

تقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية

هاجر حسن سعد جودة

أ.م. د / محمد فتحي عبد الغني

باحثة ماجستير بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية -

أستاذ مساعد دكتور بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية -

جامعة المنصورة

جامعة المنصورة

أ.م. د / أحمد السيد الحسيني

أستاذ مساعد دكتور بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى تقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية، استخدم الباحثين المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وتم إعداد إستبيان لتقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية، وتم التطبيق علي عينة مكونة من عدد (٢٤٠) فرد من (أعضاء مجالس الإدارات، والمديرين التنفيذيين، ومديري التسويق/مسئول التسويق، والإداريين)، وكانت أهم النتائج أنه يمكن استخدام العائد للمساهمة في تمويل عملية تشييد المنشآت الجديدة، وأن لحقوق التسمية دور كبير في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية لدي جماهير النادي، وتساعد حقوق التسمية المؤسسة الاقتصادية في زيادة وعي جمهور النادي بالمنتجات الخاصة بها، كما ان المؤسسات الاقتصادية تري أن الإجراءات الخاصة بحقوق التسمية معقدة وغير واضحة، وتخوف المؤسسات الاقتصادية من الالتزامات القانونية المفروضة والتي تقع عاتقها.

مقدمة ومشكلة البحث:

الرياضية، سواء كان ذلك علي مستوي الرياضات القمية او الرياضة للجميع، وجاءت الحاجة لهذا كرد فعل طبيعي للعديد من التغيرات منها التغيرات التي حدثت لسياسات الحكومات تجاه التمويل للمجال الرياضي، فبعد ان كانت الحكومات هي المصدر الاساسي للتمويل، اذ بها تتجه اثناء الازمات الاقتصادية الي خفض دعمها للرياضة لهذا كان لابد من البحث عن مصادر للتمويل اخري.(٣:١٦٨)

وتعد الرعاية الرياضية أداة تمويلية هامة تساعد الأندية على الوفاء بمتطلباتها المالية والتي يأتي على رأسها فاتورة أجور اللاعبين والمدربين الفنيين وأيضا تجهيز المنشآت الرياضية وتوفير الأجهزة والأدوات الضرورية لتقديم خدمات النادي.(١:٧)

وتتعدد اشكال الرعاية الرياضية، ويتعدد الرعاه بحسب عدة مسميات ووفق تباين في الامتيازات والخدمات المقدمة ومنها علي سبيل المثال: حقوق تسمية المواقع الرياضية، اذ ان مبدا حقوق تسمية الموقع يصف لنا حالة خاصة من الرعاية حيث يقوم الراعي بدفع المال نظير وضع اسمه علي منشأة ما في فترة محددة من الزمن. وهذا النوع من النشاط يحدث بشكل واضح داخل نطاق المواقع الرياضية.(١٧:١)

وتستفيد الشركات من حقوق التسمية بعدد من السبل منها علي سبيل المثال: استخدام اسم الشركة علي استاد رياضي يمنح الشركة كم كبير من الظهور والانطباعات المؤثرة التي يصعب (ان لم يكن من المستحيل) تقديرها كميا. فكل من التلفزيون والاذاعة ووسائل الاعلام المقروءة تشير جميعها الي اسم المؤسسة عند ذكر الاحداث التي يتم اقامتها بهذه المنشأة. كما ان اسم الاستاد يظهر ايضا علي التذاكر وكتيبات البرامج والسلع الاستهلاكية الاخري. ايضا

في العصر الحديث، زاد الاهتمام بالتوجهات الحديثة في مجال الإدارة الرياضية بصورة عامة، والتوجهات الحديثة في التسويق الرياضي والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي بصورة خاصة، بناء على ازدياد الحاجة لخلق موارد تمويل وكفاية مالية ومادية في الرياضة.(٨:٩٦)

ويعد التطور الذي مس الجانب الاقتصادي أدي إلي ظهور مفهوم اقتصادي جديد، ألا وهو التسويق، فالتسويق من أهم الوظائف التي تقوم بها المنظمات في العصر الحديث، ولا يعزي تقدم الدول الآن الي قدرتها علي الإنتاج، وإنما إلي قدرتها علي التسويق.(٩:١)

وتعد الرعاية الرياضية هي احد اساليب التسويق الرياضي التي تعتمد علي شروط واضحة بين ما يقدمه الراعي وما تقدمه المؤسسة او الهيئة المرعية.(٢:٢٨)

كما ان اهمية مكانة الرعاية تدخل ضمن منظومة الاتصالات التسويقية وذلك لدورها في رفع درجة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة قوتها، وتوفير مزايا تنافسية لها للتغلب علي العلامات التجارية المنافسة، وجذب الانتباه لإسم الشركة ومنتجاتها باعتبارها اول واهم مراحل السلوك الشرائي. وتعد الرعاية الرياضية اهم مجالات الرعاية علي الاطلاق وتلقي قبولا وترحيبا كبيرا من الشركات الراعية، وكذلك من قبل الجمهور الداخلي لهذه الشركات.(٤:٧٣)

وفي المنظمات الرياضية اصبحت الرعاية الرياضية تشكل عنصرا من العناصر الرئيسية في تخطيط استراتيجية التمويل والتسويق في المنظمات الرياضية. اذ اصبحت الرعاية الرياضية تمثل احد مصادر التمويل الرئيسية للكثير من الاحداث والمنظمات

الأمريكية المتحدة والمنتشرة أيضا في أماكن أخرى بالعالم وليس فقط في أوروبا. وذلك لأن حقوق التسمية تقدم مجموعة واسعة من الفوائد للندية الرياضية وكذا الشركات الراغبة في ربط أنفسهم ومنتجاتهم وخدماتهم مع الرياضات والأحداث الرياضية الرئيسية. كما أنهم يقدمون (في الكثير من الحالات) شكل أرخص وأكثر فعالية للدعاية والإعلان والترويج لمنتجات وخدمات الشركات.

وفي السوق الرياضي المصري بشكل عام _واندية محافظة الدقهلية بشكل خاص_ نلاحظ انخفاض الوعي باستغلال حقوق التسمية المواقع الرياضية كاحد مصادر التمويل وذلك للعديد من الأمور منها:

- ١- احترام هويات الأندية.
- ٢- المقاومة من قبل الجماهير.
- ٣- عدم تشجيع الأندية للرعاة لاطلاق حقوق التسمية.
- ٤- اقتصر حقوق التسمية على الأبعاد الاجتماعية والسياسية.

ومن خلال إطلاع الباحثة وفي حدود علمها وجدت أنه على الرغم من الجهود العلمية التي تمت لدراسة الرعاية الرياضية بشكل عام، إلا أن إجراء الدراسات حول حقوق تسمية المواقع الرياضية تعد نادرة إلى حد ما وخاصة في صناعة الرياضة المصرية . ولا تزال الحاجة قائمة إلى إجراء المزيد من الأبحاث حول هذا المجال وذلك وفقا لتوصيات دراسات كل من سيد احمد ٢٠١٣، *al 2014 Leeds, E et* أحمد الحسيني ٢٠١٦، *Iman Mirzaei et al 2016* ، أن العاملون في المجال الرياضي يرون ضرورة توفير الرعاية الرياضية لما لها من أثر على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والفنية والمنفعة المتبادلة بين

يمكن للناس ان يروا الاسم علي اللافتات الاعلانية الخارجية عند الحضور واثاء المشي والقيادة.(١٥:١٦٦)

وتعد حقوق التسمية "Naming Rights" أحد المصادر والفرص التجارية للأندية الرياضية. ففي السنوات الأخيرة حققت حقوق التسمية عوائد ضخمة للمنظمات الرياضية.(٩:٧٨) حيث يمكن للراعي الاستفادة من إقامة الأحداث الرياضية لتمكنه من البيع والتسويق لمنتجاته. والاعلان داخل الحدث الرياضي اي في موقع إقامة الحدث وكذلك الاعلانات داخل الصحف والبرامج الاذاعية والتلفزيونية والاعلانات عبر الانترنت. ويدفع هذه التكاليف رعاة الأحداث الرياضية لا منظمو الأحداث.(٧:٣٢)

تحاول الأندية الرياضية في الوقت الحالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات وذلك لتحقيق أهدافها والبقاء في السوق الرياضي، وتجدر الإشارة إلى أن أهم الصعوبات التي تواجهها الأندية الرياضية هي صعوبة التحكم في العوائد والنفقات ويعد هذا ميزة فريدة في الرياضة لذا فإن الأندية تسعى إلى ضمان عوائد مالية ثابتة ومستقرة نسبياً والتي تأتي في مقدمتها العوائد المتأتية من الرعاية الرياضية بشكل عام وحقوق تسمية المواقع الرياضية بشكل خاص.

تواجه الأندية الكثير من المشكلات التي تحجبها عن تحقيق أهدافها المرجوة، وترجع العديد من هذه المشكلات إلي ضعف التمويل، سواء من الحكومات أو تمويلها الذاتي، وللتغلب علي هذه المشكلة كان لابد من إيجاد حلول جيدة وطويلة المدى، ولعل حقوق التسمية أهمهم.

ويمكن القول أن استخدام حقوق التسمية يعد أحد الأشكال المبتكرة للرعاية الرياضية والظواهر التسويقية المستمرة الظهور والتي بدأت في الولايات

٢- ما عوامل الجذب لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية؟

٣- ما المعوقات الإدارية لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية؟

٤- ما المعوقات القانونية لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية؟

مصطلحات البحث:

حقوق التسمية:

هي نوع خاص من الرعاية وفيها يقوم الراعي بدفع المال نظير وضع اسمه علي منشاه ما في فترة محددة من الزمن وبهذا فانها مصدر تمويلي للمنشأة بكل ما فيها مما يساعدها علي انجاز رسالتها.(١٧:١)

المواقع الرياضية:

هي الأماكن المخصصة لممارسة الرياضات المختلفة والتي تحكمها قواعد وأنظمة خاصة، وتستضيف الأحداث الرياضية المختلفة. (تعريف إجراني)

الأندية الرياضية:

هيئة رياضية تكونها جماعة من الاشخاص الطبيعيين او الاعتباريين مجهزة بالمباني والملاعب والامكانات لنشر الممارسة الرياضية.(٦:٤)

الدراسات المرجعية:

أولاً: الدراسات باللغة العربية:

١- دراسة محمد سيد أحمد زربية (٢٠٢٢م) (٩) بعنوان حقوق التسمية كأحد فرص الرعاية الرياضية بالمؤسسات الرياضية المصرية. والتي استهدفت التعرف علي واقع استخدام حقوق التسمية في المؤسسات الرياضية الدولية

المؤسسات الرياضية والشركات الراعية . حقوق تسمية الملاعب هي واحدة من أسرع الاتجاهات نمواً في الدول الاوربية، هناك حاجة لزيادة تفعيل حقوق التسمية كممارسة تسويقية لزيادة الموارد المالية للاندية.

وتكمن أهمية هذا البحث في كونه من أولى الأبحاث - في حدود علم الباحثة- التي إهتمت بالنظر الى احد مصادر التمويل الهامه والعمل على استثمارها لذا تسعى الباحثة الى تقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية لكي تستطيع الاندية الرياضية جنى الفوائد المترتبة على العلاقة بين الراعي والمرعى هذا من جانب ومن جانب آخر تطوير علاقة مستمرة مع الرعاية على المدى الطويل.

هدف البحث:

يهدف البحث الي تقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية، وذلك من الأهداف الفرعية التالية:

١- أهداف تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية.

٢- عوامل الجذب لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية.

٣- المعوقات الإدارية لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية.

٤- المعوقات القانونية لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية.

تساؤلات البحث:

١- ما أهداف تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية؟

٣- دراسة محمد شوكت مصطفى سمحة (٢٠١٤م) (١١) بعنوان دور الشركات الراعية للانشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية، والتي استهدفت التعرف علي دور الشركات الراعية للانشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي وكذلك تحديد اهمية الرعاية في تسويق الشركات الراعية. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، علي عينة مكونة من ٢١٤ من اداريين، مدربين، حكام، اعلاميين، رياضيين، وتوصلت نتائج الدراسة الي ما يلي: العاملون في المجال الرياضي يرون ضرورة توفير الرعاية الرياضية لما لها من اثر علي الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والفنية والرعاية والاعلان-لا يوجد اختلاف في وجهات النظر العاملين في المجال الرياضي سواء اداريين او مدربين او حكام او اعلاميين حول الرعاية الرياضية قلة الشركات الراعية في الضفة الغربية وذلك لعدم الاستقرار الامني والسياسي.

ثانيا: الدراسات باللغات الاجنبية:

١- دراسة (Iman Mirzaei et al 2016) (١٩) بعنوان تحليل العوامل التي تجذب الرعاة في الرياضة المحترفة في مقاطعة فارس بايران والتي هدفت إلى تحليل وتحديد العوامل التي تجذب الرعاة في الرياضات الاحترافية في مقاطعة فارس في إيران. وتمثلت عينة البحث من (١٧١) من مديري المؤسسات الاقتصادية ومديري العديد الفرق الرياضية (الدرجة الأولى) في مقاطعة فارس، وخبراء الإدارة الرياضية. وقام الباحثون باستخدام الاستبيان لجمع البيانات وكانت أهم النتائج في وجود أربعة عوامل تجذب

والمصرية والتعرف علي إمكانية استخدام حقوق التسمية كأحد أساليب الرعاية بالمؤسسات الرياضية المصرية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي_الدراسات المسحية، وبلغ عدد العينة (٣١٤) فردا من القائمين علي إدارة بعض المؤسسات والمنشآت الرياضية، وتم استخدام الاستبيان كاداة لجمع البيانات، تم التوصل الي مجموعة من النتائج من أهمها أشارت نتائج هذه الدراسة بأن حقوق التسمية هي مجال واسع ذو منفعة تبادلية بين النادي والمؤسسة الراعية، تسمح باستخدام فرصاً تسويقية غير تقليدية بالمنشأة الرياضية.

٢- دراسة احمد السيد الحسيني (٢٠١٦م) (١) بعنوان واقع الرعاية الرياضية بأندية دوري الدرجة الثانية لكرة القدم بجمهورية مصر العربية. والتي استهدفت التعرف علي واقع الرعاية الرياضية بأندية دوري الدرجة الثانية بجمهورية مصر العربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي-الدراسات المسحية، وبلغ عدد العينة (١٦) نادي تمثلت في مدير تسويق مدير تنفيذي، رئيس مجلس الادارة وتم التطبيق علي عينة استطلاعية مكونة من (٥) اندية، وتم استخدام الاستبيان كاداة لجمع البيانات ، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها الوعي المستجد لدى أندية دوري الدرجة الثانية بأهمية الرعاية الرياضية كأحد مصادر الدخل، التركيز على إحتياجات الرعاة يعد ركيزه أساسية في جذبهم وتطوير العلاقات على المدى الطويل، المساحة الإعلامية المتاحة لأندية دروي الدرجة الثانية عبر وسائل الإعلام المختلفة تعد محور حاكم في جذب الرعاة وتقدير قيمة صفقات الرعاية.

كجزء من مزيجهم التسويقي وجني الشهرة في أسواقهم المستهدفة.

٤- دراسة (Carbot, C 2009) (١٦) بعنوان الازدواج الغريب: حقوق تسمية الاستاد التي تخفف من الجدل المالي الخاص بالملعب والتي هدفت دراسة صفقات حقوق تسمية الملاعب وتم استخدام المنهج الوصفي وكانت اهم النتائج ان حقوق التسمية ترتبط بعدد كبير من الحقوق والالتزامات والآثار القانونية الأخرى التي تنطوي على مجموعات قانونية مختلفة، لا سيما تلك المتعلقة بالملكية الفكرية والعقود. المشكلة الأكبر التي أثارها ممارسات تسمية الملاعب هي العلامات التجارية وحقوق الاستخدام التجاري ، حيث يأتي المكان وشركته التي تحمل الاسم نفسه تتطلب حماية مماثلة لنفس العلامة التجارية أو الاسم العام.

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، الاسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع البحث:

يتحدد مجتمع البحث من أعضاء مجالس الإدارات، والمديرين التنفيذيين، ومديري التسويق/مسئول التسويق، والإداريين من الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية وعددهم (٤٤) نادي.

عينة البحث:

قامت الباحثة باختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية وبلغ عدد العينة (٢٤٥) من أعضاء مجالس الإدارات، المديرين التنفيذيين، مديري التسويق/مسئول التسويق، الإداريين، وتم استبعاد عدد

الرعاة وجاء ترتيبها كما يلي "التغطية الإعلامية"، "العوامل القانونية والقضائية"، "الفرق الرياضية والجماهير"، "العوامل التسويقية والاقتصادية".

٢- دراسة (Leeds, E et al 2014) (١٧) بعنوان ملعب بأي اسم آخر قيمة حقوق التسمية والتي هدفت دراسة تأثير صفقة حقوق التسمية على قيمة الشركة لمدة زمنية أكبر عندما استخدم الباحثون المنهج الوصفي وكانت اهم النتائج أن شراء حقوق التسمية لرياضة ما يعد استثمار ذكي. الشركات التي تشتري حقوق التسمية تعتقد أن الحقوق توفر رؤية أكبر، الصحافة الشعبية والأدبيات الموجودة قد بالغت في تقديرها تأثير حقوق التسمية على أرباح الشركات. شراء حقوق التسمية ليس أكثر ربحية من أي استثمار آخر قد تقوم به الشركة.

٣- دراسة مؤسسة PricewaterhouseCoopers

(2011) (٢٠) بعنوان تغير اللعبة: التوقعات للسوق الرياضي العالمي حتى ٢٠١٥، والتي هدفت إلى التعرف على توقعات العوائد المتأتمية من تذاكر المباريات- الرعاية- الحقوق الإعلامية- البضائع التجارية علي أساس عالمي وإقليمي علي مدار خمس سنوات من عام ٢٠١٠م حتي عام ٢٠١٥م، وتم استخدام المنهج الوصفي وكانت أهم أدوات جمع البيانات الإستمبيان وتحليل الوثائق والعقود المبرمة، وأسفرت الدراسة عن الكثير من النتائج كان أهمها سعى الشركات التلفزيونية إلى إحتضان وسائل الإعلام الجديدة للتواصل مع المشجعين وتوصيل تجربة أفضل. كذلك يظل الرعاية متشوقين للمساهمة في والإرتباط مع الرياضة

(٥) استمارات لعدم استفائهم البيانات المطلوبة فرد.
وبالتالي أصبح العدد الإجمالي للعينة الأساسية (٢٤٠)

جدول (١) بيان عددي ونسبي لعينة البحث الأساسية وفقا للبيانات الأساسية ن-(٢٤٠)

النسبة	الإجمالي	الإداريين	مديري التسويق/مسئول التسويق	المديرين التنفيذيين	أعضاء مجالس الإدارات	النادي
%٨,٧٥	٢١	١٥	١	١	٤	المنصورة
%٩,٥٨	٢٣	١٧	١	١	٤	الحوار
%٨,٧٥	٢١	١٤	١	١	٥	جزيرة الورد
%١١,٦	٢٨	٢١	-	١	٦	دكرنس
%٩,٥٨	٢٣	١٣	-	١	٩	بني عبيد
%١٠	٢٤	١٧	١	١	٥	أجا
%٨,٣	٢٠	١٠	١	١	٨	شربين
%٩,٥٨	٢٣	١٨	-	١	٤	المطرية
%٧,٩	١٩	١٣	-	١	٥	الجمالية
%٧,٠٨	١٧	١١	-	١	٥	المنزلة
%٨,٧٥	٢١	١٣	١	١	٦	السنبلاوين
%١٠٠	٢٤٠	١٦٢	٦	١١	٦١	الإجمالي=

الرياضية وتم عرض الصورة الأولية لمحاو الاستبيان على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجالات الادارة الرياضية والتسويق الرياضي مرفق (١).

- وافق الخبراء على محاور الاستبيان بنسبة %١٠٠، وتم وضع مجموعة من العبارات المناسبة لكل محور في الاستبيان مرفق (٢)، وقامت الباحثة بوضع عدد من العبارات الخاصة بكل محور وبلغ عدد العبارات الفرعية (٣٥) عبارة.

- قامت الباحثة بعرض الاستبيان على الخبراء بهدف التأكد من صحة المحتوى و فحص الصحة البنائية للعبارات ومدى كفايتها وارتباطها بالمحاور الخاصة بها.

- ارتضت الباحثة نسبة (٧٥%) فأكثر للموافقة على عبارات الإستبيان، وتم التوصل الى الصورة النهائية الى الاستبيان لتكون اربعة محاور ومجموعة من العبارات الخاصه بكل محور.

أدوات جمع البيانات:

استعانت الباحثة في جمع بيانات البحث، بالتالي:

قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان لتقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية وذلك من وجهة نظر مدير التسويق/مسئول التسويق- في حالة وجوده- والمديرين التنفيذيين وأعضاء مجلس الادارة والإداريين وقامت الباحثة باتباع الخطوات التالية في إعدادها:

١- تحديد المحاور والعبارات:

- الإطلاع على الأبحاث والمراجع العلمية الخاصة بالرعاية الرياضية وحقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية الدقهلية، مثل محمد سيد زرمبه، أحمد الحسيني، نبيل عبد المطلب، لبيبة عبد النبي، Leeds, Iman Mirzaei et al 2016، Carbot, C 2009-E et al 2014 حيث تم التعرف على أهم المحاور والأبعاد التي تناولتها تلك الأبحاث وأهم النتائج التي توصلت اليها.

- تم تحديد (٤) محاور تتضمن مجموعة من العبارات والتي تهدف الى تقييم واقع حقوق تسمية المواقع

- تم وضع إستبيان مع أسئلة ذات إجابة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي (1= نعم، 2 = إلي حد ما، 3= لا).

جدول (٢): النسبة المئوية لآراء الخبراء في الصورة المبدئية

لعبارات تقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية (ن=٧)

م	موافق	تعديل	حذف	النسبة المئوية	م	موافق	تعديل	حذف	النسبة المئوية
المحور الأول					المحور الثالث				
١	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	١	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٢	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	٢	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٣	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	٣	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٤	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	٤	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٥	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	٥	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٦	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	٦	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٧	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	٧	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
المحور الثاني					المحور الرابع				
١	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	١	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٢	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	٢	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٣	٦	١	.	%٨٥,٧١	٣	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٤	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	٤	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٥	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	٥	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٦	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	٦	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٧	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	٧	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٨	٦	١	.	%٨٥,٧١	٨	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
٩	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠	٩	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠
١٠	٦	١	.	%٨٥,٧١	١٠	٧	.	.	%١٠٠,٠٠٠

الدراسة الإستطلاعية:

قامت الباحثة بإختيار عينة البحث الإستطلاعية من نفس مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية وعددهم (٣٧) فرد، وقامت الباحثة بالتطبيق خلال الفترة من (٢٠٢٣/٢/٢٧م)، الي (٢٠٢٣/٣/١٣م).

المعاملات العلمية للاستبيان:

أولاً: حساب معامل الصدق:

صدق المحكمين:

اعتمدت الباحثة على صدق الخبراء لتحديد مدى ملائمة عبارات ومحاور إستبيان حقوق التسمية، حيث تم حذف وتعديل بعض العبارات بناء على آراء الخبراء.

صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان تقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية، قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية وبلغ قوامها (٣٧) من أعضاء مجالس الإدارات، المديرين التنفيذيين، مديري التسويق/مسئول التسويق، الإداريين، بالاندية الرياضية بمحافظة الدقهلية.

وقد استخدمت الباحثة صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات ومحاور الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط فيما بين كل من العبارات والدرجة الكلية للمحور الذي تمثله والدرجة الكلية للاستبيان، وبين محاور الاستبيان وبعضها وبين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان كما هو موضح بالجدول الآتية:

جدول (٣)

صدق الاتساق الداخلي لاستبيان تقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية (ن=٣٧)

الارتباط مع		العبرة	الارتباط مع		العبرة	الارتباط مع		العبرة	الارتباط مع		العبرة
الاستبيان	المهور		الاستبيان	المهور		الاستبيان	المهور		الاستبيان	المهور	
المعوقات القانونية			المعوقات الإدارية			عوامل الجذب لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية			أهداف تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية		
*٠,٦٩٢	*٠,٧١٥	٢٧	*٠,٥٢٤	*٠,٦٠٨	١٨	*٠,٤٦٣	*٠,٤٧٩	٨	*٠,٧١٩	*٠,٦٢٩	١
*٠,٦٢٦	*٠,٦٦٣	٢٨	*٠,٥٦٠	*٠,٦٣٢	١٩	*٠,٦٢٠	*٠,٦٥٤	٩	*٠,٦٨٥	*٠,٧١٢	٢
*٠,٦٦٩	*٠,٧٣٤	٢٩	*٠,٥٦٧	*٠,٥٢٤	٢٠	*٠,٧٠٢	*٠,٦٧٠	١٠	*٠,٧٢٤	*٠,٧٧٨	٣
*٠,٥٣٩	*٠,٥٠٦	٣٠	*٠,٦٣٩	*٠,٦٩٤	٢١	*٠,٧٤٧	*٠,٧٧٢	١١	*٠,٦٨١	*٠,٧١٩	٤
*٠,٥٤٩	*٠,٥١٦	٣١	*٠,١٤١	*٠,١٦٠	٢٢	*٠,٦٨٥	*٠,٧٤١	١٢	*٠,٦٨٦	*٠,٧٤٦	٥
*٠,٦٨٦	*٠,٦٥٩	٣٢	*٠,٦٩٦	*٠,٦٩٠	٢٣	*٠,٥٠٢	*٠,٥٦٩	١٣	*٠,٦٣٣	*٠,٥٨٩	٦
*٠,٠٨٧	*٠,٠٩٨	٣٣	*٠,٥٧٤	*٠,٦١٤	٢٤	*٠,٤٤٢	*٠,٥٩٥	١٤	*٠,٧٣٠	*٠,٧٥٤	٧
*٠,٤٥٩	*٠,٥٢٦	٣٤	*٠,٦٩٥	*٠,٥٧٧	٢٥	*٠,٤٦٧	*٠,٤٣٧	١٥	*٠,٦٩٥	*٠,٧٥٣	٢٧
*٠,٥٠٢	*٠,٥٦٩	٣٥	*٠,٧٠٢	*٠,٧٧٩	٢٦	*٠,٥٤٧	*٠,٧٨٦	١٦	*٠,٧١٦	*٠,٦٧٢	٢٨
						*٠,٥٢٠	*٠,٥٥٢	١٧			

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٠,٣٣٣

أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) مما يدل على صدق العبارات.

يتضح من الجدول (٣)، وجود ارتباط دال إحصائياً بين عبارات الاستبيان ومع الدرجة الكلية للمحور المنتمئة الية والدرجة الكلية للاستبيان، حيث

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين محاور وبعضها والدرجة الكلية لاستبيان تقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية (ن=٣٧)

		المحاور		
الدرجة الكلية للاستبيان	المعوقات القانونية	المعوقات الإدارية	عوامل الجذب	أهداف تسويق
*٠,٦٢٩	*٠,٥٨٧	*٠,٦٨٤	*٠,٦٠٦	أهداف تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية
*٠,٥٨٨	*٠,٧٨٩	*٠,٥٣١		عوامل الجذب لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية
*٠,٤٩٨	*٠,٥٦٠			المعوقات الإدارية
*٠,٥٦٨				المعوقات القانونية

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٠,٣٣٣

ثانياً: حساب ثبات الاستبيان تقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية للتحقق من ثبات الاستبيان، قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية وبلغ قوامها

يتضح من الجدول (٤)، وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور الاستبيان مع بعضها والدرجة الكلية للاستبيان، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

تقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية (التهيئة)

(٣٧) من أعضاء مجالس الإدارات، والمديرين التنفيذيين، ومديري التسويق/مسئول التسويق، والإداريين، بالنادية الرياضية بمحافظة الدقهلية وقد استعانت الباحثة بمعامل ألفا كرونباخ ومعامل جتمان وسبيرمان برون لحساب معامل ثبات الاستبيان.

جدول (٥)

ثبات استبيان تقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية (ن=٣٧)

معامل جتمان	سبيرمان برون	معامل ألفا كرونباخ	المعايير
٠,٧٧٤	٠,٨٢٩	٠,٧٩٨	أهداف تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية
٠,٨١٨	٠,٨٤٥	٠,٨٣٢	عوامل الجذب لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية
٠,٧٩٣	٠,٨٣٩	٠,٨١٧	المعوقات الإدارية
٠,٨٥٨	٠,٨٦٦	٠,٧٥٤	المعوقات القانونية
٠,٨١٢	٠,٨١٦	٠,٩١٣	الدرجة الكلية للاستبيان

بعد إجراء المعاملات العلمية الخاصة بالصدق والثبات قامت الباحثة بتطبيق إستمارة الإستبيان فى صورتها النهائية على عينة البحث الأساسية والبالغ عددها (٢٤٠) فرد فى الفترة من (٢٠٢٣/٤/٨م) إلى (٢٠٢٣/٤/٢٦م) وبعد الإنتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمعه وتنظيمه وتفرغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

يتضح من الجدول (٥)، ان معامل ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ بلغ (٠,٨١٢)، وقد بلغ معامل ثبات الاستبيان بطريقة جتمان (٠,٨١٦) وبطريقة سبيرمان برون (٠,٩١٣)، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل المحاور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات الاستبيان قيد البحث.

الدراسة الأساسية:

عرض ومناقشة النتائج:

جدول (٦)

الدلالات الإحصائية لاستبيان تقييم واقع تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية

المحور الأول: أهداف تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية (ن=٢٤٠)

م	المبارات	نعم		لا		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
١	تقليل اعتماد الأندية الرياضية على التمويل الحكومي.	63.33	78	4.17	10	0.57	2.59	126.10
٢	تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية لدى جماهير النادي.	90.83	19	1.25	3	0.29	2.91	358.68
٣	زيادة وعي جمهور النادي بالمنتجات الخاصة بالمؤسسة الاقتصادية.	87.50	25	2.08	5	0.33	2.88	319.38
٤	ضمان مصدر دعم طويل المدى من خلال حقوق التسمية للنادي الرياضي.	80.00	44	1.67	4	0.39	2.81	245.20
٥	تطوير البنية التحتية للنادي مما يساعد في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستخدمين.	94.17	12	0.83	2	0.24	2.96	400.30
٦	زيادة العوائد المالية من تسويق حق التسمية للنادي الرياضي.	83.33	32	3.33	8	0.37	2.83	273.60
٧	قدرة المؤسسات الاقتصادية على التواصل مع المجموعات المستهدفة من خلال السوق الرياضي.	81.67	34	4.17	10	0.51	2.78	255.90

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩

الوعي بالعلامة التجارية للراعي عند بيع الملعب. تم تطوير أهداف معينة ترتبط بحقوق التسمية لتناسب السوق السويدية، كتطوير البني التحتية.

ويتفق ذلك أيضا مع نتائج دراسة عمر هاشم حسين (٢٠٢٠م) (٥) والتي كانت أهم نتائجها وجود تأثير معنوي للإستثمار الرياضي في بناء البنية التحتية الأساسية داخل النادي متمثلة بمتغيراتها الموارد (المادية والبشرية والمالية).

ويتضح من الجدول أن أقل عبارة رقم رقم (١)، (٢,٥٩)، والتي تنص على " تقليل اعتماد الأندية الرياضية علي التمويل الحكومي".

وتري الباحثة أن الأندية الرياضية تعتمد بشكل كبير علي التمويل الحكومي، لأنه يعد الأساس التمويلي والثابت لهذه الأندية، حتي في ظل الأزمات الإقتصادية تضمن مصدر ثابت للتمويل يمكنها من إنجاز رسالتها.

وبذلك تكون الباحثة قد أجابت علي التساؤل (أهداف تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية).

يتضح من الجدول رقم (٦) أن: متوسط استجابات عينة البحث في المحور الأول (أهداف تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية). تراوحت من (٢,٩٦) إلي (٢,٥٩).

كما يتضح ان قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩)، لجميع العبارات الخاصة بأهداف تسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية، حيث تراوحت قيمة (كا^٢) المحسوبة ما بين (٤٠٠,٣٠ : ١٢٦,١٠)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٥) لصالح الاختيار (نعم).

ويتضح من الجدول أن أعلى عبارة رقم (٥)، (٢,٩٦) والتي تنص على تطوير البنية التحتية للنادي مما يساعد في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة Brobeng,C & Rosen,A(2008) والتي كانت اهم نتائجها أن الأهداف الرئيسية من استخدام حقوق التسمية هي خلق

جدول (٧)

المحور الثاني: عوامل الجذب لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية: (ن=٢٤٠)

م	المبــــــــارات	نعم		الي حد ما		لا		الانحراف المعياري	التوسط الحسابي
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
٨	تكرار ذكر اسم المؤسسة الإقتصادية عند إقامة أحداث رياضية بالموقع الرياضي.	72.50	64	26.67	2	0.83	2	0.47	189.70
٩	زيادة فرص ظهور المؤسسة الإقتصادية ومنتجاتها من خلال الارتباط بالأحداث الرياضية.	83.33	30	12.50	10	4.17	10	0.37	272.50
١٠	تنوع خيارات المدة الزمنية للحقوق الممنوحة وفقا لإمكانيات المؤسسات الإقتصادية.	57.50	98	40.83	4	1.67	4	0.53	118.30
١١	تكوين صورة إيجابية للمؤسسات الإقتصادية في المجتمع.	81.67	38	15.83	6	2.50	6	0.46	258.70
١٢	توفير مقاعد مجانية للعاملين بالمؤسسة الإقتصادية في الأحداث الرياضية المقامة في النادي.	78.33	50	20.83	2	0.83	2	0.44	233.10
١٣	إمكانية اختيار الراعي للحقوق ما بين الحصرية وغير الحصرية.	80.00	40	16.67	8	3.33	8	0.45	241.60
١٤	انخفاض فرص الظهور بالمؤسسات الإقتصادية من خلال الأطر غير الرياضية.	59.17	86	35.83	12	5.00	12	0.59	106.30
١٥	فاعلية تسمية المواقع الرياضية للمؤسسات الإقتصادية مقارنة بطرق الإعلان التقليدية.	83.33	33	13.75	7	2.92	7	0.37	274.23
١٦	تعزير الصورة الذهنية للنادي عند الجماهير من خلال ابرام شركات مع مؤسسات اقتصادية مرموقة لها قيمة في السوق.	84.17	32	13.33	6	2.50	6	0.45	283.30
١٧	تعزير الالتزام المجتمعي للمؤسسة الاقتصادية.	76.67	46	19.17	10	4.17	10	0.53	210.90

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩

وهو إما إعلانات على قمصان اللاعبين أو اللوحات المتواجدة حول الملعب أو على المنشآت الرياضية للنادي، التمويل أو الدعم المادي من قبل المؤسسات الاقتصادية للمؤسسات الرياضية وحده لا يكفي للنهوض بالرياضة ما لم تستند هذه الأخيرة على طرق علمية ذات أبعاد استراتيجية في تعاملاتها الإدارية.

ويتضح من الجدول أن أقل عبارة رقم (١٤)، (٢,٥٤)، والتي تنص على "انخفاض فرص الظهور بالمؤسسات الاقتصادية من خلال الأطر غير الرياضية".

وترى الباحثة أن المؤسسات الاقتصادية تتهافت للظهور والإعلان عن نفسها ومنتجاتها وتحسين صورتها الذهنية من خلال جميع المجالات ليس فقط من خلال الارتباط بالرياضة، خاصة عندما يكون هناك أزمات اقتصادية.

وبذلك تكون الباحثة قد أجابت على التساؤل (عوامل الجذب لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية).

يتضح من الجدول رقم (٧) أن: متوسط استجابات عينة البحث في المحور الثاني (عوامل الجذب لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية). تراوحت من (٢,٨٤) إلى (٢,٥٦).

كما يتضح ان قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩)، لجميع العبارات الخاصة " عوامل الجذب لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية " ، حيث تراوحت قيمة (كا^٢) المحسوبة ما بين (٢٨٣,٣٠ : ١٠٦,٣٠)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاختيار (نعم).

ويتضح من الجدول أن أعلى عبارة رقم (١٥)، (٢,٨٤)، والتي تنص على "فاعلية تسمية المواقع الرياضية للمؤسسات الاقتصادية مقارنة بطرق الإعلان التقليدية".

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة سيد أحمد حاج عيسى (٢٠١٣م) (٣) والتي كانت أهم نتائجها أن الرعاية الرياضية تأتي على أشكال وفق العقد المبرم

جدول (٨)

المحور الثالث: المعوقات الإدارية لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية (ن-٢٤٠)

م	العبارات	نعم		الى حد ما		لا		التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
١٨	لا تهتم إدارة النادي بالتخطيط للعمليات التسويقية لحقوق تسمية المواقع الرياضية.	38.33	92	44.17	106	17.50	42	2.21	0.72	28.30
١٩	لا تهتم إدارة النادي بحصر المؤسسات الاقتصادية المحتملة للرعاية.	28.33	68	54.17	130	17.50	42	2.11	0.67	51.10
٢٠	اهتمام إدارة النادي بأنواع أخرى من الرعاية.	4.17	10	46.67	112	49.17	118	2.45	0.58	92.10
٢١	قلة عدد المؤسسات الاقتصادية المهمة بهذا النوع من الرعاية.	52.50	126	45.00	108	2.50	6	2.50	0.55	104.70
٢٢	المؤسسات الاقتصادية لا تقدم عروض مالية مناسبة لحق تسمية النادي الرياضي.	64.17	154	33.33	80	2.50	6	2.62	0.54	136.90
٢٣	انتماء اعضاء مجلس الادارة لهوية النادي.	63.33	152	33.33	80	3.33	8	2.60	0.55	129.60
٢٤	فشل المفاوضات حول حقوق التسمية في مراحلها الأولى.	40.83	98	55.83	134	3.33	8	2.39	0.54	105.30
٢٥	تعقيد الإجراءات الخاصة بحقوق التسمية من قبل المؤسسة الاقتصادية.	55.00	132	41.67	100	3.33	8	2.52	0.56	103.60
٢٦	عدم التزام النادي الرياضي بقياس أثر حقوق تسمية المواقع الرياضية.	34.17	82	60.00	144	5.83	14	2.28	0.57	105.70

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة Fullerton, S. (2007) (١٧) والتي كانت أهم نتائجها ان الراعي يحتاج إلي التفكير في تحقيق التوازن أمام المزايا التي سنتج من مجموعة العناصر الموجودة في العقد وفي ظل هذه المزايا يعطي المبلغ المناسب نظير ذلك.

ويتضح من الجدول أن أقل عبارة رقم (١٩) ، (٢,١١)، والتي تنص على " لا تهتم إدارة النادي بحصر المؤسسات الاقتصادية المحتملة للرعاية".

وترى الباحثة أنه بالنظر للميزات التنافسية التي تحصل عليها الأندية الرياضية من حق التسمية تجعل قيادات النادي يهتم بحصر جميع المؤسسات الاقتصادية المهمة بالرعاية بشكل عام، وحقوق التسمية بشكل خاص، الأمر الذي يؤدي بدوره إلي تسهيل عملية المفاضلة فيما بينهم.

وبذلك تكون الباحثة قد أجابت علي التساؤل (المعوقات الإدارية لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية).

يتضح من الجدول رقم (٨) أن : متوسط استجابات عينة البحث في المحور الثالث (المعوقات الإدارية لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية)، تراوحت من (٢,٦٢) إلي (٢,١١).

كما يتضح ان قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩)، لجميع العبارات الخاصة "المعوقات الإدارية لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية"، حيث تراوحت قيمة (كا^٢) المحسوبة ما بين (١٣٦,٩٠ : ٢٨,٣٠)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠,٠٥).

ويتضح من الجدول أن أعلى عبارة رقم (٢٢)، (٢,٦٢)، والتي تنص على " المؤسسات الاقتصادية لا تقدم عروض مالية مناسبة لحق تسمية النادي الرياضي".

جدول (٩)

المحور الرابع: المعوقات القانونية لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية (ن=٢٤٠)

رقم	العبارات	نعم		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	٧٤
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
٢٧	الإتفاقات حول حقوق التسمية غير مصحوبة بضمانات قانونية كافية من قبل الطرفين.	52.50	86	11.67	28	2.41	0.69	60.70
٢٨	زيادة الإلتزامات القانونية المفروضة من حامل حقوق التسمية على النادي الرياضي.	75.83	56	0.83	2	2.76	0.45	213.30
٢٩	اقتصار قيمة عقد التسمية على الجوانب المالية فقط دون النظر إلى المزايا الأخرى.	71.67	46	9.17	22	2.63	0.65	162.30
٣٠	لا يؤخذ في الإعتبار قيمة نسبية للإرتفاع السنوي وفقا للتضخم المالي المتوقع.	60.83	74	8.33	20	2.53	0.65	99.90
٣١	عدم الثقة بين الطرفين في قدرتهم علي الوفاء بالإلتزاماتهم وفقا للعقد المبرم.	59.17	86	5.00	12	2.55	0.59	106.30
٣٢	عدم التوصل الي اتفاق حول طرق حل النزاعات المتوقعة بين الطرفين.	45.00	112	8.33	20	2.37	0.64	67.60
٣٣	عدم مرونة التفاوض علي عقود حقوق التسمية لدي الأندية الرياضية.	71.67	62	2.50	6	2.69	0.51	178.30
٣٤	زيادة القيود المفروضة علي الطرفين في حالة الرغبة في فسخ التعاقد.	38.33	140	3.33	8	2.35	0.54	111.60
٣٥	عدم القدرة علي تحديد عدد ونوعية الأحداث التي ستقام علي الموقع الرياضي خلال فترة الاتفاق.	35.83	144	4.17	10	2.32	0.55	112.90

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩

وتري الباحثة إمكانية إدراج عدد الأحداث ونوعيتها التي ستقام علي الموقع الرياضي خلال فترة الإتفاق، إذ أن التفاوض بين الأطراف المعنية يتسم بالمرونة وعلوية يمكن تحديد ذلك حيث أن الأحداث التس ستقام علي الموقع الرياضي سوف تظهر امام مجموعات لها سمات إجتماعية وإقتصادية معينة.

وبذلك تكون الباحثة قد أجابت علي التساؤل (المعوقات القانونية لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية).

استنتاجات وتوصيات البحث:

أولاً: استنتاجات البحث:

- تلعب حقوق التسمية دور كبير في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية لدي جماهير النادي.
- تساعد حقوق التسمية المؤسسة الاقتصادية في زيادة وعي جمهور النادي بالمنتجات الخاصة بها.
- استخدام العائد من حقوق التسمية في المساهمة في تمويل عملية تشييد المنشآت الجديدة وتطوير الموجودة بالفعل.
- ضمان مصدر دعم طويل المدى من خلال حقوق التسمية للنادي الرياضي.
- تتمكن المؤسسة الاقتصادية من التواصل مع المجموعات المستهدفة من خلال السوق الرياضي.
- المؤسسات الاقتصادية لا تقدم العروض المالية المناسبة للحصول علي حق تسمية الموقع الرياضي.
- الإجراءات الخاصة بحقوق التسمية معقدة وغير واضحة.

يتضح من الجدول رقم (٩) أن: متوسط استجابات عينة البحث في المحور الرابع (المعوقات القانونية لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية)، تراوحت من (٢,٧٦) إلي (٢,٣٢).

كما يتضح ان قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمعوقات القانونية لتسويق حقوق تسمية المواقع الرياضية بأندية محافظة الدقهلية ، حيث تراوحت قيمة (كا^٢) المحسوبة ما بين (٢١٣,٣٠ : ٦٠,٧٠)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠,٠٥).

ويتضح من الجدول أن أعلى عبارة رقم (٢٨)، (٢,٧٦)، والتي تنص علي " زيادة الالتزامات القانونية المفروضة من حامل حقوق التسمية علي النادي الرياضي ".

ويتفق نتائج ذلك مع دراسة (Carbot, C) (2009) (١٦) والتي أكدت علي أن حقوق التسمية ترتبط بعدد كبير من الحقوق والالتزامات والآثار القانونية الأخرى التي تنطوي علي مجموعات قانونية مختلفة، لا سيما تلك المتعلقة بالملكية الفكرية والعقود. المشكلة الأكبر التي أثارها ممارسات تسمية الملاعب هي العلامات التجارية وحقوق الاستخدام التجاري ، حيث يأتي المكان وشركته التي تحمل الاسم نفسه تتطلب حماية مماثلة لنفس العلامة التجارية أو الاسم العام.

ويتضح من الجدول أن أقل عبارة رقم (٣٥)، (٢,٣٢)، والتي تنص علي " عدم القدرة علي تحديد عدد ونوعية الأحداث التي ستقام علي الموقع الرياضي خلال فترة الإتفاق ".

- الإهتمام بزيادة الوعي لدي متخذي القرار بأهمية حقوق التسمية وكيفية الإستفادة منها.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- احمد السيد الحسيني (٢٠١٦): واقع الرعاية الرياضية باندية دوري الدرجة الثانية لكرة القدم بجمهورية مصر العربية، مجلة علوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا.
- ٢- باديس بوغرة (٢٠١٦): دور المؤسسات الاقتصادية والاعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية: الرعاية وحقوق البث التلفزيوني، كلية الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة.
- ٣- سيد أحمد حاج عيسى (٢٠١٣): الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لإحترافية المؤسسة الرياضية، مجلة دراسات وابحاث، العدد ١٠، الجلفة، الجزائر.
- ٤- شيماء السيد سالم (٢٠١٥): دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية: دراسة حالة علي شركة طيرات الإمارات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٥- عمر هاشم حسين (٢٠٢٠): دراسة مقترحة للاستثمار الذاتي للأندية الرياضية في محافظة ديالى، كلية الإمارات للعلوم التربوية.
- ٦- قانون الرياضة الجديد (٧١) لسنة (٢٠١٧م).
- ٧- لبيبة عبد النبي ابراهيم (٢٠١١): تقييم فاعلية الرعاية الرياضية في مصر "دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة حلوان.

- تخوف المؤسسات الاقتصادية من الالتزامات القانونية المفروضة عليهم من قبل النادي الرياضي.
- تساعد حقوق التسمية في تكوين صورة إيجابية للمؤسسات الاقتصادية في المجتمع.
- تساعد حقوق التسمية العاملين في المؤسسة الاقتصادية من الحصول علي مقاعد مجانية في الأحداث الرياضية المقامة بالموقع الرياضي.
- المؤسسات الاقتصادية لا تقدم عروض مالية مغرية للحصول علي حق التسمية للموقع الرياضي.

ثانياً: توصيات البحث:

- استنادا الي ما توصل اليه نتائج البحث، وفي ضوء فروض البحث، تقدم الباحثة هذه التوصيات للأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية والمؤسسات الاقتصادية. كما يلي:
- ضرورة قيام المؤسسات الرياضية بالدراسات التسويقية التي تستهدف جذب المؤسسات الاقتصادية لرعاية المواقع الرياضية.
 - اهتمام الأندية الرياضية بتوقع المزايا التي تحصل عليها من اتفاق حقوق التسمية سواء كانت (مادية، عينية).
 - وضع الإستراتيجيات الإبتكارية للتخطيط لمثل هذه الأنواع من الرعاية وذلك من أجل تحسين وضع المؤسسات الرياضية وتحسين صورتها.
 - ضرورة خلق آلية واضحة لكل ما يتعلق بحقوق التسمية من قبل قيادات الأندية الرياضية.
 - زيادة الإهتمام بإختيار متخذي القرار بإدارة النادي القادرين على استيعاب وفهم بنود حقوق التسمية وكيف يمكنهم الإستفادة منها.

، جامعة سطيف ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.

ثانيا: المراجع باللغات الاجنبية:

- ١٥-Blackshaw, S, I. (2012). Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects, Asser Press By Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Netherlands
- ١٦_Carbot,C.(2009). The Odd Couple: Stadium Naming Rights Mitigating the Public Private Stadium Finance Debate, 4 FIU L. Rev. 515
- ١٧-Fullerton,S.(2007).Sports marketing, second edition McGraw-Hill/rwin,
- ١٨_Leeds, E, & Leeds, M, & Pistolet , I. (2014). A Stadium by Any Other Name: The Value of Naming Rights, Journal of Sports Economics 8(6): 581-595
- ١٩-Mirzaei, I,Mehdipour,A. Azmsha, T. (2015). Analysis of the Factors Attracting Sponsors in the Professional Sport of Fars Province in Iran, International Journal of Sport Studies. Vol., 5 (2).
- ٢٠-PWC. (2011). Changing the game Outlook for the global sports market to 2015, Price waterhouse Coopers, USA.

٨- محمد سيد أحمد زرمبه (٢٠١٦): الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق الرياضي والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي: تحليل محتوى المجلة الدولية في التسويق والرعاية الرياضية ومجلة الاقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ الي ٢٠٢٠، كلية التربية الرياضية، جامعة بورسعيد.

٩- محمد سيد أحمد زرمبه (٢٠٢٢): التسويق الرياضي مبادئ وتطبيقات.

١٠- محمد سيد أحمد زرمبه (٢٠٢٢): حقوق التسمية كأحد فرص الرعاية الرياضية بالمؤسسات الرياضية المصرية، كلية التربية الرياضية، جامعة بورسعيد.

١١- محمد شوكت مصطفى سمحة (٢٠١٤): دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية.

١٢- نبيل عبد المطلب محمد عمر (٢٠٠٥): تسويق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية: (دراسة تحليلية)، جامعة المنصورة، كلية التربية الرياضية.

١٣- نورالدين شارف (٢٠٢٠): الرعاية الرياضية ودورها في تحسين صورة المؤسسة: مع الإشارة إلي حالة الجزائر، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف - مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة.

١٤- هرباجي عبدالغني (٢٠١٧): واقع وأفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية - دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم

ABSTRACT

Evaluation of the reality of marketing the naming rights of sports venue in Dakahlia Governorate clubs

Hajr Hassan Goda

Mohamed Fathy Abdelany

Ahmed Al Sayed Al Hosiny

The research aims to evaluate the reality of marketing the naming rights of sports sites in the Dakahlia Governorate clubs. The researcher used the descriptive survey method on a sample of (240) individuals. The application was applied to a sample of (members of boards of directors, executive directors, marketing managers and administrators), and the most important results were That the revenue can be used to contribute to financing the process of constructing new facilities, and that the naming rights have a major role in enhancing the mental image of the brand of the economic institution among the club's fans, and the naming rights help the economic institution in increasing the club's audience awareness of its products, and the economic institutions see that the procedures Naming rights are complex and unclear, and economic institutions fear the imposed legal obligations that fall upon them.