

واقع التسويق الرياضي في اليمن "دراسة مطبقة على أندية مدينة الحديدة"

محمد حسين أحمد النظاري¹ ، إبراهيم سالم محمد العبدلي²
اقسم التربية الرياضية، كلية التربية والعلوم - جامعة البيضاء - اليمن
² كلية التربية الرياضية - جامعة الحديدة - اليمن
DOI: <https://doi.org/10.56807/buj.v4i2.250>

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الرياضي في أندية محافظة الحديدة. واقتراح الحلول الملائمة لتفعيل التسويق الرياضي بما يتناسب مع إمكانيات وقدرات الأندية ووزارة الشباب والقطاع الخاص. وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي: ما هو واقع التسويق الرياضي في أندية مدينة الحديدة؟
تم اختيار عينة الدراسة بالطريقتين الطريقة العمدية والطريقة العشوائية من مجتمع البحث؛ حيث استخدمت الطريقة العمدية في اختيار الهيئة الإدارية للأندية، وعدد الهيئة الإدارية لكل نادي (11) عضوًا، وتم استبعاد رئيس كل نادي؛ وذلك بسبب سفرهم، وبذلك بلغ عدد العينة للأندية (30).
وخلصت النتائج إلى أن عملية التسويق تساهم بالارتقاء بمستوى الألعاب والرياضة، وأن الأندية الرياضية تعاني من نقص متخصصين في التسويق الرياضي، وأن الأندية لا تضع أهداف واستراتيجيات وخطط تسويقية باستمرار، وكذلك لا يوجد مدير تسويق مؤهل يتناسب مع المهام التسويقية.
الكلمات المفتاحية: الواقع - التسويق الرياضي - أندية مدينة الحديدة

المقدمة وأهمية الدراسة:

الرياضة ممارسة حضارية واجتماعية وصحية كانت ومازالت تعكس التطور والتقدم للأمم والشعوب كونها تخص أهم مكونات المجتمع والحياة، وهو الإنسان فكرياً وجسدياً، وللأندية الرياضية دور مهم وكبير في نشر وتطوير الرياضة بين أفراد المجتمع، كونها هي الممثل القانوني في منافسات الاتحادات الرياضية داخلياً والمنافسات الرياضية خارجياً، ولكونها أندية رياضية تخصصية ترعى الرياضة وتسعى إلى تطويرها من خلال إيجاد الأرضية المناسبة لذلك.

ويعد المال عصب الحياة بصورة عامة وله الدور الأكبر في تطوير الجانب الرياضي وكون الرياضة مفصل من مفصل الحياة حيث يمثل المال دوراً حيوياً في بناء وتطوير وانتشار الجانب الرياضي.

لم تعد الرياضة في معزل عن اقتصاد السوق، فالمنافسات الرياضية غدت اليوم سوقاً رابحة لكثير من الشركات الرياضية، التي سعت وبقوة لأن يكون لها تواجد قوي من خلال رعاية البطولات سواء الاتحادات أو الأندية أو اللاعبين أو المرافق التي تقام عليها المنافسات أو البث التلفزيوني إلخ من أنواع الدعم، ولا يمكن جذب القطاع الخاص إلا من خلال التسويق الناجح.

حيث يلعب التسويق دوراً هاماً في نجاح مؤسسات الأعمال فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي الذي تدور من حوله الأنشطة الأخرى بالمنشأة ويحفظ للمنظمات نموها ويحدد مستقبلها. (إبراهيم عبد المقصود وحسن الشافعي، 2003 م، 213).

فالتسويق يعتبر من أهم الوظائف الإدارية التي تقوم على تخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة والجهود الموجهة لفئات مستهدفة من المستهلكين بغرض تقديم منتجات تحقق الإشباع المطلوب. (إبراهيم عبد المقصود وحسن الشافعي، 2003 م، 234).

وتكمن أهمية الدراسة في تطرقها لموضوع مهم، خاصة للأندية في اليمن ومنها أندية مدينة الحديدة، فهي أولاً من الدراسات القليلة التي تعني بالتسويق الرياضي في اليمن، وثانياً من الدراسات النادرة التي يتم تطبيقها على أندية مدينة الحديدة على وجه التحديد، وجاء ذلك سعياً لمعرفة الواقع الفعلي للتسويق الرياضي بها، ومن ثم اقتراح آليات لتطوره.

ومن هنا كانت الحاجة ملحة، لأن يكون للتسويق الرياضي تواجد في الأندية الرياضية مدينة الحديدة (الأهلي، شباب الجيل، الهلال)، وجذب انتباه الشركات والاهتمام بمدى مشاركتهم في دعم الفعاليات والأنشطة التي يقيمونها، فتوفير مصادر تمويل ودخل ذاتي للأندية يساهم في اعتمادها بشكل كبير على نفسها لتوفير التزاماتها لمنتسبيها من اللاعبين والمدربين والفنيين والإداريين والموظفين وصيانة المباني

والمعدات وغيرها من احتياجات الأندية الضرورية والمساهمة في دفع مسيرة الحركة الرياضية في محافظة الحديدة خاصة ومحافظات اليمن عامة وفق شراكة حقيقية واندماج كامل بين القطاعين الحكومي والخاص؛ وذلك من خلال إيجاد وطرح البرامج الإدارية الجديدة للقطاع الرياضي والعمل على تنفيذها وفق أعلى المعايير.

مشكلة الدراسة:

لم يعد الدعم المقدم للأندية اليمنية عبر صندوق رعاية النشء والشباب والرياضة كافياً لها لتسيير أنشطتها، ولهذا كان لزاماً على الأندية الرياضية إن أرادت استمرار عجلة النشاط فيها، البحث عن مصادر للدعم لتفعيل أنشطتها في مختلف الألعاب الرياضية، وإلا وجدت نفسها وقد توقف نشاطها كليةً، ولن يكون ذلك إلا من خلال التسويق الرياضي لجذب رجال المال للاستثمار داخلها.

ويكون للباحثين متابعة للوضع القائم في الأندية عامة وأندية مدينة الحديدة على وجه الخصوص، وجد أن برنامج عمل الأندية الرياضية في تطوير وتوسيع الألعاب الرياضية وما يتعلق به يكون مرهوناً بالأموال التي يحصل عليها النادي الرياضي من وزارة الشباب والرياضة فقط (عبر صندوق رعاية النشء والشباب والرياضة)، وهي دون مستوى الطموح مما جعل الأندية تقلص من نشاطاتها الرياضية وفق كمية الأموال التي تحصل عليها من الدولة.

وقد سعت الدراسة إلى معرفة واقع التسويق الرياضي بأندية مدينة الحديدة، والوقوف على نواحي القوة والضعف واقتراح الحلول الملائمة لتفعيل التسويق الرياضي بما يتناسب مع إمكانيات وقدرات الأندية ووزارة الشباب والقطاع الخاص؛ وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي: ما هو واقع التسويق الرياضي في أندية مدينة الحديدة؟

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى:

1. التعرف على التسويق الرياضي في أندية محافظة الحديدة.
2. اقتراح الحلول الملائمة لتفعيل التسويق الرياضي بما يتناسب مع إمكانيات وقدرات الأندية ووزارة الشباب والقطاع الخاص.

مصطلحات الدراسة:

الأندية الرياضية: هو أماكن مصممة ومجهزة بمختلف المستلزمات الرياضية في معظم محافظات الجمهورية اليمنية لمساعدة الشباب على ممارسة أنشطتهم وقدراتهم ومواهبهم الرياضية من أبعاد الشباب من انحرافات العصر (سمير صلاح، 2008 م، 35).

وتهدف الدراسة لمعرفة مدى اهتمام القطاع الخاص العماني بموضوع التسويق الرياضي، ومدى قناعته بأهمية الرياضة في السلطنة كوسيلة ترويج للمنتج والماركة التجارية ثم تلمس الأسباب المؤدية إلى ضعف التسويق الرياضي في السلطنة، واتباع في بحثه المنهج الوصفي التحليلي والذي شمل البحث المكتبي والتحليل الإحصائي للبيانات والاستقصاء عن طريق الاستبيان مع تحليل النتائج المتوصل إليها، وقد شملت عينة بحثه إلى 33 بالمائة من المنشآت الاقتصادية الخاصة العمانية وذلك عن طريق الاستبيان مكونة من ستة أسئلة تدور حول الرعاية والتمويل والترويج، والنتائج المتوصل إليها هي:

- أصبحت الرياضة عملية تجارية مربحة وأصبح التسويق الرياضي من أهم أنواع التسويق.
- تعتبر رعاية الشركات للأحداث والأنشطة الرياضية أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى للإعلان بكلفتها المنخفضة نسبياً.

- إن قياس مدى مساهمة الرعاية في زيادة حجم المبيعات أمر صعب للغاية ولا يمكن التأكد منه.
- يلعب القطاع الخاص العماني دوراً متنامياً في قيادة دفة الاقتصاد الوطني وتطور أرقام مساهماته لخير دليل على ذلك.
- على الرغم من عدم اقتناع فئة كبيرة من القطاع الخاص العماني بمقدرة الرياضة العمانية على دعم المنتجات العمانية إلا أن هناك نسبة لا بأس بها متأكدة من قدرة الرياضة العمانية على ترويج المنتجات العمانية.
- تبين أن نسبة كبيرة من المنشآت الخاصة العمانية قامت برعاية الأحداث والأنشطة الرياضية المقامة في السلطنة واختلفت هذه الرعاية بين راعٍ رئيسي وراعٍ رسمي ورعاية مشتركة.
- تبين أن لدى القطاع الخاص العماني وازع وطني واستعداد دائم لدعم قطاع الرياضة في السلطنة من دون النظر إلى العوائد المادية وإنما هدفه الأسمى هو الارتقاء بهذا النشاط والنهوض به.

3- دراسة خالد إبراهيم عبد العاطي (2000 م) بعنوان: "أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية".

استهدفت الدراسة التعرف على أساليب تسويق البطولات الرياضية، ووضع أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية، وكانت عينة الدراسة تتكون من كوادر قيادية من أساتذة الكليات في المجال الرياضي، ورجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الخاصة وبلغ عددهم (85) فرداً.

تعريف إجرائي: نقصد بالأندية الرياضية بمدينة الحديدة (الأهلي، شباب الجيل، الهلال).

التسويق: هو الأنشطة التي تبذل لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستخدم وذلك إرضاء للعميل وتحقيق أهداف المؤسسة في الوقت ذاته. (أشرف العجيلي، 1998 م، 19).

التسويق الرياضي: التسويق في المجال الرياضي "هو التطوير لمفاهيم إدارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي؛ فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسوق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة، والمنظمات وأخيراً المستهلك الرياضي الإيجابي والسلبى والممولين أو المستثمرين من قبل الدولة والرعاة. (30،19:30)، (سلوى سليمان، بدون، 19).

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1- دراسة ساري أحمد حمدان وسهى عيسى (1996 م) بعنوان: "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن".

وهدف الدراسة للتعرف على آراء رجال الأعمال في الإعداد والتنظيم ومستوى الأنشطة الرياضية التي يرغبون التسويق من خلالها، وأيضاً معرفة رأيهم نحو أنواع الأنشطة والرياضات التي يرونها أكثر فعالية في تسويق مؤسساتهم وأيضاً معرفة آراءهم نحو أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، وقد بلغت حجم العينة 30 مديراً للعلاقات العامة تم اختيارهم بالطريقة العمدية، واستخدم الباحثان أدوات جمع البيانات الاستبيان.

ومن أهم النتائج المستخلصة: توصلت الدراسة إلى رغبة رجال المال والأعمال في التسويق لدعم لقاءات المنتخب الوطني على المستوى الدولي واختاروا لعبة كرة القدم الأكثر فاعلية لتسويق مؤسساتهم عن طريق وسائل الإعلام (التلفزيون، الصحافة)؛ ومن أهم التوصيات ضرورة تزويد الشركات والمؤسسات التي تدعم النشاط الرياضي بالبرامج والبطولات بوقت كافٍ لتتمكن من وضعها على ميزانيتها والتخطيط لدعم الأنشطة وأيضاً استقطاب الشركات من خلال إقامة البطولات العربية والآسيوية والدولية والتي لها دور في الدعاية والإعلان، السعي لرفع مستوى الأداء الفني للفرق الرياضية على مختلف مستوياتها لاستقطاب رجال الأعمال لدعم الأنشطة الرياضية. (ساري حمدان، سها أديب، 1995 م، 26).

2- دراسة محمد بن خميس الحسيني، (1999 م): التسويق الرياضي والقطاع الخاص العماني، سلطنة عمان.

6- دراسة "أمانى محمد عاطف سليم (2003 م) بعنوان: "دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر.

وهذفت الدراسة إلى التعرف على طرق تخطيط التسويق الرياضي بالأندية الرياضية بمصر، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة الدراسة على رؤساء وأعضاء مجال إدارة ومديري النشاط الرياضي بالأندية الرياضية وبلغ عددهم (70) فرداً؛ ومن أهم النتائج: إن التسويق يعتبر من أهم مصادر التمويل لتغطية البطولات الرياضية بالأندية الرياضية، وضرورة وضع خطة مسبقة للبطولة للاستفادة من تصميم المنشأة في عملية التسويق للبطولة، اعتماد ميزانية للترويج للبطولة في كافة وسائل الإعلام.

7- دراسة قامت بها "دعاء محمد عابدين (2005م) بعنوان: "استراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم".

وقد استهدفت الدراسة التعرف على أهمية التسويق الرياضي كمصدر للتمويل للاتحاد والبدائل الإستراتيجية المتبعة والمزيج التسويقي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة على (130) عضواً من أعضاء مجلس إدارة اتحاد الرماية بالقوس والسهم والمديرين والحكام واللاعبين، واستخدمت الاستبانة والمقابلة الشخصية كوسائل لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة عدم الوعي بأهمية التسويق الرياضي كمجال من مجالات الاستثمار، وعدم تطبيق عناصر المزيج التسويقي للبطولات الرياضية، وعدم وجود جدول زمني للأنشطة التسويقية داخل الاتحاد، وعدم وجود إدارة تسويق مستقلة، عدم جلاء الاتحاد دراسات تقييمية للتسويق بعد كل بطولة؛ وكانت التوصيات ضرورة وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي للاتحاد الرياضي للرمية بالقوس والسهم.

8- دراسة محمد رجب أحمد جبريل (2005م) بعنوان: "الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية".

واستهدفت الدراسة إلى تحليل الموقف التسويقي للاتحادات والأندية الرياضية، ووضع تصور للخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وشملت عينة الدراسة أعضاء مجالس إدارة الأندية والاتحادات الرياضية واللجنة الأولمبية المصرية ومديري الأندية والاتحادات الرياضية، ومديري النشاط الرياضي بالأندية الرياضية ومسؤولي التسويق الرياضي بالأندية والاتحادات الرياضية، واستخدم الباحث الاستبانة والمقابلة الشخصية لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج وضع مشروع يتكون من العناصر التالية: تحليل الموقف التسويقي للبطولات، وتحديد أهدافها التسويقية، والعملاء والكوادر الإدارية، والموازنة التسويقية مع المتابعة والتقييم لخطة التسويق.

وكانت أدوات جمع البيانات المقابلة وتحليل الوثائق والسجلات، وكانت أهم النتائج: عدم توفر خبراء متخصصين في مجال التسويق الرياضي، عدم قدرة الهيئات الرياضية على الاعتماد على مواردها الذاتية الحالية، وضعف تنمية مواردها، تعتمد الرياضة في المقام الأول على سيطرة الحكومة عليها من خلال الإعانات، وأنه يمكن تسويق البطولات الرياضية في ج. م. ع من خلال عدة أساليب أهمها: التسويق من خلال البث التلفزيوني والتسويق من خلال الدعاية والإعلان، وأن الألعاب الأكثر انتشاراً هي الأكثر دعماً من قبل رجال الأعمال.

4- دراسة محمد رجب أحمد جبريل (2001 م) بعنوان: "ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق".

استهدفت الدراسة استخدام المفهوم الحديث الخاص بعناصر المزيج التسويقي، التسعير، الترويج، التوزيع، وكيفية تطويعها بما يجعلها قابلة للتطبيق في مجال البطولات والمباريات الرياضية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية واشتملت عينة الدراسة على (400) فرد من المستهلك الرياضي (المشاهدين) وأعضاء مجلس الإدارة ومسؤولي الأندية الرياضية، صمم الباحث لجمع البيانات استمارة استبانة.

وكانت أهم نتائج الدراسة لا توجد سياسة تسعيرية للخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي، كما لا يوجد تنسيق بين عناصر المزيج التسويقي بالنادي، لا يستعين النادي الرياضي بوكلاء أو مكاتب متخصصة للوصول إلى المستهلك الرياضي، المفهوم الحديث للتسويق الخاص بالتوزيع يمكن تطويعه بما يجعله قابل للتطبيق في مجال البطولات والمباريات الرياضية، وأن استخدام عملية التسويق الرياضي يساعد في الترويج للبطولات والمباريات الرياضية.

5- دراسة الغصاب عبدالله عيد مبارك (2002 م) بعنوان: "العوامل المؤثرة على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت".

هدفت الدراسة للتعرف على العوامل التي تؤثر على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت في البيئة الداخلية للنادي الرياضي؛ وتوصلت الدراسة إلى أن الأندية الرياضية تواجه مشكلات مالية، وأهم مصادر التمويل الذاتي في الأندية هو دخل المباريات (كرة القدم)، يقل الدعم الحكومي عن مثيلاتها في القطاعات الأخرى، عدم زيادة الدعم المالي سنوياً من قبل الجهات المسؤولة، التشريعات والقوانين الموضوعية من قبل الدولة تفرض قيود على فرص الاستثمار في الأندية.

الشخصية والاستبانة لجمع البيانات، وكانت من أهم النتائج وضع خطة تحدد كيفية استثمار أنشطة الاتحاد، وأن يكون المجال الرياضي مجالاً للاستثمار.

11- دراسة لنادية بن عكي (2007 م) تحت عنوان: سياسة التمويل المالي والانعكاسات على المردود الرياضي، حالة نادي رياضي رفيع المستوى،

تهدف الباحثة في هذه الدراسة لإظهار فعالية التمويل المالي باعتباره المحرك الأساسي في متابعة النادي الرياضي لنشاطه وتطوره وازدهاره، وتشجيع الأندية لانتهاج طرق جديدة للتمويل الرياضي، كالاتماد على الخصخصة والرعاية الرياضية والتسويق الرياضي، وكذا إبراز أهمية الكفاءات المهنية في مجال التسيير المالي.

وأجريت الدراسة على عينة تشمل: (18) نادٍ لكرة القدم من أصل الأندية التي تنشط في البطولة الوطنية للقسم الممتاز، وقد اعتمدت الباحثة في أدوات البحث على استمارة الاستبيان الموجهة لرؤساء النوادي الرياضية، أما المنهج المتبع فكان المنهج الوصفي والاعتماد على النسبة المئوية واختبار كاف تربيع في التحليل الإحصائي.

توصلت الباحثة في نتائجها إلى أن التمويل الذي تمنحه الدولة للأندية منتظم وغير كافٍ مقارنة بنشاط النادي، وعدم وجود إطار قانوني يؤطر العملية للحصول على التمويل غير الدائم، إلى جانب عدم وجود حوافز للجهات المانحة للدعم المالي، كانت مؤسسات اقتصادية وغيرها، كما أن المصادر الدائمة التي تمنحها الدولة، والجماعات المحلية ووزارة الشباب والرياضة كله لا يكفي لتغطية احتياجات النادي الرياضي الرفيع المستوى، إلى جانب افتقار الأندية للتسيير أكثر من التحصيل المالي، كما أن مسئولو التسيير المالي غير مؤهلين لتسيير المصادر المالية المتاحة.

12- دراسة أحمد جلال سليم (2008 م): بعنوان "أساليب مقترحة لتسويق بطولات المباراة بجمهورية مصر العربية"،

استهدفت الدراسة التعرف على إدارة تسويق بطولات المباراة، وتحديد حقوق التسويق ببطولات المباراة، وأفضل الأساليب المقترحة لتسويق بطولات المباراة، والجوانب القانونية المرتبطة بهذه البطولات، استخدم الباحث المنهج الوصفي واشتملت عينة الدراسة على (43) من أعضاء مجالس إدارات الاتحاد المصري للسلاح وفرعيه، وأعضاء مجالس إدارات أندية السلاح والحكام والمدربين واللاعبين الدوليين، وقام الباحث بإعداد استبيان الأساليب المقترحة لتسويق بطولات المباراة، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الرسالة: عدم وجود إدارة متخصصة لتسويق بطولات المباراة، حصر حقوق التسويق ببطولات المباراة، التوصل إلى مجموعة من الأساليب لتسويق بطولات المباراة وترتيبها

9- دراسة داليا سعيد فتحي البنا (2005 م) بعنوان: "قياس مدركات وممارسات الأطراف ذات العلاقة بالتسويق الرياضي في بعض الأندية الكبرى".

واستهدفت الدراسة قياس مدركات وممارسات الأطراف ذات العلاقة (المستثمرين، مجلس إدارة الأندية، المنتفع) بالتسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية الكبرى في محافظتي القاهرة والإسكندرية واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، واشتملت عينة الدراسة على عينة عمدية من أعضاء ومديري ورؤساء مجالس الإدارة بالأندية وعينة عشوائية من جمهور الأندية، قوامها (300) فرداً وعينة عشوائية من المستثمرين قوامها (53) فرداً، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات والمقابلة الشخصية ثم عولجت البيانات إحصائياً، وكانت أهم النتائج أن قياس مدركات وممارسات الأطراف ذات العلاقة بالتسويق الرياضي في الأندية الكبرى كان عاملاً مساعداً للاستفادة به عند التطبيق العملي للتسويق من خلالها، حيث إن التسويق الرياضي أصبح بؤرة الاهتمام في هذا العصر، عدم وجود وحدة تنظيمية تمارس من خلالها أنشطة التسويق الرياضي وهو يمارس خلال وحدة العلاقات العامة.

10- دراسة محمد عبدالعظيم محمود (2006 م) بعنوان "خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقاً للأهداف التسويقية"،

واستهدفت الدراسة تقييم العمل الإداري بكل من المركز الأولمبي بالمعادي والأكاديمية العربية للنقل البحري بالإسكندرية للتعرف على نقاط القوة والضعف في النظام الإداري بها، وكذلك تحليل للأساليب والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه المؤسسات للمجتمع واقتراح مجموعة من الأساليب التي يمكن تنفيذها في ضوء الإمكانيات المتاحة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت أدوات جمع البيانات الاستبانة، واشتملت العينة على خبراء إضافة إلى العاملين بالأندية والمؤسسات الرياضية؛ وكانت من أهم النتائج أن التأهيل للمناصب الإدارية ينبغي أن يكون طبقاً للمؤهلات العلمية وعدد سنوات الخبرة، وضرورة الاهتمام بعناصر عملية التخطيط داخل المركز الأولمبي بصورة أكثر، وبذلك عن طريق التركيز على نواحي الضعف.

10- دراسة إيمان محمد أبو فريخه (2006 م) بعنوان "استراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد بجمهورية مصر العربية "

واستهدفت التعرف على معوقات استثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية العشوائية وتمثلت العينة في أعضاء مجلس إدارة الاتحاد وعددهم (60) فرداً، والحكام وعددهم (80) فرداً، والمدربون وعددهم (117) فرداً، والإداريون وعددهم (90) فرداً، واستخدمت الباحثة المقابلة

هدفت الدراسة إلى معرفة حالة التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية أهم الاجراءات فاستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم الاستبانة والمقابلة الشخصية وتكونت الاستبانة من (45) فقرة موزعة على ثلاثة محاور الاستراتيجية واللوائح، وأهميه التسويق الرياضي، وطرق وأساليب التسويق الرياضي ثم توزعت على عينة الدراسة والبالغ عددها (105) وأظهرت أهم النتائج بأنه لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي وغياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة من أجل التسويق الرياضي، وعملية التسويق الرياضي تساهم بالارتقاء بمستوى الألعاب والرياضة عامة، ولا يوجد مدارس للألعاب الرياضية بالأندية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً.

17- دراسة زياد المؤمني وطارق الحمد (2013 م) "واقع استراتيجيات التسويق الرياضي في الأردن من وجهه نظر إداريين الاتحادات والأندية الرياضية".

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع استراتيجيات التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداريين الاتحادات والأندية الرياضية، والبالغ عددهم (250) إدارياً من الاتحادات والأندية الرياضية، وقد تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية، بحيث تم تطبيق الاستبانة عليهم بحيث كانوا ممثلين لجميع فئات مجتمع الدراسة تبعاً لمتغيرات (الصفة الوظيفية) المؤهل العلمي، والخبرة في العمل الإداري، وتم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم التربوية والاجتماعية (sbss) في معالجة البيانات.

وأظهرت النتائج وجود استراتيجيات تسويقية في مجال (أساليب التسويق) بدرجة مرتفعة، ثم جاء في المرتبة مجال تسويق حقوق الدعاية والإعلان، وبدرجة متوسطة وفي المرتبة الثالثة جاء المجال (الأهداف) وبدرجة متوسطة، وفي المرتبة الأخيرة جاء مجال تسويق اللاعبين) بدرجة متدنية، وكان الأداء ككل لدى الاتحادات والأندية باختلاف متغير العمل في اتحاد رياضي لصالح العاملين في الاتحادات والأندية.

الدراسات الأجنبية:

18- دراسة لي جيونج هاك (Lee Jeoung Hak) " استراتيجيات التسويق الرياضي من خلال التحليلات الخاصة بسلوك المستهلك الرياضي" والعوامل التي تؤثر على الحضور،

استهدفت تحديد أهم العناصر التي تؤثر على حضور الأحداث الرياضية الهامة، واشتملت عينة الدراسة على اتحادات رياضة المحترفين للبيسبول، وكرة القدم الموجودة في كوريا، وقد استحدث الباحث تصميم معادلة البناء في برنامج ليسريل لتحليل نظرية الدراسة الملغاة، وكانت من أهم النتائج

حسب أهميتها بالنسبة لهذه البطولات، ضرورة وضع التشريعات القانونية الخاصة بالاستثمار الرياضي عامة، والاستثمار في مجال تسويق البطولات الرياضية بصفة خاصة، وأن يتضمن قانون الهيئات الرياضية القوانين والقواعد المنظمة لتسويق البطولات.

14- دراسة سعد محمد (2009 م) تحت عنوان: التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة.

هدفت الدراسة من خلال هذه الدراسة إلى تحديد آثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة، وقياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي. وأجريت الدراسة على عينة تشمل (16) مؤسسة اقتصادية خاصة على مستوى ولاية المسيلة و(13) نادٍ رياضي على مستوى ولاية المسيلة.

أهم النتائج التي توصل إليها الدراسة اعتماد الأندية على التمويل فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي، اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية، وأن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة، الأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بأن النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية فعالة.

15- دراسة أحمد محمد أحمد متولي (2010 م) بعنوان: (دراسة تحليلية للتسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية).

وهدف الدراسة إلى التعرف على الواقع التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي، وقد اشتملت عينة الدراسة على عدد (146) من أعضاء مجالس إدارات الأندية، ومديري عموم الأندية الرياضية، والأجهزة الفنية واللاعبون في الأندية الرياضية، وأعضاء الجمعية العمومية ببعض الأندية الرياضية المصرية، وقد استخدم الباحث الاستبيان، والمقابلة الشخصية كأداة لجمع البيانات؛ وكانت أهم النتائج هي أن قيادة إدارة التسويق الرياضي لا يوجد لديهم قدر كافٍ من الخبرة العملية في هذا المجال، عدم وجود تشريعات للتسويق الرياضي بالهيئات الرياضية، ولا تهتم إدارة التسويق الرياضي بالاستماع إلى أفكار العاملين بها عن التخطيط للتسويق الرياضي للنادي ولا تعقد إدارة التسويق بالنادي اجتماعات دورية للعاملين بها لإبلاغهم بالتعليمات المراد تنفيذها.

16- دراسة إبراهيم علي صالح غراب (2010 م) بعنوان: (التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية).

واستهدفت الدراسة التعرف على رسالة مواقع كرة القدم في استراليا ونيوزيلندا وإنجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت عينة الدراسة مسئولو مواقع الإنترنت وبلغ عددها (30) وكانت أهم النتائج أن استخدام الإنترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وإدارة فعالة، وأن مكونات الاستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة لتنمية المبيعات، وجود تكنولوجيا جديدة في الاتصال وفي العلاقات العامة، وكانت أهم التوصيات هي أن استخدام الإنترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والأنشطة التسويقية.

منهج البحث:

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته باعتباره المنهج المناسب للدراسة، حيث يقوم على وصف الواقع والعمل على تفسير واستخلاص الحقائق منه للاستفادة منها في المستقبل، ولمعرفة واقع التسويق الرياضي في أندية مدينة الحديدة للارتقاء بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية بالمدينة.

مجتمع البحث:

تم اختيار مجتمع الدراسة من الأندية الرياضية بمركز محافظة الحديدة وعددهم (3) نواب وهي: (نادي الهلال الساحلي، نادي الأهلي، نادي شباب الجيل).

عينة البحث:

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقتين الطريقة العمدية والطريقة العشوائية من مجتمع البحث حيث استخدمت الطريقة العمدية في اختيار الهيئة الإدارية للأندية، حيث عدد الهيئة الإدارية لكل نادي (11) عضو وتم استبعاد رئيس كل نادي وذلك بسبب سفرهم وبذلك بلغ عدد العينة للأندية (30) وجدول (1) يوضح ذلك.

جدول (1) عدد مجتمع الدراسة

مجتمع البحث	أفراد المجتمع	أفراد العينة	النسبة المئوية
أندية الحديدة	30	30	%100

• تحديد عبارات الاستبانة:

قام الباحثان بالاستعانة بجميع العبارات التي ظهرت من خلال تحليل المحتوى لأهميتها كعبارات أساسية، وللاستعانة بها في صياغة عبارات الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة بحيث تغطي الجوانب المراد التحقق منها، وكانت أبعاد الاستبانة كالتالي:

عرض عبارات الاستبانة على الخبراء:

قام الباحثان بعرض العبارات على (10) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي، وذلك لإبداء

أن الزيادة السريعة في زيادة مصاريف رياضة المحترفين تتطلب الاهتمام بعوامل التأثير المباشر على رغبة المشاهدين في الحضور بالإضافة إلى التأثير في رغباتهم المستقبلية في العودة لمثل هذه الأحداث الرياضية.

19- دراسة شابر ك إمبندا داون (Chaborek Amanda) (2002م) بعنوان: "دراسة تحليلية للأسس التعليمية لمنظمات التسويق الرياضي واستراتيجية العلاقات العامة"،

واستهدفت الدراسة النظر في صناعة التسويق الرياضي ومستقبله، ومشاكل الإمكانيات التي يجب الاهتمام بها واكتشاف الأساليب والإجراءات الخاصة بالتقويم لتحديد نجاح الحملة الدعائية للتسويق الرياضي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج الاهتمام باستخدام التسويق الرياضي كأداة لشركة ما.

20- "دراسة أورديش ريبكا" (2005) Ordish Rebecc (م بعنوان "التسويق الرياضي في الصين"

واستهدفت التعرف على المزايا والمخاطر الناتجة عن التسويق الرياضي في الشركات الدولية الكبرى في الصين ومدى فهم احتياجات التسويق الرياضي وشرح المخاطر المتعلقة بالملكية الفكرية والإدارية وطرق تجنب هذه المخاطر، وكيفية خلق صفقة رعاية رياضية ناجحة وهذا يحتاج من الشركات التعرف بالحقوق والواجبات والالتزامات وإبرامها في العقود، وكانت أهم النتائج ضرورة استضافة الصين للعديد من الأحداث الرياضية المهمة واستفادة الشركات من شعبية الألعاب الرياضية في الترويج لمنتجاتها .

21- دراسة نايجل بوب (2005) Nigel Pop (م بعنوان "التسويق الرياضي عبر الإنترنت" "دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحثان في حصولهما على البيانات المطلوبة على أكثر من أداة لجمع البيانات وهي كالتالي:

- تحليل المحتوى: حيث قام الباحث بتحليل المراجع العلمية المتخصصة في التسويق الرياضي والدراسات المرتبطة للتوصل إلى أهم العبارات المكونة لاستبيان واقع التسويق الرياضي في أندية مدينة الحديدة.

- استمارة الاستبانة: وقد مرت استمارة الاستبانة بعدة خطوات لبنائها وهي كالتالي:

رأيهم في مدى مناسبة المحاور من عدمها لموضوع الدراسة
وتصميم الاستبانة، خلال فقره من (2016/9/13) -
(2016/12/7) والجدول التالي رقم (2) يوضح النسبة المئوية
لآراء الخبراء في مدى مناسبة عبارات الاستبانة، حيث لجأ
الباحثان إلى السادة الخبراء للتعرف على:
أ/مدى مثالية وكفاية العبارات.
ب/تعديل أو حذف أو إضافة ما يراه الخبير من عبارات.
جدول (2) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء في واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بمدينة الحديدة في صورتها المبدئية ن (10).

م	العبارات	النسبة المئوية
1	تعاني الأندية الرياضية من نقص القيادات التسويقية المؤهلة.	100%
2	عملية التسويق تساهم بالارتقاء بمستوى الألعاب والرياضة.	100%
3	توجد إدارة تسويق وفريق تسويق في الهيكل الإداري بالنادي.	100%
4	يحمل مدير التسويق بالنادي موظفوه مؤهلاً علمياً يتناسب مع قيادتهم بالمهام التسويقية.	100%
5	تهتم الإدارة العليا بالنادي عند تشكيلها بتأسيس فريق تسويق متخصص.	90%
6	يوجد اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على النادي.	90%
7	يضع النادي أهدافاً واستراتيجيات وخططاً تسويقية باستمرار.	100%
8	الإعانة الحكومية المالية مصدر كافي التمويل للنادي.	70%
9	تتوفر الإمكانيات المادية في الناي الرياضي بما يتناسب مع الحاجات الإدارية والفنية.	60%
10	القدر الكمي من الموارد المالية يعتبر كاف في مؤسستكم الرياضية.	70%
11	الهيكل التمويلي للنادي الرياضي يركز على المصادر الثلاثة الأساسية الشاملة (التمويل الدولة، دعم المؤسسات الاقتصادية، ومداخل المبيعات).	60%
12	هناك مستثمرون من القطاع الخاص يعملون على دعم نشاطكم الرياضي وانعاش ميزانيتكم بقيمة معتبرة.	100%
13	توجد إدارة خاصة للتسويق الرياضي داخل النادي.	60%
14	القائمون بتسويق الرياضي داخل النادي على درجة كبيرة من التأهيل.	70%
15	توجد أهداف للتسويق الرياضي داخل النادي.	90%
16	تترو أسباب ضعف الفرق الرياضية راجع إلى الموارد المالية.	60%
17	تؤمنون بأهمية المؤسسات الاقتصادية الخاصة في دعم أنديتكم.	60%
18	سبق لكم الاتصال بمؤسسات اقتصادية خاصة لدعمكم مالياً.	90%
19	تهتم المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.	90%
20	تعتقدون أن تدني نتائج الأندية الرياضية ينفر جذب الدعم من المؤسسات الاقتصادية الخاصة.	70%
21	سبق وأن تم اقتراح استثمار لنادي من قبل مؤسسة اقتصادية خاصة.	90%
22	تم تمويل أو رعاية ناديتكم من طرف المؤسسات الاقتصادية الخاصة.	100%
23	تؤمن أن المؤسسات الاقتصادية الخاصة واجب عليها دعم الأندية الرياضية.	90%

مسمى (تعاني الأندية الرياضية من نقص متخصصين في التسويق الرياضي).
وكما قام الباحثان بتعديل العبارة رقم (2)، (يحمل مدير التسويق بالنادي وموظفوه مؤهلاً علمياً يتناسب مع قيادتهم بالمهام التسويقية)، بعد صياغتها وتعديلها تحت مسمى (يوجد مدير تسويقية بالنادي وموظفوه مؤهلاً علمياً يتناسب مع قيادتهم بالمهام التسويقية).

يتضح من جدول رقم (2) لآراء الخبراء في عبارات واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بمدينة الحديدة، حيث تراوحت النسبة المئوية ما بين (60%، 100%)، وقد ارتضى الباحثان نسبة (80%) فما فوق لقبول العبارات، وبذلك فقد استبعدا العبارات رقم (8)، (9)، (10)، (11)، (13)، (14)، (16)، (17)، (20)، من الاستبانة، وقام الباحثان بتعديل بعض العبارات مثل العبارة الرقم (1)، (تعاني الأندية الرياضية من نقص القيادات التسويقية المؤهلة) بعد صياغتها وتعديلها تحت

2- صدق المحكمين: حيث استعان الباحثان بعدد (10) من الخبراء المتخصصين في الإدارة والتسويق الرياضي، بعد ذلك قاما بعرض عبارات الاستبانة في صورتها المبدئية عليهم لبيان مدى ملائمتها.

ثانياً: الصدق (الاتساق الداخلي):

كما قام الباحثان بالتحقق من صدق أداة الدراسة عند إعادة الاختبار في التوزيع النهائي، حيث تم حساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وذلك من خلال حساب درجة ارتباط كل عبارة من العبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة، كما هو مبين بالجدول رقم (3) حيث يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الأداة ككل. صدق الاتساق الداخلي:

جدول (3) معامل الارتباط بين العبارات والمجموع الكلي للاستبيان (ن=30)

رقم العبارة	اتساقها مع عبارات الاستبيان	رقم العبارة	اتساقها مع عبارات الاستبيان
1	2.50	8	1.13
2	2.27	9	0.41
3	1.24	10	2.76
4	0.92	11	0.55
5	1.15	12	0.41
6	0.44	13	0.36
7	1.10	14	1.91

- اعتمد الباحثان على التوزيع المباشر حيث قاما بمقابلة أعضاء إدارة الأندية الرياضية وقاما بتسليمهم الاستبانة بعددهم وقد أبدوا تعاوناً ملحوظاً مع الباحثين في ذلك، وبنفس السلسلة تم جمع واستلام الاستبانة.

الأساليب الإحصائية:

- لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها بالرمز (spss).

- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات).

- تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات الاستبيان، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكما اقتربت قيمته من صفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

- معامل صدق الاتساق الداخلي (بيرسون).

وقام الباحثان بتعديل العبارة رقم (18)، (سبق لكم الاتصال بمؤسسات اقتصادية خاصة لدعمكم ماليًا) بعد صياغتها وتعديلها تحت مسمى (سبق لكم الاتصال بمؤسسات تسويقية خاصة لتسويق منتجات النادي) وبذلك وصل إجمالي عدد العبارات (14) عبارة، والملحق رقم (2) يوضح ذلك.

المعاملات العلمية للاستبانة:

وفيما يلي تناول الباحثان إجراءات الصدق والثبات وصدق الاتساق الداخلي الخاص بأداة الدراسة.

أولاً: الصدق "صدق أداة الدراسة":

1- صدق المحتوى: حيث قام الباحثان بتحليل عدد من المراجع العلمية المتخصصة في التسويق الرياضي والدراسات المرتبطة والمشباهة للتوصل إلى أهم العبارات وعناصر التسويق الرياضي.

يتضح من جدول (3) أن أغلب العبارات دالة إحصائياً عند ارتباطها بالمجموع الكلي للاستبيان عند مستوى دلالة 0.05 (0.306).

تطبيق الاستبانة في صورتها النهائية:

بعد إجراء المعاملات العلمية للاستبانة، والتحقق من صدق العبارات وثباتها، استقرت الاستبانة في صورتها النهائية والمشملة على (14) عبارة.

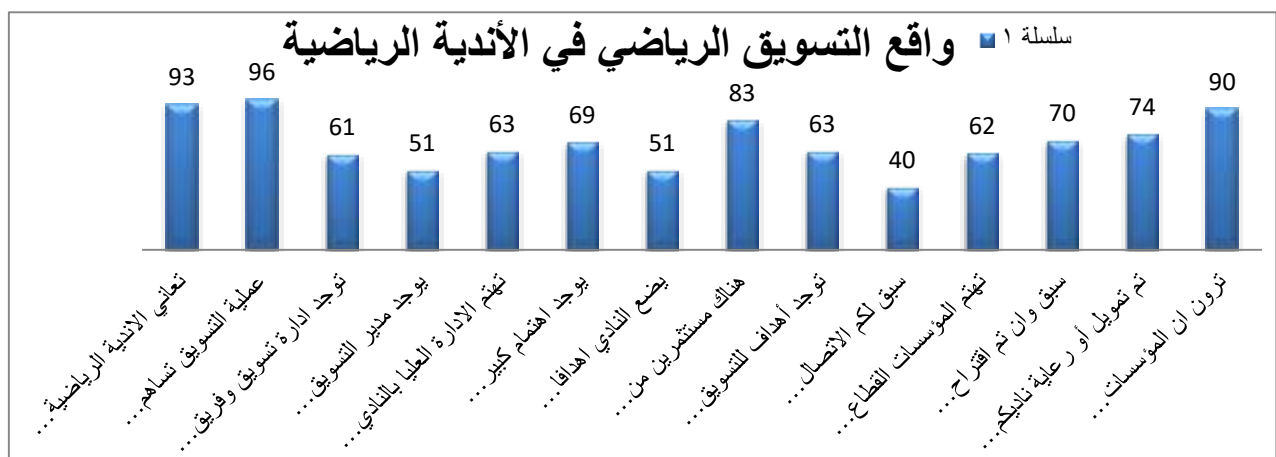
وبذلك تم تطبيقها في صورتها النهائية على أفراد عينة الدراسة الأصلية من الإدارة العليا والإداريين في الأندية الرياضية بمدينة الحديدة، وذلك خلال الفترة من 2017/4/23 إلى 2017/9/27 وفقاً لميزان التقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما - لا)، وقد تم تصحيح عبارات الاستبانة بحيث أعطيت الإجابة (نعم) ثلاث درجات، والإجابة (إلى حد ما) درجتان، والإجابة (لا) درجة واحدة، وتم تجميع البيانات وتنظيمها ومعالجتها إحصائياً.

توزيع الاستبانة:

وزعت الاستبانة بصورتها النهائية وفقاً للخطوات والإجراءات التالية:

- النسبة المئوية والنسبة المقدرة.
وقد ارتضى الباحثان مستوى 80% وأكثر كنسبة توافر مناسبة للمحور أو العبارة، وهذا وقد ارتضى الباحث مستوى دلالة 0.05 لقبول وتحليل النتائج.
عرض ومناقشة وتحليل النتائج:
تحقيقاً للبحث ووصولاً للإجابة على تساؤلات البحث في حدود ما توصل إليه الباحثان من بيانات من خلال التحليل جدول (4) يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من استبيان واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بمدينة الحديدة (ن30).

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	تعاني الأندية الرياضية من نقص متخصصين في التسويق الرياضي.	2.80	0.48	93	2
2	عملية التسويق تساهم بالارتقاء بمستوى الألعاب والرياضة.	2.87	0.35	96	1
3	توجد إدارة تسويق وفريق تسويق في الهيكل الإداري بالنادي.	1.83	0.70	61	10
4	يوجد مدير التسويق بالنادي مؤهله يتناسب مع قيادتهم بالمهام التسويقية.	1.53	0.68	51	11
5	تهتم الإدارة العليا بالنادي عند تشكيلها بتأسيس فريق تسويق متخصص.	1.90	0.71	63	8
6	يوجد اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على النادي.	2.07	0.78	69	7
7	يضع النادي أهدافاً واستراتيجيات وخططاً تسويقية باستمرار.	1.53	0.82	51	12م
8	هناك مستثمرين من القطاع الخاص يعملون على دعم نشاطكم الرياضي وإنعاش ميزانيتكم بقيم مالية معتبرة.	2.50	0.73	83	4
9	توجد أهداف للتسويق الرياضي داخل النادي.	1.90	0.76	63	8م
10	سبق لكم الاتصال بمؤسسات تسويقية خاصة لتسويق منتجات النادي.	1.20	0.55	40	12
11	تهتم المؤسسات القطاع الخاص بالأندية الرياضية.	1.87	0.68	62	9
12	سبق وأن تم اقتراح استثمار للنادي من قبل مؤسسة القطاع خاص.	2.10	0.71	70	6
13	تم تمويل أو رعاية ناديتكم من طرف المؤسسات القطاع الخاص.	2.23	0.63	74	5
14	ترون أن المؤسسات القطاع الخاص واجب عليها دعم الأندية الرياضية.	2.70	0.60	90	3
	المجموع الكلي.	2.07	0.66	69	



شكل (1) يبين واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بمدينة الحديدة

حيث يرى الباحثان أن من الضروري توفر من متخصصين في التسويق الرياضي في الأندية الرياضية؛ لأنه من الوسائل الحديثة في الإدارة الرياضية لهذا من الضرورة تواجد أخصائي تسويق رياضي في النادي لكي يواكب عصر الحداثة في الإدارة الرياضية من خلال زيادة مردود المادي للنادي.

حيث يرى الباحثان بأن الأندية الرياضية في مدينة الحديدة تعاني من نقص متخصصين في التسويق الرياضي، وقلة الدعم المالي الحكومي، وكذلك قلة الدعم المقدم من القطاع الخاص نتيجة للظروف التي تمر بها البلاد، وعدم وجود أنشطة ومسابقات رسمية في ظل العدوان.

وكما يشير الجدول رقم (4) على أن العبارات رقم (1)، (7)، قد حصلت على أقل نسبة مئوية من استجابات العينة حيث تراوحت ما بين (40%:51%)، حيث نلاحظ أنه ليس هناك اتصال بين الشركات والأندية لتسويق منتجاتها وكما أنه لا يوجد مدير تسويق بالنادي مؤهل علمياً ليقوم بمهامه التسويقية، وهذا ما تتفق مع دراسة إبراهيم غراب (2010 م).

ويرى الباحثان بأن الأندية الرياضية في مدينة الحديدة تؤمن بأهمية استخدام التسويق الرياضي نظراً لما له من فائدة على النادي بإيجاد دخل مادي ثاني غير الدعم الحكومي المقدم له، كما أنها تعاني من نقص متخصصين بالتسويق الرياضي. إضافة إلى أن الدعم المقدم من بعض رجال المال والأعمال أو من قبل القطاع الخاص قليل وأنه لا يوجد اهتمام من قبل شركات القطاع الخاص بالأندية الرياضية، ويؤكد الباحثان على وجوب دعم الأندية الرياضية من القطاع الخاص. كما يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي حيث يؤثر غياب التسويق الرياضي على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر على أداء الأندية وكما أنه بالإمكان تطوير أداء الأندية الرياضية بتفعيل التسويق الرياضي.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

وخلصت النتائج إلى ما يلي :

1. أن عملية التسويق تساهم بالارتقاء بمستوى الألعاب والرياضة.
2. تعاني الأندية الرياضية من نقص متخصصين في التسويق الرياضي.
3. وجوب دعم القطاع الخاص للأندية وفق رؤية أعضاء الهيئة الإدارية بالأندية الرياضية.
4. هناك بعض رجال الأعمال من القطاع الخاص يعملون على دعم الأندية الرياضية بمبالغ مالية ضعيفة.

ويتضح من الجدول رقم (4)، والشكل رقم (1) ومن خلال استجابات العينة المتعلقة بواقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في المحور الأول تراوحت ما بين (96%:40%) بينما كانت النسبة المئوية لمجموع المحور (69%)، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح العام حيث بلغ (2.07) بانحراف معياري (0.66).

حيث قام الباحثان بمناقشة أعلى ثلاث عبارات وأقل ثلاث عبارات من استبيان (واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بمدينة الحديدة)، والذي يحتوي على (14) عبارة حيث إن عبارات رقم (2)، (1)، (14) قد حصلت على أعلى نسبة حيث تراوحت ما بين (96%:90%).

كما يتضح من الجدول رقم (4) أن العبارة رقم (2) قد جاءت في المرتبة الأولى وهي (عملية التسويق تساهم بالارتقاء بمستوى الألعاب والرياضة)، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.87) بانحراف معياري (0.35) بنسبة (96%).

تساهم عملية التسويق الرياضي في الارتقاء بمستوى الرياضة المسوقة، وجذب انتباه الجماهير والاهتمام بمدى مشاركتهم الفعالة، وإتاحة الفرصة للجميع للمشاركة يجب توفر المعلومات الكاملة والمقنعة لمن يتصدى لعملية التسويق الرياضي حتى يخطط له بنجاح (يحيى الميع، 2010 م، 2).

وهذا ما أكدته محمد بن خميس الحسيني (1999 م) أن التسويق يساهم في الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التسويق الرياضي، وهذا ما تتفق مع دراسة إبراهيم غراب (2010 م) على أن عملية التسويق الرياضي تساهم بمستوى الألعاب الرياضية مما يفسر أهمية التسويق الرياضي. ويرى الباحثان أن من الضروري تبني عملية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بمدينة الحديدة، لأنه من أساسيات تطور مستوى الألعاب الرياضية للنادي، حتى يتمكن النادي من إيجاد دخل مادي من خلال التسويق الرياضي، وهذا يعني ضرورة تبني التسويق الرياضي داخل أندية مدينة الحديدة.

كما حصلت العبارة رقم (1) في المرتبة الثانية على نسبة (93%) والتي تنص (تعاني الأندية الرياضية من نقص متخصصين في التسويق الرياضي)، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.80) بانحراف معياري (0.48).

وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة محمد رجب جيريل (2001 م)، (52) ودراسة طارق داهم (2014 م)، ودراسة خالد عبد العاطي (2000 م) (21) على عدم وجود إدارة متخصصة في التسويق الرياضي في الأندية.

وتطبيقاتها، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط 1، جامعة الاسكندرية، 2003م.

- إبراهيم محمود عبدالمقصود، حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، التخطيط في المجال الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط 1، الاسكندرية، 2003م.

- أحمد جلال سليم (2008 م): أساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية، مجلة أسبوت لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد 27، الجزء الثالث، كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوت.

- أشرف محمود العجيلي (1998 م): مقومات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، بنين، جامعة حلوان.

- أماني محمد عاطف سليم (2003 م): دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا.

- إيمان محمد أحمد أبو فريخه (2006 م): استراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوت.

- حمد محمد أحمد المتولي (2010 م): دراسة تحليلية للتسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية، رسالة ماجستير، كلية التربية البدنية والرياضية، بنين، جامعة الزقازيق.

- خالد إبراهيم عبد العاطي (2000 م): أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، القاهرة، جامعة حلوان.

- خالد أسود لايخ (2014 م): أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال، بحث علمي منشور، كلية التربية الرياضية، مجلة علوم التربية الرياضية جامعته المثني، العراق، المجلد 7 العدد 4.

- دعاء محمد عابدين (2005 م): استراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية.

- زياد المؤمني، وطارق الحمد (2013 م): واقع استراتيجيات التسويق الرياضي في الأردن من وجه نظر إداريين الاتحادات والأندية الرياضية، قسم التربية البدنية والرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة اليرموك، الأردن.

- ساري أحمد حمدان، سها عيسى أديب (1995 م): أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن، المؤتمر العلمي، التنمية البشرية واقتصاديات الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.

5. يوجد اهتمام إلى حد ما عند تشكيل الإدارة العليا بتأسيس فريق تسويق متخصص.

6. أن النادي لا يضع أهداف واستراتيجيات وخطط تسويقية باستمرار وكذلك لا يوجد مدير تسويق بالنادي مؤهل يتناسب مع المهام التسويقية.

التوصيات :

يوصي الباحثان بما يلي:

1. استثمار وتمويل ورعاية الأندية من قبل القطاع الخاص.

2. تفعيل إدارة تسويق وفريق تسويق الموجود في الهيكل الإداري بالأندية مع مؤهل علمي.

3. قيام النادي بتأجير إحدى منشآته للقطاع الخاص لإقامة معرض تسويقي وفتح محلات تجارية على واجهات منشآت النادي.

4. بيع النادي قمصان الفريق على المشجعين والاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط التسويق للأندية.

5. ضرورة الاهتمام بجذب الشركات ورجال الأعمال الرعاة لتبنى فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث.

6. على الوزارة توضيح أهمية التسويق الرياضي للأندية الرياضية، وتحديث القوانين واللوائح خاصة فيما ينص على وجود إدارة في التسويق ويشغلها مختص بالتسويق داخل هيكله الأندية.

7. على الأندية الرياضية توفير خدماتها ومنتجاتها بأشكال مختلفة للتناسب مع احتياجات الجمهور، والترويج خدماتها من خلال الصحف والمجلات بشكل دائم.

8. وضع الأندية الرياضية ضمن خطط التنمية الاستثمارية بالشركات، وإزالة العقبات القانونية التي تواجه المستثمرين في مجال التسويق بالأندية الرياضية.

9. التوعية بأهمية التسويق الرياضي في وسائل الإعلام الرياضي كونه يحفز الفرص التسويقية الكامنة بالنسبة لمنتجات الشركات.

المراجع :

أولاً: المراجع العربية:

- إبراهيم علي غراب (2010 م): واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر.

- إبراهيم محمود عبدالمقصود، حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية نظريات الإدارة

Nigel Pop and other "Sport marketing in internet", www.CBPP-UAA.Alaska, edu/him, 2005

Ordish, -Rebecca : "Sports Marketing in China :An IP Perspective" China Business Review, V 32 No 6 November/ December 2005

- سعدة محمد (2009 م): التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثرها في تنمية الرياضة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، الجزائر.

- سمير محمد صلاح: جدوى الاستثمار الرياضي في مجال السباحة، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الزقازيق، 2008م.

- الغصاب عبدالله عيد مبارك (2002 م): "العوامل المؤثرة على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الزقازيق.

- محمد بن خميس الحسني (1999 م): التسويق الرياضي في دول مجلس التعاون الخليجي، ندوة لدول المجلس التعاون الخليجي في: 10-12 أكتوبر / 1999 مسقط، عمان.

- محمد رجب أحمد جبريل (2001 م): ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.

- محمد رجب أحمد جبريل (2001 م): ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.

- محمد عبدالعظيم محمود علي (2006 م): خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقاً للأهداف التسويقية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.

- نادية بن عكي (2007 م): سياسة التمويل المالي والانعكاسات على المردود الرياضي حالة نادي رياضي رفيع المستوى، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر.

- يحيى بدر مبارك فالح الميع (2010 م): استراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية الكويتية، رسالة ماجستير، قسم الإدارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، مصر.

ثانيا : المراجع الأجنبية:

Chaborek Amanda Dawn: CASE analysis-based key learning for organization considering sports marketing as public relations strategy university of southern California 2002

-Lee-Jeoung Hak: "Sport Marketing Strategies through the . Analysis of Sport Consumer behavior and factors influencing attendance "Dissertation Abstracts International, Vo1, 61 ، 03 P.932, 2000