

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

ثانياً : التوصيات

أولاً : الاستنتاجات

فى ضوء النتائج التى تم الوصول اليها وفى حدود عينه البحث وادوات جمع البيانات المستخدمة وفى ضوء اهداف البحث ومن خلال اطلاع الباحثة على الدراسات والبحوث التى اجريت فى هذا المجال تعرض الباحثة فى ما يلى اهم الاستنتاجات الى توصلت اليها الدراسة

- حصلت جميع محاور البحث السبعة على درجة عالية من الاهمية وفقاً لاراء عينه البحث حول كل عبارة من عبارات البحث وترتيبها كالاتى

المحور الاول : الاجراءات القانونية (٩٧,٨ %)

وقد حصل هذا المحور على الترتيب الاول من حيث اهمية لافراد عينه البحث باعتبار ان الاجراءات القانونية ما هي الى النقاط المنصوص عليها فى اللوائح والقوانين التى تحدد العلاقة بين الرعاية للبطولة وبين الهيئة المنظمة لها فى اطار القواعد والقوانين واللوائح حسب بنود العقود المبرمة . وفى ما يلى ترتيب عبارات المحور الاول للبحث وفقاً للنسبة المئوية لكل عبارة وهيا كالاتى :

١- ضرورة ان يكون هناك عقود مبرمة بين النادى وبين الشركات الراعية للبطولة
٩٩%

٢- اللجوء للقضاء فى حالة الاخلال بنود العقد من كلا الطرفين ٩٩%

٣- وضع شرط جزائى لمن يخالف بنود العقود ٩٩%

٤- ضرورة ان يكون هناك نص تشريعى يضاف الى قانون الهيئات الرياضية يحوى التسويق الرياضى ٩٩%

٥- اتخاذ كافة الاجراءات القانونية الخاصة بعملية التسويق بين النادى والراعى الرسمى مع تحديد ذلك فى بنود العقود ٩٨%

٦- خضوع الاتفاق مع قانون الهيئات الرياضية ٩٧,١%

المحور الثانى : استثمار المرافق والخدمات فى الاندية الرياضية (٩٦,٤ %)

وقد حصل هذا المحور على الترتيب الثانى من حيث اهمية لافراد عينة البحث باعتبار ان استثمار المرافق والخدمات فى الهيئات الرياضية هى التى تحدد اذا ما كانت تلك المرافق صالحة لاستضافة البطولة ام لا وامكانية استغلالها فى عملية الترويج والاعلان اثناء اقامة البطولة مما يعكس على العملية التسويقية للبطولة . وفيما يلى ترتيب عبارات المحور الثانى للبحث وفقاً للنسبة المئوية لكل عبارة وهى كالتالى :

- ١- ضرورة وضع خطه مسبقه للبطولة لكيفية الاستفادة من تصميم المنشأة فى عملية التسويق فى البطولة ١٠٠%
- ٢- تحديد الطاقة الاستيعابية للمنشأة من جمهور المشاهدين ٩٧,١%
- ٣- الدعاية والاعلان عن المنشأة فى المنطقة المحيطة بها و وسائل الاعلام المختلفة ٩٧,١%
- ٤- تحديد امكانيات المنشأة المتوفرة قبل البطولة الرياضية ٩٦,١%
- ٥- تحديد الاماكن الاعلانية الشاغرة فى المنشأة الرياضية ٩٣,٣%

المحور الثالث : تسويق حقوق الدعاية والاعلان (٩٥,٣ %)

- وقد حصل هذا المحور على الترتيب الثالث من حيث اهمية لافراد عينة ابحت وذلك نظرا لاهمية فى تحقيق عائد مادي مباشر تدفعه الشركات الراعية للحصول على حقوق الدعاية والاعلان
- وفيما يلى عبارات المحور الثالث للبحث وفقا للنسبة المئوية لكل عبارة وهي كالتالى :
- ١- يفضل وضع اسم الراعى الرسمى وشعار البطولة على ظهر التذكرة ٩٨%
 - ٢- يفضل ان يكون هناك راعى رسمى للبطولة ٩٨%
 - ٣- وضع دعاية للراعى الرسمى بالصفحات الرياضية بالصحف الرسمية والمجلات الرياضية ٩٧,١%
 - ٤- وضع دعاية للراعى الرسمى اثناء اقامة البطولة ٩٦,١%
 - ٥- كتابة اسم الراعى الرسمى على التجهيزات الرياضية فى الملاعب والصالات ٩٦,١%
 - ٦- ضرورة ان يكون للبطولة شعار يتم الدعاية والترويج له قبل البطولة بوقت كافى ٩٦,١%
 - ٧- اعداد مجموعة من المنتجات الرياضية التى تحمل شعار البطولة والراعى الرسمى ٩٥,٢%
 - ٨- يفضل ان يكون هناك شركات رسمية لنقل الفرق المشاركة فى العروض الرياضية ٩٠,٤%
 - ٩- يفضل ان يكون مشروب رسمى للبطولة كوسيلة للدعاية والاعلان للبطولة ٩٠,٤%

المحور الرابع : الاساليب المختلفة للتخطيط (٩٢,٢ %)

وقد حصل هذا المحور على الترتيب الرابع من حيث اهمية لافراد عينة البحث وذلك لاهمية فى عملية التخطيط للتسويق التى تتمثل فى معرفة افضل الطرق والوسائل والاساليب المختلفة للتسويق من خلال دراسة وتحديد الاهداف المراد تنفيذها من

عملية التخطيط للبطولة وتحديد الامكانات المادية والبشرية المطلوبة وكذلك جمع البيانات والمعلومات عن السوق قبل التخطيط للبطولة

وفى ما يلى ترتيب عبارات المحور الرابع للبحث وقا للنسبة المئوية وهى كالتالى :

١- ضرورة تحديد الاهداف المراد تحقيقها من تسويق البطولة قبل التخطيط لها
٩٦,٦%

٢- ضرورة معرفة الامكانات المادية والبشرية قبل عملية التخطيط لتسويق البطولة
٩٦,١%

٣- ضرورة دراسة وجع المعلومات عن الاسواق مثل التخطيط للبطولة ٩٥,٧%

٤- يفضل التخطيط للبطولات بالطريقة طويلة الاجل ٨٥,٧%

٥- يفضل التخطيط للبطولات بالطريقة متوسطة الاجل ٧١,٩%

٦- يفضل التخطيط لبطولات الرجال والسيدات فى وقت واحد ٤٥,٢%

المحور الخامس : الترويج للبطولة الرياضية من قبل الاندية الرياضية (٩١,٤%)

وقد حصل هذا المحور على الترتيب الخامس من حيث اهمية لافراد عينة البحث ويرجع ذلك الى ان مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بامداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلع او خدمه معينة واثارة اهتمامه بها واقناعه بمقدرته عن غيرها من السلع والخدمات الاخرى لاشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه لاتخاذ قرار بشرائها

وفى ما يلى ترتيب عبارات المحور الخامس للبحث وفقا للنسبة المئوية لك عبارة وهى كالتالى :

١- ضرورة اعتماد ميزانية للترويج للبطولة فى كافة وسائل الاعلام
٩٧,١%

٢- ضرورة عمل دراسة مسبقة للسوق قبل الترويج للبطولة ٩٦,١%

٣- استثمار النادى الرياضى يمكن ان يساهم فى عملية الترويج للبطولة
٩٤,٢%

٤- يفضل ان يقوم فريق عمل متميز للترويج للبطولة يضم مجموعة من رجال الاعلام والاقتصاد والقانون ٩٢,٣%

٥- ان يكون حق بيع واستغلال البطولة يساعد على عملية تسويق البطولة وزيادة الدخل
٩٢,٣%

٦- ضرورة معرفة افضل فترة زمنية لبداية ونهاية الحملة التسويقية للبطولة قبل البطولة بوقت كافى ٩١,٤%

٧- اصدار مجموعة من الهدايا والدروع التى تحمل اسم النادى يساعد فى عملية الترويج للبطولة ٩١,٤%

٨- ضرورة استغلال شعار البطولة فى عملية التسويق لها ٩٠,٤%

٩- ضرورة عمل مزاد علنى قبل واثناء البطولة لبيع متعلقات خاصة بالاعبين تاعد على عملية الترويج للبطولة ٩٠%

المحور السادس : التسويق واثره فى زيادة مصادر التمويل للبطولات الرياضية بالاندية المصرية (٨٩,٥ %)

وقد حصل هذا المحور على الترتيب السادس من حيث اهمية لافراد عينة البحث ويرجع ذلك الى اهمية التسويق وضرورة فى ايجاد مصادر التمويل اللازمة لتخطيط البطولات الرياضية مع وجود زيادة مادية بعد التغطية المادية لهذه البطولة وفيما يلى ترتيب عبارات المحور السادس وفقا للنسبة المئوية لكل عبارة كالتالى

١- التخطيط المسبق للوسائل والطرق التى يتم اتباعها لجمع الاموال ٩٧,١%

٢- التأكد من ان الحقوق الممنوحة للرعاة تكون واضحة وواقعية ٩٦,٦%

٣- زيادة التمويل عن طريق الموائمة بين احتياجات الراعى الرسمى واهداف النادى من عملية التسويق ٩١,٤%

٤- تحقيق عائد مادى من استغلال الاماكن الشاغرة فى اماكن اقامة البطولة ٩٠,٩%

٥- تحديد المكاسب المادية المتوقعة التى يمكن الحصول عليها من الراعى الرسمى للبطولة لصالح النادى ٩٠,٤%

٦- تحقيق عائد مادى كبير من دعوة الابطال المحترفين للاشتراك فى البطولة ٨٠,٩%

٧- تحقيق عائد مادى من المزاد العلنى الخاص بمتعلقات الاعبين قبل واثناء البطولة ٧٩%

المحور السابع : ايرادات تذاكر البطولة (٨٤,٧ %)

وقد حصل هذا المحور على الترتيب السابع من حيث اهمية لافراد عينة البحث ويرجع ذلك الى ان ايرادات تذاكر المباريات احدهم العناصر فى عملية التسويق فهى تمثل فى البطولات الكبرى نسبة فى حدود ١٥ الى ٢٠% من اجمالى عائدات التسويق ولذلك اهتمت معظم الهيئات الرياضية بعمل برامج وخطط لجذب اكبر عدد من المشاهدين فى اللعبة

وفيما يلى ترتيب عبارات المحور السابع وفقا للنسبة المئوية لكل عبارة وهى كالتالى :

١- ضرورة وضع استراتيجية لبيع التذاكر قبل البطولة بوقت كافى ٩٨%

٢- يفضل عمل تخفيض على تذاكر البطولة للمجموعات ٩٧,١%

٣- يفضل فتح منافذ لبيع التذاكر فى الاقاليم ٩٦,٦%

- ٤- يفضل ترخيص بيع التذاكر للتسويقها من خلال شركات تجارية متخصصة
٩٠,٤%
- ٥- يفضل دعوة كبار المسئولين لمشاهدة البطولة لزيادة الاقبال الجماهيرى
٨٩,٥%
- ٦- يفضل عدم البث المباشر للبطولة لضمان الاقبال الجماهيرى على شراء التذاكر
٨١%
- ٧- يفضل التقليل من الدعوات المجانية للبطولة
٨٠%
- ٨- يفضل ان يكون هناك سحب على التذاكر اثناء البطولة ٦٠,٩%

ثانياً : التوصيات

فى ضوء عرض ومناقشة النتائج والاستنتاجات يمكن للباحثة وضع التوصيات التالية :

- ١- مراعاة الاندية الرياضية اثناء قيامها بعملية التسويق للبطولات الرياضية يجب اتباع الأساليب التالية : -
 - أ. مراعاة الإجراءات القانونية
 - ب. استثمار المرافق والخدمات فى الأندية الرياضية
 - ت. تسويق حقوق الدعاية والإعلان
 - ث. اتباع الأساليب المختلفة للتخطيط للبطولات الرياضية بالأندية
 - ج. الترويج للبطولة الرياضية من قبل الأندية الرياضية
 - ح. التسويق وأثرها فى مصادر التمويل للبطولات الرياضية المصرية
 - خ. إيرادات تذاكر البطولات الرياضية

هذا وتعتبر الأساليب السابغ السابقة من أهم العوامل التى تؤدى لى نجاح عملية التسويق للبطولات الرياضية

- ٢- ضرورة اقتناع المسئولين بوجود ادارة خاصة بالتسويق الرياضى داخل الاندية

٣- الاهتمام بالدرسات والبحوث التسويقية الخاصة ببحوث التسويق المرتبطة بالبطولات والمباريات الرياضية حتى يمكن الاعتماد عليها عند التخطيط لتسويق البطولات الرياضية

٤- التخلص من الاعتماد على مصدر تمويل واحد وهو الدعم الحكومى بحيث يصبح الاعتماد الاكبر على التمويل الذاتى (الاهلى) عن طريق التخطيط الجيد للتسويق الرياضى وبالتالي استغلال الاندية فى اتخاذ قراراتها وتحقيق مبدا الذاتية فى ادارة شئونها

٥- حسن ورقة اختبار الخبراء العاملين فى مجال التسويق الرياضى بحيث تتناسب موهلاتهم وخبراتهم وقدراتهم مع العمل المطلوب منهم

- ٦- تعديل بعض اللوائح والقوانين الحكومية بما يتناسب مع تطور المجال التسويقي وعرض تلك التعديلات وعرضها على وزارة الشباب والرياضة لاصدار بعض القوانين والتشريعات الخاصة الملزمة للوزارة والهيئات المختصة بتنفيذها
- ٧- وضع استراتيجية تسويقية خاصة بكل نادى لايمكن فصلها عن بقية الاستراتيجيات الاخرى