

واقع التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية

سمير محمد علي شبيبة¹، محمد المصعبي²
كلية التربية الرياضية - جامعة الحديدة - اليمن
DOI: <https://doi.org/10.56807/buj.v4i2.251>

الملخص

يهدف البحث إلى:

1. التعرف على واقع التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية.
2. التعرف على الفروق في مجال التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر (العاملين في الهيئات الإدارية والمستثمرين).
- وتوصل الباحث إلى النتائج الآتية:
1- غياب الإستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل وزارة الشباب والرياضة من أجل التسويق الرياضي.
2- وجود فروق غير دالة إحصائية، حيث تراوحت قيمتها بين (4،67 – 12،55)، بمستوى دلالة (p-value) تتراوح بين (0،80-95،0) وهي أكبر من (0،05) لذلك تعتبر غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0،05).
الكلمات الدالة: التسويق ، مفهوم التسويق الرياضي ، الأندية الرياضية.

1 - التعريف بالبحث:

1 - 1 المقدمة وأهمية البحث:

أصبح التسويق من العلوم الإدارية الهامة في الدول المتقدمة اقتصادياً بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المنظمات المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب، وكذلك الدول النامية اقتصادياً قد أصبحت تهتم أيضاً بنواحي التسويق المختلفة استفادة من التجربة العلمية الحقيقية التي مرت بها الدول المتقدمة في نموها، يلي ذلك أن الأمر يقتضي من كل دولة في دور النمو الاقتصادي أن تهتم ببناء أجهزة قوية لتسويق منتجاتها الجديدة. (13: 2).

ويرى محمد عبد العظيم (2006 م) أن المؤسسات الرياضية تحتاج في إدارتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة، حيث أن لكل مؤسسة أهداف تريد تحقيقها، كما أن لها أدواراً متعددة داخل المجتمع بصفة عامة وداخل المجتمع الرياضي بصفة خاصة، وهذه الأدوار تلقي أعباء كثيرة على مدى إمكانية تحقيق الأهداف التي أنشئ من أجلها الكيان الرياضي (14: 46).

وظهر التسويق الرياضي في السنوات الأخيرة كمجال ذات أهمية متزايدة في إدارة المنظمات التي تهدف إلى الربح وأصبح له تأثير فعال في أسلوب إدارة هذه المنظمات، ويعتمد التسويق الرياضي إلى حد كبير على التسويق الخدمي وليس التسويق المادي، فالمستهلك يشتري قيمة الإشباع الذي سيحصل عليه وليس المنتج نفسه، وبذلك يصبح التسويق الرياضي من الخدمات الصعبة فقد يؤدي سوء الخدمة المقدمة إلى انخفاض عدد المترددين للاستفادة من الخدمات (4: 112).

وفي هذا الإطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو أساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود أسواق رئيسية. وأن نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وأنظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة، ووسائل الإعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب أن لا نغفل العنصر المهم والأساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على أساس جعل المستهلكين يعطون أفكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول والاستفادة من هذا المجال (16: 52).

ويعرف التسويق الرياضي بأنه التوسع في الانتشار سواء في مجال الخدمات أو المنتج، ولذلك من الضروري أن

تسعى كل مؤسسة رياضية أو نادي رياضي إلى وضع إجراءات لتقييم العلاقات بين الخدمات الممكن تقديمها وبين الاحتياج لمتطلبات المجتمع أو المستهلك (8: 145).

وتأتي أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على واقع التسويق الرياضي ودراسته بالشكل المناسب وإبراز أهمية وجوده والذي يكفل الوقوف على جميع نقاط الضعف والقوة به من خلال نظرة إدارات الأندية الرياضية ورؤساء الأندية في أمانة العاصمة (صنعاء) ومحافظة الحديدة ومحافظة تعز ومحافظة أب.

1 - 2 مشكلة البحث

إن التسويق في المجال الرياضي من أهم الوسائل التي تساعد على تطور الحركة الرياضية والتي تمكن المختصين والمسؤولين في الحركة الرياضية من إيجاد التطور المستمر وبث روح التجديد والتقدم، ومع وجود خطط وأهداف وروى وقيم ومعايير واضحة ممثلة للاستراتيجية يصبح الوضع التسويقي في مأمّن من الانحدار تارة والنقد تارة أخرى.

وتعد الأندية ومنشأتها الرياضية القاعدة التي تمارس فيها الرياضة بكل أنواعها وعلى كل مستوياتها، كما إن للأندية الرياضية احتياجات مالية، فهي بحاجة لأموال تساعد على تسيير احتياجاتها لدورة الاستغلال والتمثلة في مجمل النشاطات الدورية التي لا تتعدى السنة التي تقوم بها المنشأة الرياضية، ولديها أيضاً الاحتياجات على المدى الطويل والتمثلة في احتياجات دورة الاستثمار من مشاريع استثمارية جديدة أو بغرض توسيع الأندية الرياضية أو تطويرها، ففي كلتا الحالتين لا بد من آليات تمويل لتغطية احتياجات الأندية الرياضية وتختار آلية من آليات تمويل الأندية الرياضية حسب حاجاتها، ولضمان حسن تسيير هذه الموارد المالية لا بد من المراقبة المالية لتفادي الأخطاء أو تجنيبها، وضمان السير الحسن للأندية الرياضية ومن ثم تحسين المردود الرياضي، هذا ما دفع الباحث للتوجه في الدراسة على واقع التسويق لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية والخروج بنتائج تسهم في تطوير عملية التسويق الرياضي على مستوى الأندية.

1 - 3 أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- 1- التعرف على واقع التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية.
- 2- التعرف على الفروق في مجال التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر (العاملين في الهيئات الإدارية والمستثمرين).

1- 4 تساؤلات البحث:

1. ما واقع التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية.
2. هل هناك فروق في مجال التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر (العاملين في الهيئات الإدارية والمستثمرين والصحفيين الرياضيين).

1- 5 مجالات البحث

- المجال البشري: إداري الأندية المستهدفة والإعلام الرياضي وبعض رجال الأعمال.
- المجال المكاني: إدارات الأندية الرياضية ومحات أدوات الرياضة.
- المجال الزمني: في الفترة الزمنية 2020/7/15 الى 2020/9/20

1- 6 مصطلحات البحث:

- التسويق: يعرف التسويق بأنه "هو العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد متطلبات العميل وتوقعها وتوفيرها له والانتقاء إلى هامش ربح (15: 150).
- مفهوم التسويق الرياضي: بأنه "مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتضاهي انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمجتمع (11: 123).
- الأندية الرياضية: النادي الرياضي هو هيئة رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة وتعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العام، ويتكون من عدد لا يقل عن خمسين عضواً من الأشخاص الطبيعيين الذين لا يستهدفون الكسب المادي (3: 62).

الدراسات المشابهة:

- 1- دراسة طارق علي داهم (2015 م) (9) بعنوان "خطة مقترحة لتسويق خدمات الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي" وقد هدفت الدراسة التعرف على واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي واشتملت العينة (808) من الجمهور والمستفيدين من خدمات الأندية الرياضية وإداري الأندية الرياضية، واستخدم الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج لا توجد إدارة تسويق وفريق تسويق في الهيكل الإداري بغالبية الأندية الرياضية السعودية وأن التمويل المشكلة الرئيسية لدى مسئولي الأندية الرياضية السعودية وأن التسويق أحد أهم مصادر تمويل الأندية الرياضية وضرورة وجود إدارة تسويق

بالأندية الرياضية وأن تمتلك ميزانية خاصة بها وأن يكون موظفيها ذو مؤهل علمي وخبرة عملية في نفس التخصص.

2- دراسة يحيى بدر مبارك فالح الميع (19) (2010 م) إستراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية الكويتية. يهدف البحث إلى التعرف على الوضع الراهن للاستثمار في الأندية الرياضية بدولة الكويت، وضع إستراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية بدولة الكويت، استخدم الباحث المنهج الوصفي متبعاً الأسلوب المسحي، تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية لجميع الأندية الرياضية بدولة الكويت وعددها 14 نادي رياضي، إجمالي العينة الكلية للبحث (210)، وتم التوصل إلى أن المنشآت الرياضية بالأندية الرياضية الكويتية لا تستثمر الجانب المالي والبشري لدى البيئة المحيطة وتفعيل مؤسسة النادي مالياً، الدولة لا تشجع رجال الأعمال والمستثمرين على الاستثمار في الأندية الرياضية مقابل بعض الإعفاءات الجمركية والضرائب، تضخم الجهاز الإداري بالأندية الرياضية الكويتية يعمل على استنزاف التمويل الحكومي والأهلي في شل رواتب ومكافآت، الاستثمارات المخصصة للرياضة في الخطط الاستثمارية بالدولة لا تتناسب مع أهمية الرياضة بالكويت، ولا توجد دراسات جدوى على أسس وقواعد علمية للتحفيز على الاستثمار في الأندية، أعضاء مجلس الأمة الكويتي لا يسن التشريعات والقوانين المحفزة للاستثمار الرياضي في الدولة، فلا يوجد نص تشريعي في قانون الهيئات الرياضية بالدولة يعمل على تشجيع الاستثمار بالأندية الرياضية مثل الاقتراض من البنوك بفائدة مخفضة للاستثمار الرياضي.

3- دراسة أحمد محمد أحمد متولي (2010 م) (2) بعنوان (دراسة تحليلية للتسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية) وهدفت الدراسة إلى التعرف على الواقع التسويقي الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي، وقد اشتملت عينة الدراسة على عدد (146)، وكانت أهم النتائج هي أن قيادة إدارة التسويق الرياضي لا يوجد لديهم قدر كافي من الخبرة العملية في هذا المجال، عدم وجود تشريعات للتسويق الرياضي بالهيئات الرياضية، لا تهتم إدارة التسويق الرياضي للاستماع إلى أفكار العاملين بها عن التخطيط للتسويق الرياضي للنادي لا تعقد إدارة التسويق بالنادي اجتماعات دورية للعاملين بها لإبلاغهم بالتعليمات المراد تنفيذها.

4- دراسة إبراهيم علي صالح غراب (2010 م) (1) بعنوان (التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية) هدفت إلى معرفة حالة التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية أهم الإجراءات استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب

على مواردها الذاتية الحالية وضعف تنمية مواردها، تعتمد الرياضة في المقام الأول على سيطرة الحكومة عليها من خلال الإعانات.

8- دراسة محمد رجب جبريل (2001 م) (12) ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، واستهدفت الدراسة تحديد المفهوم الحديث للتسويق وإمكانية تطبيقه في مجال ترويج البطولات والمباريات الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من بين مشاهدي المباريات والبطولات الرياضية وبلغ عددهم 400 فرد وكانت أهم النتائج أن استخدام عملية التسويق الرياضي يساعد في الترويج للبطولات والمباريات الرياضية.

9- دراسة قامت بها دعاء محمد عابدين (2005م) (6) بعنوان "إستراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم" وقد هدفت الدراسة التعرف على أهمية التسويق الرياضي كمصدر للتمويل بالاتحاد والبدائل الاستراتيجية المتبعة والمزيج التسويقي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة على (130) عضواً من أعضاء مجلس إدارة اتحاد الرماية بالقوس والسهم والمدربين والحكام واللاعبين، 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 اجراء الاتحاد دراسات تقييمية للتسويق بعد كل بطولة، وكانت التوصيات ضرورة وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي للاتحاد الرياضي للرمية بالقوس والسهم.

3. إجراءات البحث:

3.1 منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية لإجراء الدراسة وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة الحالية.

3.2 مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في مجال التسويق لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر (الهيئات الإدارية والعاملين مع الهيئات الإدارية في الأندية الرياضية والمستثمرين والصحفيين في المجال الرياضي).

(أهالي الحديدة – الهلال الساحلي – شباب الجيل) و(أهالي صنعاء – وحدة صنعاء – البرموك – 22 مايو- شعب صنعاء) و(أهالي تعز – صقر تعز – الطليعة) (شعب إب – اتحاد إب).

المسحي، عينة الدراسة والبالغ عددها (105) وأظهرت أهم النتائج بأنه لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي غياب الإستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة. عملية التسويق الرياضي تساهم بالارتقاء بمستوى الألعاب والرياضة عامة. لا يوجد مدارس للألعاب الرياضية بالأندية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً.

5- دراسة سعدة محمد (2009 م) (7) بعنوان: التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة، هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد آثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة، قياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي وأجريت الدراسة على: عينة تشمل (16) مؤسسة اقتصادية خاصة على مستوى ولاية المسيلة، وعينة تشمل (13) نادي رياضي على مستوى ولاية المسيلة، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث: اعتماد الأندية على التمويل فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي، أن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة.

6- دراسة وسيم طوبال (2009 م) (18) بعنوان: أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر حالة الاتحادات الرياضية الجزائرية، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة هل عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي المؤسسات الاقتصادية من جهة، وغياب المنافسة في بعض القطاعات الاقتصادية من الأسباب المؤدية لضعف عملية الرعاية، وهل سوء التسيير والتنظيم في الاتحادات الرياضية وهل القوانين الحالية وسوء التغطية الإعلامية من العوامل التي قد تؤدي إلى ضعف الرعاية الرياضية، وأجريت الدراسة على عينة تشمل (30) اتحادية جزائرية، وكان المنهج المتبع المنهج الوصفي وكانت أهم نتائج، عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي هذه المؤسسات ومن الناحية الاقتصادية تشكل الحالة الاقتصادية للمؤسسات الرياضية وغياب المنافسة في بعض القطاعات، ومن ناحية الاتحادات فإن نقص التسيير الفعال والتنظيم الإداري هي من الأسباب التنظيمية التي أدت لهذا الوضع

7- دراسة خالد إبراهيم عبد العاطي (2000 م) (5) بعنوان: "أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية"، تهدف الدراسة التعرف على أساليب تسويق البطولات الرياضية، ووضع أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت عينة البحث تتكون من كوادر قيادية من أساتذة الكليات، ورجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الخاصة، وكانت أهم النتائج عدم توفر خبراء متخصصين في مجال التسويق الرياضي، عدم قدرة الهيئات الرياضية على الاعتماد

تكون مجتمع الدراسة من جميع الإداريين في الأندية الرياضية المذكورة سابقاً بالجمهورية اليمنية ويصل عددهم إلى (143) فرد وتم اختيار عينة تتكون من (20) فرداً يمثلون المستثمرين في المجال الرياضي والصحفيين في المجال الرياضي ليصبح العدد الكلي (163).

3.3 عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية في مجال التسويق لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر (الإداريين والعاملين في الهيئات الإدارية والمستثمرين في المجال الرياضي والصحفيين في المجال الرياضي)، لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية (أهالي الحديدة - الهلال الساحلي - شباب الجيل) و (أهالي صنعاء - وحدة صنعاء - اليرموك - 22 مايو - شعب صنعاء) و (أهالي تعز - صقر تعز - الطليعة) (شعب إب - اتحاد إب، والمستثمرين في المجال الرياضي والصحفيين في المجال الرياضي)، عينة استطلاعية تتكون من (15) من الهيئات الإدارية لأندية (أهالي الحديدة - الهلال الساحلي - شباب الجيل).

جدول رقم (1) عدد أفراد عينة البحث المتمثلة بمدراء وكلاء المدارس للمرحلة الأساسية ونسبهم المئوية

ت	أفراد العينة	العدد	النسبة
1	عينة بناء الاستثمار	15	9.2%
2	الهيئات الإدارية في الأندية الرياضية	110	67.48%
3	المستثمرون في المجال الرياضي	10	6.14%
4	الصحفيون في المجال الرياضي	10	6.14%
	المجموع	145	88.96%

وبذلك شكلت العينة بنسبة (88.96%) من مجتمع الأصل.

3.4 أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث أكثر من أداة واحدة لجمع البيانات الخاصة بالبحث، ويرجع ذلك لطبيعة البحث من حيث مشكلته وأهدافه وقد استخدم الباحث كل من المقابلة الشخصية وتحليل الوثائق والسجلات والتقارير والاستبيان كأدوات لجمع بيانات البحث.

3.5 خطوات بناء الاستبيان:

عند بناء استمارة استبيان يكون هناك عدة خطوات يجب على الباحث التقيد بها لتصميم وبناء استمارة مقننه وعلى أسس علمية صحيحة. وقد تطلب ذلك عدة إجراءات بدأت بعملية إعداد وتحديد محاور وفقرات الاستثمار وصياغة أكبر عدد ممكن من الفقرات لكل محور من محاور الاستثمار الستة، وقد استخدم الباحث أبسر الطرق لتحقيق أهداف البحث.

3.5.1 تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان خاصة بـ (واقع التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية) في صورتها المبدئية.

وتمثلت على النحو التالي:

أ- عينة بناء الاستثمار: اشتملت على (15) إدارياً ما نسبته (9.2 %).

ب- عينة التطبيق: اشتملت على (110) إدارياً ما نسبته (67.48 %).

عينة التطبيق: المستثمرون في المجال الرياضي (10) ما نسبته (6.14 %).

عينة التطبيق: الصحفيون في المجال الرياضي (10) ما نسبته (6.14 %).

ثم استبعاد (18) استثماراً أي ما نسبته (11.04 %) لعدم إكمال حقول المقياس في (4) استمارات، وتعذر الحصول على عدد (14) استثماراً وبهذا بلغ عدد الإداريين في الهيئات الإدارية وعينة التطبيق الفعلية (130) إدارياً والمستثمرين والصحفيين في المجال الرياضي ما نسبته (79.75 %).

- ليصبح مجموع عينة البناء والتطبيق من الإداريين والعاملين في الهيئات الإدارية والمستثمرين والصحفيين في المجال الرياضي (145) أي ما نسبته (88.96%).

3.5.2 عرض المحاور على الخبراء:

تم عرض محاور استبانة (واقع التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية) خلال فترة من (2020/4/11) - (2020/4/15) على (11) خبيراً مرفق رقم (1) حيث لجأ الباحث إلى السادة الخبراء للتعرف على:

أ. مدى مثالية وكفاية المحاور الرئيسية.

ب. تعديل أو حذف أو إضافة ما يراه الخبير من المحاور الرئيسية.

3.5.3 صياغة عبارات الاستبانة:

قام الباحث بصياغة عبارات الاستبانة مستعيناً بالمحاور المستخلصة من آراء الخبراء، وقد راعى الباحث عند صياغة عبارات الاستبانة أن تكون العبارات سهلة وبسيطة ومفهومة، وبذلك تم عرض الاستبانة في صورتها المبدئية على النحو الآتي:

جدول (2) عدد عبارات الاستبيان الخاص بمقياس خطة مقترحة للتسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية قبل العرض على الخبراء.

م	المحاور	اسم المحور	عدد العبارات قبل العرض على الخبراء
1	الأول	البيئة الداخلية	10
2	الثاني	البيئة الخارجية	9
3	الثالث	إستراتيجيات التسويق الرياضي	8
4	الرابع	أهمية التسويق الرياضي	18
5	الخامس	أساليب التسويق الرياضي	24
6	السادس	المزيج التسويقي	17
المجموع			86

صياغتها ووضوحها وحذف أو تعديل أو دمج بعض الفقرات وفق ما يناسب. وبعد أن أجريت التعديلات كما رأى المحكمون ثم ثبتت الاستبانة بصورتها النهائية بعد حذف (8) من الفقرات لكي تصبح بصورتها النهائية، وصيغت فقرات الاستبانة بصيغة إيجابية يكون سلم الاستجابة على فقرات الاستبانة من (3) استجابات وفق سلم ليكرت الثلاثي وهي: نعم (5) درجات - وإلى حد ما (3) درجات - لا (1) درجة واحدة.

3.6 المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان.

3.6.1 معاملات صدق الاستبيان:

قام الباحث باستخدام ثلاث طرق لحساب صدق الاستبيان قيد البحث وهما صدق المحتوى وصدق الاتساق الداخلي، والصدق البنائي للمحاور، وذلك تحسباً للتأكد من الصلاحية العلمية لاستخدام الاستبيان قيد البحث.

3.6.2 صدق المحتوى: قام الباحث بإيجاد صدق المحتوى عن طريق رأي الخبراء والمحكمين الذين بلغ عددهم (11) خبيراً متخصصاً في مجال الإدارة الرياضية بكلليات التجارة والاقتصاد، والتربية البدنية والرياضية، وقد كان عدد الفقرات عند العرض (86) فقرة وأصبح (78) فقرة بعد العرض على الخبراء.

استمارة الاستبيان: قام الباحث بتصميم استمارة استبيانها خاصة بـ (واقع التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية) وبعد تحديد الهدف قام الباحث بالخطوات التالية:

3.5.4 عرض الصيغة الأولية للاستبانة على الخبراء المحكمين:

قام الباحث بمراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي اهتمت بدراسة خطة مقترحة للتسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية وتحديد فقرات الاستبانة بصورتها الأولية وذلك بعد مراجعة الأدوات البحثية في الدراسات السابقة وقد وصل عدد الفقرات إلى (86).

ثم قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الخبراء الأكاديميين المحكمين من حملة شهادة الدكتوراه في كلية التربية البدنية والرياضية وكلية التجارة والاقتصاد بجامعة الحديدة وجامعة صنعاء وجامعة أسيوط في جمهورية مصر وبلغ عددهم (11) محكماً، وبعد اطلاع المحكمين على الاستمارة قاموا بحذف وإضافة وتعديل الفقرات حسب ما يرونه ثم قام الباحث باعتماد الفقرة التي حصلت على نسبة (70%) فما فوق من إجماع المحكمين ثم تم اعتماد الاستبيان بصورته النهائية والملحق رقم (1) يوضح أسماء المحكمين، وذلك للتأكد من مناسبة الفقرات ودقة

جدول (3) عدد عبارات الاستبيان الخاص "واقع التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية" قبل وبعد

م	المحاور	عدد العبارات قبل العرض على الخبراء	حذف	إضافة	عدد العبارات بعد العرض على الخبراء
1	الأول	10	2		8
2	الثاني	9	2		7
3	الثالث	8			8
4	الرابع	18			18
5	الخامس	24	2		22
6	السادس	17	2		15
المجموع		86	8		78

العرض على الخبراء.

3.6.3 صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بحساب معامل صدق الاتساق الداخلي من خلال استخدام معامل الارتباط (Kendall's)، حيث قام بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية قيد البحث وعددها (15) فرداً، في الفترة من 2016/5/7م إلى 2016/5/23م وذلك لحساب معامل الارتباط بين درجة كل محور ودرجات المحاور

الأخرى، كذلك بين درجات العبارات والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه .

3.6.4 الصدق البنائي للمحاور:

تم إيجاد معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الاستبيان مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان لمعرفة مدى صدق المحاور لقياس ما وضعت لقياسه.

جدول (4) يمثل الصدق البنائي للمحاور (ن=15)

م	المحاور المكونة للاستبيان		المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
	المحاور	عنوان المحور				
1	الأول:	البنية الداخلية.	31.74	8.77	0.84	0.000
2	الثاني:	البنية الخارجية.	23.53	25.74	0.82	0.000
3	الثالث:	استراتيجيات التسويق الرياضي.	25.07	10.86	0.85	0.000
4	الرابع:	أهمية التسويق الرياضي.	52.13	25.74	0.87	0.000
5	الخامس:	أساليب التسويق الرياضي.	71.33	35.90	0.83	0.000
6	السادس:	المزيج التسويقي.	46.61	8.77	0.87	0.000
المجموع الكلي للمحاور			250.41	115.78	5.08	0.000
			41.735	19.29	0.846	

قيمة (ر) عند مستوى الدلالة (p-value) أقل من (0.01)

يتضح من الجدول رقم (10):

أن معاملات الارتباط بين كل محور من المحاور المكونة للاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، حيث يبين أن معاملات الارتباط المبينة في الجدول تتراوح بين (0.90-0.99)، بمستوى دلالة (p-value) (0.000) حيث تعتبر دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

3.6.5 الثبات:

للتأكد من ثبات الاختبار الخاص باستمارة استبيان خطة مقترحة للتسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية، قام الباحث باستخدام معامل الثبات الفاكرونباخ لكل محور من محاور المقياس على أفراد ثم ثبات كل محور من المحاور الستة المكونة للمقياس مع عباراتها ثم حساب معامل ثبات المقياس ككل، بعد تطبيق المقياس على العينة الاستطلاعية البالغ عددهم (15) من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للدراسة، وذلك في الفترة الزمنية 2016/5/7 الى 2016/5/23م.

الجدول رقم (5) يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ألفا المحسوبة

للاستبيان ككل ولمحاور الاستبيان (ن=15)

م	المحاور المكونة للمقياس		المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ألفا
	المحاور	عنوان المحور			
1	الأول:	البنية الداخلية.	31.74	8.77	0.93
2	الثاني:	البنية الخارجية.	23.53	25.74	0.89
3	الثالث:	استراتيجيات التسويق الرياضي.	25.07	10.86	0.94
4	الرابع:	أهمية التسويق الرياضي.	52.13	25.74	0.93
5	الخامس:	أساليب التسويق الرياضي.	71.33	35.90	0.94
6	السادس:	المزيج التسويقي.	46.61	8.77	0.96
المجموع الكلي للمحاور			250.41	115.78	0.93
			41.735	19.29	

يتضح من جدول رقم (5):

أن قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل بلغت (0,96) كما أن قيمة ألفا كرونباخ لمحاو المقياس تراوحت بين (0,79 ، 0,86) مما يدل على ثبات المقياس ومحاو، حيث أنه كلما اقترب معامل ألفا كرونباخ من الواحد الصحيح كلما كان الثبات ممتازاً وقوياً.

3-7 الوسائل الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث الحزمة الإحصائية (spss) في القيام بكافة العمليات الإحصائية.
✓ النسبة المئوية.
✓ المتوسط الحسابي.

- ✓ الانحراف المعياري.
- ✓ معامل الارتباط.
- ✓ ثبات ألفا كرونباخ.
- ✓ الوسط المرجح.
- ✓ الأهمية النسبية.
- ✓ قيمة كا.

ولقد تم تحديد المحك المعتمد من خلال تحديد طول الخلايا في الميزان الثلاثي لمقياس ليكرت.

4. عرض ومناقشة النتائج وتفسيرها:

4.1. عرض ومناقشة استجابات العينة في عبارات

المحور الأول البيئة الداخلية.

جدول (6) يوضح الوسط المرجح والأهمية النسبية لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول البيئة الداخلية (ن = 130)

م	المحور الأول: البيئة الداخلية	ميزان التقدير			الوسط المرجح	الأهمية النسبية	الترتيب
		1	3	5			
1	النادي من أقدم النوادي الرياضية في الجمهورية.		50	80	550	84.62	3
2	هناك قاعده عريضة من اللاعبين المسجلين لمختلف الألعاب بالنادي على اختلاف أعمارهم.		33	97	584	89.85	1
3	عدد المدربين لمختلف الألعاب الرياضية ليس كافي.	3	53	74	535	82.31	4
4	لدينا في النادي لاعبين لمختلف الألعاب مصنفين دولياً.	1	66	63	515	79.23	5
5	نسبة مشاركة الناشئين والناشئات لمختلف الألعاب الرياضية تصل إلى 65% كحد أدنى.	22	41	67	502	77.23	7
6	لا تكفي نسبة تمويل النادي للوفاء باحتياجاته.	1	46	83	555	85.38	2
7	يوجد موقع خاص بالنادي على شبكة المعلومات العامة.	65	37	28	381	58.62	8
8	قانون لائحة النظام الأساسي الخاص بإدارة الهيات والمؤسسات الرياضية (جزء التمويل) يعوق تمويل النوادي.	20	39	71	512	78.77	6
	المجموع الكلي للمحور	112	365	563	4134	79.50	

يتضح من جدول (6):

أن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الأول (البيئة الداخلية) تراوحت ما بين (58.62%: 89.85%)، بينما كانت الأهمية النسبية لمجموع المحور (79.50%).

حيث قام الباحث بمناقشة أعلي ثلاث عبارات وأقل ثلاث عبارات لكل محور.

المحور الأول (البيئة الداخلية) والذي يحتوي على (8) عبارة حيث إن عبارات رقم (2، 6، 1) قد حصلت على أعلى نسبة حيث تراوحت ما بين (84.62%: 89.85%)، كما يتضح من الجدول رقم (6) أن العبارة رقم (2) قد جاءت في المرتبة الأولى وهي (هناك قاعده عريضة من اللاعبين المسجلين لمختلف الألعاب بالنادي على اختلاف أعمارهم) ويدعم ذلك

الوسط المرجح (584) والأهمية النسبية (89.85%)، كما يتضح من الجدول رقم (6) أن العبارة رقم (6) قد جاءت في المرتبة الثانية وهي (لا تكفي نسبة تمويل النادي للوفاء باحتياجاته) ويدعم ذلك الوسط المرجح (555) والأهمية النسبية (85.38%)، كما يتضح من الجدول رقم (6) أن العبارة رقم (1) قد جاءت في المرتبة الثالثة وهي (النادي من أقدم النوادي الرياضية في الجمهورية) ويدعم ذلك الوسط المرجح (550) والأهمية النسبية (84.62%).

من خلال النتائج التي حصلنا عليها يتضح لنا أن النوادي القديمة (العريقة) لها قاعده عريضة من اللاعبين المسجلين لمختلف الألعاب مما يدل على أن هناك العديد من الأنشطة الرياضية والثقافية التي تمارس طوال العام ولمختلف

نسبة مشاركة الناشئين والناشئات لمختلف الألعاب الرياضية تصل إلى 65% إلا أن قانون لائحة النظام الأساسي الخاص بإدارة الهيئات والمؤسسات الرياضية يعوق تمويل النوادي. ويتفق ذلك مع ما توصل إليه يحيى بدر مبارك فالح الميع (2010 م) (19) والتي بينت أن المنشآت الرياضية بالأندية الرياضية الكويتية لا تستثمر الجانب المالي والبشري لدى البيئة المحيطة وتفتقر مؤسسة النادي مالياً، وأن الدولة لا تشجع رجال الأعمال والمستثمرين على الاستثمار في الأندية الرياضية مقابل بعض الإعفاءات الجمركية والضرائب، وأن تضخم الجهاز الإداري بالأندية الرياضية الكويتية يعمل على استنزاف التمويل الحكومي والأهلي في شل رواتب ومكافآت، الاستثمارات المخصصة للرياضة في الخطط الاستثمارية بالدولة لا تتناسب مع أهمية الرياضة بالكويت، ولا توجد دراسات جدوى على أسس وقواعد علمية للتحفيز على الاستثمار في الأندية، أعضاء مجلس الأمة الكويتي لا يسن التشريعات والقوانين المحفزة للاستثمار الرياضي في الدولة، فلا يوجد نص تشريعي في قانون الهيئات الرياضية بالدولة يعمل على تشجيع الاستثمار بالأندية الرياضية مثل الاقتراض من البنوك بفائدة مخفضة للاستثمار الرياضي.

الفئات السنوية ولكن نسبة تمويل النادي لا تكفي للوفاء باحتياجاته.

كما حصلت العبارات رقم (7، 5، 8) قد حصلت على أقل نسبة حيث تراوحت ما بين (58.62% : 77.23%)، كما يتضح من الجدول رقم (6) أن العبارة رقم (7) قد جاءت في المرتبة الأخيرة وهي (يوجد موقع خاص بالنادي على شبكة المعلومات العامة) ويدعم ذلك الوسط المرجح (381) والأهمية النسبية (58.62%)، كما يتضح من الجدول رقم (6) أن العبارة رقم (5) قد جاءت في المرتبة الثانية من الأخير وهي (نسبة مشاركة الناشئين والناشئات لمختلف الألعاب الرياضية تصل إلى 65% كحد أدنى) ويدعم ذلك الوسط المرجح (502) والأهمية النسبية (77.23%)، كما يتضح من الجدول رقم (6) أن العبارة رقم (8) قد جاءت في المرتبة الثالثة من الأخير وهي (قانون لائحة النظام الأساسي الخاص بإدارة الهيئات والمؤسسات الرياضية (جزء التمويل) يعوق تمويل النوادي) ويدعم ذلك الوسط المرجح (512) والأهمية النسبية (78.77%).

من خلال النتائج التي حصل عليها الباحث للعبارات التي جاءت في الترتيب الأخير يتضح لنا أن النوادي لا تهتم بوجود موقع لها على شبكة المعلومات العامة، وبالرغم من وجود

جدول (7) يوضح الوسط المرجح والأهمية النسبية لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني البيئة الخارجية (ن = 130)

م	المحور الثاني: البيئة الخارجية	میزان التقدير			الوسط المرجح	الأهمية النسبية	ج. ق. ١٢
		1	3	5			
1	يوجد رعاة للبطولات الدولية.	41	38	51	421	64.77	7
2	هناك صعوبة في التفاوض مع الاتحادات.	74	53	3	535	82.31	5
3	لا توجد شعبية إعلامية لبعض الرياضات.	73	41	49	586	90.15	4
4	لا تسمح الاتحادات بالتواجد الإعلامي بصورة أكبر للشركات الداعمة.	47	38	45	439	67.54	6
5	لا توجد شعبية وقاعدة جماهيرية عريضة لممارسة بعض الألعاب.	130			650	100	1
6	لا تنظم بطولات ومباريات الألعاب باستمرار طول العام.	117	13		624	96.00	2
7	لا توجد تذاكر دخول الملاعب لبطولات بعض الألعاب.	102	25	3	591	90.92	3
	المجموع الكلي للمحور	589	211	153	3884	85.36	

حيث قام الباحث بمناقشة أعلى ثلاث عبارة وأقل ثلاث عبارات للمحور الثاني (البيئة الخارجية) والذي يحتوي على (7) عبارة حيث إن عبارات رقم (5، 6، 7) قد حصلت على أعلى نسبة حيث تراوحت ما بين (100% : 90.92%)، كما يتضح من الجدول رقم (7) أن العبارة رقم (5) قد جاءت في

يتضح من جدول (7) : أن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني (البيئة الخارجية) تراوحت ما بين (64.77% : 1.00%)، بينما كانت الأهمية النسبية لمجموع المحور (85.36%).

للشركات الداعمة) ويدعم ذلك الوسط المرجح (439) والأهمية النسبية (67.54%)، كما يتضح من الجدول رقم (7) أن العبارة رقم (8) قد جاءت في المرتبة الثالثة من الأخير وهي (هناك صعوبة في التفاوض مع الاتحادات) ويدعم ذلك الوسط المرجح (535) والأهمية النسبية (82.31%).

من خلال النتائج التي حصلنا عليها للعبارات التي جاءت في الترتيب الأخير لهذا المحور يتضح لنا أن النوادي تعاني من عدم وجود رعاة للبطولات المحلية والدولية مما يزيد العبء المادي عليها، وعدم السماح من قبل الاتحادات بالتواجد الإعلامي بصورة أكبر للشركات الداعمة يؤدي إلى عزوف الشركات عن دعم الرياضة في بعض الأحيان، وأن صعوبة التفاوض مع الاتحادات يعمل على عزوف الداعمين للرياضة من الاستثمار في المجال الرياضي.

ويتفق ذلك مع ما توصل إليه دراسة وسيم طوبال (2009 م) والتي بينت أن عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي هذه المؤسسات، ومن الناحية الاقتصادية تشكل الحالة الاقتصادية للمؤسسات الراعية وغياب المنافسة في بعض القطاعات، ومن ناحية الاتحادات فإن نقص التسيير الفعال والتنظيم الإداري هي من الأسباب التنظيمية التي أدت لهذا الوضع.

ويتفق ذلك مع ما توصل إليه دراسة سعده محمد (2009 م) (7) والتي بينت أن اعتماد الأندية على التمويل الحكومي فقط، وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي هو سبب عزوف الداعمين، أن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة.

جدول (8) يوضح الوسط المرجح والأهمية النسبية لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث استراتيجيات التسويق الرياضي (ن = 130)

م	المحور الثالث: استراتيجيات التسويق الرياضي	ميزان التقدير			الوسط المرجح	الأهمية النسبية	ترتيب
		1	3	5			
1	توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي.	77	21	32	377	58.00	8
2	هناك رؤية مستقبلية من جانب الوزارة للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.	15	43	72	519	79.85	5
3	قوانين ولوائح الوزارة المعمول بها حالياً تفرض قيوداً على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.	10	45	75	530	81.54	4
4	تطبيق التسويق في مجال الرياضة يفرض على الوزارة تعديل القوانين واللوائح الخاصة بها.		28	102	594	91.38	2
5	لوائح وقوانين الوزارة تسمح للأندية بالتسويق الرياضي.	26	51	53	470	72.31	6
6	لتفعيل التسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية يتطلب وضع قوانين جديدة.		15	115	620	95.38	1
7	يجب على الوزارة أن تضع أهمية للتسويق الرياضي للأندية الرياضية.	10	25	95	570	87.69	3
8	لوائح وقوانين الوزارة تناسب المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق.	53	14	63	463	71.23	7
	المجموع الكلي للمحور	191	242	607	4143	79.67	

المرتبة الأولى وهي (لا توجد شعبية وقاعدة جماهيرية عريضة لممارسة بعض الألعاب) ويدعم ذلك الوسط المرجح (650) والأهمية النسبية (100%).

كما يتضح من الجدول رقم (7) أن العبارة رقم (6) قد جاءت في المرتبة الثانية وهي (لا تنظم بطولات ومباريات الألعاب باستمرار طول العام) ويدعم ذلك الوسط المرجح (624) والأهمية النسبية (96%)، كما يتضح من الجدول رقم (7) أن العبارة رقم (1) قد جاءت في المرتبة الثالثة وهي (لا توجد تذاكر دخول الملاعب لبطولات بعض الألعاب) ويدعم ذلك الوسط المرجح (591) والأهمية النسبية (90.92%).

من خلال النتائج التي حصلنا عليها يتضح لنا أن بعض الألعاب لا توجد لها شعبية وقاعدة جماهيرية عريضة وبالتالي لا تنظم بطولات ومباريات لهذه الألعاب باستمرار طول العام مما يدل على أن هناك تقصير من قبل إدارات الأندية الرياضية في تنشيط وتفعيل البرامج الرياضية لهذه الرياضات، وأن عدم وجود تذاكر دخول الملاعب لبطولات بعض الألعاب يفاقم مشكلة التمويل لهذه الألعاب.

كما حصلت العبارات رقم (1، 4، 2) قد حصلت على أقل نسبة حيث تراوحت ما بين

(64.77% : 82.31%)، كما يتضح من الجدول رقم (7) أن العبارة رقم (1) قد جاءت في المرتبة الأخيرة وهي (يوجد رعاة للبطولات الدولية) ويدعم ذلك الوسط المرجح (421) والأهمية النسبية (64.77%)، كما يتضح من الجدول رقم (7) أن العبارة رقم (4) قد جاءت في المرتبة الثانية من الأخير وهي (لا تسمح الاتحادات بالتواجد الإعلامي بصورة أكبر

يتضح من جدول (8) :

أن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث (استراتيجيات التسويق الرياضي) تراوحت ما بين (58.00% : 95.38%)، بينما كانت الأهمية النسبية لمجموع المحور (79.67%). حيث قام الباحث بمناقشة أعلى ثلاث عبارة وأقل ثلاث عبارة للمحور الثالث (استراتيجيات التسويق الرياضي)، والذي يحتوي على (8) عبارات حيث إن عبارات رقم (6، 4، 7) قد حصلت على أعلى نسبة حيث تراوحت ما بين (95.38% : 87.69%).

كما يتضح من الجدول رقم (8) أن العبارة رقم (6) قد جاءت في المرتبة الأولى وهي (لتفعيل التسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية يتطلب وضع قوانين جديدة)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (620) والأهمية النسبية (95.38%). كما يتضح من الجدول رقم (8) أن العبارة رقم (4) قد جاءت في المرتبة الثانية وهي (تطبيق التسويق في مجال الرياضة يفرض على الوزارة تعديل القوانين واللوائح الخاصة بها)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (594) والأهمية النسبية (91.38%). كما يتضح من الجدول رقم (8) أن العبارة رقم (7) قد جاءت في المرتبة الثالثة وهي (يجب على الوزارة أن تضع أهمية التسويق الرياضي للأندية الرياضية) ويدعم ذلك الوسط المرجح (570) والأهمية النسبية (87.69%).

من خلال النتائج التي حصلنا عليها يتضح لنا أن تفعيل التسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية يتطلب وضع قوانين جديدة من قبل وزارة الشباب والرياضة والاتحادات الرياضية وأن تفرض على الأندية وجود إدارة للتسويق في كل نادي رياضي، وذلك لا يمكن أن يحدث إلا بتعديل القوانين واللوائح الخاصة بالتسويق الرياضي للأندية وبتطلب وضع قوانين جديدة تشجع الداعم والمستثمر على الاستثمار في الأندية الرياضية وتحفظ حق النادي وتشجع إدارات النوادي على الاستثمار والتسويق.

كما حصلت العبارات رقم (1، 8، 5) قد حصلت على أقل نسبة حيث تراوحت ما بين

(58% : 72.31%). كما يتضح من الجدول رقم (8) أن العبارة رقم (1) قد جاءت في المرتبة الأخيرة وهي (توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (377) والأهمية النسبية (58%). كما يتضح من الجدول رقم (8) أن العبارة رقم (8) قد جاءت في المرتبة الثانية من الأخير وهي (لوائح وقوانين الوزارة تناسب المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (463) والأهمية النسبية (71.23%). كما يتضح من الجدول رقم (8) أن العبارة رقم (5) قد جاءت في المرتبة الثالثة من الأخير وهي (لوائح وقوانين الوزارة تسمح للأندية بالتسويق الرياضي)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (470) والأهمية النسبية (72.31%).

من خلال النتائج التي حصلنا عليها يتضح لنا أن وزارة الشباب والرياضة لا تعطي اهتمام كبير لوجود بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي، وأن لوائح وقوانين الوزارة لا تتناسب مع المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق مما يعمل على إلزام الأندية بقوانين لا تشجع على التسويق في الرياضة أو مع الرياضة أو تسويق المنشآت والمساحات والمباني الخاصة بالأندية الرياضية.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة إبراهيم علي صالح غراب (2010 م) (1) والتي بينت أنه لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي غياب الإستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة من أجل التسويق الرياضي.

فعملية التسويق الرياضي تساهم بالارتقاء بمستوى الألعاب والرياضة عامة، ولا يوجد مدارس للألعاب الرياضية بالأندية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة أحمد محمد أحمد متولي (2010 م) (2) والتي بينت أن قيادة إدارة التسويق الرياضي، لا يوجد لديهم قدر كافي من الخبرة العملية في هذا المجال، وعدم وجود تشريعات للتسويق الرياضي بالهيئات الرياضية.

جدول (9) يوضح الوسط المرجح والأهمية النسبية لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع أهمية التسويق الرياضي (ن = 130)

م	المحور الرابع: أهمية التسويق الرياضي	میزان التقدير			الوسط المرجح	الأهمية النسبية	ترتيب
		1	3	5			
1	بالإمكان تطوير الرياضة اليمنية بتفعيل التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.	4	33	93	572	88.00	6
2	يعمل التسويق الرياضي على رفع المستوى الفني للأندية الرياضية في جميع الألعاب.		13	117	624	96.00	1
3	كلما زادت فرص التسويق الرياضي ساعد على تقدم وازدهار الرياضة.	3	5	112	581	89.38	3
4	التسويق الرياضي يعمل على خلق بيئة تنافسية بين الأندية مما	14	44	72	520	80.00	11

						يؤدي إلى تحسين مستوى الفرق الرياضية.
5	117	13	624	96.00	1 م	التسويق في مجال الرياضية يساعد على مواكبة الفكر الاقتصادي للدولة.
6	87	20	541	83.23	9	التسويق في الأندية الرياضية يساعد على زيادة فرص العمل.
7	98	24	578	88.92	5	يعمل التسويق على تقوية اعتماد الأندية الرياضية على التمويل الذاتي بدلاً من التمويل الحكومي.
8	95	35	580	89.23	4	التسويق في الأندية الرياضية يجعل الرياضة من مصادر الدخل.
9	60	47	487	74.92	13	غياب التسويق الرياضي يؤثر سلباً على الإيرادات المالية مما يؤثر على النشاطات الرياضية.
10	50	57	467	71.85	14	تعتمد الأندية في تحسين مواردها على التسويق الرياضي.
11	103	19	588	90.46	2	تعجز الأندية عن تطبيق خططها بسبب العجز في الإيرادات التمويلية.
12	22	31	357	54.92	16	يوجد اهتمام كبير من قبل القائمين على الأندية بالتسويق الرياضي.
13	78	37	531	81.69	10	يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة الأندية الرياضية.
14	28	90	434	66.77	15	يوجد في الأندية إدارة ومختص للتسويق الرياضي.
15	94	27	569	87.54	7	حقق التسويق نجاحاً في بعض الأندية الرياضية.
16	18	33	347	53.38	17	المردود المادي من التسويق الرياضي في الأندية الرياضية وصل إلى مرحلة الرضا.
17	87	29	550	84.62	8	قلة الوعي من قبل المؤسسات والشركات الداعمة للتسويق الرياضي يؤثر على التسويق الرياضي.
18	72	43	519	79.85	12	القائمين على عمل الأندية لهم رغبة في تفعيل التسويق الرياضي.
	1403	600	327	9469	80.93	المجموع الكلي للمحور

يتضح من جدول (9) :

أن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع (أهمية التسويق الرياضي) تراوحت ما بين (53.38% : 96.00%)، بينما كانت الأهمية النسبية لمجموع المحور (80.93%). حيث قام الباحث بمناقشة أعلى ثلاث عبارات وأقل ثلاث عبارات للمحور الرابع (أهمية التسويق الرياضي) والذي يحتوي على (18) عبارة حيث إن عبارات رقم (2، 5، 11) قد حصلت على أعلى نسبة حيث تراوحت ما بين (96% : 90.46%). كما يتضح من الجدول رقم (9) أن العبارة رقم (2) قد جاءت في المرتبة الأولى وهي (يعمل التسويق الرياضي على رفع المستوى الفني للأندية الرياضية في جميع الألعاب)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (624) والأهمية النسبية (96%). كما يتضح من الجدول رقم (9) أن العبارة رقم (5) قد جاءت في المرتبة الثانية وهي (التسويق في مجال الرياضية يساعد على مواكبة الفكر الاقتصادي للدولة)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (624) والأهمية النسبية (96%). كما يتضح من الجدول رقم (9) أن العبارة رقم (11) قد جاءت في المرتبة الثالثة وهي (تعجز الأندية عن تطبيق خططها

بسبب العجز في الإيرادات التمويلية)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (588) والأهمية النسبية (90.46%). من خلال النتائج التي حصلنا عليها يتضح لنا أن استجابة الباحثون تؤكد أن التسويق الرياضي يعمل على رفع المستوى الفني للأندية الرياضية في جميع الألعاب، وذلك من خلال زيادة إيرادات ومداخل النادي المالية مما يشجع النوادي على تطبيق خططها في استثمار وتسويق كلما يمكن تسويقه، وأن التسويق في مجال الرياضية يساعد على مواكبة الفكر الاقتصادي للدولة من خلال التنسيق مع الوزارات الأخرى المرتبطة بالشباب والرياضة.

كما حصلت العبارات رقم (16، 12، 14) قد حصلت على أقل نسبة حيث تراوحت ما بين

(53.38% : 66.77%). كما يتضح من الجدول رقم (9) أن العبارة رقم (16) قد جاءت في المرتبة الأخيرة وهي (المردود المادي من التسويق الرياضي في الأندية الرياضية وصل إلى مرحلة الرضا) ويدعم ذلك الوسط المرجح (347) والأهمية النسبية (53.37%). كما يتضح من الجدول رقم (9) أن العبارة رقم (12) قد جاءت في المرتبة الثانية من الأخير وهي (يوجد اهتمام كبير من قبل القائمين على الأندية بالتسويق

المزيج التسويقي للبطولات الرياضية وعدم وجود جدول زمني للأنشطة التسويق داخل الاتحاد وعدم وجود إدارة تسويق مستقلة، عدم إجراء الاتحاد دراسات تقييمية للتسويق بعد كل بطولة وكانت التوصيات ضرورة وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي للاتحاد الرياضي للراية بالقوس والسهم. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة "خالد إبراهيم عبد العاطي (2000 م) (5) والتي بينت أن 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، وإن الألعاب الأكثر انتشاراً هي الأكثر دعماً من قبل رجال الأعمال.

جدول (10) يوضح الوسط المرجح والأهمية النسبية لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس أساليب التسويق الرياضي (ن =

(130

م	المحور الخامس: أساليب التسويق الرياضي					الوسط المرجح	الأهمية النسبية	الترتيب
	العبارات							
1	يوجد اهتمام بتسويق حقوق الدعاية والإعلان.	41	57	32	440	67.69	8	
2	يتم التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية أو غيرها مقابل الدعاية والإعلان للشركة.	77	48	5	539	82.92	5	
3	يتم استخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان.	24	22	84	354	54.46	16	
4	يقوم النادي بدعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري.	83	37	10	546	84.00	4	
5	تعمل الأندية على تدريب العاملين على تنمية الموارد.	47	39	44	440	67.69	8 م	
6	يوجد مدارس للألعاب بالأندية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً	13	11	106	310	47.69	20	
7	هناك خطط تسويقية للأندية الرياضية.	42	33	55	419	64.46	11	
8	يوجد دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة للنادي على مستوى المشاركات.	87	43		564	86.77	2	
9	يتم المساهمة في مشروعات صناعية كبرى مثل مصانع الملابس الرياضية.	33	28	69	387	59.54	13	
10	يتم اختيار أفضل التوقيعات للإعلان عن الخدمة الرياضية.	47	41	42	442	68.00	7	
11	يوجد اهتمام بجذب رجال الأعمال الرعاية لتبني الفريق أو اللاعبين.	25	15	90	350	53.85	17	
12	يوجد اهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة للتسويق لخدمة الرياضة والبطولات الرياضية.	43	45	42	434	66.77	9	
13	يوجد اهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية مثل رحلات والحج والعمرة المصايف وجمعيات الرعاية الصحية.	18	24	88	338	52.00	19	
14	تقوم الأندية بتسويق اللاعبين بأحدث وسائل التسويق للحصول على أفضل عائد مادي ممكن.	23	19	88	348	53.54	18	

14	57.23	372	84	13	33	تعمل الأندية والاتحادات على الترخيص باستخدام علاماتها وشعاراتها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل طريقة.	15
15	55.69	362	84	18	28	تسوق الأندية للمرافق والملاعب والصالات الخاصة بها في غير اوقات نشاطها لزيادة دخلها.	16
19 م	52.00	338	88	24	18	وضع دعاية للشركات على تذاكر دخول المباريات.	17
6	70.77	460	36	41	53	وضع دعاية للشركات في الملعب.	18
1	89.85	584		33	97	وضع دعاية للشركات على قمصان اللاعبين.	19
3	86.46	562		44	86	عرض منتجات الشركات خلال المباريات.	20
10	66.00	429	49	37	44	تقديم الكؤوس والميداليات باسم الشركات.	21
12	63.08	410	62	27	41	رعاية الشركات للقاءات الرياضية.	22
	76.62	9869	1213	72 1	1056	المجموع الكلي للمحور	

يتضح من جدول (10) :

أن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الخامس (أساليب التسويق الرياضي) تراوحت ما بين (52.00% : 89.85%)، بينما كانت الأهمية النسبية لمجموع المحور (76.62%).

حيث قام الباحث بمناقشة أعلى ثلاث عبارات وأقل ثلاث عبارات للمحور الخامس (أساليب التسويق الرياضي) والذي يحتوي على (18) عبارة حيث إن عبارات رقم (19، 8، 20) قد حصلت على أعلى نسبة حيث تراوحت ما بين (89.85% : 86.46%). كما يتضح من الجدول رقم (10) أن العبارة رقم (19) قد جاءت في المرتبة الأولى وهي (وضع دعاية للشركات على قمصان اللاعبين)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (562) والأهمية النسبية (89.85%).

كما يتضح من الجدول رقم (10) أن العبارة رقم (8) قد جاءت في المرتبة الثانية وهي (يوجد دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة للنادي على مستوى المشاركات)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (564) والأهمية النسبية (86.77%). كما يتضح من الجدول رقم (10) أن العبارة رقم (20) قد جاءت في المرتبة الثالثة وهي (عرض منتجات الشركات خلال المباريات) ويدعم ذلك الوسط المرجح (562) والأهمية النسبية (86.46%).

من خلال النتائج التي حصلنا عليها يتضح لنا ومن خلال استجابة العينة نلاحظ أن النادي يستفيد من وضع دعاية للشركات على قمصان اللاعبين وهو أسلوب متبع مع كل الأندية الرياضية وبذات فرق الدوري الممتاز وفرق الترتيب المتقدم، وتؤكد استجابة العينة على أن وجود دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة للنادي على مستوى المشاركات يزيد من حرص المناصرون على شراء هذا الدليل، وتؤكد استجابة العينة على أن عرض منتجات الشركات خلال المباريات من خلال اللوحات الإعلانية الجانبية ولوحات

العرض الإلكترونية المنتشرة في الملاعب تزيد من مدخول النوادي المالية.

كما حصلت العبارات رقم (6، 13، 17) قد حصلت على أقل نسبة حيث تراوحت ما بين (47.69% : 52%).

كما يتضح من الجدول رقم (10) أن العبارة رقم (6) قد جاءت في المرتبة الأخيرة وهي (يوجد مدارس للألعاب بالأندية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً) ويدعم ذلك الوسط المرجح (310) والأهمية النسبية (47.69%). كما يتضح من الجدول رقم (10) أن العبارة رقم (13) قد جاءت في المرتبة الثانية من الأخير وهي (يوجد اهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية مثل رحلات والحج والعمرة المصايف وجمعيات الرعاية الصحية)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (338) والأهمية النسبية (52%). كما يتضح من الجدول رقم (10) أن العبارة رقم (17) قد جاءت في المرتبة الثالثة من الأخير وهي (وضع دعاية للشركات على تذاكر دخول المباريات)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (338) والأهمية النسبية (52%).

من خلال النتائج التي حصلنا عليها يتضح لنا من خلال استجابة العينة نلاحظ أنه لا يوجد مدارس للألعاب بالأندية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً وهذا يزيد من عبئ النادي المالية وصرف مبالغ مالية من أجل استقدام لاعبين جدد، أن عدم وجود اهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية مثل الرحلات والحج والعمرة والمصايف وجمعيات الرعاية الصحية تحرم النادي من مداخيل مالية وتقديم خدمات اجتماعية متميزة للجمهور، وأن عدم وضع دعاية للشركات على تذاكر دخول المباريات عامل من عوامل الإهدار المالي للنادي والاتحادات على حد سواء.

- ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة "سعد محمد (2009 م) (7) والتي بينت أن اعتماد الأندية على التمويل

- الحكومي فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي.
- عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.
- أن 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.

جدول (11) يوضح الوسط المرجح والأهمية النسبية لاستجابات العينة في عبارات المحور السادس المزيج التسويقي (ن = 130)

م	المحور السادس: المزيج التسويقي					العبارة	الوسط المرجح	الأهمية النسبية	الترتيب		
	1	3	5								
1	22	11	97	337	51.85	10	تتميز الأندية الرياضية بتقديم الخبرات والبرامج المتنوعة في مجال الرياضة للجمهور.				
2	47	41	42	442	68.00	5	توفر الأندية الرياضية الخدمة الرياضية لجميع المواطنين مع مراعات إمكانياتهم.				
3	15	10	105	315	48.46	11	توفر الأندية الرياضية خدماتها ومنتجاتها بأشكال مختلفة لتناسب مع احتياجات الجمهور.				
4	17	26	87	337	51.85	10 م	تعرض وتروج الأندية الرياضية خدماتها من خلال الصحف والمجلات بشكل دائم.				
5	72	58		534	82.15	2	تسعى الأندية الرياضية إلى تحديد حاجات الجمهور للتسويق مع تخفيض الكلفة إلى أقل ما يمكن.				
6	81	40	9	543	83.54	1	تسعى الأندية الرياضية في الحصول على منشآت وأدوات رياضية جديدة بأقل كلفة وأفضل أداء.				
7	53	47	30	466	71.69	3	تسعى الأندية الرياضية إلى تقليل البرامج المكلفة إن أمكن.				
8	21	17	92	340	52.31		تعمل الأندية الرياضية على استبعاد العاملين غير الكفاءة.				
9	35	28	67	393	60.46	6	تسعى الأندية الرياضية الإعلان عن برامجها في الصحف والمجلات ذات المصداقية والسرعة العالية والتغطية الواسعة والكلفة الأقل.				
10	22	28	80	354	54.46	9	تسعى الأندية الرياضية إلى استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان عن برامجها ومنشآتها بدلاً من وسائل الإعلام التقليدية كونها أحدث.				
11	50	45	35	455	70.00	4	تسعى الأندية الرياضية على تخفيض تكلفة البرامج والدورات التدريبية للجمهور إلى أقل ما يمكن.				
12	33	13	84	372	57.23	7	تسعى الأندية الرياضية إلى تسعير استخدام منشآتها بالشكل الذي يحقق يرضي الجمهور ورغباتهم.				
13	28	18	84	362	55.69	8	تسعى الأندية الرياضية إلى تسعير استخدام منشآتها بالشكل الذي يحقق لها أرباح عالية.				
14	72	58		534	82.15	2 م	تقوم الأندية الرياضية بوضع أسعار استخدام منشآتها لتحقيق ميزة تنافسية لها مقارنة بالأندية الرياضية المماثلة لها.				
15	53	47	30	466	71.69	3 م	تسعى الأندية الرياضية في اختيار الوسطاء ذوي الخبرة والكفاءة المتراكمة والذين يساهمون في الترويج للأندية الرياضة بأسرع وأفضل صورة وبأقل تكلفة.				
المجموع الكلي للمحور							62 1	48 7	842	6250	74.40

يتضح من جدول (11) :

الأخيرة وهي (توفر الأندية الرياضية خدماتها ومنتجاتها بأشكال مختلفة لتناسب مع احتياجات الجمهور)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (315) والأهمية النسبية (48.46%). كما يتضح من الجدول رقم (11) أن العبارة رقم (1) قد جاءت في المرتبة الثانية من الأخير وهي (تتميز الأندية الرياضية بتقديم الخبرات والبرامج المتنوعة في مجال الرياضة للجمهور)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (337) والأهمية النسبية (51.85%). كما يتضح من الجدول رقم (11) أن العبارة رقم (4) قد جاءت في المرتبة الثالثة من الأخير وهي (تعرض وتروج الأندية الرياضية خدماتها من خلال الصحف والمجلات بشكل دائم)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (337) والأهمية النسبية (51.85%).

من خلال النتائج التي حصلنا عليها يتضح لنا أنه ومن خلال استجابات العينة نلاحظ أن الأندية الرياضية لا توفر خدماتها ومنتجاتها بأشكال مختلفة لتناسب مع احتياجات الجمهور وأن عدم وجود إدارات تسويق متخصصة في الأندية الرياضية يعمل على عدم وجود خدمات ومنتجات، لا توجد ملاعب صغيرة وصالات مغلقة ومساح مكشوفة ومغلقة يستفيد النادي من تأجيرها للجمهور وكذلك لا توجد خدمات تجذب الجمهور للتواجد داخل النادي مثل المطاعم والكافيتريا وغيرها من الخدمات التي من الممكن أن تقدمها الأندية، وأن الأندية الرياضية لا تقدم الخبرات والبرامج المتنوعة في مجال الرياضة للجمهور وأن الأندية لا تعرض وتروج لخدماتها من خلال الصحف والمجلات مما يدل على عدم وجود نظرة اقتصادية عند الهيئات الإدارية في الأندية.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة "محمد رجب أحمد جبريل (2001 م) (12) والتي بينت أنه 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.

4. 2. 1 عرض ومناقشة استجابات العينة لقيمة كاستمستثمرين .
ومستوى الدلالة (p-value) لدلالة الفروق في الاستجابات بين وجهة نظر العاملين في الهيئات الإدارية للأندية وبين المستثمرين .

أن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور السادس (المزيج التسويقي) تراوحت ما بين (48.46% : 83.54%)، بينما كانت الأهمية النسبية لمجموع المحور (74.40%).

حيث قام الباحث بمناقشة أعلى ثلاث عبارات وأقل ثلاث عبارات للمحور الخامس (المزيج التسويقي) والذي يحتوي على (15) عبارة حيث إن عبارات رقم (6، 5، 14) قد حصلت على أعلى نسبة حيث تراوحت ما بين (83.54% : 82.15%). كما يتضح من الجدول رقم (11) أن العبارة رقم (6) قد جاءت في المرتبة الأولى وهي (تسعى الأندية الرياضية في الحصول على منشآت وأدوات رياضية جديدة بأقل تكلفة وأفضل أداء)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (543) والأهمية النسبية (83.54%). كما يتضح من الجدول رقم (11) أن العبارة رقم (5) قد جاءت في المرتبة الثانية وهي (تسعى الأندية الرياضية إلى تحديد حاجات الجمهور للتسويق مع تخفيض التكلفة إلى أقل ما يمكن)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (534) والأهمية النسبية (82.15%). كما يتضح من الجدول رقم (11) أن العبارة رقم (14) قد جاءت في المرتبة الثالثة وهي (تقوم الأندية الرياضية بوضع أسعار استخدام منشآتها لتحقيق ميزة تنافسية لها مقارنة بالأندية الرياضية المماثلة لها)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (534) والأهمية النسبية (82.15%).

من خلال النتائج التي حصلنا عليها يتضح لنا أنه ومن خلال استجابة العينة نلاحظ أن الأندية الرياضية تسعى في الحصول على منشآت وأدوات رياضية جديدة بأقل تكلفة وأفضل أداء وذلك من خلال التنسيق مع الداعمين والاتحادات القارية والدولية، كما تبين لنا استجابة العينة أن الأندية الرياضية تسعى إلى تحديد حاجات الجمهور للتسويق مع تخفيض التكلفة إلى أقل ما يمكن وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة وبأسعار منافسة، ومن خلال استجابة العينة نلاحظ أن الأندية الرياضية تقوم بوضع أسعار استخدام منشآتها لتحقيق ميزة تنافسية لها مقارنة بالأندية الرياضية المماثلة لها ولكن نلاحظ أن الأندية الرياضية لا تقدم خدمات ترضي الجمهور وتلبي رغباته واحتياجاته وكذلك لا تقوم بتسعير استخدام منشآتها الذي يحقق إرضاء الجمهور وربح النادي، وهو إهمال العمل للتسويق من خلال المزيج التسويقي.

كما حصلت العبارات رقم (3، 1، 4) على أقل نسبة حيث تراوحت ما بين (48.46% : 51.85%). كما يتضح من الجدول رقم (11) أن العبارة رقم (3) قد جاءت في المرتبة

جدول (12)

يوضح المتوسط والانحراف المعياري وقيمة كا² ومستوى الدلالة (p-value) لدلالة الفروق في الاستجابات بين وجهة نظر العاملين في الهيئات الإدارية للأندية وبين المستثمرين (ن = 130)

م	المحاور	العاملين في الهيئات والأندية (ن=110)		المستثمرين والمستفيدين (ن=20)		قيمة كا ²	p-value
		المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
1	البيئة الداخلية.	81.56	9.25	81.61	10.21	7.55	0.94
2	البيئة الخارجية.	80.21	9.53	79.55	9.08	8.11	0.91
3	إستراتيجيات التسويق الرياضي.	77.32	7.15	76.46	10.18	8.15	0.95
4	أهمية التسويق الرياضي.	60.33	21.48	68.67	13.74	7.27	0.89
5	أساليب التسويق الرياضي.	80.27	7.72	78.9	10.6	4.67	0.95
6	المزيج التسويقي.	80.01	8.37	72.99	13.19	12.55	0.80

قيمة (كا²) عند مستوى الدلالة (p-value) * (0.05)

يتضح من الجدول رقم (12):

وجود فروق غير دالة إحصائياً، حيث تراوحت قيمة كا² بين (4، 67 - 12، 55)، بمستوى دلالة (p-value) تتراوح بين (0، 80 - 0، 95) وهي أكبر من (0.05) لذلك تعتبر غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم وجود خلاف في وجهات النظر بين العاملين في الهيئات والأندية وبين المستثمرين تجاه التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن العينة المبحوثة تكاد تكون متفقة على أن الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية متفقة متساوية في موضوع الاهتمام بالتسويق الرياضي ويدل على ذلك عدم وجود مختص وإدارة تسويق في الأندية الرياضية بالجمهورية اليمنية، وأن الأندية الرياضية لا تهتم بأن يكون لها موقع خاص بالنادي على شبكة المعلومات العامة، وكذلك لا تهتم بالتنسيق مع الاتحادات الرياضية لرعاية للبطولات المحلية والدولية، وأن وزارة الشباب والرياضة لا تهتم بوجود قوانين ولوائح تنظم سير عملية التسويق الرياضي، وأن الاهتمام من قبل القائمين على الأندية بالتسويق الرياضي يكاد يكون معدوم وغير موجود، أما الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية ليس له وجود وأن عمل الهيئات الإدارية في الأندية الرياضية ينصب على النشاط الرياضي دون الاهتمام بتوفير مداخل مالية تعزز من ديمومة إقامة الأنشطة الرياضية، وأن الهيئات الإدارية في الأندية الرياضية لا تهتم بأن توجد خدمات ومنتجات بأشكال مختلفة تتناسب مع احتياجات الجمهور أثناء إقامة البطولات وفي أثناء تواجد الجمهور في الصالات والملاعب الرياضية ومباني النادي.

إلا أن محور أساليب التسويق الرياضي والتي حصل على أقل قيمة كا² (4.67) يوجد بينه وبين المحاور الأخرى تباين

واضح وذلك كون أساليب التسويق الرياضي في الأندية الرياضية المبحوثة لا يوجد من يبحث عنها ويعمل على تفعيلها ليزيد من مستوى الدخل المالي للنادي وهو بكل بساطة أن الهيئات الإدارية للأندية لا تهتم بوجود إدارة للتسويق الرياضي ووجود إداري مختص بالتسويق، وأن الأندية الرياضية تعتمد على التمويل الحكومي فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي، وهو ما يتفق مع دراسة طارق علي داهم (2014 م) (9) لا توجد إدارة تسويق وفريق تسويق في الهيكل الإداري بغالبية الأندية الرياضية السعودية وأن التمويل المشكلة الرئيسية لدى مسؤولي الأندية الرياضية السعودية وأن التسويق أحد أهم مصادر تمويل الأندية الرياضية وضرورة وجود إدارة تسويق بالأندية الرياضية وأن تمتلك ميزانية خاصة بها وأن يكون موظفيها ذو مؤهل علمي وخبرة عملية في نفس التخصص.

1-5 الاستنتاجات:

توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- 1- نسبة التمويل الحكومي للأندية الرياضية لا تكفي للوفاء باحتياجات الأندية الرياضية.
- 2- عدم وجود رعاة للبطولات المحلية والدولية مما يزيد العبئ المادي بالأندية الرياضية.
- 3- لوائح وقوانين وزارة الشباب والرياضة لا تتناسب مع المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة للتسويق الرياضي.
- 4- لا توجد بنود في لوائح وقوانين وزارة الشباب والرياضة تنظم سير عملية التسويق الرياضي.
- 5- غياب الإستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل وزارة الشباب والرياضة من أجل التسويق الرياضي.

بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2010م.

2- أحمد محمد أحمد المتولي: دراسة تحليلية للتسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية البدنية والرياضية، بنين، جامعة الزقازيق، مصر، 2010م.

3- أشرف صبحي محمد: نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المجال الرياضي، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية البدنية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، 2000م.

4- حسين محمد عبد العليم: التسويق الإعلامي ودوره في نشر الوعي الرياضي بمحافظة شمال الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، القاهرة، 2004م.

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

6- دعاء محمد عابدين: إستراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرماية بالقوس والسهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، 2005م.

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

8- صديق محمد غفيفي: إدارة التسويق، ط 3، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2003م.

9- طارق علي داهم: خطة مقترحة لتسويق خدمات الأندية الرياضية للمملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي، رساله ماجستير غير منشورة، كلية التربية البدنية والرياضية، جامعة الحديدة، 2015م.

10- كمال الدين عبدالرحمن درويش ومحمد صبحي حسنين: موسوعة متجهات الإدارة الرياضية في مطلع القرن الجديد، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2004م.

11- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004م.

12- محمد رجب أحمد جبريل: ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة

6- التسويق الرياضي يعمل على رفع المستوى الفني للأندية الرياضية في جميع الألعاب.

7- التسويق في مجال الرياضة يساعد على مواكبة الفكر الاقتصادي للدولة من خلال التنسيق مع الوزارات الأخرى المرتبطة بالشباب والرياضة.

8- لا يوجد مدارس للألعاب بالأندية الرياضية من أجل رفد النادي باللاعبين وتسويقهم مستقبلاً.

9- عدم وجود اهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية بالأندية الرياضية.

10- عدم وجود خبراء متخصصين في مجال التسويق الرياضي وإدارة تسويق مستقلة بالأندية الرياضية وبالتالي عدم تطبيق عناصر المزيج التسويقي للبطولات الرياضية.

11- تحفيز النوادي الرياضية على تنمية قدراتها الفنية من خلال إصدار جملة من القوانين والتنظيمات كخصم نفقات التصدير من الوعاء الضريبي.

12- إنشاء مراكز لبحوث التسويق الرياضي مهمتها تجميع البيانات والمعلومات عن الأسواق المحلية والدولية.

2-5 التوصيات :

يوصي الباحث بما يلي:

1- زيادة نسبة التمويل الحكومي للأندية الرياضية.

2- على وزارة الشباب والرياضة والاتحادات الرياضية البحث عن شراكة بين الأندية الرياضية والمؤسسات الحكومية والشركات التجارية لرعاية الأندية الرياضية والبطولات المحلية .

3- تحديث لوائح وقوانين وزارة الشباب والرياضة بما يتناسب مع المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في مجال التسويق الرياضي.

4- على وزارة الشباب والرياضة إيجاد إستراتيجيات وسياسات واضحة ومكتوبة ملزمة للاتحادات والأندية الرياضية تنظم عملية التسويق الرياضي.

5- على وزارة الشباب والرياضة بالتنسيق مع الاتحادات والأندية الرياضية تنظيم ورش عمل متخصصة ومنظمة (دورية) في مجال التسويق الرياضي.

6- إلزام الأندية الرياضية العريقة بإقامة مدارس وأكاديميات للألعاب الرياضية من أجل رفد الأندية باللاعبين وتسويقهم مستقبلاً.

7- إلزام الأندية الرياضية بالهيكل التنظيمي لتفعيل إدارة التسويق الرياضي وإيجاد فرق تسويق متخصصة في مجال التسويق الرياضي.

المراجع

1- إبراهيم علي غراب: واقع التسويق الرياضي

- حلوان، 2001م.
- 13- محمد صالح الحناوي: دراسات جدوى مشروع، أساسيات و مفاهيم، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005م.
- 14- محمد عبد العظيم محمود علي: خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقاً للأهداف التسويقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، 2006م.
- 15- محمد عبد الله عبد الرحيم "التسويق المعاصر" دار النشر، القاهرة مصر 1988 م .
- 16- محمد عبيدات وهاني الضمور وشفيق حداد: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001م.
- 17- نصيب رجم: دراسة السوق، دار العلوم، عنابة، الجزائر، 2004م.
- 18- وسيم طوبال: أسباب ضعف الرعاية الرياضية في حالة الاتحادات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2009م .
- 19- يحي بدر مبارك فالح الميع: إستراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإدارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، مصر، 2010م.