

دراسة مقارنة للرعاية الرياضية لأندية الدرجة الممتازة والاولى في اقليم كردستان من وجهة نظر اعضاء هيئاتها الادارية

هوكر رمضان حاجي كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة/جامعة دهوك

hugerkahy@gmail.com

كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك

faris.fouad@uod.ac

فارس محمد فؤاد

تاريخ قبول النشر (٢٠٢٢/١٢/١٩)

تاريخ تسليم البحث (٢٠٢٢/١١/١٥)

DOI: (10.33899/rjss.2024.136928.1157)

الملخص

هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع الرعاية الرياضية من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية لكرة القدم في أندية إقليم كردستان-العراق. و اعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي، و مثلت الاستمارات المعادة والبالغ عددها (١٨٠) استمارة العينة الكلية للدراسة والتي توزعت على عينتين: عينة البناء و التي مثلت (٨٠) فرداً من الأعضاء بينما مثلت عينة التطبيق (١٠٠) فرداً من أعضاء الهيئات الإدارية و من كلتا الدرجتين الممتازة والاولى و يتوزعون على (٣٣) نادياً. واعتمدت الدراسة على استبانة صُممَ الباحثان ضمت (٣٠) فقرة. وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الأساليب الوصفية وتمثلت بكل من التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية و الاختبار التائي للعينات المستقلة فأظهرت النتائج بصورة عامة ارتفاع المؤشرات المتصلة بالرعاية الرياضية في أندية إقليم كردستان العراق من وجهة نظر أفراد العينة. وفي ضوء النتائج تم تقديم عدد من التوصيات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: الرعاية، الرعاية الرياضية، الأندية.

A comparative study of sports sponsorship for excellent and first class clubs in the Kurdistan region from the point of view of members of its administrative bodies

Hoger Ramadhan Haji College of Physical Education and Sports Sciences,
University of Dohuk
hugerkahy@gmail.com

Faris Mohmmad fouad College of Administration and Economics, University
of Dohuk
faris.fouad@uod.ac

Received Date (15/11/2022)

Accepted Date (19/12/2022)

DOI: (10.33899/rjss. .2024.136928.1157)

ABSTRACT

The study aimed at diagnosing the reality of sports care from the point of view of members of the football administrative bodies in the Kurdistan Region-Iraq clubs. The research relied on the analytical descriptive approach, and the returned forms (180) represented the total sample form for the study, which was divided into two samples: the

construction sample, which represented (80) members of the members, while the application sample represented (100) members of the administrative bodies and From both the premium and first classes, and they are divided into (35) clubs. The research was based on a questionnaire designed by the researchers that included (30) items. The data was processed statistically using descriptive methods and represented by both frequencies, percentages, weighted averages, standard deviations, and t-test for independent samples. In light of the results, a number of recommendations and suggestions were presented.

Keywords : sponsorship, sports sponsorship, clubs.

١ - التعريف بالبحث :

١-١ المقدمة وأهمية البحث :

تعددت مصادر التمويل في قطاع الرياضة في الفترة الأخيرة وازدياد أرباح المؤسسات والهيئات الرياضية، حيث حققت أرباح في العديد من الأندية الرياضية العالمية تفوق الصناعات والمنتجات التقليدية، وفي ظل هذا الوضع دخلت المنظمات التجارية والقنوات التلفزيونية مجال تمويل الأحداث والأنشطة الرياضية، وأصبح ينظر للأنشطة والأحداث والأندية الرياضية على أنها مجالات تسويقية أو منتجات يمكن استغلالها لتحقيق أرباح أو تحسين صورة المنظمات التجارية، مما أسهم في ارتفاع قيمة عقود رعاية الأحداث والأنشطة الرياضية، وحقوق بثها التلفزيوني. (بوغرة، مرغاد، ٢٠١٦، ٢٤)

وتتنافس المنظمات فيما بينها للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من العملاء والجمهور المستهدف، ومن ضمن الطرائق التي تستغلها هذه المنظمات كرة القدم التي تتمتع بانتشار واسع يجعلها هدفا لهذه المنظمات لربط علاماتهم التجارية بها. (محمد، عبدالباسط، ٢٠١٩، ٤١٢)

وتعد الرعاية الرياضية شكل من أشكال الرعاية المختلفة، وفي الآونة الأخيرة اتجهت العديد من الشركات إلى الرعاية الرياضية، ومع تزايد الاهتمام الإعلامي بالنشاط الرياضي، حدثت طفرة في مجال التسويق والرعاية الرياضية، حيث تستحوذ الرياضة على اهتمام وسائل الإعلام المحلية والدولية، ولهذا تتجه غالبية الشركات إلى رعاية الأحداث والأندية الرياضية، للوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والمتابعين بشكل سريع وفعال، حيث أن الرعاية الرياضية تعد من أكثر الوسائل فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ومن ثم الترويج للعلامة التجارية بشكل فعال، مما يبرز قدرة المجال الرياضي على جذب الرعاية، ومدى أهمية الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف الرعاية الاتصالية والترويجية. (عبد التواب، ٢٠٢١، ١٢٨)

وكما تعد الرياضة منطقة طبيعية للرعاية لأنها يمكن أن تحمل صوراً قوية جداً، ولها جمهور دولي واسع وتناشد جميع الفئات. يمكن رؤية أهمية المجال الرياضي في المبالغ المتزايدة من الأموال المدفوعة مقابل حقوق البث للأحداث الرياضية البارزة مثل الألعاب الأولمبية وكأس أبطال الاتحاد الأوروبي، وكذلك

في انتشار رعاية الفرق الرياضية المحترفة وشراكات رعاية اللقب، وفي نمو عدد البرامج الحوارية الإذاعية الموجهة نحو الرياضة والشبكات التلفزيونية الموجهة نحو الرياضة. ستستمر ظاهرة الرعاية في النمو لتصبح أداة شعبية لتسويق الشركات. (Kahuni, 2009, 54)

وكما تعتبر الرعاية أحد أهم الأشكال الاتصالية في التسويق الرياضي، باعتبارها أداة تسمح للمؤسسة بالارتباط بالأحداث بصفة عام، وبالحدث الرياضي بشكل خاص، فهي أداة اتصالية للعلامة التجارية ومروج للقيم الاجتماعية والتجارية والأخلاقية للمؤسسة، وتعود الممارسات الأولى للرعاية الرياضية إلى سنة ١٩٢٨ عندما أصبحت شركة كوكاكولا ممول رسمي للألعاب الأولمبية. أما البدايات العلمية والأكاديمية للبحث في مجال الرعاية الرياضية تعود إلى سنة ١٩٧١ من خلال تقرير الباحث Walliser الصادر عن sport Council والمتضمن أبحاثاً عن الرعاية الرياضية، استراتيجيتها وأثرها على صورة المؤسسة. (Walliser, & Other 2006, 163).

لذا يرى الباحثان إن استغلال عملية الرعاية الرياضية بأبعاده وأشكاله المختلفة يؤدي الى تحسين مستوى الأندية الرياضية و تطوير نشاطاتهم و يمول صناديقها بموارد إضافية و تخفف العبء المالي على كل من وزارة الرياضة والشباب و الأندية الرياضية.

تكمن أهمية هذا البحث الى تعريف الرعاية الرياضية بوصفها احدى عناصر التسويق الرياضي وما لها من دور في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية من خلال الدعم المقدم للنادي الرياضية، ومن جهة أخرى مدى قدرتها على النهوض بالجانب المالي للنادي الرياضية من أجل مجابهة المنافسة داخل بيئة العمل الرياضي، فالرياضة تعد إحدى أهم المجالات الاستثمارية المثمرة، وهو ما أثبتته السنوات الأخيرة، فالإنتاج هو قيمة مضافة، ويمكنها أن تكون مصدر دخل هائل في العالم كله، وهذا ما أدركته الدول الصناعية الكبرى، فأصبحت تتعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية، تستثمر فيها رؤوس أموال ضخمة، بل إنها ترى أن الرياضة إذا لم ترتبط بالاستثمار فإن ذلك سيؤدي إلى زوالها. هذا الأمر انعكس بصورة إيجابية على أوضاع الرياضة في هذه البلدان، وسمح بتطور مؤسساتها الرياضية وأداء أنديةها وتفوقها، فأصبحت الرياضة فيها من أنجح المشاريع الاستثمارية، في الوقت الذي مازالت فيه دول العالم الثالث تنظر إلى الرياضة على أنها مضيعة للوقت والمال، وهو ما جعل مؤسساتها الرياضية ومعظم أنديةها تقتصر إلى أبسط مقومات التطور والنجاح.

كما تأتي أهمية البحث من خلال تسليط الضوء على دور الرعاية الرياضية و معرفة أهم ابعاده و ذلك من خلال لفت انتباه أعضاء الهيئات الادارية في أندية اقليم كردستان العراق الى هذا الموضوع والذي يكفل التقدم في المجال الرياضي كما هو الحال في معظم دول حول العالم بينما نرى في اقليم كردستان

العراق مازال تواصل البحث عن نوعية في هذا المجال الذي يعد من أهم الركائز الاساسية في دعم الحركة الرياضية بشكل خاص و التقدم الاقتصادي بشكل عام.

٢-١ مشكلة الدراسة:

لتحديد مشكلة الدراسة قام الباحث باستطلاع أولي للأندية الرياضية قيد الدراسة وإجراء المقابلات الشخصية مع عدد من أعضاء الهيئات الإدارية، حيث استنتج الباحث ان الأندية الرياضية في اقليم كردستان-العراق وندية كركوك المشاركة في أنشطة اقليم كردستان-العراق تعاني من العجز في الميزانية السنوية لسوء الإدارة المالية بين الإيرادات والمصروفات الأمر الذي يؤدي الى عدم قدرة هذه الأندية في تسديد رواتب ومستحقات اللاعبين والمدربين والعاملين لديهم وكذلك عدم قدرتهم في توفير رأس مال كافي يضمن لهم المشاركة في نشاطات متعددة وهذا بدوره يعكس على ادائهم الرياضي وتحقيقهم لنتائج يسعون له، لان الرياضة في هذا العصر بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص تعتمد على مصادر واساليب بديلة كالرعاية الرياضية مثلما تنتهجها الأندية العالمية لتمويل فرقها ونشاطاتها بعيداً عن مساعدات وتمويل الحكومة. و من خلال هذا الطرح، و من أجل الوقوف على أسباب هذا الوضع قمنا بطرح الإشكالية التالية:

١- كيف يمكن للقائمين على الأندية المبحوثة في إقليم كردستان أن يعززوا من الرعاية الرياضية

في أنديةهم؟ و ضمن هذه الإشكالية تبرز التساؤل الآتي:

٢- ما هي مستويات توافر الأندية المبحوثة لابعاد الرعاية الرياضية؟

٣-١ هدف البحث:

يهدف البحث التعرف الى تشخيص واقع الرعاية الرياضية في الأندية الرياضية في إقليم كردستان العراق من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية.

٤-١ فرضيات البحث:

١. لا توجد اختلافات معنوية في إجابات المبحوثين تجاه ابعاد الرعاية الرياضية.
٢. تختلف الاهمية الترتيبية لابعاد الرعاية الرياضية حسب طبيعة الاجابة عليها من قبل المبحوثين.

٥-١ مجالات البحث:

١. المجال البشري: أعضاء الهيئات الإدارية في أندية اقليم كردستان.
٢. المجال الزمني: ٢٠٢١-٢٠٢٢م.
٣. المجال المكاني: مقرات إقامة الأندية الرياضية في إقليم كردستان العراق.

٦-١ تحديد المصطلحات:

- الرعاية: تعني اهتمام بأمر شخص و اعتناء به (أحاط فلان برعايته)، كما تعني الحماية و العناية(المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ٢٠٠٥: ٥٦٥)
- الرعاية الرياضية: العملية التي تمارسها المنظمات بغية تحقيق أهدافها وفق خططها الطويلة المدى وعلى نحو غير مباشر لتتوافق أيضا مع درجة استعداد الرعاة للاستفادة من استثماراتهم من الإعلان والدعاية والانشطة الترويجية الإضافية الأخرى. (Mullin, 2007, 423)
- كما عرفه كل من (رحايلية و بن قارة، ٢٠٢٢) بأن الرعاية الرياضية أحد أشكال الاتصال التسويقي، تستخدمها المؤسسة للارتباط بالأحداث بصفة عامة، وبالحدث الرياضي بصفة خاصة، وكذلك تدعيم علامتها التجارية، وصورتها الذهنية، إضافة إلى تغيير سلوك المستهلك، والاتصال مع المجتمع.
- الأندية الرياضية: هي هيئة تكونها جماعة من أفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والروحية عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية وبت روح القومية بين الأعضاء من الشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وكذلك تهيئة الوسائل وتسيير السبل لشغل فراغ الأعضاء. (بدوي، ٢٠٠٤: ٤١٤)
- كما يعرف على أنها، تكوين اجتماعي يرتبط بالمجال الرياضي كمهنة وصناعة، تتحدد أهدافها بطبيعة الأنشطة التي تمارسها تلك المؤسسة، و العلاقات المتفاعلة بين تلك الأنشطة و مؤسسات المجتمع الأخرى. (قريقع، ٢٠١٠).

٢- دراسات سابقة:

أطلع الباحثان على مجموعة من الدراسات التي تناولت متغير الرعاية الرياضية و فيما يلي عرض موجز لبعضها:

٢-١ دراسة نبيل (٢٠٠٤): بعنوان الأساليب المتبعة في إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية. ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي الدراسات المسحية واختار عينة عمدية شملت كل من مدير العلاقات العامة أو مدير التسويق الرياضي والذين يمثلون (٢٧) مديراً لمؤسسات اقتصادية تعمل في السوق المصري واستخدم الباحث استمارة استبيان من إعدادهما وقد تم تطبيق الدراسة في المدة من (٣٠/٩/٢٠٠٤-٨/١/٢٠٠٥) وكانت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن الرعاية الرياضية أصبحت تمثل عنصراً أساسياً من عناصر تخطيط السياسات الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية حيث تخصص المؤسسات الاقتصادية (٧.١٥%) من ميزانية مزيج الاتصالات لصالح الرعاية الرياضية هذا بالإضافة إلى أن الرياضات الجماعية تحظى بتفضيل المؤسسات الاقتصادية لرعاية أحداثها وتأتي كرة القدم في صدر تلك الرياضات إذ تخصص بمفردها على (٤٤.٣%)

من نصيب ميزانية تعاقدات المؤسسات الاقتصادية في مجال الرعاية الرياضية. كذلك أوضحت النتائج أن مجال رياضات المستويات العليا هي الأكثر جاذبية للمؤسسات الاقتصادية حيث تخصص لذلك (٥٩,٠٧ %) من إجمالي ميزانية الرعاية الرياضية.

٢-٢ دراسة Ngan & Other (٢٠١١) بعنوان **“Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification”** (تأثير أداء الفريق أو نجم في الفريق على ثقة الجمهور في العلامة التجارية الراعية وإنعكاس ذلك على نية الشراء)، هدفت الدراسة أن لأداء الفريق أو وجود نجم في الفريق يؤثر على نية المستهلكين لشراء منتج الراعي، التي أجريت في هونغ كونغ. أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير قوي لأداء الفريق على ثقة الجمهور في العلامة التجارية الراعية وعلى نية الشراء، وتم اختبار سلسلة من الفرضيات المتعلقة بأداء الفريق، ووجود النجوم في الفريق، وتحديد الفريق. وتوصلت الدراسة إلى أن أثر أداء الفريق يؤثر بشكل كبير على نية المستهلكين لشراء منتج الراعي، وكان هذا التأثير أكثر وضوحاً بالنسبة إلى غير المشجعين المتعطشين أكثر من المشجعين المتحمسين وأكثر وضوحاً عندما احتوى الفريق على نجم. فريق ناجح مع نجم ولدت أقوى نية لشراء، أنتج فريق خاسر مع أدنى نية لشراء.

٢-٣ دراسة Lee & Jin (٢٠١٩) بعنوان **“The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport Sponsorship”** (تأثير العلامة التجارية للراعي على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية في الرعاية الرياضية)، هدفت الدراسة الى قياس المواقف تجاه راعي الحدث قبل وبعد حدث كأس العالم (٢٠١٨) فيفا، وتكونت عينة الدراسة من (٥٦٠) مشجعاً رياضياً من طلبة و خريجي الجامعات لمقارنة مواقفهم تجاه الشركة الراعية، توصلت النتائج إلى أن تأثير الوعي بالعلامة التجارية للجهة الراعية كان أقوى بعد الرعاية مما كان عليه قبل الرعاية، وأن الالتزام بالعلامة التجارية وعلاقة الرضا بين المستهلك والعلامة التجارية كان وثيق الصلة ببناء الولاء للعلامة التجارية، كما ادت رعاية كأس العالم، بالاستفادة من العرض الذي تم توفيره في حدث رياضي عالمي، إلى استجابات إيجابية للشركة الراعية، استأنفت الرعاية في الغالب بطريقة فعالة، حيث تغير الوعي بالعلامة التجارية والصورة والجودة المتصورة والالتزام بالعلامة التجارية ورضا العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية بشكل ايجابي بعد الرعاية.

٢-٤ دراسة Nuseir (٢٠٢٠) بعنوان **“The effects of sponsorship on the promotion of sport events”** (تأثير الرعاية الرياضية على الترويج للأحداث الرياضية)، هدفت الدراسة الى فحص تأثير الرعاية الرياضية على الترويج للأحداث الرياضية، توصلت نتائج الدراسة التي طبقت على (٤٠٠) مدير ومنظم للأحداث الرياضية والتي استخدم فيها الاستبيان لجمع البيانات الى أن الشركات التي

ترعى الاحداث الرياضية تكتسب صورة محسنة علامتها التجارية، و تزيد من تعرض العملاء وتزيد من المبيعات. كما يستفيد مديرو الأحداث الرياضية واللاعبون الفرديون أيضاً من الرعاية. كما أشارت النتائج إلى أن الرعاية يقدمون الدعم الفني والمالي مقابل تحسين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة عائداتهم.

٢-٥ تعليق على الدراسات السابقة:

بلغت الدراسات السابقة التي تم عرضها (٤) دراسات، منها (١) دراسة عربية أجريت في عام (٢٠٠٤)، وبالمقابل (٣) دراسات أجنبية تم اجراءها في الفترة ما بين (٢٠١١-٢٠٢٠). وتباينت العينات المستخدمة في تلك الدراسات والتي شملت الخبراء في المجال الرياضي، وأعضاء الهيئات الإدارية، وخبراء في مجال التسويق، وتراوحت عدد العينات ما بين (٢٧) الى (560) فرد ومن حيث المنهج فإن جميع الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية استخدمت المنهج الوصفي و المسحي، و لم تتفق جميع الدراسات السابقة على استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات البعض اعتمد على اسلوب الملاحظة و المقابلة خاصة الاجنبية منها، وأشارت نتائج تلك الدراسات إلى أن الرعاية الرياضية أصبحت تمثل عنصراً أساسياً من عناصر تخطيط السياسات الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية، و أن أثر أداء الفريق و وجود نجم في الفريق يؤثر بشكل كبير على نية المستهلكين لشراء منتج الراعي، وأن الشركات التي ترعى الاحداث الرياضية تكتسب صورة محسنة لعلامتها التجارية، وتزيد من تعرض العملاء وتزيد من المبيعات. ولا بد من الإشارة إلى أن البحث الحالي يتفق مع الدراسات السابقة في تناوله لمتغير الرعاية الرياضية بوصفه من المتغيرات المهمة في المجال الرياضي للأسلوب المسحي في الدراسة، ويختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في تناوله لفئة أعضاء الهيئات الإدارية في الأندية الرياضية .

٣- منهجية إجراءات البحث:

٣-١ منهج البحث:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة البحث وكونه الأسلوب الأمثل لحل طبيعة المشكلة المراد حلها حيث ان المنهج الوصفي التحليلي مجموعة من الإجراءات البحثية التي يقوم بها الباحث بشكل متكامل لوصف الظاهرة المبحوثة معتمداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً دقيقاً لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة (عطية، ٢٠٠٩، ١٣٨)

٣-٢ مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من أعضاء الهيئات الإدارية في أندية الدرجتين الممتازة والأولى لكرة القدم للموسم الكروي (٢٠٢١-٢٠٢٢) في إقليم كردستان - العراق واندية كركوك المشاركة في أنشطة اقليم كردستان-العراق، إذ بلغ عددهم (٢٤٥) عضواً يتوزعون على (٣٣) اندية بواقع (١٥) نادياً من الدرجة الممتازة و (١٨) نادياً من الدرجة الأولى باستثناء اندية (هلو من الدرجة الممتازة و التون كوبري من الدرجة الاولى) بعد استبعادهم من الدوري لأسباب إدارية. والجدول (١) يبين توزيع مجتمع الدراسة. علماً ان الباحثان تم تزويدهما بكتب تسهيل المهمة من قبل المديرية العامة للرياضة والاتحاد الكوردستاني لكرة القدم للحصول على البيانات اللازمة.

الجدول (١) يبين توزيع مجتمع الدراسة

المجموع	عدد أعضاء الهيئة الإدارية	تصنيف النادي	أسم النادي	عدد الأندية	المحافظة	ت
٤٥	٨	ممتاز	دهوك	٦	دهوك	١
	٧	ممتاز	زاخو			٢
	٧	الأولى	ئاكرئ			٣
	٩	الأولى	سيميل			٤
	٦	الأولى	گارہ			٥
	٨	الأولى	به رده ره ش			٦
79	٦	ممتاز	هندين	١١	اربيل	٧
	٨	ممتاز	نه وروز			٨
	٨	ممتاز	پيشمه رگه ی ههولير			٩
	٧	ممتاز	ئارارات			١٠
	٨	ممتاز	برايه تي			١١
	٨	ممتاز	سوران			١٢
	٦	ممتاز	شقلاوة			١٣
	٧	ممتاز	هه ولير			١٤
	٨	الأولى	پيشه سازي			١٥
	٧	الأولى	بروسك			١٦
	٨	الأولى	كوبية			١٧

دراسة مقارنة للرعاية الرياضية لأندية الدرجة الممتازة والأولى في اقليم كردستان من وجهة نظر ...

المجموع	عدد أعضاء الهيئة الإدارية	تصنيف النادي	أسم النادي	عدد الأندية	المحافظة	ت
٩٠	٩	ممتاز	سيرواني نوئ	١٢	السليمانية	١٨
	٧	ممتاز	سيد صادق			١٩
	٨	ممتاز	جمجمال			٢٠
	٧	ممتاز	دهر بنديخان			٢١
	٧	ممتاز	شيروانة			٢٢
	٥	الأولى	چوارقورنة			٢٣
	٦	الأولى	رانيا			٢٤
	٧	الأولى	بازيان			٢٥
	٧	الأولى	بابان			٢٦
	٩	الأولى	رزگاري			٢٧
	٩	الأولى	قلادزی			٢٨
	٩	الأولى	سليمانی			٢٩
24	8	الأولى	خاك	3	كركوك	٣٠
	9	الأولى	شورجة			٣١
	٧	الأولى	خائقين			٣٢
٧	٧	الأولى	هلبجة الشهيد	1	حلبجة	٣٣
٢٤٥				٣٣	٥	المجموع

٣-٣ عينة البحث الأساسية:

لانتخاب عينة تمثل مجتمع البحث فقد تم اختيار أعضاء الهيئات الإدارية في اندية الدرجتين الممتازة والأولى لكرة القدم في اقليم كردستان- العراق واندية كركوك المشاركة في نشاطات اقليم كردستان- العراق وفق أسلوب الحصر الشامل. إذ بلغ حجم العينة الكلي (٢٤٥) عضواً إدارياً من مجتمع البحث. ثم تم اختيار (٤٠%) من العينة الأساسية لإجراء التطبيق الاستطلاعي الأولي وبناء المقياس (الرعاية الرياضية) لتمثل عينة البناء واستخدم نسبة (٦٠%) من العينة للتطبيق النهائي للمقياس والمتمثلة بعينة التطبيق وذلك من أجل الوصول إلى استخراج النتائج ومناقشتها.

٣-٣-١ عينة البناء:

بلغ أفراد عينة البناء (٩٨) عضواً إدارياً بواقع (١٣) اندية من مجتمع البحث، إذ تم توزيع (٩٠) استمارة بعد فرز عينة التطبيق الاستطلاعية الأولية البالغة (٨) استمارات، وتم استعادة (٨٠) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي وبذلك مثلت عينة البناء نسبة (32.7%) من مجتمع البحث، حيث وزعت عليها الاستمارات بتاريخ (٢٠٢٢/٦/٨) واعدت بتاريخ (٢٠٢٢/٧/٢) وكانت الأنديفة هي (دهوك، چمچمال، وشيروانة، وسوران، وهندرين، وسيميل، وخاك، وبیشه سازي، وبابان، وسليمانی، ورزگاري، وشورجة، وچوارقرنة).

٣-٣-٢ عينة التطبيق:

بلغ أفراد عينة التطبيق (١٤٧) عضواً إدارياً بواقع (٢٠) اندية من مجتمع البحث، إذ تم توزيع (١٤٧) استمارة على الأعضاء وتم استرداد (١٠٠) استمارة صالحة لتحليل الإحصائي، وبذلك مثلت عينة التطبيق نسبة (40.8%) من مجتمع البحث، وكانت الأنديفة هي (سيرواني نوي، سيد صادق، نه وروز، پيشمهركهي هه ولير، دهر بندرخان، ئارارات، براييه تي، شقلاوة، زاخو، هه ولير، ئاكري، بروسك، گاره، به رده ره ش، خانقين، رانيا، بازيان، قلادزي، كويه، هلبجة الشهيد).

إذ أنه من المعروف إحصائياً أن العينة يجب أن تمثل ما بين (١٠% إلى ٢٠%) من مجتمع الدراسة الكلي مما يعني أن كل من عينة البناء وعينة التطبيق مستوفية لهذا الشرط الاحصائي (Kaur, 2017).

٣-٤ أداة البحث:

استخدم الباحثان الاستبيان بوصفه أداة لجمع البيانات لتحقيق أهداف البحث، وهو من الوسائل الشائعة في البحوث الوصفية، الذي هو أحد أدوات المسح الهامة لتجميع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، من خلال إعداد مجموعة من الاسئلة يقوم المبحوث بالإجابة عنها، تم صياغتها في شكل استفسارات محددة، وهو أيضا قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة ترسل الى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الممثلة له للحصول على حقائق والبيانات التي تتعلق بالظروف الاجتماعية القائمة

(بوداود، ٢٠١٠، ١٠٣).

إذ قام الباحثان ببناء استبيان مكون من (٤٥) فقرة، إذ تم تصميم الاستبيان على وفق الخطوات الآتية.

١. تم تحديد أبعاد المقياس بموجب عدد من الدراسات الفكرية السابقة والتي تناولت موضوع الرعاية الرياضية ومنها دراسات (وسيم، ٢٠٠٩- الصباح، ٢٠١٠- سمحة، ٢٠١٣- إسحاق، ٢٠١٦- بوشعير، ٢٠١٧)

٢. بعد الاطلاع على الدراسات والأبحاث أعدت الصيغة الأولية للاستبيان وتم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين وذلك للتأكد من مناسبة الفقرات للمحور أو البعد.

٣. اشتمل الاستبيان بصورته الأولى (٤٥) فقرة لقياس دور الرعاية الرياضية في الأندية، واعتمد مقياس ليكرت الخماسي والمتكون من خمسة بدائل ممثلة بكل من (أتفق تماماً، أتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق ابداً) والتي تعد خيارات للإجابة متاحة أمام افراد العينة وتتدرج أوزانها من (٥) للبدل (اتفق تماماً) و (١) للبدل (لا اتفق ابداً). وقد حاول الباحثان أن تكون العبارات متفقة ومرتبطة في صياغتها مع البُعد الذي تقيسه مع مراعاة اختصار تلك العبارات لكي تكون واضحة ومفهومة من قبل المستجيبين.

٣-٤-١ صدق الأداة:

يتم دراسة صدق المحتوى من خلال عملية التحليل المنطقي لمحتوى أداة القياس اعتماداً على حكم فردي وان الحكم الفردي يعد جهداً ذاتياً، ان عملية الحكم على صدق المحتوى أداة قياس معينة يعد عاملاً منطقياً وتحكيمياً ينفذه فريق من الخبراء والمتخصصين في مجال أداة القياس ويتحدد هدف فريق الخبراء في عملية الحكم على مدى تمثيل فقرات الاختبار للمحتوى الذي اشتقت منه (النبهان، ٢٠٠٨: ٢٧٤)، وعليه قام الباحثان بعرض استمارة الاستبانة بتاريخ على مجموعة من المحكمين البالغ عددهم (٩) خبراء في مجال الإدارة والتنظيم الرياضي وإدارة التسويق وعلم النفس والمتخصصين بلعبة كرة القدم، وذلك لإبداء آرائهم في الاستبيان، ويوضح الجدول (٢) عرض استمارة الاستبانة على المحكمين وكان الهدف منها هو معرفة مدى تطابق كل سؤال مع المحور، وكذلك مدى صحة صياغة الفقرات، وبعد الأخذ بالآراء التي اقترحتها المحكمون تم تعديل الاستبيان ليوزع على عينة البحث في شكله النهائي.

جدول (٢) يبين أسماء السادة الخبراء والمحكمين بخصوص صلاحية أبعاد وفقرات مقياس الرعاية

الرياضية

ت	اللقب	الاسم	الكلية	الجامعة	الاختصاص
١	أ.د.	وليد خالد همام	التربية الأساسية	الموصل	الإدارة والتنظيم في المجال الرياضي
٢	أ.د.	درمان سليمان صادق	كلية الإدارة والاقتصاد	دهوك	إدارة أعمال/التسويق
٣	أ.د.	جاجان جمعة محمد	التربية الأساسية	دهوك	علم النفس
٤	أ.د.	عدي غانم الكواس	التربية البدنية وعلوم الرياضة	الموصل	الإدارة والتنظيم في المجال الرياضي
٥	أ.م.د.	رياض احمد اسماعيل	التربية البدنية وعلوم الرياضة	الموصل	الإدارة والتنظيم في المجال الرياضي

٦	أ.م.د.	سرتيب عمر عولا	التربية البدنية وعلوم الرياضة	صلاح الدين	الإدارة والتنظيم في المجال الرياضي
٧	أ.م.د.	خالد محمود عزيز	التربية البدنية وعلوم الرياضة	الوصل	الإدارة والتنظيم في المجال الرياضي
٨	أ.م.د.	منذر خضر يعقوب المهدي	كلية الإدارة والاقتصاد	الموصل	إدارة أعمال/التسويق
٩	أ.م.د.	ثابت إحسان أحمد	التربية البدنية وعلوم الرياضة	الموصل	الإدارة والتنظيم في المجال الرياضي

وقد أشار بلوم الى انه يمكن الحصول على فقرات صادقة بالاعتماد على موافقة بنسبة ٧٥% فأكثر من آراء المحكمين(بلوم وآخرون، ١٩٨٣، ١٢٦) ولذا تم اجراء التغييرات على الأداة وفقا لآراء الخبراء، وجدير بالذكر أن الباحثان حددوا نسبة (٨٠%) فأكثر للاتفاق بين الخبراء معياراً لقبول الفقرة في البحث الحالي، وعليه تم الإبقاء على الفقرات التي أخذت نسبة الموافقة (٨٠%) فأكثر، بينما حذفت الفقرات التي حصلت على اقل النسبة التي تم تحديدها كمعيار لقبول الفقرة. وعليه تم حذف (١٥) فقرة، وبذلك تألفت الصيغة النهائية من الاستبيان من(٣٠) فقرة، موزعة بواقع ستة فقرات لكل بعد من الأبعاد الخمسة المكونة للأداة وهي:

١. رعاية اللاعبين (الرعاية الفردية).
٢. رعاية الفريق (الرعاية الجماعية).
٣. رعاية الحدث (المسابقات الرياضية).
٤. رعاية العنوان (الاسم و العلامة التجارية).
٥. الرعاية الإعلامية.

٣-٤-٢ ثبات الأداة:

تم إيجاد ثبات الاستبيان بطريقة إعادة الاختبار (Test Retest)، إذ تم تطبيق الاستمارة على (٣٠) من أعضاء الهيئات الادارية من مجتمع البحث، وبعد مرور (١٤) يوم من توزيع الاستبيان تم إعادة تطبيقه على العينة ثانياً نفسها ، وباستخدام معامل الارتباط البسيط بين درجات أفراد عينة الثبات في الاختبارين تم حساب قيمة معاملات الثبات بحسب الأبعاد والذي تقترب بين (٠.٧٠٧ - ٠.٧٥٧) وهي قيم تشير إلى ثبات جيد يمكن الاعتماد على الأداة لأغراض البحث العلمي والجدول (٣) يبين ذلك.

الجدول (٣)

المحور الاول					المؤشر
البعد الخامس	البعد الرابع	البعد الثالث	البعد الثاني	البعد الأول	
٠.٧٠٧	٠.٧٤٨	٠.٧٣٢	٠.٧٥٧	٠.٧٥٤	معامل الارتباط

٣-٥ التطبيق الاستطلاعي للاستبانة:

لجأ الباحثان لاستكشاف قدرة أداة الدراسة في جمع البيانات وذلك بتوزيعها على عينة استطلاعية مكونة من (٨) إداريين تم اختيارهم من مجتمع البحث، وذلك كعينة تجريبية، حيث وزعت الاستبانة عليهم بتاريخ (١٧/٧/٢٠٢٢)، وتم استخدام هذا الأسلوب لمعرفة مدى وضوح العبارات ومدى ملاءمة بدائل الاستجابة بالإضافة لتحديد الوقت المستغرق في الإجابة على فقرات الاستبيان.

٣-٦ التطبيق النهائي للمقياس:

جرى تطبيق المقياس بصورته النهائية على عينة التطبيق والبالغ عدد أفرادها (١٠٠) إداري يتوزعون على مختلف الأندية للدرجتين الممتازة والاولى وذلك لغرض استقصاء آرائهم تجاه الرعاية الرياضية، ومن ثم جمع البيانات تمهيداً لأغراض التحليل الإحصائي للتحقق من أهداف الدراسة واختبار فرضياتها. إذ وزع الاستبيان على العينة بتاريخ (١٠/٨/٢٠٢٢) وتم اكمال جمعها بتاريخ (٥/٩/٢٠٢٢)..

٣-٧ الأساليب الإحصائية المعتمدة:

جرى الباحثان تطبيق عدد واسع من الأساليب والمؤشرات الإحصائية لغرض تحليل البيانات الميدانية والحصول على النتائج التي يبني من خلالها تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة. كما تم تنفيذ تلك التحليلات الإحصائية باعتماد برنامجي (EXCEL) و (SPSS V. 26). وتمثلت الأساليب الإحصائية المعتمدة في الآتي:

١. الأساليب الوصفية وتمثلت بكل من التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية.

٢. اختبار (t) لعينات المستقلة وبطريقة المقارنة بين المتوسطات (Compare Means) للتعرف على الفروقات بين الأندية تجاه الرعاية الرياضية.

٤ - عرض النتائج ومناقشتها:

٤-١ عرض ومناقشة نتائج أبعاد الرعاية الرياضية: لتحقيق هذا الهدف والذي يتضمن التعرف على أشكال الرعاية الرياضية التي تتبناها الأندية المبحوثة للعبة كرة القدم في إقليم كردستان-العراق. فقد تم استخدام كل من النسب المئوية والأوساط الحسابية للتحقق من هذا الهدف وعن طريق وصف وتحليل نتائج متغيرات الدراسة الحالية ومن خلال أبعادها وكما يلي:

- بُعد رعاية اللاعبين:

الجدول (٤) وصف أهمية عبارات رعاية اللاعبين - الرعاية الرياضية

ت	أندية الدرجة الممتازة			أندية الدرجة الأولى		
	الوسط الحسابي	النسبة	الرعاية الرياضية	الوسط الحسابي	النسبة	الرعاية الرياضية
١	4.08	%٨٤.٥	عالية	4.13	%٨٦.٦	عالية
٢	4.34	%٨٩.٥	عالية	4.60	%٩٤.٥	عالية جداً
٣	4.42	%٩١.٦	عالية جداً	4.47	%٩٢.١	عالية جداً
٤	4.24	%٨٢.١	عالية	3.80	%٧٢.٩	جيدة
٥	4.08	%٨٣.٧	عالية	3.80	%٧١.١	جيدة
٦	3.98	%٧٥.٥	جيدة	3.60	%٦٩.٩	متوسطة
المؤشر الكلي لعبارات رعاية اللاعبين حسب درجة النادي						
المؤشر الكلي لعبارات رعاية اللاعبين في الأندية المبحوثة						
٤.١٣			%٨٢.٩		عالية	

يلاحظ من نتائج الجدول (٤) والخاصة بوصف بُعد رعاية اللاعبين وضمن الرعاية الرياضية للأندية المبحوثة ومن خلال المؤشر الكلي أنها كانت بمستويات عالية من الأهمية وذلك استناداً للنسبة المئوية الكلية والبالغة (%٨٢.٩) والتي جاءت بدعم من الوسط الحسابي والبالغ (٤.١٣). كما اقتربت نسب

عبارات هذا البُعد في الأندية الممتازة بين (٧٥.٥% - ٩١.٦%) والتي تدل على مستويات الأهمية المحصورة بين الجيدة والعالية جداً، كذلك جاءت نتائج رعاية اللاعبين في أندية الدرجة الممتازة بنسبة كلية بلغت (٨٤.٥%) وبدعم من الوسط الحسابي البالغ (٤.١٩) والتي تشير إلى المستويات العالية من الأهمية. بينما كانت مؤشرات رعاية اللاعبين في أندية الدرجة الأولى قد اقتربت مستويات الأهمية لعباراتها بين (٦٩.٩% - ٩٤.٥%) والتي تدل على مستويات الأهمية المحصورة بين المتوسطة والعالية، من جانب آخر فقد جاءت نتائج رعاية اللاعبين في أندية الدرجة الأولى بنسبة كلية بلغت (٨١.٢%) وبدعم من الوسط الحسابي البالغ (٤.٠٧) والتي تشير إلى المستويات العالية من الأهمية. ويرى الباحث أن رعاية اللاعبين في أندية الدرجة الممتازة جاءت بمستويات أهمية أفضل نسبياً مما هو عليه الحال في أندية الدرجة الأولى ويمكن ان نعزو أسباب ذلك إلى ما توليه مجالس إدارات الأندية من اهتمام ورعاية للاعبين في الدوري الممتاز لكرة القدم كونها ذات مردود إيجابي في تحقيق المنافع المادية والمعنوية لها بالإضافة إلى ما تحصل عليه تلك الأندية من سمعة رياضية وبمستويات عالية. وهذا ما ذهبت إليه دراسة (الصباح، ٢٠١٠) ان الرعاية الرياضية تساهم في استقطاب لاعبين أجنبي وتعمل على إعطاء فرصة للاعبين لإظهار مواهبهم وقدراتهم اثناء المنافسات الرياضية. وفي هذا السياق يبين (قطب، واخرون، ٢٠١٩) يتم إختيار اللاعبين المميزين الذين يمثلون قيم وأفكار معينة ويتمتعون بنمط حياة يلقي استحسان المتلقين وربطهم باسم وشخصية "البراند". حيث يرتبط بهم المتلقي ويتتبع اخبارهم كدعم Nike للاعب كرة القدم الشهير كريستيانو رونالدوه ودعم فودافون وأوبر للاعب كرة القدم المصري محمد صلاح حيث يستفيد اللاعب من الدعم، ويستفيد "البراند" من ظهور اللاعب في مختلف الرسائل الإتصالية للبراند.

- بُعد رعاية الفريق:

يبين الجدول (٥) وصف أهمية عبارات رعاية الفريق - الرعاية الرياضية

ت	عبارات رعاية الفريق	أندية الدرجة الممتازة			أندية الدرجة الأولى		
		الوسط الحسابي	النسبة	الرعاية الرياضية	الوسط الحسابي	النسبة	الرعاية الرياضية
٧	تتيح اللوائح والقوانين الحالية للنادي فرص كافية لرعاية الفريق.	4.19	٨٧.٣%	عالية	3.60	٦٣.٥%	متوسطة
٨	يزداد عدد أنشطة النادي في حالة رعاية أحد فرق.	4.21	٨٨.١%	عالية	4.40	٩٣.١%	عالية جداً
٩	يمتلك النادي نظام اتصالات مع الرعاية من اجل توفير المعلومات بين	4.00	٨٤.٨%	عالية	3.87	٧١.٨%	جيدة

الجانبين.						
١٠	يمتلك النادي الخبرة المناسبة لاستقطاب الرعاية لرعاية الفريق.	4.00	%٨٢.٢	عالية	3.73	%٧٠
١١	يحقق النادي شهرة واسعة من خلال الرعاية الجيدة.	4.25	%٨٧.٢	عالية	3.93	%٦٩.٣
١٢	تعتبر الرعاية الرياضية أحد أهم مصادر التمويل للأندية الرياضية.	4.19	%٨٣.١	عالية	3.93	%٧٠.١
	المؤشر الكلي لعبارات رعاية الفريق حسب درجة النادي	4.14	%٨٥.٥	عالية	٣.٩١	%٧٣.٠
	المؤشر الكلي لعبارات رعاية الفريق للأندية المبحوثة	٤.٠٣			%٧٩.٣	جيدة

يلاحظ من نتائج الجدول (٥) والخاصة بوصف بُعد رعاية الفريق وضمن الرعاية الرياضية للأندية المبحوثة ومن خلال المؤشر الكلي أنها كانت بمستويات جيدة من الأهمية وذلك استناداً للنسبة المئوية الكلية والبالغة (%٧٩.٣) والتي جاءت بدعم من الوسط الحسابي والبالغ (٤.٠٣). كما اقتربت نسب عبارات هذا البُعد في الأندية الممتازة بين (%٨٢.٢ - %٨٨.١) والتي تدل على مستويات الأهمية العالية، كذلك جاءت نتائج رعاية الفريق في أندية الدرجة الممتازة بنسبة كلية بلغت (%٨٥.٥) وبدعم من الوسط الحسابي البالغ (٤.١٤)، والتي تشير إلى المستويات العالية من الأهمية. بينما كانت مؤشرات رعاية الفريق في أندية الدرجة الأولى قد اقتربت مستويات الأهمية لعباراتها بين (%٦٣.٥ - %٩٣.١) والتي تدل على مستويات الأهمية المحصورة بين المتوسطة والعالية، من جانب آخر فقد جاءت نتائج رعاية الفريق في أندية الدرجة الأولى بنسبة كلية بلغت (%٧٣) وبدعم من الوسط الحسابي البالغ (٣.٩١) والتي تشير إلى المستويات الجيدة من الأهمية.

و يرى الباحث أن رعاية الفريق في أندية الدرجة الممتازة جاءت بمستويات أهمية أفضل مما هو عليه الحال في أندية الدرجة الأولى ويمكن ان نعزو أسباب ذلك إلى وجود فرص لرعاية الفرق في الدرجة الممتازة أكثر مما هم عليه الحال لفرق الدرجة الأولى وبالتالي فإنها تحقق شهرة أوسع من أندية الدرجة الأولى مما ينعكس ذلك بشكل إيجابي على رعاية الفريق في الدوري الممتاز. وهذا بدوره يتطلب من إدارات أندية الدرجة الأولى أن تبذل مستويات عالية من الجهد لكي تحسن من فرص رعاية فرق كرة القدم لديها. وتتسجم هذه مع دراسة (بوشعير، ٢٠١٧) أن أغلبية المبحوثين لديهم انطباع إيجابي عن الشركات الراعية لفرقهم، وهذا ما يحسن من صورة الفريق لدى أنصاره، و أن العلامة التجارية للشركة الراعية الموضوع على قمصان اللاعبين هي أكثر شيء يثير انتباه جمهور الفريق. وتساهم في تحقيق

الاستقرار المالي لنادي كرة القدم من خلال تسديد رواتب اللاعبين والطاقم الفني بالإضافة إلى تسديد ديون النادي العالقة. و في دراسة (الصباح، ٢٠١٠) يبين أن معظم الأندية لا تستطيع توفير الأدوات و المستلزمات الرئيسية في عمليات التدريب، وتوفير كل ما هو ضروري، للتطوير و الارتقاء بمستوى الانجاز العالي مثل بعض الأندية التي ساهمت الرعاية الرياضية في الارتقاء بمستواها الفني و الاجتماعي و الاقتصادي و الاعلاني. وكما أكد الدراسة انه لا بد من وجود طرق ومصادر اخرى تساعد الاندية من الناحية المادية، وتعتمد عليها في تمويل برامجها، ومشاريعها، وخططها.

- بُعد رعاية الحدث:

الجدول (٦) وصف أهمية عبارات رعاية الحدث - الرعاية الرياضية

ت	عبارات رعاية الحدث	أندية الدرجة الممتازة			أندية الدرجة الأولى		
		الوسط الحسابي	النسبة	الرعاية الرياضية	الوسط الحسابي	النسبة	الرعاية الرياضية
١٣	تقام الأحداث للنادي في مواقع رياضية معروفة.	4.26	%٨١.٦	عالية	4.40	%٨٩.٤	عالية
١٤	يساهم الرعاية في زيادة إقبال الجمهور لحدث النادي الرياضي.	4.27	%٨٧.٥	عالية	4.13	%٨٥.٣	عالية
١٥	يستغل النادي الأحداث الرياضية الكبيرة من اجل الحصول على عقود استثمارية.	4.09	%٨٤.٧	عالية	3.87	%٧١.٥	جيدة
١٦	يتبع النادي سياسة واضحة لجذب الرعاية لرعاية أحداثه.	4.08	%٨٣.٢	عالية	3.40	%٦١.١	متوسطة
١٧	يكسب الرعاية زبائن جدد من خلال أنشطتهم في الأحداث الرياضية.	4.16	%٨٤.٢	عالية	3.87	%٧٢.٣	جيدة
١٨	يستغل الرعاية الاحداث الرياضية للترويج عن منتجاتهم بشكل أكبر.	4.02	%٨١.٩	عالية	3.87	%٧٠.٥	جيدة
	المؤشر الكلي لعبارات الحدث حسب درجة النادي	4.15	%٨٣.٩	عالية	3.92	%٧٥.٠	جيدة
	المؤشر الكلي لعبارات الحدث للأندية المبحوثة	٤.٠٤			%٧٩.٥		جيدة

يلاحظ من نتائج الجدول (٦) والخاصة بوصف بُعد رعاية الحدث وضمن الرعاية الرياضية للأندية المبحوثة ومن خلال المؤشر الكلي أنها كانت بمستويات جيدة من الأهمية وذلك استناداً للنسبة المئوية الكلية والبالغة (%٧٩.٥) والتي جاءت بدعم من الوسط الحسابي والبالغ (٤.٠٤). كما اقتربت نسب عبارات هذا البُعد في الأندية الممتازة بين (%٨١.٦ - %٨٧.٥) والتي تدل على مستويات الأهمية العالية، كذلك جاءت نتائج رعاية الحدث في أندية الدرجة الممتازة بنسبة كلية بلغت (%٨٣.٩) وبدعم من الوسط الحسابي البالغ (٤.١٥) والتي تشير إلى المستويات العالية من الأهمية. بينما كانت مؤشرات

رعاية الحدث في أندية الدرجة الأولى قد اقتربت مستويات الأهمية لعباراتها بين (٦١.١% - ٨٩.٤%) والتي تدل على مستويات الأهمية المحصورة بين المتوسطة والعالية، من جانب آخر فقد جاءت نتائج رعاية الحدث في أندية الدرجة الأولى بنسبة كلية بلغت (٧٥%) وبدعم من الوسط الحسابي البالغ (٣.٩٢) والتي تشير إلى المستويات الجيدة من الأهمية.

ويرى الباحث أن رعاية الحدث في أندية الدرجة الممتازة جاءت بمستويات أهمية أفضل مما هو عليه الحال في أندية الدرجة الأولى ويمكن ان نعزو أسباب ذلك إلى وجود فرص للمشاركة على نطاق واسع لفرق الدرجة الممتازة في المسابقات الرياضية أكثر مما هو عليه الحال لفرق الدرجة الأولى مما يوسع من القاعدة الجماهيرية للفريق ويزيد من فرص التنافس بين الجهات الراعية لفرق الدرجة الممتازة. من جانب آخر أن عدم وجود سياسات واضحة أو ضعف مستوياتها لدى أندية الدرجة الأولى يقلل من فرص إدارات تلك الأندية لجذب الجهات الراعية لمسابقات فرقها. في هذا السياق يبين دراسة (Nuseir, 2020) أن الشركات التي ترعى الاحداث الرياضية تكتسب صورة محسنة علامتها التجارية، و تزيد من تعرض العملاء وتزيد من المبيعات. كما يستفيد مديرو الأحداث الرياضية واللاعبون الفرديون أيضاً من الرعاية. كما أشارت النتائج إلى أن الرعاية يقدمون الدعم الفني والمالي مقابل تحسين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة عائداتهم.

- بُعد رعاية العنوان:

الجدول (٧) وصف أهمية عبارات رعاية العنوان - الرعاية الرياضية

ت	عبارات رعاية العنوان	أندية الدرجة الممتازة			أندية الدرجة الأولى	
		الوسط الحسابي	النسبة	الرعاية الرياضية	الوسط الحسابي	النسبة
١٩	يوجد للنادي أسم وعلامة تجارية محددة.	3.88	٧٢.٦%	جيدة	4.40	٩٤.١%
٢٠	يحقق اقتران أسم وعلامة الرعاية مع أسم النادي في كسب جمهور أوسع.	4.01	٨٦.٩%	عالية	4.00	٨٠.٤%
٢١	يستغل الرعاية أغلب مرافق ومساحات النادي لوضع الاسم والعلامة التجارية.	4.27	٩٣.٥%	عالية جداً	3.95	٦٩.٥%
٢٢	يعتبر إداريو النادي رعاية العنوان من الاساليب الناجحة في الرعاية.	4.02	٨٠%	عالية	3.87	٦٩.٧%
٢٣	يعمل النادي على التعاقد مع	4.25	٨٦.٣%	عالية	4.20	٨٧.٦%

						العلامة التجارية التي تحقق أهداف النادي بشكل أفضل.	
٢٤	يُعمل الراعي على إبراز عنوانه بشكل تقليدي والإلكتروني.	3.94	٧١.٧%	جيدة	3.93	٧٠.٨%	جيدة
	المؤشر الكلي لعبارات رعاية العنوان حسب درجة النادي	4.06	٨١.٨%	عالية	4.00	٧٨.٧%	جيدة
	المؤشر الكلي لعبارات رعاية العنوان للأندية المبحوثة	٤.٠٣			٨٠.٣%		عالية

يلاحظ من نتائج الجدول (٧) والخاصة بوصف بُعد رعاية العنوان وضمن الرعاية الرياضية للأندية المبحوثة ومن خلال المؤشر الكلي أنها كانت بمستويات عالية من الأهمية وذلك استناداً للنسبة المئوية الكلية والبالغة (٨٠.٣%) والتي جاءت بدعم من الوسط الحسابي والبالغ (٤.٠٣). كما اقتربت نسب عبارات هذا البُعد في الأندية الممتازة بين (٧١.٧% - ٩٣.٥%) والتي تدل على مستويات الأهمية التي انحصرت بين الجيدة والعالية جداً، كذلك جاءت نتائج رعاية العنوان في أندية الدرجة الممتازة بنسبة كلية بلغت (٨١.٨%) وبدعم من الوسط الحسابي البالغ (٤.٠٦) والتي تشير إلى المستويات العالية من الأهمية. بينما كانت مؤشرات رعاية العنوان في أندية الدرجة الأولى قد اقتربت مستويات الأهمية لعباراتها بين (٦٩.٥% - ٩٤.١%) والتي تدل على مستويات الأهمية المحصورة بين المتوسطة والعالية جداً، من جانب آخر فقد جاءت نتائج رعاية العنوان في أندية الدرجة الأولى بنسبة كلية بلغت (٧٨.٧%) وبدعم من الوسط الحسابي البالغ (٤.٠٠) والتي تشير إلى المستويات الجيدة من الأهمية.

وبذلك يرى الباحثان أن رعاية العنوان في أندية الدرجة الممتازة جاءت بمستويات أهمية أفضل نسبياً مما هو عليه الحال في أندية الدرجة الأولى ويمكن ان نعزو أسباب ذلك إلى أن أسم النادي في الدرجة الممتازة وعلامته التجارية أكثر شهرة مما هو عليه الحال لفرق الدرجة الأولى مما يعد وسيلة لجذب واستقطاب الجماهير والجهات الراعية للفريق وهذا بدوره يحسن من فرص رعاية العنوان من قبل الجهات الراعية لفرق الدرجة الممتازة. من جانب آخر فإن فرص رعاية العنوان لفرق الدرجة الأولى لا تكون بموازاة فرق الدرجة الممتازة والتي تمتلك المنشآت الرياضية التي تشكل عامل جذب للجهات الراعية للعنوان. تتسجم هذه النتائج مع دراسة (وسيم، ٢٠٠٩) أن غالبية الاتحادات والأندية لا تملك مؤسسات راعية بشكل دائم، فمعظمها يكون بشكل مؤقت أو مناسباتي يتعلق بحدث أو منافسة معينة و أن المبادرة لا تأتي أبداً من طرف المؤسسات الراعية لدعم هذه الأندية. هذا هو الحال بالنسبة لغالبية الرياضات لأن غالبية مسؤولي تلك المؤسسات يجهلون كيفية الاستفادة من القيم المسندة لتلك الرياضة، و خاصة التي لها علاقة بنشاط المؤسسة. و ان المؤسسات ما زالت تعتمد على التقنيات الإشهارية التقليدية

كالإشهار في وسائل الإعلام، وتولي اهتمام أقل للإشهار من خلال الحدث الرياضي أو الرعاية الرياضية، بسبب عدم ترسخ هذه الثقافة لدى مسؤولي المؤسسات. كما نلمس بعض التهاون من طرف أغلبية مسؤولي الاتحادات و الأندية الرياضية لجلب المؤسسات الراعية، فأغلب الأندية نادراً ما تقدم برنامج عملها للمؤسسات، والذي يوضح لها كل التفاصيل المتعلقة بالحدث الرياضي الذي يطلبون رعايته، وهو الأمر الذي يؤثر على قرار رعاية هذا الحدث، إذا لم تأخذ المؤسسة نظرة واضحة عنه.

- بُعد الرعاية الاعلامية:

الجدول (٨) وصف أهمية عبارات الرعاية الإعلامية - الرعاية الرياضية

ت	أندية الدرجة الممتازة		أندية الدرجة الأولى		عبارات الرعاية الاعلامية
	الوسط الحسابي	النسبة	الوسط الحسابي	النسبة	
٢٥	4.31	%٩٢.٤	4.53	%٩٦.٤	يولي النادي اهتمام بحقوق الرعاية الإعلامية.
٢٦	3.78	%٦٦.٣	٣.٠٧	%٦٠.٣	يغطي النادي أنشطته من خلال عقود مع الرعاة الإعلاميين.
٢٧	3.53	%٥٢.٧	٣.٢٦	%٥١.٩	يملك النادي صحيفة تنشر فيها أنشطته للحصول على إيرادات مالية.
٢٨	3.87	%٧٢.٦	٤.٠٤	%٨١.٢	تعتبر التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية حافزا لجلب الرعاة.
٢٩	3.88	%٧٦.٨	3.80	%٧٠.٦	يحصل النادي على التغطية الإعلامية الكافية للأحداث التي ينظمها.
٣٠	4.21	%٨٨.٤	3.87	%٧٣.٦	تساهم الرعاية الرياضية في تطوير الإعلام الرياضي.
المؤشر الكلي لعبارات الرعاية الإعلامية حسب درجة النادي					
	3.93	%٧٤.٩	3.76	%٧٢.٣	
المؤشر الكلي لعبارات الرعاية الإعلامية للأندية المبحوثة					
	٣.٨٥		%٧٣.٦		جيدة

يلاحظ من نتائج الجدول (٨) والخاصة بوصف بُعد الرعاية الاعلامية وضمن الرعاية الرياضية للأندية المبحوثة ومن خلال المؤشر الكلي أنها كانت بمستويات جيدة من الأهمية وذلك استناداً للنسبة المئوية الكلية والبالغة (%٧٣.٦) والتي جاءت بدعم من الوسط الحسابي والبالغ (٣.٨٥). كما اقتربت نسب عبارات هذا

النُعد في الأندية الممتازة بين (٥٢.٧% - ٩٢.٤%) والتي تدل على مستويات الأهمية التي انحصرت بين الضعيفة والعالية جداً، كذلك جاءت نتائج الرعاية الاعلامية في أندية الدرجة الممتازة بنسبة كلية بلغت (٧٤.٩%) وبدعم من الوسط الحسابي البالغ (٣.٩٣) والتي تشير إلى المستويات الجيدة من الأهمية. بينما كانت مؤشرات الرعاية الاعلامية في أندية الدرجة الأولى قد اقتربت مستويات الأهمية لعباراتها بين (٥١.٩% - ٩٦.٤%) والتي تدل على مستويات الأهمية المحصورة بين الضعيفة والعالية جداً، من جانب آخر فقد جاءت نتائج الرعاية الاعلامية في أندية الدرجة الأولى بنسبة كلية بلغت (٧٢.٣%) وبدعم من الوسط الحسابي البالغ (٣.٧٦) والتي تشير إلى المستويات الجيدة من الأهمية.

وبذلك يرى الباحث أن الرعاية الإعلامية جاءت بمستويات متقاربة من الأهمية في أندية الدرجة الممتازة وأندية الدرجة الأولى وأن مستويات الرعاية الإعلامية كانت دون مستويات الأهمية لأبعاد الرعاية الرياضية الأخرى مما يدل على أن الأندية المبحوثة لا تحصل على التغطية الإعلامية المناسبة لأنشطتها الرياضية. من جانب آخر فإن عدم امتلاك أغلب الأندية الرياضية المبحوثة لمجلة رياضية تنشر فيها أنشطتها ومسابقتها اسهم في انخفاض مستويات الأهمية للرعاية الإعلامية لتلك الأندية. وفي هذا السياق يبين دراسة (إسحاق، ٢٠١٦) أن رؤساء الأندية يعتبرون أن الإعلام من أساليب الرعاية التي تسهم في تنوع مصادر تمويل النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم في الجزائر، ولديهم قناعة بأن إنشاء قناة او مجلة خاصة بالنادي تعود بالفائدة عليه. وهذا ما تؤكد دراسة (سمحة، ٢٠١٣) أن الشركات الراعية تسهم في تطوير الإعلام الرياضي وتسهم في زيادة إقبال الجماهير على المباريات عبر وسائل الإعلام المختلفة، و أن اللاعبين المميزين ينالون شهرة واسعة من خلال التغطية الإعلامية المستمرة.

- أهمية الرعاية الرياضية:

الجدول (٩) وصف أهمية الرعاية الرياضية في الأندية المبحوثة

ت	الأبعاد	أندية الدرجة الممتازة			أندية الدرجة الأولى		
		الوسط الحسابي	النسبة	المستويات	الوسط الحسابي	النسبة	المستويات
١	رعاية اللاعبين	4.19	٨٤.٥%	عالية	4.07	٨١.٢%	عالية
٢	رعاية الفريق	4.14	٨٥.٥%	عالية	٣.٩١	٧٣.٠%	جيدة
٣	رعاية الحدث	4.15	٨٣.٩%	عالية	3.92	٧٥.٠%	جيدة
٤	رعاية العنوان	4.06	٨١.٨%	عالية	4.00	٧٨.٧%	جيدة
٥	الرعاية الاعلامية	3.93	٧٤.٩%	جيدة	3.76	٧٢.٣%	جيدة
المؤشر الكلي للرعاية الرياضية حسب درجة النادي		4.09	٨٢.١%	عالية	3.93	٧٦.٠%	جيدة
المؤشر الكلي للرعاية الرياضية في الأندية المبحوثة		٤.٠١			٧٩.١%		جيدة

يلاحظ من نتائج الجدول (٩) والخاصة بوصف متغير الرعاية الرياضية للأندية المبحوثة ومن خلال المؤشر الكلي أنها كانت بمستويات جيدة من الأهمية وذلك استناداً للنسبة المئوية الكلية والبالغة (٧٩.١%) والتي جاءت بدعم من الوسط الحسابي والبالغ (٤.٠١). كما اقتربت نسب الأهمية لأبعاد هذا المتغير في الأندية الممتازة بين (٧٤.٩% - ٨٥.٥%) والتي تدل على مستويات الأهمية المحصورة بين الجيدة والعالية، كذلك جاءت نتائج الرعاية الرياضية في أندية الدرجة الممتازة بنسبة كلية بلغت (٨٢.١%) وبدعم من الوسط الحسابي البالغ (٤.٠٩) والتي تشير إلى المستويات العالية من الأهمية. بينما كانت مؤشرات متغير الرعاية الرياضية في أندية الدرجة الأولى قد اقتربت مستويات الأهمية لأبعاده بين (٧٢.٣% - ٨١.٢%) والتي تدل على مستويات الأهمية المحصورة بين الجيدة والعالية، من جانب آخر فقد جاءت نتائج الرعاية الرياضية في أندية الدرجة الأولى بنسبة كلية بلغت (٧٦%) وبدعم من الوسط الحسابي البالغ (٣.٩٣) والتي تشير إلى المستويات الجيدة من الأهمية.

وبذلك يرى الباحثان أن الرعاية الرياضية لكرة القدم في أندية الدرجة الممتازة جاءت بمستويات أهمية أفضل مما هو عليه الحال في أندية الدرجة الأولى ويمكن ان نعزو أسباب ذلك إلى أن إدارات أندية الدرجة الممتازة تولي أهمية أعلى لكل من رعاية اللاعبين، رعاية الفريق، رعاية الحدث، رعاية العنوان، والرعاية الإعلامية وبشكل أفضل من الرعاية الرياضية التي تقوم بها إدارات أندية الدرجة الأولى لتلك الأبعاد.

وبالاستناد على نتائج أهمية الرعاية الرياضية في الأندية المبحوثة يمكن القول بتحقيق هدف للدراسة الحالية والذي ينص على التعرف على أهم ابعاد الرعاية الرياضية التي تتبناها الأندية المبحوثة للعبة كرة القدم في إقليم كردستان- العراق. إذ يتبين أن أندية الدرجة الممتازة تركز على رعاية الفريق أولاً ومن ثم على كل من رعاية اللاعبين، رعاية الحدث، رعاية العنوان، والرعاية الإعلامية وعلى التوالي وذلك بموجب مستويات النسب لكل منها. بينما نجد أن أندية الدرجة الأولى تركز على رعاية اللاعبين أولاً ومن ثم على كل من رعاية العنوان، رعاية الحدث، رعاية الفريق، والرعاية الإعلامية وعلى التوالي وذلك بموجب مستويات النسب لكل منها.

2-4 الفروقات تجاه الرعاية الرياضية:

تبين من تحليل الفروقات بين الأندية وبطريقة اختبار (t) للعينات المستقلة والمذكورة في الجدول (١٠)

الآتي:

الجدول (١٠) يبين التباين بين الأندية تجاه الرعاية الرياضية

الدالة Sig.	قيمة t الجدولية*	قيمة t المحسوبة	الوسط الحسابي	درجة النادي	أساليب الرعاية الرياضية
٠.٠٢٥	١.٦٦١	٤.٨٠٢	4.2069	الممتازة	رعاية اللاعبين
			4.1230	الأولى	
٠.٠٣٧	١.٦٦١	٣.٧١٧	4.1351	الممتازة	رعاية الفريق
			4.0635	الأولى	
٠.٠٤٦	١.٦٦١	٢.٠٢١	4.1983	الممتازة	رعاية الحدث
			4.0000	الأولى	
٠.٩٦٥	١.٦٦١	٠.٢٩٦	4.0287	الممتازة	رعاية العنوان
			4.0238	الأولى	
٠.٧٢٨	١.٦٦١	٠.٣٤٩	3.9540	الممتازة	الرعاية الاعلامية
			3.9087	الأولى	
N=100, P ≤ 0.05		* قيمة t الجدولية بدرجة حرية (٩٨)			

١. وجود فروقات معنوية بين أندية الدرجة الممتازة والأولى في أبعاد رعاية اللاعبين ورعاية الفريق ورعاية الحدث استناداً لقيمة (t) المحسوبة والبالغة (٤.802)، (3.717)، (2.021) والتي كانت أكبر من القيمة الجدولية لها (1.661) ويؤكد ذلك قيم المعنوية المحسوبة والبالغة (0.025)، (0.037)، (0.046) وعلى التوالي والتي كانت اقل من المعنوية الافتراضية (0.05) وللتعرف على مصدر هذا التباين يتم الاحتكام الى الاوساط الحسابية وبما أن الاوساط الحسابية لأندية

الدرجة الممتازة والبالغ (4.2069)، (4.1351)، (4.1983) أكبر من الأوساط الحسابية لأندية الدرجة الأولى والبالغ (4.1230)، (4.0635)، (4.0000) لذلك نستنتج بأن أندية الدرجة الممتازة في إقليم كردستان العراق تختلف عن أندية الدرجة الأولى في أساليب رعايتها للاعبين والفرق ورعاية الحدث لديها ولها الأفضلية في ذلك.

٢. عدم وجود فروقات معنوية بين أندية الدرجة الممتازة والأولى في بعد رعاية العنوان والرعاية الإعلامية استناداً لقيمة (t) المحسوبة والبالغة (٠.٢٩٦)، (٠.٣٤٩) والتي كانت أقل من القيمة الجدولية لها (١.٦٦١) ويؤكد ذلك قيم المعنوية المحسوبة والبالغة (٠.٩٦٥)، (٠.٧٢٨) وعلى التوالي والتي كانت أكبر من المعنوية الافتراضية (0.05) وللتعرف على مصدر هذا التباين يتم الاحتكام الى الأوساط الحسابية وبما أن الأوساط الحسابية لأندية الدرجة الممتازة والبالغة (4.0287)، (3.9540) مساوية للأوساط الحسابية لدرجة الأولى والبالغة (4.0238)، (3.9087). لذلك نستنتج بأن أساليب رعاية العنوان والرعاية الإعلامية في أندية الدرجة الممتازة في إقليم كردستان العراق لا تختلف عن أساليب رعاية العنوان والرعاية الإعلامية في أندية الدرجة الأولى.

٥- الاستنتاجات والتوصيات :

١-٥ الاستنتاجات :

- ١- صلاحية مقياس الرعاية الرياضية الذي تم بناءه من قبل الباحثان على أعضاء الهيئات الإدارية في أندية إقليم كردستان - العراق واندية كركوك المشاركة في أنشطة إقليم كردستان - العراق.
- ٢- أفرزت نتائج البحث حول متغير الرعاية الرياضية ومن خلال المؤشر الكلي أنها كانت بمستويات جيدة من الأهمية للأندية قيد الدراسة، اما حسب درجة النادي فمن خلال المؤشرات الخمس كانت النتائج تميل لصالح اندية الدرجة الممتازة على حساب أندية الدرجة الأولى في ما عدى مؤشر بُعد الرعاية الإعلامية ظهرت النتائج متقاربة بينهم.
- ٣- أكدت نتائج تحليل الفروقات وجود فروقات بين الأندية قيد الدراسة في تبنيها على بعض متغيرات الرعاية الرياضية منها رعاية اللاعبين ورعاية الفرق ورعاية الحدث وفي المقابل عدم وجود فروقات بين الأندية في تبنيها لرعاية العنوان والرعاية الإعلامية.

٥-٢ التوصيات :

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها البحث وما تمخض عنها من إستنتاجات يمكن تقديم جملة من التوصيات تساعد متخذي القرار في الأندية الرياضية على الاهتمام بدور الرعاية الرياضية والتي من شأنه ان يعزز الحركة الرياضية لديها، ومن أهم تلك التوصيات ما يلي: -

- ١- زيادة الاهتمام بالرقابة والمتابعة لقيمة الرعاية الرياضية لما لذلك من مردود ايجابي على مسيرة الأندية الرياضية في اقليم كردستان- العراق.
- ٢- تسهيل الإجراءات امام الاندية الرياضية من قبل اتحاد كرة القدم من اجل الدخول الى عالم الاحتراف التي من شأنها إيجاد مصادر للتمويل من أجل التحول بالنادي إلى شركات تملك التمويل الذاتي بعيداً عن التمويل الحكومي.
- ٣- ضرورة انشاء إدارة او لجنة خاصة للتسويق الرياضي، وتأهيل الكوادر عن طريق فتح دورات خاصة للاستفادة منهم لحل معوقات الرعاية والتسويق الرياضي بشكل عام في الأندية الرياضية.
- ٤- ضرورة الاعتماد على المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي لترويج منتجاتها لان التسويق الرياضي يرسخ صورة العلامة التجارية وذلك من أجل خلق الشراكة مع القطاع الخاص.

المصادر

١. إسحاق، مليزي (٢٠١٦): أساليب الرعاية الرياضية ودورها في تنوع مصادر تمويل الأندية الرياضية المحترفة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
٢. بدوي، عصام (٢٠٠٤): موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، ط١، مصر.
٣. بلوم، بنيامين واخرون (١٩٨٣): تقييم الطالب التجميعي والتكوينين ترجمة محمد أمين المفتي، القاهرة، مصر.
٤. بوداود، عبد اليمين (٢٠١٠): مناهج البحث العلمي في علوم و تقنيات النشاط البدني الرياضي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط٢، الجزائر.
٥. بوشعير، محمد الأمين (٢٠١٧): دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية لفرق كرة القدم الجزائرية لدى جمهورها، دراسة ميدانية على عينة من جمهور النادي الرياضي القسطيني، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
٦. بوغرة، باديس، و مرغاد، لخضر (٢٠١٤): دور المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية "الرعاية وحقوق البث التلفزيوني"، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، مجلد٨، العدد١، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر.

٧. رحايلية، سيف الدين، و بن قارة، ياسين (٢٠٢٢): تأثير الرعاية الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك: دراسة حالة رعاية مؤسسة موبيليس للرابطة الجزائرية المحترفة، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد ٩، العدد ١، سوق أهراس، قسنطينة ٢، جزائر.
٨. سمحة، محمد شوكت مصطفى (٢٠١٣): دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
٩. الصباح، صالح ياسر (٢٠١٠): واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة (أ) لكرة القدم وأثرها على مستوى الانجاز الرياضي في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
١٠. عبدالنواب، ريم محمد (٢٠٢١): دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، العدد العاشر، مصر.
١١. عطية، محسن علي (٢٠٠٩): البحث العلمي في التربية، مناهجه، أدواته، وسائله الإحصائية، المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٢. قاموس المنجد العربي في اللغة والإعلام (١٩٨٤): دار المشرق، ط٢، بيروت، لبنان.
١٣. قريقع، منذر (٢٠١٠): المؤسسة الرياضية بين المهنة والصناعة والتقسيم، مقال منشور، وكالة مع الإخبارية.
١٤. قطب، ميسون محمد وعبدالعزیز، لینا عاطف وسليمان، علا حسام (٢٠١٩): أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة "البراند" الراعي، مجلة العمارة و الفنون والعلوم الانسانية: الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلامية، العدد ١٤.
١٥. محمد، حسام الیدين فتحي وعبدالباسط، أحمد سيد (٢٠١٩): قيمة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرعاية الرياضية وتأثيرها على نية للسلوك الشرائي (دراسة حالة We والنادي الأهلي)، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
١٦. النبهان، موسى (٢٠٠٨): اساسيات القياس في العلوم السلوكية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٧. نبیل، عمر (٢٠٠٤): بعنوان الأساليب المتبعة في إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية، دراسة تحليلية، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، المنصورة، مصر.
١٨. وسيم، طوبال (٢٠٠٩): اسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر حالة الاتحادات الرياضية الجزائرية، جامعة بن يوسف بن خدة، معهد التربية البدنية و الرياضة، سيدي عبدالله، جزائر.

19. Kahuni, A. T., Rowley, J., & Binsardi, A. (2009): Guilty by association: image 'spill-over' in corporate co-branding. *Corporate Reputation Review*, 12(1).
20. Kaur, S. (2017): "Sample size determination for descriptive studies, *International Journal of Current Research*, 9, (03).
21. Lee, J. Y., & Jin, C. (2019): The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(1), 27-43.
22. Mullin, Bernard J., Hardy, Stephen, and Sutton, William A., (2007): "Sport Marketing", 3rd edition, Human Kinetics for Printing, U.S.A.
23. Ngan, H. M., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. (2011): Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification. *European Journal of Marketing*, 45(4).
24. Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events, 22(2).
25. Walliser B, (2006): Recherche en parrainage Quelle évolution et quels resultats?, *Revue Française de gestion*, volume 4, 163.