

اتجاهات القادة الرياضيين نحو تطبيق أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة في اليمن

الدكتور / فؤاد محمد علي العودي

نائب عميد كلية التربية الرياضية للدراسات العليا والشؤون الأكاديمية - جامعة صنعاء - اليمن

الملخص

بعنوان اتجاهات القادة الرياضيين نحو تطبيق أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة في اليمن ، وقد هدفت هذه الدراسة على التعرف إلى اتجاهات القادة الرياضيين نحو تطبيق أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية في اليمن ، وكذلك التعرف على الفروق في اتجاهات القادة الرياضيين نحو تطبيق أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة في اليمن تعزى لمتغير المستوى التعليمي والخبرة ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي نظرا لملائمته لطبيعة البحث استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وقد تكونت عينة الدراسة من (52) من قادة وزارة الشباب والرياضة والاتحادات الرياضية والإعلاميين تم اختيارهم بالطريقة العشوائية ، حيث تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية وتحليل التباين الأحادي كمعالجات إحصائية ، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة على أن اتجاهات القادة الرياضيين نحو تطبيق أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة في اليمن كانت قليلة ، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي وسنوات الخبرة في درجة تطبيق أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة . وقد أوصى الباحث بتكوين وإنشاء إدارة للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية في وزارة الشباب والرياضة وفي الاتحادات الرياضية وجميع الأندية الرياضية، كذلك ضرورة عمل خطة استثمارية من قبل الدولة ووزارة الشباب والرياضة لدعم الأندية من خلال بناء مشاريع تمويل تلك الأندية.

كلمات دالة: اتجاهات التسويق، المستوى التعليمي ، سنوات الخبرة

Abstract

Fouad Mohammad Ali AL Awdi

Vice Dean for Graduate Studies. College of Sports. Sanaa University

Athletes leaders' orientations towards the sport marketing methods application in the different sport constitutions in Yemen

This study aimed to recognize the orientations of the athletes leaders towards the sport marketing methods application in the different sport constitutions in Yemen. It also aimed at recognizing the different orientations of the athletes leaders in applying the sport marketing methods in the different constitutions in Yemen according to the variable of the level of education and the years of experience. The researcher used the descriptive method due to its appropriateness to the nature of the research. He used the questionnaire as a tool for data collection. The sample of the study consists of 52 persons from the leaders of the Ministry of Youths and Sport, sport associations, sport clubs and journalists. They were selected randomly. The researcher used the arithmetic mean, the standard deviation , the percentages and the difference analysis as statistical treatments . The results of the study showed that the athletes leaders orientations towards the sport marketing of were few, and also there were no statistical differences in the variable of the educational level and the years of experience in the grade of applying the sport marketing methods in the different sport constitutions in Yemen. The researcher recommended of establishing and constructing an administration for the sport marketing in the sport constitutions in the Ministry of Youths and Sport, the sport associations as well as in all sport clubs. He also recommended that it is necessary for the government and the Ministry of Youths and Sport to have an investment plan for supporting the sport clubs through constructing projects that finance those clubs

Keywords: marketing orientations/trends, educational level, years of experience

المقدمة

لقد كانت الرياضة تعتمد على تبرعات الأعضاء والهبات التي تمنح من رجال الأعمال والداعمين المحبين للأندية في زمن كانت الرياضة هواية لدى جميع أعضاء منظومتها.

ومع الإقبال الكبير نحو المشاركة والزخم الجماهيري التي نالت تلك الألعاب وخاصة كرة القدم وغيرها من الألعاب ومع اكتساب اللاعبين الشهرة والرواج أصبحت من أهم العوامل التي أدت إلى تغيير مفهوم الهواية وتحوله تدريجياً إلى الاحتراف.

وقد تطورت الرياضة تطوراً واسعاً وقفزت قفزات نوعية مع تقدم الإنسان عبر مراحل حياته إلى أن أصبحت اليوم ظاهرة اجتماعية ذات تأثير واضح عليه وبمرور الوقت أصبحت تحتل حيزاً هاماً من حياته، فتطورت ممارسة الهواية لتصل اليوم إلى ما يسمى بالاحتراف، والاحتراف يعني به الاستثمار في مجال الرياضة وجعل اللاعب أو الحكم كعامل يتلقى أجره مقابل التزامه بتحقيق النتيجة (السعيد، 2010)

فإذا كان هواة الرياضة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم البطولات المحلية والدولية تتطلب الكثير من المال وقد كان بعض أثرياء اليونان قبل الميلاد يتولون رعاية الرياضة والرياضيين فيوفرون لهم المال والأجهزة اللازمة للتدريب وفي عصر النهضة بأوروبا كانت الطبقة الأرستقراطية توفر الرعاية والمال للرياضيين تعزيراً لمكانتهم الاجتماعية (عبد الحميد، 1999م) وبما أن الوجه الحقيقي للرياضة تغير تغيراً جذرياً من الهواية والتي تهدف آنذاك إلى المتعة والسرور والبهجة والصحة والتآلف والترابط بين الشعوب والمجتمعات، إلى الاحتراف الرياضي وأصبحت عملاً ومهنة تتطلب دفع أجور المدربين واللاعبين والإداريين والأطباء وغيرهم، الأمر الذي أثقل كاهل المؤسسات الرياضية مثل الأندية والمنتخبات.

لذا لا بد من التفكير بمراد أخرى غير الدعم الحكومي القليل عند بعض الدول وتنبيه البعض لظاهرة ما تجلبه الرياضة من إقبال شديد وشغف الجماهير في كل مكان لمشاهدتها ومتابعتها وما ناله نجوم الرياضة من شهرة وحب وصيت يفوق شهرة معظم رؤساء الدول وملوكها، من خلال ذلك تبلورت فكرة التسويق في المجال الرياضي.

كما أشار (الشيخ ، 2010) إلى أن التسويق الرياضي بدأ عام (1870م) في الولايات المتحدة الأمريكية بلعبة البيسبول، حيث كان الترويج للسجائر عن طريق طباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول ، ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble الذائعة الصيت في ذلك الوقت ، ومن بعد ذلك تطورت الطرق وأساليب الإعلان والدعاية إلى أن اتسعت رقعة التسويق الرياضي، خاصة أن الرياضة أصبحت عملية اقتصادية وبات النمو في مجال التسويق الرياضي كبيراً وبسرعة مذهلة، ما زاد من انتشاره، وحدا بالشركات التجارية إلى التنافس حول رعاية الأحداث الرياضية، وقد حققت هذه الشركات برعايتها للأحداث العالمية مثل كأس العالم أرباحاً خيالية، خاصة حينما دخلت القنوات الفضائية كطرف مهم في موضوع الرعاية لرغبة الشركات في الإعلان عن منتجاتها، لأن الأرقام الفلكية لمشاهدي الأحداث الرياضية أصبحت مغرية وجذابة، وبذلك تكاملت المصالح المشتركة وأصبحت هناك علاقة حميمة بين الشركات التجارية المتخصصة في التسويق الرياضي والقنوات الفضائية المنتشرة في أنحاء العالم .

وفي الألعاب الأولمبية الأخيرة التي أقيمت في لندن 2012م تم منح الرعاة حقوق موسعة منها الحق الحصري لبيع وتسويق منتجاتها داخل الملاعب الأولمبية ومن أبرز الرعاة أولمبياد لندن كوكاكولا وماكدونالدز في سبتمبر 2011م حققت الدورة هدفها الخاص لصفات الرعاية المحلية بعد ما حصلت على حقوق بقيمة 700 مليون جنيه إسترليني.

ظلت الرياضة لفترة خارج الاهتمامات الخاصة بالتنمية الاقتصادية إلا أن الدراسات الحديثة أثبتت أنها إلى جانب الترفيه والهواية فعلاقتها وثيقة بالقيم الاستهلاكية القيمة والإنتاج فهي تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجاً وشريكاً أو كقيمة مضافة وهناك دراسات متعددة كعلم الاقتصاد وعلم الاجتماع الرياضي المهتمه بهذا الميدان أثبتت أن الرياضة تمارس من قبل قاعدة عريضة بل في أحيان كثيرة أصبح يخصص لها جزء مهم من الدخل القومي. (المجاهد، 2013م)

إن التسويق في المجال الرياضي إحدى الوسائل أو الطرق التي يمكن أن تسهم في حل الكثير من المعوقات، وخاصة المادية التي تتعرض لها الاتحادات والأندية الرياضية، وهو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات الرياضية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة (الشيخ، 2010)

ومن خلال الملاحظ على الرياضة اليمنية معتمدة دائماً على الدعم الحكومي المقدم للأندية والاتحادات الرياضية الذي لا يكاد يذكر ومع دخول الرياضة عصر الاحتراف الرياضي وأصبح هناك متطلبات كثيرة تحتاج إلى مبلغ كبيرة من رواتب ومكافآت وحوافز ومقدمات عقود ومعسكرات وأصبحت الأندية عاجزة عن تلبية تلك المتطلبات لذا لا بد للقائمين على الرياضة اليمنية إيجاد وسائل دعم للألعاب المختلفة ولا يتأتى ذلك إلا من خلال الاستثمار الرياضي والتسويق الرياضي عن طريق جذب الشركات وأصحاب رؤوس الأموال في الاستثمار الرياضي الذي سوف يعود بفائدة عليهم وعلى الرياضة. إلا أن هناك عقبة كبيرة يواجهها الاستثمار الرياضي في اليمن وهي عدم وجود حلقة وصل بين الشركات و الاقتصاد وبين القائمين على الرياضة في اليمن، وقد يوجد هناك قصور لدى المؤسسات والشركات الرياضية عن ماهية التسويق الرياضي وكيفية إدارة هذا التسويق وبما أن التسويق الرياضي في اليمن بعيداً جداً عن كل ما يدور في الوطن العربي والعالم، ومن خلال هذه الدراسة يحاول الباحث معرفة ما إذا قد بدأت فكرة تطبيق التسويق الرياضي وإلى مدى قد وصلوا إليه ، بالإضافة إلى تزويدهم بالكثير من المعلومات والاتجاهات حول أساليب التسويق الرياضي وكيفية الاستفادة منها في دعم الرياضة والأندية اليمنية

مشكلة الدراسة:

أصبحت الرياضة أحد المجالات الأكثر جاذبية لرؤوس الأموال واهتمام القوى الاقتصادية، وحيث تحولت من مجرد نشاط يمارسه الهواة وتستمتع به جماهير المتفرجين إلى صناعة تقوم على أسس علمية متخصصة في الترويج الإعلامي والاحتراف الرياضي الذي يدر مئات المليارات من الدولارات على الأندية المحترفة، بل أنه أسلوب يمثل قوة دفع لتطوير مهارات اللاعبين وتحسين وضعية الأندية واللاعبين (السعيد، 2010)

تحتاج المؤسسات الرياضية في إدارتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة حيث أن لكل مؤسسة أهدافاً تريد تحقيقها كما إن لها أدوار متعددة داخل المجتمع بصفة عامة وداخل المجتمع الرياضي بصفة خاصة وهذه الأدوار تلقي أعباء كثيرة على مدى إمكانية تحقيق الأهداف التي أنشأ من أجلها الكيان الرياضي (محمد، 2006م)

ولقد لاحظ الباحث من خلال عمله سواء الفني أو العمل الإداري في أغلب الأندية الرياضية ووبعض الاتحادات الرياضية في اليمن كثرة الصعوبات التي تواجه الأندية اليمنية والاتحادات والمنتخبات الوطنية من تلبية متطلباتها الكبيرة التي يفرضها الواقع الاحترافي في آسيا والعالم والذي من شأنه زاد الأعباء المالية على تلك الأندية ، وخاصة أن اغلب الأندية تعتمد على الدعم الحكومي الذي لا يكاد يذكر وبل أن بعض الأندية في اليمن ألغت أغلب الألعاب الرياضية واكتفت بلعبة واحدة والأدهى من ذلك أنها لم تستطع أن تفي بمتطلبات تلك اللعبة ، بالرغم أن معظم الأندية لديها بعض الإمكانيات التي ما إن استثمرت بشكل صحيح قد تدر إليها أموالاً كبيرة جداً لذا تحاول هذه الدراسة لفت انظار القادة والإداريين في اليمن إلى أهمية استثمار وتسويق ما ليدها من امكانيات عبر أساليب التسويق الرياضي والتي قد تكون غائبة لدى الكثير من القادة والإداريين ، وبما أن التسويق الرياضي والرعاية الرياضية أصبحت عصب الرياضة وقلبها النابض ، كما تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤل التالي " ما مدى تطبيق أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة في اليمن ؟" كما قد تقدم من خلالها نتائجها وتوصياتها في وضع إستراتيجية وتقديم حلول للمشكلات التي تعاني منها الأندية والمؤسسات الرياضية الأخرى.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من حيث:

- 1- تعتبر من أوائل الدراسات التي اهتمت بأساليب التسويق الرياضي وتوضح دوره وأهميته في اليمن.
 - 2- تساعد القادة والإداريين في وزارة الشباب والرياضة والإداريين والأندية والاتحادات الرياضية في كيفية التسويق الرياضي لمنتجاته التي بين أيديهم
 - 3- تفتح مدارك القادة الرياضيين في كيفية استثمار المنشآت الرياضية الموجودة في بعض الأندية الرياضية
 - 4- تعطي رؤية واضحة حول كيفية إدارة التسويق الرياضي في المنشأة الرياضية
- #### أهداف الدراسة:
- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

- 1- اتجاهات القادة الرياضيين نحو تطبيق أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة في اليمن.
- 2- بعض الفروق في اتجاهات القادة الرياضيين في اليمن نحو تطبيق أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة في اليمن يعزى لمتغير المستوى التعليمي والخبرة.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى اتجاهات القادة الرياضيين نحو تطبيق أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة في اليمن؟
- 2- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القادة الرياضيين نحو تطبيق أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة في اليمن تعزى لمتغير المستوى التعليمي والخبرة؟

مجالات الدراسة:

- 1- المجال البشري:
طبقت هذه الدراسة على رؤساء الأندية والمشرفين الرياضيين والإداريين وأمناء العموم في الأندية والاتحادات الرياضية ومدراء وزارة الشباب والرياضة وبعض الإعلاميين
- 2- المجال المكاني:
طبقت هذه الدراسة في مباني الاتحادات والأندية الرياضية والإعلامية والوزارات في صنعاء.
- 3- المجال الزمني:
طبقت هذه الدراسة في الفترة ما بين (2018/12/13م-2019/9/22م)

مصطلحات البحث

- 1- التسويق الرياضي:

عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف البيئة أو المنشأة (بدوي، 2002).

2- المؤسسات الرياضية:

هي تكوين اجتماعي يرتبط بالمجال الرياضي كمهنة وصناعة، وتحدد أهدافها بطبيعة الأنشطة التي تمارسها تلك المؤسسة، والعلاقات المتفاعلة بين تلك الأنشطة ومؤسسات المجتمع الأخرى. (روبن، 2001).

3- الإعلام الرياضي

هي عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي (حمدان، 2000).

4- الإعلان أو الدعاية أو الإشهار

الإشهار" على انه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة" (إلياس، 2006)

5-الاتحاد الرياضي اليميني:

هيئة رياضية من الهيئات التابعة لوزارة الشباب والرياضية ويخضع لإشرافها، له شخصية اعتبارية مستقلة، ويعد من الهيئات ذات النفع العام ومقر العاصمة صنعاء (النظام الأساسي للاتحادات الرياضية، 2004)

6- إدارة التسويق الرياضي

عبارة عن تطبيق عمليات الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة في عملية التسويق الرياضي (المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج) لتحقيق علاقة متبادلة إيجابية لكل من المستثمرين أو الشركات أو المؤسسات الرياضية أو المستفيدين في مجال التربية البدنية والرياضية (الخطيب و عواد 2000)

ثانياً: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

قام إسماعيل (2019) بدراسة هدفت إلى معرفة علاقة التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة بتنمية الرياضة، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي نظراً لملائمته لطبيعة الدراسة، هذا وشملت عينة الدراسة 16 مؤسسة إقتصادية خاصة و 13 نادي رياضي ببلدية حمام الضلعة بولاية المسيلة، واختيرت بطريقة قصدية ، واستخدم الباحث استبانتين موجهتين للمؤسسات الاقتصادية والاندية الرياضية ، وتوصل إلى النتائج التالية: عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي و اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي لترويج منتجاتها. وقد أوصى البحث بالآتي تحسين فكرة التسويق الرياضي ومفهومه الأصلي و ذلك بإنتمائها بالاندية الرياضية ومعرفة ما يجب استغلاله لما تراه فائدة للمؤسسة الإقتصادية الخاصة وتفعيل مردودية بيع منتجات المؤسسات الإقتصادية الخاصة و ذلك عن طريق رعاية النوادي الرياضية رعاية رئيسية و رسمية مما يزيد من إشهار منتجاتها.

أجرى سمير واخرون (2018) دراسة هدفت إلى التعرف على دور القطاع الخاص في التسويق الرياضي وفي ظل الظروف الحالية التي تعيشها الرياضة الجزائرية ، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وكانت عينة الدراسة مجموعة من رجال الأعمال والتجار الممثلين بأصحاب الشركات العاملين في القطاع الخاص والبالغ عددهم (70) وتم استخدام استمارة الاستبيان خاصة بالأساليب التي يعتمد عليها رجال الأعمال للتسويق الرياضي حيث تم عرضها على مجموعة من المختصين المحكمين وإجراء معاملات الصدق والثبات أما مفتاح التصحيح فكان مقياس التقدير الخماسي (ليكرت) وتم استخدام الاساليب الاحصائية (المتوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، والتكرار ، والنسب المئوية ، كاي سكوير) وبعدها تم عرض النتائج التي توصل لها الباحثون في جداول خاصة ومرتبطة وقد استنتج الباحثون مجموعة من الاستنتاجات منها يسعى التسويق الرياضي إلى جذب واستقطاب رجال الأعمال من العاملين في القطاع الخاص، وإن جميع أساليب التسويق قيد الدراسة وجدت آراء إيجابية من قبل رجال الأعمال.

وفي هذا الصدد أقام بن يحيى ، وبودي(2016) بدراسة هدفت إلى التعرف على أثر أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية ، تكونت عينة الدراسة من (37) من أعضاء فريق شبيبة الساوره أكبر لكرة القدم ، تم اختيارها بالطريقة العمدية ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، وتم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات ، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية ، أن فريق شبيبة الساوره اكابر يهتم بالتسويق الرياضي ، كما أن تطبيق اساليب التسويق الرياضي جيدة في النادي ، بالرغم عدم وجود إدارة في التسويق الرياضي في النادي او متخصصين في النادي ، من خلال التعاقد مع الشركات والمؤسسات الاقتصادية ،من أجل رعايته بالمقابل قيام الفريق للمؤسسة ، كما أن الفريق يستفيد من البث التلفزيوني لمبارياته وكذلك قيام

الفريق بالدعاية لنفسه من خلال وسائل الإعلام والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي وموقعه عبر الانترنت ، بالإضافة إلى الأعمال الخيرية وتقديم الهدايا للجمهور مما يزيد نسبة الحضور للمشاهدة .

أجرى هرباجي (2016) دراسة هدفت إلى التعرف على واقع وأفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية – دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم ، تكونت عينة الدراسة من اداريين ومسيرين الأندية وعددهم(60) بالطريقة العمودية من ستة أندية واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واعتمد على جمع البيانات عن طريق الوثائق والمعلومات والمقابلات الشخصية و جمع البيانات و الاستبانة ، ومن أهم نتائج هذه الدراسة إلى أن وظيفة التسويق الرياضي في الأندية تسند إلى أطراف وأشخاص غير متخصصين في التسويق في إدارة الأندية، كذلك لا تستغل جميع أساليب التسويق الرياضي في الأندية الرياضية لكرة القدم بطريقة أمثل وغياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي في الأندية الرياضية وقد أوصى الباحث بما يلي : إنشأة إدارة أو لجنة للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية ؛ وإعادة هيكلة التنظيم الإداري في الأندية الرياضية على أسس علمية حديثة .

بينما قام غراب (2010) هدفت الدراسة إلى التعرف على الوضع الحالي للاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية في الجمهورية اليمنية من خلال دراسة ميدانية واقعية معاصرة للمؤسسات والاتحادات الرياضية، وإلى بناء استراتيجيات للتسويق الرياضي فيها مبنية على نتائج الدراسة الميدانية. الدراسة الميدانية تمت من خلال تصميم استبانة خاصة وزعت على وزارة الشباب والرياضة التي تمول الأنشطة الرياضية، واللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية العامة. تكونت عينة الدراسة من (60) فرداً، بلغ عدد افراد قيادة وزارة الشباب والرياضة (10) افراد، وكان عدد الخبراء (7) افراد، و (3) افراد من اللجنة الأولمبية، فيما بلغ عدد افراد الاتحادات (40) فرداً، واستخدم الباحث في اجراء دراسته المنهج الوصفي لمناسبته لتحقيق متطلبات هذا البحث. وتم جمع البيانات باستخدام اداة الاستبيان والتي تضمنت العديد من الاسئلة التي يرغب الباحث في الاجابة عليها، حول موضوع استراتيجيات التسويق الرياضي ومحاورة. وقد توصل الباحث في هذه الدراسة الى النتائج الميدانية حيث اتضح غياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي، وكانت أبرز التوصيات ضرورة دراسة ومعرفة البيئة التسويقية الداخلية والخارجية (المحيط) للمؤسسة وتحديد اهداف الاستراتيجيات التسويقية وتوضيح اللوائح والقوانين الخاصة بالتسويق، وتفعيل دور وسائل الاعلام في خدمة التسويق الرياضي والعمل على جذب المؤسسات التجارية لرعاية الأنشطة الرياضية بالإضافة الى ضرورة التقييم والمتابعة لخطط التسويق.

قام وسيم (2009) بدراسة هدفت إلى معرفة مدى ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي المؤسسات الاقتصادية من جهة، وغياب المنافسة في بعض القطاعات الاقتصادية وأجريت الدراسة على عينة تشمل (30) اتحادية جزائرية وكانت أهم نتائج البحث، لم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي هذه المؤسسات، ومن ناحية الاتحاديات فإن نقص التسيير الفعال والتنظيم الإداري هي من الأسباب التنظيمية التي أدت لهذا الوضع. ومن الناحية القانونية نجد أن غياب الإطار القانوني الذي ينظم هذه العملية، كما أن الجانب الإعلامي مهم في هذه العملية من خلال التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية التي تنظمها الاتحادات.

وفي دراسة لمحمد (2009) هدفت إلى: تحديد أثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة، وقياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي. وأجريت الدراسة على: عينة تشمل (16) مؤسسة اقتصادية خاصة على مستوى ولاية المسيلة. كما شملت على (13) نادياً رياضياً في ولاية المسيلة. أهم النتائج التي توصل إليها الباحث: اعتماد الأندية على التمويل فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي. اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية وأن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة وكما أن الأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بأن النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية فعالة.

أجرت نادية (2007) دراسة هدفت لإظهار فعالية التمويل المالي باعتباره المحرك الأساسي في متابعة النادي الرياضي لنشاطه وتطوره وازدهاره، وتشجيع الأندية لانتهاج طرق جديدة للتمويل الرياضي، كالاتحاد على الخصخصة والرعاية الرياضية والتسويق الرياضي، وكذا إبراز أهمية الكفاءات المهنية في مجال التسيير المالي، وأجريت الدراسة على عينة تشمل: (18) نادياً لكرة القدم من أصل الأندية التي تنشط في البطولة الوطنية للقسم الممتاز.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن التمويل الذي تمنحه الدولة للأندية منتظم وغير كاف مقارنة بنشاط النادي وعدم وجود إطار قانوني، يؤثر العملية للحصول على التمويل غير الدائم وعدم وجود حوافز للجهات المانحة للدعم المالي، أكانت مؤسسات

اقتصادية أو غيرها، والمصادر الدائمة التي تمنحها الدولة، والجماعات المحلية ووزارة الشباب والرياضة، كلها لا تكفي لتغطية احتياجات النادي الرياضي الرفيع المستوى
أما دراسة علم الدين (2006) فقد هدفت على التعرف على أهمية التسويق الرياضي كمصدر للتمويل بالاتحاد والبدائل الإستراتيجية المتبعة والتي يجب إتباعها بالاتحاد والإجراءات الإدارية والقانونية داخل الاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم، والمزيج التسويقي والخدمات التي يجب تسويقها وتسعيها وترويجها وتوزيع الخدمات المقدمة، وتوصلت هذه الدراسة إلى ضرورة وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي للرمية بالقوس والسهم.
ثانياً: الدراسات الأجنبية:

أجرى (Mohsen, & Ali (2021) بدراسة هدفت إلى معرفة دور التسويق في تحقيق أهداف النمو الاقتصادي والازدهار وإلى أي نوع من نظام التسويق الجيد والمتكامل كيف يقوم مقدم الطلب في أي بلد بالترويج لمنتجاته بشكل جيد ومناسب - هل سيزيد تسويق الرعاية الرياضية من حجم التجارة مع الدول الأخرى ويحقق ربحاً ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الاستثمار هو عمل يهدف إلى زيادة رأس مال المؤسسات الاقتصادية الفردية أو الخاصة ، أو زيادة مواردها من خلال تشغيل أو استغلال أموالها في مشروع رياضي كمؤسسة رياضية: نادي رياضي من خلال الوسائل المتاحة في هذا النادي ؛ لغرض تجاري بحت: كأحد الوسائل الأساسية لتنفيذ برنامج التطوير الرياضي عن طريق حقوق الدعاية والإعلان. ، و التسويق التلفزيوني ، و تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي. وخدمات التسويق للجمهور الداخلي والخارجي، والاهتمام بتسجيل موقع النادي والاهتمام بافتتاح مراكز اللياقة والرياضة للجميع لممارستها. عمل مرشد رياضي يقدم فيه معلومات عن النادي وتطوره وإنجازاته، والاهتمام بتفسير المباريات للنادي لزيادة شعبية المباريات.، والاهتمام بتوفير النصب التذكارية للمشاهدين مثل: (خراط الملاعب، صور النجوم، التركيبات الخ). واخيراً الاهتمام بعمل الدراسات الدورية للخدمات التي يقدمها النادي.

بنما أجرى (Altun Ekinici(2018) تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ومقارنة استراتيجيات التسويق الخاصة بشركة Real Madrid CF & Fenerbahçe SC في نطاق شبكة Dolles & Söderman (2013a) الخاصة بإطار عمل البحث في مجال كرة القدم. استندت الدراسة الحالية إلى دراسة الحالة، وفي أي بيانات الخامس، تم جمعها من المديرين التنفيذيين في مستوى الإدارة العليا في نادي ريال مدريد (عدد = 8) وفنربخسه من خلال مقابلات شبه منظمة خلال موسم 2014-2016. لتحليل البيانات، تم استخدام Atlas.ti V7.0. تم استخدام تثلث الباحثين والمصادر المتعددة لزيادة موثوقية وصدق الدراسة. أنتج فريق Real Madrid CF و Fenerbahçe SC مجموعة متنوعة من القيم المقسمة إلى بعدين؛ فريق الرياضة والعلماء. يمكن الاستنتاج أن شبكة التقاط القيمة لكلا الناديين اكتسبت فهماً لاستراتيجيات التسويق التي تستخدمها هذه الأندية حالياً، ومن أهم استنتاجات هذه الدراسة كما يأتي 1. إلى أن ريال مدريد لديه صورة واضحة عن مشاركة القيم المشتركة (القيادة والتنافسية والجودة والعالمية والتفسيرات والتاريخ) لإنشاء مجتمع كبير من المشجعين والمتفرجين (A2) وكذلك الشركات الراعية العالمية 2. أحد الأهداف الرئيسية لنجاح النادي هو الترقية، ولكن ما يميز النادي عن المنافسين الآخرين هو أنه يحتفظ بمركزه الرائد (D2) مع استراتيجيات اقتناص القيمة (C1، D1، E1، F1) التي تقلل من التأثيرات (B1) من العواقب المحتملة المتعلقة بالرياضة. 3. يتمثل أحد أهداف النادي (C1) في تجنيد لاعبين "يتناسبون مع صورة العلامة التجارية للنادي (A1) ، ويمكنهم" دفع رسوم الانتقال (A2) وخلق جو عاطفي لوسائل الإعلام (B2) من خلال توفير أداء فائق داخل الملعب وخارجه. 4. الترويج للعلامات التجارية والمنتجات التي تتوافق مع القيم المماثلة لريال مدريد في الأصالة بما يتماشى مع صورة النادي (A1) ؛ لقد طرحوا استراتيجيات مثل امتلاك 50 ٪ من حقوق الصورة للاعبين الدوليين (C1) في نظرة عالمية لزيادة الإيرادات التجارية للنادي والعمل في شراكة مع الشركات العالمية (C2). 5. في ملعب سانتياغو برنابيو ، القيم الأساسية للنادي (A1) هي مجموعة متنوعة من الخدمات ، وليس فقط أيام المباريات (E1) ؛ لقد أنشأ رابطة عاطفية قوية مع المؤيدين والمتفرجين والزوار (A2) من خلال توفير "مجال طويل الأجل ومتعدد الأغراض" يمكنهم استخدامه 365 يوماً في السنة. 6. سيحقق النادي مركزه التنافسي العالمي بين الأندية الأخرى (D2) ، من خلال الشراكة مع الظروف الدولية (C2) ، والمباريات الودية ، والجولات أو البطولات ، والمواقع الرسمية والتعاون مع متجر الويب للغات مختلفة (F1، B2) استراتيجيات النشر. 7. كجزء من عائلة ريال مدريد (G1) ، ليس فقط العروض الرياضية ومواهب اللاعبين الشباب (D1) ؛ سيكون من المفيد أيضاً تدريب المزيد من اللاعبين في أكاديمية شباب ريال مدريد لغرس رؤية النادي وقيمه في سن مبكرة (A1) من خلال تحسين تثقيفهم الاجتماعي والأخلاقي والمدني أيضاً. في وحدة تعليم الدراسات العليا في ريال مدريد ، أنشأ النادي بيئة تعليمية عالمية للطلاب متعددي الثقافات حتى يتمكنوا من أن يصبحوا مديرين محتملين أو خبراء في الأحداث الرياضية (1) ، حيث يختبرون البيئة الحقيقية للنادي من خلال مشاركة الأساسيات. قيم النادي (1 أ). على عكس إطار عمل Dolles و Fenerbahçe SK و Söderman (2013a) ، في الدراسة الحالية ، يتم تضمين قيمة "الرئيس" كقيمة إضافية / اقتراح ضمن مكونات الرياضات الجماعية. موضوع "النادي" ؛

(1) هوية النادي ، (2) ملكية العلامة التجارية ، (3) سمعة النادي ؛ تم تقسيم الحصول على قيمة "الشراء" إلى موضوعين فرعيين ؛ (1) استراتيجيات المبيعات التجارية ، (2) إدارة الأزمات ؛ تم تقسيم قيمة الاستحواد على "المشجعين / أعضاء النادي" إلى موضوعين فرعيين (1) موقف الجماهير تجاه النادي ، و (2) نهج النادي تجاه الجماهير وفي هذا الصدد قام Edson & Alexandre (2017) تهدف هذه الورقة إلى تقديم إطار عمل بديل لخطة التسويق الرياضي للمسوقين الرياضيين لتخطيط وتنفيذ وتنفيذ استراتيجيات التسويق لإنشاء فلسفة توجيه العملاء والمعجبين بالنادي الرياضي. هذه الدراسة جزء من مشروع سيوفر بعض الأوراق التجريبية الأخرى التي ستقدم مبادئ التسويق الرياضي على وجهات نظر النادي الرياضي من ساو باولو ، البرازيل. يشتمل إطار عمل خطة التسويق الرياضي على ثلاثة أبعاد: (1) تشخيص الموقف ، (2) الأهداف وجمهور المعجبين و (3) مزيج التسويق الرياضي. تهدف فكرة إنتاج هذه الورقة إلى توجيه مديري الرياضة وكذلك التسويق الرياضي الذي يدرس ويطبق ويبحث في هذا الموضوع لتحسين استراتيجيات تخطيط وتنفيذ وتقييم استراتيجيات التسويق الرياضي وأيضاً للمساعدة

قام (Karils، 2004) بدراسة " هدفت إلى تأثير استضافة الألعاب الأولمبية على السياحة، ومناقشة بعض استراتيجيات التسويق التي يجب على أثينا إتباعها لكي تعظم الآثار الإيجابية للسياحة. وأهم نتائج الدراسة:

أن استضافة الألعاب الأولمبية في عام 2004 ينتج عنه آثار اقتصادية هامة لليونان، وزيادة معدل النمو في الناتج المحلي وإتاحة وظائف جديدة وترويج المنطقة ، وإن نسبة التدفق للسائحين الأجانب من عام 1998-2011 م سوف تصل إلى 2.3 وزيادة عدد الوظائف بمعدل 32 ألف وظيفة سنوياً، وإن مصدر زيادة الأنشطة الاقتصادية هو المال القادم من السائحين الأجانب. كما أجرى Nigel Pope (2005) بدراسة هدفت إلى دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم في أستراليا ونيوزلندا وإنجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق وكان المنهج المستخدم هو المنهج المسحي وكانت عينة الدراسة مسؤلي مواقع الانترنت والخبراء وكانت أهم النتائج أن استخدام الانترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وإدارة إدارية فعالة وأن مكونات الإدارة الإستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة، وتنمية المبيعات، ووجود تكنولوجيا جديدة في الاتصال وفي العلاقة العامة. وكانت أهم التوصيات هي أن استخدام الانترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والأنشطة التسويقية. وكما أجرى ستوتلر و بيتس Stotlar & Bitts (1996) بدراسة هدفت إلى التعرف على الأساسيات التي يقوم بها التسويق الرياضي وركزت على صناعة الأعمال الرياضية وسوق العالمي على لصناعة الرياضة والتسويق من خلال الممولين و الكفاء. وتوصلت الدراسة إلى: ضرورة الاهتمام بأساسيات التسويق الرياضي وضرورة التعرف على النظام العالمي لصناعة الرياضة ودراسة تجارب الدول المتقدمة في الرياضة كالصناعة وأن تتم عملية التسويق الرياضي من خلال أنظمة المعلومات واختيار أساليب التسويق المناسبة للمنتج أو الخدمة بالإضافة إلى أن صناعة الرياضة والتسويق الرياضي وجهان لعملة واحدة ، وجاءت أهم التوصيات بوجوب تحقيق احتياجات السائحين، والتنسيق بين الحكومة واللجنة المنظمة للدورة، والتعاون مع الرعاية، وبناء وتجهيز البنية التحتية لليونان.

إجراءات الدراسة

منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي نظراً لملائمته لأغراض الدراسة.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من قادة وإداريين لأندية والوزارات والاتحادات الرياضية والفنانات الفضائية والبالغ عددهم (250) قادة وإداريين.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (52) من قادة وزارة الشباب والرياضة والاتحادات الرياضية والأندية الإعلامية .

والجدول (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ونوع الخبرة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الفعلية
أقل من ثانوية عامة	3	5.8	5.9
ثانوية عامة	8	15.4	15.7
دبلوم	6	11.5	11.8
بكالوريوس	29	55.8	56.9
ماجستير	5	9.6	9.8
الإجمالي	51	98.1	100.0

	1.9	1	القيمة المفقودة	
	100.0	52	الإجمالي	
56.8	48.1	25	الإعلامي	الخبرة
43.2	36.5	19	الإداري	
100.0	84.6	44	الإجمالي	
	15.4	8	القيمة المفقودة	
	100.0	52	الإجمالي	

• أدوات الدراسة:

ولتحقيق ذلك قام الباحث باستخدام أداة البحث من دراسة (حجازي شافعي، 2006) والتي طبقت في البيئة العربية وتم استئلال مقياس أساليب التسويق الرياضي والتي تكونت من (58) فقرة تضمنت على (6) محاور وهي كما يلي:
جدول رقم (2) يوضح محاور الاستبيان وعدد الفقرات في كل محور

م	المحور	عدد الفقرات
1	محور الدعاية والإعلان	7
2	محور التسويق التلفزيوني	8
3	محور تسويق البطولات والمباريات الرياضية	12
4	محور تسويق اللاعبين	8
5	تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية	9
6	تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي	14
7	المجموع	58

- وتم قياس فقرات الاستبيان وفقا لسلم ليكرت الخماسي (كبيرة جدا، كبيرة، متوسطة، قليلة، قليلة جدا) وهي (1-2-3-4-5) على الترتيب، ولتحديد مدى اتجاهات القادة نحو أساليب التسويق الرياضي أعتمد الباحث على التصنيف التالي:

والجدول رقم (3) يوضح مفتاح الترميز:

احتساب التقدير اللفظي حسب المتوسط		احتساب التقدير اللفظي حسب النسبة	
اقل من 1.5	كبيرة جداً	30%	كبيرة جداً
من 1.51-2.50	كبيرة	30.2%-50%	كبيرة
من 2.51-3.50	متوسطة	50.2%-70%	متوسطة
من 3.51-4.50	قليلة	70.2%-90%	قليلة
أكثر من 4.51	قليلة جداً	90.2%-100%	قليلة جداً

تم في الترميز إدخال البيانات وفقا للتالي:

- 1: تعني كبيره جداً
- 2: تعني كبيره
- 3: تعني متوسطة
- 4: تعني قليلة
- 5: تعني قليلة جداً

ولكل قيمة مدى كما هو موضح في الجدول رقم (3) أعلاه.

ثبات وصدق الأداة: -

تعتبر الأداة مطبقة في البيئة العربية وقد تم إيجاد ثباتها وأنه يمكن تطبيقها في بيئات مشابهة وقريبة من بعضها، ومع ذلك تم إيجاد الثبات في هذه الدراسة من خلال معادلة (ألفا كرونباخ) والجدول رقم (4) يوضح ذلك
يوضح الجدول رقم (4) ثبات الأداة

ثبات الأداة (ألفا كرونباخ)	صدق الأداة
0.95	0.97

من خلال قيمه (ألفا كرونباخ) نجد أنها عالية جداً وبنسبة صدق في الثبات 0.97 مما يدل على أن الاستبيان كانت متسقة داخليا فيما بينها فإن الأداة ثابتة بنسبة 0.95 وبصدق في الثبات 0.97 وعليه يتم تقبل ما ستعرضه الدراسة من نتائج كونها ثابتة بدرجة عالية ونسبة مصداقية مرتفعة جداً.

• متغيرات الدراسة: - شملت الدراسة على المتغيرات التالية: -

أ- المتغيرات المستقلة:

- المستوى التعليمي: والذي كان تصنيفه كالتالي:

اقل من ثانوية - ثانوية - دبلوم - بكالوريوس - ماجستير - دكتوراه
- الخبرة :-

اقل من 5 سنوات - من 5-10 سنوات - اكثر من 10 سنوات

ب- المتغيرات التابعة: والتي كانت كالتالي:

- تسويق حق الدعاية والإعلان
- التسويق التلفزيوني للمؤسسة الرياضية
- تسويق البطولات والمباريات الرياضية بالمؤسسة الرياضية
- تسويق اللاعبين بالمؤسسات الرياضية
- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بالمؤسسة الرياضية.
- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة.

المعالجة الإحصائية:-

1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية

2- تحليل التباين الأحادي one way an ova

عرض النتائج ومناقشتها:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القادة الرياضيين نحو أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة في اليمن ، كذاك عما إذا كان هناك بعض الفروق في اتجاهات القادة نحو أساليب التسويق الرياضي تعزى لمتغير المستوى التعليمي والخبرة .

نص السؤال الأول : ينص السؤال الأول على ما مدى إتجاهات القادة الرياضيين نحو أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة في اليمن.

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على محاور الدراسة والأداة الكلية والجدول رقم (5) يوضح ذلك:

جدول رقم (5)

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب المحاور تصاعدياً	التقدير اللفظي
تسويق حق الدعاية والإعلان	3.9091	.93454	%78.18	1	قليله
تسويق البطولات والمباريات الرياضية	3.9021	.95982	%78.04	2	قليله
تسويق اللاعبين بالمؤسسات الرياضية	3.8551	1.09635	%77.10	3	قليله
تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بالمؤسسة	3.8527	1.00636	%77.05	4	قليله
تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة	3.7795	.94902	%75.59	5	قليله
التسويق التلفزيوني	3.6250	.90218	%72.5	6	قليله
الكلي	22.9235	5.84827	%458.46		

يبين هذا الجدول قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية وترتيب كل محور من محاور الدراسة في الاستبيان ومن خلال ملاحظة القيم الواردة في الجدول نجد أن محور (تسويق حق الدعاية والإعلان) قد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.9091) وانحراف معياري عن المتوسط بلغ (0.93454) وبأهمية نسبية (%78.18) بينما تأتي في المرتبة السادسة (التسويق التلفزيوني) وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.6250) وانحراف معياري عن المتوسط الحسابي بلغ (0.90218) وبأهمية نسبية بلغت (%72.5)

وجاء في المجموع الكلي بمتوسط حسابي (22.9235) وانحراف معياري بلغ (5.84827) وبأهمية نسبية بلغت (%458.46). غير أن جميع المحاور كانت إجابات أفراد العينة فيها عند التقدير اللفظي (بدرجة قليلة) وهذا يعني أن

اتجاهات القادة الرياضيين في اليمن نحو تطبيق أساليب التسويق الرياضي قليلة

ويعزو الباحث ذلك إلى عدم الاستعانة بالخبراء والكوادر المؤهلة في مجال التسويق الرياضي التي تعمل على رسم الخطط والاستراتيجيات لوزارة الشباب والرياضة والاتحادات الرياضية والأندية وكيف يمكن إيجاد حلول بديلة لدعم الأندية من خلال

الاستثمار بدلا من الدعم الحكومي القليل بالإضافة إلى عدم وجود تشريعات وقوانين تسهل وتيسر عملية التسويق الرياضي ، كما يعزو الباحث أيضا عدم وجود ما يسمى إدارة التسويق الرياضي في المؤسسة الرياضية والأندية كي تستثمر كل ما هو متاح في تلك الأندية، كذلك شحة الإمكانيات الموجودة في الأندية تجعل فكرة التسويق الرياضي بعيدة المنال ضعف البطولات المحلية تجعل الشركات وأصحاب الاستثمار تحجب عن تقديم الرعاية والتسويق للبطولات وكذلك للاعبين . كما أشار (حمدي، 1999) إلى أن نوع الرياضة وشعبيتها ومدى تحقيقها للنتائج الجيدة يرتبط بنجاح عمليات التسويق . وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (الجفري، وعبد السلام، وعمار، 2006) والتي أشارت دراستهم أن أساليب التسويق الرياضي في الوطن العربي ما زال ضعيف وكذلك اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (محمد، 2009) ودراسة وسيم (2009) والتي أشارتا إلى ضعف التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية وكذلك غياب الرعاية الرياضية لدى المؤسسات الاقتصادية. اما بالنسبة لعرض ومناقشة كل محور على حده فإن الجداول رقم (6)،(7)،(8)،(9)،(10)،(11) يوضح ذلك.

جدول رقم (6) يوضح فقرات محور تسويق حق الدعاية والإعلان:

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب المحاور تصاعدياً	التقدير اللفظي
التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية على تغطية احتياجات المؤسسة الرياضية مقابل الدعاية والإعلان	3.9608	1.16552	79.2%	2	بدرجة قليلة
استخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان	4.0612	1.24847	81.2%	1	بدرجة قليلة
إختيار أفضل الأوقات للإعلان عن الخدمات الرياضية بالمؤسسة	3.7917	1.07106	75.82%	7	بدرجة قليلة
القيام بمؤتمرات صحفية عن اهم مشروعات المؤسسة الرياضية	3.8600	1.17820	77.2%	3	بدرجة قليلة
بيع حق إستغلال العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية	3.8039	1.16653	76.06%	6	بدرجة قليلة
إستخدام فيلم تسجيلي رسمي كوسيلة للدعاية والإعلان عن خدمات المؤسسة الرياضية	3.8163	1.14879	76.32%	5	بدرجة قليلة
إعداد افلام تسجيلية فيديو للمباريات الهامة والتدريبات الخاصة بفرق المؤسسة الرياضية	3.8367	1.10580	76.72%	4	بدرجة قليلة
الكلية	27.1306	8.08437	542.52%		

نلاحظ من الجدول رقم (6) ان الفقرة (استخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.0612) وبانحراف معياري بلغ (1.24847) وبأهمية نسبية (81.2%) كما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (اختيار أفضل الأوقات للإعلان عن الخدمات الرياضية بالمؤسسة) بمتوسط حسابي بلغ (3.7917) وبانحراف معياري مقداره (1.07106) وبأهمية نسبية مقدارها (75.82%).

من خلال عرض النتائج تبين أن محور تسويق حق الدعاية والإعلان جاء بالمرتبة الأولى لكن بدرجة قليلة ، حيث يتطرق الباحث إلى نقطة مهمة أنه في سنوات مضت كان قد بدأت بعض الشركات تستخدم صور وأسماء اللاعبين في الدعاية والإعلان لمنتجاتها وقد لاقت قبولا ، إلى انه في الفترة الأخيرة اختفت هذه الظاهرة ويعزو الباحث ذلك إلى ضعف مستوى الرياضيين البارزين في المنتخب والأندية بالإضافة إلى ضعف البطولات المحلية بشكل ملفت في كثير من الألعاب وخاصة لعبة كرة القدم ، مما جعل الشركات والمستثمرين تحجم عن استخدام الدعاية والإعلان في المجال الرياضي، وأكبر دليل على ذلك عند مشاركات المنتخبات الرياضية اليمنية والأندية القارية تحجم شركات الملابس الرياضية المعروفة عن رعاية المنتخب أو الفريق المشارك مقابل الدعاية لها ، وقد أشار (محمد ، 2009) في دراسته إلى أن نفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو ضعف مستوى الأندية المحلية

كما أشارت إليه دراسة (Mohsen, & Ali (2021) على أن تسويق حق الدعاية والإعلان يعتبر من اهم نجاح الاستثمار الرياضي، وكما يشير (Altun Ekinci(2018 في دراسته أن نادي ريال مدريد أصبح ليس فقط مجرد نادي بل مؤسسة ربحية تجارية استطاعت من خلالها جني الكثير من الاموال عن طريق الدعاية والإعلان لمنتجاتهم استغلال صور اللاعبين ، جذب افضل اللاعبين الذين يتناسبون مع العلامة التجارية للنادي ، الترويج للعلامات التجارية والمنتجات التي تتوافق مع القيم المماثلة لريال مدريد في الأصالة بما يتماشى مع صورة النادي

واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (الجفري، وعبد السلام، وعمار، 2006) في أن الشركات لا تقوم باستغلال اللاعبين بشكل أمثل في الدعاية لها كما اتفقت مع دراسة (إسماعيل، 2019) في عدم اهتمام أغلب المؤسسات الخاصة بدعم الرياضة

جدول رقم (7) فقرات محور التسويق التلفزيوني للمؤسسة الرياضية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب المحاور تصاعدياً	التقدير اللفظي
إستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات المؤسسة الرياضية	3.3922	1.29736	67.84%	8	بدرجة متوسطة

وضع شروط خاصة لتغطية التلفزيون للمباريات والمنافسات والبطولات الخاصة بالمؤسسة الرياضية	3.5294	1.13759	%70.58	7	بدرجه قليله
عقد إتفاقيات مع مؤسسات إعلامية لرعاية البطولات الرياضية والمناسبات الرياضية	3.5400	1.12866	%70.8	6	بدرجه قليله
إبرام عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني للمؤسسة الرياضية	3.6600	1.11776	%73.2	5	بدرجه قليله
إقامة الحفلات الفنية بغرض جذب الإهتمام بالجمهور وجذب المستثمر الرياضي	3.9574	1.26761	%79.15	1	بدرجه قليله
الإعلان عن الخدمة والأنشطة الرياضية أثناء البث التلفزيوني للحدث أو المباراة أو المنافسة أو البطولة الرياضية	3.8400	.99714	%76.80	3	بدرجه قليله
التركيز على رعاة الفرق أو الأبطال أو البطولات الرياضية للمؤسسة الرياضية	3.6735	1.14360	%73.47	4	بدرجه قليله
وضع تشريعات تشجع وتختص بالإستثمار في المجال الرياضي	3.8571	1.13652	%77.14	2	بدرجه قليله
الكلي	29.4496	9.226224	%588.98		

يبين الجدول رقم (7) فقرات المحور الثاني وهو: محور التسويق التلفزيوني للمؤسسة الرياضية، والذي كانت نتائجه كما يلي:

حيث احتلت المرتبة الأولى الفقرة (إقامة الحفلات الفنية بغرض جذب الإهتمام بالجمهور وجذب المستثمر الرياضي) بمتوسط حسابي مقداره (3.9574) وبإنحراف معياري قدره (1.26761) وبأهمية نسبية بلغت (%79.15) كما جاء في المرتبة الثامنة الفقرة (إستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات المؤسسة الرياضية) بمتوسط حسابي بلغ (3.3922) وبإنحراف معياري مقداره (1.29736) وبأهمية نسبية بلغت (%67.84).

من خلال عرض النتائج لمحور التسويق التلفزيوني للمؤسسة الرياضية نجده جاء في المرتبة السادسة وبدرجة قليلة، ويعزو الباحث ذلك إلى عدم وجود قنوات رياضية متخصصة في اليمن التي تخدم المجال الرياضي وتهتم بالأنشطة الرياضية في اليمن والتي تعمل على إبراز أهم جوانب الاستثمار في الأندية وتنتقل كافة المباريات الرياضية مما قد يعمل ذلك على جذب المستثمرين والرعاة والتوجه نحو الاستثمار في المجال الرياضي، كما أن هناك بعض التشريعات واللوائح المعقدة عملت على إجماع بعض القنوات عن رعاية البطولات كما يشير الباحث إلى تردي أوضاع الأندية اليمنية من حيث الناحية المادية هذا الأمر أدى إلى عدم قدرة الأندية على دفع تكاليف الإعلانات في التلفزيون لمنشأتها ولاعبها، كما أشار Altun Ekinci (2018) قدرة ريال مدريد على جني أموال طائلة من خلال الشراكة مع المباريات الدولية والمباريات الودية، والجولات أو البطولات، والمواقع الرسمية والتعاون مع متجر الويب للغات مختلفة كأساس استراتيجيات النشر، وقد تحدث Mohsen, & Ali (2021) في دراسته لا بد لأي مؤسسو رياضية ونادي رياضي يهدف إلى زيادة رأس مال المؤسسات الاقتصادية الفردية أو الخاصة، أو زيادة مواردها من خلال تشغيل أو استغلال أموالها في مشروع رياضي كمؤسسة رياضية: من أهمها الدعاية والإعلان لمؤسسته

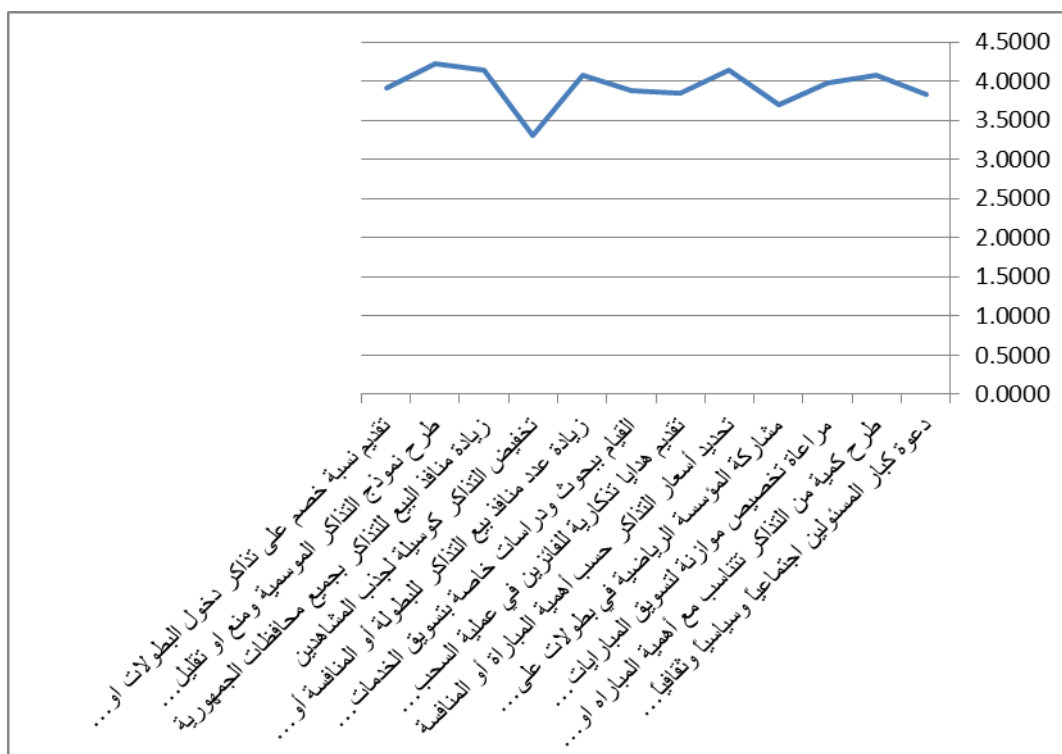
وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (محمد، 2010) ودراسة غراب، (2010) ودراسة (نادية، 2007) في عدم قدرة الأندية على مواكبة الطفرة في عالم التسويق الرياضي ولا تمتلك إلا ما يوجد به الدعم الحكومي القليل جداً، كما اختلفت هذه الدراسة مع دراسة (بن علي، و بودي 2017) حيث انه فريق الرياضي يتسفيد من البث التلفزيوني ومن الدعاية والإعلان عبر الانترنت وإقامة الحفلات والمهرجانات والجوائز في مباريات الفريق

جدول رقم (8) يبين متوسط الفقرات الخاصة بمحور البطولات والمباريات الرياضية بالمؤسسة الرياضية.

الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب المحاور تصاعدياً	التقدير اللفظي
دعوة كبار المسؤولين اجتماعياً وسياسياً وثقافياً بالدولة لمشاهدة المباريات أو المنافسات أو البطولات الرياضية	3.8235	1.30699	%76.4	10	بدرجه قليله
طرح كمية من التذاكر تتناسب مع أهمية المباراة أو المنافسة	4.0800	1.02698	%81.6	5	بدرجه قليله
مراعاة تخصيص موازنة لتسويق المباريات والمنافسات والبطولات	3.9796	1.16350	%79.4	6	بدرجه قليله
مشاركة المؤسسة الرياضية في بطولات على المستوى المحلي والدولي	3.7000	1.07381	%74	11	بدرجه قليله
تحديد أسعار التذاكر حسب أهمية المباراة أو المنافسة	4.1458	1.07168	%82.8	3	بدرجه قليله
تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عملية السحب للمسابقات	3.8400	1.20136	%76.8	9	بدرجه

المختلفة التي تتواجد بمناسبة البطولة والمباريات					
القيام ببحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات والأنشطة والمنتجات الرياضية	3.8800	1.06215	77.6%	8	بدرجه قليله
زيادة عدد منافذ بيع التذاكر للبطولة أو المنافسة أو المباريات	4.0833	1.16388	81.6%	4	بدرجه قليله
تخفيض التذاكر كوسيلة لجذب المشاهدين	3.3000	1.50170	66%	12	بدرجه متوسطة
زيادة منافذ البيع للتذاكر بجميع محافظات الجمهورية	4.1489	1.16056	82.81%	2	بدرجه قليله
طرح نموذج التذاكر الموسمية ومنع او تقليل الدعوات المجانية	4.2292	1.07663	84.4%	1	بدرجه قليله
تقديم نسبة خصم على تذاكر دخول البطولات او المنافسات او المباريات	3.9149	1.29933	78.2%	7	بدرجه قليله
الكلية	47.1252	14.10857	941.61%		

يبين جدول رقم (8) يبين متوسط الفقرات الخاصة بمحور البطولات والمباريات الرياضية بالمؤسسة الرياضية حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة (طرح نموذج التذاكر الموسمية ومنع او تقليل الدعوات المجانية) بمتوسط حسابي قيمته (4.2292) وانحراف معياري يقدر بـ (1.07663) وبأهمية نسبية مقدارها 84.2%. بينما احتلت المرتبة الثانية عشر الفقرة (تخفيض التذاكر كوسيلة لجذب المشاهدين بمتوسط حسابي بلغ (3.3000) وبانحراف معياري مقداره (1.50170) وبأهمية نسبية 66% و جاء المجموع الكلي بمتوسط حسابي بلغ (47.1252) وبانحراف معياري مقداره (14.10857) وبأهمية نسبية (941.61%).



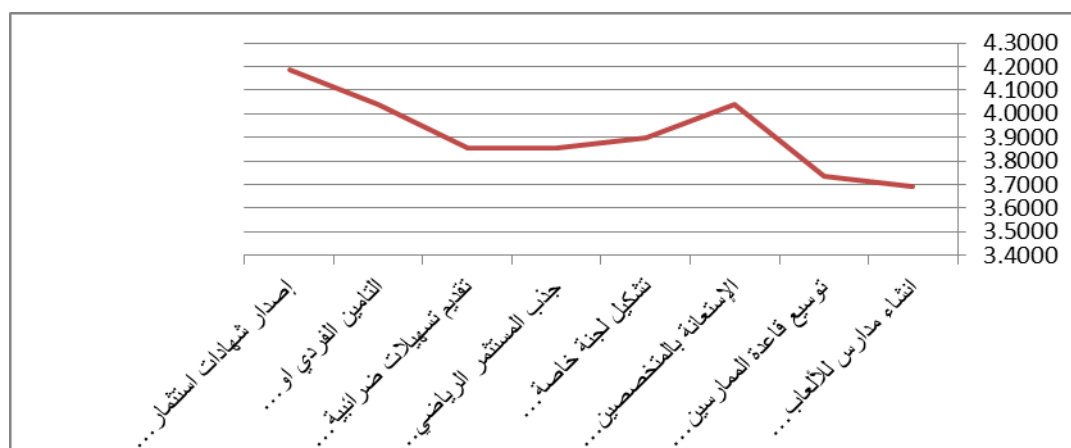
ويعزو الباحث ذلك إلى أن البطولات المحلية التي تجري حالياً بدون تذاكر والدخول مجاناً نظراً لعدم الإقبال الكبير لحضور المباريات بسبب تدهور المستوى الفني للفرق الرياضية ، بالإضافة إلى الوضع الاقتصادي المتدني في اليمن مما جعل الفرد يفكر بأساسيات الحياة ، كما ان هناك سبب قد يكون مؤثر في إحجام الجمهور عن حضور المباريات وهو نقل المباريات إلى ملاعب بعيدة خارج التجمعات السكنية ، كما يعزو الباحث إلى أنه لا يوجد هناك مبادرات من الشركات الاقتصادية في اليمن لطرح جوائز مختلفة لتشجيع الجمهور على الحضور في البطولات وإرجاعهم مرة أخرى للمدرجات كما أشارت اليه دراسة (Kennet,1997) والتي أظهرت أن السحب والاستفتاء على الجوائز العينية من وسائل التسويق الهامة التي تجذب الجماهير للإقبال على هذه البطولات الرياضية مما يساهم في نجاح الخطط التسويقية ، كما يجب على الشركات أن تدرس أولاً احتياجات الأفراد وفق طبيعة وخصائص المجتمع وأن تختار التوقيت المناسب للإعلان عنها وأن تستغل حب الجماهير للألعاب ككرة القدم من العوامل التي تساعد على منتجاتها بشكل أفضل وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (هريجي ، 2016) ودراسة (غراب ، 2010) ودراسة (وسيم ، 2009) ودراسة (محمد 2009) في عدم وجود استراتيجية للمؤسسات الرياضية في كيفية إدارة أساليب التسويق الرياضي وخاصة فيما يخص تسويق البطولات والمباريات وكذلك ضعف أغلب الفرق الرياضية مما لا يشجع الجمهور لحضور المباريات وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (بن علي ، و بودي، 2017) حيث كانت نتائج هذه الدراسة جيدة وذلك من خلال تسويق النادي لمبارياته وعمل جوائز نقدية وعينية وهدايا للجمهور في المباريات .

جدول رقم (9) يبين متوسط الفقرات الخاصة بتسويق اللاعبين بالمؤسسات الرياضية:-

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب المحاور تصاعدياً	التقدير اللفظي
انشاء مدارس للألعاب المختلفة فردية ام جماعية بالمؤسسة	3.6939	1.29428	%73.8	8	بدرجه قليله
توسيع قاعدة الممارسين لمختلف الألعاب الفردية والجماعية بالمؤسسة	3.7347	1.31934	%74.6	7	بدرجه قليله
الإستعانة بالمتخصصين في تسويق اللاعبين (احترافهم) بما يضمن عائد كبير للمؤسسة الرياضية	4.0417	1.21967	%80.8	2.5	بدرجه قليله
تشكيل لجنة خاصة لإحتراف اللاعبين بالمؤسسة الرياضية	3.8958	1.27562	%77.8	4	بدرجه قليله
جذب المستثمر الرياضي لرعاة اللاعبين او الفرق الرياضية بالمؤسسة الرياضية	3.8571	1.24164	%77	5.5	بدرجه قليله
تقديم تسهيلات ضرائبية لرجال الأعمال عند رعايتهم للأبطال او الفرق الرياضية بالمؤسسة الرياضية	3.8571	1.22474	%77	5.5	بدرجه قليله
التأمين الفردي او الجماعي على اللاعبين او الفرق الرياضية للألعاب المختلفة بالمؤسسة الرياضية	4.0417	1.32019	%80.8	2.5	بدرجه قليله
إصدار شهادات استثمار رياضية بمزايا خاصة للرياضيين بالتنسيق مع البنك المركزي ووزارة الشباب	4.1875	1.00332	%83.74	1	بدرجه قليله
الكلية	31.395	9.8988	%625.54		

يبين الجدول رقم (9) يبين متوسط الفقرات الخاصة بتسويق اللاعبين بالمؤسسات الرياضية حيث جاءت الفقرة إصدار شهادات استثمار رياضية بمزايا خاصة للرياضيين بالتنسيق مع البنك المركزي ووزارة الشباب بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.1875) وانحراف معياري (1.00332) وباهمية نسبية (%83.74) بينما جاءت الفقرة، انشاء مدارس للألعاب المختلفة فردية ام جماعية بالمؤسسة بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.6939) وانحراف معياري (1.29428) وباهمية نسبية (%73.8)

يلاحظ الباحث أن جميع فقرات الاستبيان كانت عند التقدير اللفظي بدرجة قليلة مما لا يصبح هناك قيمة لعمود ترتيب المحاور فجميعها في نفس القيمة. ومن خلال إجابة الباحثين بدرجة قليلة يجد الباحث أن الباحثين يرون ان تسويق اللاعبين بالمؤسسات الرياضية لا يتم بالشكل الكافي.



وهذا يعني ان التسويق للاعبين لا يسير بالشكل المطلوب ويعتبر ضعيف ، ويعزو الباحث ذلك إلى عدم وجود مدارس رياضية تهتم بالموهوب الرياضي نتيجة عدم وجود امکانات المادية بالإضافة إلى عدم وجود إدارة خاصة بمدراء ووكلاء اللاعبين الذين يعملون على التسويق للاعبين سواء اللاعبين الكبار او اللاعبين الموهوب الناشئين والشباب ولعل السبب الرئيسي في ذلك ضعف أداء المنتخب الوطني اليمني وكذا ضعف الأداء الفني للاندية ساهمت في قلة عملية تسويق اللاعبين خارج اليمن ، ولعل مشاركة المنتخب اليمني في خليجي 22 في المملكة العربية السعودية قدم لاعبي المنتخب أداء جيد مما ساعد على تسويق بعض اللاعبين لانفسهم عبر سمسارة ووكلاء في بعض الأندية في دول الخليج .

كما اشار (Altun Ekinci 2018) في دراسته إلى ان ريال مدريد لديه استراتيجية عالمية لقد طرحوا استراتيجيات مثل امتلاك 50 ٪ من حقوق الصورة للاعبين الدوليين في نظرة عالمية لزيادة الإيرادات التجارية للنادي والعمل في شراكة مع الشركات العالمية في ملعب سانتياغو برنابيو ، القيم الأساسية للنادي هي مجموعة متنوعة من الخدمات كما لديهم استراتيجية في تدريب المزيد من اللاعبين في أكاديمية شباب ريال مدريد لغرس رؤية النادي وقيمه في سن مبكرة من خلال تحسين تثقيفهم الاجتماعي والأخلاقي والمدني أيضاً.

وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (هرباجي ، 2016) ودراسة (غراب ، 2010) ودراسة (وسيم ، 2009) ودراسة (محمد 2009) في ضعف الاندية في على تطبيق أساليب التسويق الرياضي ومن ضمنها تسويق اللاعبين والموهوبين ، بينما اختلفت هذه الدراسة مع دراسة (بن يحيى ، وبودي، 2016) حيث يجيد نادي شبيبة الساوره رعاية الموهوبين وشراء لاعبين موهوبين وباسعار معقولة ثم تدريبهم وبيعهم والاستفادة من العائد المالي بعد بيعهم وتسويقهم

جدول رقم (10) يبين متوسط الفقرات الخاصة تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بالمؤسسة الرياضية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب المحاور تصاعدياً	التقدير اللفظي
1	تأجير الملاعب أو حمام السباحة للتدريب أو القيام بحفلات لاعضاء المؤسسة الرياضية	3.9608	1.16552	79.2%	2	بدرجة قليلة
2	التعاقد مع المؤسسات الاخرى لتأجير الملاعب والمنشآت الرياضية للتدريب الرياضي لمختلف الالعاب الرياضية فردية ام جماعية	4.0612	1.24847	81.2%	1	بدرجة قليلة
3	التعاقد مع شركات متخصصة للاعلان والدعاية لاستغلال المنشآت الرياضية وغير الرياضية بالمؤسسة لتسويق الخدمات والانشطة الرياضية	3.7917	1.07106	75.82%	8	بدرجة قليلة
4	تطوير أماكن الخدمات بالمؤسسة والتعاقد مع شركات متخصصة لتقديم الخدمة لجمهور المؤسسة	3.8600	1.17820	77.2%	4	بدرجة قليلة

5	عمل متحف لمقتنيات المؤسسة من جوائز وميداليات لزيادة الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة الرياضية	3.8039	1.16653	76.06%	7	بدرجة قليلة
6	إنشاء منافذ تجارية محلات بالنادي وتأجيرها أو بيعها لزيادة دخل المؤسسة الرياضية	3.8163	1.14879	76.32%	6	بدرجة قليلة
7	إنشاء قناة فضائية رياضية للمؤسسة للتسويق وتدار بطريقة اقتصادية	3.8367	1.10580	76.72%	5	بدرجة قليلة
8	إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة لزيادة دخلها	3.9608	1.16556	79.2%	3	بدرجة قليلة
9	توفير الخبراء المتخصصين في التسويق لتكوين لجنة تسويق بالمؤسسة الرياضية	3.7917	1.07106	75.84%	8	
	الكلي					

يبين الجدول رقم (10) يبين متوسط الفقرات الخاصة تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بالمؤسسة الرياضية حيث جاءت الفقرة " التعاقد مع المؤسسات الاخرى لتأجير الملاعب والمنشآت الرياضية للتدريب الرياضي لمختلف الألعاب الرياضية فردية ام جماعية" بمتوسط حسابي (4.0612) وانحراف معياري (1.24847) وبأهمية نسبية (81.2%) بينما جاءت الفقرة ، توفير الخبراء المتخصصين في التسويق لتكوين لجنة تسويق بالمؤسسة الرياضية بمتوسط حسابي (3.7917) وانحراف معياري (1.07106) وبأهمية نسبية إلى أن اغلب الأندية لا تمتلك المقومات الأساسية للنادي من ملاعب معشبة سواء للكبار أو الناشئين وكذلك صالات مغلقة ومباني حتى يتم استثمارها مع وجود بعض الأندية التي تمتلك بعض المقومات مثل الملاعب المعشبة وبعض المنشآت والمحلات الاستثمارية لكنها تستثمر بطريقة عشوائية وبمبالغ زهيدة ولسنوات طويلة ، بالإضافة إلى عدم وجود إدارة تسويق في الأندية تعمل على استثمار تلك الإمكانيات الموجودة وكل الأندية تعتمد على الهبات والمساعدات التي يقدم من الدعم الحكومي القليل جدا . وتشير دراسة (بن علي، وبودي، 2017) إلى الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة، الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور والاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية، مع إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها، الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية، وتدار بطريقة اقتصادية.

وقد اشار Altun Ekinci(2018) في دراسته أن ريال مدريد لقد أنشأ رابطة عاطفية قوية مع المؤيدين والمتفرجين والزوار (A2) من خلال توفير "مجال طويل الأجل ومتعدد الأغراض" يمكنهم استخدامه 365 يوماً في السنة سيحقق النادي مركزه التنافسي العالمي بين الأندية الأخرى ، في وحدة تعليم الدراسات العليا في ريال مدريد ، أنشأ النادي بيئة تعليمية عالمية للطلاب متعددي الثقافات حتى يتمكنوا من أن يصبحوا مديرين محتملين أو خبراء في الأحداث الرياضية ، حيث يختبرون البيئة الحقيقية للنادي من خلال مشاركة الأساسيات. قيم النادي كما تتفق مع كلا من دراسة (هراجي، 2016) ودراسة (غراب، 2010) ودراسة (وسيم، 2009) ودراسة (محمد 2009) في ضعف الأندية والمؤسسات في تطبيق أساليب التسويق الرياضي وعدم وجود ادارة التسويق الرياضي تهتم بتسويق وترويج للمنشآت الرياضية.

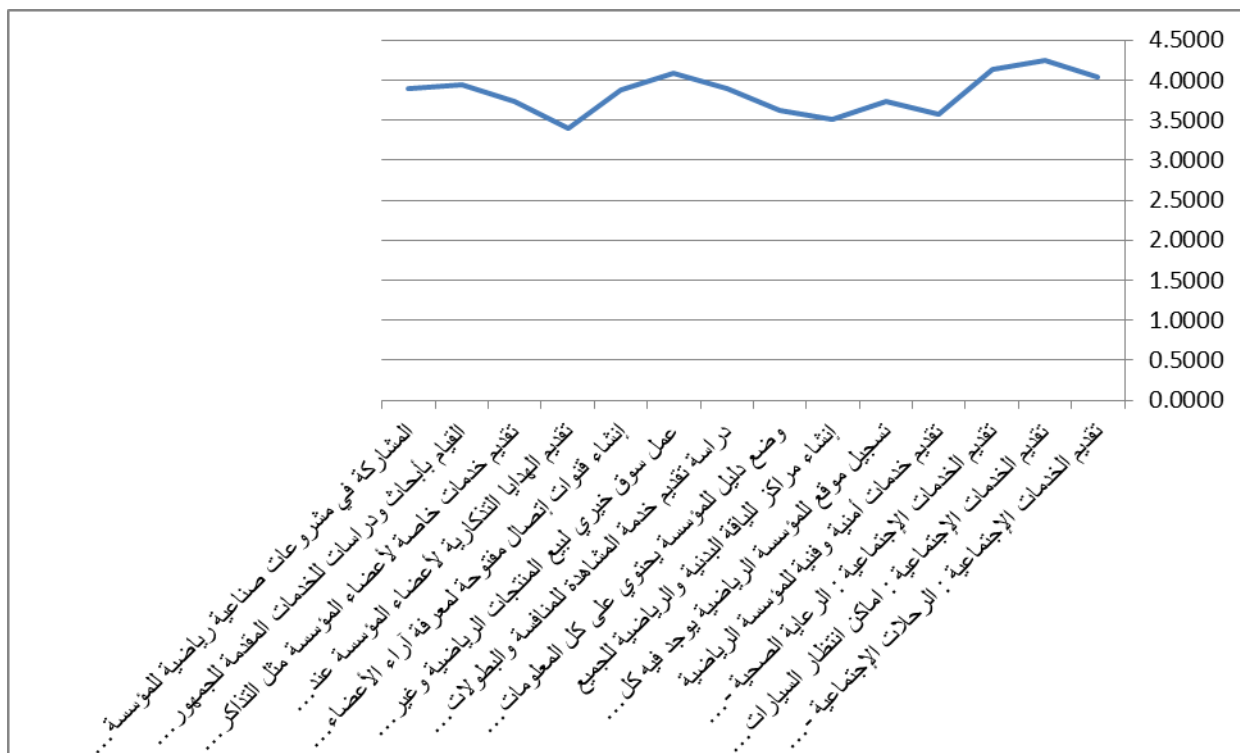
جدول رقم (10) يبين متوسط الفقرات الخاصة بتسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة:-

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب المحاور تصاعدياً	التقدير اللفظي
تقديم الخدمات الاجتماعية: الرحلات الاجتماعية - رحلات الحج والعمرة - المصايف	4.0392	1.21591	80.60%	4	بدرجة قليلة
تقديم الخدمات الاجتماعية: اماكن انتظار السيارات - الحضانه - المجمعات الاستهلاكية	4.2449	1.01099	84.88%	1	قليلة
تقديم الخدمات الاجتماعية: الرعاية الصحية - فواتير التلفون	4.1400	1.17820	82.8%	2	قليلة
تقديم خدمات أمنية وفنية للمؤسسة الرياضية	3.5714	1.29099	71.42%	10	قليلة
تسجيل موقع للمؤسسة الرياضية يوجد فيه كل جوانب المؤسسة	3.7255	1.11496	74.5%	8	بدرجة قليلة
إنشاء مراكز للياقة البدنية والرياضية للجميع	3.5098	1.08393	70.18%	11	بدرجة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب المحاور تصاعدياً	التقدير اللفظي
					قليلة
وضع دليل للمؤسسة يحتوي على كل المعلومات وبيانات المؤسسة	3.6275	1.21591	72.54%	9	درجة قليلة
دراسة تقديم خدمة المشاهدة للمنافسة والبطولات والمباريات بأقل تكلفة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة	3.8980	1.15911	77.76%	4.5	درجة قليلة
عمل سوق خيري لبيع المنتجات الرياضية وغير الرياضية للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة	4.0816	1.11499	81.62%	3	درجة قليلة
إنشاء قنوات إتصال مفتوحة لمعرفة آراء الأعضاء والمستفيدين من المؤسسة الرياضية	3.8800	1.15423	77.6%	6	درجة قليلة
تقديم الهدايا التذكارية لأعضاء المؤسسة عند الاحتفالات بالبطولات والمناسبات الرياضية	3.3922	1.15028	67.84%	12	درجة قليلة
تقديم خدمات خاصة لأعضاء المؤسسة مثل التذاكر الموسمية	3.7400	1.22574	74.8%	7	درجة قليلة
القيام بأبحاث ودراسات للخدمات المقدمة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة	3.9388	1.12561	78.77%	5	درجة قليلة
المشاركة في مشروعات صناعية رياضية للمؤسسة (ملابس - أجهزة - أدوات رياضية)	3.8980	1.27875	77.96%	4.5	درجة قليلة
الكلية	53.6869	16.3196	1073.27%		

يبين الجدول اجابات المبحوثين على المحور الخاص (بتسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة) حيث جاء الفقرة (تقديم الخدمات الاجتماعية: اماكن انتظار السيارات- الحضانة - المجمعات الاستهلاكية) بالمرتبة الاولى بمتوسط حسابي (4.2449) (وانحراف معياري (1.01099) وبأهمية نسبية (84.88%) بينما جاءت الفقرة (تقديم الهدايا التذكارية لأعضاء المؤسسة عند الاحتفالات بالبطولات والمناسبات الرياضية) بمتوسط حسابي (3.3922) وانحراف معياري (1.15028) وبأهمية نسبية (67.84%)

والشكل التالي يوضح القيم الخاصة بالمتوسطات



وقد جاء هذا المحور في المركز الخامس وبدرجة قليلة في تطبيقه في المؤسسات الرياضية في اليمن وهذا يعني أن جميع الأسباب التي تمت مناقشة المحاور الأخرى هي نفسها تؤثر على هذا المحور فإذا لا تمتلك الأندية مساحات وأماكن وملاعب جيدة ومحلات ومواقف للسيارات وصلات رياضية ومشاريع استثمارية تدر على الأندية والمؤسسات الرياضية بمبالغ فهذا ينعكس سلبيًا على قدم قدرة الأندية لتقديم الخدمات للجمهور الرياضي للنادي ، وكما يشير (الشافعي ، 2006) الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للاعضاء مثل تشفير المباريات لزيادة الاقبال ن الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة للجميع ، وتقديم الهدايا للاعضاء وغيرها .

في دراسة (Altun Ekinci 2018) أشار إلى أن ريال مدريد يمتلك نظرة عالمية لزيادة الإيرادات التجارية للنادي والعمل في شراكة مع الشركات العالمية 5.(2C). في ملعب سانتياغو برنابيو ، القيم الأساسية للنادي هي مجموعة متنوعة من الخدمات ، وليس فقط أيام المباريات ؛ لقد أنشأ رابطة عاطفية قوية مع المؤيدين والمتفرجين والزوار من خلال توفير "مجال طويل الأجل ومتعدد الأغراض" يمكنهم استخدامه 365 يومًا في السنة. سيحقق النادي مركزه التنافسي العالمي بين الأندية الأخرى وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (محمد ، 2009) في ضعف المؤسسات الرياضية في كيفية اتسغلال ما تمتلكه من امكانيات وتعمل على الاستفادة منه بشتى الطرق ، كما اتفقت مع دراسة (نادية 2007) في اعتماد الاندية والاتحادات الرياضية على التمويل الحكومي الضئيل

جدول رقم (11) تحليل التباين الأحادي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
تسويق حق الدعاية والإعلان	بين المجموعات	2.071	4	.518	.555	.697
	داخل المجموعات	35.475	38	.934		
	الإجمالي	37.546	42			
التسويق التلفزيوني	بين المجموعات	2.863	4	.716	.869	.491
	داخل المجموعات	32.950	40	.824		
	الإجمالي	35.813	44			
التسويق البطولات والمباريات بالمؤسسة الرياضية	بين المجموعات	1.960	4	.490	.505	.732
	داخل المجموعات	33.969	35	.971		
	الإجمالي	35.929	39			
تسويق اللاعبين بالمؤسسات الرياضية	بين المجموعات	3.523	4	.881	.695	.600
	داخل المجموعات	48.162	38	1.267		
	الإجمالي	51.685	42			
تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية الرياضية	بين المجموعات	2.787	4	.697	.649	.631
	داخل المجموعات	39.744	37	1.074		
	الإجمالي	42.531	41			
تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة	بين المجموعات	2.759	4	.690	.731	.576
	داخل المجموعات	37.751	40	.944		
	الإجمالي	40.510	44			

من خلال تحليل التباين وفقاً للمستوى التعليمي نجد أنه في جميع المحاور لم تكن دالة إحصائياً أي لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أي من المحاور أي ان المستوى التعليمي لم يؤثر على متوسط إجابات أفراد العينة. وبالتالي فإن المتوسط الحسابي لكل محور هو متساوي مع كل مستوى تعليمي تم ادراجه في إطار البحث.

جدول رقم (12) تحليل اختبار التباين الأحادي وفقاً لمدة الخبرة بالسنوات:

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
تسويق حق الدعاية والإعلان	بين المجموعات	4.793	4	1.198	1.360	.267
	داخل المجموعات	32.606	37	.881		
	الإجمالي	37.399	41			
التسويق التلفزيوني	بين المجموعات	4.331	4	1.083	1.359	.266
	داخل المجموعات	31.082	39	.797		
	الإجمالي	35.413	43			
التسويق البطولات والمباريات بالمؤسسة الرياضية	بين المجموعات	4.548	4	1.137	1.251	.308
	داخل المجموعات	30.905	34	.909		
	الإجمالي	35.453	38			
تسويق اللاعبين بالمؤسسات الرياضية	بين المجموعات	3.853	3	1.284	1.029	.390
	داخل المجموعات	47.406	38	1.248		
	الإجمالي	51.259	41			
تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية الرياضية	بين المجموعات	3.452	4	.863	.809	.528
	داخل المجموعات	38.403	36	1.067		
	الإجمالي	41.855	40			
تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة	بين المجموعات	4.081	3	1.360	1.531	.221
	داخل المجموعات	35.541	40	.889		
	الإجمالي	39.622	43			

من خلال تحليل التباين وفقاً للمدة الزمنية للخبرة والتي كانت اقل من 5 سنوات ومن 5-10 سنوات وأكثر من 10 سنوات نجد انه في جميع المحاور لم تكن دالة إحصائياً أي لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أي من المحاور أي أن المدة الزمنية للخبرة لم تؤثر على متوسط إجابات المبحوثين. وبالتالي فإن المتوسط الحسابي لكل محور هو متساوي عند أي مدة الخبرة تم إدراجها في إطار البحث.

الاستنتاجات:

- 1- في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحث يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:
 - 2- ضعف تطبيق أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة في اليمن
 - 3- يعتبر تسويق حق الدعاية والإعلان من أهم أساليب التسويق الرياضي، لكنه يكاد مفقود وضعيف جدا في الاندية والمؤسسات الرياضية في اليمن.
 - 4- لا يؤثر المستوى التعليمي لدى القادة الرياضية في اليمن في درجة تطبيق أساليب التسويق الرياضي في اليمن سواء سلبي أو إيجابيا
 - 5- سنوات الخبرة ليس لها تأثير رفع مستوى تطبيق أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية في اليمن
- #### التوصيات:
- 1- تكوين وإنشاء إدارة للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية في وزارة الشباب والرياضة وفي الاتحادات الرياضية وجميع الأندية الرياضية.
 - 2- ضرورة تعديل وتغيير القوانين والتشريعات والمنظمة للعمل الرياضي ببحث تعطي مساحة أكبر للاستثمار الرياضي.
 - 3- ضرورة عمل خطة استثمارية من قبل الدولة ووزارة الشباب والرياضة لدعم الأندية من خلال بناء مشاريع تمويل تلك الأندية
 - 4- الاستعانة بالمختصين في مجال التسويق الرياضي.
 - 5- ضرورة تخصيص قنوات رياضية تهتم فقط بالرياضة ومجالاتها المختلفة
 - 6- ضرورة تقديم وسائل جذب للجماهير لحثها على متابعة الأحداث الرياضية وإنعاش عمليات التسويق الرياضي.
 - 7- ضرورة التخطيط الجيد للمنشآت الرياضية.
 - 8- ضرورة إعطاء مساحات إعلانية في القنوات الرسمية وغير الرسمية من أجل التسويق لها ولملاعبيها وخدماتها.
 - 9- محاولة إيجاد علاقة شراكة بين بعض الأندية وبين الشركات الاستثمارية في اليمن.
 - 10- تشجيع البحوث العلمية في مجال التسويق الرياضي

المراجع:

- اسماعيل، حبيب (2019) التسويق الرياضي من خلال المؤسسات الاقتصادية الخاصة ودورها في تنمية الرياضة دراسة ميدانية على مؤسسات بلدية حمام الضلعة بولاية المسيلة، رسالة ماجستير، غير منشورة، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- السعيد، مزروع، (2010) الرياضة بين الواقع والاحتراف، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع، الجزائر.
- أبو عنبة، عبد العزيز (2004م) المفاهيم الإدارية الحديثة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الثانية.
- الخصري، محسن أحمد (1996م) التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.
- التسويق الفعال سلسلة الإدارة المثلى، (2002م)، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان.
- الخطيب، فهد سليب، وسليمان، عواد محمد (2000م) مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.
- الأزهري، محيي الدين (1983م) إدارة وفن التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة.
- الأزهري، محيي الدين (2001م) وآخرون، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، جامعة القاهرة.
- الخاجة، هدى حسن (2001م) آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في مملكة البحرين، المجلة العلمية، العدد (20)، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية .
- الشافعي، حسن أحمد، (2003م) التشريعات في التربية البدنية والرياضية (القوانين واللوائح التنظيمية والإدارية للنقابة والمؤسسات الرياضية) ، الجزء الأول، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية .
- الشافعي، حسن، (2006م) الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية .
- الصحن، محمد فريد، (2002م) التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- الغيص، منى راشد، (2000م) مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات ذات السلاسل، الكويت.
- القحطاني، سالم بن سعيد وآخرون، (2004م) منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على SPSS، الطبعة الثانية، الرياض، كلية العلوم الإدارية بجامعة الملك سعود.
- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح (2004م) الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، مجموعة النيل العربية، القاهرة .
- المساعد، زكي خليل (2006) تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى .

اللوزي، سليمان وآخرون (1998م) أساسيات في الإدارة (النظرية والتطبيق)، دار الفكر العربي، القاهرة .
 بازرعة، محمود صادق (2001م) إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
 بن علي ، محمد ، و بودي ، عبد القادر (2017) أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي على المؤسسات الرياضية – اشارة إلى حالة نادي شبيبة الساوره لكرة القدم بشار – مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد الثالث ، العدد 4 ، بشار ، الجزائر.
 توفيق ، محمد عبدالمحسن (2004م) التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة .
 جماعة، عبد الله أمين محمود (1997م) إدارة نظم التسويق ومهارات البيع، مركز الطبجي للطباعة والنشر، القاهرة .
 حجازي، عليا عبد المنعم، الشافعي، حسن، استراتيجيات للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى .
 دانييل م. ستويل (2002م) تعريب أسعد كامل إلياس، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، مكتبة العبيكان، الرياض السعودية .
 درويش، كمال، وعبد المعز، أشرف (2000م) المنظمات الرياضية الأهلية، أسرة مكتب الأصدقاء، القاهرة.
 درويش، كمال، و حسانين ، محمد صبحي ، (2004م) التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، الطبعة الأولى، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة
 درويش، كمال، والحمامي، محمد، والمهندس، سهير (1996م) الإدارة الرياضية الأسس والتطبيقات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة
 يحيوي ، سمير ، و دحماني ، جمال ، وحداش ، عبد الله (1018) أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال ، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات ، المجلد 3 ، العدد 4 ، البويرة ، الجزائر .
 صيام، أحمد زكريا (1998م) مبادئ الاستثمار، دار المناهج والتوزيع، عمان، الأردن.
 عبد الغفار، حنفي، وقرية، رسمية (1989) الإدارة المالية ، المكتب العربي الحديث، القاهرة.
 عبيدات، محمد، والضمور، هاني، وشفيق، حداد (2001م) إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان - الأردن، الطبعة الثانية.
 عامر ، أماني محمد (1998م)، إدارة التسويق، مطابع الولاء الحديثة .
 هرباجي ، عبد الغني (2016) وقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية – دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم – رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف ، الجزائر .
 علم الدين ، دعاء، وعابدين، محمد (2006)، استراتيجيات تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم، كلية التربية الرياضية للبنات، قسم الادارة الرياضية، جامعة الاسكندرية.
 غراب ، إبراهيم علي (2010) استراتيجيات التسويق الرياضي واثرها في تطوير اداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمنية
 فيليب كوتلر (2001م) كوتلر التسويق، ترجمة بابكر ، فيصل عبدالله ، مكتبة جرير، القاهرة .
 فيليب كوتلر، جاري ، أرمسترونج، تعريب سرور، علي ، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، الرياض السعودية.
 محمود ، أبوبكر مصطفى (2005م) فن ومهارات التسويق والبيع، الدار الجامعية، الإسكندرية
 الشيخ، محمد خير، (2010) التسويق الرياضي وأثره في تطوير كرة القدم

http://www.aleqt.com/2010/11/05/article_465214.html,

EdsonCoutinhodaSilva&AlexandreLuzziLasCasas:(2017)InternationalJournalofMarketingStudies;Vol.9,No.4;2017
 ISSN1918-719XE-ISSN1918-7203
 PublishedbyCanadianCenterofScienceandEducation)

Bits. p.g,and stotler : 1991.fundamentals of sport, marketing fitness information-technology.inc. Morgan town.

M. Benoun, 1991.« marketing, savoir et savoir- faire », Economica , Paris, 2ème édition,
 Booniel park house,1994.: the management of sport its foundation
 and application Mosby,

Bonnie: 1994.the management of sport its foundation and application, parker house,mosby,
Charles W. Lamp, Jr. Joseph F. Hair, Jr. Carl McDaniel, “1994.Principles of marketing.”2 nd
ed. – South-Western Pub.

Mohsen, G.A., Shayyal, A.R., & Ali Farhan, M.M. (2021). The effect of sponsorships and
product marketing on the management activities of football clubs: A contextual and dimensional
study. Journal of Human Sport and Exercise, 16(3proc), S1457S1466.
<https://doi.org/10.14198/jhse.2021.16.Proc3.62>.

Stotlar, D.K.(1996) :Fundamentals of sport marketing fitness information technology ,MC
Graw hill INC.

John R. Johnson : 1996.Promotioon For Sport Directors , Human kinetics, United states,

Philip kotler 1997.:Marketing management ,G H ed. Upper saddle River, N J ,Prentice-HALL,
Delpy;-L;Bosett;HA: 1998.Sport management And Markting via the world wide
(Morgantown;va)

L.L. Berry ,A. Parasuraman ,1999.Marketing Services ,Competing throughQuality ,The Free
Press, New York,

Kotler & B. P. Dubois, 2000« marketing management » ; publi- union ; Paris ;10ème édition ;.

Kotler,p. (2001) Armstrong6 a principles of marketin prentice Hulling.

Christian MICHON, le marketer 2003 (les nouveaux fondements du marketing),Pearson
Education France, Paris,.

George Karilis: 2004City And Sport Marketing Strategy (The Case Of Athens), The Sport
Journal , Volume 6 , Number 2 , SPRING 2003

Nigel Pop And Other: 2005.Sport Marketing In Internet, WWW.CBPP UAA.Alaska,edu/Him,
forum.kooora.com/f.aspx?t=20956480Translate this page

Wzbster,F. 1974.« social aspercts of marketing » ,prentice hall