

# واقع التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية

سمير محمد علي شيبة<sup>1</sup>، محمد المصعبي<sup>2</sup>

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 إحصائياً، حيث تراوحت قيمتها بين (4،12،55،67)، بمستوى دلالة (p-value) تتراوح بين (0،05،95) وهي أكبر من (0.05) لذلك تعتبر غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).
- الكلمات الدالة: التسويق ، مفهوم التسويق الرياضي ، الأندية الرياضية.

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

وتأتي أهمية الدراسة من خلال تسلیط الضوء على واقع التسويق الرياضي و دراسته بالشكل المناسب وإبراز أهمية وجوده والذي يكفل الوقوف على جميع نقاط الضعف والقوة به من خلال نظرية 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 والقدم، ومع وجود خطط وأهداف ورؤى وقيم ومعايير واضحة ممثّلة للاستراتيجية يصبح الوضع التسويقي في مأمن من الانحدار تارة والتقدم تارة أخرى.

وتعتبر الأندية ومنشآتها الرياضية القاعدة التي تمارس فيها الرياضة بكل أنواعها وعلى كل مستوياتها، كما إن للأندية الرياضية احتياجات مالية، فهي بحاجة لأموال تساعدها على تسيير احتياجاتها لدوره الاستغلال والمتمثلة في مجمل النشاطات الدورية التي لا تتعذر السنة التي تقوم بها المنشآة الرياضية، ولديها أيضًا الاحتياجات على المدى الطويل والمتمثلة في احتياجات دوره الاستثماري من مشاريع استثمارية جديدة أو بعرض توسيع الأندية الرياضية أو تطويرها، ففي كلتا الحالتين لابد من آليات تمويل لتعطية احتياجات الأندية الرياضية وتخيار آلية من آليات تمويل الأندية الرياضية حسب حاجاتها، ولضمان حسن تسيير هذه الموارد المالية لابد من المراقبة المالية لتقادي الأخطاء أو تجنبها، 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- التعريف بالبحث:

#### 1-1 المقدمة وأهمية البحث:

أصبح التسويق من العلوم الإدارية الهامة في الدول المتقدمة اقتصاديًا بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المنظمات المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب، وكذلك الدول النامية اقتصاديًا قد أصبحت تهتم أيضًا بنواحي التسويق المختلفة استنادًا من التجربة العلمية الحقيقة 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 اقتصاديّات واضحة ومحددة، حيث أن لكل مؤسسة أهداف تريد تحقيقها، كما أن لها أدوارًا متعددة داخل المجتمع بصفة عامة وداخل المجتمع الرياضي بصفة خاصة، وهذه الأدوار تلقي أعباءً كثيرة على مدى إمكانية تحقيق الأهداف التي أنشئ من أجلها الكيان الرياضي (14: 4).

وظهر التسويق الرياضي في السنوات الأخيرة ك مجال 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 التسعيروسياسات 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 لتنبيح للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول والاستفادة من هذا المجال (16: 52).

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

- 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 (2010) م (19) عن إستراتيجية مقرحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية الكويتية. يهدف البحث إلى التعرف على الوضع الراهن للاستثمار في الأندية الرياضية بدولة الكويت، وضع إستراتيجية مقرحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية بدولة الكويت، استخدم الباحث المنهج الوصفي متبعاً الأسلوب المحسّن، تم اختيار عينة البحث بالطريقة العدديّة لجميع الأندية الرياضية بدولة الكويت وعدها 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 وتعمل 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 اتباع 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 تقد 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 حاله المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية) هدفت إلى معرفة حالة التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية أهم الاجراءات استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب

#### 1- 4 تساولات 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 و محلات أدوات الرياضة.
- المجال الزماني: في الفترة الزمنية 2020/7/15 إلى 2020/9/20

#### 1- 6 مصطلحات البحث:

- التسويق: يعرف التسويق بأنه "هو العملية الإدارية المسئولة عن تحديد متطلبات العميل وتوفيقها وتوفيرها له والانتهاء إلى هامش ربح (15: 150).
- مفهوم التسويق الرياضي: بأنه "مجموعة من الجهد والأنشطة المستمرة والمتكلمة التي تسهل وتساهم بانتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع (11: 123).
- الأندية الرياضية: النادي الرياضي هو هيئة رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة وتعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العام، ويكون 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 مقرحة لتسويق خدمات الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كدخل للتمويل الذاتي" وقد هدفت الدراسة التعرف على واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المحسّن واشتملت العينة (808) من الجمهور والمستفيدين من خدمات الأندية الرياضية وإداري الأندية الرياضية، واستخدم الاستبيانة 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

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

8- دراسة محمد رجب جبريل (2001 م) (12) ترويج البطولات والمسابقات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، واستهدفت الدراسة تحديد المفهوم الحديث للتسويق وإمكانية تطبيقه في مجال ترويج البطولات والمسابقات 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 والمسابقات الرياضية.

9- دراسة قامت بها دعاء محمد عابدين (2005 م) (6) بعنوان "إستراتيجية تسويقية خدمية لاتحاد الرياضي المصري للرماية بالقوس والسهم" وقد هدفت الدراسة التعرف على أهمية التسويق الرياضي كمصدر للتمويل بالاتحاد والبدائل الإستراتيجية المتبقية 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 التسويق داخل الاتحاد، وعدم وجود إدارة تسويق مستقلة، عدم اجراء الاتحاد دراسات تقويمية للتسويق بعد كل بطولة، وكانت التوصيات ضرورة وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي لاتحاد الرماية بالقوس والسهم.

### 3. إجراءات البحث:

#### 3.1 منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المحسية لإجراء الدراسة وذلك لملائمةه 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 - اليرموك - 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 للفور 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 ترسيخ 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 الاتحاديات 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 ترسيخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي هذه المؤسسات ومن الناحية الاقتصادية تشكل الحالة الاقتصادية للمؤسسات الرياضية وغياب المنافسة في بعض القطاعات، ومن ناحية الاتحاديات 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 مقترنة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية"، تهدف الدراسة التعرف على أساليب تسويق البطولات الرياضية، ووضع أساليب مقترنة 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

وتمثلت على النحو التالي:

- أ- عينة بناء الاستماره: 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 استبعد ( 18 ) استماره أي ما نسبته ( 11.04 % ) لعدم إكمال حقوق المقياس في ( 4 ) استمارات، وتعذر الحصول على عدد ( 14 ) استماره 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 % ) .

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

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

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

### 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 الخبرير من المحاور الرئيسية.

### 3.5.3 صياغة عبارات الاستبانة:

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

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 العدمية 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 ) ( 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 ووكالات المدارس للمرحلة الأساسية ونسبهم المئوية

### 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 استماره استبيان يكون هناك عدة خطوات يجب على الباحث التقيد بها لتصميم وبناء استماره مقتنه وعلى أساس علمية صحيحة. وقد تطلب ذلك عدة إجراءات بدأت بعملية إعداد وتحديد محاور وفقرات الاستمارة وصياغة أكبر عدد ممكن من الفقرات لكل محور من محاور الاستمارة الستة، وقد استخدم الباحث أيسير الطرق لتحقيق أهداف البحث.

### 3.5.1 تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان:

قام الباحث بتصميم استماره استبيانه خاصه بـ ( واقع التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية ) في صورتها المبدئية.

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

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

صياغتها ووضوحاها 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 - إلى حد ما (3) درجات - لا (1) درجة واحدة.

### 3.6 المعاملات العلمية لاستبيان الاستبيان.

#### 3.6.1 معاملات صدق الاستبيان:

قام الباحث باستخدام ثلاثة طرق لحساب صدق الاستبيان قيد البحث وهم 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 بكليات 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 استبيانه خاصة بـ (واقع التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية) وبعد تحديد الهدف قام الباحث بالخطوات التالية:

#### 3.5 عرض الصيغة الأولية للاستبانة على الخبراء المحكمين:

قام الباحث بمراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي اهتمت بدراسة خطة م المقترحة 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 الاستماراة قاموا بحذف وإضافة وتعديل الفقرات حسب ما يرونه ثم قام الباحث باعتماد الفقرة التي حصلت على نسبة (70%) مما 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 العرض على الخبراء.

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

العرض على الخبراء.

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

### 3. 4. 6. 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)

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

قيمة (و) عند مستوى الدلالة (p-value) أقل من (0,01)

يتضح من الجدول رقم (10) :

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

### 3. 6. 5. الثبات:

للتأكد من ثبات الاختبار الخاص باستمارة استبيان خطة مقرحة للتسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية، قام الباحث باستخدام معامل الثبات الفاکر ونباخ لكل محور من معاور المقياس على انفراد ثم ثبات كل محور من المعاور 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 إلى 2016/5/23.

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

للاستبيان ككل وللمعاور الاستبيان (ن=15)

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

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

ولقد تم تحديد المحك المعتمد من خلال تحديد طول الخلايا في الميزان الثلاثي لمقاييس 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 )

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

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 قاعدة عريضة من اللاعبين المسجلين لمختلف الألعاب مما يدل على أن هناك العديد من الأنشطة الرياضية والثقافية التي تمارس طوال العام ولمختلف

يتضح من جدول رقم (5):  
أن قيمة ألفا كروباخ للمقياس ككل بلغت (0,96) كما أن قيمة ألفا كروباخ لمحاور المقياس تراوحت بين (0,79 ، 0,86) مما يدل على ثبات المقياس ومحاوره، حيث أنه كلما اقترب معامل ألفا كروباخ 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.

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

يتضح من جدول (6):  
أن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الأول (البيئة الداخلية) تراوحت ما بين (58.62%: 79.50%)، بينما كانت الأهمية النسبية لمجموع المحور (89.85%).

حيث قام الباحث بمناقشة أعلى ثلاثة عبارات وأقل ثلاثة عبارات لكل محور.

المحور الأول (البيئة الداخلية) والذي يحتوي على (8) عبارات حيث إن عبارات رقم (1, 2, 6) 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 قاعدة عريضة من اللاعبين المسجلين لمختلف الألعاب بالنادي على اختلاف أعمارهم) ويدعم ذلك

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 فالج الميع (2010) (19) والتي بينت أن المنشآت الرياضية بالأندية الرياضية الكويتية لا تستثمر الجانب المالي والبشري لدى البيئة المحيطة وتعلق مؤسسة النادي مالياً، وأن الدولة لا تشجع رجال الأعمال والمستثمرين على الاستثمار في الأندية الرياضية مقابل بعض الإغفاءات الجمركية والضرائب، وأن تضخم الجهاز الإداري بالأندية الرياضية الكويتية يعمل على استنزاف التمويل الحكومي والأهلي في شل رواتب ومكافآت، والاستثمارات 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 ينس التشريعات والقوانين المحفزة للاستثمار الرياضي في الدولة، فلا يوجد نص شرعي في قانون الهيئات الرياضية بالدولة يعمل على تشجيع الاستثمار بالأندية الرياضية مثل الاقراض 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 المرجع (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% حد أدنى) ويدعم ذلك الوسط المرجع (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 المرجع (512) والأهمية النسبية (78.77%).

من خلال النتائج التي حصل عليها الباحث للعبارات التي جاءت في الترتيب الأخير يتضح لنا أن النادي 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)

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

حيث قام الباحث بمناقشة أعلى ثلاثة عبارة وأقل ثلاثة 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 العبئ 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 (18) والتي بينت أن عدم ترسيخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي هذه المؤسسات، ومن الناحية الاقتصادية تشكل الحالة الاقتصادية للمؤسسات الراعية وغياب المنافسة في بعض القطاعات، ومن ناحية الاتحاديات فإن نقص التسبيير الفعال والتنظيم الإداري هي من الأسباب التنظيمية التي أدت لهذا الوضع.

ويتفق ذلك مع ما توصل إليه دراسة سعد 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 للفور 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)

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

المرتبة الأولى وهي (لا توجد شعبية وقاعة 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 ومسابقات الألعاب باستمرار طول العام) 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 للعبارات التي جاءت في الألعاب لا توجد لها شعبية وقاعة جماهيرية عريضة وبالتالي لا تنظم بطولات ومسابقات 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 : %64.77)، 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 جدول (8) يوضح الوسط المرجح والأهمية النسبية لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث استراتيجيات التسويق الرياضي (ن = 130)

(%) 58.31% : كما يتضح من الجدول رقم (8) أن العبارة رقم (1) قد جاءت في المرتبة الأخيرة وهي (توجد بنود في لواح 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 (لواح 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 (لواح 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 لواح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي، وأن لواح وقوانين الوزارة لا تتناسب مع المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق مما يعلم 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) (1) والتي بينت أنه لا توجد بنود في لواح 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 متولي (2010) (2) والتي بينت أن قيادة إدارة التسويق الرياضي، لا يوجد لديهم قدر كافي من الخبرة العلمية 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)

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

يتضح من جدول (8) :

أن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث (استراتيجيات التسويق الرياضي) تراوحت ما بين (95.38% : 58.00%)، بينما كانت الأهمية النسبية لمجموع المحور (%79.67%).

حيث قام الباحث بمناقشة أعلى ثلاث عبارات وأقل ثلاث عبارات المحور 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 (تفعيل 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 وللواح 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 وللواح الخاصة بالتسويق الرياضي للأندية و يتطلب 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

ج

1	96.00	624		13	117	يؤدي إلى تحسين مستوى الفرق الرياضية.	5
9	83.23	541	23	20	87	التسويق في مجال الرياضية يساعد على مواكبة الفكر الاقتصادي للدولة.	6
5	88.92	578	8	24	98	التسويق في الأندية الرياضية يساعد على زيادة فرص العمل.	7
4	89.23	580		35	95	يعلم التسويق على تقوية اعتماد الأندية الرياضية على التمويل الذاتي بدلاً من التمويل الحكومي.	8
13	74.92	487	23	47	60	غياب التسويق الرياضي يؤثر سلباً على الإيرادات المالية مما يؤثر على النشاطات الرياضية.	9
14	71.85	467	23	57	50	تعتمد الأندية في تحسين مواردها على التسويق الرياضي.	10
2	90.46	588	8	19	103	تعجز الأندية عن تطبيق خططها بسبب العجز في الإيرادات التمويلية.	11
16	54.92	357	77	31	22	يوجد اهتمام كبير من قبل القائمين على الأندية بالتسويق الرياضي.	12
10	81.69	531	15	37	78	يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة الأندية الرياضية.	13
15	66.77	434	12	90	28	يوجد في الأندية إدارة ومتخصصة للتسويق الرياضي.	14
7	87.54	569	9	27	94	حقق التسويق نجاحاً في بعض الأندية الرياضية.	15
17	53.38	347	79	33	18	المردود المادي من التسويق الرياضي في الأندية الرياضية وصل إلى مرحلة الرضا.	16
8	84.62	550	14	29	87	قلة الوعي من قبل المؤسسات والشركات الداعمة للتسويق الرياضي يؤثر على التسويق الرياضي.	17
12	79.85	519	15	43	72	القائمين على عمل الأندية لهم رغبة في تفعيل التسويق الرياضي.	18
	80.93	9469	327	600	1403	المجموع الكلي للمحور	

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 ومداخيل النادي المالي 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 العبارات 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 العبارات رقم (12) قد جاءت في المرتبة الثانية من الأخير وهي (يوجد اهتمام كبير من قبل القائمين على الأندية بالتسويق

يتضح من جدول (9) : أن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع (أهمية التسويق الرياضي) تراوحت ما بين (96.00% : 53.38%)، بينما كانت الأهمية النسبية لمجموع المحور (80.93%). حيث قام الباحث بمناقشة أعلى ثلاثة عبارات وأقل ثلاثة 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 العبارات رقم (2) قد جاءت في المرتبة الأولى وهي (يعلم 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 العبارات 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 العبارات رقم (11) قد جاءت في المرتبة الثالثة وهي (تعجز الأندية عن تطبيق خططها

المزيج التسويقي للبطولات الرياضية وعدم وجود جدول زمني للأنشطة التسويق داخل الاتحاد وعدم وجود إدارة تسويق مستقلة، عدم إجراء الاتحاد دراسات تقويمية للتسويق بعد كل بطولة وكانت التوصيات ضرورة وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي للاتحاد الرياضي للرمادية بالقوس والسمسم. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة "خالد إبراهيم عبد العاطي (2000 م)" والتي بينت أن عدم توفر خبراء متخصصين في مجال التسويق الرياضي، عدم قدرة الهيئات الرياضية على الاعتماد على مواردها الذاتية الحالية، وضعف تنبية مواردها، تعتمد الرياضة في المقام الأول على سيطرة الحكومة عليها من خلال الإعارات، وأنه يمكن تسويق البطولات الرياضية في ج.م.ع من خلال عدة أساليب أهمها: التسويق من خلال البث التليفزيوني 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 =

الرياضي)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (357) والأهمية النسبية (54.92%). كما يتضح من الجدول رقم (9) أن العبرة رقم (14) قد جاءت في المرتبة الثالثة من الأخير وهي (يوجد في الأندية إدارة ومتخصص للتسويق الرياضي)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (434) والأهمية النسبية (66.77%). من خلال النتائج التي حصلنا عليها يتضح لنا أن المردود المادي من التسويق الرياضي في الأندية الرياضية لم يصل إلى مرحلة الرضا وذلك يتضح من خلال حصول العبرة رقم (16) على المرتبة الأخيرة في محور أهمية التسويق الرياضي، وأن الاهتمام بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الأندية الرياضية غير موجود أو مفعلي، وأن معظم الأندية الرياضية لا يوجد فيها إدارة أو متخصص للتسويق الرياضي. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة "دعاة محمد عابدين (2005)" والتي بينت أن عدم الوعي بأهمية التسويق الرياضي كمجال من مجالات الاستثمار وعدم تطبيق عناصر

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

(130)

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

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 والملعب والصالات الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لزيادة دخלה.	16
م 19	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 لقاءات الرياضية.	22
	76.62	9869	1213	72	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 العبارات رقم (19) قد جاءت في المرتبة الأولى وهي (وضع دعاية للشركات على قمصان اللاعبين)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (562) والأهمية النسبية (%86.46%).

كما يتضح من الجدول رقم (10) أن العبارات رقم (8) قد جاءت في المرتبة الثانية وهي (يوجد دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة للنادي على مستوى المشاركين)، ويدعم ذلك الوسط المرجح (564) والأهمية النسبية (%86.77). كما يتضح من الجدول رقم (10) أن العبارات 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 المشاركين 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 الإلكتروني المنتشرة في الملاعب تزيد من مدخل 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 (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 عبء النادي المالية وصرف مبالغ مالية من أجل استقدام لاعبين جدد، أن عدم وجود اهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية مثل الرحلات والحج والعمراء 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 "سعده محمد (2009 م) (7) والتي بينت أن اعتماد الأندية على التمويل

- 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.

الحكومي فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى  
بالنادي.

- عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية  
الرياضية.

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

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

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 (تميز 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 ومسابح مكشوفة ومغلقة يستفيد النادي من تأجيرها للجمهور وكذلك لا توجد خدمات تجذب الجمهور للتواجد داخل النادي مثل المطاعم والكافيتيريا 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 2001م" (12) والتي بينت أنه لا توجد سياسة تسويقية للخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي، كما لا يوجد تسويق بين عناصر المزيج التسويقي بالنادي، لا يسعين النادي الرياضي بوكلاء أو مكاتب متخصصة للوصول إلى المستهلك الرياضي، المفهوم الحديث للتسويق الخاص بالتوزيع يمكن تطبيقه بما يجده قابل للتطبيق في مجال البطولات والمسابقات الرياضية، وأن استخدام عملية التسويق الرياضي يساعد في الترويج للبطولات والمسابقات الرياضية.

**4.2 عرض ومناقشة استجابات العينة لقيمة كا<sup>2</sup> ومستوى الدلالة (p-value)** (دلالة 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 (40%) 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 (14، 5، 6) 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 (تسعي 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 (تسعي 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 تسعي 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 تسعي 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 بتسخير 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  $\text{Ka}^2$  ومستوى الدلالة (p-value) لدالة الفروق في الاستجابات بين وجهة نظر العاملين في الهيئات الإدارية لأندية و بين المستثمرين (ن = 130)

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

قيمة  $\text{Ka}^2$  عند مستوى الدلالة (p-value) \* (0,05)

واضح بذلك 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 لأندية 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) (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 الرياضية وضرورة وجود إدارة تسويق بالأندية الرياضية وأن تمتلك ميزانية خاصة بها وأن يكون موظفيها ذو مؤهل علمي وخبرة عملية في نفس التخصص.

### 5- الاستنتاجات:

توصل الباحث إلى النتائج التالية:

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

يتضح من الجدول رقم (12): وجود فروق غير دالة إحصائياً، حيث تراوحت قيمة

$\text{Ka}^2$  بين (4.67 - 12، 4 - 55)، بمستوى دلالة (p-value) تراوح بين (0.05 - 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 ويدلل 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 مدخل 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  $\text{Ka}^2$  (4.67) يوجد بينه وبين المحاور الأخرى تباين

- 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 وتسويقيهم 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- 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 يتاسب 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 ومنتظمة (دورية) في مجال التسويق الرياضي.
  - 6- إلزام الأندية الرياضية السعودية بالقيقة بإقامة مدارس وأكاديميات للألعاب الرياضية من أجل رفد الأندية باللاعبين وتسويقيهم 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 جدوی 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 1988م .
- 16- محمد عبيادات وهاني الضمور وشفيق حداد: إدارة  
المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة  
والنشر، عمان، الأردن، 2001م.
- 17- نصيб رجم: دراسة السوق، دار العلوم، عنابة،  
الجزائر، 2004م.
- 18- وسيم طوبال: أسباب ضعف الرعاية الرياضية في حالة  
الاتحاديات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير، معهد التربية  
البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2009م .
- 19- يحيى 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.