



دور الأندية الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها

أ.د/ كوثر السعيد محمود الموجي^١

أ.م.د/ أحمد نبيل كامل الشيخ^٢

محمد أسامة عبد الخالق الدسوقي^٣

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

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

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

ملخص البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على دور الأندية الرياضية المصرية في جذب الشركات الراعية للرياضة لترويج منتجاتها ، وذلك من خلال تحديد أهداف الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها مع تحديد الدور الذي تقوم به الأندية الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية ، وقد إستخدم الباحثون المنهج الوصفي الإسلوب المسحي ، وتمثلت عينة البحث الأساسية في إجمالي عدد (120) فرد مقسمين إلى (66) من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ، وعدد (54) من المسؤولين بالاندية الرياضية ، في حين بلغ حجم إجمالي العينة الإستطلاعية (30) فرد من خارج العينة الأساسية ولها نفس الخصائص ، وقد استخدم الباحثون المقابلة المعمقة المقننة ، استمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات ، وتوصل الباحثون إلى عدة نتائج أهمها : زيادة نسبة مبيعات الشركات التجارية الراعية في الرياضة وتوسيع مبيعات أسهم السوق لعلامتها التجارية ، زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الانتشار الإعلامي مقارنة بغيرها ووضع اسمها أمام المستهلك بشكل دائم واطهار انجازاتها وتميزها عن غيرها ، تسويق (منتجات / خدمات) الشركات والهيئات الراعية للرياضة وتوسيع الانتاجية والخدمات المقدمة ، تقديم الحوافز الكافية لاستمرار الشركات في الرعاية الرياضية وتوفير كافة البيانات والمعلومات عن الحدث المرعي مع توفير الأماكن المناسبة التي يتم رعايتها وترويج المنتج خلالها ، أن تنشئ الرعاية والمزيج التسويقي إتصالاً بالعلامة التجارية مع تقييم فعالية الرعاية والمزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية بشكل دوري ، أن تكون الرعاية غير باهظة التكاليف ومكملة لعروض المزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية ، التخطيط للرعاية بشكل دوري للوقوف على إيجابيات وسلبيات التعامل مع الشركات الراعية

الكلمات المفتاحية : الأندية الرياضية ، شركات الرعاية الرياضية ، ترويج المنتجات

1- المقدمة :



تمثل الرعاية الرياضية أحد أهم أشكال الرعاية ، وقد اتجهت العديد من الشركات التجارية والمؤسسات الحكومية خلال الأونة الأخيرة إلى الاستثمار من خلال الرعاية الرياضية ومع تسليط الضوء وتركيز وسائل الإعلام على الاهتمام بالنشاط الرياضي فقد حدثت طفرة نحو الرعاية والتسويق للأحداث الرياضية لما لها من أثر فعال على اقتصاد الدول والهيئات وهو ما يفسر اهتمام وسائل الإعلام بالأحداث الرياضية الدولية والمحلية وهذا ما يوضح اتجاه غالبية الشركات الراعية إلى رعاية مختلف الأحداث الرياضية بهدف الوصول إلى قطاعات عريضة من الجماهير والمشجعين بشكل سريع ، حيث تعد الرعاية الرياضية اسرع الوسائل الفعالة نحو سرعة التوصل إلى الجماهير المستهدفة ومن ثم الترويج للمؤسسات والهيئات الرياضية وزيادة انتشار علامتها التجارية ، وهو ما يؤكد قدرة قطاع الرياضة العريض على جذب الشركات الراعية للإستثمار الرياضي . (7 : 128)

ويرى أورلي إن O'Reilly, N. (2009) أن الرعاية الرياضية تعمل على تحقيق العديد من الإمتيازات والفوائد لكل من الطرفين سواء الراعي أو المقدم له الرعاية (المرعي) حيث أن الرعاة يستهدفون تحقيق عدة أهداف ومن هذه الأهداف زيادة عوائد الاستثمار والربط بين المنتج وطبيعة الحدث الذي يتم رعايته (المرعي) وتوسيع انتشار العلامة التجارية وترويجها على مدى واسع والوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة سريعة ومباشرة ، أما المقدم له الرعاية (المرعي) فيستهدف تحقيق عدة أهداف منها زيادة حصيلة العائدات المالية ، والارتباط الناشئ مع مصداقية الشركات الراعية وسمعتها وصورتها الذهنية وبناء علاقات طويلة الاجل معها ، فضلاً عن وجود وسطاء الرعاية الرياضية الذي يتعاملون مع الطرفين الشركات الراعية ومن تقدم إليهم الرعاية ، وهؤلاء الوسطاء يقومون بجلب الرعاة للمؤسسات والهيئات صاحبة الحدث الرياضي ولهم أدوار متعددة. (32 : 59)

ويضيف محمد عبد الجواد (2020) أن الشركات الراعية للأحداث الرياضية تعد أداة تسويقية حديثة ومتطورة تتسم بتكلفتها المنخفضة نسبياً إذا ما قورنت بغيرها من وسائل الإعلان الأخرى وهو ما يميزها ، وهذه التكلفة عادة ما تتأثر بمدى قدرة الحدث الرياضي على الوصول نحو الجماهير المستهدفة ومن ثم أعداد المتابعين الذين يتم الوصول إليهم عن طريق تلك الأحداث الرياضية ، كما تقوم هذه المؤسسات التجارية والتي تمثل الشركات الراعية للأحداث الرياضية بإستغلال رعايتها للحدث الرياضي أو البطل الرياضي أو الهيئة الرياضية أو بتنفيذها حملات إعلانية وإعلامية تظهر من خلالها مدى تشجيعها للرياضة ، ومساندتها وتبنيها لها من أجل تنمية الإتجاهات الإيجابية لدى الجماهير المستهدفة والمستهلكين نحو تلك الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية ونحو منتجاتها ، وهذا ما يؤثر على الجانب العاطفي والوجداني للمستهلك ويدفعه نحو شراء منتجات تلك الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية . (17 : 7)

ويشير محمد تيسير (2023) أن الاتصالات التسويقية Marketing Communications للشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية والمعروفة بإختصار (MarCom) فإنها تمثل الجزء الأساسي والأهم من جهود التسويق لهذه الشركات ، والتي يمكن وصفها بأنها جميع الرسائل والوسائط التي تنشرها هذه الشركات الراعية للأحداث الرياضية للتواصل مع السوق والجماهير المستهدفة ، وتشمل الاتصالات التسويقية كافة الجهود



التي تقوم بها الشركات الراعية من عمليات : "الإعلان ، والتسويق المباشر ، والعلامات التجارية ، والتغليف ، ووجود الحدث المرعي نفسه سواء عبر الإنترنت أو كافة الوسائل الإعلامية الإلكترونية وعبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وكذا القنوات الفضائية ، والمواد المطبوعة ، وأنشطة العلاقات العامة ، وعروض المبيعات ، والرعاية ، والحملات الإعلانية والظهور بالمعارض التجارية وغير ذلك من أنشطتها. (14)

وبتحليل الباحثين للدراسات السابقة والمرتبطة برعاية الشركات التجارية للأحداث الرياضية فقد وجدوا أن عدد من الدراسات الحديثة منها: مثل دراسة كل من "نتاسيس إل. وآخرون" .. Ntasis, L. et al (2022) (31) والتي ركزت على إجراء "تقييم أكثر دقة لكفاءة الرعاية الرياضية في الرياضة القائمة على المشاركة" ، إلى جانب دراسة "توماس أو ، وآخرون" .. Thomas, O, et. al (2022) (34) والتي تساءلت "هل يمكن أن تؤثر الرعاية الرياضية على دافع المستهلك لاستهلاك المنتج الرياضي؟" ، وكذلك دراسة عصام عمر (2022) (10) والتي تناولت " أثر الأساليب الترويجية لشركات الهاتف المحمول الراعية على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية باليمن" ، وما قدمته دراسة ريم حماد (2021) (6) والتي بحثت "الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها" ، وأيضاً دراسة طاهر عبدالله (2021) (9) والتي اتجهت نحو "توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية وقيمة العلامة التجارية للشركات الراعية لفرق الدوري المصري الممتاز" ، وكذا دراسة كوثر الموجى وآخرون (2021) (12) نحو وضع "نموذج مقترح للإطار الاقتصادي لإدارة الأندية الاستثمارية في جمهورية مصر العربية". بالإضافة إلى دراسة "سيو سي ، وآخرون" .. Hsiao, C. et. al (2021) (24) والتي ركزت على الاستكشاف العملي للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات الراعية ودورها في : تنشيط التسويق والرضا عن الرعاية ، وقيمة العلامة التجارية ، والكشف عن نية الشراء لدي العملاء والنتائج عن رعاية الأحداث الرياضية " . وكذلك دراسة أحمد حسن (2020) (1) والتي سلطت الضوء على "الجدوى الاقتصادية لإمكانيات الرعاية بالمنشآت الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة " من خلال وضع نموذج مقترح لكيفية إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية لإمكانيات تحقيق الرعاية بالمنشآت الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة ، كما اتجهت دراسة محمد عبد الجواد (2020) (17) نحو "تقويم رعاية شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية للأحداث الرياضية" والتعرف علي الاهداف المرجو تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية بشركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية والنظم المتبعة لتحقيق ذلك.

فجميع هذه الدراسات قد اهتمت بتناول أساليب الترويج التي تتبعها الشركات التجارية والهيئات الراعية للأحداث الرياضية لما لها من دور هام في تحقيق المزيج التسويقي نحو الجماهير المستهدفة الحالية والمستقبلية ، وهو ما يهدف البحث الحالي إلى تحقيقه والاستفادة منه في تحديد دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها .



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

2- مشكلة البحث :

مع المتغيرات والظروف الاقتصادية العالمية وتعرض العالم لأزمات إقتصادية متلاحقة لعل أبرزها جائحة كورونا ، وتلاها الحرب بين روسيا و أوكرانيا وما تمخض عنها حالة من عدم اليقين ، وتباطؤ العديد من اقتصادات الدول وإنهيار عدد غير قليل من المؤسسات والشركات العملاقة وزيادة نسبة التضخم والقلق الناتج بسبب الركود العالمي .

فقد أصبحت الأندية الرياضية أيضاً تواجه هذا القلق والركود الإقتصادي ، ووجب عليها أن تطور من إعتادها على التمويل الذاتي والتسويق والإستثمار ، ولعل سببها في ذلك هو الإستفادة من أوجه مواردها المختلفة من خلال أساليب ترويجها لمنتجات الشركات التجارية والهيئات الراعية ، واستثمارها لبطولاتها ومنافساتها وكافة أحداثها الرياضية والتي يحرص على متابعتها الملايين من المشجعين عبر دول العالم ، كون الرياضة تعد من أكبر الأعمال التجارية وهدفاً لتسويق المنتجات الرياضية وغير الرياضية وكونها هدفاً للربح المادي ؛ فإن الشركات التجارية تتهافت عليها من أجل ترويج منتجاتها خلال إذاعة وبث تلك الأحداث الرياضية عبر أساليب ترويجية تفضلها تلك الشركات التجارية الراعية ، وهو ما يتوجب إستغلاله للأندية الرياضية من خلال دعم وتنوع أساليب الرعاية الرياضية .

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

وبالتالي فإن عدداً من الأندية الرياضية لا تزال تعاني من قصور في أنشطتها التي تستهدف ، جذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها بتلك الأندية ، كما أن عملية البحث عن الشركات التجارية والهيئات الراعية للأحداث الرياضية والفرق الرياضية من أجل توفير الدعم المالى لكافة الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي فإنها لا تزال مشكلة رئيسية لمواجهة متطلبات الاحتراف المكلفة في الأندية الرياضية، وللرعاية الرياضية والأساليب الترويجية التي يجب أن تستخدمها الأندية الرياضية لجذب الشركات التجارية الراعية للرياضة ؛ دور مهم لحل تلك



الأزمات المالية والإقتصادية الموجودة على مستوى المؤسسات الرياضية بمختلف أنواعها، سواء تعلق الأمر بالبيع أو الشراء أو الانتقالات أو أوجه الصرف الإداري من أجل إستمرارية تقديم خدمات تلك الأندية الرياضية . ويسعى البحث الحالي إلى دراسة الدور الذي يجب أن تقوم به الأندية الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها ؛ للمساعدة في تصدى المؤسسات الرياضية بشكل عام للمشكلات والأزمات المالية.

3- أهداف البحث : يهدف البحث الحالي إلى التعرف على :

3/1- أهداف الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها .

3/2- دور الأندية الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها .

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

4/1- أهداف الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها ؟

4/2- دور الأندية الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها ؟

5- إجراءات البحث :

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

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

5/3- عينة البحث:

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

جدول (1)

توصيف عينة البحث

من الشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة بجمهورية مصر العربية

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

يوضح جدول (1) توصيف عينة البحث من الشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة في مصر موزعين على (10) مجالات هي (الإتصالات ، المواد الغذائية ، المجال المصرفي ، المشروبات ، السياحة ، المواد البترولية ، البريد ، الوكالات التسويقية ، شركات التأمين ، مجال مواد البناء) وقد بلغ إجمالي عدد الشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة الممثلين لهذه المجالات (22) شركة وهيئة راعية للرياضة ويمثلهم عدد (66) فرد من العاملين بهذه الشركات والهيئات لكل شركة أو هيئة (مدير المبيعات ، مدير التسويق ، مسئول العلاقات العامة) .

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

جدول (2) توصيف عينة البحث الأندية الرياضية بالدوري المصري الممتاز لكرة القدم بالموسم الرياضي 2022 / 2023

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

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

جدول (3) توصيف عينة البحث الأساسية والاستطلاعية من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة والمسؤولين بالاندية الرياضية

الفئة	م	الوصف	العينة الاساسية	العينة الإستطلاعية (25%) من الأساسية
العاملين بالشركات الراعية للرياضة	1	مدير المبيعات	22	6
	2	مدير التسويق	22	6
	3	مسئول العلاقات العامة	22	6
		إجمالي عينة الشركات الراعية للرياضة	66	18
المسؤولين بالاندية الرياضية	1	مدير النادي	18	4
	2	مسئول العلاقات العامة او القائم بالاتصال	18	4
	3	عضو مجلس إدارة	18	4
		إجمالي عينة المسؤولين بالاندية الرياضية	54	12
		إجمالي عدد العينة	120	30



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

5/4- أدوات جمع البيانات :

إستخدم الباحثون الأدوات التالية لتحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته :

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

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

5/5- المعاملات العلمية :

5/5/1- الصدق : Validity

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

تم عرض استمارة الاستبيان على عدد (9) خبراء لإبداء الرأي حول مناسبة المحاور والعبارات المقترحة ، ومدى تحقيق كل منها لأهداف البحث وتساؤلاته ، ووضوح الأسئلة وصياغتها ومدى ملائمة كل سؤال للمحور التابع له ، وذلك من خلال الإضافة أو التعديل أو الحذف اللازم في المحاور والعبارات ، إلى جانب التعرف على مدى مناسبة ميزان التقدير المقترح (نعم ، إلى حد ما ، لا) ، وقد اشترط الباحثون في الخبراء توافر الخبرة الأكاديمية أو المهنية (التفذية) في مجال الإدارة الرياضية أو الإقتصاد والتسويق الرياضي أو التنفيذيين من ذوي الخبرة في مجال الرعاية الرياضية والشركات الرياضية أو كلاهما وذلك في خلال الفترة الزمنية 2022/9/4 إلى 2022/10/13 ، حيث اشترطت الباحثون المواصفات والشروط الآتية عند اختيار الخبير :

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

جدول (4) النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة المحاور المقترحة لاستمارة الاستبيان (ن = 9)

المحور	المحاور المقترحة	الآراء		الدرجة	%
		مناسب	غير مناسب		
1	اهداف الشركات الراحية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها .	9	-	9	100 %
2	دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراحية لترويج منتجاتها	9	-	9	100 %
ميزان التقدير	(نعم ، إلى حد ما ، لا)	9	-	9	100 %

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

جدول (5) النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات المحور الأول أهداف الشركات الراحية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها (ن = 9)

م	العبارات	موافق	غير موافق	%
1	تسويق (منتجات وخدمات) الشركات الراحية في الرياضة .	9	-	100%
2	توسيع الانتاجية والخدمات المقدمة من الشركات الراحية للرياضة والمنافسة محلياً ودولياً .	9	-	100%
3	زيادة نسبة (مبيعات/ خدمات) الشركات التجارية الراحية في الرياضة .	9	-	100%
4	الحصول على أعلى عائد للشركة التجارية الراحية .	9	-	100%
5	تكوين علاقات عامة جيدة بالجمهور المستهدف .	9	-	100%
6	الجودة العالية والمنافسة محلياً وإقليمياً .	9	-	100%
7	تحقيق الهينات الرياضية لأقصى عائد ممكن من الرعاية (إحصاء)	7	2	77.78%
8	توزيع (منتجات وخدمات) الشركة التجارية الراحية بعدالة تامة .	9	-	100%
9	زيادة مبيعات أسهم السوق للعلامة التجارية للشركة الراحية في الرياضة .	9	-	100%
10	زيادة الوعي بالعلامة التجارية مقارنة بغيرها ووضع اسمها بشكل مستمر أمام المستهلك .	9	-	100%
11	وضع صورة مميزة للعلامة التجارية لتدعيمها وإظهار إنجازاتها وتميزها عن غيرها .	9	-	100%
12	توسيع العلاقات مع العملاء وفتح قنوات مشتركة بين الشركات بإظهار الشركة الراحية شريكاً مناسباً للقيام بأعمال تجارية.	9	-	100%
13	تعزيز العلاقات مع الموظفين من خلال الفخر بأعمال الشركة وهو ما يؤدي لولاء الموظفين وجذبهم.	9	-	100%
14	زيادة التواصل والعلاقات المجتمعية ودعم رفاهية المواطنين .	9	-	100%
15	تحقيق الانتشار الإعلامي للعلامة التجارية ومنتجات الشركات الراحية .	9	-	100%

تابع جدول (5) النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات المحور الأول أهداف الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها (ن = 9)

م	العبارة	موافق	غير موافق	%
16	تدعيم صورة الشركة الراعية وإظهار انجازاتها	6	3	66.67
17	تدعيم العلاقات مع الحكومات للمساعدة في حل المشكلات الاقتصادية والاستثمارية التي تتعرض لها الشركات الراعية .			
18	تغطية أجور اللاعبين والفرق الرياضية ومنحهم الدعم النفسي وزيادة ادانهم الرياضي .	9	-	100%
19	تحقيق الاستقرار الإداري للفرق الرياضية وهو ما ينعكس إيجابياً على نتائجهم ومن ثم صورة العلامة التجارية للشركة الراعية .	9	-	100%
20	تقييم أنسب الاساليب الترويجية الفعالة للشركة الراعية .	7	2	77.78
21	القيام بأحد ادوار المسؤولية الإجتماعية .	9	-	100%

يوضح جدول (5) النسبة المئوية وفقاً لأراء الخبراء حول مناسبة عبارات المحور الأول " أهداف الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها " ، حيث قام الباحثين بقبول جميع العبارات والتي حصلت على نسبة مئوية أعلى من 75% ، كما تم استبعاد العبارة رقم (16) والتي حصلت على نسبة مئوية (66.67%) وهي نسبة أقل من (75%) وبذلك بلغت عبارات المحور الأول بعد أراء الخبراء (20) عبارة.

جدول (6) النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات المحور الثاني دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها (ن = 9)

م	العبارة	موافق	غير موافق	%
22	توفير الأماكن المناسبة التي يتم رعايتها وترويج (المنتج / الخدمة) من خلالها .	9	-	100%
23	مراعاة أن تنشئ الرعاية والمزيج التسويقي إتصالاً بالعلامة التجارية .	9	-	100%
24	مراعاة أن يتم إصبال الرعاية والمزيج الترويجي إلى الجمهور المستهدف.	9	-	100%
25	مراعاة أن ينطبق المزيج الترويجي للمنتج والرعاية على شخصية الجمهور المستفيد وقيمة ونمط حياته	9	-	100%
26	أن تتماشى الرعاية والمزيج التسويقي مع أهداف الشركات الراعية واستراتيجياتها الحالية .	9	-	100%
27	أن يشارك جميع العاملين والموظفين بالمؤسسات الرياضية في أنشطة الرعاية ودعم المزيج الترويجي للشركات الراعية .	9	-	100%
28	توضيح ضوابط واليات عمل المؤسسات الرياضية وإظهارها للشركات الراعية .	6	3	66.67
29	أن يتم استخدام الرعاية والمزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية من أجل الترفية عن الجماهير الحالية والمحتملة مستقبلاً .	9	-	100%
30	أن يتم تقييم فعالية الرعاية والمزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية بشكل دوري .	9	-	100%
31	أن تكون الرعاية غير باهظة التكاليف لضمان استمرارية المزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية والتمويل المستمر للهيئات الرياضية.	9	-	100%
32	أن يتم التخطيط للرعاية بشكل دوري للوقوف على إيجابيات وسلبيات التعامل مع الشركات الراعية.	9	-	100%
33	أن تكون الرعاية مكملة لعروض المزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية .	9	-	100%
34	تحقيق التواصل الفعال مع الشركات الراعية بتوفير كافة البيانات والمعلومات عن الحدث الرياضي المرعي أو اللاعبين .	9	-	100%
35	إبرام عقود الرعاية مع الشركات الراعية للرياضة بالأمر المباشر .	9	-	100%
36	منح بطاقات دعوة للشركات الراعية للرياضة لحضور المباريات .	9	-	100%
37	تقديم الحوافز الكافية للحفاظ على استمرار الشركات التجارية في الرعاية للرياضة .	9	-	100%



يوضح جدول (6) النسبة المئوية وفقاً لآراء الخبراء حول مناسبة عبارات المحور الثاني " دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها " ، حيث قام الباحثين بقبول جميع العبارات والتي حصلت على نسبة مئوية أعلى من 75% ، كما تم استبعاد العبارة رقم (28) والتي حصلت على نسبة مئوية (66.67%) وهي نسبة أقل من (75%) وبذلك بلغت عبارات المحور الثاني بعد آراء الخبراء (15) عبارة.

جدول (7)

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

م	المحور	عدد العبارات بالشكل المبدئي		العبارات المستبعدة أقل من 75%		عدد العبارات بالشكل الأولي	
		رئيسي	فرعي	العدد	أرقام العبارات	رئيسي	فرعي
1	أهداف الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها .	21	-	1	(16)	20	-
2	دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها	16	-	1	(28)	15	-
	الإجمالي	37	-	2		35	-

يوضح جدول (7) وفقاً لآراء السادة الخبراء عبارات الاستبيان التي تم استبعادها ، حيث بلغ عدد مجموع العبارات في شكل الاستبيان المبدئي قبل العرض على الخبراء (37) عبارة ، وبعد إبداء رأى الخبراء بلغ عدد عبارات الإستبيان في شكله الأولي (35) عبارة ، حيث بلغ عدد العبارات التي تم استبعادها (2) عبارة أرقام (16، 28) ، وهذه العبارات حققت نسبة مئوية أقل من 75% ، وقد أجمع الخبراء على مناسبة صياغة المحاور والعبارات وعلى هذا أصبحت الإستمارة صالحة فى صورتها الأولية لتطبيقها على عينة الدراسة الإستطلاعية.

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

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

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

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

5/5/2- الثبات : Reliability

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

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

جدول (8)

قيم معامل الصدق والثبات لعبارات المحور الأول

أهداف الشركات الرياضية المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها (ن = 30)

م	العبرة	التطبيق الأول صدق الاتساق الداخلى	التطبيق الثانى الثبات
1	تسويق (منتجات وخدمات) الشركات الرياضية في الرياضة .	*0.709	*0.708
2	توسيع الانتاجية والخدمات المقدمة من الشركات الرياضية والمنافسة محليا ودوليا .	*0.805	*0.617
3	زيادة نسبة (مبيعات/ خدمات) الشركات التجارية الرياضية في الرياضة .	*0.660	*0.689
4	الحصول على أعلى عائد للشركة التجارية الرياضية	*0.736	*0.730
5	تكوين علاقات عامة جيدة بالجمهور المستهدف .	*0.723	*0.783
6	الجودة العالية والمنافسة محليا وإقليميا .	*0.694	*0.679
7	تحقيق الهيئات الرياضية لأقصى عائد ممكن من الرعاية	*0.868	0.349
8	توزيع (منتجات وخدمات) الشركة التجارية الرياضية بعدالة تامة .	*0.751	*0.737
9	زيادة مبيعات أسهم السوق للعلامة التجارية للشركة الرياضية في الرياضة .	*0.795	*0.719
10	زيادة الوعي بالعلامة التجارية مقارنة بغيرها ووضع اسمها بشكل مستمر أمام المستهلك .	*0.837	*0.718
11	وضع صورة مميزة للعلامة التجارية لتدعيمها واطهار انجازاتها وتميزها عن غيرها .	*0.587	*0.642
12	توسيع العلاقات مع العملاء وفتح قنوات مشتركة بين الشركات بإظهار الشركة الرياضية شريكاً مناسباً للقيام بأعمال تجارية.	*0.701	*0.734
13	تعزيز العلاقات مع الموظفين من خلال الفخر بأعمال الشركة وهو ما يؤدي لولاء الموظفين وجذبهم.	*0.825	*0.498
14	زيادة التواصل والعلاقات المجتمعية ودعم رفاهية المواطنين .	*0.787	*0.654
15	تحقيق الانتشار الإعلامي للعلامة التجارية ومنتجات الشركات الرياضية .	*0.611	*0.763
16	تدعيم العلاقات مع الحكومات للمساعدة في حل المشكلات الاقتصادية والاستثمارية التي تتعرض لها الشركات الرياضية .	*0.750	*0.622
17	تغطية أجور اللاعبين والفرق الرياضية ومنحهم الدعم النفسي وزيادة ادائهم الرياضي .	*0.706	*0.688
18	تحقيق الاستقرار الإداري للفرق الرياضية وهو ما ينعكس إيجابياً على نتائجهم ومن ثم صورة العلامة التجارية للشركة الرياضية .	*0.716	*0.633
19	تقييم أنسب الأساليب الترويجية الفعالة للشركة الرياضية	0.269	0.333
20	القيام بأحد أدوار المسؤولية الإجتماعية .	*0.856	*0.569

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى 0.05 = 0.361



يتضح من جدول (8) قيم معاملات الاتساق الداخلي " معامل الصدق" ومعامل الثبات لعبارات المحور الأول للاستبيان في صورتها الأولية والتي تم تطبيقها على العينة الاستطلاعية للبحث والممثلة لبعض المسؤولين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ومن المسؤولين بالاندية الرياضية ، حيث جاءت جميع العبارات دالة عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد تراوحت قيم معامل الصدق لعبارات المحور الأول بين (0.587*) ، (0.868*) مما يدل على صدقها وارتباطها بالمحور المنتمية إليه ، فيما عدا العبارة رقم (19) حيث تم استبعادها لحصولها على قيمة ارتباط معامل صدق (0.269) وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) ، كما تراوحت قيم معامل الثبات بين (0.498*) ، (0.783*) مما يدل على ثباتها فيما عدا العبارتين رقما (7) ، (19) واللذان تم استبعادهما لحصولهما على قيمة ارتباط معامل ثبات (0.349) ، (0.333) على الترتيب ، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) ، وبذلك يكون عدد عبارات المحور الأول في شكل الاستبيان النهائي (18) عبارة.

جدول (9)

قيم معامل الصدق والثبات لعبارات المحور الثاني

دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها (ن=30)

م	العبارة	التطبيق الأول صدق الاتساق الداخلي	التطبيق الثاني الثبات
21	توفير الأماكن المناسبة التي يتم رعايتها وترويج (المنتج / الخدمة) من خلالها	* 0.817	*0.679
22	مراعاة أن تنشئ الرعاية والمزيج التسويقي إتصالاً بالعلامة التجارية .	* 0.910	*0.640
23	مراعاة أن يتم إيصال الرعاية والمزيج الترويجي إلى الجمهور المستهدف.	* 0.817	*0.882
24	مراعاة أن ينطبق المزيج الترويجي للمنتج والرعاية على شخصية الجمهور المستفيد وقيمة ونمط حياته	*0.751	*0.562
25	أن تتماشى الرعاية والمزيج التسويقي مع أهداف الشركات الرياضية واستراتيجياتها.	*0.776	*0.673
26	أن يشارك جميع العاملين والموظفين بالمؤسسات الرياضية في أنشطة الرعاية ودعم المزيج الترويجي للشركات الرياضية .	* 0.518	*0.803
27	أن يتم استخدام الرعاية والمزيج التسويقي لمنتج الشركات الرياضية من أجل الترفية عن الجماهير الحالية والمحتملة مستقبلاً .	* 0.458	*0.735
28	أن يتم تقييم فعالية الرعاية والمزيج التسويقي لمنتج الشركات الرياضية بشكل دوري .	* 0.901	*0.824
29	أن تكون الرعاية غير باهظة التكاليف لضمان استمرارية المزيج التسويقي لمنتج الشركات الرياضية والتمويل المستمر للهيئات الرياضية.	* 0.800	*0.788
30	أن يتم التخطيط للرعاية بشكل دوري للوقوف على إيجابيات وسلبيات التعامل مع الشركات الرياضية.	* 0.885	*0.739
31	أن تكون الرعاية مكملة لعروض المزيج التسويقي لمنتج الشركات الرياضية .	*0.642	*0.685
32	تحقيق التواصل الفعال مع الشركات الرياضية بتوفير كافة البيانات والمعلومات عن الحدث الرياضي المرعي أو اللاعبين .	*0.855	*0.865
33	إبرام عقود الرعاية مع الشركات الرياضية بالرياضة بالأمر المباشر .	*0.892	*0.781
34	منح بطاقات دعوة للشركات الرياضية للرياضة لحضور المباريات .	*0.879	*0.788
35	تقديم الحوافر الكافية للحفاظ على استمرار الشركات التجارية في الرعاية للرياضية .	*0.863	*0.647



يتضح من جدول (9) قيم معاملات الاتساق الداخلي " معامل الصدق" ومعامل الثبات لعبارات المحور الثاني للاستبيان فى صورتها الأولية والتي تم تطبيقها على العينة الاستطلاعية للبحث والممثلة لبعض المسؤولين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ومن المسؤولين بالاندية الرياضية ، حيث جاءت جميع العبارات دالة عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد تراوحت جميع قيم معامل الصدق لعبارات المحور الثاني بين (0.458*) ، (0.910*) مما يدل على صدقها وارتباطها بالمحور المنتمية إليه ، كما تراوحت قيم معامل الثبات بين (0.562*) ، (0.882*) مما يدل على ثباتها ، وبذلك يكون عدد عبارات المحور الثاني فى شكل الاستبيان النهائى (15) عبارة .

جدول (10)

قيم معامل الصدق لمحاور الاستبيان (ن = 30)

م	محاور الاستبيان	عدد العبارات		معامل الصدق	معامل الثبات
		رئيسية	فرعية		
1	أهداف الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها .	20	-	*0.829	*0.816
2	دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها	15	-	*0.794	*0.918

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى 0.05 = 0.361

يتضح من جدول (10) قيم معامل الصدق ومعامل الثبات لمحاور الاستبيان فى صورته الأولية والتي تم تطبيقها على العينة الاستطلاعية للبحث والممثلة لبعض المسؤولين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ومن المسؤولين بالاندية الرياضية ، حيث جاءت جميع قيم معامل صدق ومعامل ثبات محاور الاستبيان دالة عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد جاءت قيم معامل الصدق (0.794*) ، (0.829*) مما يدل على صدق المحاور وارتباطها بالإستبيان وتحقيقها للغرض الذي وضعت من أجله . بينما جاءت قيم معامل الثبات (0.816*) ، (0.918*) مما يدل على ثبات محاور الإستبيان ، وأنها تتميز بمعامل ثبات عال .

7/5/2/2 - معامل ثبات الفا كرونباخ Cronbach's alpha

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

جدول (11)

معامل ثبات الاستبيان بطريقة الفا لكرونباخ

قيمة الفا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع الكلى
*0.872	22.155	89.285	

يوضح جدول (11) قيمة معامل الفا كرونباخ للاستبيان ، حيث بلغت قيمة الفا (0.872*) وهى نسبة عالية تؤكد إمكانية استخدام الاستبيان .



جدول (12)

العبارات التي تم استبعادها وفقاً للمعاملات العلمية

ضمن خطوات تصميم إستمارة الإستبيان

م	المحور	عدد العبارات بالشكل الأولي		العبارات المستبعدة احصائياً		عدد العبارات بالشكل النهائي	
		رئيسية	فرعية	العدد	أرقام العبارات	رئيسية	فرعية
1	أهداف الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها .	20	-	2	(7، 19)	18	-
2	دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها	15	-	-	-	15	-
	الإجمالي	35	-	2	(7، 19)	33	-
		35				33	

يوضح جدول (12) العبارات التي تم استبعادها وفقاً للمعاملات العلمية (الصدق ، الثبات) ضمن خطوات تصميم إستمارة الإستبيان لعدم حصولها على قيمة الارتباط الجدولية ، حيث بلغ عدد عبارات الاستبيان في شكله الأولي قبل إجراء المعاملات العلمية (35) عبارة ، وبعد إجراء المعاملات العلمية (الصدق والثبات) بلغ عدد عبارات الإستبيان في شكله النهائي (33) عبارة ، حيث بلغ عدد العبارات التي تم استبعادها (2) عبارة أرقام (7 ، 19) ، وقد حققنا معامل ارتباط أقل من القيمة الجدولية ، وعلى ذلك أصبحت الإستمارة صالحة فى صورتها النهائية لتطبيقها على عينة الدراسة الأساسية .

5/6- الدراسة الاساسية :

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

5/7- المعالجات الإحصائية :

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

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

6/1- ما هي أهداف الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها ؟

6/2- ما هو دور الأندية الرياضية المصرية في جذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها ؟

6/1- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

6/1/1- عرض نتائج التساؤل الأول: " ما هي أهداف الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها ؟ ، وتظهر من الجدول التالي :

جدول (13)

النسب المئوية والتكرارات ودلالة الفروق لاستجابات عينة البحث في المحور الأول

أهداف الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها (ن=120)

الترتيب	ك ²	النسبة المئوية	مجموع الدرجة	لا		الى حد ما		نعم		العبارة	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
6	*205.4	97.78	352	1.67	2	3.33	4	95.00	114	تسويق (منتجات وخدمات) الشركات الراعية في الرياضة	1
7	*194.45	96.39	347	4.17	5	2.50	3	93.33	112	توسيع الانتاجية والخدمات المقدمة من الشركات الراعية للرياضة والمنافسة محلياً ودولياً	2
1	*228.15	99.17	357	0.83	1	0.83	1	98.33	118	زيادة نسبة (مبيعات/ خدمات) الشركات التجارية الراعية في الرياضة .	3
11	*168.95	93.61	337	8.33	10	2.50	3	89.17	107	الحصول على أعلى عائد للشركة التجارية الراعية .	4
8	*189.15	95.83	345	5.00	6	2.50	3	92.50	111	تكوين علاقات عامة جيدة بالجمهور المستهدف .	5
13	*149.85	91.67	330	10.83	13	3.33	4	85.83	103	الجودة العالية والمنافسة محلياً وإقليمياً .	6
10	*173.6	94.44	340	6.67	8	3.33	4	90.00	108	توزيع (منتجات وخدمات) الشركة التجارية الراعية بجدالة تامة .	7
1 مكرر	*228.15	99.17	357	0.83	1	0.83	1	98.33	118	زيادة مبيعات أسهم السوق للعلامة التجارية للشركة الراعية للرياضة .	8
3	*222.35	98.89	356	0.83	1	1.67	2	97.50	117	زيادة الوعي بالعلامة التجارية مقارنة بغيرها ووضع اسمها بشكل مستمر أمام المستهلك .	9
4	*216.65	98.61	355	0.83	1	2.50	3	96.67	116	وضع صورة مميزة للعلامة التجارية لتدعيمها وإظهار إنجازاتها وتميزها عن غيرها	10
9	*178.55	95.28	343	5.00	6	4.17	5	90.83	109	توسيع العلاقات مع العملاء وفتح قنوات مشتركة بين الشركات بإظهار الشركة الراعية شريكاً مناسباً للقيام بأعمال تجارية .	11
16	*82.55	83.61	301	20.83	25	7.50	9	71.67	86	تعزيز العلاقات مع الموظفين من خلال الفخر بأعمال الشركة وهو ما يؤدي لولاء الموظفين وجذبهم .	12
12	*154.85	91.94	331	10.83	13	2.50	3	86.67	104	زيادة التواصل والعلاقات المجتمعية ودعم رفاهية المواطنين	13
5	*210.95	98.05	353	1.67	2	2.50	3	95.83	115	تحقيق الانتشار الإعلامي للعلامة التجارية ومنتجات الشركات الراعية	14
17	*22.05	75.83	273	25.83	31	20.83	25	53.33	64	تدعيم العلاقات مع الحكومات للمساعدة في حل المشكلات الاقتصادية والاستثمارية التي تتعرض لها الشركات الراعية	15
18	*7.55	71.94	259	29.17	35	25.83	31	45.00	54	تغطية أجور اللاعبين والفرق الرياضية ومنحهم الدعم النفسى وزيادة ادائهم الرياضى	16
15	*136.25	90.28	325	12.50	15	4.17	5	83.33	100	تحقيق الاستقرار الإداري للفرق الرياضية وهو ما ينعكس إيجابياً على نتائجهم ومن ثم صورة العلامة التجارية للشركة الراعية	17
14	*140.15	91.11	328	10.83	13	5.00	6	84.17	101	القيام بأحد أدوار المسؤولية الاجتماعية .	18

* قيمة ك² الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (2) = (5.991)

يتضح من جدول (13) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ومن المسؤولين بالاندية الرياضية المصرية في عبارات المحور الأول " أهداف الشركات



الرعاية للرياضة المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها " ، حيث تراوحت النسبة المئوية للإستجابة (نعم) ما بين (45.00% إلى 98.33%) ، كما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (إلى حد ما) ما بين (0.83% إلى 25.83%) ، بينما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (لا) ما بين (0.83% إلى 29.17%) ، وجاءت النسبة المئوية الكلية لمجموع الدرجات المقدره لكل عبارة في استجابات العينة ما بين (71.94% إلى 99.17%) ، كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة في جميع العبارات لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (نعم) ، كما تراوحت قيمة χ^2 المحسوبة بين (7.55*) و (228.15*) وقد تم ترتيب العبارات وفقاً للنسبة المئوية الكلية تنازلياً .

6/1/2- مناقشة نتائج التساؤل الأول : لتحديد أهداف الشركات الرياضية المصرية من استخدام الأساليب الترويجية لها :

- أظهرت نتائج جدول (13) أن أهداف الشركات الرياضية المصرية من استخدام أساليب الترويج تمثلت في:
- زيادة نسبة مبيعات الشركات التجارية الرياضية في الرياضة وتوسيع مبيعات أسهم السوق لعلامتها التجارية .
 - زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الانتشار الإعلامي مقارنة بغيرها ووضع اسمها أمام المستهلك بشكل دائم واطهار انجازاتها وتميزها عن غيرها .
 - تسويق (منتجات / خدمات) الشركات والهيئات الرياضية وللرياضة وتوسيع الانتاجية والخدمات المقدمة.
 - تكوين علاقات عامة جيدة بالجمهور المستهدف وتوسيع العلاقات مع العملاء وفتح قنوات للشراكة بين الشركات بما يحقق زيادة التواصل والعلاقات المجتمعية ودعم رفاهية المواطنين .
 - توزيع (منتجات / خدمات) الشركة التجارية الرياضية بعدالة تامة ، وتحقيق أعلى عائد .
 - الجودة العالية والمنافسة محليا وإقليميا مع القيام بأحد أدوار المسؤولية الإجتماعية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة بارك . جي ، وسيهومبينج ، إس. Park, J., & Sihombing, S (2020) (33) نحو "آثار تعاون الجهة الرياضية للأحداث الرياضية في أندونيسيا على صورة العلامة التجارية" ، وإجراء تحليلاً تجريبياً يتعلق برعاية الأحداث الرياضية لتحليل العلاقة بين توافق الجهة راعية الحدث على صورة العلامة التجارية لها ، وتحديد طبيعة الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء ، وقد أشارت النتائج إلى زيادة مؤشرات الشراء لمنتجات الشركات الرياضية في ضوء التعاون المشترك بين الجهة الرياضية للرياضة والحدث المرعي وتأثير ذلك إيجابياً على صورة العلامة التجارية بالإضافة إلى زيادة نسبة المبيعات المحققة لمنتجات الشركات التجارية الرياضية للرياضة .

كما أثبتت نتائج دراسة محمد عبد الجواد (2020) (17) حول "تقويم رعاية شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية للأحداث الرياضية"، اتفاق ملحوظ مع نتائج البحث الحالي ، حيث أشارت نتائج "عبد الجواد" في محور القيمة المضافة لألتزام شركات الاتصالات برعاية الاحداث فى المجال الرياضي أن برامج الرعاية فى مجال الرياضة تستثمر فى الترويج لمنتجات الشركات الرياضية ، كما أن هذه البرامج تسهم فى زيادة



حجم مبيعات الشركات والمنظمات الراعية للرياضة إلى جانب زيادة أسهم السوق للعلامة التجارية لهذه الشركات ، كما أن تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الناتج عن ترويج المنتج فإنه يسهم فى تحقيق الأرباح والأداء الجيد ، كما تساهم رعاية شركات الاتصالات للأحداث الرياضية فى زيادة حماس الأفراد المستفيدين تجاه انتمائهم لها ، وبناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد على حل المشكلات أو النزاعات القانونية التي قد تتعرض لها شركات الإتصالات اثناء ممارستها للنشاط الأقتصادي .

كذلك تتفق النتائج مع نتائج دراسة كيم . ي ، وآخرون Kim, Y., et all (2018) (27) والتي اتجهت نحو تقييم آثار التطابق للرعاية الرياضية ، والتحقق الهيكلي من فاعلية العلامة التجارية للشركات الراعية للأحداث الرياضية ، وقد أشارت إلى أن أهم أهداف الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية هي زيادة الوعي بالعلامة التجارية الشخصية للشركات الراعية بشكل مميز أمام المستهلك عن غيرها من العلامات التجارية للشركات الأخرى بالإضافة الى زيادة مبيعات أسهم السوق للعلامة التجارية للشركة الراعية للأحداث الرياضية ، ووضع صورة مميزة للعلامة التجارية للشركة الراعية وتمييزها عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى .

أيضاً تتفق النتائج مع نتائج دراسة سيلشينسكا ، د. Celczynska, D (2020) (23) والتي استهدفت تحليل الرعاية الرياضية فى بولندا ، وإجراء المقارنة لعمليات الرعاية الرياضية للشركات من خلال تحليل أوجه الإختلاف والتشابه بين عمليات رعاية الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية المحلية والدولية ، واستكشاف الأهداف الترويجية لرعاية الأحداث الرياضية ، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحديد أهم الأهداف الترويجية لرعاية الأحداث الرياضية المحلية والدولية ومنها : تسويق منتجات الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية على المستويين المحلي والدولي ، وتحقيق الانتشار الإعلاني الدولي للعلامة التجارية ومنتجات الشركات الراعية ، واتخاذ كافة القرارات التي تتبعها الشركات التجارية الراعية فى عمليات تبادل الرعاية على هذا النحو .

ويرى الباحثون أنه لكي تنجح الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام أساليبها الترويجية بشكل فعال فإن ذلك يتطلب منها أن تقوم بزيادة الظهور والوعي من خلال حقوق وسائل الإعلام البارزة ، وذلك يساعد فى إظهار دورها الإيجابي فى المجتمع عن طريق إنشاء البرامج المجتمعية التي يمكنها إشراك الجماهير المستهدفة والتي يصعب الوصول إليها من خلال وسائل الترويج الأخرى ، كما أنه على هذه الشركات الوصول إلى المواهب الرياضية والاستفادة من رعايتها لإنشاء ضمانات ومحتويات يتم توزيعها على نطاق واسع من خلال قنوات متعددة ، كما يساعد أيضاً فى تحقيق ذلك حق هذه الشركات فى استخدام العلامات التجارية والشعارات فى المنتجات والعروض الترويجية والتي يمكن أن تكون عاملاً مميّزاً ورئيسياً فى تحقيق أهدافها .

كذلك تتفق النتائج مع نتائج دراسة لي. جي ، جين. سي . Lee, J. & Jin, C (2019) (28) والتي استهدفت التعرف على تأثير العلامة التجارية للمنظمات الراعية على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية فى رعاية الرياضة ، حيث أشارت النتائج أن الشركات الراعية للرياضة تستهدف من الأساليب الترويجية المختلفة التي تستخدمها زيادة انتاجيتها والخدمات المقدمة منها نحو قطاع الرياضة من أجل نجاحها فى المنافسة محلياً ودولياً .



أيضاً أثبتت نتائج دراسة بيسكاي. ر. وأخرون. (2017) Biscaia, R., et. all (20) حول دراستهم لنموذج يجمع بين تجربة العلامة التجارية للفريق الذي يتم رعايته وتجربة نموذج العلامة التجارية في رعاية المنظمات الرياضية اتفاقاً مع نتائج البحث الحالي ، حيث أشارت نتائج " بيسكاي " إلى أن كلا النموذجين يسمح بتوسيع العلاقات مع العملاء وال جماهير المستهدفة من المستهلكين مع تكوين علاقات عامة جيدة بالجمهور المستهدف ، إلا أن تجربة نموذج العلامة التجارية في رعاية المنظمات الرياضية قد ساعد أكثر على فتح قنوات مشتركة بين الشركات والمنظمات بإظهار الشركة الراعية شريكاً مناسباً للقيام بأعمال تجارية ، وهو ما يتفق مع نتائج البحث الحالي .

وكذلك تتفق النتائج مع ما توصلت إليه نتائج آية بيبصار (2015) (4) حول دراستها لأثر تصميم اعلانات الرعاية على الصورة الذهنية للمنظمة ، من خلال دراسة نماذج مقصودة من حملات الرعاية و اعلاناتها وتحليل مضمونها للتعرف على عوامل نجاح او قصور تلك الحملات مع تحديد الأساليب المختلفة فى تصميم الاعلان والتي تتناسب مع طبيعية الرعاية ، وكذا تحديد عوامل تناسب تصميم الاعلان مع الراعى وربطه بالحدث او المنظمة التي يقوم برعايتها وقد اتفقت في نتائجها مع نتائج البحث الحالي بأن الرعاية اللائقة هي التي تقوم بدمج صورة المنظمة مع صورة الكيان الذي تتم رعايته للاستفادة من افضليتها عند الجمهور وهو ما يسمح بوضع صورة مميزة للعلامة التجارية للشركات الراعية لتدعيمها و اظهار انجازاتها وتميزها عن غيرها .

كما تتفق النتائج مع نتائج محمد محمود (2020) (15) في دراسته التي استهدفت التعرف على دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في نجاح رعاية الشركات للأحداث الرياضية والتي طبقت كدراسة ميدانية على الشركة المصرية للإتصالات (WE) ، وقد توصل "محمود" إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد العلاقات الإلكترونية للعملاء وأبعاد رعاية الشركات للأحداث الرياضية ، وأن هذه العلاقة تساعد في زيادة التواصل والعلاقات المجتمعية ودعم رفاهية المواطنين ، كما أشارت نتائج "محمود" إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد إدارة العملاء الإلكترونية في أبعاد رعاية الشركات للأحداث الرياضية .

بينما تشير نتائج دراسة إسلام إبراهيم (2019) (3) والتي أستهدفت وضع خطة مقترحة لتسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الثانية لكرة القدم ، أن الرعاية الرياضية للشركات التجارية والهيئات الراعية فإنها تهتم بالجمهور الخارجى وكذلك الجمهور الداخلى ؛ كما أن الرعاية الرياضية تسهم فى نشر مفهوم وأهداف الرياضة والثقافة الرياضية ، وتظهر أهميتها في أنها تؤثر إيجابياً فى مقومات النهوض بالأنشطة الرياضية داخل الأندية الرياضية بوجه عام وأندية الدرجة الثانية لكرة القدم محل دراسته بوجه خاص ، وقد اتفقت نتائج "إبراهيم" مع نتائج البحث الحالي في أن الشركات الراعية للرياضة تستهدف من استخدام أساليبها الترويجية إبراز صورة العلامة التجارية للرعاة بشكل واضح ومميز على المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية التي يتم رعايتها .

ويرى الباحثون أن المجال الرياضي أصبح يضم عدد كبير من الأحداث والبطولات والإمكانات والفرق واللاعبين العالميين وكلها عناصر تمثل مناخ مناسب للجذب والرعاية وتوفر للشركات التجارية والهيئات الراعية



فرصة حقيقية للاتصال بالجمهور المستهدفة والمحيط الخارجي لها لما توفره هذه الأحداث والفعاليات الرياضية التي يتم رعايتها من مزايا ترويجية لمنتجات هذه الشركات ونشر علامتها التجارية فضلاً عن الأبعاد العاطفية والأخلاقية التنافسية الأخرى وغيرها من المزايا التي تحققها الرعاية ، كما أن نجاح الاتصالات التسويقية والحملات الترويجية للشركات والهيئات الراعية للرياضة فإنه يتأثر بمدى شعبية الرياضة التي يتم رعايتها وانتشارها الجماهيري وتغطيتها الإعلامية سواء محلياً أو دولياً ، ويؤكد الباحثون أهمية الرعاية الرياضية للشركات التجارية والهيئات الراعية والتي تقوم بترويج منتجاتها من خلال رعاية الأحداث الرياضية أو رعاية الأفراد أو الفرق الرياضية أو الأندية ؛ حيث تسمح لها أنشطة الرعاية بتحسين صورتها الذهنية من خلال الدور الذي تقوم به الرعاية كتنشيط اتصالي إلى جانب قيامها بتدعيم ولاء المستهلكين والجمهور المستهدفة للعلامة التجارية للشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ، وفي ضوء ما تقدم تتحقق الإجابة على التساؤل الأول حول التعرف على " أهداف الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام أساليبها الترويجية"

6/2- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

6/2/1- عرض نتائج التساؤل الثاني : " ما دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها؟"، وتظهر من الجدول التالي :

جدول (14) النسب المئوية والتكرارات ودلالة الفروق لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني

دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها (ن = 120)

م	العبارة	نعم		لا		مجموع الدرجة	النسبة المئوية	ك ²	الترتيب
		ك	%	ك	%				
19	توفير الأمان المناسبة التي يتم رعايتها وترويج (المنتج / الخدمة) من خلالها .	108	90.00	5	4.17	341	94.72	*173.45	3
20	مراعاة أن تنشئ الرعاية والمزيج التسويقي إتصالاً بالعلامة التجارية .	107	89.17	2	1.67	336	93.33	*169.35	4
21	مراعاة أن يتم إيصال الرعاية والمزيج الترويجي إلى الجمهور المستهدف.	100	83.33	3	2.50	323	89.72	*137.45	10
22	مراعاة أن ينطبق المزيج الترويجي للمنتج والرعاية على شخصية الجمهور المستفيد وقيمة ونمط حياته .	92	76.67	12	10.00	316	87.78	*101.6	11
23	أن تتماشى الرعاية والمزيج التسويقي مع أهداف الشركات الراعية واستراتيجياتها الحالية .	103	85.83	5	4.17	331	91.94	*149.45	7
24	أن يشارك جميع العاملين والموظفين بالمؤسسات الرياضية في أنشطة الرعاية ودعم المزيج الترويجي للشركات الراعية .	92	76.67	8	6.67	312	86.67	*103.2	12
25	أن يتم استخدام الرعاية والمزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية من أجل الترفية عن الجماهير الحالية والمحتملة مستقبلاً .	81	67.50	10	8.33	292	81.11	*67.55	15
26	أن يتم تقييم فعالية الرعاية والمزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية بشكل دوري	103	85.83	4	3.33	330	91.67	*149.85	8
27	أن تكون الرعاية غير باهظة التكاليف لضمان استمرارية المزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية والتمويل المستمر للهيئات الرياضية.	106	88.33	3	2.50	335	93.05	*164.15	5
28	أن يتم التخطيط للرعاية بشكل دوري للوقوف على إيجابيات وسلبيات التعامل مع الشركات الراعية.	101	84.17	4	3.33	326	90.55	*141.05	9
29	أن تكون الرعاية مكتملة لعروض المزيج	105	87.50	3	2.50	333	92.50	*159.45	6



1	*194.45	96.39	347	4.17	5	2.50	3	93.33	112	التسويقي لمنتج الشركات الراعية .	
30										تحقيق التواصل الفعال مع الشركات الراعية بتوفير كافة البيانات والمعلومات عن الحدث الرياضى المرعى أو اللاعبين	
14	*72.95	82.22	296	22.50	27	8.33	10	69.17	83	إبرام عقود الرعاية مع الشركات الراعية للرياضة بالأمر المباشر	
31											
13	*100.35	85.83	309	18.33	22	5.83	7	75.83	91	منح بطاقات دعوة للشركات الراعية للرياضة لحضور المباريات .	
32											
2	*178.55	95.28	343	5.00	6	4.17	5	90.83	109	تقديم الحوافز الكافية للحفاظ على استمرار الشركات التجارية في الرعاية للرياضية	
33											

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

يتضح من جدول (14) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ومن المسؤولين بالاندية الرياضية المصرية في عبارات المحور الثاني " دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها " ، حيث تراوحت النسبة المئوية للإستجابة (نعم) ما بين (67.50% إلى 93.33%) ، كما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (إلى حد ما) ما بين (1.67% إلى 10.00%) ، بينما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (لا) ما بين (4.17% إلى 24.17%) ، وجاءت النسبة المئوية الكلية لمجموع الدرجات المقدره لكل عبارة في استجابات العينة ما بين (81.11% إلى 96.39%) ، كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة في جميع العبارات لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (نعم) ، كما تراوحت قيمة كا² المحسوبة بين (67.55*) و (194.45*) ، وقد تم ترتيب العبارات وفقاً للنسبة المئوية الكلية تنازلياً .

6/2/2- مناقشة نتائج التساؤل الثاني: لتحديد دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها:

أظهرت نتائج جدول (14) أن دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها يتمثل في عدة نقاط أهمها :

- التواصل الفعال مع الشركات الراعية وتوفير كافة البيانات والمعلومات عن الحدث المرعى .
- تقديم الحوافز الكافية لاستمرار الشركات في الرعاية الرياضية .
- توفير الأماكن المناسبة التي يتم رعايتها وترويج المنتج خلالها .
- أن تنشئ الرعاية والمزيج التسويقي إتصلاً بالعلامة التجارية .
- أن تكون الرعاية غير باهظة التكاليف لضمان استمرارية الرعاية .
- أن تكون الرعاية مكملة لعروض المزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية .
- أن تتماشى الرعاية والمزيج التسويقي مع أهداف الشركات الراعية .
- تقييم فعالية الرعاية والمزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية بشكل دوري .
- التخطيط للرعاية بشكل دوري للوقوف على إيجابيات وسلبيات التعامل مع الشركات الراعية .
- إيصال الرعاية والمزيج الترويجي إلى الجمهور المستهدف .



- أن ينطبق المزيج الترويجي للمنتج والرعاية على شخصية الجمهور المستفيد وقيمة ونمط حياته .
- أن يشارك جميع العاملين والموظفين بالمؤسسات الرياضية في أنشطة الرعاية .
- منح بطاقات دعوة للشركات الراعية للرياضة لحضور المباريات .
- إبرام عقود الرعاية مع الشركات الراعية للرياضة بالأمر المباشر .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة كلاً من "براونديفلين إن، ديفلين إم، وبينيا في." BrownDevlin, (2023) N., Devlin, M., & Peña, V (21) والتي اتجهت نحو تحليل البطولات والجهات الراعية للألعاب الرياضية كدراسة حالة لتحديد آثار الهوية وتوقعات الجماهير المشجعة ونتائج الألعاب الرياضية وفقاً لتقييمات رعاية الأحداث الرياضية ، وقد أشارت النتائج إلى ضرورة توفير كافة البيانات والمعلومات عن الألعاب الرياضية التي يتم رعايتها أو اللاعبين المحترفين من أجل تحقيق تواصل فعالاً مع الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية ، وذلك يمثل أبرز أدوار الهيئات الرياضية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها ، وأضافت نتائج "ديفلين" وجود نقص في الأدلة النظرية فيما يتعلق بتوقعات الجماهير الرياضية المستهلكة للمنتجات التي يتم الترويج لها عن نتائج المباريات وتقييمهم لرعاية الحدث الرياضي ، وقد استقر الباحثون عن عدم ظهور نتائج للدراسة تتعلق إلى أي مدى أثرت نتيجة اللعبة وتوقعات الجمهور لنتيجة المباراة على تقييمهم لرعاية الحدث .

كما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة أحمد الشيخ (2020) (2) والتي استهدفت دراسة مردود الجدوي الاقتصادية والاجتماعية لتطبيق نظم وآليات الاقتصاديات الرياضية المنفذة بوزارة الشباب والرياضة المصرية وأثرها علي تطوير المنظومة الرياضية في ضوء قانون الرياضة المصري 71 لسنة 2017 ، حيث أشارت النتائج إلى وجود مزايا اقتصادية مقدمة للمستثمرين ، وهي كافية لتحقيق الأهداف الاقتصادية للمنظومة الرياضية ، وأن تحقيق التواصل الفعال مع الشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة يمكن أن يتم من خلال توفير كافة البيانات والمعلومات عن الحدث الرياضي المرعي سواء كان لمنشأة رياضية أو فريق رياضي أو اللاعبين ، وأنه يجب على المؤسسات الرياضية المصرية ان تقدم الحوافز الكافية للحفاظ على استمرار الشركات التجارية والهيئات الراعية في دعمها للرعاية الرياضية وأضافت دراسة "الشيخ" أن هناك مزايا اقتصادية مقدمة بالفعل للمستثمرين وهي تحقق الأهداف الاقتصادية للمنظومة الرياضية ، مع ضرورة تطبيق الأبعاد التنظيمية والتشريعية التي تحفظ حقوق المستثمر وضمان تحقيق المردود الاقتصادي للمؤسسة الرياضية ، إلى جانب ضرورة التركيز على الدراسات التقييمية للأساليب الاستثمارية و تحقيق الجدوي الاقتصادية من خلالها لما لها من دور في جذب الشركات التجارية الراعية لترويج منتجاتها .

كذلك تتفق النتائج مع نتائج دراسة بشار محمد (2019) (5) حول دراسته الاستشرافية للأستثمار الرياضي وتحديد المنافع والكلف بالتطبيق على استضافة قطر لبطولة كأس العالم لكرة القدم 2022 ، وقد استهدفت الدراسة التعرف علي مفهوم الاستثمار الرياضي بوصفة أحد أبرز الاستثمارات نموا حول العالم ، وتحديد المنافع والكلف المحققة من الأستثمار الرياضي والتعرف علي العلاقة الجدلية بين الرياضة والاستثمار ، وقد



أشارت النتائج إلى أن الرعاية الرياضية ساهمت بشكل واضح في التوسع في حجم الأستثمارات الكبيرة في الأنشطة الرياضية ، وقد أدى ذلك إلي أن القطاع الرياضي قد احتل مراتب متقدمة في مختلف مجالاته يفوق العديد من القطاعات الصناعية ، ولذلك يجب على المؤسسات الرياضية أن تقوم بتقييم الرعاية الرياضية وفعاليتها بشكل مستمر وكذا المزيج التسويقي لمنتجات الشركات التجارية الراعية للرياضة لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها ، كما يراعى أن يتم التخطيط للرعاية بشكل دوري للوقوف على إيجابيات وسلبيات التعامل مع الشركات الراعية ، وهو ما أشارت إليه نتائج البحث الحالي .

أيضاً تتفق النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة كوثر الموجي ، كريم محمود ، إسلام سلامة (٢٠١٨) (13) والتي استهدفت التعرف على واقع الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الثانية لكرة القدم ، وقد أسفرت النتائج أن توفير الأماكن المناسبة التي يتم رعايتها لترويج منتجات الشركات الراعية للرياضة ليعد من أبرز أدوار الأندية الرياضية لجذب الشركات التجارية والهيئات الراعية لترويج منتجاتها أو خدماتها .

كما تتفق النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة محمد فتحى (٢٠١٥) (16) حول التعرف على فاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية ، وقد أشارت النتائج إلى تحديد عدة مؤشرات لتطبيق الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية وقد تمثلت في مراعاة أن تكون الرعاية غير باهظة التكاليف لضمان استمرارية المزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية والتمويل بشكل مستمر للهيئات الرياضية ، مع مراعاة أن تنشئ الرعاية والمزيج التسويقي إتصالاً بالعلامة التجارية ، وأن تحقيق ذلك يعد من أدوار الهيئات الرياضية لجذب الشركات التجارية والهيئات الراعية لترويج منتجاتها .

بينما اشارت نتائج دراسة صالح الصباح (٢٠١٠) (8) حول واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة "أ" لكرة القدم وأثرها على مستوى الانجاز الرياضى فى الضفة الغربية بالأردن إلى وجود فروق دالة إحصائياً للرعاية الرياضية وتأثيرها الفعال على مستوى الإنجاز الرياضي من خلال من توفره من دعم مالي مناسب يسمح بإتخاذ قرارات الشراء واستقطاب نماذج مؤثرة من اللاعبين والأجهزة الفنية لتحقيق الإنجازات ، وأن هناك أدوار هامة للأندية الرياضية يجب أن تقوم بها لجذب الشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ومن أهمها : ضرورة أن تتماشى الرعاية والمزيج التسويقي مع أهداف الشركات الراعية واستراتيجياتها الحالية ، وأن تكون الرعاية الرياضية مكاملة لعروض المزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية ، وهو ما يتفق مع نتائج البحث .

في حين أشارت نتائج دراسة هاني يوسف (2012) (18) والتي استهدفت إجراء الدراسة المقارنة بين إدارة الاستثمار بالأندية الأهلية والأندية الخاصة بما يحقق مؤشر ملموس لتحقيق التمويل الذاتي ، وكانت من أهم النتائج التي تتفق مع نتائج البحث الحالي لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها سواء في إدارة الاستثمار بالأندية الأهلية أو الأندية الخاصة ، وهو مراعاة أن يتم إيصال الرعاية الرياضية والمزيج الترويجي للشركات التجارية والهيئات الراعية إلى الجمهور المستهدف والمستهلك لمنتجات أو خدمات تلك الشركات ، مع مراعاة أن ينطبق المزيج الترويجي للمنتج والرعاية على شخصية الجمهور المستفيد وقيمة ونمط حياته ، وأضافت نتائج



"يوسف" وجود بعض العقبات التي تحول دون تحقيق ذلك منها " عدم وجود دراسات جدوى للمشروعات الاستثمارية أو الرعاية الرياضية بالنادي ، ونقص في أعداد رجال الأعمال بالنادي والقادرين على إنجاح المشروعات الاستثمارية الرياضية ، كما أن القوانين ولوائح الاستثمار الرياضي لا توفر مناخاً استثمارياً مواتياً لجذب رؤوس الأموال للاستثمار الرياضي بالأندية ، وهناك عدد من المستثمرين ليس لديهم ثقة كاملة في تحقيق مكاسب مادية من خلال الاستثمار أو الرعاية الرياضية بالأندية الرياضية.

كما نجد اتفاق النتائج مع نتائج دراسة كلاً من مارتن دي . ، بورديو بي . ، ستيفان جي . Martin, D., Bourdeau, B., & Stephan, J, (2020) (30) والتي استهدفت قياس فعالية رعاية المنشآت الرياضية والتأكد من جودة خدمة الإنشاءات وصورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية ، وقد أشارت النتائج إلى ضرورة أن يتم تقييم فعالية الرعاية والمزيج التسويقي لمنتج الشركات التجارية الراعية بشكل دوري ، وأن هناك علاقة إيجابية بين المنشآت الرياضية وفعالية الرعاية وصورة العلامة التجارية للشركات الراعية ، مع ضرورة أن يشارك العاملين بالمنشآت الرياضية في الرعاية لدعم أنشطة المزيج الترويجي للشركات التجارية والهيئات الراعية للأحداث الرياضية .

كذلك تتفق النتائج مع نتائج دراسة كلاً من "جينسن جي، هيد دي . ، ميرجي سي." Jensen, J., Head, D., & Mergy, C (2020) (25) والتي استهدفت بحث عملية إتخاذ القرار لدى الشركات الراعية للرياضة والمستهدفة لتسويق علاماتها التجارية وترويج منتجاتها ، وذلك من خلال التحقق من العوامل التي تتنبأ بقرار الشركات التجارية الراعية للرياضة لاتخاذ قرارها بالاستمرار في الرعاية من عدمه ، وأشارت النتائج إلى أن المؤسسات الرياضية التي تقدم الحوافز الكافية للحفاظ على استمرار الشركات التجارية في الرعاية للرياضة ، وكذلك تكون هذه المؤسسات هي التي يقل فيها قرارات فسخ التعاقد ، كذلك المؤسسات الرياضية التي توفر الأماكن المناسبة التي يتم رعايتها وترويج (المنتج / الخدمة) من خلالها يقل فيها قرارات إلغاء التعاقد.

ويرى الباحثون أنه أصبح على الأندية والمؤسسات الرياضية دور هام لجذب الشركات الراعية للرياضة من أجل ترويج منتجاتها خاصة في ظل التغير السريع للوسائل والأساليب التكنولوجية والتسويقية للمنتجات والتي جعلها قادرة على التواجد وتحقيق الميزة التنافسية ، فهناك عدة تحديات تكنولوجية تفرضها مقتضيات الواقع الرقمي تواجهها الهيئات والأندية الرياضية ، وهو ما يوجب اتساع نطاق التطوير والتغيير داخل منظومة العمل بتلك الهيئات الرياضية من أجل تحفيز الشركات التجارية والهيئات الراعية على ترويج منتجاتها وإتاحة قاعدة بيانات متكاملة عن إمكانات الهيئات الرياضية والأحداث التي يمكن رعايتها والمزايا التي تتحقق للشركات الراعية من جراء تحملها لرعاية هذه الأحداث الرياضية كي يتحقق التواصل الفعال والمستمر مع الشركات الراعية للرياضة . وفي ضوء ما تقدم تتحقق الإجابة على التساؤل الثاني حول التعرف على "دور المؤسسات الرياضية المصرية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها" .



7- الاستخلاصات والتوصيات :

7/1- الاستخلاصات :

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

7/1/1- الاستخلاصات الخاصة بمحور أهداف الشركات الراعية للرياضة المصرية من استخدام أساليبها الترويجية

- 1- زيادة نسبة مبيعات الشركات التجارية الراعية فى الرياضة وتوسيع مبيعات أسهم السوق للعلامتها التجارية.
- 2- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الانتشار الإعلامى مقارنة بغيرها ووضع اسمها أمام المستهلك بشكل دائم وإظهار إنجازاتها وتميزها عن غيرها .
- 3- تسويق (منتجات / خدمات) الشركات والهيئات الراعية للرياضة وتوسيع الانتاجية والخدمات المقدمة.
- 4- تكوين علاقات عامة جيدة بالجمهور المستهدف وتوسيع العلاقات مع العملاء وفتح قنوات للشراكة بين الشركات بما يحقق زيادة التواصل والعلاقات المجتمعية ودعم رفاهية المواطنين .
- 5- توزيع (منتجات / خدمات) الشركة التجارية الراعية بعدالة تامة ، وتحقيق أعلى عائد .
- 6- الجودة العالية والمنافسة محليا وإقليميا مع القيام بأحد أدوار المسؤولية الإجتماعية.

7/1/2- الاستخلاصات الخاصة بمحور دور المؤسسات الرياضية لجذب الشركات الراعية لترويج منتجاتها

- 1- التواصل الفعال مع الشركات الراعية وتوفير كافة البيانات والمعلومات عن الحدث المرعى
- 2- تقديم الحوافز الكافية لاستمرار الشركات فى الرعاية الرياضية
- 3- توفير الأماكن المناسبة التي يتم رعايتها وترويج المنتج خلالها
- 4- أن تتشئ الرعاية والمزيج التسويقي إتصلاً بالعلامة التجارية
- 5- أن تكون الرعاية غير باهظة التكاليف لضمان استمرارية الرعاية
- 6- أن تكون الرعاية مكملة لعروض المزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية
- 7- أن تتماشى الرعاية والمزيج التسويقي مع أهداف الشركات الراعية
- 8- تقييم فعالية الرعاية والمزيج التسويقي لمنتج الشركات الراعية بشكل دوري
- 9- التخطيط للرعاية بشكل دوري للوقوف على إيجابيات وسلبيات التعامل مع الشركات الراعية

7/2- التوصيات :

- 1- تفعيل إدارات التسويق والإستثمار لترويج منتجات وخدمات الشركات والهيئات الراعية للرياضة .
- 2- إعتداد سياسات تسويقية وإستثمارية واضحة لترويج منتجات وخدمات الشركات والهيئات الراعية للرياضة .
- 3- إتاحة وكالات تسويقية وإستثمارية مؤهلة للتعاقد الإستثماري مع الشركات الراعية للرياضة لترويج منتجاتها.
- 4- وضع نظام دوري لتقييم أداء الشركات الراعية وكذلك المؤسسة الرياضية صاحبة الحدث المرعى.



- 5- ربط العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية صاحبة الحدث المرعي بالعلامة التجارية للشركات الراعية للحدث الرياضي لتحفيز كافة الشركات على الرعاية ولخلق هوية مشتركة بين العلامة التجارية للشركة الراعية وعلامة النادي المرعي، وأن تكون الرعاية قائمة على المصالح المتبادلة بين الطرفين ، وأن تتنوع الرعاية لتشمل عدة جوانب وليس الجانب المادي فقط .
- 6- إتاحة قاعدة بيانات عن امكانات المؤسسات الرياضية وتخصيصها بمركز معلومات خاص بالرعاية الرياضية يهدف إلى تزويد الشركات والهيئات الراعية للرياضة بالمعلومات الكافية ويوضح أهم مجالات الرعاية فى الأنشطة الرياضية لتعزيز أساليب الترويج التي تستخدمها الشركات الراعية للرياضة .
- 7- وضع معايير أمنية محددة ومعلنة للمؤسسات الرياضية لحماية منتجات وخدمات الشركات الراعية للرياضة .
- 8- إجراء دراسات مشابهة لمقارنة الرعاية الرياضية وأساليب الترويج للشركات الراعية للرياضة والشركات غير الراعية للرياضة ، وللتعرف على تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات الجمهور ونية الشراء .

8- قائمة المراجع :

8/1- المراجع العربية :

- 1 - أحمد إسماعيل أحمد حسن (2020) "الجدوى الاقتصادية لإمكانات الرعاية بالمنشآت الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان .
- 2 - أحمد نبيل كامل الشيخ (2020) "دراسة مردود الجدوى الاقتصادية والاجتماعية لتطبيق نظم وآليات الاقتصاديات الرياضية المنفذة بوزارة الشباب والرياضة المصرية وأثرها علي تطوير المنظومة الرياضية في ضوء قانون الرياضة المصري 71 لسنة 2017" ، المجلة العملية بكلية التربية الرياضية العدد (40) الجزء الثاني. من 253: 292.
- 3 - إسلام سلامة سلامة إبراهيم (2019) "خطة مقترحة لتسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الثانية لكرة القدم" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
- 4 - آية محمد بيسار (2015) "اثر تصميم اعلانات الرعاية على الصورة الذهنية للمنظمة" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .
- 5 - بشار محمد (2019) "الأستثمار الرياضي المنافع والكلف دراسة إستشراافية لاستضافة قطر لبطولة كأس العالم لكرة القدم 2022" ، بحث منشور ، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، كلية الإدارة والأقتصاد ، جامعة الأنبار .
- 6 - ريم محمد عبدالنواب حماد (2021) "الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها" ، كلية الآداب ، جامعة اسوان ، العدد (10) ، يوليو 2021 . ص 128 - 179



- 7 - ريم محمد عبدالقواب حماد (2021) "دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية" ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، جامعة جنوب الوادي ، المجلد (10) العدد (10) ، يوليو - ديسمبر 2021 . ص 180-226
- 8 - صالح ياسر الصباح (2010) "واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة (أ) لكرة القدم وأثرها على مستوى الإنجاز الرياضى في الضفة الغربية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة اليرموك . الأردن.
- 9 - طاهر محمد عبدالكريم عبدالله (2021) "توسيط الصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية وقيمة العلامة التجارية للشركات الراعية لفرق الدوري المصري الممتاز" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة
- 10 - عصام حسن محمد عمر (2022) "أثر الأساليب الترويجية لشركات الهاتف المحمول الراعية على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول باليمن" ، مجلة الاقتصاد الصناعي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة الحاج لخضر ، مخبر الدراسات الاقتصادية للصناعة المحلية ، الجزائر ، يونيو مجلد (12) العدد (1) ص 26 - 41
- 11 - قانون الرياضة المصري رقم 71 لسنة 2017 ، الجريدة الرسمية - العدد 21 مكرر (ب) في 31 مايو سنة 2017 ، المطابع الأميرية ، القاهرة .
- 12 - كوثر السعيد الموجي ، علاء محمد حلويش ، شريهان يحيي مرسى (2021) "نموذج مقترح للإطار الاقتصادي لإدارة الأندية الاستثمارية في جمهورية مصر العربية" ، المؤتمر العلمي الدولي الرابع : الابتكار الإستراتيجي وصناعة الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، مجلد (1) 2021.
- 13 - كوثر السعيد محمود الموجي ، كريم محمد محمود ، إسلام سلامة سلامة (٢٠١٨) "واقع الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الثانية لكرة القدم" ، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ، العدد 32 ، يوليو 2018 .
- 14 - محمد تيسير (2023) ، "ما هي الاتصالات التسويقية (MarCom)؟" ، في مؤسسة المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، تم الاسترداد بتاريخ (2023/02/09)، من :
(<https://blog.ajsrp.com/?p=39074>)
- 15 - محمد عادل السيد محمود (2020) "دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في نجاح رعاية الشركات للأحداث الرياضية : دراسة ميدانية على الشركة المصرية للاتصالات (WE)" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .



- 16 - محمد فتحى محمد (٢٠١٥) "فاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية"، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، العدد (40) المجلد (3).
- 17 - محمد فؤاد عبد الجواد (2020) "تقويم رعاية شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية للأحداث الرياضية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان.
- 18 - هانى يوسف (2012) "إدارة الاستثمار بالأندية الأهلية والأندية الخاصة كمؤشر لتحقيق التمويل الذاتي دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا.
- 19 - وليد عامر اسماعيل محمد (2022) "خطة ترويجية لأكاديميات كرة القدم بمراكز الشباب بمحافظة سوهاج"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الأسكندرية.

8/2- المراجع الأجنبية :

- 20 - Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.pp 391.
- 21 - Brown-Devlin, N., Devlin, M. B., & Peña, V. (2023). Championship and Sponsor Analysis in Intercollegiate Athletics: A Case Study Examining the Effects of Identification, Expectations, and Game Outcomes on Event Sponsorship Evaluations. *International Journal of Sport Communication*, 16(1), 80-89
- 22 - Buser, M., Woratschek, H., & Schönberner, J. (2022). 'Going the extra mile' in resource integration: evolving a concept of sport sponsorship as an engagement platform. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 548-568.
- 23 - Celczynska, D. (2020). Sports sponsorship in Poland: A comparative study of companies' sponsorship processes.
- 24 - Hsiao, C. H., Tang, K. Y., & Su, Y. S. (2021). An Empirical exploration of sports sponsorship: Activation of experiential marketing, sponsorship satisfaction, brand equity, and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 677137
- 25 - 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.



- 26 - Kim, J., Delia, E., & Walsh, P. (2023). National Olympic Committee sponsorship in small states: a case study with a focus on the Caribbean region. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(1), 57-73.
- 27 - Kim, Y., Kim, S., Lee, S., & Cho, S. (2018). A structural validation of brand personality scale: Assessing the congruence effects of sport sponsorship. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*
- 28 - Lee, J. Y., & Jin, C. (2019). The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(1), 27-43, op.cit.
- 29 - Madube, P. M., & Isenah, T. E. (2023). Sponsorship as a Marketing Communications Tool: a Theoretical Reflection of Concept and Dimensions. *Bw Academic Journal*, 12-12.
- 30 - Martin, D. S., Bourdeau, B. L., & Stephan, J. (2020). Measuring the effectiveness of facility naming rights sponsorships. *Journal of Business Research*, 110, 51-64.
- 31 - Ntasis, L., Koronios, K., Dimitropoulos, P., & Gerke, A. (2022). Unlocking the black box of sponsorship in participant-based sport. *Sport, Business and Management: An International Journal*,
- 32 - O'Reilly, N. (2009). *Sponsorship Evaluation: Agency Theory, Performance Measurement, Expert Consultation, Case Studies, and a Process Model*. Germany: VDM Publishing.
- 33 - park, j. y., & sihombing, s. o. (2020). effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: an empirical analysis in the context of sport sponsorship. *jurnal aplikasi manajemen*, 18(1).
- 34 - Thomas, O., Kucza, G., & Schuppisser, S. (2022). Can Sports Sponsorship Affect Consumers' Motivation for Sports Consumption?. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 893-922.