

الإطار القانوني لعقود الرعاية بالمنشآت الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة

أحمد إسماعيل أحمد حسن*

المقدمة ومشكلة البحث:

يتسم التطور الاقتصادي بالقوة والديناميكية، وعلى نحو حقق نقلة نوعية ضخمة في حياة المواطنين خلال السنوات الماضية، وتكتمل الصورة بشكل أكبر من خلال البعد الاجتماعي الذي شكل دوماً سمة مميزة لجهود التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ففي حين يتميز المجتمع المصري بالتكامل والتعارف والتآزر والتماسك بين أبنائه في إطار الأسرة الكبيرة، فإن المواطن احتل باستمرار مقدمة الأولويات والاهتمامات باعتباره الزاوية في كل خطط وبرامج التنمية والتحديث التي تستهدف سعادته ورفاهيته. (١٢)

وفي ظل آليات الانتقال من اقتصاد التخطيط المركزي إلى اقتصاد السوق الحر، وتنامي وتعاضم دور القطاع الخاص في كافة مناشط الدولة، وإتاحة الحكومة الفرصة للقطاع الخاص للاستثمار في قطاعات عديدة، وخصخصة عدد كبير من الشركات والمؤسسات الحكومية لرفع العبء عن كاهل الدولة مع زيادة فرص نمو هذه الشركات والمؤسسات مرة أخرى. (٢: ٩)

وفي الإمارات العربية المتحدة تم توقيع عقد رعاية شركة الخطوط الجوية الإماراتية لنادي هامبورج الألماني بقيمة ١٥ مليون يورو لمدة ثلاث سنوات، وقضي العقد بارتداء لاعبي فريق نادي هامبورج فانيلات تحمل شعار طيران الإمارات وتوزع لوحات داخل الملعب أثناء التدريب والمباريات تحمل نفس الشعار، وقد بلغت نسبة إشغال طيران الإمارات لخط السير دبي - هامبورج ٨٥٪ خلال الأسبوع الأول من تشغيل هذا الخط، وتوقع الخبراء أن تزيد هذه النسبة فور بدء فاعليات كأس العالم بألمانيا عام ٢٠٠٦م. (١٠)

وفي المملكة العربية السعودية نجح اتحاد كرة القدم السعودي في إبرام عقد رعاية مع شركة (موبايلي) للاتصالات لرعاية المنتخب الوطني السعودي المشارك في بطولة كأس العالم بألمانيا عام ٢٠٠٦م وأصبح بموجب هذا العقد تقاسم الشركة مع الاتحاد السعودي قيمة تكاليف الإعداد التي بلغت حوالي (٦) ملايين دولار. (١١)

* أخصائي بالإدارة العامة للبحوث والمكتبة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة.

وتشكل الرياضة في بعض الأحيان دخلاً هاماً من مداخل الاقتصاد الوطني إن استثمرت بالشكل الصحيح، حيث أصبحت بعض أنواع الرياضة أحد مقومات العمل السياحي في العديد من الدول المتقدمة، ومن أجل أن يكون العمل الرياضي متمشياً مع عمليات التطوير لا بد من اعتبار الاستثمار والرعاية أحد وسائل التطوير والتمويل للرياضة، ولتحقيق ذلك لا بد من تسهيل عمليات وإجراءات الاستثمار ورفع القيود عنها، حتى تصل إلى وقت يكون الاستثمار والرعاية هما الممول الأكثر أهمية لمعظم نفقات الرياضة. (١٤)

وفي إيطاليا احتل دخل مباريات كرة القدم المركز الثاني في الاقتصاد الوطني الإيطالي، وفي اليابان بلغت القيمة الفعلية الإنتاجية للرياضة ٤٥٠٠ مليار ين ياباني فاحتلت بذلك المركز الخامس في الاقتصاد الوطني الياباني، وارتفعت أسهم شركة Adidas العالمية بنسبة ٤.٨٪ بعد فوز فرنسا بكأس العالم لكرة القدم عام ١٩٩٨م. (٥ : ٨٤)

وفي مصر شاركت مؤسسات المجتمع المدني في رعاية بعض الأحداث الرياضية التي تمثلت في رعاية شركة (فودافون) لدوري كرة القدم المصري، وشركة (بيبيسي) لدوري المهارات في كرة القدم، وظهرت بعض أنواع الرعاية الخاصة المتمثلة في الأندية الرياضية مثل أندية وادي دجلة (Wadi Degla) وأكاديمية (Smash) للتنس، ورعاية شركة (TNT) لكأس الأمم الإفريقية عام ٢٠٠٦م من خلال الاتحاد الإفريقي، وقد قامت مجموعات شركات (بهجت) برعاية الفريق الوطني لكرة اليد في عام ١٩٩٨م مقابل مليون جنيه لمدة عام على أن تستغل الشركة الإعلانات على فاناتل الفريق الوطني الأول للرجال في جميع المباريات الرسمية والودية، الإعلان علي ظهر تذاكر المباريات وأكشاك بيع التذاكر واستغلال لاعبي الفريق الأول للرجال لأي مواد للدعاية في الوسائل الإعلامية. (٥ : ١٣٥ - ١٣٧)

ولكن لم تحظي الرعاية الرياضية بمصر بثقة رجال الأعمال والاستثمار نتيجة عدم وجود أنظمه واضحه لحقوق الراعي ، مما عجل باختفاء النماذج التي ظهرت في الرعاية الرياضية وأقبلت عليها شركات ومؤسسات المجتمع المدني وعلي الجانب الآخر عدم قناعة بعض رجال الأعمال بجدوي المشاركه في رعاية الأحداث الرياضية نتيجة تقيد القوانين واللوائح وسيطرة الجبهه الحكوميه المطلقه علي الإذن بالاستثمار والرعاية في المجال الرياضي .

وقد باتت الرعاية في المجال الرياضي أهم البدائل لتوفير الموارد والتمويل، كما أنه لا توجد بالعالم العربي رعاية منظمة حيث تتسم بعشوائية، فأى فرد أو مؤسسة تأتي لرعاية بطولة ولبعض

الظروف قد تتسحب هذه الرعاية فذلك يُعرض البطولة للفشل وتلغي في بعض الأحيان وهنا يجب أن يكون هناك نظام ترعاه الدول وتكون له لائحة تؤمن حقوق الجهة المنظمة ، وأيضاً تحفظ حقوق صاحب الرعاية، كما يجب أن يتضمن نظام الرعاية توجيهاً للراعي نحو رعاية فريق أو لاعب معين. (٦)

مشكلة البحث:

تعتبر الرعاية الرياضية في ظل المتغيرات الحالية هي عصب التمويل الذاتي التي تستغلها الهيئات الرياضية - في ضوء تقييد مواد قانون الهيئات الحالي للتوسع في مجال الإستثمار ، كما تمثل الرعاية الرياضية في ظل الأهداف المرجوة من تعديلات مواد القانون المنتظرة هي العمود الفقري لتوفير أشكال جديدة ومستحدثه للإستثمار والتسويق في المجال الرياضي ، وتمثل في الوقت الحالي صلب عمليات التمويل الذاتي للهيئات الرياضية الأهلية (الاتحاد / النادي) .

وقد لاحظ الباحث من خلال عمله كأخصائي رياضة بوزارة الشباب والرياضة أن كثير من المنشآت التابعة للوزارة تواجه عجزاً في الوفاء بالتزاماتها خاصة المالية بل تتفاقم بمرور الزمن مما يصعب عليها تنفيذ الخطط والبرامج الموضوعه، فقد وجد الباحث ضرورة وضع إطار قانوني للرعاية الرياضية يختص بالمنشآت التابعة لوزارة الشباب والرياضة يحتوي علي جميع حقوق الأطراف المعنية بالرعاية والتزامات كل طرف ، كما يجب أن تحدد جميع مدخلات عملياتها والمخرجات المنتظرة منها .

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في تحليل الجوانب القانونية الذي تتم في ضوءها برامج الرعاية للمنشآت الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة وذلك من خلال وضع إطار مقترح لإبرام العقود الخاصة بإمكانات الرعاية بالمنشآت الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة (المجلس القومي للرياضة) .

تساؤلات البحث :

١- ما هو الإطار المقترح لإبرام العقود الخاصة بإمكانات الرعاية بالمنشآت الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة (المجلس القومي للرياضة)

المصطلحات العلمية:

- الرعاية الرياضية:

" تعنى بالاستثمار في حدث أو مناسبة رياضية معينة تسعى الشركات الراعية من خلالها تحقيق أهداف المؤسسة وخاصة الأهداف التي تتعلق بخلق الوعي بالمنتج وتحسين الصورة الذهنية وزيادة المبيعات" (١٣ : ١٤٦).

- المنشأة الرياضية:

هي تلك المنشأة التي تعد وتجهز لاستقبال ممارسة أنواع محددة من النشاط طبقاً للمستوى المحدد سابقاً (٧:٢).

الدراسات السابقة:

١. قامت "دينا عبد الحكيم محمد" (٢٠١٥م) بدراسة بعنوان " دور رعاية الشركات لأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية : دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات " بهدف تقييم تأثير رعاية الشركات للأحداث الرياضية العالمية الضخمة باعتبارها أداة تسويقية تستخدمها الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات متعددة الجنسيات على قيمة علامتها التجارية لدى المستهلك والمتمثلة في عناصر الوعي والولاء والارتباط وجودة العلامة التجارية ، وقامت الباحثة باستخدام المنهج المسحي ، وتم الاعتماد على كل من (المقابلات الشخصية - تحليل الوثائق - الاستبيان) كأدوات لجمع البيانات، وتم تطبيق الدراسة على حدث رياضي عالمي وهو دوري أبطال أوروبا لكرة القدم موسم لعب ٢٠١٣-٢٠١٤ ، وكانت أهم النتائج التوصل إلى قياس تأثير رعاية الشركات على قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك أو المتابع المصري لهذا الحدث. (٣)

٢. قام "عمرو فاروق عبد القادر" (٢٠٠٩م) (١٢) بدراسة بعنوان " نظام مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية" بهدف وضع نظام مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية يجمع كل ما يتعلق بحقوق ومهام وواجبات جميع أطرافه، وتم استخدام المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) واعتمد الباحث على إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات ، وبلغت عينة البحث (٩٣) فرد من الإعلاميين وبعض الكوادر الإدارية بالمجلس القومي للرياضة وخبراء في مجال التسويق وبعض العاملين بإدارات التسويق بالشركات الراعية للأحداث الرياضية، وكانت أهم النتائج: يعمل نظام الرعاية الرياضية علي توفير الإمكانيات الضرورية والإضافية لإقامة

نشاط رياضي، الرعاية الرياضية تؤثر إيجابياً في مقومات النهوض بالرياضة المصرية، الرعاية الرياضية تجذب أعداد كبيرة من المشاهدين في المدرجات وأمام شاشات التلفزيون، تساهم آليات الرعاية الحالية في تنفيذ أهداف وبرامج الهيئات الرياضية، تعمل الرعاية الرياضية على الإعلام عن أفضل خدمات الراعي للجمهور والمستهلكين، الرعاية الرياضية توفر جزء من مصروفات الإعلان التلفزيوني للراعي طبقاً للائحة القطاع الإقتصادي بالتلفزيون المصري، تعمل الرعاية الرياضية على رواج منتجات الراعي لإرتباطها بالبطولات الرياضية، تعمل الرعاية الرياضية على إستحداث أفكار تسويقية لزيادة الموارد المالية. (٤)

٣. قام " أحمد حسين محمد " (٢٠١٢م) بإجراء دراسة بعنوان " اقتصاديات الالعاب الرياضية في

جمهورية مصر العربية" بهدف التعرف علي اقتصاديات الالعاب الرياضية في جمهورية مصر العربية، استخدم الباحث المنهج الوصفي(الدراسات المسحية والتحليلية)، تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من الأندية التي بها اكاديميات للألعاب الرياضية وعددها (١٠)، وكانت أهم النتائج : يعتمد دخل الأكاديميات علي اشتراكات اعضاء النادي فقط، ارباح الملابس الخاصة بلاعبى الاكاديمية لا بد ان تكون ضمن ارباح الاكاديمية، لا يستقطع جزء من دخل الاكاديمية لصيانة الملاعب، تكفي ميزانية الاكاديمية للصرف علي المرتبات، لا يوجد رعاة يساعدون في تمويل الأكاديميات، يعتبر غلاء الاشتراكات من اهم المعوقات التي تؤثر على الاشتراك في نشاط الاكاديمية. (١)

٤. قام " هاني جمال يوسف إسماعيل " (٢٠١٢م) بدراسة بعنوان " إدارة الاستثمار بالأندية

الأهلية والأندية الخاصة كمؤشر لتحقيق التمويل الذاتي (دراسة مقارنة) " وهدفت الدراسة إلى المقارنة بين إدارات الاستثمار بالأندية الأهلية وإدارات الاستثمار بالأندية الخاصة لوضع مؤشرات تساهم في تحقيق التمويل الذاتي ، وقام الباحث باستخدام المنهج الوصفي معتمداً على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصل الباحث إلى الاستخلاصات التالية: عدم استغلال حقوق البث التلفزيوني في استثمار أنشطة النادي، عدم اقتناع رجال الأعمال بالعائد الذي يمكن أن يتحقق من المجال الرياضي، لا يعتمد النادي على الشركات الراعية في استثمار أنشطته، عدم قيام الشركات الراعية بتمويل أنشطة النادي من خلال توفير الملابس والأدوات الرياضية ومساهمتها في رعاية الفرق، الأهداف الاستثمارية بالنادي غير منظمة لا تتماشى مع الأهداف العامة بالنادي، لا تعبر الخطط الاستثمارية عن آراء وأفكار النادي الاستثمارية، الإجراءات الإدارية للخطط الاستثمارية بالنادي غير قابلة للتطبيق ، عدم تحديد موعد بداية

ونهاية لكل نشاط استثماري داخل النادي، لا تمتلك الأندية الرياضية لمحطة تلفزيونية ، عدم قيام النادي بتصميم مسابقات تلفزيونية برقم أرضى أو محمول خاص بالنادي ، النادي لا يمتلك شركات مساهمة يتم عرضها في البورصة للاكتتاب العام ، لا يمتلك النادي موقع الكتروني يقوم بعرض أخبار ونتائج وتاريخ النادي باستمرار . (٧)

٥. قام كلاً من " جرين ولد Greenwald ، فيرنانز بالبو Fernandez-Balboa " (٢٠١٣م) بدراسة بعنوان "الإتجاه الحديث في صناعة التسويق الرياضي وفي الديموغرافيات (إحصائيات توزيع السكان) بالولايات المتحدة الأمريكية وتأثيرها على الدور الإستراتيجي لرعاية الرياضة على مستوى القاعدة الشعبية في شركات الولايات المتحدة" وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير شعبية الرياضة على إستقطاب الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية نحو الرعاية الرياضية، وقد إستخدم المنهج الوصفي، حيث تم تحليل التقارير التي وردت مؤخراً من مديري التسويق بإدارات التسويق الخاصة بالهيئات الرياضية والتي تحلل الإتجاهات الديموجرافية واتجاهات السوق، وذلك بالإستعانة بـ ١٤ فرداً من مقدمي المعلومات يمثلون أربع مؤسسات، وهي أربعة منظمات تسويق رياضية، وأربعة من منظمات الرياضة الشعبية، وشركة نشر واحدة تعمل في المجال الرياضي، حيث أجريت مقابلات مطولة للتحقق من هذه التقارير، وتسليط الضوء على الاتجاهات والقضايا الإضافية التي تؤثر على رعاية الرياضة على مستوى القاعدة الشعبية للرياضة، وكانت أهم النتائج أن الأغلبية من مقدمي المعلومات أكدوا على زيادة إهتمام الشركات الإستثمارية بالرعاية الرياضية كأداة تسويقية، كما أكدوا أيضا أن تلك الشركات تهتم برعاية الاحداث الرياضية ذات الشعبية التي يتم بثها عبر القنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية. (٨)

٦. قام " جيونج هارلى Jeoung Har lee " (٢٠٠٠م) بدراسة عنوانها "إطار الرعاية الرياضية مع الاتحادات فى التسويق" واستهدفت الدراسة توضيح الإطار العام للرعاية الرياضية مع جميع الهيئات الرياضية وتوضيح الاختلاف بين الرعاية الرسمية وطرق أخرى فى التسويق مثل (الدعايات - البيع الشخصى- تشجيع المنتج بالتخصيص أو إعطاء الهدايا) ، كما أشار الباحث إلى أهم الشروط لقبول الرعاية وشملها فى أن تكون الرعاية هادفة لتحقيق الهدف التجارى للمؤسسة ، وكذلك تحقيق هدف الحدث وأن تكون الرعاية عامل إيجابى للمؤسسة الراعية والشركات المتعاقدة معها، واستخدم الباحث المنهج الوصفى "الدراسات التحليلية" واستخدام الملاحظة والمقابلة الشخصية وتحليل الوثائق كأدوات لجمع البيانات وتمثلت عينة

البحث في بعض الاتحادات الرياضية، وكانت من أهم نتائج الدراسة ان الرعاية الموجهة إلى نوعية معينة من المستهلكين هي الأفضل حتى الان وأن هناك ضرورة للاستفادة من الرعاية في تحديد نوع المنتج وخطوات إنتاجه لفترات إستراتيجية طويلة. (٩)

إجراءات البحث:

- منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي مختصا الدراسات المسحية وذلك لمناسبتها لطبيعة البحث.

- مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في الفئات التالية:

- الكوادر الإدارية والفنية بوزارة الشباب والرياضة.
- الكوادر الإدارية والفنية بالهيئات التابعة للوزارة.
- خبراء الاستثمار والتسويق في المجال الرياضي العاملين بالقطاع الأهلي.

- عينة البحث:

قام الباحث باختيار العينة الأساسية بالطريقة الطبقيّة العشوائية من بين فئات عينة البحث حيث بلغت (١٥٣) فرد، ثم قام بإختيار عينة إستطلاعية بلغت (٣٠) فرد من داخل الفئات المكونة لمجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية.

جدول (١)

توصيف العينة الأساسية للبحث

م	فئات العينة	العدد	%
١	الكوادر الإدارية والفنية بوزارة الشباب والرياضة	٢٨	١٨.٣٠%
٢	الكوادر الإدارية والفنية بالهيئات التابعة للوزارة	٨٩	٥٨.١٧%
٣	خبراء الاستثمار والتسويق في المجال الرياضي العاملين بالقطاع الأهلي	٣٦	٢٣.٥٣%
	الإجمالي	١٥٣	١٠٠%

يتضح من جدول (١) أن عينة البحث الأساسية بلغت (١٥٣) فرداً تم بواقع (٢٨) فرد من الكوادر الإدارية والفنية بوزارة الشباب والرياضة بنسبة مئوية قدرها (١٨.٣٠%)، و(٨٩) فرد من

الكوادر الإدارية والفنية بالهيئات التابعة للوزارة بنسبة مئوية قدرها (٥٨.١٧%) و(٣٦) فرد من خبراء الاستثمار والتسويق في المجال الرياضي العاملين بالقطاع الأهلي بنسبة مئوية قدرها (٢٣.٥٣%).

- أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات الرئيسية للبحث وقد قام الباحث انطلاقاً من مشكلة البحث بتصميم استبيان معتمداً في بنائه على طبيعة الإجراءات التطبيقية للبحث حيث اشتمل الاستبيان في صورته الأولية على (٧٢) عبارة.

ثم قام الباحث بعرض الاستمارة في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (٥) خبراء أكاديميين في مجال الإدارة الرياضية (مرفق ١) وذلك لاستطلاع رأيهم العلمي حول مدى مناسبة العبارات للاستبيان، وقد حصلت جميع العبارات على نسبة مئوية (٩٠%) فأكثر.

صدق الإتساق الداخلي:

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على العينة الاستطلاعية والبالغ عددها (٣٠) فرد، وذلك لحساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بطريقة (بيرسون) بين عبارات كل محور والمجموع الكلي للمحور التي تندرج تحته العبارة، وجدول (٢) يوضح نتائج صدق الاتساق الداخلي.

جدول (٢)

معاملات الارتباط بين كل عبارة والمجموع الكلي لدرجات الاستبيان

(ن = ٣٠)

الارتباط	رقم العبارة	الارتباط	رقم العبارة	الارتباط	رقم العبارة	الارتباط	رقم العبارة
*٠,٥٠٦	٥٥	*٠,٤٣٩	٣٧	*٠,٦٩٢	١٩	*٠,٤٣٦	١
*٠,٦١٤	٥٦	*٠,٥٧٨	٣٨	*٠,٤١٥	٢٠	*٠,٤٤٢	٢
*٠,٤١١	٥٧	*٠,٥٠٦	٣٩	*٠,٧١٧	٢١	*٠,٦٣٥	٣
*٠,٦٠٠	٥٨	*٠,٥٧٨	٤٠	*٠,٨٩٦	٢٢	*٠,٦١٢	٤
٠,٢١٦	٥٩	*٠,٥٩٠	٤١	*٠,٤٨٩	٢٣	*٠,٥٨٢	٥
*٠,٤١٦	٦٠	*٠,٤٤٤	٤٢	*٠,٤٧٤	٢٤	٠,١٧٥	٦
*٠,٦٤١	٦١	٠,٠٧٢	٤٣	*٠,٥٠٦	٢٥	*٠,٤٦٦	٧
*٠,٤٦٩	٦٢	*٠,٥٧٨	٤٤	*٠,٥٧٨	٢٦	*٠,٤٢٥	٨

تابع جدول (٢)

معاملات الارتباط بين كل عبارة والمجموع الكلي لدرجات الاستبيان

(ن = ٣٠)

الارتباط	رقم العبارة	الارتباط	رقم العبارة	الارتباط	رقم العبارة	الارتباط	رقم العبارة
*٠,٤٣٦	٦٣	*٠,٥٠٦	٤٥	٠,١٣٣	٢٧	*٠,٥٢٤	٩
*٠,٤٩٨	٦٤	*٠,٤٢٦	٤٦	*٠,٥٣٤	٢٨	*٠,٦١٢	١٠
*٠,٤٩٢	٦٥	*٠,٥١٣	٤٧	*٠,٤١٤	٢٩	*٠,٥٦٩	١١
*٠,٦٤١	٦٦	*٠,٦٢٧	٤٨	*٠,٥٧٨	٣٠	*٠,٧٤٦	١٢
*٠,٤٨٠	٦٧	*٠,٤٣٥	٤٩	*٠,٤١٤	٣١	*٠,٧٥٠	١٣
*٠,٤٨٨	٦٨	*٠,٤٠٦	٥٠	*٠,٥٩١	٣٢	*٠,٤٥٣	١٤
*٠,٥٠٣	٦٩	*٠,٤٤٤	٥١	*٠,٥٩٨	٣٣	*٠,٤٨١	١٥
*٠,٦٤١	٧٠	*٠,٤٩٢	٥٢	*٠,٦٦٠	٣٤	*٠,٦٦٠	١٦
*٠,٤٩٨	٧١	*٠,٤٩١	٥٣	*٠,٦٤١	٣٥	*٠,٤٦٨	١٧
*٠,٤٤٤	٧٢	*٠,٤٧٨	٥٤	*٠,٤١٤	٣٦	*٠,٥٤٦	١٨

* قيمة الارتباط الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٢) أن جميع قيم معاملات الارتباط بين العبارات ومجموع درجات المحور التابع له جاءت دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥) مما يدل على إتساقها مع محورها وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن محورها ، عدا العبارات أرقام (٦، ٢٧، ٤٣، ٥٩) ولذا تم استبعادها وبهذا يصبح عدد عبارات الاستبيان (٦٨) عبارة بعد إجراء صدق الاتساق الداخلي.

- الثبات:

قام الباحث بحساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا لحساب ثبات الاستمارة بشكل كلي، حيث جاءت قيمة ف دالة إحصائياً بمقدار (٢٤.٨٨٩٧)، كما جاء معامل ألفا دال إحصائياً بمقدار (٠.٩٧٢) ليؤكد على ثبات الاستبيان، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٣)

تحليل التباين لعبارات الاستبيان

(ن = ٣٠)

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف
بين الافراد	٢٧.٦٧٤١	٢٩	٠.٩٥٤٣	٢٤.٨٨٩٧
داخل الافراد	٧٦٣٦.٠٨٨٩	٦٧٢٠	١.١٣٦٣	
بين العبارات	٣٥٢٦.٨٢٩٦	٦٧	١٥.٧٤٤٨	
البواقي	٤١٠٩.٢٥٩٣	٦٤٩٦	٠.٦٣٢٦	
المجموع الكلي	٧٦٦٣.٧٦٣	٦٧٤٩	١.١٣٥٥	

- عرض ومناقشة النتائج:

جدول (٤)

التكرارات والنسب المئوية لعبارات الاستبيان

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		
		ك	%	ك	%	ك	%	
أ- أطراف العقد:								
١	التبيان بوضوح من هي الأطراف المشاركة في اتفاقية الرعاية.	٨٨	٧٥.٢	٢٠	١٧.١	٩	٧.٧	
٢	ذكر أسماء جميع الرعاة ، والعلاقة بين بعضهم البعض (أي من هو الراعي الرئيسي).	٧٢	٦١.٥	٣٣	٢٨.٢	١٢	١٠.٣	
٣	ذكر اسم الرعاة الذين لهم حقوق واجبة ومتفق عليها مسبقاً مع الوزارة أو الهيئات التابعة لها.	٧٨	٦٦.٧	٢٩	٢٤.٨	١٠	٨.٥	
ب- وصف منشآت الوزارة والأحداث الخاصة بها:								
٤	في حالة رعاية حدث أو مناسبة خاصة بالوزارة:							
	أ	التفاصيل المطلوبة لحضور شخصيات معينة في الحدث.	٧٩	٦٧.٥	٢٧	٢٣.١	١١	٩.٤
	ب	توضيح الحدود الجغرافية للمناطق التي يشملها هذا الحدث.	٦٥	٥٥.٦	٤٢	٣٥.٩	١٠	٨.٥
	ج	توضيح تواريخ الحدث.	٩١	٧٧.٨	١٢	١٠.٣	١٤	١٢.٠
د	توضيح المكان الذي سيتم إقامة الحدث فيه.	٧٤	٦٣.٢	٣٤	٢٩.١	٩	٧.٧	
٥	في حال رعاية منشأة تابعة للوزارة:							
	أ	توضيح الأحداث التي يتم تنفيذها بالمنشأة.	٤٨	٤١.٠	٤٧	٤٠.٢	٢٢	١٨.٨
ب	توضيح نسب التردد على المنشأة وتوصيف الخصائص الأساسية للمتريدين.	٧٧	٦٥.٨	٢٧	٢٣.١	١٣	١١.١	

تابع جدول (٤)

التكرارات والنسب المئوية لعبارات الاستبيان

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
٦	في حالة رعاية حدث طويل الأجل للوزارة (دوري - بطولة):						
	أ تفاصيل مواعيد المباريات خلال فترة المشروع.	٦٦	٥٦.٤	٣٩	٣٣.٣	١٢	١٠.٣
	ب تفاصيل المستويات التي يتوجب الاشتراك فيها.	٧٤	٦٣.٢	٣٣	٢٨.٢	١٠	٨.٥
	ج الخطوط العريضة عن مستوى المشاركة بالحدث.	٦٤	٥٤.٧	٤٢	٣٥.٩	١١	٩.٤
ج- المدة الزمنية:							
٧	بيان طول فترة إتفاقية الرعاية.	٧٩	٦٧.٥	٢٥	٢١.٤	١٣	١١.١
٨	التفاصيل حول ما إذا كان الكفيل لديه اليد العليا في تجديد العقد.	٦٨	٥٨.١	٤٠	٣٤.٢	٩	٧.٧
٩	وضع الشروط والأحكام الخاصة بتجديد مدة عقد الرعاية.	٥٩	٥٠.٤	٤٤	٣٧.٦	١٤	١٢.٠
١٠	تحديد المدة الزمنية التي يمكن أن يجدد بها عقد الرعاية.	٧٤	٦٣.٢	٣٣	٢٨.٢	١٠	٨.٥
د- العلاقة مع الرعاية الآخرين:							
١١	وضع التفاصيل الخاصة بمستوى تفرد الراعي بالنشاط الرياضي أو الحدث.	٧٢	٦١.٥	٣٠	٢٥.٦	١٥	١٢.٨
١٢	توضيح العلاقة مع الرعاية الآخرين، ومكانتهم في هيكل الرعاية، وكذلك حقوقهم الواجبة النفاذ وفقاً للاتفاقات المبرمة من قبل.	٧٠	٥٩.٨	٣٢	٢٧.٤	١٥	١٢.٨
١٣	توضيح عدد الرعاية الرئيسيين مع المساواة في الحقوق، مع ضرورة صياغة مواد توضح حق كل راعي في التفرد بالحدث أو المنشأة.	٨٣	٧٠.٩	٢٥	٢١.٤	٩	٧.٧
١٤	ذكر الرعاية الخدميين مع ضرورة توصيف المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها إلى الوزارة.	٧١	٦٠.٧	٣٢	٢٧.٤	١٤	١٢.٠
١٥	بيان ما إذا كان الراعي الخدمي هو المتفرد بتقديم المنتج أو الخدمة أو هناك راعي آخر يقدم نفس الخدمة أو المنتج.	٧٩	٦٧.٥	٢٩	٢٤.٨	٩	٧.٧
هـ - طبيعة إستخدام العلامة التجارية وشعار المنشأة أو الحدث:							
١٦	شرح الاستخدام المرخص لشعار المنشأة أو الحدث ومتى وكيف يستخدم.	٥٨	٤٩.٦	٣٤	٢٩.١	٢٥	٢١.٤
١٧	شرح الاستخدام المرخص لإستخدام أسماء الشخصيات التابعة للوزارة من قبل الراعي .	٧٦	٦٥.٠	٣٢	٢٧.٤	٩	٧.٧
١٨	تفاصيل حقوق الراعي حول استخدام الشعار الرسمي للحدث في تعزيز الدعاية والإعلان ووضع التفاصيل لأي من شروط الاستخدام، مثل الحصول على الموافقة المسبقة، الحجم فيما يتعلق بالشعارات الأخرى، تركيبات الألوان ...	٦٣	٥٣.٨	٤٥	٣٨.٥	٩	٧.٧
١٩	تفاصيل حقوق الراعي في استخدام الاسم الرسمي للحدث أو المنشأة في تعزيزات الدعاية والإعلان والتفاصيل لأي من شروط الاستخدام، مثل الحصول على موافقة مسبقة، حجم فيما يتعلق شعارات أخرى، تركيبات الألوان ...	٧٩	٦٧.٥	٢٧	٢٣.١	١١	٩.٤

تابع جدول (٤)

التكرارات والنسب المئوية لعبارات الاستبيان

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
٢٠	تفاصيل ما إذا كانت شعارات الحدث أو المنشأة هي علامات تجارية أو حقوق طبع ونشر.	٧٠	٥٩.٨	٢٨	٢٣.٩	١٩	١٦.٢
و- الاعلان والدعاية:							
٢١	وصف استخدام شعارات الشركة الراعية على الادوات المستخدمة بالحدث أو المنشأة ، والنشرات الورقية ، اللافتات، إعلانات وملصقات السيارات ، وحجم لون الشعار .	٥٥	٤٧.٠	٣٦	٣٠.٨	٢٦	٢٢.٢
٢٢	وصف حجم الشعار ، وتحديد المواقع ، وعلاقته بشعارات الراعي الأخرى ذات الصلة ، وعملية الموافقة التي سيضطلع بها.	٧٨	٦٦.٧	٢٩	٢٤.٨	١٠	٨.٥
٢٣	تفاصيل استخدام الراعي أي من اللقطات المصورة الخاصة بالمنشأة أو الأحداث في إعلاناته.	٨٥	٧٢.٦	٢٢	١٨.٨	١٠	٨.٥
٢٤	تفاصيل وجود كاميرات القنوات الأخبارية والصحف في المنشأة أو الأحداث، وإذا تم ذلك فهل عليهم إظهار اللافتات والعلامة التجارية الخاصة بالراعي أم لا.	٨٢	٧٠.١	٢٤	٢٠.٥	١١	٩.٤
٢٥	وجود بندا لحماية الراعي من المزاحمات خلال الإعلانات التي تبث من قبل منافسيه في حال بث الأحداث أو فيديوهات ترويجية للمنشأة بالتلفزيون.	٤٨	٤١.٠	٥٩	٥٠.٤	١٠	٨.٥
٢٦	وصف جميع المنشورات واللافتات التي ستقدم فيها الإعلانات الخاصة بالراعي، وذلك من خلال وضع قائمة توضح تواريخ النشر ومكان النشر.	٧٨	٦٦.٧	٢٦	٢٢.٢	١٣	١١.١
٢٧	ذكر الأطراف الآخرين الذين يمتلكون حق عرض اللافتات بالمنشأة أو أثناء الحدث.	٥٦	٤٧.٩	٥٤	٤٦.٢	٧	٦.٠
٢٨	التفاصيل الخاصة بشكل ظهور الراعي أثناء المؤتمرات والمقابلات التلفزيونية الخاصة بالوزارة.	٤٤	٣٧.٦	٦٣	٥٣.٨	١٠	٨.٥
٢٩	التفاصيل الخاصة بشكل ظهور الراعي أثناء فعاليات الأحداث الخاصة بالوزارة.	٦٩	٥٩.٠	٣٩	٣٣.٣	٩	٧.٧
٣٠	وضع التفاصيل حول مسؤولية الوزارة والراعي في الإتفاق مع وسائل الإعلام التي ستقوم بتغطية الأحداث المتعلقة بالنادي.	٦٠	٥١.٣	٣٨	٣٢.٥	١٩	١٦.٢
ز- حقوق اللافتات:							
٣١	تحديد عدد المواقع بالمنشأة التي تم تقديمها للراعي لوضع اللافتات.	٦٥	٥٥.٦	٤٥	٣٨.٥	٧	٦.٠
٣٢	تحديد المواد التي يتم استخدامها في صنع اللافتات المعروضة بالمنشأة كالطلاء والمادة المصنعة منها اللافتات.	٦٧	٥٧.٣	٤٠	٣٤.٢	١٠	٨.٥

تابع جدول (٤)

التكرارات والنسب المئوية لعبارات الاستبيان

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
٣٣	توضيح من الذي يقوم بعملية الدفع للتصنيع وتركيب اللافتات.	٨٦	٧٣.٥	٢٠	١٧.١	١١	٩.٤
٣٤	تحديد ما إذا كانت اللافتات دائمة أو مؤقتة.	٨١	٦٩.٢	٢٧	٢٣.١	٩	٧.٧
٣٥	ذكر ما إذا كان يلزم الحصول على موافقة من السلطات المحلية لوضع اللافتات.	٧٤	٦٣.٢	٣٣	٢٨.٢	١٠	٨.٥
٣٦	تحديد على من تقع مسؤولية الحصول على موافقة وضع اللافتات إذا تطلب الأمر كذلك.	٧٨	٦٦.٧	٣٠	٢٥.٦	٩	٧.٧
٣٧	الاتفاق على حجم ونوع التغطية الإعلامية للافتات.	٥٤	٤٦.٢	٣٨	٣٢.٥	٢٥	٢١.٤
٣٨	تحديد التفاصيل الخاصة بحجم ومواقع اللافتات الخاصة بالراحة الآخرين.	٥٢	٤٤.٤	٤٩	٤١.٩	١٦	١٣.٧
٣٩	تحديد إمكانية شراء الراعي لافتات إضافية.	٧٧	٦٥.٨	٢٩	٢٤.٨	١١	٩.٤
٤٠	تحديد الأسعار والإجراءات الخاصة بشراء الراعي للافتات غير المتفق عليها بالعقد في حالة رغبته في ذلك.	٧٠	٥٩.٨	٣٤	٢٩.١	١٣	١١.١
	ح- حقوق الضيافة:						
٤١	التفاصيل حول المقاعد المخصصة للراعي أثناء الأحداث الخاصة بالوزارة (عددها ، موقعها ، تحمل علامته التجارية، ...)	٦٤	٥٤.٧	٤٣	٣٦.٨	١٠	٨.٥
٤٢	توضيح من الذي يدفع المصروفات الخاصة بالطعام والمشروبات لأفراد الشركة الراعية الذين يحضرون فعاليات الأحداث الخاصة بالوزارة.	٧٤	٦٣.٢	٢٩	٢٤.٨	١٤	١٢.٠
٤٣	التفاصيل الخاصة بتخصيص مواقف السيارات ووسائل النقل الأخرى للراعي داخل المنشأة التابعة للوزارة.	٧٧	٦٥.٨	٢٤	٢٠.٥	١٦	١٣.٧
٤٤	التفاصيل حول إمكانية حصول الراعي على عدد معين من التذاكر الخاصة بحضور فعاليات الأحداث التابعة للوزارة.	٥٧	٤٨.٧	٤٤	٣٧.٦	١٦	١٣.٧
٤٥	تحديد ما إذا كانت التذاكر المتاحة لموظفي الشركة الراعية مجانية أو بأسعار مخفضة.	٧٧	٦٥.٨	٣١	٢٦.٥	٩	٧.٧
	ط- طريقة الدفع:						
٤٦	تحديد إلي من تتم عملية الدفع.	٦١	٥٢.١	٤٣	٣٦.٨	١٣	١١.١
٤٧	تحديد المبلغ الذي يتوجب على الراعي دفعه.	٩٠	٧٦.٩	١٥	١٢.٨	١٢	١٠.٣
٤٨	تبيان متي تتم عمليات الدفع من خلال جدول مواعيد للدفع.	٨٥	٧٢.٦	٢٣	١٩.٧	٩	٧.٧
٤٩	تفاصيل دفع بعض أو كامل الرسوم في مقابل المنتجات والخدمات بدلاً من النقد.	٦١	٥٢.١	٤١	٣٥.٠	١٥	١٢.٨
٥٠	توضيح ما إذا كانت هنالك غرامة مفروضة على التأخر في السداد ، وإذا كان الأمر كذلك يجب تحديد قيمة الغرامة.	٧٨	٦٦.٧	٢٩	٢٤.٨	١٠	٨.٥

تابع جدول (٤)

التكرارات والنسب المئوية لعبارات الاستبيان

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
ي- أسباب إنهاء التعاقد:							
٥١	في حال أن أي من الطرفين تعرض الى سمعة الآخر بالسوء.	٧١	٦٠.٧	٢٣	١٩.٧	٢٣	١٩.٧
٥٢	في حال تغيب شخص معين متفق على وجوده في الحدث.	٦٣	٥٣.٨	٤١	٣٥.٠	١٣	١١.١
٥٣	هبوط مستوى أداء المنشأة أو الحدث المرعي.	٨١	٦٩.٢	٢٥	٢١.٤	١١	٩.٤
٥٤	عدم قدرة الشركة الراعية على سداد الدفعات المستحقة للنادي.	٦٨	٥٨.١	٣٥	٢٩.٩	١٤	١٢.٠
٥٥	الإخلال بشروط العقد من قبل أي من الطرفين.	٥٩	٥٠.٤	٣٣	٢٨.٢	٢٥	٢١.٤
ك- إعتبرات عند إنهاء التعاقد:							
٥٦	تفاصيل عملية تسوية المنازعات تكون في شكل مكتوب خطأ ، لا تعليق علني .	٦٠	٥١.٣	٣٤	٢٩.١	٢٣	١٩.٧
٥٧	بيان حول ما إذا كان سيتم إسترداد جميع المدفوعات التي تم دفعها أم جزء منها في حالة تسبب أحد الطرفين بتسوية سمعة العلاقة.	٤٤	٣٧.٦	٥١	٤٣.٦	٢٢	١٨.٨
٥٨	بيان حول ما إذا كان سيتم إسترداد جميع المدفوعات التي تم دفعها أم جزء منها في حالة إلغاء الحدث المقرر رعايته.	٥٤	٤٦.٢	٣٩	٣٣.٣	٢٤	٢٠.٥
٥٩	تضمنين بنداً خاصاً بالظروف الطبيعية الطارئة التي تؤدي إلى إلغاء الحدث المرعي كالفيضانات والزلازل حيث يتم إنهاء التعاقد دون خطأ أو مسؤولية أي من الطرفين.	٥٢	٤٤.٤	٣٧	٣١.٦	٢٨	٢٣.٩
٦٠	تحديد متى يجب سحب الإعلانات واللافتات الخاصة بالراعي بعد إنهاء أو إنتهاء العقد.	٧٧	٦٥.٨	٢٩	٢٤.٨	١١	٩.٤
ل- ضمان حماية التعاقد من كمائن التسويق لمنافسي الراعي:							
٦١	تفاصيل حول من سوف يقوم بعملية المراقبة وحفظ الأمن.	٧٥	٦٤.١	٣٣	٢٨.٢	٩	٧.٧
٦٢	من سيقوم ويتحمل مسؤولية الخطوات القانونية في حالة حدوث التبرص بعقد الرعاية.	٥٨	٤٩.٦	٤٤	٣٧.٦	١٥	١٢.٨
٦٣	تبيان ما إذا كان لشركة أخرى من خارج الرعاية سيسمح لها بوضع لافتات لها داخل المنشأة أو أثناء فعاليات الأحداث الخاصة بالوزارة.	٥٢	٤٤.٤	٤٩	٤١.٩	١٦	١٣.٧
٦٤	بيّن أي من الاطراف سيكون مسئول لضمان ملاحظة حقوق التسمية.	٦٨	٥٨.١	٣٥	٢٩.٩	١٤	١٢.٠
م- شروط الضمان والمسئولية:							
٦٥	تحديد شرط جزائي (مادي) على كلا الطرفين في حالة ما إذا أخل أحدهم بشروط التعاقد.	٧٧	٦٥.٨	٣١	٢٦.٥	٩	٧.٧

تابع جدول (٤)

التكرارات والنسب المئوية لعبارات الاستبيان

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
٦٦	ضمان عدم دخول المنشأة التابعة للوزارة في إبرام أي إتفاق من شأنه أن يؤثر سلباً على القيمة أو المكانة التسويقية بالنسبة للمنشأة.	٥٩	٥٠.٤	٤٥	٣٨.٥	١٣	١١.١
٦٧	توفير بنداً يضمن بأن كافة أجزاء العقد قد تم تضمينها في وثيقة العقد.	٦٨	٥٨.١	٣٨	٣٢.٥	١١	٩.٤
٦٨	يجب التحديد بوضوح في العقد القوانين التي تم بموجبها عمل هذا الاتفاق.	٨٣	٧٠.٩	٢٢	١٨.٨	١٢	١٠.٣

يتضح من جدول (٤) ما يلي:

إتجهت إستجابات عينة البحث نحو الموافقة على العبارات أرقام (١ ، ٢ ، ٣) وبهذا تمكن الباحث من تحديد البنود الخاصة بأطراف عقد الرعاية ويرجع الباحث ذلك إلى أهمية ذلك البند في عقد الرعاية حيث أن باقى بنود العقد يتم تكوينها وفقاً لهذا البند الذي يحدد المستفيدين الرئيسيين من عقد الرعاية، حيث أن برنامج الرعاية يتضمن العديد من الأطراف الأخرى التي تسعى إلى تحقيق الفائدة من الأحداث التي تتم إقامتها ضمن فعاليات برنامج الرعاية، لذا يجب أن يتم التحديد بوضوح من هي الأطراف المشاركة ضمن اتفاقية الرعاية منعاً لظهور الاختلافات والمشكلات التي قد تعوق تحقيق أهداف برنامج الرعاية.

جاءت في الترتيب الثاني العبارة رقم (٣) ويرجع ذلك إلى أنه في العديد من الحالات التي يقوم فيها النادي بإبرام عقد رعاية مع إحدى الشركات، تكون هناك اتفاقيات وعقود سابقة تم إبرامها مع شركات تجارية أخرى وتتضمن بعض الحقوق والواجبات المستحقة لتلك الشركات، لذا يجب أن يتم ذكر هذه الشركات الراعية وذكر الحقوق والواجبات المستحقة لكل منها وفقاً للعقود المبرمة مسبقاً، حتى يتم مراعاتها أثناء تحديد حقوق وواجبات الراعي الذي يتم إبرام العقد معه.

جاء في الترتيب الثالث العبارة رقم (٢) ويرجع الباحث ذلك إلى طبيعة نظام الرعاية والذي يتطلب في كثير من الأحيان وجود أكثر من راعي تختلف العلاقات فيما بينهم وفقاً للخدمات التي يقدمها كل راعي والتي قد تتمثل في أموال أو في منتجات أو خدمات، ويتم تحديد الرعاية وفقاً لكل حدث أو نشاط يتم إقامته ضمن برنامج الرعاية، حيث أن كل نشاط أو حدث يتطلب تمويل وخدمات

تختلف عن الأحداث والأنشطة الأخرى، وحتى لا يحدث تضارب واختلافات بين الرعاية قد تؤدي إلى فشل برنامج الرعاية، فيجب تحديد الرعاية وتصنيفهم جيداً بصياغة واضحة في عقد الرعاية وتحديد العلاقات التي تربطهم جيداً ببعضهم البعض أثناء فعاليات أنشطة برنامج الرعاية.

إتجهت إستجابات عينة البحث نحو الموافقة على العبارات أرقام (٤أ، ٤ب، ٤ج، ٤د، ٥أ، ٥ب، ٦أ، ٦ب، ٦ج) ويرجع الباحث الترتيب الذي جاءت به العبارات إلى أنه في بعض الأحيان تقوم بتنظيم مناسبات أو أحداث خاصة مما يتطلب الأمر وجود بنود تتضمنها اتفاقية الرعاية من شأنها توصيف هذه المناسبة توصيفاً دقيقاً حتى يتم التمكن من تحديد ما يمكن ان يتم تقديمه للرعاية من فرص يستطيعون الإستفادة منها في تدعيم العلامة التجارية الخاصة بهم أو تقديم منتج جديد لهم أو غيرها من الفوائد التي تحققها فرص الرعاية للشركات الاستثمارية، ويجب ان يتضمن التوصيف تاريخ إقامة الحدث أو المناسبة ويراعى أن يتم إختيار توقيت مناسب لإقامة الحدث بحيث لا يتعارض مع إقامة حدث آخر ذا أهمية لدى الجماهير المهتمة بالمناسبة الخاصة والمراد تنظيمها، وكذلك يجب وضع التفاصيل حول حضور الشخصيات ذات الجماهيرية ومشاركتها في الحدث أو المناسبة لأنها تُعد أحد المتغيرات الرئيسية التي تزيد من إهتمام الأفراد نحو المشاركة بالحدث ومتابعته وبالتالي تنمية الدوافع لدى الشركات التجارية نحو الإقبال على رعاية الحدث، ومن المتغيرات الهامة أيضاً والمتعلقة بتوصيف الحدث توضيح مكان إقامة الحدث وكذلك الحدود الجغرافية للحدث حتى تستطيع الشركة الراعية تحديد ما إذا كان المهتمون بهذا الحدث وفقاً للنطاق الجغرافي يدخلون ضمن النطاق الجغرافي للأسواق المستهدفة لهم أم لا.

كما إتجهت إستجابات عينة البحث نحو الموافقة على العبارات أرقام (٧، ٨، ٩، ١٠) ويرجع الباحث الترتيب الذي جاءت به العبارات الخاصة بتحديد وصياغة البنود الخاصة بالمدة الزمنية لعقد الرعاية إلى ضرورة وجود بند يحدد طول فترة إتفاقية الرعاية وتحديد تاريخ بدايتها ونهايتها والتي تسرى خلالها بنود عقد الرعاية على أطراف العقد ويتم تحديدها وفقاً للأنشطة المتفق عليها، كما يجب تضمين بنوداً توضح إمكانية تجديد العقد وما هي المدة التي يمكن تجديد العقد بها وكذلك وضع الشروط التي يتم التجديد في ضوءها وتحديد من لديه اليد العليا في التجديد.

في حين إتجهت إستجابات عينة البحث نحو الموافقة على العبارات أرقام (١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٥) ويرجع الباحث الترتيب الذي جاءت به العبارات الخاصة بتحديد طبيعة العلاقة بين المنشأة والرعاة إلى أن نظام الرعاية يتميز بأنه متشعب العلاقات بين أطرافه وخاصة عند رعاية

حدث يتطلب وجود أكثر من راعي، وحتى لا يحدث تداخل بين الرعاية فيجب تحديدهم أولاً والتعرف على عدد الرعاية وتحديد طبيعة الراعي ما إذا كان رئيسي أو خدمي وذلك حتى لا يحدث تضارب بين الخدمات التي يقدمها الرعاية حيث انه في بعض الحالات تسعى اكثر من شركة تعمل في نفس المجال الإستثماري نحو رعاية حدث ما، لذا يجب ان يتم التوصيف بدقة ما إذا كان الراعي يتفرد بتقديم هذه الخدمة أثناء فعاليات الحدث أم سيقوم بعرض علامته التجارية فقط، فالأمر يقتضي ضرورة ان يتم تحديد ذلك في عقد الرعاية قبل البدء في برنامج الرعاية تقادياً لوقوع المنازعات والخلافات بين الشركات الراعية والمنشأة الرياضية.

- الإستنتاجات:

في ضوء إجراءات الدراسة وفي حدود العينة التي طبقت عليها أداة جمع البيانات تمكن الباحث من التوصل إلى النتائج التالية فيما يخص الإطار القانوني لبرامج الرعاية بالمنشآت الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة وتعني دراسة الإطار القانوني الذي سيتم في ضوئه تنفيذ برنامج الرعاية من حيث توافر المتطلبات القانونية المتعلقة باتفاقيات الرعاية لضمان حقوق النادي وحقوق الشركة الراعية، وتتضمن أهم ما يلي:

- التبيان بوضوح من هي الأطراف المشاركة في اتفاقية الرعاية.
- ذكر اسم الرعاية الذين لهم حقوق واجبة ومتفق عليها مسبقاً مع المنشأة.
- ذكر أسماء جميع الرعاية، والعلاقة بين بعضهم البعض (أي من هو الراعي الرئيسي).

في حالة رعاية حدث:

- توضيح تواريخ الحدث.
- التفاصيل المطلوبة لحضور شخصيات معينة في الحدث.
- توضيح المكان الذي سيتم إقامة الحدث فيه.
- توضيح الحدود الجغرافية للمناطق التي يشملها هذا الحدث.

المدة الزمنية:

- بيان طول فترة إتفاقية الرعاية.
- تحديد المدة الزمنية التي يمكن أن يجدد بها عقد الرعاية.
- التفاصيل حول ما إذا كان الراعي لديه اليد العليا في تجديد العقد.
- وضع الشروط والأحكام الخاصة بتجديد مدة عقد الرعاية.

- الإعلان والدعاية:

- تفاصيل استخدام الراعي أي من اللقطات المصورة الخاصة بالمسابقات أو الأحداث في إعلاناته.
- وصف حجم الشعار ، وتحديد المواقع ، وعلاقته بشعارات الراعي الاخرى ذات الصلة ، وعملية الموافقة التي سيضطلع بها.
- وصف جميع المنشورات واللافتات التي ستقدم فيها الإعلانات الخاصة بالراعي ، وذلك من خلال وضع قائمة توضح تواريخ النشر ومكان النشر.
- التفاصيل الخاصة بشكل ظهور الراعي أثناء فعاليات الأحداث.
- ذكر الأطراف الآخرين الذين يمتلكون حق عرض اللافتات بالمنشأة أو أثناء الحدث.

- التوصيات:

- في ضوء إستنتاجات هذه الدراسة يقترح الباحث التوصيات التالية:
- الإستعانة بما توصل إليه الباحث عند التعاقد القانوني مع الشركات الاستثمارية لبيع حقوق الرعاية الرياضية بالمنشآت التابعة لوزارة الشباب والرياضة.
 - ضرورة توحيد الرؤية الخاصة بالرعاية بين الشركة الراعية والمنشآت التابعة لوزارة الشباب والرياضة قبل البدء في تنفيذ برنامج الرعاية.
 - وضع تشريعات وقوانين خاصة بالرعاية الرياضية تضمن حقوق الراعي والمنشآت التابعة للوزارة وباقي أطراف عقد الرعاية.

- قائمة المراجع:

- المراجع العربية:

- ١- أحمد حسين محمد: اقتصاديات الالعاب الرياضية في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠١٢م.
- ٢- أحمد فاروق عبد القادر : العائد الاقتصادي للاعتراف في بعض الأنشطة الرياضية الجماعية ،رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، ٢٠٠٠م .
- ٣- دينا عبد الحكيم محمد : دور رعاية الشركات لأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية : دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥م.

- ٤- عمرو فاروق عبد القادر: نموذج مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٩م.
- ٥- كمال درويش، محمد صبحي حسانين: موسوعة التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، الجزء الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ٦- محمد صبحي حسانين : جريدة الرياضي العربي ، العدد ٩٨٠١ ، مارس ٢٠٠٦ م .
- ٧- هاني جمال يوسف إسماعيل: إدارة الاستثمار بالأندية الأهلية والأندية الخاصة كمؤشر لتحقيق التمويل الذاتي (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، ٢٠١٢م.

- المراجع الأجنبية:

- 8- Greenwald,-L; Fernandez-Balboa,-J.-M: Trends in the sport marketing industry and in the demographics of the United States: their effect on the strategic role of grassroots sport sponsorship in coporate America, OURNAL: Sport-marketing-quarterly-(Morgantown, W.Va.) 7(4), U.S.A, Dec 2013.
- 9- Jeoung Har lee: Sport marketing in Strategies through the Analysis of Sport Consumer Behavior and factors in flouncing attendance .Ph.D, University of Minnesota, 2000.

- مصادر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):

- 10- www.alkhaleej.ae
- 11- www.fasf.ku.com
- 12- www.mosd.gov.com
- 13- www.sportsoman.com/ar/articledetails.asp?aID=21
- 14- www.thawra.alwehada.sy