

الفصل الرابع

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

أولاً : عرض النتائج

ثانياً : تفسير النتائج ومناقشتها

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

أولاً : عرض النتائج

جدول (٥)
النسبة المئوية لترتيب أهم محاور البحث

| الترتيب | المحور | النسبة المئوية |
|---------|---|----------------|
| الأول | الإجراءات القانونية | ٩٧,٨% |
| الثانى | استثمار المرافق والخدمات فى الهيئات الرياضية | ٩٦,٤% |
| الثالث | تسويق حقوق الدعاية والإعلان | ٩٥,٠٣% |
| الرابع | الأساليب المختلفة للتخطيط للتسويق | ٩٢,٢% |
| الخامس | الترويج للبطولة الرياضية من قبل الأندية الرياضية | ٩١,٤% |
| السادس | التسويق وأثره فى زيادة مصادر التمويل للبطولات الرياضية بالأندية المصرية | ٨٩,٥% |
| السابع | إيرادات تذاكر البطولة | ٨٤,٧% |

يوضح جدول (٥) النسبة المئوية لأهمية محاور البحث كما أتفق عليها أفراد عينة البحث متناولاً العبارات التى تدرج تحت كل محور وفقاً لأهميته النسبية وسوف يتم تقسيم المحاور وتفسيرها كما يلى :

جدول (٦)
المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسبة المئوية لأراء عينة
البحث لعبارات محور " الإجراءات القانونية "

| م | العبارات | المتوسط الحسابى | الانحراف المعياري | المجموع | النسبة المئوية |
|---|---|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| ١ | اتخاذ كافة الإجراءات القانونية الخاصة بعملية التسويق بين النادى والراعى الرسمى مع تحديد ذلك فى بنود العقد | ٢,٩٤ | ٠,٢٣ | ٢٠٦ | %٩٨ |
| ٢ | ضرورة أن يكون هناك عقود مبرمة بين النادى والشركات الراعية للبطولة | ٢,٩٧ | ٠,١٦ | ٢٠٨ | %٩٩,٠ |
| ٣ | خضوع الاتفاق مع قانون الهيئات الرياضية | ٢,٨٠ | ٠,٣٩ | ٢٠٤ | %٩٧,١ |
| ٤ | اللجوء للقضاء فى حالة الاخلال ببنود العقد من كلا الطرفين | ٢,٩٧ | ٠,١٦ | ٢٠٨ | %٩٩ |
| ٥ | وضع شرط جزائى لمن يخالف بنود العقد | ٢,٩٧ | ٠,١٦ | ٢٠٨ | %٩٩ |
| ٦ | ضرورة أن يكون هناك نص تشريعي يضاف إلى قانون الهيئات الرياضية يحمى التسويق الرياضى | ٢,٩٧ | ٠,١٦ | ٢٠٨ | %٩٩ |

جدول (٧)

المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسبة المئوية لأراء عينة البحث لعبارات محور " استثمار المرافق والخدمات فى الهيئات الرياضية "

| م | العبارات | المتوسط الحسابى | الانحراف المعيارى | المجموع | النسبة المئوية |
|---|--|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| ١ | الدعاية والإعلان عن المنشأة فى المناطق المحيطة بها وفى وسائل الإعلام المختلفة | ٢,٩١ | ٠,٢٨ | ٢٠٤ | ٩٧,١% |
| ٢ | تحديد الطاقة الاستيعابية للمنشأة من جمهور المشاهدين | ٢,٩١ | ٠,٢٨ | ٢٠٤ | ٩٧,١% |
| ٣ | تحديد الأماكن الإعلانية الشاغرة فى المنشأة الرياضية | ٢,٨٠ | ٠,٤٠ | ١٩٦ | ٩٣,٣% |
| ٤ | ضرورة وضع خطه مسبقه للبطولة لكيفية الاستقادة من تصميم المنشأة فى عملية التسويق للبطولة | ٣,٠ | صفر | ٢١٠ | ١٠٠% |
| ٥ | تحديد إمكانيات المنشأة المتوفرة قبل البطولة الرياضية | ٢,٨٤ | ٠,٣٦ | ٢٠٢ | ٩٦,١% |

جدول (٨)
المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسبة المئوية لأراء عينة البحث
لعبارات محور " تسويق حقوق الدعاية والإعلان "

| م | العبارات | المتوسط الحسابى | الانحراف المعياري | المجموع | النسبة المئوية |
|---|---|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| ١ | اتخاذ كافة الإجراءات القانونية الخاصة بعملية التسويق بين النادى والراعى الرسمى مع تحديد ذلك فى بنود العقد | ٢,٩٤ | ٠,٢٣ | ٢٠٦ | %٩٨ |
| ٢ | ضرورة أن يكون هناك عقود مبرمة بين النادى والشركات الراعية للبطولة | ٢,٩١ | ٠,٣٢ | ٢٠٢ | %٩٦,١ |
| ٣ | خضوع الاتفاق مع قانون الهيئات الرياضية | ٢,٨٨ | ٠,٣٢ | ٢٠٢ | %٩٦,١ |
| ٤ | اللجوء للقضاء فى حالة الاخلال ببند العقد من كلا الطرفين | ٢,٧٠ | ٠,٤٦ | ١٩٠ | %٩٠,٤ |
| ٥ | وضع شرط جزائى لمن يخالف بنود العقد | ٢,٨٠ | ٠,٣٩ | ٢٠٤ | %٩٧ |
| ٦ | ضرورة أن يكون هناك نص تشريعى يضاف إلى قانون الهيئات الرياضية يحمى التسويق الرياضى | ٢,٨٨ | ٠,٣٢ | ٢٠٢ | %٩٦,١ |
| ٧ | يفضل وضع اسم الراعى الرسمى وشعار البطولة على ظهر التذكرة | ٢,٩٤ | ٠,٢٣ | ٢٠٦ | %٩٨,٠ |
| ٨ | إعداد مجموعة من المنتجات الرياضية التى تحمل شعار البطولة والراعى الرسمى | ٢,٩٠ | ٠,٣٠ | ٢٠٠ | %٩٥,٢ |
| ٩ | يفضل أن يكون هناك شركة رسميه لنقل الفرق المشتركة فى العروض الرياضية | ٢,٧١ | ٠,٥١ | ١٩٠ | %٩٠,٤ |

جدول (٩)

المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسبة المئوية لأراء عينة البحث لعبارات محور " الأساليب المختلفة للتخطيط لتسويق البطولات الرياضية "

| م | العبارات | المتوسط الحسابى | الانحراف المعياري | المجموع | النسبة المئوية |
|---|--|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| ١ | ضرورة دراسة وجمع المعلومات عن الأسواق قبل التخطيط للبطولة | ٢,٧٨ | ٠,٣٣ | ٢٠١ | %٩٥,٧ |
| ٢ | ضرورة معرفة الإمكانيات المادية والبشرية قبل عملية التخطيط لتسويق البطولة | ٢,٨٨ | ٠,٣٢ | ٢٠٢ | %٩٦,١ |
| ٣ | ضرورة تحديد الأهداف المراد تحقيقها من تسويق البطولة قبل التخطيط لها | ٢,٩٠ | ٠,٣٠ | ٢٠٣ | %٩٦,٦ |
| ٤ | يفضل التخطيط لبطولات الرجال والسيدات فى وقت واحد | ١,٣٥ | ٠,٦١ | ٩٥ | %٤٥,٢ |
| ٥ | يفضل التخطيط للبطولات بالطريقة طويلة الأجل | ٢,٥٧ | ٠,٧٧ | ١٨٠ | %٨٥,٧ |
| ٦ | يفضل التخطيط للبطولات بالطريقة متوسطة الأجل (خلال الموسم) | ٢,١٥ | ٠,٧٧ | ١٥١ | %٧١,٩ |

جدول (١٠)

المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسبة المئوية لأراء عينة البحث لعبارات محور " الترويج للبطولة الرياضية من قبل الأندية الرياضية "

| م | العبارات | المتوسط الحسابى | الانحراف المعياري | المجموع | النسبة المئوية |
|---|--|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| ١ | ضرورة اعتماد ميزانية للترويج للبطولة فى كافة وسائل الاعلام | ٢,٩١ | ٠,٢٨ | ٢٠٤ | ٩٧,١% |
| ٢ | أستثمار اسم النادى الرياضى يمكن ان يساهم فى عملية الترويج للبطولة | ٢,٨٢ | ٠,٣٧ | ١٩٨ | ٩٤,٢% |
| ٣ | ضرورة استغلال شعار البطولة فى عملية التسويق لها | ٢,٧١ | ٠,٥١ | ١٩٠ | ٩٠,٤% |
| ٤ | ضرورة معرفة أفضل فترة زمنية لبداية ونهاية الحملة التسويقية للبطولة قبل البطولة بوقت كافى | ٢,٧٥ | ٠,٤٣ | ١٩٢ | ٩١,٤% |
| ٥ | أن يكون حق بيع واستغلال البطولة يساعد على عملية التسويق للبطولة وزيادة الدخل | ٢,٧٧ | ٠,٤٢ | ١٩٤ | ٩٢,٣% |
| ٦ | أصدار مجموعة من الهدايا والدروع التى تحمل اسم النادى يساعد على عملية الترويج للبطولة | ٢,٧٤ | ٠,٥٥ | ١٩٢ | ٩١,٤% |
| ٧ | يفضل أن يقوم فريق عمل متميز بالترويج للبطولة يضم مجموعة من رجال الإعلام والاقتصاد والقانون | ٢,٧٠ | ٠,٥٤ | ١٩٤ | ٩٢,٣% |
| ٨ | ضرورة عمل دراسة مسبقة للسوق قبل الترويج للبطولة | ٢,٨٨ | ٠,٣٢ | ٢٠٢ | ٩٦,١% |
| ٩ | ضرورة عمل مزاد علنى قبل وأثناء البطولة لبيع متعلقات خاصة باللاعبين يساعد على عملية الترويج للبطولة | ٢,٤٢ | ٠,٦٨ | ١٦٨ | ٨٠,٠% |

جدول (١١)

المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسبة المئوية لأراء عينة البحث لعبارات
محور " التسويق وأثره فى زيادة مصادر التمويل للبطولات
الرياضية بالأندية المصرية "

| م | العبارات | المتوسط الحسابى | الانحراف المعياري | المجموع | النسبة المئوية |
|---|---|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| ١ | تحديد المكاسب المادية المتوقعة التى يمكن الحصول عليها من الراعى الرسمى للبطولة لصالح النادي | ٢,٧١ | ٠,٤٥ | ١٩٠ | ٩٠,٤% |
| ٢ | زيادة التمويل عن طريق الموائمة بين احتياجات الراعى وأهداف النادي من عملية التسويق | ٢,٧٤ | ٠,٤٤ | ١٩٢ | ٩١,٤% |
| ٣ | التأكد من أن الحقوق الممنوحة للرعاة تكون واضحة وواقعية | ٢,٩٠ | ٠,٢٨ | ٢٠٣ | ٩٦,٦% |
| ٤ | تحقيق عائد مادي كبير من دعوة الأبطال المحترفين للأشتراك فى البطولة | ٢,٤٢ | ٠,٦٠ | ١٧٠ | ٨٠,٩% |
| ٥ | تحقيق عائد مادي كبير من المزار العلنى الخاص بمتعلقات اللاعبين قبل وأثناء البطولة | ٢,٤٥ | ٠,٥٧ | ١٦٦ | ٧٩% |
| ٦ | تحقيق عائد مادي من استغلال الأماكن الشاغرة فى مكان إقامة البطولة | ٢,٧٣ | ٠,٥٠ | ١٩١ | ٩٠,٩% |
| ٧ | التخطيط المسبق للوسائل والطرق التى يتم اتباعها واستخدامها لجمع الأموال | ٢,٩١ | ٠,٢٨ | ٢٠٤ | ٩٧,١% |

جدول (١٢)

المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسبة المئوية لأراء عينة البحث
لعبارات محور " إيرادات تذاكر البطولة "

| م | العبارات | المتوسط الحسابى | الانحراف المعياري | المجموع | النسبة المئوية |
|---|--|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| ١ | يفضل فتح منافذ لبيع التذاكر فى الأقاليم | ٢,٩٠ | ٠,٣٠ | ٢٠٣ | ٩٦,٦% |
| ٢ | يفضل عمل تخفيض على تذاكر البطولة للمجموعات | ٢,٩١ | ٠,٢٨ | ٢٠٤ | ٩٧,١% |
| ٣ | يفضل التقليل من الدعوات المجانية للبطولة | ٢,٤٠ | ٠,٥٤ | ١٦٨ | ٨٠,٠% |
| ٤ | يفضل أن يكون هناك سحب على التذاكر أثناء البطولة | ١,٨٢ | ٠,٧٧ | ١٢٨ | ٦٠,٩٠% |
| ٥ | يفضل ترخيص بيع التذاكر لتسويقها من خلال شركات تجارية متخصصة | ٢,٢٧ | ٠,٧٧ | ١٩٠ | ٩٠,٤% |
| ٦ | ضرورة وضع استراتيجية لبيع التذاكر قبل البطولة بوقت كافي | ٢,٩٤ | ٠,٢٣ | ٢٠٦ | ٩٨,٠% |
| ٧ | يفضل دعوة كبار المسئولين لمشاهدة البطولة لزيادة الأقبال الجماهيرى | ٢,٦٨ | ٠,٤٦ | ١٨٨ | ٨٩,٥% |
| ٨ | يفضل عدم البث المباشر للبطولة لضمان الأقبال الجماهيرى على شراء التذاكر | ٢,٤٣ | ٠,٦٥ | ١٥٤ | ٨١,٠% |

ثانيا : تفسير النتائج ومناقشتها

سوف تقوم الباحثة بتفسير النتائج حسب حصول المحاور على نسبتها المئوية وهي كالتالي

المحور الأول " الإجراءات القانونية "

يوضح جدول (٦) حصول هذا المحور على الترتيب الأول من حيث أهميته لا فراد عينة البحث مقارنة بالمحاور الأخرى وقد حصل هذا المحور على نسبة مئوية قدرها ٩٧,٨% ترى الباحثة أن حصول هذا المحور على تلك النسبة يرجع إلى أن الإجراءات القانونية ما هي إلا الوصول إلى النقاط المنصوص عليها في اللوائح والقوانين التي تحدد العلاقة بين الرعاة للبطولة وبين الهيئة المنظمة لها في إطار القواعد والقوانين واللوائح حسب بنود العقود المبرمة بينهم

العبرة الأولى

" ضرورة أن يكون هناك عقود مبرمة بين النادي والشركات الراعية للبطولة " وقد حصلت هذه العبارة على نسبة مئوية قدرها ٩٩% بين عبارات هذا المحور وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة إلى أهمية تحديد شروط التعاقد خلال المدة الزمنية الملزمة لجميع الأطراف ولا يجدد العقد من تلقاء نفسه حتى تتيح للهيئات الرياضية اختيار رعاة آخرين وعدم قصرها على رعاة ثابتين وهذا من شأنه خلق جو من التنافس بين الشركات الراعية للبطولة الرياضية مما يؤدي إلى زيادة العائد المادي والمميزات الممنوحة للجنة المنظمة للبطولة كذلك تشجيع إقبال الشركات الراعية مما يزيد الطلب على التمويل والتسويق والرعاية الرياضية .

العبرة الثانية

" اللجوء للقضاء في حالة الإخلال بنود العقد من كلا الطرفين "

وقد حصلت هذه العبارة على نفس النسبة المئوية للعبارة السابقة وهي ٩٩% وترجع الباحثة ذلك إلى أن أي اتفاق تعاقدي بين طرفين أو أكثر يجب أن يتم وفقا لعقود يحدد بها جميع بنود هذا الاتفاق وكذلك تحديد واجبات ومسئوليات وحقوق كل طرف تجاه الآخر وحتى يكون هذا العقد ملزم لجميع الأطراف وتأمين الرجوع إلى بنود العقد في حالة حدوث تضارب أو تقصير في المسؤوليات أو في حالة عدم الوصول إلى حل سليم من الطرفين فيمكن اللجوء للقضاء لتحديد مسئوليات كل طرف على حدة لفض المنازعات بينهم ويأخذ كل طرف حقه بناء على بنود العقد المبرم بينهم .

العبارة الثالثة

"وضع شرط جزائي لمن يخالف بنود العقد "

وقد حصلت هذه العبارة على نفس النسبة المئوية للعبارة الأولى والثانية وهى ٩٩% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة ضروري وذلك لتجنب الوقوع في اى أخطار مادية وقانونية يمكن التعرض لها وذلك نتيجة لعدم التزام اى طرف من الطرفين ووضع شرط جزائي على من يخالف النص بين الطرفين. مما يؤدي إلى محاولة كل طرف الالتزام ببنود العقد خوفا من التعرض للشرط الجزائي مما يؤدي إلى خسارة إحداهما نتيجة عدم التزامه ببنود العقد .

العبارة الرابعة

"ضرورة أن يكون هناك نص تشريعي يضاف إلى قانون الهيئات الرياضية يحمى التسويق الرياضي "

وقد حصلت هذه العبارة على نفس النسبة المئوية للعبارة الأولى والثانية والثالثة بنسبة ٩٩% وترجع الباحثة ذلك ضرورة عرض هذا المقترح على وزارة الشباب بصفتها الجهة الإدارية العليا المنوط بها السياسة العامة الرياضية وذلك للاسترشاد بها في إصدار التشريع الخاص بهذا وعرضه على الوزارات والهيئات المعنية للتنسيق فيما بينهم والعمل على تنفيذه تجنباً لأي تعقيدات أو إجراءات روتينية من شأنها إعاقة مسيرة الحركة الرياضية

العبارة الخامسة

"اتخاذ كافة الإجراءات القانونية الخاصة بعملية التسويق بين النادي والراعى الرسمي مع تحديد ذلك فى بنود العقد "

وقد حصلت هذه العبارة على نسبة مئوية قدرها ٩٨% بين عبارات هذا المحور . وترى الباحثة أن اختيار العينة لهذه العبارة ضروري حيث أن اى تعاقدات يجب أن تأخذ الشكل القانوني لها بما يضمن لكل طرف حقوقه . والتزام كل طرف بمسئوليته تجاه الآخر . وحتى يكون التعاقد ملزم لجميع الأطراف وتأمين الرجوع إلى البنود في حالة حدوث اى تضارب فى المسئوليات والواجبات والحفاظ على حقوق جميع الأطراف في حالة حدوث اى منازعات وكذلك مراعاة القواعد الدولية المحددة لنظام الإعلان في المنشأة في بعض البطولات الدولية

العبارة السادسة

"خضوع الاتفاق مع قانون الهيئات الرياضية "

وقد حصلت هذه العبارة على نسبة مئوية قدرها ٩٧,١% بين عبارات هذا المحور وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة إلى بعض الأسباب وهى أن قانون

الهيئات هو المحور الأساسي لمبادئ واهداف الحركة الرياضية على المستوى المحلي والدولي بالإضافة إلى تحديد القواعد التي تبلور السياسة العامة للدولة . وهذا ما تؤكدته المادة (٢١) من قانون الهيئات الذي ينص على :
 "انه لا يجوز للهيئة اتخاذ اي إجراء لعقد اتفاق مع أفراد أو هيئات في الداخل أو الخارج إلا بعد الحصول على موافقة الجهات المختصة وفقاً للقواعد التي يصدرها في هذا الشأن "

المحور الثاني " استثمار المرافق والخدمات في الأندية الرياضية "

يوضح جدول (٧) حصول هذا المحور على الترتيب الثاني من حيث أهميته لأفراد عينه البحث مقارنة بالمحاور الأخرى و قد حصل هذا المحور على نسبة مئوية قدرها ٩٦,٤ %

وترى الباحثة أن استثمار المرافق و الخدمات في الهيئات الرياضية هي التي تحدد إذا كانت تلك المرافق صالحه لاستضافه البطولة أم لا بما في ذلك الموقع السياحي بالنسبة للدولة التي تقام فيها البطولة ووفره المواصلات من وإلى المنشأة وتوافر وقرب الفنادق أو بعدها عن مكان إقامة البطولة مما يساهم في عملية التسويق للبطولة الرياضية .

العبارة الأولى

" ضرورة وضع خطة مسبقة للبطولة لكيفية الاستفادة من تصميم المنشأة في عملية التسويق الرياضي "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الأول بين عبارات المحور الثالث وذلك بنسبة مئوية قدرها ١٠٠% وترجح الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة إلى انه من الضروري تحديد الأماكن الشاغرة في المنشأة بعد توزيع الأماكن المخصصة للرعاة وفي حالة وجود أماكن إضافية فيمكن عرضها على مؤسسات ذات طبيعة مختلفة في النشاط التجاري عن الشركات الراعية أما في حالة عدم وجود رعاة رسميين يمكن عرض جميع أماكن الإعلانات على مختلف الشركات والمؤسسات المعلنة بغض النظر عن طبيعة النشاط التجاري لهذه المؤسسات .

العبارة الثانية

" تحديد الطاقة الاستيعابية للمنشأة من جمهور المشاهدين "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثاني بين عبارات المحور الثالث وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٧,١ % . وترى الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع إلى ضرورة تقديم الجهة المنظمة للبطولة أكبر قدر ممكن من الطاقة الاستيعابية للمنشأة من خلال توفير أماكن للمشاهدين وتوفير أماكن للجماعات كبيرة العدد وتوفير أماكن

لل سيدات وأماكن خاصة لغير المدخنين للاستمتاع بالمشاهدة وتوفير خدمات أخرى من مشروبات غازية وساخنة لخدمة الجماهير مما يعمل على زيادة إيرادات التذاكر .

العبارة الثالثة

" الدعاية والإعلان عن المنشأة في المناطق المحيطة بها ووسائل الإعلام المختلفة "

وقد حصلت هذه العبارة على نفس النسبة المئوية التي حصلت عليها العبارة السابقة وهي ٩٧,١% فالدعاية والإعلان عن المنشأة الرياضية وبصفة خاصة إذا كانت حديثة العهد وبها مميزات تعمل على استقطاب أكبر عدد من المشاهدين مما يجد فيها المعلن أنها فرصة مناسبة لتوصيل رسالته الإعلانية لأكبر فئة من جمهور المشاهدين وبالتالي استقطاب أكبر عدد من المعلنين يعمل على زيادة العائد المادي من الإعلان عن المنشأة .

العبارة الرابعة

" تحديد إمكانات المنشأة المتوفرة قبل البطولة الرياضية "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الرابع من عبارات المحور الثالث وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٦,١% حيث يتطلب ذلك تحديد الإمكانيات المادية والبشرية للمنشأة في ضوء عدد الأفراد المشتركين في البطولة واحتياجاتهم من وجود ملاعب مجهزة ووحدات لخلع الملابس والاستراحات ودورات المياه وأماكن تقديم الوجبات وكذلك توافر الإداريين والأخصائيين الرياضيين والعاملين المتخصصين وكيفية وضع خطة لزيادة تلك الإمكانيات في ضوء الأعداد المتوقع حضورها في تلك البطولة .

العبارة الخامسة

" تحديد الأماكن الإعلانية الشاغرة في المنشأة الرياضية "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الخامس من عبارات المحور الثالث بنسبة مئوية قدرها ٩٣,٣% وترجع الباحثة ذلك إلى أنه من الضروري تحديد الأماكن الشاغرة في المنشأة لحصول النادي على عائد مادي من الشركات في نظير الدعاية والإعلان عن منتجاتها على اللوحات الإعلانية في الملاعب وزيادة هذا العائد في حالة نقل المباريات تلفزيونياً حيث أن المعلن يجد فيها وسيلة مثالية لوصول رسالته الإعلانية لجمهور واسع من المشاهدين مما يؤدي إلى خلق جو من التنافس بين المعلنين وبالتالي زيادة العائد المادي نظير هذه الإعلانات على اللوحات الإعلانية .

المحور الثالث " تسويق حقوق الدعاية والإعلان "

يوضح جدول (٨) حصول هذا المحور على الترتيب الثالث بين محاور استثمار الاستبيان حيث حصل هذا المحور على نسبة مئوية قدرها ٩٥,٠٣% وترى الباحثة

ان حصول هذا المحور على تلك النسبة يرجع الى اهميته فى تحقيق عائد مادي مباشر تدفعه الشركات الداعيه للحصول على حقوق الدعايه و الاعلان فعلى سبيل المثال تدل احصائيات الاتحاد الدولي لكره القدم على ان عائدات كاس العالم من حقوق الدعايه و الاعلان منذ بطوله عام ١٩٧٤ و حتى بطوله عام ١٩٩٤ كانت على النحو التالي حققت المانيا الغربيه عائد قدره ١٣,٥٠٠,٠٠٠ فرنك سويسرى و الارجننتين عام ١٩٧٨ مبلغ ١٤,١٠٠,٠٠٠ فرنك سويسرى وفى المكسيك عام ١٩٨٦ مبلغ ٤٥,٠٠٠,٠٠٠ فرنك وفى عام ١٩٩٠ فى ايطاليا مبلغ ٥٦,٢٥٠,٠٠٠ فرنك سويسرى و فى عام ١٩٩٤ حققت الولايات المتحده الامريكه مبلغ ٧٥,٠٠٠,٠٠٠ فرنك سويسرى مما يوضح مدى تزايد حقوق الدعايه و الاعلان للاحداث الرياضيه و كذلك العائد المادي غير المباشر عن طريق توفير الخدمات التى تقدمها هذه الشركات للحدث الرياضى .

العباره الاولى

" يفضل وضع اسم الراعى الرسمى و شعار البطوله على ظهر التذكره " و قد حصلت هذه العباره على الترتيب الاول من عبارات المحور السادس و ذلك بنسبه ٩٨ % و ترجح الباحثه حصول هذه العباره على تلك النسبه يرجع الى اهميه الاتفاق مع بعض الشركات و الدعاة على طبع اسم الشركه او المنتج الخاص بها على ظهر تذاكر المباريات نظير مبالغ مادية مما قد يؤدى الى خلق جو تنافس بين الراعى للاعلان عن انفسهم على تذاكر المباريات لأكبر عدد من الجمهور مما يزيد الطلب من قبل المعلنين وللحصول على حق الاعلان وفى نفس الوقت يزداد معه العائد المادي نظير اعطاء الهيئه المنظمه للحدث الرياضى لهذا الحق .

العباره الثانيه

" يفضل ان يكون هناك راعى رسمى للبطوله "

وقد حصلت هذه العباره على نفس النسبه للعباره السابقه و هى ٩٨ % من عبارات المحور السادس و ترجع الباحثه حصول هذه العباره على تلك النسبه يرجع الى ضروره تحديد الشركات و المؤسسات المعلنه و انتقاء افضلها من ناحيه السمعه الطيبه فى مجال الاعمال حتى لا تسيئ الى هدف الحركة الرياضيه وكذلك من ناحية منتج الشركات بحيث لا تتعارض الدعاية لمنتجاتها مع الصحة العامة (السجائر و الكحوليات) و قد تكون هذه العبارة ضرورية من ناحية التوقف على سنوات الخبرة فى مجال الاعمال و حجم المبيعات السنوى التقريبي و من هو متخذى القرار فى الشركات و كذلك دراسة الاهداف التجارية للشركات ودرجة توافرها مع المميزات الممنوحة من التسويق الرياضى و كل هذا من شأنه تحديد واختيار افضل و انسب الشركات المعلنه و التى لها القدرة على الالتزام بالشروط المنصوص عليها فى العقد المبرم و على الوفاء بالتزامها و ذلك لتجنب حدوث اى منازعات قد تحدث مستقبلا .

العبرة الثالثة

" وضع دعاية للراعى الرسمى بالصفحات الرياضية بالصحف الرسمية والمجلات الرياضية "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثالث من عبارات المحور السادس وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٧,١% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة الى عدة اسباب منها الهدف الرئيسى للدعاية ليس جمع الاموال فقط لتحقيق الاهداف ولكن نشر الحركة الرياضية فى اسمى صورها لذا فقد وضعت معايير لاختيار الشركات الراعية فمثلا يجب التوقف على مبادئ واهداف الشركات الراعية فلا يمكن اختيار شركات يكون احد منتجاتها سجائر او كحوليات لانها تتعارض مع الصحة العامة والاهداف الرئيسيه للحركة الرياضية كذلك مراعاة البنود التاليه فى دراسه وتحديد الشركات الراعية :

- ١- ان تكون الشركة لها سمعه طيبه فى مجال الاعمال والتسويق .
- ٢- ان تكون لها موارد داخلية واسلوبها لتنمية التوزيع والتسويق والدعايه.
- ٣- التوقف على سنوات الخبرة فى مجال العمل .
- ٤- التعرف على متخذى القرار .

العبرة الرابعة

" وضع دعاية للراعى الرسمى بالتلفزيون اثناء اقامة البطولة "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الرابع بين عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية ٩٦,١% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى حق الراعى الرسمى فى تسمية نفسه الراعى المعتمد للبطولة وحصوله على تسميات مختلفة حسب نشاطه ويستخدمها فى حملاته الإعلانية فى مختلف انحاء العالم ليعطى جمهور المستهلكين انطباع بتمويل الاحداث التى يحبونها مثل ما يظهر فى إعلانات بعض الشركات الراعية وعلى سبيل ذلك كوكاكولا تساوى المشروب الرسمى كوداك يساوى الفليم الرسمى .

العبرة الخامسة

" كتابة اسم الراعى الرسمى على التجهيزات الرياضية فى الملاعب والصالات "

وقد حصلت هذه العبارة على نفس النسبة المؤيه للعبارات السابقة وهى ٩٦,١% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى حق الراعى الرسمى من وضع لوحات اعلانية داخل الملاعب والصالات تتيح للراعى الاعلان عن نفسه ومنتجاته من خلال وسائل الدعاية والاعلان كوضع اسم الراعى على ارضية الملعب او على جانب لوحة نتيجة المباراة او على جانب الساعة فى الالعاب الفردية او على شمسيات عليها اسم اراعى او على شباك المرمى او على شباك الالعاب التى تستخدم فيها الشباك مما يتيح الفرصة لعملية التسويق حوق الدعاية والإعلان للشركات الراعية.

العبارة السادسة

" ضرورة ان يكون للبطولة شعار يتم الدعاية والترويج له قبل البطولة بوقت كافي "

وقد حصلت هذه العبارة على نفس النسبة المئوية وهي ٩٦,١% وقد تم شرح العبارة في محور الترويج للبطولة.

العبارة السابعة

" اعداد مجموعة من المنتجات الرياضية التي تحمل شعار البطولة والراعى الرسمى "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السابع بين عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٥,٢% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى تسابق الشركات والمؤسسات الى هذا النوع من الدعاية عن نفسها نظرا لكثرة البطولات الرياضية الدولية والاقليمية وخاصة المذاع منها تلفزيونيا فالمعلق يجد وسيلة مثالية لا يصل رسالته الاعلانية لجمهور واسع جدا بلاضافه الى ان المعلن يدرك ان اقتران الاعلان بالرياضة يعطيه ويعطى انتاجه او خدماته مكانة خاصة فى نفوس الجماهير من خلال الاعلانات على فائلة اللاعبين وعمل كوفيات خاصة بالبطولة أو بالنادى لتوضع عليها اعلانات وتسويقها . اعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات بها دعاية لبعض الشركات تباع فى المحلات هذا بالاضافة الى ان هذا النوع من التسويق لا يتطلب بذل مجهود كبير او الدخول فى وخاطر تسويقية ويمكن الحصول على عائد مباشر من خلال الحصول على مبالغ مالية نتيجة الدعاية والاعلان وكذلك عائد غير مباشر من خلال توفير الملابس والادوات الرياضية .

العبارة الثامنة

" يفضل ان يكون هناك شركة رسمية لنقل الفرق المشاركة فى العروض الرياضية "

وقد حصلت هذا العبارة على الترتيب الثامن من بين عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٠,٤% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى اهمية ما تقوم به الشركات من تقديم خدمات خاصة للبطولات الرياضية حسب الاتفاق مع الجهة المنظمة ويطلق عليها رعاة الخدمات service sponsor ومثال على ذلك النقل الرسمى (مصر للطيران) .

العبارة التاسعة

" يفضل ان يكون هناك مشروب رسمى كوسيلة للدعاية والاعلان للبطولة "

وقد حصلت هذه العبارة على نفس ترتيب العبارة السابقة وكذلك نسبته المئوية وهي ٩٠,٤% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى اهمية تقديم خدمات خاصة للبطولات الرياضيه حسب الاتفاق من الجهة المنظمة ويطلق عليهم

رعاية الخدمات service sponsor ومثلا على ذلك المشروب الرسمي يساوى كوكاكولا .

المحور الرابع " الاساليب المختلفة للتخطيط للتسويق "

يوضح جدول (٩) حصول هذا المحور على الترتيب الرابع بين محاور استمارة الاستبيان حيث حصل هذا المحور على نسبة مئوية قدرها ٩٢,٢% وتعتقد الباحثة ان حصول هذا المحور على تلك النسبة يرجع الى اهميته فى عملية التخطيط للتسويق التى تتمثل فى معرفة افضل الطرق والوسائل والاساليب المختلفة من خلال دراسته وتحديد الاهداف المراد تنفيذها للبطولة وتحديد الامكانيات المادية والبشرية المطلوبة وكذلك جمع البيانات والمعلومات عن السوق قبل التخطيط للبطولة وكذلك تحديد الفترة الزمنية المطلوبة للتنفيذ حتى تصبح عملية التخطيط القائمة للتسويق مبنية على اساس علمية مدروسة لتحقيق الاهداف المنشودة .

العبارة الاولى

" ضرورة تحديد الاهداف المراد تحقيقها من تسويق البطولة قبل التخطيط لها "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الاول بين عبارات المحور الأول وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٦,٦% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى اهمية تحديد الهدف قبل التخطيط للبطولة والتسويق لها باعتباره اول وأهم عناصر التخطيط حيث أن تحديد الهدف هو الخطوة الاولى قبل البدء فى بناء أى خطة أو مشروع فلا يمكن وضع خطة بدون هدف لكى تقوم هذه الخطة بتحقيقه . فعند تحديد الهدف من البطولة والتسويق لها والذي غالبا ما يرتبط بتحقيق كسب مادي للنادى وتحقيق انتعاش اقتصادى له او قد يكون الهدف هو تحقيق النادى عدة انتصارات رياضية على ارضه وبيت جمهوره او قد تكون هناك اهداف اخرى سياسية أو سياحية ترتبط بالفلسفة العامة بالدولة مما يساعد المخططون على وضع السياسات العامة والاجراءات التنفيذيه والميزانية والبرامج اللازمة لتحقيق ذلك الهدف ومن هنا يتضح ان تحديد الهدف من التخطيط للبطولة هو بمثابة رسم صورة بما يجب ان يكون عليه المشروع فى المستقبل مما يساعد المخططون والمنفذون على اتخاذ كافة الخطوات والوسائل المؤدية الى تحقيق تلك الأهداف .

العبارة الثانية

" ضرورة معرفة الامكانيات الناديه والبشريه قبل عملية التخطيط لتسويق البطولة "

وقد حصلت هذه العبارة على نسبة مئوية قدرها ٩٦,١% بالنسبة لعبارات هذا المحور وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة الى ان تحديد الامكانيات المادية والبشرية قبل عملية التخطيط وتوافرها من أهم العناصر التى لا غنى عنها لنجاح التخطيط فوضع الموازنات التقديرية وتوافر الملاعب المنشأة والاجهزة والادوات

الرياضية وكذلك المديرين المتخصصين والاختصاصيين الرياضيين وحكام المباريات وعمال الملاعب المدربين وجميع القائمين على الانشطة الرياضية تعد جميعها عوامل لانجاح عملية التخطيط فدراسة وتحديد الإمكانيات الموجودة او التي يمكن الحصول عليها بالفعل قبل عملية التخطيط لتسويق البطولة ضرورة حتمية حيث ان توافرها يسمح بتنفيذ اهداف الخطط الموضوعه اذا احسن استخدامها بشكل جيد.

العبارة الثالثة

"ضرورة دراسة وجمع المعلومات عن الاسواق قبل التخطيط للبطولة"

وقد حصلت هذه العبارة على نسبة ٩٥,٩% بالنسبة لعبارات المحور الأول ويرجع ذلك الى أهمية دراسة وجمع المعلومات والحقائق والاحصاءات الرسمية والتقارير الاقتصادية العامة هذا بلاضافة الى التقارير التي تعدها المنظمات الاهلية عن حالة السوق قبل التخطيط للبطولة وطبيعتها ومعرفة كافة الملاحظات عليها من الناحية التسويقية وذلك لتحقيق الاهداف المحددة في ضوء الموارد والإمكانيات المتاحة والتي قد تم التخطيط لها مسبقا. وترجع الباحثة حصول تلك العبارة على هذه النسبة الى اهمية جمع المعلومات والاحصاءات عن السوق لمعرفة نواحي القوى والضعف في العمليه التسويقية التي يتم التخطيط لها لكي يتم الاستفادة منها في تحديد معالم التخطيط

العبارة الرابعة

"يفضل التخطيط للبطولات بطريقة طويلة الاجل"

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الرابع بين عبارات المحور الأول وذلك بنسبة مئوية قدرها ٨٥,٩% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على هذه النسبة يرجع الى ان الاعداد والتخطيط للبطولات الرياضية الكبرى ليس وليد الصدفة او ليديوم وليلة بل يحتاج الى فترات زمنية طويلة من الاعداد والتخطيط والتنفيذ وذلك فقد يقوم مجلس ادارة النادي بوضع خطة طويلة الأمد قد تشتمل على هدف او عدة اهداف يسعى النادي الى تحقيقها في فترة مجلس ادارة النادي وغالبا ما تشتمل الخطة طويلة الاجل عند التخطيط للتسويق البطولات الرياضية على رسم خطة تنفيذية للعناية بالمنشآت والملاعب والادوات من بناء واعداد او من حيث الصيانة والإصلاح والتجديد هذا بالاضافة الى تخطيط القوى البشرية الازمة والتي تحتاج فترة طويلة لاعدادها. وتتضمن الخطة طويلة الاجل على خطة متوسطة الاجل لتحقيق اهداف مرحلية وكذلك على خطط قصيرة الاجل للمتابعه التفصيلية لما هو مستهدف تحقيقه.

العبارة الخامسة

"يفضل التخطيط للبطولات بالطريقة متوسطة الاجل"

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الخامس بين عبارات المحور الأول وذلك بنسبة مئوية قدرها ٧١,٩% وترجع الباحثة ذلك الى ان الخطة متوسطة الاجل ما هي الا شريحة من الخطة طويلة الاجل تسعى الى تحقيق مرحلة من مراحلها او هدف او عدة

اهداف من اهدافها كما انها تتضمن خطط قصيرة الاجل وتكون اهمية الخطط متوسطة الاجل فى ان نتائجها الفعلية التى تحققها هذه الخطة تاخذ كأساس لتفعيل تقديرات الخطة طويلة الاجل .

العبارة السادسة

"يفضل التخطيط لبطولات الرجال والسيدات فى وقت واحد "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الاخير بين عبارات المحور الاول، وذلك بنسبة مئوية قدرها ٤٥,٢% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على هذه النسبة يرجع الى انه يفضل التخطيط للبطولات الرياضية كلا على حدة.

المحور الخامس

" الترويج للبطولة الرياضية من قبل الاندية الرياضية "

يوضح جدول (١٠) حصول هذا المحور على الترتيب الخامس من حيث اهمية الافراد عينه البحث مقارنة بالمحاور الاخرى وقد حصل هذا المحور على نسبة مئوية قدرها ٩١,٤% وترى الباحثة ان حصول هذا المحور على تلك النسبة يرجع الى ان مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بامداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة او خدمة معينة واثارة اهتمامه بها واقتناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الاخرى كاشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه الى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستخدامها فى المستقبل ويمكن النظر الى الترويج على انه بمثابة عملية اتصال بين البائع والمشتري حيث ان الوظيفة الاولى للترويج تتمثل فى نقل المعلومات عن السلعة الى المستهلك وذلك بهدف تسهيل عملية شرائها وقد اتفقت الباحثة مع راي برنش فى الدراسة التى قام بها حول خلق سوق جديد للسيدات فى المجال الرياضى ان الترويج له دور هام فى عمليه التسويق الرياضى وهذا يوضح مدى اهمية الترويج الذى يعتبر احدى الاساليب الهامة فى عملية التسويق الرياضى نظرا لاهميتها الفعالة فى خلق فرص جديدة لتطوير الاداء التسويقي .

العبارة الاولى

"ضرورة اعتماد ميزانية للترويج للبطولة فى كافة وسائل الاعلام"

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الاول بين عبارات المحور الخامس وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٧,١% وترى الباحثة اختيار العينة لهذه العبارة امر طبيعى ومنطقي حيث ان اللجنة المنظمة للبطولة بالتضامن مع وزارة الشباب فى اعتماد ميزانية لترويج البطولة حتى يتسنى لهم تحقيق اهدافهم بالصورة المثلى والموجودة كما يسهل عملية التنسيق فى الاختصاصات الصادرة لكل لجنة من لجان البطولة حتى تتحقق الاهداف الاتية :

١- انتهاء البطولة على اكمل وجه .

- ٢- تحقيق عائد معنوى وهو الوصول الى المباريات النهائية فى البطولة .
- ٣- تحقيق عائد جماهيرى وهو تشجيع الجماهير على مشاهدة هذه المباريات من داخل الملعب .
- ٤- تحقيق عائد مادى من خلال حقوق البث التلفزيونى كذلك الدعاية والاعلان وحق بيع التذاكر . كل هذه الأهداف تتحقق من خلال ميزانية لتنفيذ خطة الترويج .

العبارة الثانية

"ضرورة عمل دراسة مسببة للسوق قبل الترويج للبطولة "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثانى بين عبارات المحور الخامس وذلك بنسبة مئوية قدرها ١, ٩٦% وترى الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى ضرورة وضع خطة متكاملة من خلال دراسة السوق قبل الاعلان عن البطولة لمعرفة اتجاهات الجماهير ومدى اقبالهم على مشاهدة هذه المباريات ووظيفة اللعبة وبعد معرفة اتجاهات السوق تقوم اجهزة المنظمة بوضع خطة متكاملة وبرامج واضحة يتم من خلال توجيه الحملة بشكل منظم وباسلوب هادف وذلك لتوفير الوقت والجهد وضمان نجاحها فى تحقيق اهدافها .

العبارة الثالثة

"استثمار النادى الرياضى يمكن ان يساهم فى عملية الترويج للبطولة "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثالث بين عبارات المحور الخامس وذلك بنسبة مئوية قدرها ٢, ٩٤% وترى الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى انه لا بد من استغلال اسم النادى الرياضى فى عملية التسويق من خلال توافر الخبراء والمتخصصين فى هذا المجال والذين يتحدثون بنفس اللغة التجارية لجذب اكبر عدد من المشاهدين والزائرين لمشاهدة المنشآت الضخمة الخاصة بالنادى حتى يمكن الاستفادة من دفع رسوم خاصة بالزيارة لاستكمال وبناء المنشآت الرياضية الاخرى .

العبارة الرابعة

"يفضل ان يقوم فريق عمل متميز بالترويج للبطولة يضم مجموعة من رجال الاعلام والاقتصاد والقانون"

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الرابع بين عبارات المحور الخامس وذلك بنسبة مئوية قدرها ٣, ٩٢% وترى الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى ضرورة فريق عمل يعمل تحت مظلة اللجنة المنظمة للبطولة وعلى ان يتميز هذا الفريق بوجود عناصر وخبراء من مختلف التخصصات بحيث يكون هناك من التكامل والتنسيق فيما بينهما ودراسة الاهداف التجارية للشركات ودرجة توافرها مع المميزات الممنوحة من قبلهم مع مراعاة دوام الاتصال بالمولدين واقامة علاقات طويلة الاجل معهم وكذلك البحث عن مولدين جدد وارشادهم الى انسب الطرق للاستفادة لتمويلهم ثم العمل كحلقة اتصال بين اللجنة المنظمه والاعلام من خلال المؤتمرات الصحفية

والتصريحات وترتيب الدعاية الاعلامية لهم وكذلك تقويم ميزانية شركات التمويل ومحاولة ايجاد سبيل لتخفيض الضرائب على مساهمتهم وفقا للوائح والقوانين المعمول بها وكذلك مراجعة النصوص الثانوية لجميع وثائق واتفاقيات التسويق وكذلك التأكد من التزام كلاى الطرفين فى اى عقد بالشروط المنصوص عليها بالعقد فى حالة المنازعات وعليها اتخاذ جميع الاجرائات الازمة .

العبارة الخامسة

"ان يكون حق بيع واستغلال البطولة يساعد على عملية تسويق البطولة وزيادة الدخل"

وقد حصلت هذه العبارة على نفس النسبة المؤوية التى حصلت عليها العبارة السابقة ٩٢,٣% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة على تخطيط النادى للحصول على اكبر قدر ممكن من الاستفاداة من خلال ما تدفعه الشركات الراعية للحصول على حقوق الدعاية والاعلام عن الاحداث الرياضية وكذلك العائد المادى الغير مباشر عن طرق توفير الخدمات التى تقدمها هذه الشركات للحدث الرياضى مثل توفير اجهزة الترفية و اجهزة الكمبيوتر و خطوط النقل الجوى وغيرها من الخدمات المقدمة للحدث التى تساعد على نجاحة و خاصة فى عملية التنظيم وكذلك لما تقدمه هذه الشركات من خبراء وتعين كوادر بشرية لادارة الخدمات التى تفتقر اليها الهيئات والمنظمات الرياضية نظرا لحدثتها فى مجال التسويق الرياضى وتنظيم البطولات .

العبارة السادسة

"ضرورة معرفة افضل فترة زمنية لبداية ونهاية الحملة التسويقية قبل البطولة بوقت كافي"

وقد حصلت هذه العبارة على نسبة مئوية قدرها ٩١,٤% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى انة من الاهمية تعيين مديرين للحملة وعدد من المساعدين مع تكوين فريق تسويقى محلى بحيث يشمل جميع التخصصات الازمة لها لتحقيق اكثر استفاداة ممكنة وفى شكلها القانونى وتجنب اى مخاطر مالية او قانونية يمكن ان يتعرض لها القائمين على الحملة ومعرفة كل فرد الدور المطلوب منه ومعرفة جميع الافراد للدوار المختلفة للقائمين على الحملة وموعد بدايتها ونهايتها وهذا من شأنه توفير المال والجهد والوقت للقائمين بالحملة وتحقيق افضل استفاداة ممكنة منها .

العبارة السابعة

"اصدر مجموعه من الهدايا والدروع التى تحمل اسم النادى يساعد من عملية الترويج للبطولة"

وقد حصلت هذه العبارة على نفس النسبة المؤوية التى حصلت عليها العبارة السابقة وهى ٩١,٤% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة الى اهمية عملية

الترويج للبطولة وذلك من خلال اعتماد ميزانيه لتنفيذ حملات ترويج للبطولة والاستعانة بوكالات متخصصة من الاعلان لاعداد وتصميم مجموعة من الهدايا والدروع التي تحمل اسم النادي مما يساعد على عملية الترويج للبطولة وترك اثر طيب مرتبط بالبطولة لدى المشاهدين مثل تقديم بعض الاندية والشركات الراعية بالدعاية والاعلان عن انفسهم وعن منتجاتهم من خلال توزيع بعض الهدايا على المشاهدين اثناء مشاهدة المباريات مثل توزيع بعض الاندية لبعض الملابس الرياضية وبعض الهدايا التذكارية والدروع التي تحمل شعار النادي وشعار البطولة اثناء مشاهدة المباريات .

العبارة الثامنة

"ضرورة استغلال شعار البطولة في عملية تسويق لها "

وقد حصلت العبارة على نسبة مئوية قدرها ٩٠,٤% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على هذه النسبة يرجع الى اهمية ان يكون لكل بطولة شعار وتميمة خاصة بها يتم التسويق للبطولة من خلالها في وسائل الاعلام حيث يتم استغلال الشعار الرسمي للبطولة من قبل الشركات الراعية لاغراضها الاعلانية المختلفة في جميع انحاء العالم مما يساعد على عملية الترويج للبطولة .

العبارة التاسعة

"ضرورة عمل مزاد علني قبل واثناء البطولة لبيع متعلقات خاصة بالاعبين يساعد على عملية الترويج للبطولة "

وقد حصلت هذه العبارة على نسبة مئوية قدرها ٩٠% وترجع الباحثة الى حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى حب بعض الافراد والمشاهدين ومحبي الرياضة الى اقتناء بعض المتعلقات الخاصة بكبار الاعبين والمشاهير من الاعبين باعلى الاتمان والاحتفاظ بتلك المقتنيات طول العمر له ولابنائهم من بعده

المحور السادس " التسويق واثرة في زيادة مصادر التمويل للبطولات الرياضية بلاندية المصرية "

يوضح جدول (١١) حصول هذا المحور على الترتيب السادس من حيث اهمية لافراد عينة البحث مقارنة بالمحاور الاخرى وقد حصل هذا المحور على نسبة مئوية قدرها ٨٩,٥% وترى الباحثة ان حصول هذا المحور على تلك النسبة يرجع الى اهمية التسويق وضرورة في ايجاد مصادر التمويل الازم لتغطية البطولات الرياضية مع وجود زيادة مادية بعد التغطية المادية لهذه البطولات فلا بد من الاستفادة من المنشأة الرياضية عن طريق فتح هذه المنشآت اثناء اقامة البطولات لمختلف الفئات الجماهيرية للممارسة ومشاهدة الانشطة الرياضية وكذلك تاجير اسواق خاصة

بالاعمال التى تتناسب مع طبيعة البطولات وكذلك اعداد كتب عن نتائج البطولات مزودة بالصور للدعاية للشركات واعداد الافلام عن الفرق المشتركة فى البطولات او المباريات التى لاعبتها واسلوب التدريب الذى يقوم به كل فريق وعرضها للبيع مزودة بالدعاية للشركات مما يودى الى تحصيل عائد مادي يساعد على زيادة الاموال التى تساعد على نجاح البطولات دون الاحتياج الى تكلفة الدولة اكثر من طاقتها .

العبارة الاولى

"التخطيط المسبق للوسائل والطرق التى يتم اتباعها واستخدامها لجمع الاموال " وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب بين عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٧,١% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة الى ضرورة تحديد افضل الطرق لتوجيه الحملة والاساليب المختلفة التى سوف تتبعها فمثلا هل يتم الاعتماد على الاتصال الشخصى فقط ام الدعوة الى عقد لقاءات وحفلات يتم فيها جمع التبرعات والاعلان عنها او بيع اعمال فنية او هدايا تذكارية بطريقة المزداد العلنى او يتم بيع سلعة معينة يعلن ان نسبة محددة من قيمتها تخصص لتحقيق الهدف المعلن عنه او يتم شراء وقت على الهواء فى التلفزيون المحلى ليقدم فيه برنامج يخص للاتصال من قبل المتبرعين للاعلان عن تبرعاتهم كل ذلك يعنى تحديد الطرق والوسائل التى سيتم اتباعها واستخدامها لجمع الاموال وان تتوع هذه الطرق والوسائل ضرورى لتحقيق اقصى عائد ممكن .

العبارة الثانية

" التاكيد من ان الحقوق الممنوحة للرعاة تكون واضحة وواقعية " وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثانى من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٦,٦% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى ان حجم الحقوق الممنوحة للرعاة ومدة استخدامها يتناسب طرديا مع قيمة حقوق الرعاية والاعلان فكلما زادت الحقوق الممنوحة للرعاة كلما زادت قيمة العائد المادى نظير منح هذه الحقوق للرعاة وكلما زادت مدة استخدام هذه الحقوق كلما زادت قيمة العائد المادى منها نظرا لزيادة مدة الدعاية والاعلان للشركات الرعاية .

العبارة الثالثة

"زيادة التمويل عن طريق الموائمة بين احتياجات الراعى واهداف النادى من عمليه التسويق "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثالث من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩١,٤% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى ان اختيار هذا الاجراء استكمالا للدراسات التى تتم قبل اجراء العروض والاتفاقيات حيث تحدد الاستفادة والتميزات التى سوف تحصل عليها اللجنة المنظمة للبطولة مما

يمكنها من تحديد حجم الحقوق الممنوحة من قبلها للرعاة و اجراء المفاوضات فى ضوء ذلك

العبارة الرابعة

" تحقيق عائد مادي من استغلال الاماكن الشاغرة فى اماكن اقامة البطولة " وقد حصلت هذه العبارة على الترتب الرابع من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٠,٩% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى ضرورة تحديد الاماكن الشاغرة فى المنشأة بعد توضيح الاماكن المخصصة للرعاة وفى حالة وجود اماكن اضافية فيمكن عرضها على المؤسسات والرعاة لاستخدامها بحيث تكون هذه المؤسسات ذات طبيعة مختلفة فى النشاط التجارى عن الشركات الراعية الرسمية اما فى حالة عدم وجود رعاة رسميين فيمكن عرض جميع اماكن الاعلانات على مختلف الشركات والمؤسسات المعلنة بغض النظر عن طبيعة النشاط التجارى لهذه الشركات سواء كانت فى نفس القطاع التجارى او مختلفة عنه

العبارة الخامسة

" تحديد المكاسب المادية المتوقعة التى يمكن الحصول عليها من الراعى الرسمى للبطولة لصالح النادى "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتب الخامس من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٠,٤% وترجع الباحثة ذلك الى اهمية الاجراءات والعقود المبرمة قبل العروض والاتفاقيات حيث يتم تحديد الامتيازات والمكاسب المادية للهيئة المنظمة للبطولة (النادى) من قبل الرعاة نظير الخدمات والحقوق الممنوحة للرعاة و اجراء المفاوضات فى ضوء ذلك

العبارة السادسة

" تحقيق عائد مادي كبير من دعوة الابطال المحترفين للاشتراك فى البطولة "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتب السادس من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٨٠,٩% وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة الى انه كلما ارتفع المستوى الفنى للفرق واللاعبين المشاركين فى البطولة كلما ادى ذلك الى استقطاب اكبر عدد من المشاهدين وبالتالي اقبال الشركات المختلفة الرعاية فمثلا رعاية البطولات التى تشارك فيها فرق عالمية ولاعبين دوليين تختلف عن رعاية بطولات تشارك فيها فرق المستويات الضعيفة والمتوسطة وبالتالي يؤثر ذلك على جماهيرية الحدث والدعاية والاعلان عنه فى الصحف الرياضية وكذلك مدة البث التليفزيونى بها

العبرة السابعة

" تحقيق عائد مادي كبير من المزاد العلني الخاص بمتعلقات اللاعبين قبل واثناء البطولة "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتب السابع من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٧٩% وقد تم شرح هذه العبارة في المحور الخامس العبارة التاسعة

المحور السابع " ايرادات تذاكر البطولة "

يوضح جدول (١٢) حصول هذا المحور على الترتب السابع من حيث اهمية لافراد عينة البحث مقارنة بالمحاور الاخرى وقد حصل هذا المحور على نسبة مئوية قدرها ٨٤,٧% وترى الباحثة ان ايرادات تذاكر المباريات واحد من العناصر الهامة في عملية التوثيق فهي تمثل في البطولات الكبرى نسبة في حدود من ١٥ الى ٢٠% من اجمالي عائدات التسويق ولذلك اهتمت معظم الهيئات الرياضية بعمل برامج وخطط لجذب اكبر عدد ممكن من المشاهدين في اللعبة وعلى حسب وضع كل لعبة او بطولة يمكن للسوق ايجاد افكار جديدة تساعد على زيادة عائدات التذاكر مثل دعوة كبار المسؤولين فتح منافذ للبيع لتخفيض على تذاكر المجموعات . ومن الجدير بالذكر ان هذا المحور لا يحتاج الى بذل مزيد من الوقت والجهد او فريق تسويق كما هو الحال في بعض اساليب التسويق الاخرى او الدخول في اي مخاطر مالية بمعنى ان العائد المادي من بيعها مضمون شريطة اتباع بعض الاساليب والطرق التي تعمل على استقطاب اكبر عدد من المشاهدين وبيع اكبر عدد من تذاكر المباريات

العبرة الاولى

" ضرورة وضع استراتيجية لبيع التذاكر قبل البطولة بوقت كافي "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتب الاول من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٨% وترى الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى ضرورة وضع خطة مبنية على اسلوب علمي لتسويق التذاكر والترويج لها حتى يتمكن فريق البيع من بيع اكبر كمية ممكنة من التذاكر فانها تمثل الضلع الثالث في عملية التسويق ونظرا لضرورة وضع خطة متكاملة وبرنامج واضح يتم من خلالها توجيه الحملة بشكل منظم وباسلوب هادف وذلك لتوفير الوقت والجهد وضمان نجاحها في تحقيق اهدافها فاعندما يتحدد الهدف يتحدد معه مقدار التذاكر التي يتم الترويج لها والمقدار المالي الازم جمعة

العبرة الثانية

" يفضل عمل تخفيض على تذاكر البطولة للمجموعات "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتب الثاني من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٧,١% وترى الباحثة انه كلما كان هناك تخفيض على تذاكر البطولة

للمجموعات يؤدي ذلك الى استقطاب اكبر عدد من المشاهدين وبالتالي اقبال الشركات المختلفة على الرعاية ومن هنا نرى ان تخفيض قيمة التذاكر المادية يؤدي الى الزيادة في نسبة المبيعات نظرا لارتفاع مستوى المعيشة وقلّة الدخل يؤدي الى انصراف الجماهير عن المشاهدة وكلما كانت التذاكر مخفضة ادى ذلك الى زيادة المبيعات وقبال المجموعات على شرائها

العبارة الثالثة

"يفضل فتح منافذ لبيع التذاكر في الاقاليم "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتب الثالث من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٦,٦% وترى الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع الى اهمية فتح اكبر عدد من منافذ بيع التذاكر في مختلف الاقاليم مما يعطى فرصة اكبر لمزيد من طرح كميات كبيرة من التذاكر بأسعار تتناسب جميع الفئات الجماهيرية ومستوياتها في جميع انحاء الاقاليم مما يتيح الفرصة لأكبر عدد من المشاهدين للحصول على أكبر عدد من التذاكر بطريقة سهلة وميسرة وبالتالي يؤدي الى تحديد اقصى استفادة ممكنة من بيع تذاكر المباريات

العبارة الرابعة

" يفضل ترخيص بيع التذاكر لتسويقها من خلال شركات تجارية متخصصة "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتب الرابع من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٩٠,٤% وترجع الباحثة ذلك الى ان هناك بعض البطولات التي اقيمت بجمهورية مصر العربية ومنها على سبيل المثال كأس العالم للناشئين قد فشلت عملية تسويق بيع التذاكر المقررة وذلك لعدم وضع خطة استراتيجية معينة لطرح التذاكر في الاسواق في فترة محددة بسعر محدد في توقيت محدد مما ادى الى فشل بيع التذاكر للجماهير وقام بشرائها الشركات والمصانع والهيئات الحكومية اى على حساب الحكومة اما اذا كانت هناك شركات متخصصة لبيع تذاكر المباريات على درجة عالية من الجودة التسويقية منها تؤدي عملها وفق لاستراتيجية موضوعة لبيع التذاكر مما يؤدي الى زيادة الدخل المادي والجماهيرى للاستمتاع بالمباريات والبطولة

العبارة الخامسة

" يفضل دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة البطولة لزيادة الاقبال الجماهيرى "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتب الخامس من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٨٩,٥% وترجع الباحثة ذلك الى ان دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة البطولة الرياض يساهم في زيادة الاقبال الجماهيرى على المشاهدة كما تعطى حافز كبيرا على التمتع بفنون اللعبة والارتقاء بمستواها وبالتالي تؤدي زيادة وجود الرعاية لهذه البطولة نظرا للاقبال الجماهيرى عليها وكذلك نقلها واذاعتها داخل الدولة وخارجها

العبارة السادسة

" **يفضل عدم البث المباشر للبطولة لضمان الاقبال الجماهيري على شراء التذاكر** " وقد حصلت هذه العبارة على الترتب السادس من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٨١% وترجع الباحثة ذلك محاولة الرعاية جذب اكبر عدد ممكن من محبي مشاهدة المباريات الرياضية الى حضور تلك المباريات وشراء التذاكر او من خلال مشاهدة تلك المباريات على قنوات التليفزيون الرياضية المدفوعة الاجر مما ينعكس بلايجاب على زيادة الايرادات

العبارة السابعة

" **يفضل التقليل من الدعوات المجانية للبطولة** "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتب السابع من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٨٠% وترى الباحثة ان عدم التوسع فى الدعوات المجانية يؤدى الى زيادة الاقبال الجماهيري على شراء التذاكر المقررة مما يؤدى الى زيادة نسبة البيع للتذاكر وزيادة الدخل للبطولة عن طريق البيع . ومن الجدير بالذكر ان البطولات العالمية تحدد نسبة بسيطة من الدعوات المجانية لكبار المسؤولين فى الدولة او ضيوف الاتحاد الدولى للدولة التى تنظم البطولة

العبارة الثامنة

" **يفضل ان يكون هناك سحب على التذاكر اثناء البطولة** "

وقد حصلت هذه العبارة على الترتب الثامن من عبارات هذا المحور وذلك بنسبة مئوية قدرها ٦٠,٩% وعلى الرغم من ان كثير من دول العالم تقوم بعمل سحب على تذاكر البطولات التى تم بيعها للجماهير الذين يشاهدون المباراة على افخم الجوائز التى تقوم بتقديمها شركات عالمية مثل ببيسى وكوكاكولا وتوشيبا وشركات الانترنت ولعب الاطفال الالكترونية . وترجع الباحثة حصول هذه العبارة على تلك النسبة الضعيفة الى مبادئ الشريعة الاسلامية التى يرى كثير من عينة البحث ان تلك العبارة قد تدخل ضمن نظام المقامرة وهو ما يحرمه الدين الاسلامى .