



جامعة المنصورة

كلية التربية الرياضية

-

**تسويق الرعاية الرياضية  
بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية  
(دراسة تحليلية)**

دكتور

سعد أحمد سعد شلبي

مدرس بقسم الإدارة الرياضية

بكلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

دكتور

نبيل عبد المطلب محمد عمر

مدرس بقسم الإدارة الرياضية

بكلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

مجلة كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

العدد الخامس - سبتمبر ٢٠٠٥

## تسويق الرعاية الرياضية

## بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية

## ( دراسة تحليلية )

\*نبيل عبد المطلب محمد عمر

\* سعد احمد سعد شلبي

تجسد الرياضة في الوقت الحاضر اكبر الظواهر الثقافية في مختلف المجتمعات والطبقات، نظرا للزيادة الكبيرة في وقت الفراغ بالإضافة إلى أن ممارسة ومشاهدة الأنشطة الرياضية في وقت الفراغ أصبحت احد أهم مجالات الترويج لدى كافة المراحل السنوية ولكل من الجنسين. ومن ثم أصبح من البديهي أن توفر الرياضة عبر تلك الصورة اللانحة لها داخل المجتمعات أساسا لإمكانية مخاطبة المجموعات المستهدفة في الأوضاع غير التجارية بالإضافة إلى أن الرياضة باتت تقدم نفسها كوسيط إعلامي يجذب العديد من المؤسسات الاقتصادية (٤:١).

فقد اكتشفت المؤسسات الاقتصادية أن هناك كثير من اللغظ حول منتجاتها في كافة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة، فالإنسان العادي يتعرض لأكثر من (٥٠٠٠) رسالة عن مبيعات لمعل المؤسسات الاقتصادية في اليوم الواحد مما يجعل فصل المعلومات لديه أمرا شاقا. هذا بالإضافة إلى أن تكلفة الدعاية خاصة بالتلفزيون أخذت في الارتفاع (٢:١٥٣)، ومن ثم فإن تعافدات الرعاية التي تبرمها المؤسسات الاقتصادية مع المنظمات الرياضية ومختلف المنظمات الاجتماعية، يعد نجاحا لتلك الشركات لأنها استطاعت الحصول على منافذ جديدة للإعلان عن سلعها بعيدا عن الحملات الدعائية المكلفة والتقليدية. وبذلك تستطيع المؤسسة الربط بين منتجاتها والرياضة، وبالتالي تتمكن المؤسسات الاقتصادية من اقتسام المصداقية والصورة الإيجابية مع الرياضة ذاتها. خاصة أثناء بث رسالتها إلى الجمهور المستهدف الذي يكون في حالة استرخاء تجعله يقبل على ما يلقي عليه من رسائل.

ويعد الأثر الإعلاني للسلع والخدمات من خلال الرياضة في مختلف وسائل الإعلام بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص أكثر فاعلية عند مقارنته بمجالات الإعلان الأخرى، ويستدل على ذلك من دراسة "درس" Dress (١١) عام (٢٠٠٣) التي أوضحت أن (٧٠%) من الأفراد الذين شملهم الاستبيان يؤثرون الراعي الإقليمي على الإعلان الكلاسيكي. كما أشارت دراسته (١٢) عام (١٩٩١) أن (٤٠%) يفضلون الشراء من الراعي الإقليمي. ولذلك اتجهت المؤسسات الاقتصادية إلى تبني استراتيجية التسويق مع الرياضة كجزء من سياستها الاتصالية. وأصبحت رعاية المنظمات والأحداث الرياضية تمثل العنصر الرئيسي في صياغة وتشكيل مزيج الترويج للمؤسسات الاقتصادية.

\* مدرس بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة .

\*\* مدرس بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة.

وفى جانب المنظمات الرياضية فقد أصبحت الرعاية الرياضية تشكل عنصرا من العناصر الرئيسية فى تخطيط استراتيجية التمويل والتسويق فى المنظمات الرياضية. إذ أصبحت الرعاية الرياضية تمثل أحد مصادر التمويل الرئيسية للكثير من الأحداث والمنظمات الرياضية، سواء كان ذلك على مستوى الرياضات القمية أو الرياضة للجميع. إذ يشير "يورج" Joerg (١٩) عام (٢٠٠٢) إلى أن معدلات الإنفاق للمؤسسات الاقتصادية على الرعاية الرياضية لكل من المنظمات والأحداث الرياضية ارتفع من (٤) مليار دولار على مستوى العالم فى (١٩٨٩) لتصل فى (١٩٩٦) إلى (١٠) مليار دولار.

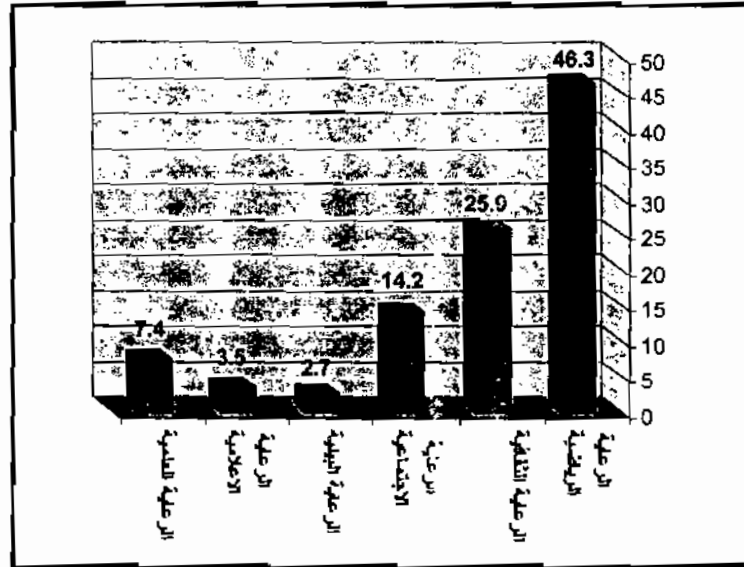
هذا التغير فى بناء استراتيجية التمويل للمنظمات الرياضية جاء كرد فعل طبيعى للعديد من التغيرات، منها التغيرات التى حدثت لسياسات الحكومات تجاه التمويل للمجال الرياضى، فبعد أن كانت الحكومات هى المصدر الأساسى للتمويل، إذ بها نتج أثناء الأزمات الاقتصادية إلى خفض دعمها للرياضة، بل وتطالب المؤسسات والشركات بالإضافة إلى الأفراد الاشتراك فى ملأ هذه الفجوة فى التمويل. كما أدت المشاكل الاجتماعية والإقليمية إلى مضاعفة المطالبة بالمشاركة مع الحكومة فى تحمل هذه المسئولية وبالتالي انتهزت بعض الشركات هذه الفرصة لتحسين مفاهيمها وصورة أنشطتها والتأكيد على دورها فى المجتمع وذلك طمعا فى المزيد من الأرباح المادية والمعنوية (٢:١٥٧).

وكان التغير الأخر فى بناء إستراتيجية التمويل للمنظمات الرياضية واعتمادها بشكل رئيسى على الرعاية الرياضية كمصدر من مصادر التمويل نتيجة طبيعية لتزايد العولمة فى التسويق واتساع دائرته وانتشار الشركات متعددة الجنسيات. فقد وجدت الشركات متعددة الجنسيات صعوبة بالغة ومتزايدة فى التواصل مع أسواقها المستهدفة نظرا لتعدد اللغات والثقافات. ولكن المنظمات وأصحاب البرامج الرياضية بادروا بتقديم عرض فريد لتجاوز هذه الصعوبات اللغوية والثقافية. ومن هذا المنطلق استطاعت بعض المنظمات والأحداث الرياضية (كأس العالم - دورى المحترفين فى كرة السلة - الألعاب الاولمبية وغيرها) تحقيق دعم كبير وانتشار واسع لمسيرة حركة العولمة عبر الرعاية الرياضية (٨:٧٢).

وقد بدأت جميع المؤسسات الاقتصادية الكبرى مع مطلع الثمانينات بتنظيم وربط تعاقباتها للرعاية فى إطار خططها الاتصالية. كذلك فإن تلك المرحلة يمكن أن يطلق عليها مرحلة سيطرة الرعاية الرياضية مقارنة بمجالات الرعاية الأخرى مثل الرعاية الثقافية ، الرعاية الاجتماعية، الرعاية التعليمية، الرعاية البيئية، والرعاية الإعلامية. ومع بداية

مجلة كلية التربية الرياضية  
التسعينيات احدثت المنافسة بين كافة اشكال الرعاية من جانب والرعاية الرياضية من جانب  
اخر غير أن الرعاية الرياضية مازالت، تحظى بالنصيب الأكبر من الإنفاق للمؤسسات  
الاقتصادية (٣:٤).

وعلى الرغم من أن الرعاية الرياضية مع بداية الألفية الثالثة مازالت تحتفظ بالنصيب  
الأكبر من الإنفاق للمؤسسات الاقتصادية على مختلف اوجه الرعاية، إلا أن التغيير  
المتسارع للتكنولوجيا الحديثة وانتشار الانترنت قد أدى إلى ظهور أنواع جديدة من الرعاية  
مثل رعاية الانترنت، والذي انعكس بدوره على شدة المنافسة بين مختلف أنواع الرعاية. إذ  
أصبحت رعاية الانترنت هي الأخرى تقف في مصاف أنواع الرعاية الأخرى لمنافسة  
المنظمات الرياضية في الفوز بنصيب وافر من إنفاق المؤسسات الاقتصادية. حتى بلغ  
نصيبها في عام (٢٠٠٤) إلى ما يقرب من (١,١) مليار يورو. ويبين الشكل (١) نسب  
الإنفاق على مجالات الرعاية المختلفة.



الشكل (١): نصيب الرعاية الرياضية من ميزانية إنفاق المؤسسات الاقتصادية مقارنة بمختلف أنواع الرعاية  
الأخرى في الدول الأوروبية ٢٠٠٤ (٢١:٢٥).

مجلة كلية التربية الرياضية

وتقوم عملية تخطيط الرعاية الرياضية في المنظمات الرياضية على التحليل الجيد لسوق الرعاية لاتجاز قاعدة معلومات تبين نصيب السوق الرياضى من حجم الإنفاق للمؤسسات الاقتصادية، علاوة على معرفة أنواع الرياضات التى تمثل جذب لتلك المؤسسات وتستطيع تحقيق الأهداف الاتصالية لها. هذا من جانب ومن جانب آخر يتضح من خلال هذا التحليل نصيب كل من قطاع رياضة البطولة وكذا قطاع الرياضة للجميع من حجم إنفاق المؤسسات الاقتصادية على مجال الرعاية. كل هذه المعلومات تعد الأساس فى نجاح تخطيط عمليات الرعاية، والتي يفنقر إليها السوق الرياضى المصرى مقارنة بالأسواق الرياضية فى العديد من الدول الأوروبية والأمريكية، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تستهدف انجاز قاعدة معلومات تساعد رجل التسويق الرياضى على التخطيط الجيد لأنشطة التسويق بشكل عام والرعاية الرياضية بشكل خاص حتى تظل المنظمات الرياضية محافظة على النصيب الأكبر من حجم إنفاق المؤسسات الاقتصادية، والوقوف فى وجه المنافسة الشرسة من قبل مجالات الرعاية الأخرى.

### مصطلحات البحث

**الرعاية الرياضية**؛ جميع الأنشطة التى ترتبط بتشجيع ودعم المؤسسات الاقتصادية لاحتياجات الأفراد والمنظمات فى مختلف المجالات الرياضية من الأموال والأدوات والأجهزة والخدمات حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية فى الوقت نفسه إنجاز الأهداف الاتصالية والوصول إلى المجموعات المستهدفة (٢:١٥٩).

**إدارة التسويق**؛ هى مجموعة الأساليب و اتجاهات التفكير وفلسفة المؤسسة والقرارات المساعدة بالإضافة إلى الأدوات والعناصر والنى تتنظم معها جميع أنشطة المنظمة داخل السوق (٢:٨٥).

### هدف البحث

يهدف البحث الحالى إلى التعرف على تحليل أساليب إدارة تسويق الرعاية الرياضية فى المؤسسات الاقتصادية بجمهورية مصر العربية.

## تساؤلات البحث

١. ما طبيعة المعلومات والبيانات الخاصة بالبيئة الداخلية للمؤسسات الاقتصادية التي تهتم بأنشطة الرعاية الرياضية؟.
٢. ما نصيب الرعاية الرياضية من حجم إنفاق المؤسسات الاقتصادية على مجالات الرعاية الأخرى؟.
٣. ما الرياضات التي تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية ونصيب كل منها من حجم الإنفاق؟.
٤. ما الأهداف التي تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية؟.
٥. ما الخدمات التي تحصل عليها المؤسسات الاقتصادية عند رعايتها للأحداث والمنظمات الرياضية والأهمية النسبية لكل منها من وجهة نظر المؤسسات الاقتصادية؟.
٦. ما أشكال الرعاية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية وكذا نسبة تقسيم ميزانية الرعاية على كل منها؟.
٧. ما المعلومات التي تمثل أهمية للمؤسسات الاقتصادية عند التعاقد في مجال الرعاية الرياضية؟.

## الدراسات المرتبطة

**دراسة** "المعهد الألماني للإدارة" Institut fuer Management (١٨) عام (٢٠٠٥) والتي استهدفت التعرف على توجهات حركة سوق الرعاية في كل من ألمانيا و كافة دول العالم، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، على عينة من المؤسسات العاملة في المجال الاقتصادي والأكثر إنفاقا على سوق الرعاية، وأوضحت النتائج أن الرعاية الرياضية لازالت محتقظة بالمقدمة بين مختلف أنواع الرعاية الأخرى في جذب المؤسسات الاقتصادية لرعاية الأنشطة والأحداث الرياضية، كما أوضحت أن المؤسسات الاقتصادية الألمانية قد استثمرت بمفردها فقط في مجال الرعاية الرياضية ما يربو من (١,٩) مليار يورو، وذلك

بزيادة مقدارها (٢٠٠) مليون يورو عن عام (٢٠٠٣). كما أوضحت الدراسة أن حجم إنفاق المؤسسات الاقتصادية في مختلف دول العالم على مجال الرعاية الرياضية قد بلغ (١٦,٣) مليار يورو وذلك في عام (٢٠٠٤). وأشارت إلى أن الكثير من الأحداث الرياضية الكبرى لا يمكن تنفيذها بدون تعاقدات الرعاية الرياضية للمؤسسات الاقتصادية. كما أكدت الدراسة على أن تعاقدات الرعاية للمؤسسات الاقتصادية في المجال الرياضي و المسابقات الرياضية بشكل خاص بعد أحد مجالات الاستثمار الناجحة حتى يمكن الحصول على وضع آمن لخصص السوق وبشكل خاص في الأماكن التجارية الجديدة .

**دراسة "وكالة الرياضة والسوق" Sport und market (٢٤) عام (٢٠٠٥) والتي** تهدف التعرف على الفرص الاتصالية التي سوف تحققها المؤسسات الراعية لبطولة كأس العالم لكرة القدم (٢٠٠٦). حيث أوضحت الدراسة فوز (١٥) مؤسسة اقتصادية بالحقوق الإعلامية أثناء بطولة كأس العالم علما بان تلك المجموعة هي التي يطلق عليها الرعاية الرسميين حيث بلغ إجمالي تعاقدات هذه الشركات مع الاتحاد الدولي لكرة القدم (٧٠٠) مليون يورو كما أظهرت الدراسة أن هؤلاء الرعاية سوف يحققون اتصالات بين المجموعات المستهدفة تصل الي (١,٣) مليار اتصال ويحقق الرعاية من المستوى الإقليمي على فرص اتصال تبلغ (٤٦٥) مليون اتصال مع المجموعات المستهدفة. والمؤسسات الاقتصادية الرسمية هي:

(Adids, Fujifilm, Gilete, Hyndai, Master Card, Mcdonald, Philips, Toshiba, Avaya, Coca Kola, Fly Emirates, Deutsche Telecom, Continental, Budweiser ).

في حين أن مجموعة المؤسسات الاقتصادية الراعية من المستوى الإقليمي هي:

(Energie Baden Wurttemberg AG (Enbw), OBI, Hamburg Mannheimer Versicherung, Post bank, ODDSET, Deutsche Bahn AG).

**دراسة "هرمنز و فالت" Hermanns & Falt (١٥) عام (٢٠٠٥) والتي تهدف إلى** التعرف على اتجاهات وتطور الرعاية من وجهة نظر المؤسسات الاقتصادية في عام

(٢٠٠٤). وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي، حيث بلغ حجم العينة (٧٩٥) مؤسسة اقتصادية. وأشارت النتائج إلى أن (٧٣,٦%) من المؤسسات الاقتصادية تستخدم الرعاية كجزء من مزيج الاتصالات للمؤسسة. هذا بالإضافة إلى أن المؤسسات الاقتصادية تخصص (١٥,٤%) من ميزانية سياسة الاتصالات للرعاية في حين تخصص (٨٤,٦%) من إجمالي الميزانية لباقي عناصر وأدوات الاتصال الأخرى مثل الإعلان والحملات الترويجية.

**دراسة "اشليم" Ashlem (٧) عام (٢٠٠٤)** والتي تهدف إلى مقارنة إيرادات الرعاية الرياضية بالأندية الألمانية المشاركة في الدوري الألماني لكرة القدم بإيرادات الدوري الإنجليزي والإيطالي والأسباني. حيث أوضحت نتائج الدراسة أن مجموع إيرادات (١٨) ناد مشارك في بطولة الدوري الألماني قد بلغت (٨٨,٨) مليون يورو من حصيلة بيع حقوق الرعاية الرياضية للمؤسسات الاقتصادية، بينما كانت قيمة تعاقدات الأندية الإيطالية (٦٢,٣) مليون يورو في حين بلغت إيرادات الأندية الإنجليزية (٥٨,٢) مليون يورو، وحصلت الأندية الأسبانية على النصيب الأقل من التعاقدات للمؤسسات الاقتصادية إذ بلغت إيراداتها (٣٥,٥) مليون يورو. كما أشارت نتائج الدراسة أن متوسط نصيب الأندية في بطولات الدوري الكبرى في أوروبا من الرعاية الرياضية قد بلغ (٣,٤) مليون يورو. كما تعاقد نادي بايرن ميونخ مع شركة T-Com بأعلى التعاقدات بين كل الأندية الأوربية وذلك بقيمة (١٧) مليون يورو والتعاقد بين كل من نادي ريال مدريد وشركة Siemens في المرتبة الثانية بقيمة (١٤) مليون يورو.

**دراسة "سعد شلبي" (٣) عام (٢٠٠٤)** والتي تهدف إلى التعرف على أساليب إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى الممتازة بجمهورية مصر العربية. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، على عينة بلغ حجمها (٢٥) مديرا وأمين صندوق بأندية الدرجة الأولى، وكانت أهم النتائج أن تحليل المعلومات المرتبطة بالإمكانيات الدعائية التي يمتلكها النادي تمثل درجة عالية من الأهمية لأندية الدرجة الأولى عند الشروع في تخطيط أنشطة مشاريع الرعاية الرياضية لها وذلك لان المؤسسات الاقتصادية تستطيع عبر الإمكانيات الدعائية توصيل الرسالة الاتصالية الخاصة بيا إلى المجموعات المستهدفة، كما ان رياضة كرة القدم تمثل أولى الرياضات في أندية الدرجة الأولى و التي تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية.



**دراسة "أوسترمان" Ostermann (٢١) عام (٢٠٠٤)** والتي استهدفت التعرف على حجم إنفاق المؤسسات الاقتصادية على مجالات الرعاية الرياضية المختلفة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، على عينة بلغ حجمها (٦٥١) مؤسسة اقتصادية، وكانت أهم النتائج أن (٤٣,٦ %) من إجمالي إنفاق المؤسسات الاقتصادية يتجه إلى رعاية الأندية الرياضية وأن (٦٨ %) من المؤسسات الاقتصادية تهدف من الرعاية الرياضية إلى زيادة درجة شهرة المؤسسة. في المقابل نجد أن (٦٣ %) من المؤسسات الاقتصادية تهدف إلى تحسين الصورة الظاهرة لها داخل المجتمع.

**دراسة "شلبى" Shalaby (٢٢) عام (٢٠٠٣)** والتي استهدفت التعرف على أساليب إدارة التسويق بالاتحادات المصرية والألمانية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وبلغ حجم العينة (١٨) اتحاد مصري و ألماني، وأشارت أهم النتائج إلى أن الاتحادات التي تمتلك عدد كبير من ساعات النقل التلفزيوني هي الاتحادات الأكثر جذباً للمؤسسات الاقتصادية، كذلك فإن جميع الاتحادات الرياضية ترى إمكانية الإعلان لدى الاتحاد تمثل أهم عوامل الجذب للمؤسسات الاقتصادية، هذا بالإضافة إلى أن جميع الاتحادات الرياضية تقدم ملابس اللاعبين كأحد الخدمات الرئيسية للمؤسسات الاقتصادية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المجموعات المستهدفة.

**دراسة "بورصة الرعاية الأوروبية" Europaeische Sponsoring-Boerse (١٣) عام (٢٠٠٢)** والتي استهدفت التعرف على اهتمامات الشباب الألماني فوق (١٤) سنة نحو الرياضات المحلية وارتباط ذلك بالرعاية على المستوى الإقليمي. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وبلغ حجم العينة (١٠٠٠) مواطن ألماني فوق (١٤) سنة. وأظهرت أهم النتائج أن (٤٤ %) من المواطنين لديهم اهتمام بالرياضة كرة القدم المحلية، في حين احتلت رياضة الدراجات المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (٢٧ %). كذلك فإن (١٠ %) من الألمان يرون أن الرعاية الرياضية أفضل من الإعلانات التقليدية للمؤسسات الاقتصادية المحلية. كما أن (٤ %) من المواطنين يفضلون شراء احتياجاتهم من الراعي الإقليمي الذي يراعى أنشطة رياضتهم المحلية المفضلة لديهم.

**دراسة "هرمنز" Hermanns (١٧) عام (٢٠٠٢)** والتي استهدفت التعرف على تطور الرعاية الرياضية داخل سوق الرعاية من وجهة نظر المؤسسات الاقتصادية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام المؤسسات الاقتصادية

مجلة كلية التربية الرياضية  
لأنشطة الرعاية الرياضية قد ارتفع من (٧٦,٣ %) عام (١٩٩٠) ليصل (٨٣,٢ %) عام (٢٠٠٠). في حين ارتفع استخدام المؤسسات الاقتصادية لأنشطة الرعاية الاجتماعية من (٤٣,٢ %) إلى (٧٢,١ %) في نفس الفترة الزمنية.

**دراسة** "عطا حسن عبد الرحيم ومحمد متولي عفيفي" (٥) عام (٢٠٠٠) تهدف إلى التعرف على أهداف ووظائف الإعلانات ذات الطابع الرياضي بالتليفزيون المصري وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المضمون، كما استخدم الباحثان استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات وذلك على عينة من المؤسسات الاقتصادية التي تستخدم الإعلانات ذات الطابع الرياضي وقد بلغ حجم العينة (١٩) مؤسسة اقتصادية. أظهرت أهم النتائج أن المؤسسات الاقتصادية قيد الدراسة تحرص على استخدام الفنون الرياضية كمادة أساسية لها وجاءت كرة القدم في المركز الأول بنسبة (٥٢,٠٥ %) تليها في ذلك الكرة الطائرة بنسبة (٦,٦٧ %) ثم ألعاب القوى بنسبة (٥,٧١ %).

**دراسة** "وكالة الرياضة والسوق" Sport und market (٢٣) عام (١٩٩٨) والتي تهدف إلى التعرف على تأثير القرارات الشرائية للمشاهدين وغير المشاهدين لكأس الاتحاد الألماني لكرة القدم داخل الصالات بإجراءات الرعاية الرياضية للمؤسسات الاقتصادية. وذلك على عينة من الشباب في المرحلة السنية من (١٤-٢٩) سنة وقد بلغ عددها (١٠٢٤) فردا. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي. حيث أوضحت أن الأفراد الغير مشاهدين لأحداث كرة القدم داخل الصالات قد قرر (١٣ %) منهم شراء منتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية الراعية في حين أن القوة الشرائية لسلع وخدمات الراعي لمشاهدي الأحداث الرياضية لكرة القدم داخل الصالات قد تزيد بمعدل ثلاثة أمثال عن غير المشاهدين إذ بلغ (٣٧ %). كما أوضحت نتائج الدراسة أن استطلاع آراء المشاهدين عقب الخروج مباشرة كان له تأثير إيجابي على المؤسسات الاقتصادية الراعية في تحقيق أهدافها الاقتصادية.

**دراسة** ساري حمدان، سهي عيسى (١) عام (١٩٩٥) والتي استهدفت التعرف على أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية من وجهة نظر رجال الأعمال بالمؤسسات الاقتصادية الأردنية. وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي، ولظهرت نتائج الدراسة أن رجال الأعمال بالمؤسسات الاقتصادية الأردنية يؤكدون على أن الرياضة قادرة على مساعدة المؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها التسويقية وبصفة خاصة رياضة كرة القدم حيث تعد أكثر الرياضات جماهيرية.

## التعليق على الدراسات المرتبطة

أبرزت الدراسات المرتبطة أن الرعاية الرياضية تمثل احد الأركان الرئيسية في تخطيط سياسة الاتصالات للمؤسسات الاقتصادية، هذا بالإضافة إلى أنها أصبحت تمثل احد أهم مصادر التمويل للرياضة بشكل عام ورياضة المستويات العليا بشكل خاص. ويؤكد الارتباط القوي بين كل من طرفي عملية الرعاية وحاجة كل منهما للأخر لتحقيق الأهداف التسويقية. هذا بالإضافة إلى أن نشاط المؤسسات الاقتصادية في مجال الرعاية الرياضية ظاهرة عالمية للتمويل لا تقف عند حدود مكان تواجد المؤسسات الاقتصادية نظرا لان النشاط الرياضى هو اقرب الظواهر الاجتماعية لتأكيد مفاهيم العولمة. كما أكدت على أن مجال الرعاية شهد تطورا كبيرا وزيادة ملحوظة في الأبحاث التى تهتم بقياس أثر برامج الرعاية للمؤسسات الاقتصادية، ومن ثم يعد محاولة لمساعدة متخذى القرارات ليتمكنوا من تفسير و تبرير الأسباب التى تدفع بالمؤسسات الاقتصادية إلى إنفاق أموال طائلة على مجال الرعاية والتي أوضحت الدراسات المرتبطة دورها الإيجابى فى التأثير على القرارات الشرائية للمجموعات المستهدفة.

## إجراءات البحث

### منهج البحث

استخدم الباحثان المنهج الوصفى - الدراسات المسحية لمناسبتة لطبيعة البحث.

### عينة البحث

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من بين مديرى التسويق والعلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية التى لها أنشطة وخبرة فى مجال الرعاية أو الإعلان أثناء المباريات والإقامات الرياضية. حيث بلغ عددهم (٢٧) مديرا يمثلون (٢٧) مؤسسة اقتصادية ملحق (أ).

### أدوات جمع البيانات:

قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان للتعرف على الأساليب المتبعة فى إدارة تسويق الرعاية الرياضية من وجهة نظر مديرى التسويق والعلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية و التى لها نشاطات فى هذا المجال وذلك وفقا للخطوات التالية:

## ١. تحديد المحاور والعبارات:

من خلال إطلاع الباحثان على المراجع العلمية العربية والأجنبية المتاحة والمرتبطة بموضوع الرعاية الرياضية تم تحديد (٧) محاور ملحق (ب) تمثل إدارة الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية وجاءت المحاور كما يلي:

**المحور الأول؛** تحليل المعلومات والبيانات الأساسية بسوق الرعاية للمؤسسات الاقتصادية.

**المحور الثاني؛** نصيب الرعاية الرياضية من حجم إنفاق المؤسسات الاقتصادية على مجالات الرعاية الأخرى.

**المحور الثالث؛** الرياضات التي تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية ونصيب كل منها من حجم الإنفاق.

**المحور الرابع؛** الأهداف التي تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية.

**المحور الخامس؛** الخدمات التي تحصل عليها المؤسسات الاقتصادية عند رعايتها للأحداث والمنظمات الرياضية.

**المحور السادس؛** أشكال الرعاية الرياضية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية.

**المحور السابع؛** المعلومات التي تمثل أهمية للمؤسسات الاقتصادية عند التعاقد في مجال الرعاية الرياضية.

تم عرض المحاور على (٦) من الخبراء العاملين في مجال الإدارة الرياضية والتسويق ملحق (ب) لإبداء الرأي حول مدى مناسبة المحور والكفاية والأهمية النسبية لهذه المحاور. وحصلت المحاور على موافقة (٨٣,٣%) من الخبراء. غير أن (٦٦,٧%) أشار إلى ضرورة تغيير مسمى المحور الأول ليصبح " تحليل المعلومات والبيانات الخاصة بالبيئة الداخلية للمؤسسات الاقتصادية". ومن ثم تكون الاستبيان من (٧) محاور بعد تغيير مسمى المحور الأول. ثم قام الباحثان بوضع عدد من الأسئلة تحت كل محور في ضوء الأهمية

مجلة كلية التربية الرياضية **النسبية للمحور وبما يضمن تغطية كافة جوانب المحور و بلغ إجمالي المتغيرات المندرجة تحت محاور الاستبيان في صورته المبدئية (٨٦) متغيرا ملحق (د) موزعة على جميع محاور الاستبيان كما يلي:**

- المحور الأول؛ تحليل المعلومات والبيانات الخاصة بالبيئة الداخلية للمؤسسات الاقتصادية ويتكون من عدد (٦) أسئلة تشتمل على عدد (٢١) متغير فرعى.
- المحور الثاني؛ نصيب الرعاية الرياضية من حجم إنفاق المؤسسات الاقتصادية على مجالات الرعاية الأخرى ويتكون من عدد (٦) متغيرات فرعية.
- المحور الثالث؛ الرياضات التي تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية ونصيب كل منها من حجم الإنفاق ويتضمن عدد (١٢) رياضة.
- المحور الرابع؛ الأهداف التي تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية ويتكون من عدد (١٠) متغيرات فرعية.
- المحور الخامس؛ الخدمات التي تحصل عليها المؤسسات الاقتصادية عند رعايتها للأحداث والمنظمات الرياضية ويتكون من عدد (٨) متغيرات فرعية.
- المحور السادس؛ أشكال الرعاية الرياضية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية ويتكون من عدد (٢) سؤال تشتمل على (١٣) متغيرات فرعية.
- المحور السابع؛ المعلومات التي تمثل أهمية للمؤسسات الاقتصادية عند التعاقد في مجال الرعاية الرياضية ويتكون من عدد (١٠) متغيرات فرعية.

## ٢. عرض الاستبيان في صورته المبدئية على الخبراء:

قام الباحثان بعرض الاستبيان في صورته المبدئية على عدد (٦) من الخبراء في مجال التسويق والإدارة الرياضية ملحق (ح) بهدف الحكم على مدى ارتباط وكفاية المتغيرات للمحاور الخاصة بها، وتقديم تعديل صياغة بعض العبارات التي تحتاج إلى ذلك. وقد أسفر عن موافقة (١٠٠%) من آراء الخبراء على عبارات الاستبيان مع إضافة رياضة المصارعة إلى المحور الثالث والذي يشتمل على الرياضات التي تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية وبذلك تصبح عدد متغيرات هذا المحور (١٢) رياضة، ومن ثم تم صياغة الاستبيان في صورته النهائية ليضم (٨٧) متغيراً ملحق (هـ).

## جدول (١)

## النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور الاستبيان

(ن - ٦)

أراء الخبراء %	المحور
١٠٠	تحليل المعلومات والبيانات الأساسية بسوق الرعاية للمؤسسات الاقتصادية.
١٠٠	نصيب الرعاية الرياضية من حجم إنفاق المؤسسات الاقتصادية على مجالات الرعاية الأخرى.
٨٣,٣	الرياضات التي تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية ونصيب كل منها من حجم الإنفاق.
١٠٠	الأهداف التي تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية.
١٠٠	الخدمات التي تحصل عليها المؤسسات الاقتصادية عند رعايتها للأحداث والمنظمات الرياضية.
٨٣,٣	اشكال الرعاية الرياضية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية.
١٠٠	المعلومات التي تمثل أهمية للمؤسسات الاقتصادية عند التعاقد في مجال الرعاية الرياضية.

يوضح الجدول (١) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور الاستبيان قد تراوحت ما بين (٨٣,٣%) و

(١٠٠%) ومن ثم تم تحديد عبارات الاستبيان في ضوء تلك المحاور.

### ٣. صدق وثبات الاستبيان

تم التعرف على معامل الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ و التي أسفرت عن معامل ثبات قدره (٠,٨٥٥) مما يدل على أن الاستبيان له معامل ثبات عالي. وتم حساب صدق الاستبيان عن طريق الذاتي وقد بلغت قيمته (٠,٩٢٥).

### ٤. تطبيق الاستبيان

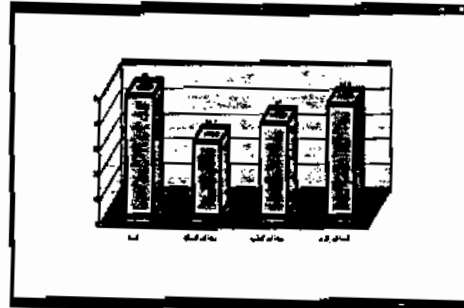
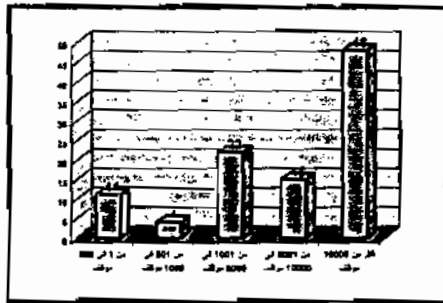
قام الباحثان بتطبيق الاستبيان على العينة قيد الدراسة وذلك في الفترة من ٣٠/٩/٢٠٠٤ إلى ٢٠٠٥/١/٨.

### ٥. المعالجة الإحصائية

أجريت جميع المعالجات الإحصائية باستخدام الحاسب الآلي عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS وتمتلك العمليات الإحصائية المستخدمة في المتوسط الحسابي و التكرار والنسبة المئوية.

### عرض وتفسير النتائج

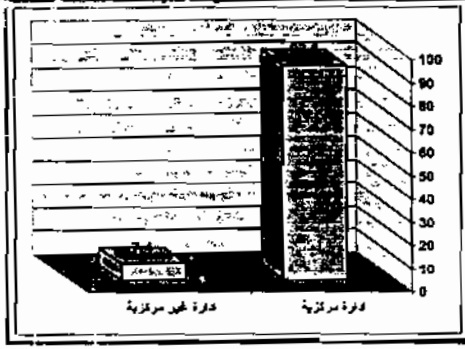
**السؤال الأول:** والذي يتعلق بطبيعة المعلومات والبيانات الخاصة بالبيئة الداخلية للمؤسسات الاقتصادية التي لها نشاط في مجال الرعاية الرياضية.



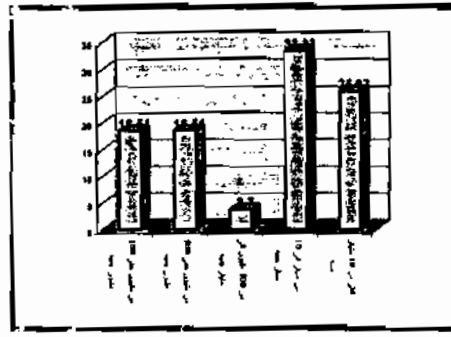
الشكل (٣): النسبة المئوية لتصنيف المؤسسات الرياضية في المجال الرياضي وفقاً لعدد العاملين في المؤسسات الاقتصادية  
ن = ٢٧

الشكل (٢): النسبة المئوية لتصنيف المؤسسات الرياضية في المجال الرياضي وفقاً لمجالات العمل الاقتصادية  
ن = ٢٧

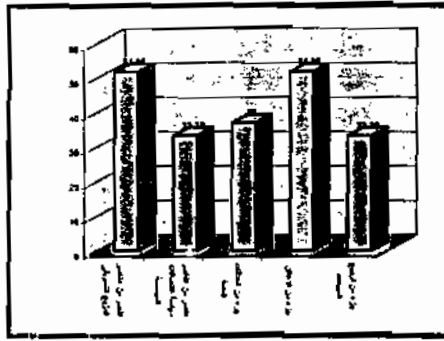
ملحوظة: يمكن للمؤسسة أن تختار أكثر من مجال



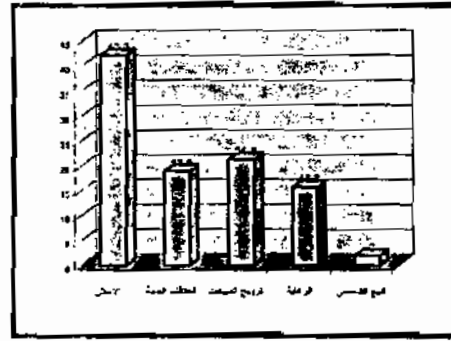
الشكل (٥): النسبة المئوية لتصنيف المؤسسات الاقتصادية وفقاً للمركزية ولللامركزية في تخطيط الرعاية الرياضية  
 $n = 27$



الشكل (٤): النسبة المئوية لتصنيف المؤسسات الرياضية في المجال الرياضي وفقاً لحجم المعاملات السنوية للمؤسسات الاقتصادية  
 $n = 27$



الشكل (٧): النسبة المئوية لأراء المؤسسات الاقتصادية حول مكانة الرعاية الرياضية في تخطيط أنشطة التسويق لها  
 $n = 27$



الشكل (٦): النسبة المئوية لتقسيم ميزانية استهلاك الاعصاية للمؤسسات الاقتصادية على مختلف عناصر مزيج الاتصالات  
 $n = 27$

يوضح الشكل (٢) مجالات عمل المؤسسات الاقتصادية الراعية للمنظمات والأحداث الرياضية، حيث تبين أن المؤسسات الاقتصادية التي تعمل في مجال الخدمات هي أكثر المجالات الراعية وذلك بنسبة (٤٨ %) في حين أن المؤسسات الاقتصادية التي تعمل في مجال السلع الاستهلاكية هي الأقل، مر حيث الرعاية إذا تمثل (٢٩,٦ %) من إجمالي قطاعات المؤسسات الاقتصادية التي تعمل في مجال الرعاية داخل السوق الرياضي.

تبين من الشكل (٣) أن المؤسسات الاقتصادية التي تعمل في سوق الرعاية الرياضية و بها أكثر من عشرة آلاف موظف تمثل (٤١ %) من إجمالي المؤسسات الاقتصادية، تليها في ذلك المؤسسات الاقتصادية التي يبلغ عدد العاملين بها من (١٠٠١) إلى (٢٠٠٠) موظف



مجلة كلية التربية الرياضية  
في المقابل نجد أن المؤسسات الاقتصادية التي يعمل بها أقل من (٥٠٠) موظف تمثل (٤)  
(%) من قطاع المؤسسات الاقتصادية العاملة في سوق الرعاية الرياضية.

يوضح الشكل (٤) أن المؤسسات الاقتصادية التي يبلغ حجم معاملاتها السنوية من (١) مليار إلى (١٠) مليار جنيه مصري هي أكثر قطاعات المؤسسات الاقتصادية التي تعمل في مجال الرعاية الرياضية وذلك بنسبة (٢٣,٢ %). في المقابل نجد أن المؤسسات الاقتصادية التي يبلغ حجم معاملاتها السنوية من (٥٠٠) مليون إلى (١) مليار جنيه مصري تمثل (٣,٧) % من إجمالي قطاعات المؤسسات الاقتصادية التي تعمل في مجال الرعاية الرياضية. كما يوضح الشكل تساوي النسبة المئوية لكل المؤسسات الاقتصادية العاملة في سوق الرعاية الرياضية ويبلغ حجم تعاملاتها السنوية من مليون إلى (٥٠٠) مليون جنيه مصري والتي أيضا يبلغ حجم تعاملاتها من مليون إلى (١٠٠) مليون جنيه مصري وذلك بنسبة (١٨,٥١) %.

يوضح الشكل (٥) أن (٩٢,٦ %) من المؤسسات الاقتصادية التي تعمل في سوق الرعاية الرياضية تمارس التخطيط لتسويق أنشطة الرعاية الرياضية من خلال الإدارات المركزية للمؤسسة ولا تسمح للفروع بتخطيط تسويق الرعاية الرياضية وفقا لطبيعة الإقليم الذي يقع فيه فرع المؤسسة، في حين تسمح (٧,٤ %) من المؤسسات الاقتصادية لفروعها بتخطيط أنشطة الرعاية الرياضية بمفردها.

يوضح الشكل (٦) أن الإعلان الكلاسيكي مازال يسيطر على النصيب الأكبر من الميزانية المخصصة لتخطيط السياسة الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية وذلك للوصول إلى للمجموعات المستهدفة، إذ يتجه (٤٢,٢ %) من ميزانية مزيج الاتصالات إلى الإتفاق على مجال الإعلان التقليدي. في حين يظهر الشكل إن (١٥,٧) % من ميزانية مزيج الاتصالات يتجه إلى مجال الرعاية بينما أن البيع الشخصي كأحد عناصر مزيج الاتصالات يحصل فقط على (٢) % من الميزانية المخصصة لسياسة الاتصالات.

يلاحظ من الشكل (٧) أن الرعاية الرياضية تعد أحد عناصر المزيج التسويقي لدى (٥٤,٨٥) % من المؤسسات الاقتصادية كما أن نفس النسبة من المؤسسات الاقتصادية تؤكد على أنها أيضا جزءا من الإعلان. بينما يرى (٣٧) % من تلك المؤسسات أن الرعاية الرياضية تدخل ضمن خطط العلاقات العامة للمؤسسة.

مجلة كلية التربية الرياضية

تشير تلك النتائج إلى أن الرعاية الرياضية أصبحت تلعب دوراً أساسياً في تخطيط سياسة الاتصالات لكافة مجالات عمل المؤسسات الاقتصادية. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة "هرمنز" Hermanns (١٦) عام (٢٠٠٤) والتي أظهرت أن (٧٣,٦%) من المؤسسات الاقتصادية الأوروبية تستخدم الرعاية كأحد عناصر المزيج الاتصالي لها. وإن تصنيف المؤسسات الاقتصادية وفقاً للمتغيرات المرتبطة بطبيعة نوع السلع أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة الاقتصادية يعتبر أحد معايير التصنيف التي يجب على المؤسسات الرياضية أن تأخذها بعين الاعتبار عند تخطيط أنشطة الرعاية الخاصة بها. ويتفق ذلك مع ما ذكره "هرمنز" Hermanns (١٧) عام (٢٠٠٢) من أن أحد المعايير المتبعة في تصنيف المؤسسات العاملة في سوق الرعاية يكون على أساس نوع السلع المنتجة والتي تشمل على مجموعة من السلع الاستثمارية و السلع الاستهلاكية بالإضافة إلى مجال الخدمات (١٧:٣٣٩).

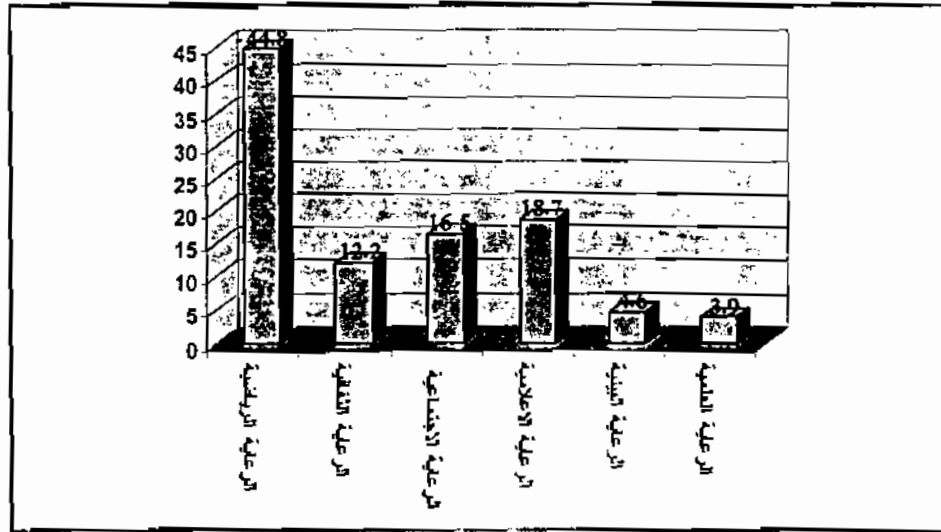
كما أن الرعاية أصبحت تسيطر على جانب من ميزانية الرعاية مما يعنى أنها تستطيع إنجاز بعض المهام التي لا تستطيع عناصر مزيج الاتصالات الأخرى إنجازها ويتفق ذلك مع ذكره "درس" Drees (١١) عام (٢٠٠٣) أن من أهم المميزات التي تدفع بالمؤسسات الاقتصادية إلى الرعاية الرياضية أنها تستطيع من خلالها مخاطبة المجموعات في الأوضاع غير التجارية كما يؤكد على أن الإعلان الكلاسيكي يواجه مشكلة كبيرة في مخاطبة المجموعات المستهدفة من الشباب والمتقنين حيث ترفض تلك المجموعات ذلك الشكل من الاتصال.

كذلك تشير النتائج على أن المؤسسات الاقتصادية تضع في اعتبارها عند تخطيط سياستها الاتصالية الكثير من المتغيرات الداخلية والخارجية وإن اختلفت أهمية تلك المتغيرات من مؤسسة إلى أخرى وفقاً لطبيعة أهداف المنظمة. ويتفق ذلك مع "دنكل" Dinkel (٩) عام (٢٠٠٢) من أن هناك الكثير من المعايير التي يجب على رجل التسويق في المنظمات الرياضية أن يأخذها في الاعتبار عند تصنيف مؤسسات الرعاية مثل عدد العاملين بالمنظمة لأن ذلك سوف يؤثر في صياغة أهداف مشاريع الرعاية الرياضية، حيث أن طرفي عملية الرعاية تسعى في الكثير من الأحيان إلى تحقيق أهداف ترتبط بمجموعة العاملين بالمؤسسة.

مجلة كلية التربية الرياضية

كما أن التنوع والاختلاف في مكانة الرعاية الرياضية داخل عناصر أنشطة التسويق يرجع إلى أن الرعاية تستطيع أن تسهم في انجاز وتحقيق كافة الأهداف لعناصر السياسة الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية فإذا كان الهدف من العلاقات العامة للمؤسسة تحسين صورة المؤسسة فإن الرعاية الرياضية تستطيع انجاز ذلك الهدف ويتفق ذلك مع ما أكدته "فريزر" Freyer (١٤) عام (٢٠٠٣) من أن (٨٣%) من المؤسسات الاقتصادية تسعى من خلال تعاقدات الرعاية الرياضية إلى تحقيق أهداف تتعلق بتحسين صورة المؤسسة (٥١٢:١٤).

**السؤال الثاني:** ما نصيب الرعاية الرياضية من حجم إنفاق المؤسسات الاقتصادية على مجالات الرعاية الأخرى؟



شكل (٨): النسبة المئوية لتقسيم ميزانية الرعاية للمؤسسات الاقتصادية على مختلف

ن = ٢٧

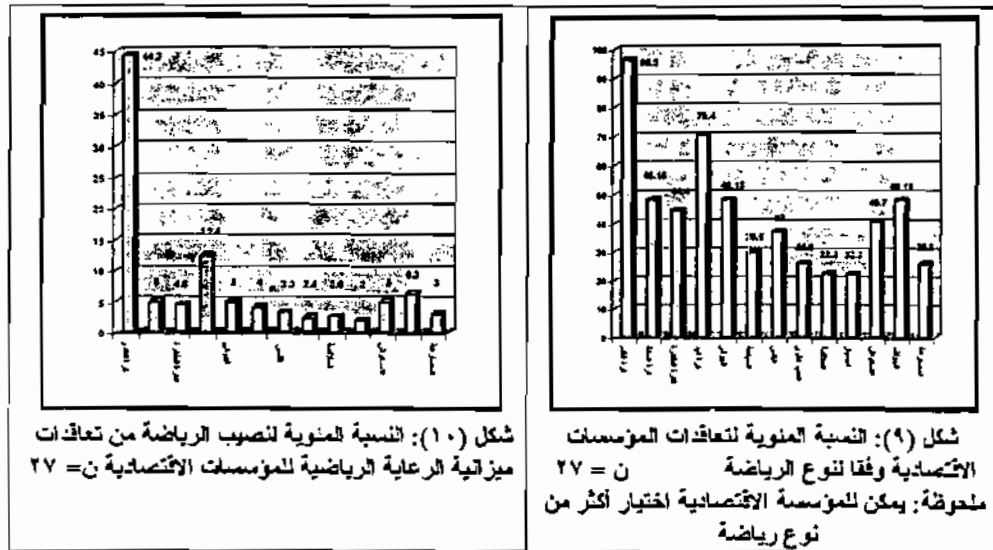
مجالات الرعاية

يبين الشكل (٨) أن الرعاية الرياضية تحتكر النصيب الأكبر من الميزانية المخصصة لأنشطة الرعاية للمؤسسات الاقتصادية وذلك بنسبة (٤٤,٨%)، يليها في ذلك الرعاية الإعلامية بنسبة قدرها (١٨,٧%)، شيز أن الفارق بينهما كبير. بينما الفارق بين النسبة

مجلة كلية التربية الرياضية

المنوية المخصصة لكل من الرعاية الإعلامية والرعاية الاجتماعية ليس بأكبر كما هو الحال بين الرعاية الرياضية ومختلف عناصر الرعاية الأخرى. في حين نجد أن الرعاية العلمية تأتي في المركز الأخير فيما يتعلق بنصيبها من حجم إنفاق المؤسسات الاقتصادية على مختلف مجالات الرعاية الأخرى وذلك بفارق قليل عن النصيب المخصص للرعاية البيئية. تلك النتائج ترجع إلى فرص ممارسة أنواع متعددة من الرعاية في المجال الرياضي متنوعة نظرا لتنوع أشكال الممارسة الرياضية وكثرة عدد الرياضات التي يمكن رعاية أنشطتها ما بين رياضات فردية وأخرى جماعية. هذا بالإضافة إلى تنوع فئات الممارسين لتشمل كافة فئات المجتمع من الذكور والإناث، والشباب والكبار حيث أن تلك الفئات قد لا تستطيع مجالات الرعاية الأخرى مخاطبتها في أن واحد مثل المجال الرياضي.

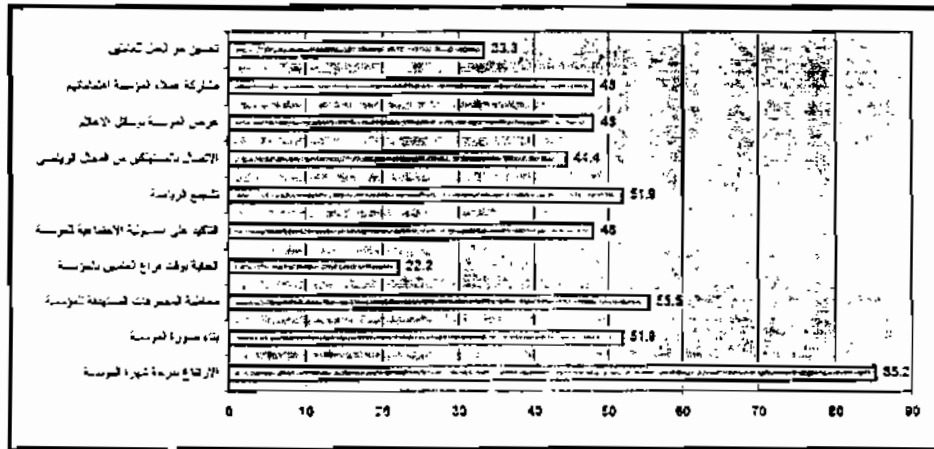
**التساؤل الثالث:** ما الرياضات التي تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية ونصيب كل منها من الإنفاق؟



يوضح الشكل (٩) أن كرة القدم هي الرياضة المفضلة لتعاقدات المؤسسات الاقتصادية في مجال الرعاية الرياضية وذلك بنسبة (٩٦,٣ %)، تليها في ذلك كرة اليد بنسبة مئوية قدرها (٧٠,٤)%. كما يلاحظ من الشكل أن رياضات كرة السلة والجولف واليوكي تحظى بنسب مئوية متساوية من تعاقدات الرعاية الرياضية للمؤسسات الاقتصادية. بينما يلاحظ أن الجمباز والملاكمة تحظى بأقل نسبة من تعاقدات المؤسسات الاقتصادية في مجال الرعاية

الرياضية. كما يوضح الشكل رقم (١٠) أن رياضة كرة القدم تستحوذ بمفردها على النصيب الأكبر من الميزانيات التي تخصصها المؤسسات الاقتصادية لرعاية الرياضات المختلفة وتحصل على (٤٤,٣%) من ميزانية الرعاية. بينما تحتل كرة اليد المرتبة الثانية من الميزانية التي تخصصها المؤسسات للرعاية الرياضية. في المقابل يلاحظ من الشكل أن المؤسسات الاقتصادية تخصص أقل الميزانيات لرعاية رياضات ألعاب القوى والجمباز. تلك النتائج ترجع إلى الأثر الإعلامي الكبير للرياضات الجماعية بشكل عام ورياضة كرة القدم بشكل خاص حيث يساعد ذلك المؤسسات الاقتصادية على تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بها، فرياضة كرة القدم هي أكثر الرياضات جماهيرية ومن ثم تلقى اهتمام الكثير من وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية. ويؤيد ذلك ما أظهرته نتائج دراسة موسلر Mussler (٢٠) عام (٢٠٠١) على أن كرة القدم بالإضافة إلى رياضات التنس و السيارات هي الرياضات المفضلة لدى المؤسسات الاقتصادية الأوربية في تعاقدات الرعاية الرياضية، كما أكدت الدراسة على أن كرة القدم تحصل على ٣٦% من ميزانية تعاقدات المؤسسات الاقتصادية (٣٦:٢٠).

**التساؤل الرابع:** ما الأهداف التي تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية؟



شكل (١١): النسبة المئوية لآراء المؤسسات الاقتصادية حول الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الرعاية

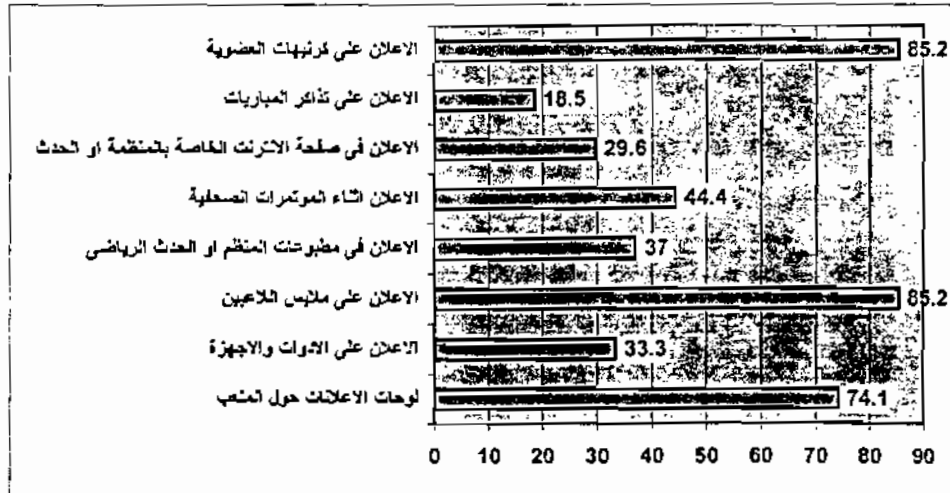
ن = ٢٧

الرياضية

ملحوظة: يمكن للمؤسسة الاقتصادية اختيار أكثر من هدف

يلاحظ من الشكل رقم (١١) أن الهدف المرتبط بالارتقاء بدرجة شهرة المنظمة يأتي في صدر الأهداف التي تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى إنجازها من خلال تعاقباتها في مجال الرعاية الرياضية وذلك بنسبة (٨٥,٢ %). يلي ذلك الهدف المتعلق بمخاطبة المجموعات المستهدفة بنسبة (٥٥,٥ %). في المقابل فإن الهدف المتعلق بالعناية بوقت فراغ العاملين في المؤسسة يأتي في ذيل قائمة الأهداف التي تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية. تلك النتائج تؤكد على أن الرعاية الرياضية تستطيع إنجاز العديد من أهداف السياسات الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية. كما أن هذه الأهداف قد تختلف من مؤسسة إلى أخرى ومن فترة زمنية إلى فترة زمنية أخرى، ويتفق ذلك مع دراسة دفردي Diverse (١٠) عام (٢٠٠٣) من أن الأهداف المتعلقة بشهرة المؤسسة قد تراجعت من (٨٩ %) (١٩٩٧) لتصل (٦٨ %) في عام (٢٠٠٢).

**التساؤل الخامس:** ما الخدمات التي تحصل عليها المؤسسات الاقتصادية عند رعايتها للأحداث والمنظمات الرياضية من وجهة نظر المؤسسات الاقتصادية؟



شكل رقم (١٢): النسبة المئوية لأراء المؤسسات الاقتصادية حول الخدمات التي تستفيد منها عند رعاية الأحداث

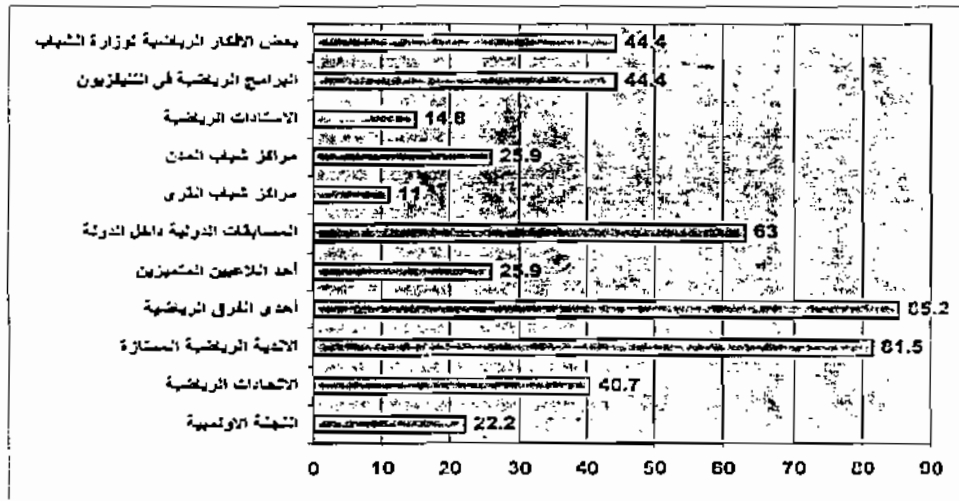
ن = ٢٧

والمنظمات الرياضية

ملحوظة: يمكن للمؤسسة الاقتصادية اختيار أكثر من خدمة

يبين الشكل رقم (١٢) الإعلان على ملابس اللاعبين وكذا الإعلان على كرنبيات العضوية للمنظمة تأتي في مقدمة الخدمات التي تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى الاستفادة منها عند رعاية الأحداث الرياضية وذلك بنسبة (٨٥,٢ %) يليها في ذلك الخدمات المتعلقة بالإعلان على اللوحات الإعلانية حول الملعب. وقد لوحظ أن الخدمات المرتبطة بالإعلان على تذاكر المباريات لا تسعى الكثير من المنظمات الرياضية إلى الاستفادة منها إذ حصلت على (١٨,٥)%. تلك النتائج تؤكد على أن المؤسسات الاقتصادية تركز على الحصول على مجموعة الخدمات التي تبقى عالقة في ذهن المستهلك ويمكن من خلالها الربط بين منتجات المؤسسة وتلك الأحداث أو الخدمات الرياضية. غير أن ذلك يختلف مع ما أكدته دراسة مولر Mussler (٢٠) عام (٢٠٠١) من أن (٥٢) % من المؤسسات الاقتصادية الأوربية تركز اهتماماتها في التعاقدات المرتبطة بلوحات الإعلانات حول الملعب.

**التساؤل السادس:** ما أشكال الرعاية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية وكذا نسبة تقسيم ميزانية الرعاية على كل منها؟.



شكل رقم (١٢): النسبة المئوية لأشكال الرعاية الرياضية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية ن = ٢٧

ملحوظة: يمكن للمؤسسة الاقتصادية اختيار أكثر شكل من أشكال الرعاية

يوضح الشكل رقم (١٣) أن رعاية احدى الفرق الرياضية هي أهم أشكال الرعاية الرياضية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية بنسبة مئوية مقدارها (٨٥,٢%) يليها في ذلك رعاية أندية الدرجة الأولى الممتازة بنسبة (٨١,٥%) كما أوضح الشكل أن هناك تساوى في النسبة المئوية التي حصلت عليها كل من رعاية بعض الأفكار الرياضية لوزارة الشباب، والبرامج الرياضية فى التلفزيون إذ تمثل (٤٤,٤%) من أشكال الرعاية الرياضية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية. أما رعاية مراكز شباب القرى فتحظى فقط برعاية (١١%) فقط من المؤسسات الاقتصادية كأحد أشكال الرعاية الرياضية.

## جدول (٢)

### النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول تعاقدات المؤسسات الاقتصادية فى مجال الرعاية الرياضية وفقا لمستوى الإنجاز

ن-٢٧

م	مجال التعاقد	النسبة المئوية
١	رياضة المستويات العليا (أندية دوري الدرجة الأولى - المنتخبات القومية)	٥٩,٠٧
٢	الرياضة للجميع (المنظمات التي تقدم خدمات الترويج الرياضي والممارسة الرياضية من أجل الصحة)	١٦,٣
٣	الرياضة علي مستوى المنافسة (أندية الدرجة الأولى، بطولة الشركات، رياضات المعاقين)	٢٤,٣

يبين الجدول (٢) ان رياضة المستويات العليا سواء بأندية الدرجة الأولى والاتحادات الرياضية تستحوذ على النصيب الأكبر من تعاقدات المؤسسات الاقتصادية فى مجال الرعاية الرياضية وذلك بنسبة (٥٩,٠٧%) من إجمالى التعاقدات فى مجال الرعاية الرياضية. بينما يحظى مجال الرياضة للجميع فى المنظمات التي تقدم الخدمات الصحية والترويج الرياضي بنسبة (١٦,٣%) من تعاقدات المؤسسات الاقتصادية وهى الأقل بين المجالات الثلاث. هذه النتائج التي بينها الشكل (١٣) والجدول (٢) تؤكد على ان الأثر الإعلامى للرياضة يلعب دورا مؤثرا فى تعاقدات الرعاية الرياضية للمؤسسات الاقتصادية، حيث ان وسائل الإعلام تركز فى الغالب على رياضات المستويات العليا وذلك لجماهيريتها الكبيرة. هذا من جانب ومز جانب آخر فإن الإنجاز الرياضى يؤثر فى جذب المؤسسات الاقتصادية لرعاية أحداث



هذا النشاط، ويستدل على ذلك من حصول رياضة المعاقين على نصيب اكبر من مجال الرياضة للجميع من تعاقدات المؤسسات الاقتصادية. وهذا يتفق مع دراسة شلبي Shalaby (٢٢) عام (٢٠٠٣) من أن أهم عوامل جذب المؤسسات الاقتصادية لرعاية الاتحادات الرياضية الألمانية هي مستويات الانجاز على المستوى الدولي والاولمبي. كما تتفق مع ما أكده كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحى حسانين (٦) عام (٢٠٠٤) من أن اكبر مساحات التغطية الإعلامية في الرياضة ترتبط بالرياضة التنافسية أو ما يطلق عليها الرياضة القمية ومن ثم فان فرصة المؤسسات الاقتصادية للوصول للمجموعات المستهدفة يكون أفضل عند رعايتها للأحداث الرياضية للرياضات التنافسية.

**التساؤل السابع:** ما المعلومات التي تمثل أهمية للمؤسسات الاقتصادية عند التعاقد في مجال الرعاية الرياضية.

### جدول (٣)

**النسبة المئوية لآراء الخبراء المؤسسات الاقتصادية حول المعلومات التي تمثل أهمية عند التعاقد في مجال الرعاية الرياضية**

ن - ٢٧

م	المعلومات	مهمة جداً	مهمة	غير مهمة	الأهمية النسبية
١	درجة شهرة المنظمة أو الفريق أو اللاعب	٧٤%	٢٦%	-	٩١,٣٦
٢	الإنجاز الرياضي للمنظمة أو الفريق أو اللاعب على المستوى المحلي	٤٤,٤%	٤٨,٢%	٧,٤%	٧٩,٠١
٣	الإنجاز الرياضي للمنظمة أو الفريق أو اللاعب على المستوى القاري	٤٠,٧%	٤٤,٤%	١٤,٨%	٧٥,٣١
٤	الإنجاز الرياضي للمنظمة أو الفريق أو اللاعب على المستوى الدولي أو الأولمبي	٦٦,٧%	٢٢,٢%	١١,١%	٨٥,١٩
٥	الأثر الإعلامي للمنظمة أو اللاعب	٧٧,٨%	٢٢,٢%	-	٩٢,٥٩
٦	عدد أعضاء المنظمة الرياضية	٤٤,٤%	٤٤,٤%	١,١%	٧٧,٧٨
٧	جماهيرية الفريق أو اللاعب أو المنظمة	٥٥,٥%	٤٠,٧%	٣,٧%	٨٣,٩٥
٨	صورة المنظمة أو الفريق أو اللاعب	٣٧%	٥١,٩%	١١,١%	٧٥,٣١
٩	تجارب المنظمة أو الفريق أو اللاعب مع رعاية آخرين	٧,٤%	٧٤%	١٨,٥%	٦٢,٦٩
١٠	إمكانية الإعلان لدى المنظمة أو الفريق أو اللاعب	٧٤%	٢٢,٢%	٣,٧%	٩٠,١٢

مجلة كلية التربية الرياضية

يلاحظ من الجدول (٣) أن من المؤسسات الاقتصادية ترى أن الأثر الإعلامي للمنظمة أو الفريق أو اللاعب تمثل أهمية كبرى عند التعاقد في مجال الرعاية الرياضية، ويلبها في ذلك من حيث الأهمية المعلومات المرتبطة بدرجة شهرة المنظمة، والإمكانات الإعلانية لدى المنظمة أو الفريق أو اللاعب حيث حصلت على أهمية قدرها (٩٠,١٢%). في المقابل يلاحظ أن تجارب المنظمة أو الفريق أو اللاعب مع رعاية آخرين تمثل أقل درجات من حيث الأهمية للمؤسسات الاقتصادية. ترجع تلك النتائج إلى أن المنظمات الرياضية أو الفريق أو اللاعب والتي تتمتع بدرجة عالية من الجماهيرية تسعى وسائل الإعلام المختلفة إلى تناقل أحداثها وأخبارها ومن ثم تساعد المؤسسات الاقتصادية إلى الوصول إلى المجموعات المستهدفة، وهذا يتفق مع نتائج دراسة سعد شلبي (٣) عام (٢٠٠٤) والتي أظهرت أن استخدام القناة التليفزيونية للمنظمة الرياضية التي يمتلكها النادي في أنشطة الاتصال بالراعي تعد من أهم الخدمات التي تقدمها المنظمات الرياضية للراعي الرئيسي.

## الاستنتاجات

فى ضوء مناقشة وتفسير نتائج البحث استنتج الباحثان ما يلى:

- أصبحت الرعاية الرياضية تمثل جانبا رئيسيا فى بناء وتخطيط استراتيجية التسويق بالمؤسسات الاقتصادية العاملة فى السوق المصرى.
- يركز تخطيط إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية فى المؤسسات الاقتصادية بجمهورية مصر العربية على الشكل المركزى مما يؤدى إلى صعوبة حصول المنظمات الرياضية فى الأقاليم على نصيب وافر من ميزانية الرعاية الرياضية التى تقدمها المؤسسات الاقتصادية ومن ثم صعوبة تحقيق الأهداف الاتصالية بالمجموعات المستهدفة فى تلك الأقاليم.
- يتم المؤسسات الاقتصادية بجمهورية مصر العربية بالأثر الإعلامى للمنظمة أو الفريق وذلك لدوره الإيجابى فى تحقيق باقى الأهداف الأخرى التى يمكن للمؤسسات الاقتصادية إنجازها من خلال مشاريع الرعاية الرياضية.
- تحظى الرياضات الجماعية برعاية المؤسسات الاقتصادية بجمهورية مصر العربية أكثر من الرياضات الفردية.
- الانجاز الذى تحققه الرياضة على المستويين الاولمبى وبطولات كأس العالم له دور إيجابى فى جذب المؤسسات الاقتصادية لرعاية مسابقات وأحداث أنشطتها.

## التوصيات

في ضوء هدف الدراسة و حدود مجتمع البحث والعينة المختارة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصى الباحثان بما يلي:

إنشاء إدارات تسويقية محترفة تختص بإدارة تسويق مشاريع الرعاية الرياضية في المؤسسات الاقتصادية العاملة في السوق تهدف إلى تطوير أساليب إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية وذلك بالشكل الذي يحقق الأهداف الاتصالية لتلك المؤسسات بالإضافة إلى تأكيد دورها الاجتماعي في تشجيع الرياضة.

تنظيم ورش عمل للمؤسسات الاقتصادية وكذا المنظمات الرياضية بوزارة الشباب تتيح الفرص التسويقية المتاحة لطرفي عملية الرعاية كجزء من استراتيجية قصيرة المدى تهدف إلى تطوير أساليب تسويق حقوق الرعاية الرياضية.

الاهتمام بتوفير مساحات مناسبة للرياضات الفردية في مختلف وسائل الإعلام مما يساعدها في زيادة الأثر الإعلامي وبالتالي جذب العديد من المؤسسات الاقتصادية لرعاية هذا النوع من الرياضات.

السماح لفروع المؤسسات الاقتصادية بإدارة مشاريع الرعاية الرياضية في الأقاليم التي تقع في نطاقها دون الاعتماد على تخطيط الرعاية بشكل مركزي.

إنشاء إدارة بوزارة الشباب تختص بتوفير المعلومات الضرورية عن سوق الرعاية الرياضية لكل من الأندية والمؤسسات الاقتصادية.

## المراجع العربية:

- ١- ساري حمدان، سهي عيسى(١٩٩٥) : أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال، المؤتمر العلمي، التنمية البشرية واقتصاديات الرياضة - التجسيديات والطموحات، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، القاهرة.
- ٢- سعد احمد شلبي (٢٠٠٥): أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة.
- ٣- (٢٠٠٤): إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى فى جمهورية مصر العربية، المؤتمر العلمي الدولي الثامن لعلوم التربية البدنية والرياضة، كلية التربية الرياضية بأبي قير، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية.
- ٤- (٢٠٠٤): الرعاية الرياضية، المؤتمر العلمي الدولي الثامن لعلوم التربية البدنية والرياضة، كلية التربية الرياضية بأبي قير، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية.
- ٥- عطا حسن عبد الرحيم ، محمد متولي عفيفي (٢٠٠٠): القيم التي تعكسها الإعلانات ذات الطابع الرياضي بالتلفزيون المصري ، المؤتمر العلمي الثالث ، للاستثمار والتنمية البشرية في الوطن العربي من منظور رياضي ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، القاهرة.
- ٦- كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحي حسنين (٢٠٠٤): التسويق والاتصالات الحديثة ودينامكية الأداء البشرى فى إدارة الرياضة، موسوعة متجهات إدارة الرياضة فى مطلع القرن الجديد، المجلد الثالث، دار الفكر العربى، القاهرة.

- 7- Ashlem, M., (2004): erzielen die Bundesligavereine im Vergleich mit den potenteren Klubs in England, Spanien und Italien mehr Gewinn aus der Partnerschaft mit ihren Hauptsponsoren. Sport und Market GMBH, Muenchen.
- 8-Damm-Volk,K.,(2002):Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im marketing , Regensburg.
- 9-Dinkel, M., (2002): Neues Marketing und Management von sportvereinen. Entwurf einer konzeption fur erfolgreiches Sportsponsoring , Butzbach-Griedel.
- 10-Diverse, M., (2003): Sponsoring Klima in Deutschland , Frankfurt.
- 11-Drees, N., (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen des Sport sponsoring. In: H., Arnold & R., Florian (Hrsg): Sponsoring und Events in Sport , Muenchen.
- 12-Drees, N., (1991) : Das sponsoring-Barometer. Ergebnisse einer Uternehmensbefragung. In: Werbeforschung & Praxis ,Nr.1., Frankfurt.
- 13-Europäische Sponsoring-Börse, (2002): Regionales Sportsponsoring. St. Gallen , Frankfurt.
- 14-Freyer, W., (2003) : Sport-Marketing .Handbuch fuer marktorientiertes Mangement im sport. 3. Auflage ,Dresden.

- 15-Hermanns, A. & Falt, T., (2005): Sponsoring Trend 2004. Bob Bomliz Group , Duesseldorf.
- 16-Hermanns, A., (2004): Sponsoring Trends 2004 , Stuttgart.
- 17-Hermanns, A., (2002): Entwicklung und Tendenzen im Sport-sponsoring, Entwicklung des Sportsponsorings innerhalb Sponsoring-marktes , Muenchen.
- 18-Institut Fuer Management GmbH, (2005): Sport-Sponsoring Potenziale Ausnutzen Risiken Vermeiden. Seminare Fuer Fach und Fuhrungskraefte , Munschen.
- 19-Joerg, H., (2002): Bedeutung von Sportsponsoring und Sportwerbung. In: Seminar Medienpsychologie, Leipzig.
- 20-Mussler, D., (2001): Die Rolle des sponsorings fuer den sport. Facts and Figures. In:G. Trosien (Hrsg): Huckepack finanzierung des sports. Sportsponsoring unter der lupe , Schorndorf.
- 21-Ostermann, F., (2004): sponsoring. In: A. Dreyer & A. Krueger (Hrsg): sportmanagement-eine themenbezogene Einfuehrung, im Druck , Muenchen.
- 22-Shalaby, S., (2003): Markting-Management in den deutschen und den aegyptischen Sportverbaenden. Ein vergeleichende Analyse, Gerog-August-Universitaet, Goettingen.
- 23-Sport Und Market AG, (1998): Erloessteigerung – Vergleich der Kaufentscheidung am Beispiel des DFB – Hallen Pokals , GMBH, Muenchen.
- 24-Sport Und Market AG, (2005): WM-Sponsoren Kritisieren FIFA, Muenchen.

## ملخص البحث

### إدارة تسويق الرعاية الرياضية

#### بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية

\*نبيل عبد المطلب محمد عمر

\*\* سعد احمد سعد شلبي

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الأساليب المتبعة في إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية، ولتحقيق ذلك، استخدم الباحثان المنهج الوصفي - الدراسات المسحية، واختاروا عينة عمدية شملت كل من مدير العلاقات العامة أو مدير التسويق الرياضي والذين يمثلون (27) مديرا للمؤسسات الاقتصادية تعمل في السوق المصري، واستخدم الباحثان استمارة استبيان من إعدادهما. وقد تم تطبيق الدراسة في الفترة من 30/9/2004 إلى 8/1/2005، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان أن الرعاية الرياضية أصبحت تمثل عنصرا أساسيا من عناصر تخطيط السياسات الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية حيث تخصص المؤسسات الاقتصادية (15,7%) من ميزانية مزيج الاتصالات لصالح الرعاية الرياضية، هذا بالإضافة إلى أن الرياضات الجماعية تحظى بتفضيل المؤسسات الاقتصادية لرعاية أحدثها وتأتي كرة القدم في صدر تلك الرياضات إذ تحصل بمفردها على (44,2%) من نصيب ميزانية تعاقدات المؤسسات الاقتصادية في مجال الرعاية الرياضية. كذلك أوضحت النتائج أن مجال رياضات المستويات العليا هي الأكثر جاذبية للمؤسسات الاقتصادية حيث تخصص لذلك (59,07%) من إجمالي ميزانية الرعاية الرياضية.

\*مدرس بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة .

\*\* مدرس بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة.



## The Research Abstract

### Marketing Management for Sport Sponsorship Rights in Egyptian Economic Institutions

\*Dr/ Nabil Abdel Moralb M. Omar

\*\*Dr/ Saad Ahmed Saad Shalaby

This study aims at identifying the current methods in Marketing-Management for Sport Sponsorship Rights in Egyptian Economic Institutions. To fulfill this, the researchers applied The descriptive Method – surveying studies, by selecting a sample included both The public relationships manager OR The sport marketing manager who represent (27) economic institution working in the Egyptian Market, the sample included (27) persons, the researchers used a questionnaire from their preparation. This study was applied during the period from (30/9/2004) till (8/1/2005) and the most important results that they reached was that sport sponsorship became a basic agent from communication politics designing for Economic Institutions where these Economic Institutions assign (15.7 %) from its communication budget for the benefit of sport sponsorship beside that collective sports gains the preference of these Economic Institutions in sponsorship and FOOTBALL comes on the top of these sports in which she gains alone (44.3 %) from the Economic Institutions budget in sport sponsorship field . The results had also declared that top level sports field is the most attracted field for the Economic Institutions in which they assign (59.07 %) from the sport sponsorship budget as a whole .

---

\*lecturers in sport Administration Department. Faculty of Physical Education, Mansoura University.

\*\* lecturers in sport Administration Department. Faculty of Physical Education, Mansoura University.