

## العلاقة بين ترويج الأحداث الرياضية والصورة الذهنية للأندية الرياضية: دراسة تطبيقية على النوادي الرياضية بمحافظة القاهرة

سهير رمضان توفيق<sup>2</sup>

دينا المتولى السيد<sup>1</sup>

### الملخص

يهدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين ترويج الأحداث الرياضية بإعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة المتمثلة في {المنتج (الحدث الرياضي كخدمة)، التكلفة، الترويج، الموقع} على قيمة الأندية الرياضية المصرية المتمثلة في عدة أبعاد منها (الصورة الذهنية للنادي الرياضي)، وأجريت الدراسة على عدد من الأندية الرياضية المصرية التي بها إدارات خاصة بالأنشطة الترويجية للأحداث الرياضية. وتم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية التي تخدم غرض الدراسة تم التأكد من ثبات مقاييس متغيرات الدراسة، تم اختبار نموذج وفروض الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج الأحداث الرياضية وقيمة النادي الرياضي المتمثلة في (الصورة الذهنية للنادي الرياضي) وقد أظهرت النتائج وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية **بعد ترويج الحدث الرياضي** على **الصورة الذهنية** عند مستوى ثقة 99% حيث بلغت معنوية المسار 0.000 وهي أقل من مستوى الخطأ 1% بمعامل 0.939 وقد ساهم **ترويج الحدث الرياضي** بتفسير 88.2% وهي نسبة قوية جداً من التغيرات التي يمكن أن تطرأ على **الصورة الذهنية**.

### الكلمات المفتاحية:

الترويج، الأحداث الرياضية، الصورة الذهنية للنادي الرياضي، الأندية الرياضية.

<sup>1</sup>أستاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان.

<sup>2</sup>معيدة بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان.

---

---

***The Relationship between the promotion of sports events  
and the mental Image of Sports clubs: An Applied Study  
on Sports Clubs in Cairo Governorate***

**Abstract**

This research aims to identify the relationship between The promotion of sports events as one of the four elements of the marketing mix represented by { product ( sports events as a service), cost, **promotion**, and place}, on the value of Egyptian sports clubs represented in several dimensions, including ( **the mental image of the sports club** ) .

The study was conducted on a number of Egyptian sports clubs that have departments of promotional activities for sports.

The survey list was relied upon to collect the primary data that served the purpose of the study, the stability of the study variable scales was confirmed, and the study model and hypotheses were tested.

Finally, the results of the study concluded that there is a statistically significant relationship between the promotion of sports events and the value of the sports clubs represented by (the mental image of the club). The results showed a positive direct statistically significant impact of the variable of sports induction promotion on the mental image of the club at a confidence level of 99%, as the morale of the track reached 000,0, which is less than the error level of a factor of 0.939, and the explanatory power reached 88.2%, which is a high percentage

**Keywords:**

Promotion, sports events, The mental image of sports clubs, sports clubs.

## أولاً: المقدمة

لقد أصبحت الأحداث الرياضية عنصراً هاماً وأساسياً علي مستوى الأندية والمنظمات الرياضية المصرية بوجه خاص وفي العديد من دول العالم سواء المتقدم أو النامي، حيث الزيادة في أنواع وأعداد الأحداث الخاصة التي تهتم الأندية والمنظمات الرياضية بتسويقها وذلك من أجل تحقيق أهدافها والتركيز علي تلبية احتياجات ورغبات العملاء والسعي وراء تحقيق رضاهم، ويعني ذلك أن التسويق الرياضي يركز علي تلبية احتياجات العملاء الرياضيين، بما في ذلك الأشخاص المهتمين بالرياضة، كما يركز على حضور الأحداث الرياضية والبطولات، وكذلك على شراء السلع الرياضية، لذلك تسعى الأندية الرياضية في العمل علي تسويق خدماتها. ولم يظهر مفهوم التسويق الرياضي بشكل مفاجئ، بل تكون تدريجياً وتطور عبر الزمن منذ مع أوائل القرن العشرين.<sup>3</sup>

ويتم تصميم التسويق الرياضي أيضاً لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال العناصر التسويقية الأربعة التقليدية "4Ps" (السعر - المنتج - التوزيع - الترويج). وهناك أربعة عناصر أخرى تضاف إلى التسويق الرياضي، فيما يتعلق بحقيقة الرياضة التي تعتبر خدمة. ويطلق على إضافة العناصر الأربعة الإضافية "المزيج التسويقي الرياضي sports marketing mix".<sup>4</sup>

لذلك أصبحت الأحداث الرياضية الكبرى سمة مهمة للأعمال التجارية العالمية وزاد الترويج لها من خلال الرعاية الرياضية لأن المنظمات الرياضية الاحترافية لا تستطيع العمل بفعالية بدون الإيرادات الناتجة عن الأنشطة التجارية. حيث تعتمد

<sup>3</sup>سمير يحيوي، جمال دحماني، عبدالله حداث (2018)، "أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، ص:150

<sup>4</sup>Liu,Ran (2017), "A Reappraisal on Marketing definition and marketing Theory", Journal of Eastern European and central Asian Research, p.1

المنظمات الرياضية على بيع حقوق البث/البث، ودخل الرعاية، ومبيعات التذاكر لعقد الأحداث الرياضية. فالرعاية والترويج للأحداث الرياضية تعتبر مصدر رئيسي لتمويل العديد من المنظمات الرياضية. وفي عام 2017، بلغت النفقات على رعاية الألعاب الرياضية حوالي 16.62 مليار دولار أمريكي في أمريكا الشمالية؛ ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى 19.88 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2021. وبلغ إجمالي الإنفاق على الرعاية في جميع أنحاء العالم في عام 2012 إلى 40 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن يصل إلى 62.7 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2018. لذلك تلعب الرعاية الرياضية دورًا مهمًا في الترويج لمختلف الألعاب وتمويلها، وعلى الرغم من أن الرعاية الرياضية تساعد بشكل كبير في بناء قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، إلا أن هناك مجموعة من العوامل، بما في ذلك قوة الحدث الراعي وتأثير الأنشطة تؤثر عليه. ووفقًا له، فإن الرعاية الأكثر نجاحًا تساهم في جودة العلامة التجارية والولاء لها وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء. حيث أن الرعاية الرياضية تروج لمختلف الألعاب الرياضية من خلال توفير الأموال وكذلك منتجات وخدمات الرعاية وتم تكييف استراتيجية خاصة تُعرف باسم "تسويق الأحداث"، والتي تم تطويرها على مدار العقود الثلاثة الماضية، للترويج لمنتجات وخدمات الشركات عند رعاية حدث ما.<sup>5</sup>

وتعتبر العلامة التجارية أداة تسويقية مفيدة في التواصل مع السوق، وبالتالي إعادة تعريف وإدارة النادي الرياضي حظيت باهتمام بحثي متزايد وهذه الاتجاهات واضحة بشكل خاص في مجال الرياضات الاحترافية

Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 192-195.

خاصة من الناحية التسويقية، والاهتمام بترويج أحداثها الرياضية وإرتقاء النادي بعلامته التجارية ومدى تكوين هوية له وصورة ذهنية لدى عملائه أو أعضاءه، حيث تعتبر هوية النادي الرياضي ضرورية للتحقيق في كيفية إدراك أتباعه وعملاءه له، من حيث مدى الولاء والرضا. ومن الضروري العمل على إشباع رغباتهم وإحتياجاتهم المتوقعة، وذلك من خلال عدة طرق واستراتيجيات ترويجية وتسويقية لأحداث النادي الرياضية.<sup>6</sup>

لذلك فيمكن للنادي أو المنظمة أن يحقق أهدافه ويحصل علي الفوائد التي تعود عليها، ومنها زيادة وعي المستهلكين بالخدمات والمنتجات المقدمة وتحسين صورة النادي وسمعته وفهم المستهلكين الرياضيين، وذلك من خلال تسويق الأندية والمنظمات لخدماتها وأحداثها الرياضية بشكل جيد واستهداف الفئة المهتمة بهذه الخدمات والعمل علي ترويجها لهم وذلك لتحقيق الأهداف المرغوبة.

فيمكن الوصول إلي المستوى الأمثل لتطوير وتحسين دعم النشاطات الرياضية من خلال استغلال التسويق الرياضي، وكذلك بتعاون القائمين علي النشاط والخبراء ووجود الكفاءات وكل من له صلة بدعم النشاط الرياضي من المستثمرين والمنظمات والشركات والأندية الرياضية.

ثانياً: الإطار النظري والدراسات السابقة

1/2 الإطار النظري:

1/1/2 ترويج الأحداث الرياضية:

تكمن أهمية التسويق الرياضي للأحداث الرياضية في دراسة العوائد من تنظيم الأحداث الرياضية وإستضافة الأحداث الرياضية الكبرى والمهمة وتوحيد

<sup>6</sup>Bulovic, N., &Seric, N. (2021). Creating a brand on the identity of a sports club: Preliminary report creating a brand on the identity of a sports club. Sport Mont, 19(2), 65-68.

جهود الإتحادات الرياضية للإستفادة الإقتصادية وكيفية إستثمار مثل هذه الأحداث الرياضية بما يحقق دور إيجابي على الدخل الوطني المصري، وبالنسبة للأندية الرياضية أيضاً، وذلك من خلال تسويق الحدث الرياضي من خلال إتباع أساليب لجذب ومشاركة أكبر عدد من حضور والمستهلكين اليوميين والدول واللاعبين في مثل هذه الأحداث الرياضية.<sup>7</sup>

فإن التنافس على تنظيم الأحداث الرياضية العالمية الكبرى كألعاب القوى الصيفية أو الشتوية أو كأس العالم لكرة القدم تظهر أهمية التسويق في الأحداث الرياضية، فالعديد من المؤسسات الرياضية تراهن على تحسين صور منتجاتها بإستغلال هذه الأحداث الرياضية نتيجة قوة الجذب لها. فعلي سبيل المثال، تقدر مدينة لندن الأنفاق الإجمالي للحضور خلال الألعاب الاولمبية الصيفية عام 2012 م حوالى 2.5 مليار جنيه إسترليني، وحققت مدينة " هيوستن " الأمريكية حوالى 300 مليون دولار بإستضافتها سباق السيارات (Formula one)، 1.5 مليار دولار خلال حدث أمم أوروبا لكرة القدم بفرنسا سنة 2016.<sup>8</sup>

كما تتحدث الأحداث الرياضية إلى عدد كبير من الجماهير في العالم أكثر من أى موضوع آخر، وبالتالي فهي أسهل في الترويج والتسويق في أى مكان، لذلك فأنها لها تأثير قوى على الجماهير أكثر من المجالات الأخرى وترتبط بالقدرة التنافسية. وبما أن الجمهور يفضلون أن يكونوا جزءاً من هذه الأحداث، فإنهم سيختارون دائماً جنبهم المفضل والسعي وراء تطوير علاقاتهم مع الفرق والرياضيين، ويمكن

<sup>7</sup> الثبيثي، يوسف بن عطية (2021)، " العوائد الاقتصادية من تنظيم الاحداث الرياضية الكبرى بالمملكة العربية السعودية "، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية، ص: 566.  
<sup>8</sup> طحطوح، مسعود (2016)، " صناعة السياحة ودور التسويق بالاحداث في تنشيطها "، مجلة الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، ص: 514

للأحداث الرياضية الإستفادة من صورة المدينة على المدى الطويل لأنها تجذب اهتماماً كبيراً من العديد من الجماهير، بما في ذلك المدينة التي تستثمر المال والجهد في الأحداث الرياضية.<sup>9</sup>

وتتمثل أبعاد التسويق الرياضي في العناصر الأربعة للمزيج التسويقي

### Marketing Mix

وهو نموذج **4ps** (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، حيث يمثل المزيج التسويقي بأنه محور العمل الذي تقوم به الوحدة التنظيمية المختصة بمجال التسويق في المنظمة من أجل تحقيق الهدف الذي تسعى إليه، وتعتبر هذه العناصر مرتبطة ببعضها البعض وتستطيع المنظمة أن تتحكم بها حيث تسعى من خلالها إلى التأثير بأكبر قدر ممكن على درجة إستحابة السوق لها.<sup>10</sup>

ويتم توزيع أبعاد التسويق الرياضي والتي ستبني استراتيجية التسويق الرياضي كما يلي: (المنتج الرياضي: **Sport product**: قد يتمثل المنتج الرياضي في عدة طرق فقد يكون (سلعة . خدمة . فكرة . مزيج من السلع والخدمات والأفكار). وقد تحتوى المنتجات الرياضية على مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة، تسعير الرياضة **Sport pricing**: يمثل سعر المنتج ما تخلي عنه المستهلك مقابل سلعة أو خدمة رياضية أي يعكس السعر قيمة المنتج، وقد تكون أهداف التسعير (قائمة على الربح . قائمة على المبيعات)، توزيع الرياضة **Sports distribution** ويتمثل في نقل المنتجات من الهيئة الرياضية أو المنتج إلى المستهلك النهائي، الترويج الرياضي **Sports Promotion**: يعتبر الترويج

<sup>9</sup>Herstein, R., & Berger, R. (2013). "Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding". Journal of Business Strategy. p.40.

<sup>10</sup> الشرع، آيات مصطفى سليمان، وآخرون (2003)، "تقدم شركات التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي"، كلية التربية الرياضية، جامعة اليرموك، الأردن، ص 18:15.

الرياضي مجموعة من الأنشطة المترابطة، تم تصميم كل هذه الأنشطة لجذب الإنتباه وتحفيز إهتمام المستهلكين. على سبيل المثال، قد يتضمن الترويج إخبار المستهلكين المحتملين عن منتج ما، أو إقناعهم بأنهم يستحق المحاولة. وقد وجد مصطلح (مزيج الاتصالات المتكاملة للرياضات) "**Sports integrated marketing communication mix**" وهذا المزيج واسع بما يكفي ليشمل عناصر أخرى غير العناصر المعروفة تقليديا وذلك للتعامل مع ميزات المنتج الرياضي، وتم القيام بفحص أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تم استخدامها خلال كأس اسيا 2015 (**The Asian cup**) ووجد أن (الاعلان، الدعاية، العلاقات العامة وترويج المبيعات والاتصالات الرقمية) يتم تنفيذها من قبل منظمى الحدث. وبناءاً على ذلك فإنه يمكن القول بأن التسويق الرياضي يجذب الجماهير نحو الرياضات الأقل شعبية بطريقة ايجابية ملحوظة.<sup>11</sup>

وهناك عوامل تؤثر في تحديد مزيج المنتجات الخدمية (كالحدث الرياضى) وهى:

-العوامل الداخلية: مثل الإمكانيات المادية والبشرية للمنظمة، عدد خطوط المنتجات، أساليب تصميم وتقديم تعتبر الاحداث الرياضية التي تقوم بها الأندية هى خدمات للمستهلكين والمشاركين الرياضيين لذلك لا بد من التعرف على عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات (الأحداث الرياضية)،العوامل الخارجية: مثل المستهلكين، المنافسين، العوامل الإقتصادية، العوامل الإجتماعية.ومن عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات (الاحداث الرياضية كخدمة):

<sup>11</sup>Sedky, D., Kortam, W., &AbouAish, E.(2020), "The Role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports",Journal of humanities andApplied Social Sciences, Emerald publishing limited, p.7



**أولاً: المنتج الخدمي (الحدث الرياضي):** " هو تلك النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض للارتباطها بسلعه معينة.

**ثانياً: تسعير (تكلفة الحدث الرياضي كخدمة):** القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلع أو الخدمة مقابل الحصول عليها، أو هي تلك القيمة التي يتم تحديدها من قبل البائع أو النادي ثمناً لخدمته، فالسعر الذي يدفعه المستهلك يعبر عن تقييمه لخدمة المنافع التي يحصل عليها من خدمة او الحدث المقدم.

**ثالثاً: توزيع الحدث الرياضي كخدمة:** يشمل المنطقة الجغرافية التي تخدمها المنظمة، وقنوات التوزيع التي تستخدمها أو هيكل التوزيع بالمنظمة بالإضافة إلى التوزيع المادي والمتمثل في النقل والتخزين، فالتوزيع يعتبر بالنسبة للمستهلك هو تلبية لرغباته والسعي لتحقيق رضاه وولائه وذلك من خلال تقديم أفضل الخدمات له.

**رابعاً: ترويج الحدث الرياضي كخدمة:** الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم عرضه من خدمات يحقق إشباع حاجاتهم، ورغباتهم، وازواقهم، ذلك وفق إمكانياتهم الشرائية.<sup>12</sup>

ونظراً لأهمية بعد ترويج الحدث الرياضي بإعتباره أحد أبعاد المزيج التسويقي الأربعة (4p's)، فإن الدراسة الحالية تركز على "العلاقة بينترويج الأحداث الرياضية و(الصورة الذهنية للنادى الرياضي)".

**1/1/1/2 أهداف ترويج الأحداث الرياضية:**

<sup>12</sup>الحلاق، سامى محمد محمد (2019)، "واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الاندية الرياضية في قطاع غزة"، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، ص ص 20 : 25.

هناك أربعة أهداف رئيسية للترويج : (الاعلام : **Informing**: أى إعطاء معلومات وبناء الوعي بأن المنتج أو الخدمة الرياضية الموجودة وماذا تقدم واين يمكن الحصول عليها، **Persuading** الإقناع: بناء مواقف إيجابية تجاه المنتج أو الخدمة والتحفيز تجاهها، **Reinforcement** التعزيز: تبييد الشكوك بخصوص الفعل الذى تم عمله (شراء أو استخدام) والتأكد من جود مناخ مناسب لإعادة الشراء مستقبلا، **Reminding** التذكير: هى محاولة المنظمات بتذكير المستهلكين بمنتجاتها بشكل مستمر).<sup>13</sup>

وتوجد عدة أهداف أخرى لترويج الأحداث الرياضية تتمثل في:

- تحديد أهداف العلامة التجارية بحيث تكون دوافع العلامة التجارية لرعاية حدث ما مرتبطة ومتكاملة مع الإستراتيجية التسويقية والمؤسسية.
- جذب أكبر عدد من المستهلكين لحضور الأحداث الرياضية، خلق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وقد يكون الهدف منها زيادة الوعي لوجود العلامة أو منتجات أو خدمات محددة أو أحداث، وذلك حسب الإستراتيجية التسويقية، وكسب ثقة المستهلك الرياضي.
- تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال تسويق الأحداث الرياضية.
- إستهداف أسواق جديدة وبناء وتعزيز الصورة الذهنية للحدث الرياضي

<sup>13</sup>خضير نفين منير يوسف، وادير شدي عبداللطيف (2019)، "واقع أساليب التسويق الرياضي وأثرها علي تحسين الأداء من وجهة نظر مجالس إدارات أندية الدرجتين الممتازة والأولي لكرة القدم في قطاع غزة"، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية ، ص ص12:15

عرض الخدمات أثناء الحدث.<sup>14</sup>

## 2/1/1/2 أساليب ترويج الأحداث الرياضية:

تعتبر اساليب الترويج التي تمارسها الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية نحو جماهيرها المستهدفة تمثل مجموعة من الأنشطة التي تمارسها هذه الشركات من أجل الاتصال بالعملاء وللمستهلكين المستهدفين، سواء الحاليين أو المتوقعين، ويتم التواصل معهم من أجل نشر الوعي لعلامة تجارية ما أو منتج ما مع محاولة إقناعهم بشراء هذا المنتج، وتشمل هذه الأساليب: {أسلوب الترويج الشخصي، أسلوب ترويج الدعاية والإعلان، أسلوب أدوات تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات)، أسلوب العلاقات العامة}، فالتررويج يعد أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة الحصص التسويقية والمبيعات الموجهة نحو السوق بإعتباره إتصلاً يستهدف الإقناع بالمنتج الذي يمكن تسويقه للجمهور المستهدف وعرضه على المستهلك الحالي أو المتوقع والذي يهتم بالمنتج الرياضي من خلال أساليب الترويج المتنوعة كالدعاية والإعلان والبيع الشخصي والمؤتمرات ذات الصيغة الرياضية والمطبوعات وكذلك عن طريق شبكة المعلومات إلكترونياً وذلك بغرض تنشيط الطلب على المنتج وتسويقه.<sup>15</sup>

### • الدعاية والإعلان: ابتكرت شركات الإعلان المسؤولة عن تسويق حقوق الدعاية

والإعلان في الأحداث الرياضية أشكالاً ومسميات عديدة للدعاية الرياضية

<sup>14</sup>ميسون محمد (2019)، " أثر رعاية الاحداث الرياضية على صورة البراند الراعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلامي، جامعة حلوان، ص ص. 463 : 465.

<sup>15</sup>الموجي، كوثر السعيد محمود، الشيخ. أحمد نبيل كامل. الدسوقي، محمد أسامة عبد الخالق (2023) "العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية بالأندية الرياضية المصرية". مجلة بحوث التربية البدنية وعلوم الرياضة. ص: 206

ومنها الراعي الكلي وتعطي هذه الصفة بشركة لإستخدامه بوسائل الإعلان ليدخل إسم النادي أو إسم الحدث الرياضي.

- **العلاقات الشخصية (دعوة الشخصيات المهمة):** تلعب العلاقات الشخصية دوراً هاماً في عمليات تسويق الأحداث الرياضية والرعاية الرياضية لدى الأندية والمؤسسات الرياضية، ويقدر أن يقوم في عمليات التسويق الرياضي للحدث أحد الشخصيات الرياضية المعروفة والتي لها علاقة وثيقة بالأندية الرياضية سواء المحلية أو الدولية.
- **الإذاعة والتلفزيون:** يعتبر التلفزيون من الموارد الرئيسية لتمويل الأنشطة الرياضية والأحداث الرياضية حيث أصبحت عائلات حقوق البث التلفزيوني، بالإضافة إلى حقوق الدعاية والإعلان مورداً أساسياً في التمويل للأحداث الرياضية.
- **الترويج الرياضي من خلال البريد الإلكتروني:** يمكن ترويج الأحداث الرياضية عن طريق البريد الإلكتروني، وتعتبر أفضل وسيلة يمكن من خلالها توصيل الرسالة لأكبر عدد من المستهلكين الرياضيين المحتملين والإعلان عن هذه الأحداث الرياضية من خلال نشر البريد الإلكتروني الخاصة بالنادي.
- **جذب أكبر عدد من الجماهير:** لنجاح أى حدث رياضي يجب أن يكون هناك عدد كبير من الجماهير والمشاركين فيه.
- **ترويج الاحداث الرياضية من خلال الرعاية الرياضية:** تعتبر الرعاية لتسويق الأحداث الرياضية واحدة من أهم أشكال التسويق الرياضي، ويتم تعريفها على

أنها رسوم نقدية و/أو عينية تدفع مقابل الوصول إلى الإمكانيات التجارية القابلة للإستغلال المرتبطة بتلك الممتلكات، وتستخدم إستراتيجيات رعاية الأحداث الرياضية للوصول إلى مجموعة متنوعة من الأهداف التسويقية الموجهة نحو المستهلك، والتي تشمل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وصورتها، وإستخدام الروابط الترويجية وأخذ عينات من المنتجات في الأحداث الرياضية، ففي عام 1994، تم إنفاق 10 مليار دولار لشراء حقوق الرعاية في جميع أنحاء العالم، وفي أمريكا الشمالية وحدها، وتم تخصيص ما يقرب من 3 مليار دولار للرعاية الرياضية.<sup>16</sup>

لذلك أصبحت الأحداث الرياضية تمثل بالنسبة للعديد من الأندية وسيلة فعالة غير تقليدية بالتواصل مع السوق المستهدف الحالي والمحتمل، وذلك من خلال إستثمارها في رعاية الأحداث الرياضية حيث تتفق المؤسسات والأندية قدراً كبيراً من الموارد المالية مقابل تحقيقها للمنافع ومن أبرزها تحسين الصورة الذهنية عن النادي والخدمات المقدمة، وتعزيز سمعتها لدى الجماهير، وهذا الأثر تكون له نتائج على مؤشرات الأداء التسويقي (المبيعات، الحصة التسويقية).<sup>17</sup>

كما أن رعاية الأحداث الرياضية تعتبر الطريق إلى العالمية، فالمؤسسة التي ترعي حدث عالمي يمنح لها فرصة إشهار لعلاماتها التجارية على أكبر نطاق. على

<sup>16</sup>McDaniel, S. R., & Mason, D. S. (1999). "An exploratory study of influences on public opinion towards alcohol and tobacco sponsorship of sporting events". Journal of Services Marketing, p.484

<sup>17</sup>ديلمى، فتيحة (2018)، "أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث : مقارنة تسويقية"، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، ص: 460.

سبيل المثال، علامة "Opoo" للهواتف المحمولة التي إرتبط اسمها مؤخراً بأحد الأندية الأكثر شهرة ومتابعةً في العالم، وهو نادي "برشلونة الأسباني"، ولكن شركة عالمية مثل "Coca-cola" ليست بحاجة إلى شهرة، إلا انها تستعين بالرعاية الرياضية للتقرب من مستهلكيها والإستفادة من الإنعكاسات العاطفية الإيجابية للحدث على سلوك المستهلك.<sup>18</sup>

وقد تستهدف الرعاية المسابقات الموسمية أو الأحداث الرياضية الصغيرة أو البطولات المحلية، حيث أن رعاية الأحداث الرياضية العالمية تعتبر فرصاً للتسويق الدولي لمنتجات وخدمات الشركات. وأصبحت الرعاية واحدة من الأدوات الأكثر شعبية للاتصالات التسويقية داخل قطاع الشركات وأصبحت جزءاً هاماً من إستراتيجية التسويق لأي منظمة، حيث تقوم الشركات بالإستثمار بشكل كبير في الإتصالات التسويقية والأنشطة الترويجية لأنها متأكدة من حصولها على عوائد متزايدة من هذا الإجراء التجاري، لذلك أدت تكلفة الإعلان المتزايدة باستمرار إلى تحويل تركيز الشركات إلى الرعاية. وحثت التغيرات في تكنولوجيا الاتصالات والمنافسة الشرسة الشركات على البحث عن طرق بديلة للترويج لأعمالها، ويعتقد أن الشركات تستخدم الرعاية بطرق مختلفة، بما في ذلك رعاية الأحداث الرياضية والثقافية، وتتمتع الرعاية الرياضية بالقدرة على تقديم مساهمة إيجابية لصناعة

<sup>18</sup> حليلة، هنتور (2018)، "رعاية الاحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية وتنمية الاقتصاد الرياضى"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ص.350:349.

الرياضة وكذلك للمجتمع، وبالتالي أصبحت جزءاً مهماً من المزيج الترويجي للشركات.<sup>19</sup>

وتظهر أهمية الترويج من خلال رعاية الأحداث الرياضية تحقيق الإتصال المطلوب للمستهلكين والتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيةها سعياً نحو جذب أكبر عدد ممكن منهم، وزيادة ولائهم للنادى، لذلك فإن وجود برامج لرعاية الاحداث الرياضية تساعد في إستقطاب وجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور. وذلك من خلال إختيار اللاعبين المميزين الذين يمثلون قيم وأفكار معينة ويتمتعون بنمط حياة يلقي إستحسان المستهلكين وربطهم بإسم وشخصية العلامة التجارية، حيث يرتبط بهم المستهلك. **علسبيل المثال**، دعم شركة "Vodafone" وشركة "Uber" للاعب كرة القدم المصرى "محمد صلاح"، حيث يستفيد اللاعب من الدعم ويستفيد الرعاية من ظهور اللاعب لعرض منتجاتهم وزيادة مبيعاتهم.<sup>(20)</sup>

## 2/1/2 قيمة الأندية الرياضية(الصورة الذهنية للنادى):

تركز الدراسة الحالية على العلاقة بين ترويج الأحداث الرياضية على قيمة الأندية الرياضية المتمثلة فى عدة أبعاد منها ( الصورة الذهنية للنادى). وتهدف الأندية الرياضية إلى تحسين صورتها الذهنية وعلامتها التجارية لدى أعضائها، وذلك من خلال الإتصال بالمستهلكين الرياضيين ومحاولة تذكيرهم بالعلامة التجارية، وما

<sup>19</sup>Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship....,op,cit,pp 192:195  
19 قطب، ميسون محمد (2019)، " أثر رعاية الاحداث الرياضية على صورة البراند الراعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلامية، جامعة حلوان، ص ص 460 : 466.

تقدمه المؤسسة من عروض تجارية تستهدفهم. وتزيد الرعاية الرياضية والترويج في تنفيذ برامج العلاقات العامة للمؤسسة، من خلال تعاطف المستهلكين المستهدفين، وذلك لما تقدمه المؤسسة من مساعدات مالية ومادية للفرق أو الأحداث.<sup>21</sup> كما تهدف الأندية الرياضية المصرية إلى :

1. تحسين وتطوير صورة الأندية الرياضية في مصر لعمل على تطوير علاماتها التجارية.
2. تشجيع الشباب المصري على المشاركات في الأحداث الرياضية المختلفة، وذلك من خلال تقديم الاندية أفضل الخدمات والعمل على جذب المستهلكين لحضور هذه الأحداث الرياضية المصرية.<sup>22</sup>
3. تحقيق المنافع المادية والمالية للأندية الرياضية المصرية والعمل على تحسين سمعة النادي وشهرته وتطوير مكانته مقابل الأندية المنافسة الأخرى.
4. الإرتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية والأحداث التي تقوم بها الأندية المصرية.
5. جذب الإهتمام لممارسة الرياضة لتفهم التسويق والإستثمار الرياضي.
6. بناء المنفعة المشتركة بين الأندية الرياضية والمؤسسات الراعية.
7. توفير إحتياجات المستهلكين من الخدمات الرياضية.

<sup>21</sup>محمد، مسلوب (2018)، " اثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك : حالة الرابطة المحترفة الأولى موبيليس لكرة القدم"، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، ص : 28.  
<sup>22</sup>الحلاق، سامي محمد محمد (2019): " واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية": دراسة ميدانية على قطاع الأندية الرياضية فى غزة"، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، ص ص20: 30.



لذلك تهدف الاندية الرياضية إلى المساهمة بدور إيجابي في التنمية الرياضية لأفراد المجتمع في إطار إحتياجات ورغبات أعضائه مما يؤدي إلى تحقيق أهدافه وتلبية إحتياجات المستهلك الرياضي، لذلك تهدف هذه الأندية المصرية طبقاً للوائح المنظمة إلى تكوين شخصية العميل بصورة متكاملة من النواحي الإجتماعية والنفسية والفكرية عن طريق الأنشطة الرياضية والأحداث الرياضية والإجتماعية.

ويتضح دور النادي في تحقيق الهدف من النشاط الرياضي عن طريق نشر وتوسيع قاعدة المدرسين لهذه الأنشطة، ولا يأتي ذلك إلا عن طريق وجود إدارة رشيدة تعمل على تحديد الأهداف وتحقيقها بإستخدام الجهد البشري والموارد المالية المتاحة، ويتم ذلك من خلال عناصرها المختلفة وهي التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.<sup>23</sup>

ولكي تحقق الأندية الرياضية أهدافها التسويقية والترويجية، لابد أن تهتم بجميع مواردها البشرية، والتي تعتبر دعامة أساسية في عمليات التنمية الشاملة في مختلف المواقع فمن خلاله يمكن التطوير في خطط وأهداف الأندية، وأن يكون المشاركين والعاملين بالأندية لديهم المهارات والقدرات في المجال الرياضي لمواكبة العصر، وفي ظل المعلومات الحديثة المتطورة بإستمرار والتقدم التكنولوجي المتزايد، وذلك لتحقيق القدرة على التنافس محلياً أو عالمياً. وكل ذلك يعود على المستهلك الرياضي ومشاركته في الأحداث التي تقدمها الأندية المصرية.

لذلك يمكن تعريق الصورة الذهنية للنادي الرياضي: على أنها هي الإنطباع الذي يتولد عن النادي نتيجة تطبيق مستحدثات التسويق والإستثمار الرياضي في المنشآت والمباني والخدمات والمنتجات المقدمة للأفراد، وللمستثمرين وتؤدي إلى

<sup>23</sup>سفيان. ناصر، سمير. بوجميلة، بوعلام. مزيلي (2019)، " واقع التسويق الرياضي في بعض الاندية الرياضية: دراسة ميدانية على بعض الفرق الرياضية لكرة القدم بالرابطه المحترفة الأولى"، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة البويرة، الجزائر، ص ص 25:27.

تأكيدج الإنطباع بالإيجاب أو بالسلب عن النادي أو مجلس الإدارة أو الإدارات المختلفة.<sup>24</sup>

## 2/2 الدراسات السابقة

### أولاً: الدراسات باللغة العربية

وفيما يلي نعرض موجز لبعض الدراسات التي تناولت التسويق الرياضي بشكل عام، وترويج الأحداث الرياضية بشكل خاص، وفيما يلي ملخص لعينة من الدراسات التطبيقية التي تناولت الموضوع محل الدراسة.

**1/2/2 دراسة (كوثر الموجي 2023):**<sup>25</sup> بعنوان " العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية بالأندية الرياضية المصرية"، هدفت الدراسة: إلى دراسة العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية بالأندية الرياضية المصرية، وذلك من خلال التعرف على واقع الأساليب الترويجية للشركات الراعية الرياضية بالأندية المصرية، والعوامل التي تؤثر في أساليب الترويج للشركات الراعية، منهج البحث: إستخدم الباحثون المنهج الوصفي والاسلوب المسحي، عينة البحث: تمثلت عينة البحث الأساسية في إجمالي عدد 120 فرد مقسمين إلى 66 من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة، وعدد 54 من المسؤولين بالأندية

<sup>24</sup>عبد الباقي، محمد مصطفى (2021)، "أثر التسويق والإستثمار الرياضي في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية ومراكز شباب المُدن. المجلة العلمية لعلوم الرياضة، ص:8.  
<sup>25</sup>الموجي، كوثر السعيد محمود. الشيخ، أحمد نبيل كامل. الدسوقي، محمد أسامة عبد الخالق (2023)، "العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية بالأندية الرياضية المصرية". مجلة بحوث التربية البدنية وعلوم الرياضة. ص 205:283.

الرياضية، فى حين بلغ حجم إجمالى العينة الإستطلاعية 30 فرد من خارج العينة الأساسية ولها نفس الخصائص، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- توجد ضرورة لإستخدام أساليب ترويج منتجات الشركات الراعية للرياضة فى الأندية المصرية رغم قمة الجودة لمنتج.
- توجد علاقة طردية بين حجم الإنفاق الترويجى للشركات الراعية للرياضة وبين زيادة مبيعاتها، وتمثلت أهم عوامل نجاح عملية الترويج للشركات الراعية للرياضة فى مدى تكثيف الإعلانات، التغطية الكاملة لحدث المرعى، زيادة الدعم المالى، قلة التكاليف المخصصة لترويج المنتج، سعر بيع المنتج، جودة (الخدمة/المنتج)، التعبئة والمظهر الخارجى، السعر، اللون للمنتج، تحسين نوعية(الخدمة/المنتج). المعروض للشركات الراعية للأحداث الرياضية.

**2/2/2 (دراسة محمد مصطفى عبد الباقى 2021):**<sup>26</sup> بعنوان " أثر التسويق والإستثمار الرياضى فى تحسين الصورة الذهنية للأندية ومراكز الشباب"، هدفت الدراسة: إلى التعرف على أثر التسويق والإستثمار فى تحسين الصورة الذهنية والهيئات الرياضية من خلال التعرف على اليات وأساليب التسويق والإستثمار الرياضى المتبعة والتعرف على مدى رضا أعضاء الجمعية العمومية من الخدمات المقدمة بالأندية الرياضية، وكان **مجتمع البحث:** يشتمل على نادى (الإتحاد السكبرى "بمحافظة الأسكندرية"، نادى جزيرة الورد الرياضى، ومركز شباب المدينة" محافظة الدقهلية")، **عينة البحث:** قام الباحث بإختيار عينة بالطريقة العشوائية البسيطة ، وبلغ حجم العينة المطبق عليها الإستبيان 232 فرداً مقسمة بين أعضاء جمعية عمومية ومديرى إدارات وأعضاء مجالس إدارة حيث بلغ إجمالى عدد أعضاء

<sup>26</sup>على، محمد خليل، محمد خليل، زيد، محمد محمد على(2018). "الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية (الأندية) وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والأنشطة الرياضية ونوايا الشراء فى مصر والكويت." المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. جامعة حلوان. جزء 1. ص 381-363.

الجمعية العمومية المطبق عليهم الإستبيان 162 عضو جمعية عمومية، وعدد 70 عضو مجلس إدارة ومديري إدارات الأندية الرياضية، وتوصلت الدراسة: إلى ضرورة الإهتمام بمفهوم تسويق حقوق الدعاية والإعلان ويؤكد الباحث أنه من السهل تعزيز قيمة النادي والصورة الذهنية من خلال الاليات التالية:

- التعاقد مع شركات أو مصانع للملابس الرياضية مقابل الدعاية لها أو تخفيض القيمة المالية لها.
- حماية الملكية للعلامات التجارية الشخصية (اللاعبين أو المدربين أو الإداريين)، وإستخدام الصور والأسماء والأرقام، والتوصيفات إحدى أنواع الدعاية والإعلان للميزة التنافسية لدى النادي.
- إعداد الصحف أو المجلات أو إنشاء قنوات البث الإلكتروني (اليوتيوب)، وإعداد الصور والأفلام الخاصة بالنادي كنوع من أنواع الترويج و للإستثمار الأمثل للإمكانات المعنوية والموارد البشرية والمالية.
- بيع حقوق إستخدام العلامة التجارية للمستثمرين وعقد المؤتمرات الصحفية والإعلامية بالنادي، مما يساعد على زيادة القيمة السوقية للنادي.

3/2/2 دراسة سامى الحلاق (2019)<sup>27</sup> بعنوان: "واقع إستخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية": دراسة ميدانية على قطاع الأندية الرياضية فى غزة. هدفت الدراسة: إلتعرف على واقع المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، المكان) فى الأندية الرياضية فى قطاع غزة وأثره فى تحقيق الميزة التنافسية لهذه الأندية، منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي

27الحلاق، سامى محمد محمد (2019): " واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية": دراسة ميدانية على قطاع الأندية الرياضية فى غزة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة.

واستخدام الاستقصاء كأداة لجمع البيانات وتوزيعها على (95) عضواً، مجتمع الدراسة: أعضاء مجالس الإدارة لأندية الدرجة الممتازة فى قطاع غزة وعددها (12) نادياً، أهم النتائج: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم فى الأندية وتحقيق الميزة التنافسية وأن يتم استخدام الأندية للمزيج التسويقي بدرجات متفاوتة بحيث يلبي احتياجات الأعضاء، كما تقدم الأندية العديد من الخدمات والتي تتناسب مع شرائح المجتمع المختلفة. وأن المزيج الترويجي التي تستخدمه الأندية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه فى الاتصال بالجمهور من حيث التنوع فى استخدام وسائل وأدوات الترويج المختلفة، كما توصلت الدراسة إلى أن الأندية تتبنى إستراتيجية للتوزيع مما يساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الأعضاء على تلك الخدمات.

4/2/2دراسة (2021 NevenSeric.&NenadBulovic):<sup>28</sup> بعنوان "إنشاء علامة تجارية عن هوية النادي الرياضي: تقرير مبدئي عن إنشاء علامة تجارية عن هوية النادي الرياضي"، هدفت الدراسة: إلى مناقشة أهمية وممارسة التسويق فى الرياضة الكرواتيّة لتطبيق هوية النادي الرياضي فى علامته التجارية وصورته الذهنية، ويعد إنشاء علامة تجارية للنادي الرياضي نشاطاً تسويقياً استراتيجياً مهماً لجودة المحتوى الرياضي، ويمكن توصيل العلامة التجارية للنادي بشكل فعال من خلال الترويج لميزاتها الرئيسية. وتعد هوية النادي الرياضي أمراً بالغ الأهمية ميزة تسويقية تساهم بشكل كبير فى التمايز فى السوق. وكان منهج البحث: تم إجراء البحث خلال عام 2019 باستخدام الأساليب النوعية والكمية من خلال دراسات حالة رياضية مختلفة لثلاثة أندية مشهورة لكرة السلة واثنين من أندية كرة القدم

<sup>28</sup>Bulovic, Nenad, and NevenSeric."Creating a brand on the identity of a sports club: Preliminary report creating a brand on the identity of a sports club." Sport Mont 19, no. 2 (2021): 65-68.

الشهيرة من كرواتها. فبالرغم من تشجيع توصيل صورة العلامة التجارية من خلال هويتها بشكل متزايد في الأدبيات العلمية الحديثة إلا أن لم تعد هناك ممارسة شائعة في الرياضة في كرواتيا بعد. وتوصلت الدراسة: إلى أن الهوية القائمة للعلامات التجارية للأندية الرياضية تقود الطريق لعدد أكبر من العملاء من خلال الترويج للمنتجات وعمل الشرائح التصويرية للنادي، في حين أن ولاء النادي للرياضة القائمة على الصور تعتمد بالدرجة الأولى على النتائج الرياضية لتلك الجهات. وأن العلامات التجارية للأندية الرياضية القائمة على صورة الولاء لدى العملاء، حيث يساهم التعرف على العلامة التجارية الرياضية في تعزيز ولاء المشجعين والصورة الذهنية الإيجابية للنادي الرياضي أمام الجمهور، كما تساهم الهوية المميزة للنادي الرياضي في علامته التجارية التجارية للكيان الرياضي في مدى إنجذاب شرائح أوسع من المتابعين والمعجبين.

5/2/2 تناولت دراسة (مرام الطيب، 2021) <sup>29</sup>، تحليلاً لدراسة انتوني (2005)، (Antonie) والتي هدفت الدراسة: إلى تحليل الأرباح التي حققتها الشركات التي سعت لرعاية دورة فرنسا للدراجات، واشتملت عينة البحث على 40 شركة راعية وجندت شركة شامبيون حوالي 1200 شخص للعمليات الإعلانية. وأشارت النتائج إلي: إن أكثر من 40 شركة راعية دفعت ما بين (150000) و(4) مليون يورو للحصول على الرعاية لدورة فرنسا 2005 للدراجات التي يتابعها أكثر من 15 مليون شخص على الطريق و2 مليار متفرج. وحسب إحصائيات المسؤولين بشركات (Nestle aquare، champion، couchnod) فان الأرباح تتراوح بين

<sup>29</sup>ELtayeb, Maram HMED Ali,(2021) "Factors affecting sports marketing from the point of view of workers in Sinnar state youth centers, Global Journal of Economics and Business(GJEB),p:540

(742000) و 2 مليون يورو وذلك بحصولها علي ساعتين و22 دقيقة من البث التلفزيوني خاصة، إن هذه الفترة يتراوح سعر 30 ثانية من الإشهار بين 2600 و6700 يورو بالإضافة للدعاية الجيدة للشركة بين المجتمع، كما أثبتت الإحصاءات إن نسبة المبيعات ارتفعت لشركة كوشونود 30% وبنسبة 40% لشركة "نيسلي اكوار" بالإضافة الي انتشارها في المجتمع.

6/2/2 دراسة<sup>30</sup> (2020 Nuseir, M. T.) : هدفت الدراسة: إلى دراسة تأثير الرعاية الرياضية على الترويج للأحداث الرياضية. في حين أن العلماء استكشفوا الأسباب الرئيسية وراء رعاية الشركات للأحداث الرياضية لم يتم توضيح الآثار الشاملة للرعاية على الترويج للأحداث والعوامل المؤثرة على هذه النتائج، **منهج البحث:** إستخدم هذا البحث منهجية البحث الكمي مع جمع البيانات الأولية عبر الاستطلاع، وتم جمع البيانات المختارة علنا لمتغيرات على عدد كبير من السكان عند وضع العينات المناسبة موضع التنفيذ. يتكون البحث الكمي من جمع البيانات من خلال أشكال مختلفة من الدراسات الاستقصائية: الاستطلاعات عبر الإنترنت، والاستطلاعات الورقية، والدراسات الطولية، واعتراضات مواقع الويب، وإستطلاعات الرأي عبر الإنترنت، وقد تم اختيارهم أيضاً بناءً على نوع الرعاية التي تلقوها. وتم اعتماد النهج باستخدام الاستبيان، وتم جمع البيانات من 400 مدير ومنظم للأحداث الرياضية. وكانت الأسئلة البحثية تتناول كيفية تحسين صورة العلامة التجارية للرعاة عندما يقومون بالرعاية الأحداث الرياضية ومدى تأثير الرعاية على نجاح الأحداث، **وتوصلت الدراسة إلى:** أن الشركات التي ترعى الأحداث الرياضية

<sup>30</sup>Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship..., **op,cit**, pp. 192-195.

تكتسب علامة تجارية صورتها الذهنية محسنة، وزيادة جذب العملاء ومن ثم زيادة المبيعات. كما يستفيد المديرون واللاعبون الفرديون أيضاً من الرعاية. كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن الجهات الراعية تقدم الدعم الفني لتحسين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، والتي في نهاية المطاف يزيد من إيراداتهم.

7/2/2 دراسة (George karlis 2004):<sup>31</sup> بعنوان "المدينة وإستراتيجية التسويق الرياضي": اثينا 2004 (دراسة حالة)، هدفت الدراسة: إلى تأثير استضافة الألعاب الأولمبية علي السياحة، ومناقشة إستراتيجيات التسويق التي يجب علي أثينا إتباعها لكي تعظم الآثار الإيجابية للسياحة، وحددت الدراسة الفوائد من تنظيم مثل هذه الأحداث وهي: (جذب أعلى دخل من السائحين، تكوين جيل جديد من السائحين الذين يمكنهم زيادة المنطقة عدة مرات، اعطاء صورة جذابة للسائح عن البلد، ابتكار وتحديث هيكل السياحة، تكوين قوة علمية ذو مهارة في تنظيم الأحداث الرياضية، زيادة استضافة الأحداث الرياضية بعد إقامة الألعاب الاولمبية. وأهم نتائج الدراسة: إن استضافة الألعاب الاولمبية في عام 2004 ينتج عنه آثار اقتصادية هامة لليونان، وزيادة معدل النمو في الناتج المحلي وإتاحة وظائف جديدة وترويج المنطقة. وإنسبة التدفق للسائحين الأجانب من عام 1998:2011 م سوف تصل إلي 2.3 في المائة، وزيادة عدد الوظائف بمعدل 32 إلف وظيفة سنويا، وإن مصدر زيادة الأنشطة الاقتصادية هو المال القادم من السائحين الأجانب.

<sup>31</sup>Kartakoullis.N.,Papauikos,G, &Karlis,G. (2003), "City and Sport Marketing strategy": The case of Athens 2004, The Sport Journal.



## التعليق على الدراسات السابقة:

بمراجعة الأدبيات والدراسات التي تناولت موضوع الدراسة والتي تعد هي الركيزة الأساسية للبحث الحالي ومن خلال إستعراض ملخص النتائج، تبين التشابه من حيث النتائج، وإتفاق عدد كبير من الباحثين على ضرورة الترويج الرياضى للأندية الرياضية وضرورة الإهتمام بأساليب الرعاية والترويج وذلك لتعزيز قيمة النادى الرياضى وتحسين صورته الذهنية بشكل إيجابى لدى العملاء.

ويتضح من مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع محل الدراسة، والتي تتشابه نتائجها من حيث أهمية التركيز على الترويج الرياضى والمتعلقة بالتسويق الرياضى والأندية الرياضية وقيمتها، إلا أن الدراسة الحالية تختلف فى كونها تركز على الأحداث الرياضية، وخاصة على العلاقة بين ترويج الأحداث الرياضية كأحد أبعاد المزيج التسويقى وتأثيرها على قيمة الأندية المصرية المتمثلة فى صورة النادى الذهنية.

## ثالثاً: مشكلة البحث:

فى ضوء الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية، وفى إطار محاولة الأندية الرياضية لتحسين قيمتها وصورتها الذهنية والإهتمام بتسويق أنشطتها الرياضية وتطويرها فإن يعتبر موضوع التسويق الرياضى من الموضوعات التى تتصف بالحدائة النسبية، فعلى الرغم من تعدد الأحداث الرياضية وما لها من دور فعال فى تفعيل الحركة الرياضية، إلا إنها مازالت لم تجد الإهتمام المنشود من قبل المسؤولين فى معظم المجتمعات الرياضية بالدول العربية ومن بينها المجتمع المصرى.

ومن الملاحظ أن معظم الأندية والشركات الرياضية التجارية العالمية تسعى لجلب مزيد من الأرباح والفوائد من خلال الاهتمام بالترويج لمنتجاتها من خلال استغلال الأحداث الرياضية والبطولات والمناسبات واللقاءات الرياضية التي تشرف عليها الاتحادات الرياضية، وكون أن التسويق الرياضي يحظى بأهمية بالغة في الوقت الحالي باعتباره يشكل جزءاً من المنفعة المتبادلة بين الشركات المسوقة والاتحادات الرياضية المعنية والشركات الرعاية.

وبناءً على ذلك، فإن الدور الملقي علي عاتق تلك الأندية الرياضية ينبغي أن يتوجه بشكل أكبر نحو البحث عن راعيين وداعمين للأنشطة الرياضية من القطاع الخاص المتمثل بالشركات التجارية الرئيسية لتسهم بدورها في تقديم الدعم المالي الذي يعد مطلباً لرفع مستوى الرياضة التنافسية. وباعتبار أن الدعم الحكومي في حالات كثيرة قد لا يكون كافياً وحده بمتطلبات الإعداد والتحضير والتجهيز للفرق والأندية الرياضية بشكل عام، وبالتالي النهوض بالمستوي الفني لتلك الفرق في الأندية التي تشرف عليها الاتحادات الرياضية.

كما أن مشكلة الدراسة تنبع من أهمية التسويق في تطور الحركة الرياضية ومردوده الإيجابي في دعم وتطوير الأنشطة الرياضية وترويج المنتجات سواء كانت رياضية أو غير رياضية وذلك من خلال الأحداث الرياضية أو الأندية أو الرياضيين وتحقيق العائد المنشود.

أي أن من الضروري إستغلال هذه الأنشطة الرياضية التي تعتبر خدمة لإشباع رغبات وحاجات المجتمع في تحقيق منافع تجارية وتحقيق الأرباح وزيادة الإنتاج وذلك من خلال القيام بالأنشطة التسويقية والترويجية فيمكن من خلال استخدام الترويج عبر الأحداث الرياضية تحقيق الأرباح وزيادة المبيعات والإنتاج التي يتم تحقيقها من خلال التبادل التجاري والترويج عن المنتجات المختلفة سواء كانت رياضية أو غير رياضية وذلك من خلال الأحداث الرياضية مثال عن طريق الرعاية، وأيضا تحقيق المنافع المتبادلة لكل من المنظمات الرياضية وشركات المنتجات المختلفة.

#### رابعاً: أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في: الأهمية الأكاديمية: يسهم هذا البحث إلى فى التطرق لمفهوم التسويق الرياضى بشكل عام، وترويج الأحداث الرياضية بشكل خاص، والتطرق إلى مفهوم الأندية الرياضية وهو ما يمثل إضافة إلى الجانب النظرى، ومن ثم توجيه النظر إلى مجال دراسة التسويق الرياضى وترويج الأحداث الرياضية ودورها فى التأثير على قيمة الأندية الرياضية وصورتها الذهنية.

#### الأهمية التطبيقية

- ضرورة تطوير وإنشاء إدارات التسويق الداخلية، الخارجية والإلكترونية فى الأندية الرياضية المصرية.
- دراسة تأثير التسويق والترويج الرياضى للأحداث الرياضية على مستوى و قيمة الأندية الرياضية المصرية.

- فهم السوق ومعرفة سلوك العملاء (أعضاء النادي) وتحديد رغباتهم وإحتياجاتهم دائمة التغيير.
- بناء علاقة مع الجمهور والمستهلك الرياضي والوصول لمرحلة الولاء.
- تتيح الشركات فرصة الوصول لفئة كبيرة مستهدفة من الجمهور بكل سهولة، وذلك من خلال الأعداد الهائلة في التجمعات والأحداث الرياضية مما يحقق الأهداف المرغوبة.
- تطوير العلامة التجارية لدي الأندية الرياضية وتحسين صورة ذهنية إيجابية له لدى جمهوره.

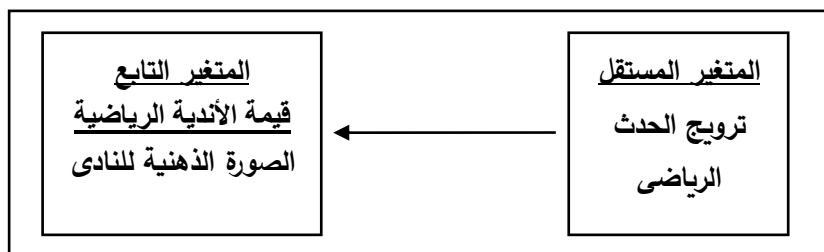
**خامساً: الهدف من البحث:** يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في دراسة "العلاقة بين ترويج الأحداث الرياضية والصورة الذهنية للأندية الرياضية". أى التعرف على إنعكاس عنصر (ترويج الحدث الرياضي) كأحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة على قيمة النادي المتمثلة في (الصورة الذهنية للنادي).

**سادساً: مدخل البحث ومنهجه:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على وصف الظاهرة، وجمع البيانات، ووصف الظروف والممارسات المختلفة لتحليل البيانات واستخراج الإستنتاجات ومقارنتها، وبالتالي التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها في إطار معين.

لذلك تعتمد الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، كما سوف تعتمد تحليل العلاقة بين التسويق الرياضي للأحداث الرياضية وقيمة الأندية الرياضية، بالإضافة إلى تحليل الدور الذي من الممكن أن يلعبه

التسويق الرياضى لترويج هذه الأحداث الرياضية على مستوى وقيمة الأندية وأثاره المحتملة باعتبارها منظمات أعمال.

سابعاً: نموذج البحث: بناء على مراجعة الأدبيات التي تناولت تأثير ترويج الأحداث الرياضية على قيمة الأندية المصرية، تم بناء نموذج لمتغيرات للدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة.



شكل رقم (1/1) نموذج متغيرات البحث

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثامناً: فروض البحث:

بناءً على تلك العلاقات المفترضة في نموذج البحث التي استخلصت استناداً إلى نتائج الدراسات السابقة وانطلاقاً من مشكلة البحث وأهدافه، ويوضح نموذج الدراسة مدى تأثير ترويج الأحداث الرياضية كمتغير مستقل على الصورة الذهنية للنادى كمتغير تابع، أى تأثير الترويج بإعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة التقليدية (4p's) والمتمثلة فى (الحدث الرياضى باعتباره خدمة يقدمها النادى، تكلفة الحدث الرياضى، ترويج الحدث الرياضى، موقع الحدث الرياضى) على قيمة الأندية الرياضية والتي تعتمد على بعض العناصر المتمثلة فى (عدد أعضاء النادى، الموارد المالية للنادى، الصورة الذهنية للنادى، الوضع التنافسى للنادى، معدل إنجازات وبطولات النادى)، وفى هذه الدراسة سنركز على عنصر (الصورة الذهنية للنادى). وبناءً على هذه المتغيرات تم صياغة الفرضية الرئيسية كما يلي:

## "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج الأحداث الرياضية والصورة الذهنية للأندية الرياضية".

تاسعاً: منهجية البحث:

### 1/9 أنواع البيانات:

إعتمد البحث على نوعين من البيانات هما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية، حيث تم جمع النوع الأول من البيانات من خلال مراجعة الأدبيات المنشورة من كتب ورسائل ومقالات وبحوث تتعلق بموضوع البحث، القوانين والتقارير ذات الصلة. أما النوع الثاني فقد تم جمعها من المستقسي منهم المستهدفين في الدراسة الميدانية وباستخدام أسلوب الاستقصاء كأسلوب لجمع البيانات الأولية والمعلومات المطلوبة لاختبار فروض البحث.

2/9 الأسلوب المستخدم في جمع البيانات: إعتمد البحث على نوعين من البيانات هما: (البيانات الأولية: وذلك من خلال مراجعة الأدبيات المنشورة من كتب ومقالات وبحوث ودوريات تتعلق بموضوع الدراسة، وزيارة بعض الأندية المصرية وإجراء أسلوب المقابلة الشخصية بهدف جمع بعض المعلومات الأولية من النادى،البيانات الثانوية: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها تم الإعتماد على أعداد وتصميم قائمة استبيان، بوصفها اسلوباً لجمع البيانات لإختبار فروض الدراسة وهى موجهه للعاملين فى إدارات التسويق الرياضى بالأندية المصرية)، وتم تصميم الاستمارة في ضوء أهداف الدراسة ولقد قسمت إستمارة الإستبيان إلى جزئين رئيسيين وذلك علانحو التالي:

○ الجزء الأول: يتكون من (26) فقرة مقسمة إلى (4) أبعاد فرعية ويتعلق بمحور تسويق الأحداث الرياضية (المتغير المستقل).

○ **الجزء الثاني:** يتكون من (32) فقرة مقسمة إلى (5) أبعاد فرعية ويتعلق بمحور قيمة الأندية الرياضية (المتغير التابع)، وقامت الباحثة بتصميم الاستبيان كأداة للدراسة بشكل يتناسب مع متغيراتها وذلك من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة حيث تكونت الإستبانة من قسمين رئيسيين **كالتالي: القسم الأول:** عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الأساسية لعينة البحث من خلال عدد من الخصائص الديموجرافية (النوع، الفئة العمرية، مستوى التعليم، مدة العمل في النادي، مدة العمل في الوظيفة الحالية)، أما **القسم الثاني:** عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث من خلال المجالات والأبعاد المكونة للإستبانة ويشمل هذا القسم على عدد (26) فقرة تعبر عن المتغير المستقل وعدد (32) فقرات تعبر عن المتغير التابع، كمت إعتمدت الباحثة على المقابلات الشخصية للوقوف على مدى فهم المستقصى منهم لموضوع الدراسة عند توزيع استمارة الاستقصاء وذلك للإجابة على جملة من الاستفسارات التي قد ترد من المستقصى منهم أثناء ملء استمارة الاستقصاء للإيضاح وشرح أهداف الدراسة والتأكيد على أهميتها للحصول على البيانات المطلوبة من المستقصى منهم كذلك للحصول على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها بواسطة الإستقصاء.

عاشراً: مجتمع وعينة البحث:

1/10 مجتمع البحث: يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بعدد من الأندية الرياضية، وقد ركزت الباحثة على عدد من الأندية التي بها إدارة تسويق وعدد آخر لا توجد بها إدارة تسويق.

2/10 عينة البحث: تم تحديد عينة من مجتمع البحث لتمثيل المجتمع ككل وقد إعتد البحث على أسلوب العينة العشوائية بهدف اعطاء كل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختبار كمفردة من مفردات العينة وبصورة عشوائية، وبالتالي تكون أراء الدراسة معبرة تماماً عن اراء العاملين بالاندية الرياضية وقد تم توزيع الاستمارات على عدد 6 أندية ( 3 أندية بها إدارة تسويق وعدد 3 لا يوجد بها إدارة تسويق بل نشاط تسويقي)،

نوع الإدارة	الاندية	عدد الموظفين بالإدارة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستردة	الاستمارات القابلة للتحليل	النسبة
أندية بها إدارة تسويق	نادي وادي دجلة	36	36	36	36	100%
	نادي الزمالك	19	19	19	19	100%
	نادي الصيد	22	22	22	22	100%
	الاجمالي	77	77	77	77	
أندية بها نشاط تسويق فقط	نادي المعادي واليخت	8	8	8	8	100%
	نادي حلوان العام	12	12	12	10	83.3
	نادي منشية ناصر	11	11	11	11	100%
	الاجمالي	31	31	31	29	
النسبة الاجمالية						98.1

جدول رقم (1/1) توصيف عينة البحث

المصدر: من إعداد الدارسة بالإعتماد على الدراسات الإستطلاعية

وتم تحديد حجم عينة البحث باستخدام المعادلة التالية:



طول الفئة = (الحد الاعلى - الحد الادنى) / عدد الفئات

$$0.80 = 5 / (1 - 5) = \text{طول الفئة}$$

الاتجاه	الحد الأقصى	الحد الأدنى
تميل الاتجاهات إلى (غير موافق على الاطلاق)	1.79	1
تميل الاتجاهات إلى (غير موافق)	2.59	1.8
تميل الاتجاهات إلى (محايد)	3.39	2.6
تميل الاتجاهات إلى (موافق)	4.19	3.4
تميل الاتجاهات إلى (موافق تماما)	5	4.2

جدول (2/1) مدى متوسطات القياس في إطار مقياس ليكرت

### 3/10 أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

إستخدمت الباحثة عددًا من الأساليب الإحصائية التي تتفق مع اختبار فروض البحث من ناحية وطبيعة البيانات التي تم الحصول عليها من ناحية أخرى، حيث تم تناول يتناول منهجية البحث والدراسة الميدانية وصفا للمنهج المتبع من حيث أسلوب الدراسة المستخدم، ومجتمع وعينة الدراسة وصدق وثبات الاستقصاء، بالإضافة الى تحديد الأساليب الإحصائية التي اعتمدت في تحليل بيانات الدراسة الميدانية، وكذلك فان الدراسة الميدانية تتضمن التحليل الإحصائي الوصفي لإجابات عينة البحث واختبار فروض الدراسة وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- التحليل العاملي **Factor Analysis**: وقد تم استخدام التحليل العاملي مع التركيز على بعض المقاييس مثل متوسط التباين المفسرة. وللتحقق من ذلك تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي من خلال حزم البرامج الاحصائية Smart .PLS.

- 
- 
- **الصدق التقاربي Convergent Validity**: يتم إنشاء الصلاحية المتقاربة عندما تتقارب العناصر في مقياس معين لتمثيل البنية الأساسية. و يتم حساب AVE على أنه متوسط الأحمال التربيعية لكل مؤشر مرتبط بالبنية إحصائيًا، ويتم تحديد الصلاحية التقاربية عندما يكون متوسط التباين المستخرج  $(AVE) > 0.50$ .
  - **الصدق التمييزي Discriminant Validity**: تم إنشاء الصلاحية التمييزية للتأكد من تميز محاور الدراسة. يُظهر أن محاور الدراسة لها هويتها الفردية ولا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمحاور الأخرى في الدراسة. تم تحديد الصلاحية التمييزية في SMART-PLS باستخدام تقنيتين مختلفتين.
  - **معياري فورنيل ولاركر Fornell-Larcker**: وفقاً لمعيار فورنيل ولاركر، يتم تحديد الصلاحية التمييزية إذا كان الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر AVE لمحور معين أكبر من ارتباطه بجميع الأبعاد الأخرى (صف - عمود) على ألا يزيد الفارق عن 0.10 إذا كانت قيمة معامل فورنيل أقل.
  - **التحميلات المتقاطعة Cross loadings**: إذا تم تحميل عنصر جيداً على بنية أخرى مقارنة بالبناء الأصلي الخاص به، فهناك مشكلات تتعلق بالصلاحية التمييزية. يشير الاختلاف في التحميل الأقل من 0.10 أيضاً إلى أن العنصر يتم تحميله على البنية الأخرى وبالتالي يمكن أن يكون تهديداً للصلاحية التمييزية.
  - **معامل الثبات**: يمكن الاعتماد على استمارة الاستقصاء المستخدمة في البحث من حيث ثبات النتائج التي يتم التوصل إليها إذا ما تكررت عملية القياس بنفس

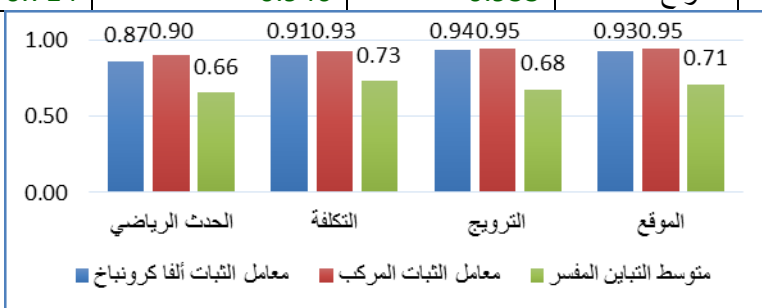
القائمة وتحت نفس الظروف، وتتراوح قيمته من (0-1)، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما كان المقياس أدق.

### الحادى عشر: الدراسة التطبيقية

#### 1/11 إختبار الصدق والثبات: (معامل ثبات أبعاد تسويق الأحداث الرياضية):

جدول رقم (3/1) الثبات المركب - متوسط التباين المفسر لأبعاد تسويق الأحداث الرياضية

متوسط التباين المفسر	معامل الثبات المركب	معامل الثبات ألفا كرونباخ	Construct reliability and validity
Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha	
0.657	0.905	0.868	الحدث الرياضي
0.735	0.932	0.909	التكلفة
0.680	0.950	0.941	الترويج
0.714	0.946	0.933	الموقع



شكل رقم (2/1) قيم معاملات الثبات المركب لأبعاد تسويق الأحداث الرياضية

المصدر: من إعداد الدراسة بالإعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (3/1) والشكل رقم (2/1) قيم معاملات الثبات المركب لأبعاد تسويق الأحداث الرياضية، وكانت جميعها أكبر من (0,70) حيث تراوحت قيم معامل الثبات بين 0.868 و 0.941، كما تراوحت قيم معاملات الثبات المركب بين 0.905 و 0.950، وهي لا تختلف كثيراً عما توصلت إليه معاملات

العلاقة بين ترويج الأحداث الرياضية والصورة الذهنية للأندية الرياضية: دراسة تطبيقية على النوادي الرياضية بمحافظة القاهرة

الثبات ألفا كرونباخ، وبدراسة متوسط التباين المفسر فقد تراوحت بين 0.657 و 0.735 وهو ما يشير إلى أن فقرات تلك الأبعاد تساهم بنسبة تفسير تتراوح بين 65.7% و 73.5% من أي تغيير يطرأ على تلك الأبعاد وكانت جميعها أكبر من 50%، وعليه يمكن الأخذ بتلك الآراء والاستناد إلى ما يتم الحصول عليه آراء ومن نتائج لإختبارات الفروض.

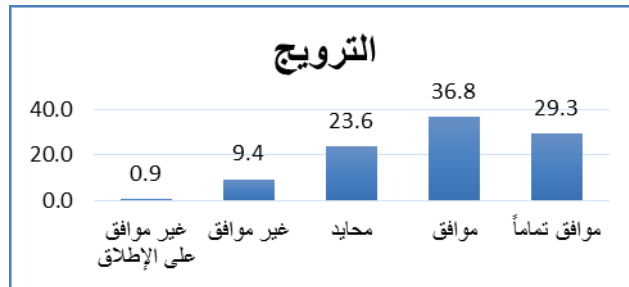
2/11 توصيف اتجاهات العينة لبعء ترويج الحدث الرياضى

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
5	28.80	1.078	3.745	تهتم إدارة النادي بإعداد خطط ترويجية لإدارة البطولات والأحداث الرياضية
1	26.93	1.034	3.840	يتعاقد النادي مع شركات لرعاية وتمويل الحدث الرياضي في مقابل الدعاية لها.
4	26.46	0.993	3.755	يتم إستخدام اسم وشعارالنادى في جميع البطولات والأحداث الرياضية.
2	24.46	0.930	3.802	يتعاقد النادي مع مؤسسات متخصصة في الدعاية والإعلان لتسويق الأنشطة والأحداث الرياضية.
9	27.75	1.008	3.632	يتعاقد النادي مع قنوات رياضية لبث الأحداث الرياضية
8	26.81	0.989	3.689	يستخدم النادي موقعه الإلكتروني كأحد وسائل الترويج لأحداثه الرياضية.
6	26.97	1.008	3.736	يعمل النادي على تنظيم الحملات الإعلانية والترويجية قبل الحدث لجذب الرعاة والجمهور.
3	27.41	1.039	3.792	يقوم النادي بطبع منشورات وتوزيعها على الجمهور فى الأماكن العامة للتعريف بالميزات والخدمات التى يقدمها النادي
7	28.71	1.062	3.698	يتم توزيع هدايا تذكارية علي الجمهور أثناء الحدث الرياضي
	22.34	0.836	3.743	الترويج

جدول (4/1) توصيف اتجاهات العينة لبعء الترويج

المصدر: نتائج برنامج SPSS

يتضح من جدول رقم (4/1) أن عينة الدراسة قد اتجهت نحو موافق تجاه بعء **الترويج**، حيث بلغت نسبة الموافقة 66.1%، بينما بلغت نسبة الاستجابات نحو محايد 23.6%، في حين إتجهت الإستجابات نحو عدم الموافقة بنسبة 10.3% كما هو موضح بالشكل التالي، وبشكل عام فقد بلغ متوسط الإستجابات 3.743 وذلك بإنحراف معياري 0.836 ومعامل اختلاف 22.34% وهي درجة تشتت ضعيفة تعكس مدى تجانس الآراء حول هذا البعء. وجاءت العبارة (يتعاقد النادى مع شركات لرعاية وتمويل الحدث الرياضي في مقابل الدعاية لها) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط 3.840، يلي ذلك العبارة (يتعاقد النادى مع مؤسسات متخصصة في الدعاية والإعلان لتسويق الأنشطة والأحداث الرياضية) بمتوسط 3.802، وصولاً إلى أقل عبارة من حيث درجة الموافقة (يتعاقد النادى مع قنوات رياضية لبث الأحداث الرياضية) بمتوسط 3.632



شكل (3/1) رسم توضيحي يوضح التوزيع النسبي لاستجابات العينة طبقاً لبعء الترويج

3/11 توصيف اتجاهات العينة لبعء الصورة الذهنية للنادى:

العلاقة بين ترويج الأحداث الرياضية والصورة الذهنية للأندية الرياضية: دراسة تطبيقية على النوادي الرياضية بمحافظة القاهرة

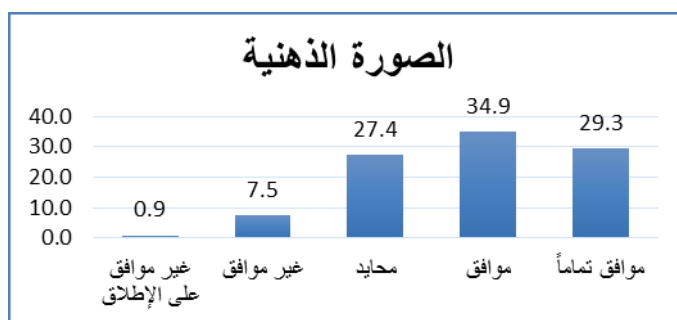
الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
8	30.85	1.089	3.528	يلبي النادي حاجات ورغبات أعضائه ومشجعيه.
7	28.98	1.047	3.613	يعتبر النادي مصدرا لإسعاد أعضائه ومشجعيه.
6	25.01	0.937	3.745	يتميز النادي بسمعة جيدة
1	25.28	1.018	4.028	يؤثر استخدام الخدمات الإلكترونية بشكل إيجابي علي تحسين صورة النادي لدي اجمهور بسبب سرعة ودقة الحصول على الخدمة
5	25.81	0.972	3.764	يعكس الإقبال الكبير علي الإنضمام لعضوية النادي ما يتمتع به النادي من سمعة متميزة
2	24.11	0.930	3.858	يهتم النادي بتوظيف وسائل التواصل الإجتماعي في بناء جسور التفاهم ما بين النادي والمتعاملين معه.
4	24.06	0.913	3.792	يفوق أداء النادي الرياضي كافة التوقعات
3	23.33	0.896	3.840	يعكس الإقبال علي خدمات ومنتجات النادي أثناء الأحداث الرياضية ما يتمتع به النادي من سمعة جيدة لدى الجمهور
	21.79	0.822	3.771	الصورة الذهنية

جدول (5/1) توصيف اتجاهات العينة لبعيد الصورة الذهنية

المصدر : نتائج برنامج SPSS

يتضح من جدول رقم (5/1) أن عينة الدراسة قد اتجهت نحو محايد تجاه بُعد الصورة الذهنية، حيث بلغت نسبة الموافقة 64.2%، بينما بلغت نسبة الاستجابات نحو محايد 27.4%، في حين إتجهت الإستجابات نحو عدم الموافقة بنسبة 8.4% كما هو موضح بالشكل التالي، وبشكل عام فقد بلغ متوسط الإستجابات 3.771 وذلك بإنحراف معياري 0.822، ومعامل اختلاف 21.79% وهي درجة تشتت

ضعيفة، وجاءت العبارة (يؤثر استخدام الخدمات الإلكترونية بشكل إيجابي علي تحسين صورة النادى لدي الجمهور بسبب سرعة ودقة الحصول على الخدمة) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط 4.028، يلي ذلك العبارة (يهتم النادي بتوظيف وسائل التواصل الإجتماعي فى بناء جسور التفاهم ما بين النادي والمتعاملين معه) بمتوسط 3.858، وصولاً إلى أقل عبارة من حيث درجة الموافقة (يلبى النادي حاجات ورغبات أعضائه ومشجعيه) بمتوسط 3.528



شكل (4/1) رسم توضيحي يوضح التوزيع النسبي لاستجابات العينة طبقاً لُبعد الصورة الذهنية

الثاني عشر: إختبارات فروض البحث:يتناول هذا البحث في هذه الجزئية إختبار الفروض من خلال بعض الأساليب الإحصائية المستخدمة لدراسة مدى صحة أو عدم صحة الفروض، فتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لدراسة أثر متغير مستقل على المتغير التابع مع تقييم النموذج من خلال عدد من معايير الحكم على جودة النموذج والاعتماد عليه. وفى ضوء ما تقدم من توصيف لعينة البحث ومتغيراتها، تم اختبار صحة الفرضيات إحصائياً، مع عرض وتفسير نتائج التحليل الإحصائى كما يلي:

**1/12 فرضية البحث: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج الأحداث الرياضية و(الصورة الذهنية للأندية الرياضية)".**

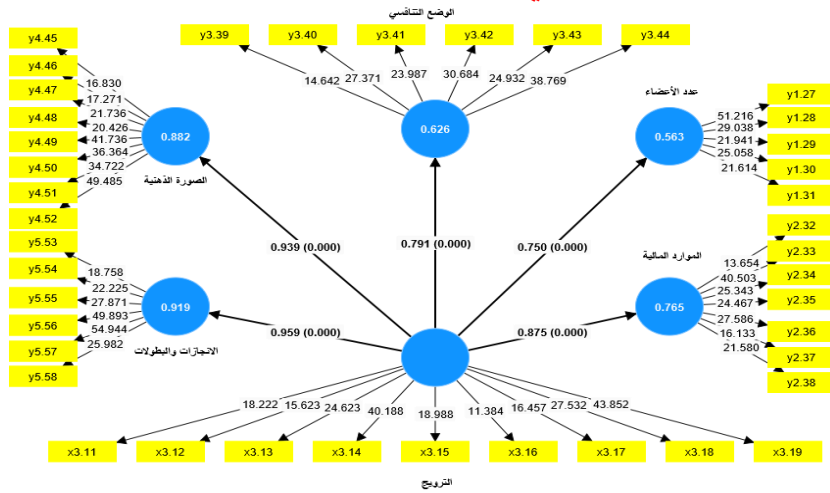
العلاقة بين ترويج الأحداث الرياضية والصورة الذهنية للأندية الرياضية: دراسة تطبيقية على النوادي الرياضية بمحافظة القاهرة

2/12 مصفوفة الارتباط

عدد الأعضاء	الوضع التنافسي	الموارد المالية	الصورة الذهنية	الترويج	الانجازات والبطولات	Correlations
0.841	0.872	0.935	0.977	**0.959	1.000	الانجازات والبطولات
**0.750	**0.791	**0.875	**0.939	1.000	**0.959	الترويج
0.859	0.891	0.945	1.000	**0.939	0.977	الصورة الذهنية
0.891	0.910	1.000	0.945	**0.875	0.935	الموارد المالية
0.831	1.000	0.910	0.891	**0.791	0.872	الوضع التنافسي
1.000	0.831	0.891	0.859	**0.750	0.841	عدد الأعضاء

جدول رقم (6/1) مصفوفة الارتباط بين الترويج للحدث الرياضي وأبعاد قيمة النادي (الصورة الذهنية للنادي) \*\* الارتباط معنوية عند مستوى 1%.

يوضح الجدول رقم (6/1) مصفوفة الارتباط بين ترويج الحدث الرياضي وُعد الصورة الذهنية للنادي، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 99%، وقد تراوحت قيمة معامل الارتباط بين 0.750 و 0.959 وكانت جميعها ذات ارتباط إيجابي بين قوي وقوي جداً، ومن ثم فإنه يمكن دراسة أثر ترويج الحدث الرياضي على أبعاد تقييم النادي (الصورة الذهنية للنادي).



شكل رقم (5/1) نمذجة المعادلات الهيكلية لترويج الحدث الرياضي على أبعاد تقييم النادي



ويتضح من الشكل التالي وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لبعده ترويج الحدث الرياضي على الصورة الذهنية عند مستوى ثقة 99% حيث بلغت معنوية المسار 0.000 وهي أقل من مستوى الخطأ 1% بمعامل 0.939 وقد ساهم ترويج الحدث الرياضي بتفسير 88.2% من التغيرات التي يمكن أن تطرأ على الصورة الذهنية. ويوضح حجم التأثير f-square: التباين المقاس للمتغيرات الخارجية ويمكن تحديد مدى قوة التأثير من خلال التصنيف التالي: ( $= 0.02$  صغير؛  $= 0.15$  متوسط؛  $= 0.35$  كبير)

المسارات	حجم التأثير	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	معامل المسار
	f-square	R-square	R-square adjusted	Path coefficients
الترويج -> الانجازات والبطولات	11.331	0.919	0.918	0.959
الترويج -> الصورة الذهنية	7.451	0.882	0.881	0.939
الترويج -> الموارد المالية	3.257	0.765	0.763	0.875
الترويج -> الوضع التنافسي	1.672	0.626	0.622	0.791
الترويج -> عدد الأعضاء	1.289	0.563	0.559	0.750

جدول رقم (7/1) حجم التأثير والقدرة التفسيرية لنموذج الترويج للحدث الرياضي

يوضح الجدول رقم (7/1) حجم التأثير لترويج الحدث الرياضي كأحد أبعاد تسويق الأحداث الرياضية على بعد تقييم النادي، كما يوضح حجم التباين المقاس للمتغيرات الخارجية بنمذجة المعادلات الهيكلية ومن ثم تحديد حجم التأثير ومدى قوته، فقد تبين حجم التأثير للمسار (ترويج الحدث الرياضي -> الانجازات والبطولات) بلغ 11.331 وهو تأثير قوي جداً وقد جاء بذلك في المرتبة الأولى من حيث التأثير، ثم (ترويج الحدث الرياضي -> الصورة الذهنية) بحجم تأثير

7.451 وهو أيضاً تأثير قوي جداً وقد جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير، ثم (ترويج الحدث الرياضي - الموارد المالية) بحجم تأثير 3.257 وهو تأثير قوي أيضاً لكنه قد جاء في المرتبة الثالثة من حيث التأثير، ثم (ترويج الحدث الرياضي - الوضع التنافسي) بحجم تأثير 1.672 وهو تأثير قوي أيضاً واحتل بذلك المرتبة الرابعة، وصولاً إلى المسار (ترويج الحدث الرياضي - عدد الأعضاء) بحجم تأثير 1.289 وهو تأثير قوي أيضاً لكنه جاء في المركز الأخير من حيث التأثير.

### الثالث عشر: النتائج:

وبتطبيق الأساليب الإحصائية الوارد بيانها في هذا المبحث، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. بخصوص تحليل أبعاد تسويق الأحداث الرياضية، يتضح أن بعد الترويج قد جاء بمعامل تحميل 0.967 على تسويق الأحداث الرياضية، وهو بذلك يحتل المرتبة الأولى من بين أبعاد تسويق الأحداث الرياضية من حيث درجة التحميل أو التشبع، ثم جاء بعد التكلفة بمعامل 0.935، وفي المرتبة الثالثة جاء بعد الموقع بمعامل تحميل 0.910، ثم الحدث الرياضي في المرتبة الرابعة بمعامل تحميل 0.862.
2. أما بخصوص تحليل أبعاد تقييم النادي تبين أن بعد الصورة الذهنية قد جاء بمعامل تحميل 0.979 على تقييم النادي، وهو بذلك يحتل المرتبة الأولى من بين أبعاد تقييم النادي من حيث درجة التحميل أو التشبع، ثم جاء بعد الموارد المالية بمعامل 0.977، وفي المرتبة الثالثة جاء بعد الانجازات

والبطولات بمعامل تحميل 0.972، ثم الوضع التنافسي في المرتبة الرابعة بمعامل تحميل 0.945 وصولاً إلى عدد الاعضاء بمعامل تحميل 0.925. 3. تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج الحدث الرياضى كأحد عناصر المزيج التسويقي وقيمة النادي الرياضى المتمثلة فى الصورة الذهنية للنادى).

#### الرابع عشر: التوصيات:

- 1- ضرورة إهتمام الأندية بإتباع أساليب ترويجية متنوعة ومبتكرة لجذب عدد أكبر من العملاء وخلق صورة ذهنية إيجابية لديهم تجاه النادي الرياضى.
- 2- ضرورة الإطلاع على أساليب الترويج الحديثة والإهتمام بنشر الصور والأفلام التصويرية للنادى عبر وسائل التواصل الإجتماعى مثل (facebook, youtube, instgram).
- 3- ترويج الأحداث الرياضية من خلال الإعلانات والبث التلفزيونى المباشر.
- 4- يجب على الأندية الإهتمام بإنشاء إدارات خاصة بالتسويق الرياضى، خاصة إدارات تابعة لترويج للأنشطة والأحداث الرياضية فى النادي.
- 5- يجب على الأندية الإهتمام بالتعاقد مع المستثمرين والشركات الراعية لترويج أحداثها الرياضية ودعمها المالى، نظراً بأن الرعاية الرياضية تعتبر من أهم الأساليب الترويجية لأحداث النادي الرياضية.

## قائمة المراجع:

### أولاً: قائمة المراجع العربية:

- الثبيثي، يوسف بن عطية (2021)، "العوائد الاقتصادية من تنظيم الاحداث الرياضية الكبرى بالمملكة العربية السعودية"، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية، ص: 566.
- الحلاق، سامى محمد محمد (2019)، "واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الاندية الرياضية في قطاع غزة"، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، ص ص 20 : 25.
- حليلة، هنتور (2018)، "رعاية الاحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية وتنمية الاقتصاد الرياضى"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ص ص 349:350.
- خضير نفين منير يوسف، وادي، رشدي عبداللطيف (2019)، "واقع أساليب التسويق الرياضي وأثرها علي تحسين الأداء من وجهة نظر مجالس إدارات أندية الدرجتين الممتازة والأولي لكرة القدم في قطاع غزة"، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية، ص ص 12:15
- ديلمى، فتيحة (2018)، "أهمية رعاية الاحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث: مقارنة تسويقية"، مجلة أفاق علوم الادارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، ص: 460.
- سفيان. ناصر، سمير. بوجميلة، بوعلام. مزيلي (2019)، "واقع التسويق الرياضى في بعض الاندية الرياضية: دراسة ميدانية على بعض الفرق الرياضية لكرة القدم بالرابطة المحترفة الأولى"، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنيةوالرياضية، جامعة البويرة، الجزائر، ص ص 25:27.
- سمير يحياوي، جمال دحماني، عبدالله حداث (2018)، " أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، ص:150

- 
- 
- الشرع، آيات مصطفى سليمان، وآخرون (2003)، "تقدم شركات التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي"، كلية التربية الرياضية، جامعة اليرموك، الأردن، ص 15:18
- طحطوح، مسعود (2016)، "صناعة السياحة ودور التسويق بالاحداث في تنشيطها"، مجلة الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، ص: 514
- عبد الباقي، محمد مصطفى (2021)، "أثر التسويق والإستثمار الرياضي في تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية ومراكز شباب المُدن. المجلة العلمية لعلوم الرياضة، ص: 8.
- العلي، محمد خليل. زيد، محمد خليل. علي، محمد محمد (2018). "الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية (الاندية) وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والانشطة الرياضية ونوايا الشراء في مصر والكويت." المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. جامعة حلوان. جزء 1. ص ص. 363:381.
- قطب، ميسون محمد (2019)، " أثر رعاية الاحداث الرياضية على صورة البراند الراعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلامية، جامعة حلوان، ص ص 460 : 466.
- محمد، مسلوب (2018)، "اثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك : حالة الرابطة المحترفة الأولي موبيليس لكرة القدم"، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، ص : 28.
- المنصوري، نورهان أحمد (2018)، "تقييم دور الموارد البشرية في تحقيق اهداف الاندية الرياضية بمحافظة الدقهلية"، مجلة كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة، مصر، ص: 266.
- الموجي، كوثر السعيد محمود. الشيخ، أحمد نبيل كامل. الدسوقي، محمد أسامة عبد الخالق (2023)، "العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية بالأندية الرياضية المصرية ".مجلة بحوث التربية البدنية وعلوم الرياضة.ص:206
- ميسون محمد (2019)، " أثر رعاية الاحداث الرياضية على صورة البراند الراعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلامية، جامعة حلوان، ص ص. 463 : 465.

ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية:

- Bulovic, N., &Seric, N. (2021). Creating a brand on the identity of a sports club: Preliminary report creating a brand on the identity of a sports club. Sport Mont, 19(2), 65-68.
- ELtayeb, Maram HMED Ali,(2021)"Factors affecting sports marketing from the point of view of workers in Sinnar state youth centers, Global Journal of Economics and Business(GJEB), p:540.
- Herstein, R.,& Berger, R. (2013). Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding. Journal of Business Strategy.p.40
- Kartakoullis.N.,Papauikos,G, &Karlis,G. (2003), "City and Sport Marketing strategy": The case of Athens 2004, The Sport Journal.
- Liu,Ran (2017), A Reappraisal on Marketing definition and marketing Theory, Journal of Eastern European and central Asian Research, p.1
- McDaniel, S. R., & Mason, D. S. (1999). An exploratory study of influences on public opinion towards alcohol and tobacco sponsorship of sporting events. Journal of Services Marketing,p.484.
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. International Journal of Business Innovation and Research, 22(2), 192-195.
- Sedky, D., Kortam, W., &AbouAish, E.(2020), "The Role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports",Journal of humanities andApplied Social Sciences, Emerald publishing limited, p.7