

دراسة تحليلية لمشكلات رعاية الشركات التجارية للأحداث الرياض

جامعة السودان

د.آمال محمد ابراهيم بابكر

ملخص البحث باللغة العربية: هدف هذا البحث الى الى تحليل مشكلات رعاية الاحداث الرياضية من وجهة نظر عينة مختارة بالطريقة المقصودة بلغ عدد 64 شخصا 48 اداريين بالاتحادات والوزارة و 16 من الخبراء ومديري الرعاية والعلاقات العامة تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لإجراء البحث كما تم اعتماد الاستبانة والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات وتمت معالجة البيانات باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية وتلخصت النتائج:

- انتشار بعض المفاهيم الخاطئة لدى طرفي المصلحة وجود مشكلات عدم توفر البيانات والمناخ الاجرائى القانونى والادارياوصى الباحثون بضرورة التعاون من قبل الدولة لأهمية جذب شركات الرعاية الخاصة في دعم الأحداث الرياضية لابد من توفيرالدعم السياسي و المناخ القانونى والادارى والمعلوماتى للرعاة ونشر الوعي المفاهيمى للرعاية للرعاة وطالبي الرعاية
- الكلمات المفتاحية : الرعاية – الأحداث الرياضية

Abstract

The aims of this research to the analysis of problems with the sponsorship of sports events from the point of view of a sample selection in intended Procedural the number of people 48 64 Administrative Unions and the Ministry 16 of experts and managers relations sponsors General descriptive approach was chosen asProcedural for research & Personal interview and questionnaire have been selected as tools for data collection and processing of data using statistical packet for social science

A summary of the results: The spread of some misconceptions on both sides of the existence of problems of interest Data availability and climate legal procedural rules and regulations .\

Recommended to cooperate: need by The State of the importance of attracting company's in sponsorship of sports events .political & legal and administrative and informational pastoralists&Conceptual awareness of sponsorship of sports events

Key wards; sponsorship- sports events

مقدمة :

تعتبر الرياضة أحد ركائز التنمية المستدامة التي تسعى لتحسين نوعية الحياة التي يعيشها الانسان والتي تعتبر في جوهرها تفكيراً بالمستقبل ، كما تعتبر من أهم الوسائل الهادفة الى بناء المجتمع ودعم سماته الاخلاقية والابداعية وهي تؤكد على ذلك من خلال إستخدامها كأداة لتعزيز دبلوماسية الشعوب من خلال المشاركة في اللقاءات الدولية والاقليمية ونشر ثقافة السلام كما تعتبر أداة للوحدة والاستقرار الاجتماعي وتهيئة الاندماج الاجتماعي، كما يتعزز من خلالها القيم الانسانية الفاضلة والانتماء الوطني. (1)

ولكل ما سبق إهتمت الدول كافة بتوسيع قاعدة الممارسة بما في ذلك السودان الذي إتجه منذ الاستقلال إلى إنشاء الاتحادات الرياضية لكافة الأنشطة الفردية والجماعية والقطاعية تحت مظلتها العمل الاهلي ممثل في الاتحادات الرياضية واللجنة الاولمبية الوطنية ورعاية وإشراف القطاع الحكومي ممثل في وزارة الشباب والرياضة وعليه فقد وضع كلا من القطاع الاهلي والقطاع الحكومي خطته المرحلية المنبثقة من الخطة الربع قربية للأعوام (2007- 2031) بهدف النهوض بقطاع الرياضة (2)

ويعتمد كلا القطاعين، في تنفيذ مشروعاته على التمويل الحكومي ، الذي يوصف بالضعف من الاساس وقد فاقمت مشكلات الأزمة المالية العالمية الوضع حيث عملت الحكومات على إعادة اولوياتها بالتركيز على الخدمات الأساسية مما انعكس سلبا على تمويل وتنفيذ البرامج والأنشطة الرياضية في مجملها (3)

كل ما سبق اوجد تحديات للتفكير في الانفتاح على مصادر جديدة للتمويل كالرعاية الرياضية التي تعرف بأنها دعم لحدث، أو نشاط، شخص أو منظمة مالياً أو تزويدهم بالمنتجات والخدمات مقابل تحقيق المنفعة لكل من الداعم (الشركات) والمدعوم (الجهات التي تطلب الرعاية) حيث يتم الراعي عن طريق رعايته لهذا الحدث بتعزيز وترويج الاسم التجاري له بطريقة غير تجارية أكثر من إهتمامه بترويج المنتجات. فالرعاية تعتبر طريقة غير مباشرة للإعلان وتهدف إلى ربط اسم المعلن (الراعي) بماركة معينة، فيقوم الراعي برعاية المواقع والنشاطات التي تجذب عدد كبير من الجمهور الذين يهدف للوصول إليهم، فيتم ذلك بوضع الشعار المميز له في الموقع أو في مكان النشاط دلالة على رعايته لهذا الحدث. ففي جميع القطاعات الرياضية توجد منافسة بين الشركات والعلامات التجارية، وفي الغالب لا يمكن التفريق بينها من حيث الجودة والسعر، فتلجأ الشركات إلى دعم أحداث أو فرق مشهورة لتهيئة، ميزة استثنائية لعلامتها التجارية كأن تقوم الشركات بدعم فرق رياضية مشهورة بتقديم المعدات والأجهزة التي تحتاجها هذه الفرق مقابل الاعتراف بالاسم التجاري للشركة، حيث تقوم الفرق بوضع شعار الشركة الراعية على ملابس اللاعبين وفي مكان حدوث السباق وعلى الأجهزة الرياضية. وبذلك تتحقق المنفعة للطرفين حيث يتم الإعلان بطريقة غير مباشرة عن الشركة الراعية للسباق وترويج اسمها ووصولها إلى أكبر عدد من الجمهور، بينما في المقابل تستفيد الفرق مالياً من خلال الدعم الذي تحصل عليه(4)

1 - امال محمد ابراهيم 2014 ورقة الرياضة كآلية للتنمية المستدامة ، الاجتماع التنسيقي القومي الثالث لوزراء الشباب والرياضة اللواتيين بالخرطوم في الفترة من 19- 22 يناير 2014 الخرطوم المقر القومي للمعسكرات (ص7)

2 - امال محمد ابراهيم 2014 نفس المرجع (ص8)

3 - أمال محمد إبراهيم الطيب حاج إبراهيم ، عبد المنعم إبراهيم توفيق هيبية موضوعات معاصرة في الإدارة الرياضة التمويل والتسويق والاستثمار في المجال الرياضي دار جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا للنشر(2014)

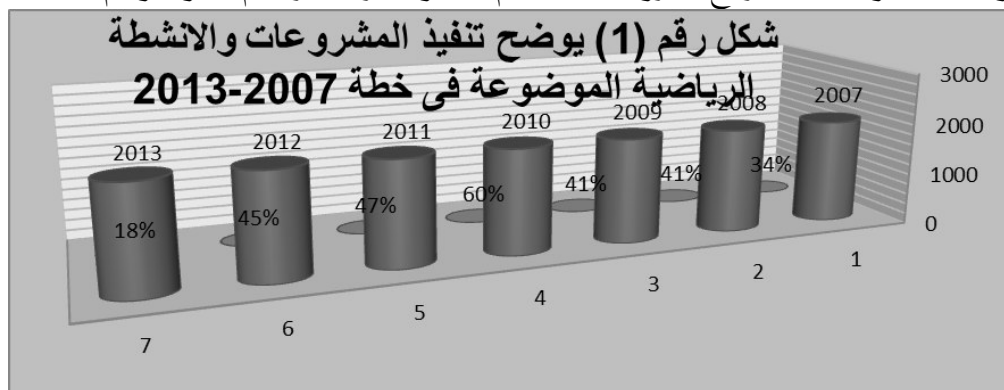
4 - . أمال محمد ابراهيم عبد المنعم ابراهيم الطيب حاج ابراهيم 2014 المرجع السابق ص89

وقد تم تلخيص مميزات الرعاية التجارية للأحداث الرياضية في إرتفاع مقدرة الشركات الراعية على جذب وإستقطاب الزبون مما يؤدي إلى توسيع قاعدة العملاء للاسم التجاري وبالتالي تطوير العلاقات وضمان ولاء العملاء مما يسهم في زيادة المبيعات. كما تعتبر أقل كلفة من من الإعلانات الصريحة وأكثر قبولا عند الزبون لأن الرعاية تهتم بالتنوعية، ويجب ألا تتعارض الرعاية مع الإعلان حيث أنه يهتم بالكمية وبناء على هذه المزايا يتوقع ان تتنافس الشركات التجارية على رعاية الأحداث الرياضية .

حيث نجد أن من أهم النوصيات التي خلص لها المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية الذي عقد في العام 2010 لقطاع التنمية الاجتماعية بالخرطوم هو أن يتبنى القطاع الخاص مشروعات تعالج قضايا المجتمع إقرار منها بمبدأ بناء الثقافة المجتمعية التي تقوم على الشراكة بين جميع قطاعات التنمية (5) وعليه فقد إتجهت وزارة الشباب والرياضة الى تكوين لجنة بموجب القرار الإداري رقم (31) لسنة 2012 لدراسة كيفية رعاية الشركات لانشطة وبرامج الشباب والرياضة ووضعة في الاعتبار توفير كافة الامتيازات والضمانات القانونية ويتوقع بناء عليه نشاطا من الشركات لرعاية الاحداث الرياضية، لكن واقع الممارسة لرعاية الأحداث الرياضية في السودان يؤكد ان هناك مشكلات لا تضع الرعاية في المركز الذي يطمح له المشرع الرياضي في السودان مما جعل الباحثون يتبنو طرحا علميا لدراسة تحليلية لمشكلات عزوف بعض الشركات لرعاية الأحداث الرياضية الرياضية في السودان.

مشكلة البحث :

ورد في تقرير الاداء السنوى الذي تقدمت به وزارة الشباب والرياضة في الاجتماع التنسيقى الخامس لوزراء الشباب والرياضة الولائيين أن حجم الانشطة الرياضية التي تم تنفيذها من في الخطة الخمسية للاعوام (2007-2013) تعتبر ضعيفة وتم تبرير ذلك بصياغة مجموعة من التحديات على رأسها ضعف التمويل الحكومى بجانب ضعف الهيكل الاقتصادى الرياضي (6) مما يعنى انخفاض معدلات المساهمات المالية للشركات الراعية المفترضة وبحسب ما جاء في الاستراتيجية الخمسية ، أن الرعاية تمثل المصدر التمويلي الرئيس للأندية والاتحادات، وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الدعم الحكومى ويدعم هذه البيانات



الشكل التالى :

5 - منشورات التنمية الاجتماعية. توصيات المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية الذي عقد في العام 2010 لقطاع التنمية الاجتماعية بالخرطوم

6 - . منشورات الشباب والرياضة تقرير الاداء للخطة الاستراتيجية للعام 2013 (ص34)

ويتضح حجم مشكلة البحث من خلال الجدول التالى الذى يبين عدد الشركات الراعية للاحداث الرياضية فى العام 2013 والاحداث الرياضية التى تمت رعايتها والذى تفضى نتائجه الى ضعف فى عدد الشركات الراعية وحجم الاحداث التى تمت رعايتها فى احوام الشركات الراعية عن رعاية الاحداث الرياضية فى السودان(7))

الشركات الراعية	الاتحادات التى تم رعاية أحداثها	الحدث	نوع الرعاية
سودانى	اللجنة الاولمبية+ اتحاد كرة القدم+ بطولة الجمهورية للمعاقين	اولمبياد ريو دى جانيرو+ الدورى الممتاز	رعاية كاملة وشراكة بتعاقد تعاقد لمدة اربع سنوات لاولمبياد ريو دى جانيرو
M.T.N للاتصالات وشركة D.H.L	اتحاد كرة القدم	فريق المريح	موسم واحد
النيل للبترول	اتحاد كرة القدم+ اتحاد الرياضة للجميع	فريق نيل الحصاصيصا	موسم
الكوكاكولا ومارسلاند	اتحاد التنس	بطولة الجمهورية	موسم
شركة زين	اللجنة البارلمبية	بطولة العاب القوى للمعاقين	موسم
دال للمواد الغذائية	اللجنة البارلمبية	بطولة العاب القوى للمعاقين	موسم

من الملاحظ انحصرت الشركات الراعية للنشاط الرياضى فى شركات المواد الغذائية الكوكاكولا ودال للمواد الغذائية وشركة الطيران مارسلاند وشركة النيل للبترول الاتصال سودانى +زين+ M.T.N كما اقتصرت الرعاية على اربعة مناشط وهى النشاط الاعدادى للاولمبياد والمستفيد العاب القوى والسباحة للمشاركة بنظام الكوتة واندية كرة القدم المحترفة فى الدورى الممتاز واتحاد التنس واللجنة البارلمبية اى انه من مجموع 47 اتحادا فان مجموع الاتحادات التى حظيت عددها اربعة فقط وهو أن ما هو متاح من إمكانات لا يفي بالمتطلبات فى إطار الأهداف المطروحة والطموحة لأسباب انخفاض معدلات الإقدام من جانب الشركات الراعية على تقديم المساهمات الخدمية الطوعية لأسباب قد تكون مادية واقتصادية ولكن رغم أن الكفاءة فى رعاية الاحداث الرياضية تساعد كثيراً على تحقيق أهدافهم التجارية متى ما توافرت تلك الكفاءات وهذا ما نستهدفه بالبحثال اننا نلاحظ من خلال البيانات فى الجدول السابق رقم (1) نلاحظ ضعف فى رعاية الاحداث وبناء عليه فإن الباحثان تبناوا الطرح لبحث مشكلات اسباب ضعف رعاية الاحداث الرياضية من جانب الشركات رغم المزايا المقدمة لهذه الشركات.

7 - هدى محمد الحسن 2014 تقرير الرعاية لقطاعى الشباب والرياضة الاجتماع التنسيقى لوزراء الشباب الولائين الخرطوم المقر القومى للمعسكرات ومنشورات الشباب والرياضة تقرير الاداء للخطة الاستراتيجية للعام 2013ص34

أهداف البحث :يهدف هذا البحث :

- إلى تحليل المشكلات التي أدت الى ضعف رعاية الشركات للاحداث الرياضية خاصة في ظل الانفتاح الذي يشهده الاقتصاد الرياضى
 - تحديد أهم الاسباب التي أدت إلى عزوف هذه الشركات عن رعاية الاحداث
- أسئلة البحث:

- ما المشكلات التي أدت الى ضعف رعاية الشركات للاحداث الرياضية ؟
 - ما ترتيب الاسباب التي أدت الى عزوف بعض الشركات عن الرعاية ؟
- الاطار النظرى :

عرف موضوع رعاية الاحداث الرياضية تاريخيا كجزء من المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي عرفت بأنها "الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل"، وهو تعريف يتحدث عن مسؤولية منظمات الأعمال الأخلاقية عن مزج أهدافها بأهداف التنمية الاقتصادية وتحسين مستوى المعيشة لموظفيها وأفراد المجتمع. بطرق توفر الاحترام والمنفعة المطلقة للأفراد والمجتمعات . (8). وتقوم الفلسفة الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على مضاعفة التأثير عندما يتفاعل الإنسان مع الاحداث الجاذبة للجماهير ولما للأحداث الرياضية من مقدرة على جذب الجماهير الشركات التجارية للاستفادة من الترويج والدعاية والاعلام المصاحبة لهذه الأحداث من خلال رعايتها بطرق مسئولة عن العمل ، توفر الاحترام والمنفعة المطلقة لهذه الشركات ومن هذا المنطلق ، فإنه يتم التعامل مع المسؤولية الاجتماعية للأحداث الرياضية بالطريقة ذاتها التي ننتهجها مع الأعمال التجارية؛ بتطبيق التكنولوجيا وخبرات الموظفين والشركات التي تربط هيئات ومؤسسات الرياضة بالشركات التجارية وبذلك يتحقق للشركات اهدافها المرتبطة بالترويج والربحية وفي نفس الوقت والالتزام الأخلاقي أثناء القيام بالأعمال التجارية، وإيجاد محل عمل يساعد الموظفين التابعين لنا على الازدهار والنمو محل عمل يساعد الموظفين التابعين لنا على الازدهار والنمو وفي نفس الوقت تحسين مستوى حياة الأفراد والمجتمعات من خلال مختلف الافراد الذين ينتمون للقطاع الرياضى ، من مشجعين ولاعبين ومدربين وحكام واداريين(9)

8 - The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August 1991, p1. available in: <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>

الدراسات السابقة :

للقلة الدراسات التي أجريت في موضوع هذا البحث سوف يتم استعراض الدراسات التي توضح أثر استخدام الرعاية على أداء الشركات التجارية والمؤسسات التي تتم رعايتها

الباحث + السنة	عنوان البحث	المنهج	الادوات
عبد الرحمن عبد الله العتيبي	- دراسة العلاقات بين وسائل الإعلام والشركات المساهمة السعودية : دراسة مسح ميدانية للشركات المساهمة والإعلاميين تحليل مضمون الصحافة الاقتصادية تحت إشراف مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودي.	تحليلي مسحي	استبانة+مقابلة
فؤاد محمد حسين الحمدي ديسمبر 2008	الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات رسالة دكتوراه جامعة بغداد	تحليلي مسحي	استبانة+مقابلة
نجلاء خضر الحسن 2013	دراسة تحليلية لآليات التسويق بأندية الدوري الممتاز السودان بحث لنيل درجة الماجستير من جامعة السودان	تحليلي مسحي	استبانة+مقابلة

من الملاحظ ان جميع الدراسات السابقة تتفق في منهج وأدوات البحث. كما سيتم الاستعانة بتوصيات ونتائج هذه الدراسات في مناقشة النتائج

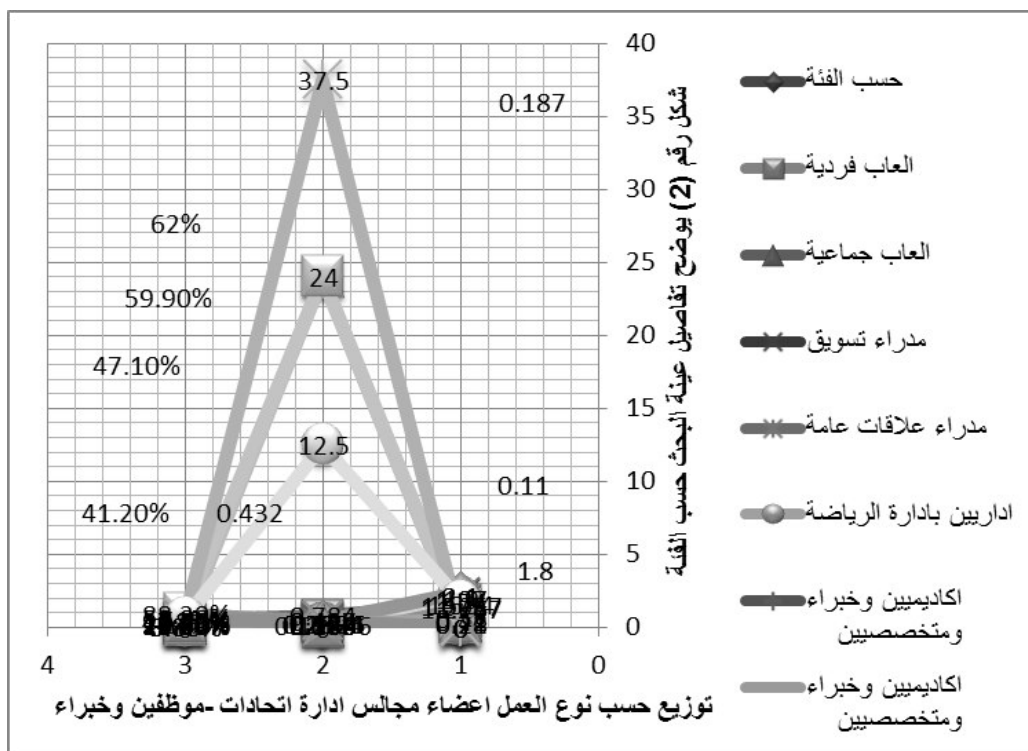
إجراءات البحث : بالنظر لطبيعة البحث الذي يتطرق لموضوع لازالت الدراسات فيه محدودة، خاصة في السودان، واعتمادا على ما تم مراجعته في الدراسات السابقة فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي

منهج البحث : تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه أكثر ملاءمة لطبيعة هذا النوع من البحوث من قبل الباحثون

مجتمع البحث : تكونت عينة البحث من مديري التسويق ومديري العلاقات العامة وعددهم 16 وأعضاء مجالس الاتحادات الرياضية وبعض أعضاء مجالس إدارات أندية المحترفين لكرة القدم وعددهم 48

عينة البحث: تم إختيار عينة البحث بطريقة العينة المقصودة تفاصيلهم فيما يلي:

شكل رقم (1) يوضح تفاصيل عينة البحث حسب الفئة ن=64:



وملاحظة الجدول الشكل السابق يتضح وجوب معالجة بيانات عينة الاتحادات وإداري الوزارة كعينة متجانسة ومعالجة بيانات الأكاديميين والخبراء المتخصصين ومديري التسويق والعلاقات كعينة أخرى وعليه تم إختيار المقابلة الشخصية لجمع بيانات الخبراء والأكاديميين والاستبانة لعينى مجالس إدارات الاتحادات والإداريين بالوزارة. مرفق رقم (1) يوضح تفاصيل عينة البحث حسب نوع العمل .

وسائل جمع البيانات :

اتخذ الباحثون أسلوبين لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة الميدانية، وهما:

- (الاستبانة): حيث تم تطوير استمارة متكاملة تراعي أهداف البحث وتساعد في جمع البيانات الأولية حول موضوع الدراسة. بالإضافة للمقابلة الشخصية المفتوحة: وتم ذلك من خلال مقابلة عينة من مديراء التسويق كمسؤولين إداريين لبرامج الرعاية والمسؤولية الاجتماعية او مديري العلاقات العامة لاستقصاء آرائهم واتجاهاتهم بخصوص موضوع البحث.

تقنين أدوات البحث: المرحلة الأولى : قام الباحثون بإتباع الخطوات التالية كمرحلة أولى لتصميم الاستبانة بعد الإطلاع على الدراسات السابقة والمرتبطة المثلثة في المجالات العلمية المحكمة رسائل الماجستير والدكتوراة ، وعلى الرسائل ذات الصلة على الشبكة الدولية للمعلومات ، للإستفادة منها في تصميم أداة البحث الرئيسية .

- صمم الباحثون إستبانة مبدئى مكون من محورين محور لتنفيذ المقابلة المفتوحة ومحور لتنفيذ الاستبانة المغلقة الاسئلة

- تم توزيعها فى صورتها الأولية مع توضيح أهداف البحث على المحكمين من الخبراء والمختصين فى المجال والبالغ عددهم (8) محكمين (ملحق

رقم 2) لإبداء آرائهم وملاحظاتهم من حيث :

- مناسبة الادوات- مناسبة الفقرات لموضوع الإستبانة - إتساق الفقرات ومناسبتها لموضوع البحث - سلامة صياغة العبارات للفقرات المختلفة من حيث سلامة اللغة والاصطلاح .

أخضعت إستجابات المحكمين والخبراء إلى التحليل الدقيق ، وكذلك تم إستبعاد أي عبارة إتفقوا على عدم صلاحيتها أكثر من محكم ، وذلك هو المعيار الذي إتخذ في عملية الحذف والإضافة والتعديل في الإستبانة كما قام الباحثون بإستخلاص آراء الخبراء وذلك بإجراء مقابلات شخصية واسئلة مفتوحة . .

جدول رقم (1) يبين صدق المحكمين لادوات البحث ن=8

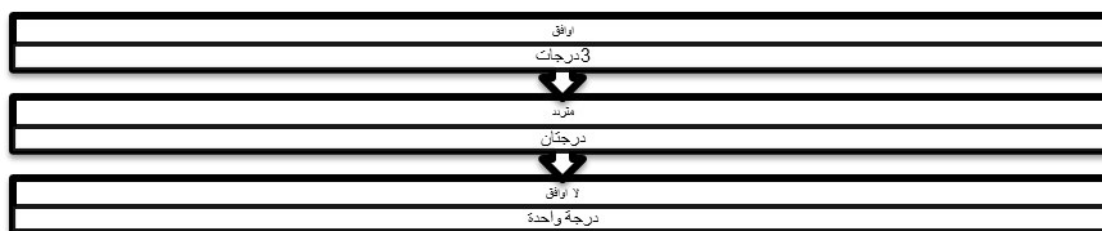
البيان	الإستبانة	أسئلة المقابلة	كلى
المتوسط	2.97553	.44362	2.62128
الانحراف المعياري	.26844	1.82909	1.80781
معامل الخطأ	.5294	.2941	.9412
معامل الارتباط	.534	.340	.784

ولقياس الثبات قام الباحثون بقياس صدق الاتساق الداخلى للفقرات جدول رقم (10) يبين درجة التساق الداخلى بين الفقرات ويلخص وجهة نظر الخبراء والمحكمين في فقرات المحور الاول من حيث الارتباط و درجة الأهمية والوضوح للمحور :

الفقرات	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	.108	-.361	.441	-.046	.430	-.282	.724	.128	.153	.487
2	.767	.305	-.361	.305	.767	.108	.040	.912	.441	.040
3	.912	.487	.724	.153	.487	.441	.767	.040	.441	.912
4	.040	.128	.153	.128	.724	.441	.108	.912	.305	-.046
5	.402	.430	-.282	.202	-.046	.202	-.361	.441	-.361	.441
6	.760	-.282	.430	.441	.899	-.046	.305	-.046	.108	.767
7	.299	-.111	-.299	.402	.128	.724	.128	-.111	.760	.724
8	.040	.128	.153	.128	.724	.441	.108	.912	.305	-.046
9	.402	.430	-.282	.202	-.046	.202	-.361	.441	-.361	.441
10	.760	-.282	.430	.441	.899	-.046	.305	-.046	.108	.767

اتفق الخبراء و المحكمين على أن فقرات المحور الاول تتميز بالوضوح وذات اهمية كبيرة ، كما أن النتائج بالجدول اعلاه رقم (10) توضح ان جمع (-) وهى دالة عند مستوى الدلالة 0.040 -) (912.الفقرات ذات دلالة احصائية جوهريّة ، مع المحور حيث تراوحت بين 0.01)

0.05 فيمعدا الفقرات (4-8) دالة عند مستوى وعليه قرر الباحثون تطبيق ادوات البحث لجمع المعلومات كما تم اختيار المقياس الثلاثي حسباً أشار به المحكمون



المعالجات الإحصائية: تم معالجة البيانات الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

عرض ومناقشة نتائج البحث:

النتائج المرتبطة بالمقابلة الشخصية مع عينة الخبراء والمختصين للسؤال المفتوح ما أسباب ضعف رعاية الشركات التجارية للأحداث الرياضية حيث اتضح ان هناك عدة اسباب تم الاتفاق عليها بين افراد عينة البحث وهي:

جدول رقم (3) يوضح استجابة عينة البحث من الاداريين بوزارة الشباب والرياضة و بالاتحادات الرياضية عما أسباب ضعف رعاية الشركات التجارية للأحداث الرياضية ن=48

م	العبارات	متوسط	انحراف	معامل	تباين	نسبة
				خطا		الاتفاق
1	تداخل مفهوم رعاية الاحداث الرياضية مع المفهوم الاعلامي	2.8400	.50950	.07205	.260	90%
2	تداخل مفهوم الرعاية مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية	2.6200	.72534	.10258	.526	76%
3	عدم وجود هيكل تنظيم للرعاية	2.6600	.68839	.09735	.474	78%
4	عدم اولوية رعاية الاحداث الصحي والتعليمي والاجتماعي	2.6200	.66670	.09429	.444	76%
5	ارتفاع نسبة ضرر العلامة التجارية في حال فشل الفريق او الاتحاد المدعوم	2.3600	.80204	.11343	.643	72%
6	هناك اهتمام خاص من الدولة نحو تطوير علاقة الدولة بالرعاة من الشركات التجارية	2.6600	.09307	.65807	.433	78%
7	هناك تشجيع من الدولة للشركات التجارية لرعاية الانشطة والأحداث الرياضية	2.4400	.76024	.10751	.578	60%
8	توجد قاعدة بيانات لدى المؤسسات والهيئات الرياضية توفر معلومات الإجراءات الإدارية اللازمة للتعاقد مع الرعاية	2.5400	.81341	.11503	.662	74%
9	ترمي السياسة العامة للدولة نحو تهيئة المناخ القانوني	2.4000	.11429	.80812	.653	60%

					لإنجاح الرعاية التجارية للأحداث والأنشطة الرياضية	
10	إسهام الدعاية الاعلامية القوية للرعاة في ترويج الخدمات والمنتجات للشركات الراعية	2.8400	.50950	.07205	.260	90%
11	هناك وعي لدى الإدارة المسؤولة بأهمية رعاية الأحداث الرياضية	2.0600	.81841	.11574	.670	36%
12	تتوفر في ادارات الاندية كفاءات ل تسهيل الإجراءات الادارية للتعاقد مع الرعاة	2.4000	.11429	.80812	.653	60%
13	تخطى الأحداث الرياضية للاندية الكبرى بالاهتمام من مختلف شرائح المجتمع	2.8400	.50950	.07205	.260	90%
14	هناك صعوبة في الحصول على الرعاية الخاصة في الفعاليات الجديدة	2.8600	.50950	.07205	.260	92%

بالنظر الى الجدول لعلاه وبالمقارنة مع نتائج المقابلة الشخصية مع عينة الخبراء والمختصين للسؤال المفتوح ما أسباب ضعف رعاية الشركات التجارية للأحداث الرياضية حيث اتضح ان هناك عدة اسباب تم الاتفاق عليها بين افراد عينة البحث وهي:

أولاً: التخوف من دعم الفرق والاتحادات غير الشهيرة وعدم الحصول على الدعاية الكافية مقابل مآقدمته من دعم مادي بجانب التخوف من تتضرر العلامة التجارية للشركات الراعية والداعمة في حالة حدوث اي فشل للفريق أو الحدث الذي تدعمه وتتفق هذه النتيجة مع الاسباب التي ذكرها الاداريين فقرة رقم (14) في هناك صعوبة في الحصول على الرعاية الخاصة في الفعاليات الجديدة وجاء ترتيبها رقم (1) في الاسباب بسبة 92% درجة اتفاق

ثانياً: الحصول على تغطية إعلامية قوية داعم قوي خاصة مع استخدام التقنيات الحديثة يدعم إقامة الأحداث الرياضية ويساعد على انتشارها وبالتالي جذب الرعاة وتتفق مع الفقرة رقم (13) تخطى الأحداث الرياضية للاندية الكبرى بالاهتمام من مختلف شرائح المجتمع والفقرة رقم (10) إسهام الدعاية الاعلامية القوية للرعاة في ترويج الخدمات والمنتجات للشركات الراعية وجاء ترتيبها رقم (1) في الاسباب بسبة 90% درجة اتفاق

ثالثاً: توفر دعم الدولة للرعاةو التعاون بين الدعم الحكومي والقطاع الخاص في رعاية الأحداث الرياضية خصوصاً الكبيرة منها أمر ضروري وتتفق نتيجة المقابلة مع ما ورد في الاستبانة العبارة رقم (1) هناك اهتمام خاص من الدولة نحو تطوير علاقة الدولة بالرعاة من الشركات التجارية 78% والعبارة رقم (7) هناك تشجيع من الدولة للشركات التجارية لرعاية الأنشطة والأحداث الرياضية 60%

رابعاً: بالنسبة للمفاهيم: وجود بعض المفاهيم الخاطئة لمفهوم الرعاية وتتفق مع ما ورد في الاستبانة الفقرات (1) (2) تداخل مفهوم رعاية الاحداث الرياضية مع المفهوم الاعلامي بنسبة 90% تداخل مفهوم الرعاية مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية 76% الاعتقاد في ارتفاع نسبة ضرر العلامة التجارية في حال فشل الفريق او الاتحاد المدعوم عدم اولوية رعاية الاحداث الصحي والتعليمي والاجتماعي

خامساً: عدم توفر الدعم الاجرائي والتسهيلات للرعاة بالاندية وتتفق مع ما ورد في الاستبانة فقرة رقم (3) (8) (12) عدم وجود هيكل تنظيمي للرعاية 78% توفر الكفاءات الادارية التي تعمل على تسهيل الاجراءات بالاندية بالاندية بجانب عدم وجود قاعدة بيانات 74%