

دراسة تحليلية للرؤية المستقبلية للشركات الراعية من وجهة نظر الأندية الرياضية

م.د. حسن غالي مهراوي
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة
جامعة ميسان

ملخص البحث العربي:

هدف البحث بناء وتطبيق استبيان الرؤية المستقبلية للشركات الراعية الرياضي للأندية الرياضية في وسط وجنوب العراق والتعرف على الرؤية المستقبلية للشركات الراعية الرياضي للأندية الرياضية في وسط وجنوب العراق وأثره على النمو الاقتصادي والرياضي للأندية الرياضية وكانت عينة البحث رؤساء وأعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية في المحافظات الوسطى والجنوبية والبالغ عددهم (429). واستخدم الباحث الأسس العلمية في بناء الاستبانة من صدق وثبات واتساق وكانت مجموع فقرات الاستبانة (20) فقرة واستنتج الباحث ان الشركات الراعية تدخل في صناعة الاحداث الرياضية والمسابقات والبطولات أبرام العقود التجارية والإعلامية مع الشركات الراعية يتطلب مهارات خاصة لابد من الاهتمام بها وكما يوصي الباحث أجراء المزيد من الدراسات في مجال الشركات الراعية وفي مختلف الأنشطة الرياضية لأهمية الموضوع والاهتمام بالشركات الراعية كونها احد أهم روافد الاستثمار الرياضي والتسويق الرياضي وتطوير الكوادر الإدارية العاملة في الأندية الرياضية في مهارات التسويق والعقود لدخول عالم المنافسة والترويج.

Analytical study of the future vision of sponsoring companies from The view of sports clubs Dr. Hassan Ghali Mahawi

The purpose of the research is to build and implement the future vision questionnaire for sports sponsorships for sports clubs in central and southern Iraq and to identify the future vision of sports sponsorships for sports clubs in central and southern Iraq and its impact on the economic and sports growth of sports clubs. The research sample was the presidents and members of the administrative bodies of sports clubs in central and southern governorates (429). The researcher used the scientific bases in building the questionnaire of honesty, consistency and consistency, and the total of the paragraphs of the questionnaire (20). The researcher concluded that the sponsoring companies are involved in the manufacture of sports events, competitions and tournaments. The contracts of commercial and media contracts with the sponsoring companies require special skills, To conduct more studies in the field of sponsoring companies and in various sports activities for the importance of the subject and attention to sponsoring companies as one of the most important sources of sports investment and sports marketing and development of administrative cadres working in sports clubs in the skills of settlement S and contracts to enter the world of competition and promotion.

1- التعريف بالبحث

١ + المقدمة وأهمية البحث .

الإدارة اليوم علم شامل وواسع إذ يسخر العلوم الأخرى لتحقيق الأهداف المنشودة ، وبالإمكان الاستفادة بتوسع من أساليب الإدارة الحديثة متوخين في ذلك أفضل استخدام ممكن للإمكانات المادية والبشرية والفنية المتاحة للمؤسسة الرياضية فان الإدارة الرياضية الحديثة والمبنية على أسس علمية متخصصة في الاستثمار الرياضي والتسويق الرياضي والاحتراف الرياضي فضلا عن الشركات الراعية وغيرها ، أصبحت أحد المجالات الأكثر جاذبية لرؤوس الأموال واهتمام القوى الاقتصادية حيث تحولت من مجرد نشاط يمارسه الهواة وتستمتع به جماهير المتفرجين إلى صناعة تقوم على أساس إنتاج واستثمار للأندية الرياضية و الشركات الراعية للأندية المحترفة ، بل انه كأسلوب يمثل قوة دفع لتطوير الأندية ودخول في الاقتصاد وتحسين وضعية الأندية واللاعبين.

والرؤيا المستقبلية تعبر عن الأمنيات المستقبلية للشركات الراعية في العراق والمسار المستقبلي لها في الوضع السوقي وامكانيات التطوير وحسب الظروف الحالية تبدأ الخطوة الأولى في الإدارة الرياضية الاستراتيجية بصياغة رؤية شاملة للشركات الراعية في القطاع الرياضي او هي الفكرة المجردة القريبة من الحلم ، ويأمل الباحث من خلال هذه الدراسة التوصل إلى نتائج لها مدلولات إيجابية على جوانب مختلفة على الرؤية المستقبلية للشركات الراعية في العراق وستكون حلقة جديدة في سلسلة الدراسات التي سبقتها وتعزز نتائجها ما بدئه الآخرون.

1-2 مشكلة البحث .

ان التطور في الجانب الرياضي من خلال الانجاز وحتى النمو الاقتصادي في الأندية العالمية فضلا عن الأندية العربية لوجدنا الفارق الكبير بيننا وبينهم وعلى جميع المستويات من إدارة وتنظيم للبطولات وحتى الانجاز ، وهناك تذبذب في المستوى الرياضي وان أردنا ان نعرف سبب ذلك سوف يعزى السبب الى قلة الدعم المالي ، فضلا عن التطور الرياضي ومن خلال الشركات الراعية الذي يكشف مواطن القوة والضعف ومن خلال التشخيص الدقيق لوضع الحلول والمعالجات وجلب الخبراء وهذا مما يجعلنا نهتم ونحدد رؤيا مستقبلية عن مدى تحقيق الأهداف والطرق التي سوف تؤدي الى توفير الأموال لدعم الأنشطة الرياضية الكبيرة تساهم في نجاح الأندية الرياضية ومن هذا كله تبرز المشكلة البحث في بيان الرؤيا المستقبلية والاستراتيجية لتوفير مصادر الدعم والتمويل من خلال الشركات الراعية وهو احد أعمدة الاستثمار الرياضي وبناء المنشآت الرياضية الحيوية التي تعد من عناصر الجذب في أمكانية إقامة المعسكرات فضلا عن البطولات الدولية ، ويرى الباحث في تركيز الضوء حول دراسة جديدة وشاملة لموضوع الشركات الراعية بكل جوانبها وذلك لعدم وجود او قلة الدراسات التي تناولت موضوع الشركات الراعية وذلك من اجل بناء رؤية مستقبلية وشاملة وبالتالي قام الباحث بتصميم استبيان لبيان الرؤية المستقبلية للشركات الراعية ودورها في توفير التمويل

الرياضي للمؤسسات الرياضية في ضوء التحولات الاقتصادية العالمية المعاصرة .ومما يعزز مشكلة البحث ان الدراسات السابقة على حد علم الباحث لم تتناول هكذا دراسة.

1-3 أهداف البحث .

1. بناء وتطبيق استبيان الرؤية المستقبلية للشركات الراعية الرياضي للأندية الرياضية في وسط وجنوب العراق

2. التعرف على الرؤية المستقبلية للشركات الراعية الرياضي للأندية الرياضية في وسط وجنوب العراق وأثره على النمو الاقتصادي والرياضي للأندية الرياضية .

1-4 مجالات البحث :

1-4-1 المجال البشري : ويتمثل برؤساء وأعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية في المحافظات الوسطى والجنوبية .

1-4-2 المجال الزمني : 2015 /12/1 ولغاية 2016/5/1

1-4-3 المجال المكاني : الأندية الرياضية في المحافظات الوسطى والجنوبية .

2 - الدراسات النظرية

1-2 الشركات الراعية

لم يعد يقتصر مفهوم التربية الرياضية على معانٍ محددة كما عهدناها مسبقاً، كأن يقال بأن مجال الرياضة هي مجال للترويج، أو مجالاً للصحة أو للتنافس فقط بل تطور بعد الرياضة لتصبح سوق مستهدفة وعمل تجاري تتهاافت عليه المؤسسات والشركات سواء كانت ذات قطاع عام أم خاص، لقد حظيت الرياضة في العالم والدول المتقدمة، بالكثير من الاهتمام والرعاية بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والتنافسية كما أن البعد التسويقي هو الأكثر أهمية للرياضة، حيث أصبحت الرياضة من أهم النشاطات التي تجذب الشركات الصناعية إذ بدأ الاهتمام بها يتزايد يوم بعد آخر فأصبحت من أهم الأدوات التسويقية التي تخصص لها الشركات مبالغ طائلة في سبيل ترويج سلعها، فضلاً عن محاولة اقترابها لما يسعى بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، فمن خلال الدورات والمهرجانات والبطولات التي تقام في تلك الدول، أخذت الشركات والمؤسسات تتسابق في تسويق منتجاتها، لإدراكها أهمية هذه الوسائل في زيادة نسبة مبيعاتها، لأن تلك الأحداث تحظى بحضور جماهيري هائل، فالرياضة في تلك الدول تعتبر من أكثر الأساليب التسويقية استخداماً، ومن ثم أصبحت موضوعاً وهدفاً لتسويق الأدوات والمنتجات الرياضية، وتقوم الشركة الراعية بتسويق منتجاتها من خلال عدة وسائل منها :

1- اسم الشركة على تذاكر الدخول.

2- كتابة اسم الشركة على قمصان اللاعبين.

3- وضع دعاية على اللوحات الجانبية للملعب.

4- توزيع نشرات عن منتجات الشركة خلال اللقاءات الرياضية.

5- تقديم الكؤوس والميداليات باسم الشركة.

١ - تهافت شبكات التلفزة العالمية للحصول على امتياز لنقل وقائع الأحداث الرياضية، من هنا نرى بان الشركات التي تحظى بدعم ورعاية تلك الأحداث الرياضية الهامة، فهي لا تسوق منتجاتها فقط للحضور الجماهيري داخل الملعب، بل الى الجماهير كافة ممن يتابعون تلك الأحداث الرياضية من خلال شبكات التلفزة (١).

2- 2 الرعاية الرياضية :

((لقد عرف جون مينغام الرعاية التجارية بأنها تقديم المساعدة المالية او ما شابه ذلك في إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية ، ومن هذا ان الرعاية ليست مقتصرة على الرياضة فقط بل تستخدم في كثير من الأمور والمناسبات كالإعلام والبرامج وحتى الأعمال الفنية لكن القاسم المشترك فيما بينها هو حافز المشاركة للإعلان والإشهار للجهة الراعية ولكن يتوقع للرعاية الرياضية مستقبلا جيدا أكثر من غيرها))² .

2-3 أهمية الرعاية الرياضية :³

- ١ - تزداد أهمية الشركات الراعية للأنشطة الرياضية لأسباب مهمة ومتنوعة ومنها
- ٢ - الاهتمام التام من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ومدة أطول .
- ٣ - تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية او مشاهدة الأنشطة الرياضية
- ٤ - أصبحت وكالات الدعاية والإعلام ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية وبإلحاح من العميل ورغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية .
- ٥ - أصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية فان للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دور أساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة .

2-4 الأهداف الرئيسية للشركات الراعية :⁽¹⁾

- ١ - زيادة حجم البيع من منتجات الشركة او ماركة معينة من تلك المنتجات
- ٢ - تنمية صورة وشعبية المنتج في أذهان الجمهور .
- ٣ - أبرز دور الشركة الراعية في مساهمتها في تنمية احد الأنشطة المهمة اجتماعيا وتطويرها

2-5 انواع الرعاية في المجال الرياضي :⁽²⁾

¹ فائق حسن أبو حليلة: مصدر سبق ذكره، 2004، ص290.

² توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتحديات الادارة الالكترونية ، دار الفكر العربي ، القاهرة 2004م، ص93.

³ كمال الدين عبدالرحمن درويش و السعدني خليل السعدني : الاحتراف في كرة القدم . مصدر سبق ذكره ، ص 187.

⁴ كمال الدين عبدالرحمن درويش و السعدني خليل السعدني : الاحتراف في كرة القدم . مصدر سبق ذكره ، ص 188.

⁵ كمال الدين عبدالرحمن درويش و السعدني خليل السعدني : الاحتراف في كرة القدم . مصدر سبق ذكره ، ص 190.

الراعي الاسمي : تعطى هذه الصفة الراعي الحق بان يرتبط اسمه دائما باسم الحدث الرياضي في أي مكان رسمي يذكر فيه ، فعند التحدث عن الحدث الرياضي عن طريق وسائل الاعلام المختلفة يتم ذكر اسم الراعي الاسمي ويكون المسؤول على ذلك الهيئة المنظمة للحدث الرياضي .

الراعي الرئيسي : تعطى هذه الصفة حق دخول الشركة في مسمى البطولات التي تنظمها الهيئة الرياضية وتحصل الشركة الراعية على حقوق استغلال اسم الهيئة الرياضية لاغراضها الاعلانية المختلفة سواء في نشاطها المحلي او الدولي بالاضافة الى ذلك حقوق لاقتات الملاعب - استغلال شعار او علم الهيئة الرياضية - اعلان على ظهر التذاكر - سحب جوائز على دخول المباريات - حق بيع المنتجات في منطقة الاحداث واستغلال اسم وصور اللاعبين وغيرها .

الراعي الرسمي : تعطى هذه الصفة الراعي حق تسمية نفسه بالراعي الرسمي المعتمد لبطولة ما وحصوله على حقوق مشابه للراعي الرئيسي ولكن بنسبة اقل ويأخذ الراعي الرسمي الفرصة في الحصول على تسميات مختلفة حسب نشاطه ويستخدمها في حملته الاعلانية لبعض جمهور المستهلكين انطباعه باهتمامه بتمويل الاحداث الرياضية .

الراعي الخدمي : وهي الشركات التي تقوم بتقديم خدمات خاصة للحدث الرياضي وحلم تطوير الانشطة الرياضية لن يتحقق الا بالتسويق والرعاية واكتشاف الملاعب وصيانتها وكخطوة اولى ومحاولة حقيقية لتحقيق الطموحات بالارتقاء بالمستوى العالي للانشطة الرياضية

ويرى الباحث ان الشركات الراعية لها دور متميز في تمويل الاندية الرياضية وهذا التمويل كثيرا ما يخفف العبء على كاهل الاندية الرياضية من قلة الموارد ، وهذا التمويل والدعم سيعود بالنتيجة الافضل الى الاندية لتوفير اموال كافية لاقامة معسكرات تدريبية او بطولات رياضية فضلا على ان الشركة الراعية ستعود عليها ارباح ومبالغ مالية اكبر من خلال تسويق منتجاتها وكذلك الدعاية التجارية لها وترسيخ اسمها في اذهان الجمهور .

3- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية

3-1 منهج البحث . في مجال البحث العلمي يعتمد اختيار منهج البحث لحل المشكلة على أساس طبيعة المشكلة لذا تم اعتماد المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لحل المشكلة

3-2 مجتمع البحث : إن الهدف من تحديد عينة البحث هو لتمثيل نتائج البحث على المجتمع الكلي والذي اختاره الباحث فالعينة هي الجزء المأخوذ من المجتمع الاصلي بنسبة معينة والتي عن طريقها تؤخذ البيانات المتعلقة بالبحث ذلك لغرض تعميم النتائج التي يتوصل اليها الباحث من العينة على المجتمع الاصلي . لذا اختيرت العينة بطريقة تؤكد تمثيلها للمجتمع الاصلي بالطريقة العمدية وكالاتي :

1- التجربة الاستطلاعية 17

2- عينة التطبيق الاولي وقد شملت (429) اداري وبنسبة (52.31%) من مجتمع البحث.

3- عينة التطبيق النهائي وقد شملت (341) اداري وبنسبة (41.58%) من مجتمع البحث .

3-3 أدوات البحث : " يحتاج الباحث إلى البيانات المختلفة لإتمام بحثه، ولا بد أن يختار الأدوات المناسبة لجمع البيانات سواء أكانت ثانوية أو أولية علماً أنه يوجد العديد من أدوات جمع البيانات والتي يمكن أن يختار الباحث ما يناسب بحثه .

واستخدم الباحث الأدوات الآتية:-

١ - الملاحظة:من خلال ملاحظة الباحث ومتابعته دوري كرة القدم حدد مشكلة الدراسة الحالية.

٢ - المقابلة:أجرى الباحث مجموعة من المقابلات الشخصية مع عدد من الخبراء والمختصين لجمع المعلومات التي تخص الدراسة الحالية.

٣ - الاستبيان: قام الباحث بإعداد مجموعة من استمارات الاستبيان التي تخص موضوع بحثه.
اما الوسائل المستخدمة في البحث:

- المصادر والمراجع العربية والأجنبية .

- شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

3-4 إجراءات البحث الرئيسة :-

3-4-1 إجراءات تصميم استبانة الشركات الراعية للأندية الرياضية:-

"مجموعة من الخطوات الأساسية التي يمكن أتباعها عند بناء الاختبار أو الاستبيان وكيفية الربط بين وحدات الاستبيان لقياس الجوانب الكلية للمهارة أو السمة أو الصفة أو القدرة .
حيث سعى الباحث إلى تصميم الاستبانة الشركات الراعية للأندية الرياضية بما يتلائم مع الأسس العلمية التي انطلق منها موضوع بحثه.

3-4-1-1 الغرض من بناء الاستبانة: "إن الحاجة المبكرة لتحديد الغرض من الاختبار عند العزم على بنائه

تتبع من الفرضية القائلة بأن شكل الاختبار وبعض خصائصه تختلف باختلاف الغرض من ذلك الاختبار .
وعلى ذلك ترتب أن يقوم الباحث بالتعرف على عمل الشركات الراعية ومن ثم أعداد استبانة تتصف بالشمولية والدقة في قياس الرؤية المستقبلية الشركات الراعية للأندية الرياضية.

3-4-1-2 تحديد الظاهرة المطلوب قياسها: ينبغي تحديد الظاهرة المطلوب قياسها وان يكون مفهومها

وحدودها واضحين تماما ، والظاهرة التي يهدف البحث إلى قياسها هي الرؤية المستقبلية الشركات الراعية للأندية الرياضية.

3-4-2-خطوات التصميم والبناء والإجراءات الميدانية : مراحل بناء الاستبيان يقوم الباحثون بجمع البيانات والمعلومات لأغراض العرض والتحليل ومن الأساليب المستخدمة في هذا المجال استمارة الاستبانة ولما كان البحث يهتم باستطلاع آراء الهيئات الإدارية لذا اعتمد الباحث استمارة الاستبانة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات والتي قام الباحث بأعدادها وتصميمها .

3-4-2-1 إعداد الصيغة الأولية للاستبانة

اعتمد الباحث لبناء الصيغة الأولية للاستبانة على المقابلات الشخصية مع الخبراء والمختصين في هذا المجال للتعرف على آرائهم والحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تساعد الباحث في صياغة فقرات الاستبيان وكذلك الإطلاع على بعض المقاييس ذات العلاقة القريبة بموضوع البحث في مجال الإدارة والتنظيم والتسويق والتعرف على طبيعة المواقف التي تتضمنها والطريقة التي تصاغ بها الفقرات، وبعدها قام الباحث بصياغة الفقرات للاستبيان، وقد حاول الباحث إن يراعي سهولة ووضوح مضمونها وعدم اختلاف الأفراد في تفسيرها وقصرها وهكذا فقد بلغ عدد الفقرات بصيغتها الأولية (29) فقرة مقترحة تمثل الشركات الراحية

3-4-2-2 تحديد أسلوب وأسس صياغة الفقرات

اعتمد الباحث في صياغته للفقرات على أسلوب (ليكرت) حيث يعد من الأساليب الشائعة في القياس ⁽¹⁾

3-4-2-3 عرض فقرات الاستبانة على المحكمين

بعد أن إعد الاستبيان بصيغته الأولية قام الباحث بما يلي:

أولاً: تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أصحاب الخبرة والاختصاص في مجال العلوم الرياضية والإدارية والنفسية ملحق (1) وذلك من اجل التعرف على مدى صلاحية فقرات الاستبيان ومدى أن تكون مناسبة في قياس ما وضعت لقياسه فضلاً عن تقويم وتعديل الفقرات والحكم عليها من حيث الصياغة والدقة في المضمون. إذ طلب من كل واحد إبداء ملاحظاته حول بيان مدى صلاحية وسلامة صياغة الفقرات ومضمونها وواقعية الموقف وتمثيله للصفة التي يقيسها مع ذكر ملاحظاتهم واقتراحاتهم حول الاستبيان بشكل عام، أضف إلى ذلك أخذ رأي المحكمين حول استخدام الميزان الخماسي كسلم لتقدير درجات أفراد العينة، إذ تتم عملية الإجابة من قبل المحكمين بوضع بعلامة (√) على يسار العبارة يحدد بموجبها صلاحية الفقرة من عدمها وبعد أن أبدى المحكمون آراءهم وملحوظاتهم حول فقرات الاستبيان توصل الباحث إلى ما يلي:

قام الباحث بتحليل نتائج الاستبيان مستخدماً النسبة المئوية كمعيار لقبول أو استبعاد فقرات الاستبيان، حيث قبلت الفقرات التي يتفق عليها (75%) فأكثر من المحكمين على إنها صالحة ومناسبة للمقياس، ويشير (بلوم) إلى " أنه على الباحث الحصول على موافقة بنسبة (75%) فأكثر من آراء المحكمين في هذا النوع من الصدق ² وقد حصل الباحث على نسبة الاتفاق وقد استخدم الباحث (مربع كاي) إذ اظهر أن نسبة (75%) فأكثر مقبولة عند حصول الفقرة عليها علماً إن قيمة مربع كاي المحسوبة عند مستوى احتمالي (0,05) ودرجة

⁽¹⁾ خير الدين علي عويس: دليل البحث العلمي ، القاهرة ، دار الفكر العربي – 1999ص67.

⁽²⁾ بلوم بنيامين(وآخرون) . تقييم الطالب التجميعي والتكويني . ترجمة محمد امين المفتي (وآخرون). القاهرة مطابع المكتب المصري الحديث . 1983 . ص 126

حرية (1) تساوي (4,26) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,84) مما يدل على معنوية هذه النسبة وهي تمثل (15) خبير من أصل (20) خبير

١ - تم دمج بعض الفقرات لكونها متشابهة في المعنى فضلاً عن إعادة صياغة بعض الفقرات التي أبدى المحكمون ملاحظاتهم حولها.

٢ - وبناءً على ما تقدم فقد استبعدت (4) فقرة من أصل (29) فقرة بالنسبة للاستبيان .

3-5 التجربة الاستطلاعية: بعد إن أصبح الاستبانة جاهزة للتطبيق قام الباحث بإجراء التجربة الاستطلاعية قبل التطبيق النهائي للبحث بوقت ملائم وذلك من خلال تطبيق الاستبيان وعلى عينة مكونة من (17) أداري لغرض تهيئة أسباب النجاح عند تطبيق الاختبار الرئيسي على عينة البحث لغرض التأكد من فهم العينة لفقرات الاستبيان ومن أجل تلافي أي أخطاء أو صعوبة عند التطبيق خلال الاختبار الرئيسي للبحث.

3-6 التجربة الرئيسية: إن الغرض من إجراء هذه التجربة هو تطبيق الرؤية المستقبلية للشركات الراحية في الأندية الرياضية من وجهة نظر الهيئات الإدارية بهدف تحليل الفقرات إحصائياً ومعرفة القوة التمييزية لفقرات الاستبيان وتحديد الفقرات المميزة وغير المميزة ولأجل تحقيق ذلك اتبع الباحث الخطوات التالية :

التطبيق الأولي للمقياس: تم تطبيق الاستبيان على عينة البناء وهم الهيئات الإدارية والبالغ عددهم (410) وبعد الانتهاء من عملية توزيع الاستمارات والإجابة عليها تم تدقيق كل استمارة للتأكد من الإجابة عليها وبالصورة المطلوبة.

3-6-1 تحليل الفقرات إحصائياً: «إن الهدف من تحليل فقرات الاستبيان إحصائياً هو تحسين نوعية الاختبار من خلال اكتشاف ضعف الفقرة ومن ثم العمل على إعادة صياغتها أو استبعادها إن لم تكن صالحة»⁽¹⁾ ويعرف تحليل الفقرات بأنه الدراسة التي تعتمد على التحليل المنطقي الإحصائي والتجريبي لوحدة الاختبار بغرض معرفة خصائصها وحذف وتعديل أو إبدال أو إضافة أو إعادة ترتيب هذه الفقرات حتى يتسنى الوصول إلى اختبار ثابت وصادق من حيث الطول والصعوبة⁽²⁾ وهناك أساليب عديدة وقد اعتمد الباحث لتحليل الفقرات أسلوب المجموعات المتطرفة

3-6-1-1 أسلوب المجموعات المتطرفة : تعرف مقدرة التمييز بأنها قدرة الفقرة على التمييز بين الأفراد الحاصلين على درجات مرتفعة والأفراد الذين يحصلون على درجات منخفضة في ألسمه التي يقيسها الاستبيان¹⁾

ولغرض حساب قوة تمييز الفقرة اتبع الباحث ما يلي

١ - احتساب الدرجة الكلية للمقياس من جميع الدرجات التي يحصل عليها المختبر لكل فقره

19-Scannel/D:sting and measurement in the Classroom. Boston, Houghton-(1975)

(2) محمد عبد السلام احمد : القياس النفسي والتربوي . القاهرة : مكتبة النهضة العربية ، 1980، ص43

(3) محمد عبد السلام احمد : مصادر سبق ذكره ، ص258

٢ - رتبت الدرجات التي يحصل عليها أفراد العينة تنازلياً

٣ - تم تقسيم الدرجات إلى مجموعتين من الدرجات تمثل أحدهما الأفراد الذين حصلوا على أعلى الدرجات وتمثل الثانية الأفراد الذين حصلوا على أدنى الدرجات وكل مجموعه تمثل نسبة (27%) من أفراد العينة وبذلك تكونت لدى الباحث مجموعتين عليا ودنيا قوام كل منهما (110) اداري ولحساب قوة تمييز الفقرة تم استخدام قانون (ت) وبدرجة حرية (218) وبعد تطبيق العمليات الإحصائية لاستخرج القوة التمييزية لل فقرات ظهرت النتائج التالية إن هناك (4) فقرات تستبعد من فقرات الاستبيان .

3-6-1-2 معامل الاتساق الداخلي: أن القوة التمييزية لل فقرات لا تحدد مدى تجانسها في قياس الظاهرة الموضوعية لقياسها إذ يجوز أن تكون هناك فقرات متقاربة في قوتها التمييزية لكنها تقيس أبعاد سلوكيه مختلفة أن هذا الأسلوب يبين لنا مدى تجانس الفقرات إذ ربما تكون هناك فقرات متقاربة لكنها تقيس أبعاد مختلفة لذا يستخدم معامل الاتساق الداخلي لتحقيق هذا الغرض وقد استخدم الباحث معامل الارتباط (بيرسن) بين درجات أفراد العينة على كل فقره وبين درجاتهم على الاستبيان ككل بواسطة الحقيبة الإحصائية (spss) وبعد أتمام التحليل الإحصائي للمقياس فقد تم استبعاد (فقرة واحده) لعدم وجود ارتباط مقارنة بالقيمة الجدوليه البالغة (0,098) وبدرجة حرية (218) .

3-7 مؤشرات صدق وثبات الاستبانة

3-7-1 صدق الاستبانة: يعد مفهوم الصدق من أكثر المفاهيم الأساسية أهمية في مجال الاختبارات والقياس، والصدق هو مفهوم حاسم في مجال القياس ويتعلق فيما إذا كان الاختبار يقيس أولاً يقيس ما وضع لقياسه، ويكون الاختبار صادقاً إذا نجح في قياس مدى تحقيق الأهداف التي وضع من أجلها ويعرف الصدق أيضاً أنه درجة الصحة التي تقترن منها بنجاح تام لقياس ما تريد قياسه ⁽²⁾ وللصدق أنواع عدة ولقد عمد الباحث إلى التحقق من صدق الاستبيان من خلال:

أولاً - صدق المحكمين: لقد تحقق هذا النوع من الصدق عندما قام الباحث بعرض الاستبيان وفقراته على مجموعة من الخبراء لإقرار صلاحيته وتقدير مدى قياس كل فقرة للاستبيان، وبذلك تم قبول الفقرات التي حصلت على موافقة الخبراء وحذفت الفقرات غير الصادقة.

ثانياً- صدق البناء: يعد صدق البناء من أكثر أنواع الصدق ملائمة لبناء المقاييس لأنه يعتمد على التحقق التجريبي من مدى تطابق درجات الفقرات مع الخاصية أو المفهوم المراد قياسه ⁽²⁾ وقد تحقق الباحث من صدق البناء في قياس بحثه الحالي من خلال مؤشرات هي :-

(١) صفوت فرح. الاستبيان النفسي. القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 1980، ص277.

(٢) سرمد أحمد موسى. بناء مقياس لتقويم دور المدرب في العملية التدريبية من وجهة نظر لاعبي أندية الدرجة الأولى بكرة القدم. جامعة بغداد - كلية التربية الرياضية، ص42، رسالة ماجستير 2003م.

١ - أسلوب المجموعات المتطرفة :يتوصل إليه عن طريق تمييز الفقرات في الاستبيان الحالي فقد تم التحقق من ذلك عندما حسبت القوة التمييزية للفقرات بأسلوب المجموعتين المتطرفتين وباستخدام الاختبار التائي (T-test).

٢ - **صدق المحك الداخلي** :من مؤشرات صدق الاستبيان ارتباط درجة كل فقرة في الاستبيان بمحك داخلي وهو درجة الاستبيان ككل⁽³⁾ وقد تحقق للباحث هذا النوع من الصدق كما في الاتساق الداخلي .

3-7-2 ثبات الاستبانة :يشير ثبات الاختبار إلى الدرجات التي يحصل عليها نفس الأفراد في مرات الإجراء المختلفة، ومن الطرق الإحصائية لتعيين معامل الثبات تم اعتماد طريقة التجزئة النصفية لأنها طريقة لا تتطلب وقتاً طويلاً وتتسجم مع متطلبات الاختبار، وقد تم الاعتماد على البيانات التي حصل عليها الباحث والمتعلقة بدرجة (410) اداري في الأنديا الرياضية المتضمن (20) فقرة إذ تم تقسيم الاستبيان على جزئين الأول يتضمن درجات الفقرات التي تحمل الأرقام الفردية، والثاني يتضمن درجات الفقرات التي تحمل الزوجية، إذ تم حساب معامل الارتباط البسيط بيرسون، والذي بلغ للمقياس (0,78%) إلا أن هذه القيمة تمثل معامل ثبات نصف الاختبار، لذا يجب أن يتم تصحيح قيمة معامل الثبات لكي يتعين الاختبار ككل لذا قام الباحث باستخدام معادلة سبيرمان بروان بهدف تصحيح معامل الارتباط وبذلك أصبح ثبات الاستبيان (0,89%) وبذلك يمكن اعتماد الاستبيان أداة للبحث⁽³⁾.

3-7-3 الموضوعية:يكون الاختبار موضوعياً عندما لا تتأثر النتائج الخاصة بالاختبار بذاتية المصحح أو شخصيته أي أن المفحوص يحصل على درجة معينة عندما يقوم بتصحيح الاختبار أكثر من واحد، ومن الصفات التي تجعل الاختبار موضوعياً أن تكون الأسئلة التي يحتوي عليها الاختبار محددة ويكون للسؤال جواب واحد وليس غامضاً⁽¹⁾.

فالموضوعية تعني عدم تحيز الحكام في إعطاء النتائج أو القيم والتوصل إلى نفس النتيجة أو نفسها ولما كان الاستبيان يعتمد على سلم خماسي لذا فما على المحكم سوى وضع الدرجات لكل فرد وهذه الدرجة لا يختلف عليها المحكمون.

3-8 التطبيق النهائي للمقياس :بعد استكمال كل متطلبات وإجراءات تصميم الاستبيان أصبح الاستبيان جاهزاً للتطبيق ومكوناً من (20) فقرة حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيان بصورته النهائية على عينة التطبيق البالغ عددها (341) اداري وبعد تحليل استجابات عينة البحث تم جمع البيانات في استمارة خاصة ، إذ أصبح لكل اداري درجه خاصة به.

3-9 الوسائل الإحصائية: استخدم الباحث الحقيبة الإحصائية spss

2-فؤاد ابو حطب وسيد احمد عثمان ، التقويم النفسي ، القاهرة ، مكتبة الانجلو مصريه 1973 ، ص104.

³ أميرة حنا مرقس: بناء وتقنين مقياس الاحتراق النفسي لدى لاعبي كرة اليد، جامعة بغداد، كلية التربية الرياضية، رسالة ماجستير، 2001، ص78.

3-خير الدين علي عويس: مصدر سبق ذكره، ص53.

4- عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

1-4 عرض ومناقشة نتائج الرؤية المستقبلية للشركات الراعية

جدول (1) يبين (ت المحسوبة) بين الوسط النظري و الوسط الحسابي لاستبانة الشركات الراعية

عدد فقرات الاستبانة	الوسط النظري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت المحسوبة	مستوى الدلالة
20	60	39.68	6.067	13.49	0.000

يبين الجدول (1) أن عدد فقرات استبانة الشركات الراعية (20) فقرة ، وبوسط نظري (60) ، بينما كان الوسط الحسابي لعينة البحث (39.68) وبانحراف معياري (6.06) ، إذ كانت (ت المحسوبة) بين الوسط النظري والوسط الحسابي لعينة البحث (13.49) وبمستوى دلالة (0.00) ، مما يدل على معنويتها عند مستوى دلالة (0.05) ، وهذا يعني وجود فرق معنوي بين الوسطين لاستبانة (الرؤية المستقبلية للشركات الراعية)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الراعي الرسمي هو لتقديم المساعدات المالية فقط	3.2709	1.52282	7
2	أهناك اهتمام زائد من قبل وسائل الإعلام والشركات الراعية في الأنشطة الرياضية	3.1204	1.49907	15
3	هل يعتبر الاهتمام من قبل وسائل الإعلام والشركات أفضل من باقي النشاطات	3.3579	1.34203	4
4	يكون التعاقدات مع الشركات الراعية لمدد طويلة	3.2308	1.46672	8
5	أصبحت الشركات الراعية ووكالات الدعاية ملزمة بتخصيص ميزانية للدعاية والإعلان	3.1839	1.42707	11
6	تكون الهيئات والأندية المنظمة للنشاطات والبطولات الرياضية الأكثر مرونة في قبول الشركات الراعية والتعاقد معها	3.3478	1.49476	5
7	يعتبر الزيادة في حجم المبيعات من قبل الشركات الراعية دليلا واضحا للاستثمار في الأندية	2.9398	1.51825	20
8	هناك إبراز دور الشركات الراعية في مساهمتها في تنمية الأنشطة الرياضية	3.0301	1.53781	18
9	تعتبر الشركات الراعية احد أهم مصادر التمويل الرياضي	3.1906	1.55237	9
10	التطور الحاصل في الأنشطة الرياضية يعد حافزا نحو الاستثمار الرياضي	3.1505	1.52191	14
11	هناك رؤية ايجابية نحو الشركات الراعية والرعاة الرسميين	2.9666	1.57972	19
12	توجد حقوق رسمية للشركات الراعية في نصوص العقود	3.5284	1.42663	2
13	يتم تنفيذ الحملات الإعلانية عن طريق ادارة النادي والشركات الراعية	3.1605	1.48402	13
14	لا يحق لأي شركة او برنامج دعائي الاتفاق ما لم يرجع الى ادارة النادي والشركة الراعية	2073.1	1.54387	12

3	1.42112	3.4448	تلتزم ادارة النادي بعقد الاتفاق الرسمي مع الشركات الراعية	15
17	1.47210	3.0635	للنادي الرياضي حق في ان يستثمر اللاعب المحترف اعلاميا ودعائيا	16
16	1.44210	3.0870	ارتداء الملابس الرياضية التي يوافق عليها ادارة النادي والشركات الراعية	17
1	1.46433	3.6388	لا يسمح للاعبين المحترفين بالترويج والإعلان للمنتجات التي تتنافس الشركات الراعية	18
10	1.53211	3.1873	يحق للنادي الترويج والتصوير للاعبين المحترفين واستثمار ذلك	19
6	1.52161	3.2776	للنادي الرياضي امكانية التسويق عن طريق وسائل الإعلام والترويج للأنشطة الرياضية المختلفة	20

ومن خلال الجدول (2) أعلاه يبين الفقرات والأوساط و الترتيب

اذ يرى الباحث الى ان الشركات الراعية ودخولها الى رعاية البطولات وكذلك تنظيم مجموعة من البطولات والمناسبات الرياضية سواء محلية او دولية وغيرها وحسب أهمية هذه البطولات على المستوى المحلي او الخارجي ، فان الشركات سوف تحقق مجموعة من الأهداف ومنها الترويج لتلك الشركات فضلا عن المبيعات وغيرها و خاصة اذا كانت منظمة مباشرة وحتى غير مباشرة ، وهذا ما جعل من كبريات الشركات بالتعاقد مع الأندية الرياضية ذات المستوى العالي وحتى صاحب الجماهير الكبيرة ويعقود كبيرة جدا مما ساهمت أي الشركات الراعية في فتح مصادر تمويل جديدة لتلك الأندية الرياضية ، فالرعاية ⁽¹⁾ هي تقديم المساعدة المالية او ما شابه ذلك في إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية ⁽²⁾.¹ ومن الجدول أعلاه ان الفقرات (15,16,17,18,19,20) التي حصلت على مستوى جيد ويعزو الباحث الى المستوى الفني للأندية الرياضية وما تحققه تدفع الشركات حول التعاقد والاهتمام بهذا المجال لما يوفر من دعاية لتلك الشركات لتصل الى جميع انحاء العالم من خلال أنشطة الاندية الرياضية وكما ان الزيادة في حجم مبيعات تلك الشركات يدفع على التوجه نحو الاستثمار في الأندية الرياضية وهذا ما يحقق الأهداف المشتركة بين الأندية الرياضية وكذلك الشركات الراعية فالأندية في بعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها تتطلب مبالغ مالية كبيرة لكي تنظم البطولات وتستمر في المشاركات وتقديم افضل ما لديها ، اما بالنسبة للشركات فهي تعتبر ان جميع البطولات والمناسبات والمشاركات هي عبارة عن وسائل دعاية وترويج لتلك الشركات ، أي بمعنى اخر اداة تسويقية ومناسبة من حيث الكلفة وسرعة الانتشار وسرعة الوصول الى الجمهور فالتفاعل بين البيئة الداخلية والخارجية أي بين الاندية والشركات يسهل من ⁽³⁾ استكشاف العوامل والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية والثقافية ، وذلك من اجل تحديد الفرص والتحديات ومعرفة مصادر هذه الفرص والتحديات ⁽⁴⁾.¹ وكما حصلت الفقرات (5,10,16,17,18,19,20) على مستوى متوسط، ويعزو الباحث الى ان الشركات الراعية وان دخلت الى المجال الرياضي لغرض

¹ كمال الدين عبد الرحمن والسعدني خليل السعدني : مصدر سبق ذكره ، ص187.

¹ عبد العزيز صالح حبتور : الادارة الاستراتيجية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2004 ، ص153.

الاستثمار وإبرام عقود الرعاية سوف تحتاج إلى تشريع قوانين جديدة تسمح بتنظيم عقود شراكة وليس فقط دعاية وإعلان ، وان الأندية الرياضية وفي الإدارة الحالية لها تتبع سياسة التمويل العام وليس التمويل الذاتي او عقود البيع بالتجزئة حتى تبحث عن مصادر تمويل أخرى وتحقيق إيرادات كبيرة للأندية الرياضية وكذلك لإدامة وتطوير منشاتها الحيوية فالعمل من اجل التطوير يساعد في البناء وتطوير القدرات الذاتية للأندية وعدم الاكتفاء والنظر الى الأندية فاقدة وعاجزة عن الأهلية في النهوض الى الواقع الحقيقي للسوق الرياضية والتطور في استخدام أساليب جديدة في الإدارة ومن خلال ذلك ((يتضح ان الرعاية الرياضية باتت امرا يستوجب التغيير والفهم والوعي بمعناها وأهميتها ، فبعدما أصبحت الرياضة في العالم تدار بدوران عجلات الاقتصاد وقوانينه ومفاهيمه²)). اما الفقرات (7,11) حصلت على مستوى مقبول ، ويعزو الباحث الى ان الرعاية للأندية الرياضية من قبل شركات حكومية معينة وبدأت بنهج آخر وهو امتلاك الأندية أي بمعنى آخر أندية المؤسسات الحكومية وبإشراف عام من قبل وزارة الشباب والرياضة وان هذه المؤسسات او الوزارات الراعية لتلك الأندية تقوم باستقطاع أموال من مرتبات العاملين في تلك المؤسسات لغرض تمويل الأندية التابعة لها مما جعل الإدارة الحالية للأندية يعتمد على التمويل المباشر وقلل من فرص التنافس بين الشركات ، وعلى الشركات ان تعمل في تطوير تلك الأندية وتحسن من الأداء والنظرة المستقبلية لرعاية الأندية أو الأنشطة الرياضية ((ويسهم في تكوين النمو بعيد المدى والتحسين في منظور الزبائن والعمليات الداخلية ويحدد العوامل الأكثر أهمية للنجاح الحالي والمستقبلي والتركيز على ثلاثة مصادر رئيسة هي (الأشخاص ، النظم ، الإجراءات التنظيمية) وهذا يفسر الاهتمام بالقدرات للعاملين ومستويات مهاراتهم ونظم المعلومات بما يجعلها تلائم مع معطيات العصر¹)).

5- الاستنتاجات والتوصيات

5-1 الاستنتاجات: أستنتج الباحث ما يلي:

- ١ - تم التوصل لبناء استبانة الرؤية المستقبلية للشركات الراعية .
 - ٢ - تدخل الشركات الراعية في صناعة الاحداث الرياضية والمسابقات والبطولات .
 - ٣ - أبرام العقود التجارية والإعلامية مع الشركات الراعية يتطلب مهارات خاصة لا بد من الاهتمام بها .
 - ٤ - الالتزام بالعقود بين الأندية والشركات الراعية يعود بالمنفعة على الطرفين ويحقق الأهداف المشتركة
- 5-2 التوصيات:** في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة يوصي الباحث بما يلي :-
- ١ - أجراء المزيد من الدراسات في مجال الشركات الراعية وفي مختلف الأنشطة الرياضية لأهمية الموضوع
 - ٢ - الاهتمام بالشركات الراعية كونها احد أهم روافد الاستثمار الرياضي والتسويق الرياضي .

² كمال الدين عبد الرحمن درويش و السعدي خليل السعدي: مصدر سبق ذكره ، ص 191.

¹ مسلم علاوي السعد واخرون : بطاقة العلاقات المتوازنة مدخل للإدارة المستدامة ، دار الكتب العلمية ، ط 1 ، بيروت ، 2012، ص 63.

٣ - تطوير الكوادر الإدارية العاملة في الأندية الرياضية في مهارات التسويق والعقود لدخول عالم المنافسة والترويج.

٤ - السعي نحو الاستثمار والخصخصة وتعزيز المدخلات الخاصة والكفاءة بالعمل وعدم الاعتماد على الدعم الحكومي فقط .

المصادر العربية

- حسن أحمد الشافعي : دراسات الجدوى والمشروعات الصغيرة في التربية البدنية الرياضية ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، 2006 .
- حسن احمد الشافعي و عبد الرحمن احمد السيار : إستراتيجية الاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية ، ط1 ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، 2009 .
- حسن احمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة ، الاسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، 2006م .
- حسن احمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة ، الاسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، 2006م .
- حسن الشافعي : الاستثمار والتسويق في التربية البدنية ، دار الوفاء . الاسكندرية ، 2006.
- كمال الدين عبد الرحمن ومحمد صبحي حسانين: موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد ، ط1، دار الفكر العربي للطبع والنشر ، مدينة نصر ، القاهرة، 2004.
- عبد الجليل الزوبعي وآخرون : الاختبارات والمقاييس النفسية . دار الكتب للطباعة ، جامعة الموصل ، 1981 .
- فؤاد ابو حطب وسيد احمد عثمان ، التقويم النفسي ، القاهرة ، مكتبة الانجلو مصريه 1973 ، .
- أميرة حنا مرقس: بناء وتقنين مقياس الاحتراق النفسي لدى لاعبي كرة اليد، جامعة بغداد، كلية التربية الرياضية، رسالة ماجستير، 2001.
- محمد عبد السلام احمد : القياس النفسي والتربوي . القاهرة : مكتبة النهضة العربية ، 1980.
- باسم نزهة السامرائي وطارق حميد البلداوي : بناء مقياس الاتجاهات للطلبة نحو مهنة التدريب ، المجلة العربية للبحوث التربوية ، العدد 7، 1987.
- بلوم بنيامين(وآخرون) . تقييم الطالب التجميعي والتكويني . ترجمة محمد امين المفتي (وآخرون). القاهرة مطابع المكتب المصري الحديث . 1983
- خير الدين علي عويس: دليل البحث العلمي ، القاهرة ، دار الفكر العربي – 1999.

الملاحق

م/ استبانة/السيدالمحترم

❖ يروم الباحث أجراء دراسة بحثه الموسوم (دراسة تحليلية للرؤية المستقبلية للشركات الراعية من وجهة نظر الأندية الرياضية في المحافظات الوسطى والجنوبية) ولما كنت من المعنيين بهذه الدراسة ، يرجى قراءة فقرات الاستبيان بكل دقة وموضوعية والتأشير بعلامة (✓) أمام الفقرة التي تشعر بأنها توافقك أو لا توافقك .

❖ شاكرين تعاونكم معنا خدمة للبحث العلمي .

ملاحظة :-لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة وإنما تكون إجابتك على أساس ما تشعر به أنت .

	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	
1						الراعي الرسمي هو لتقديم المساعدات المالية فقط
2						أهناك اهتمام زائد من قبل وسائل الإعلام والشركات الراعية في الأنشطة الرياضية
3						هل يعتبر الاهتمام من قبل وسائل الإعلام والشركات أفضل من باقي النشاطات
4						يكون التعاقدات مع الشركات الراعية لمدد طويلة
5						أصبحت الشركات الراعية ووكالات الدعاية ملزمة بتخصيص ميزانية للدعاية والإعلان
6						تكون الهيئات والأندية المنظمة للنشاطات والبطولات الرياضية الأكثر مرونة في قبول الشركات الراعية والتعاقد معها
7						يعتبر الزيادة في حجم المبيعات من قبل الشركات الراعية دليلا واضحا للاستثمار في الأندية
8						هناك إبراز دور الشركات الراعية في مساهمتها في تنمية الأنشطة الرياضية
9						تعتبر الشركات الراعية أحد أهم مصادر التمويل الرياضي
10						التطور الحاصل في الأنشطة الرياضية يعد حافزا نحو الاستثمار الرياضي
11						هناك رؤية ايجابية نحو الشركات الراعية والرعاة الرسميين
12						توجد حقوق رسمية للشركات الراعية في نصوص العقود
13						يتم تنفيذ الحملات الإعلانية عن طريق إدارة النادي والشركات الراعية
14						لا يحق لأي شركة أو برنامج دعائي الاتفاق ما لم يرجع إلى إدارة النادي والشركة الراعية
15						تلتزم إدارة النادي بعقد الاتفاق الرسمي مع الشركات الراعية
16						للنادي الرياضي حق في ان يستثمر اللاعب المحترف إعلاميا ودعائيا
17						ارتداء الملابس الرياضية التي يوافق عليها إدارة النادي والشركات الراعية
18						لا يسمح للاعبين المحترفين بالترويج والإعلان للمنتجات التي تنافس الشركات الراعية
19						يحق للنادي الترويج والتصوير للاعبين المحترفين واستثمار ذلك
20						للنادي الرياضي إمكانية التسويق عن طريق وسائل الإعلام والترويج للأنشطة الرياضية المختلفة