

استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمنية

إبراهيم علي صالح غراب¹ - بن قناب الحاج²

¹ الجمهورية اليمنية صنعاء

² مخبر تقويم النشاطات البدنية والرياضية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

الملخص:

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 الاولمبية والاتحادات الرياضية العامة.

تكونت عينة الدراسة من (60) فردا، بلغ عدد افراد قيادة وزارة الشباب والرياضة (10) افراد، وكان عدد الخبراء (7) افراد، و (3) افراد من اللجنة الاولمبية، فيما بلغ عدد افراد الاتحادات (40) فردا، 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 ومحاوره. وقد توصل الباحث في هذه الدراسة الى النتائج الميدانية حيث اتضح غياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي، وكانت ابرز 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.

الكلمات الافتتاحية: استراتيجيات، التسويق الرياضي، الاتحادات الرياضية

**Strategies Sports Marketing And its impact on the development
Performance of sports institutions The case of
Yemeni sport federations**

Abstract:

The study aimed to identify On the current situation Marketing strategies and their impact In the development of enterprise performance Mathematical State Federations Sports in the Republic of Yemen Through a realistic field study Contemporary institutions and unions, Sports, and to build strategies Sports marketing is built The results of the field study Field study was conducted from During the design of a special questionnaire Distributed to the Ministry of Youth And sports that fund activities Sports, Olympic Committee General Sports Federations The sample of the study consisted of: (60) (10) Ministry of Youth and Sports (7) individuals, the number of experts (Members of the Commission 3 individuals, and) Olympic Games, while the number of members (Individual, and 40 federations) Researcher to conduct his study on Descriptive approach) studies

Survey and analysis (given what Enjoy it's ability to describe

Phenomenon is the appropriate approach Which achieves the objectives of the study Data was collected using A questionnaire tool which included Many questions he wishes The researcher answers them, about Theme Marketing Strategies Athlete and Interviewer. Has reached Researcher in this study to Field results where it turned out

Absence of strategies And clear policies before Ministry of Marketing Athlete, were the most prominent recommendations The need to study and know the environment

Internal and external marketing Ocean) of the institution and determine (Objectives of marketing strategies And clarifying regulations and laws Marketing and role play Media in the service Sports marketing and work on Attract businesses For sports activities In addition to the need for evaluation Follow up marketing plans

Key words: Strategy, Sports Marketing, Sports Federations

➤ مقدمة:

لقد اصبحت الرياضة تدار من منظوم صناعي, حيث اصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة، ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح اسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل واصبحت الرياضة مادة شيقة للترويج والتسويق، واصبح ابطال الرياضة في مقدمة الاعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي. (كمال الدين درويش، 2004).

ويعد التسويق الرياضي ميدانا جديدا للدراسة. وما يزال حتى الان يفتقر الى بنية ملموسة وحقيقية للمعرفة عند مقارنته بميادين دراسية اخرى ومع ذلك فهذه البنية تتطور وتنمو. ويعد ميدان التسويق الرياضي جديدا اذا ما قورن بميادين اخرى مثل القانون، التربية والتعليم، الادارة، الطب، التسويق التقليدي. واخيرا فقد بدا اعتبار التسويق الرياضي نظاما اكاديميا اضافيا يمثل احد اهم المقررات لتأهيل واعداد الاداريين في المنظمات الرياضية مما دفع العديد من كليات التربية الرياضية لإدراجه ضمن مقرراتها الدراسية. (سعد شلي، 2005، ص19).

➤ المشكلة:

الملاحظ ان استغلال عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية بالجمهورية اليمنية ووضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لا تتم بالشكل العلمي والمدرس، وانما تنطلق من اجتهادات شخصية ودون وجود استراتيجيات وخطط للتسويق. وهذا بدوره يوضح جليا عزوف الكثير من المؤسسات الاقتصادية والتجارية عن رعاية الانشطة الرياضية للمؤسسات الرياضية، ويلاحظ ايضا عدم الاهتمام بجانب التسويق الرياضي من قبل العديد من المؤسسات الرياضية.

ومن هنا جاء اهتمام الباحث باختياره لموضوع استراتيجيات التسويق الرياضي كدراسة هامة، لمعرفة ما ينبغي ان تكون عليه استراتيجيات التسويق الرياضي، كذلك اهمية التسويق الرياضي من الناحية الاقتصادية للمؤسسة الرياضية.

ومن خلال هذا الطرح، ومن اجل الوقوف على اسباب هذا الوضع قمنا بطرح الاشكالية التالية: إلى أي مدى استطاعت المؤسسات الرياضية اليمنية تنفيذ استراتيجياتها التسويقية بالكفاءة والفعالية المطلوبة؟ وضمن هذه الاشكالية تدرج مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

➤ الأسئلة:

- 1- هل يتم دراسة البيئة الداخلية للمؤسسة الرياضية.
- 2- هل تقوم المؤسسات الرياضية بدراسة المحيط (البيئة الخارجية) للمؤسسة؟
- 3- هل تتبع المؤسسات الرياضية الاجراءات التنفيذية للاستراتيجيات التسويقية الرياضية؟

➤ الأهداف:

- 1- تحليل الموقف التسويقي للمؤسسات الرياضية.
- 2- تسليط الضوء على مفهوم الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الرياضية.
- 3- معرفة اوجه النقص في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية من قبل المؤسسات الرياضية اليمينية.

➤ الفرضيات:

- 1 - لا يتم دراسة البيئة التسويقية الداخلية للمؤسسة الرياضية.
- 2- لا تقوم المؤسسة الرياضية بدراسة المحيط (البيئة الخارجية) للمؤسسة.
- 2 - المؤسسات الرياضية اليمينية لا تتبع الاجراءات التنفيذية لتنفيذ استراتيجياتها التسويقية.

➤ المصطلحات الواردة في البحث:

➤ الاستراتيجية (strategic)

لغة: من الناحية اللغوية يمكن تعريف كلمة استراتيجية بأنها خطة أو سبيل للعمل، والذي يتعلق بجانب عمل يمثل أهمية دائمة للمنظمة ككل وبطبيعة الحال فإن هذا المفهوم لا يعكس المضمون العلمي للاستراتيجية حيث لا يمكن دائما تحديد تلك الأعمال ذات الأهمية الدائمة للمنظمة ككل، وعليه فقد ازداد الاهتمام بتحديد مفهوم الاستراتيجية بحيث يمكن أن تساعد في تطبيقها واستخدامها من قبل القائمين على ممارسة العمليات الإدارية للمنظمة ووفقا لوجهة النظر هذه فإن الاستراتيجية هي خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.

اصطلاحا: معنى الاستراتيجية: هي مجموعة الأفكار و المبادئ التي تتناول ميدانا من ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة ومتكاملة، وتكون ذات دلالة على وسائل العمل، ومتطلباته و اتجاهات مساره لغرض الوصول إلى أهداف محددة مرتبطة بالمستقبل. (نقلا عن موقع منتديات طلاب الجامعة العربية المفتوحة).

التعريف الاجرائي: يعرفها (Thomas) بأنها خطط وانشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة واهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية. (هشام حرير، واخرون، 2014، ص23).

➤ التسويق الرياضي (Sport Marketing):

التسويق لغة: التسويق لغة بمعنى تسوق، يتسوق، تسوق، تسوقا، وتعني بان القوم باعوا واشتروا.

اصطلاحا: التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات (Booniel, 1994, p.150).

التعريف الاجرائي: التسويق الرياضي (Sport Marketing)

هو عملية متداخلة تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج او الخدمة او الانشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين او المستهلكين الحاليين والمرتبين. (زياد المؤمني، طارق الحمد، 2013،)

➤ المؤسسة:

التعريف اللغوي: المؤسسة: هي كلمة معقدة تدل من جهة عمل (فعل اسس خلق او ايجاد شيء) ومن جهة اخرى على نتيجة هذا العمل بحيث يصبح عمل اجتماعي مميز. وتعمل الكلمة عادة للدلالة على الشيء المؤسس، فيقال: مؤسسات اقتصادية، سياسية، دينية... الخ. (طوبال وسيم ص29).

التعريف الاصطلاحي: يعرفها كل من (ادريال وكافانول) بانها عبارة عن تنظيم يستخدم عدة وسائل وتسمى عوامل الانتاج بطريقة مثلى لبلوغ الاهداف التي سطرت بالإنتاج او بيع سلع او خدمات. (طوبال وسيم ص29).

التعريف الاجرائي: المؤسسات (الهيئات) الرياضية (Sports institutions)

تتمثل في وزارة الشباب والرياضة، اللجنة الاولمبية الوطنية، الاتحادات الرياضية العامة للألعاب الفردية والجماعية الاولمبية وغير الاولمبية، فروع الاتحادات بالمحافظات الأندية الرياضية والاجتماعية، مراكز الشباب، المنشآت والصالات المغلقة والملاعب الرياضية، مراكز التدريب، المعسكرات الدائمة، مركز الطب الرياضي، قصر الشباب المراكز الثقافية للشباب.

الاتحاد الرياضي (Sports Federation): هو هيئة رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة، وتعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العام ومقره العاصمة، ويهدف الاتحاد الرياضي الى نشر اللعبة والارتقاء بمستواها وتنظيم وتنسيق النشاط بين اعضائه. (محمد عبدالتواب، 2016، ص116).

➤ الدراسات المشابهة:

- الدراسات العربية:

1- دراسة حسين علي كنبار العبودي (2016).

بعنوان: اهمية الاستثمار الرياضي في تطوير المنشآت الرياضية العراقية

هدفت الدراسة الى توضيح اهمية الاستثمار الرياضي في اعادة تأهيل المنشآت الرياضية وكيفية تطويرها وفقا للمعايير العالمية ومدى الاستفادة من قانون الاستثمار رقم (13) لسنة (2006) المعدل في الحصول على التمويل الكافي وتسخيرها لصالح تطوير المنشآت والمؤسسات الرياضية العراقية.

وتكونت عينة البحث من (219) فردا، من هيئة الاستثمار ووزارة الشباب والرياضة وإداري الاندية. وقد تم تطبيق المنهج الوصفي المسحي. وتوصل الباحث في نتائجه الى: ان قانون الاستثمار النافذ هو الحل الامثل لإنشاء وتطوير واعادة تأهيل المنشآت الرياضية، وان هناك ضعف في ثقافة الاستثمار الرياضي لدى عموم المجتمع فضلا عن تدهور حالة البنية التحتية للمنشآت الرياضية في العراق. وتوفير الاراضي الكافية لإقامة المشاريع الرياضية وبناء منشآت جديدة بطريقة الاستثمار فضلا عن ادخال نظام الخصخصة الرياضية وتطبيقه على ارض الواقع.(حسين العبودي، 2016).

2- دراسة ناصري عبدالقادر(2015) بعنوان:

التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وانعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية- دراسة ميدانية في المؤسسات الرياضية.

هدف البحث واهميته: وضع السياسة التنظيمية والتخطيطية التي ترتبط بها الهيئات الرياضية لتحقيق عملية التسويق من خلال العمل على توفير مجالات الرعاية،الدعاية والترويج للأنشطة الرياضية، والثقافية والاجتماعية والفنية للعاملين في الشركات والمصانع الرياضية . متابعة نشاط الهيئات الرياضية وتنظيم جهودها فيما يخص تسويق المنتج الذي يعود بالنفع على المجتمع واعداد برامج الاستفادة المتبادلة بإمكانيات الهيئات الرياضية.

وكانت عينة البحث: (50) مسير، (20) من قيادة الاندية المحترفة لكرة القدم الاولى والثانية، و(5) مسيري اتحاد القدم، و(5) قيادة اللجنة الاولمبية و(10) من مسيري وزارة الشباب والرياضة، و(10) من مسولي الشركات والاتصالات.

واعتمد الباحث في ادوات البحث على استمارة الاستبيان وكان المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي. ولقد توصل الباحث في نتائجه الى:

على المؤسسة الرياضية ان تنتهج سياسة التخطيط الاستراتيجي لجميع برامجها الانتاجية، التظاهرات الرياضية، الترويج للسلع والخدمات لتلبية جميع حاجياتها مع مراعاة الجوانب والشؤون الفنية الادارية والتقنية لتنفيذ الاعمال واتباع الخطط المسطرة وخلق الفرص المتاحة في ضل سياسة السوق.

استعمال اهم وسائل الاعلام والاتصال الاكثر شيوعا في عملية التسويق الرياضي لجلب المستهلك باقل فترة زمنية ممكنة واقل تكلفة عن طريق الانترنت والتلفزيون والإذاعة، الهاتف والرسائل النصية (SMS)، الصحف اليومية ، المجالات والبريد الالكتروني وانظمة التواصل الاجتماعي.(ناصر عبدالقادر، 2015).

كذلك الدراسة التي قام بها طوبال وسيم (2009) تحت عنوان:

أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر: حالة الاتحادات الرياضية الجزائرية

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة هل عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسغولي المؤسسات الاقتصادية من جهة، وغياب المنافسة في بعض القطاعات الاقتصادية من الأسباب المؤدية لضعف عملية الرعاية، وهل سوء التسيير والتنظيم في الاتحادات الرياضية وهل القوانين الحالية وسوء التغطية الإعلامية من العوامل التي قد تؤدي إلى ضعف الرعاية الرياضية. وأجريت الدراسة على عينة تشمل (30) اتحادية جزائرية. وقد اعتمد الباحث في أدوات البحث على استمارة الاستبيان الموجهة لرئيس الاتحادية أو الأمين العام، وكان المنهج المتبع المنهج الوصفي. وكانت أهم نتائج البحث:

عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسغولي هذه المؤسسات. ومن الناحية الاقتصادية تشكل الحالة الاقتصادية للمؤسسات الراعية وغياب المنافسة في بعض القطاعات أهم الأسباب، ومن ناحية الاتحادات فان 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 جد هام في هذه العملية من خلال التغطية الإعلامية للإحداث الرياضية التي تنظمها الاتحادات. (طوبال وسيم، 2009).

وفي دراسة لـ بن عكي نادية (2007) تحت عنوان:

سياسة التمويل المالي والانعكاسات على المردود الرياضي: حالة نادي رياضي رفيع المستوى

تهدف الباحثة في هذه الدراسة لإظهار فعالية التمويل المالي باعتباره المحرك الأساسي في متابعة النادي الرياضي لنشاطه وتطوره وازدهاره، وتشجيع الأندية لانتهاج طرق جديدة للتمويل الرياضي، كالاكتفاء على التخصصية والرعاية الرياضية والتسويق الرياضي، وكذا إبراز أهمية الكفاءات المهنية في مجال التسيير المالي. و أجريت الدراسة على عينة تشمل: (18) نادي لكرة القدم من أصل الأندية التي تنشط في البطولة الوطنية للقسم الممتاز.

وقد اعتمدت الباحثة في أدوات البحث على استمارة الاستبيان الموجهة لرؤساء النوادي الرياضية، أما المنهج المتبع فكان المنهج الوصفي، والاعتماد على النسبة المئوية واختبار كاف تربيع في التحليل الإحصائي.

أهم نتائج البحث: لقد توصلت الباحثة في نتائجها إلى:

التمويل الذي تمنحه الدولة للأندية منتظم وغير كاف مقارنة بنشاط النادي. عدم وجود إطار قانوني، يؤثر العملية للحصول على التمويل غير الدائم. عدم وجود حوافز للجهات المانحة للدعم المالي، كانت مؤسسات اقتصادية وغيرها. المصادر الدائمة التي تمنحها الدولة، الجماعات المحلية ووزارة الشباب والرياضة، كله لا تكفي لتغطية احتياجات النادي الرياضي الرفيع المستوى. الأندية تفتقر للتسيير أكثر من التحصيل المالي. مسئولو التسيير المالي غير مؤهلين لتسيير المصادر المالية المتاحة (نادية بن عكي، 2007).

كما توجد دراسات أجنبية قام بها بعض الباحثين منها دراسة:
قام نايجل بوب Nigel Pope (2005) بدراسة عنونها:

" التسويق الرياضي عبر الانترنت " دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم في استراليا ونيوزلندا وانجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق. وكان المنهج المستخدم هو المنهج المسحي، وكانت عينة الدراسة مسؤولي مواقع الانترنت والخبراء وكانت أهم النتائج أن استخدام الانترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وإدارة إدارية فعالة، أن مكونات الإدارة الاستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة، تنمية المبيعات، وجود تكنولوجيا جديدة في الاتصال وفي العلاقات العامة. وكانت أهم التوصيات هي أن استخدام الانترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والأنشطة التسويقية. (Nigel Pop, 2005).

تحليل الدراسات المرجعية:

استطاع الباحث حصر مجموعة من الدراسات العربية والاجنبية، والتي اجريت بين عامي (2004- 2016) واشتملت هذه الدراسات على دراسات تناولت التسويق الرياضي، والاستثمار الرياضي، واستراتيجيات التسويق الرياضي، والتمويل والرعاية في المجال الرياضي، والتسويق الرياضي في، ان اهداف هذه الدراسات تفاوتت بين:

- ✓ توضيح اهمية الاستثمار الرياضي وتأهيل المنشآت الرياضية.
 - ✓ وضع السياسات التنظيمية والتخطيطية للهيئات الرياضية.
 - ✓ معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية.
 - ✓ هل عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي المؤسسات الاقتصادية ادى الى ضعف عملية الرعاية.
 - ✓ اهمية وفاعلية التمويل المالي باعتباره المحرك الاساسي لتطور الاندية الرياضية.
 - ✓ اهمية التسويق الرياضي عبر الانترنت.
 - ✓ استضافة الالعاب الاولمبية لها تأثير ايجابي على السياحة.
- وكانت مناهج البحث المستخدمة هي المنهج الوصفي ، مع الاستعانة بأدوات متنوعة لجمع البيانات شملت الاستبيان، المقابلة الشخصية، وتحليل الوثائق والسجلات. وكان من اهم النتائج التي اسفرت عنها هذه الدراسات هي:
- ✓ قانون الاستثمار النافذ هو الحل الامثل لإنشاء وتطوير واعادة تأهيل المنشآت الرياضية.
 - ✓ ضعف في ثقافة الاستثمار الرياضي لدى عموم المجتمع.
 - ✓ على المؤسسة الرياضية التخطيط الاستراتيجي لجميع برامجها.

- ✓ يوجد بشكل واضح ضعف في ادراك اهمية التسويق الرياضي من قبل قيادة المؤسسات والاتحادات الرياضية.
- ✓ عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسئولي المؤسسات الرياضية.
- ✓ التمويل الذي تقدمه الدولة للأندية منتظم وغير كافي.
- ✓ استخدام الانترنت يعتبر وسيلة فعالة لتسويق الرياضة.
- ✓ استضافة الالعاب الاولمبية ينتج عنه اثار اقتصادية ايجابية هامة للدولة المستفيدة.
- ✓ ما يميز دراستنا ووجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:
- ✓ لم تتناول اي من الدراسات السابقة استراتيجيات التسويق الرياضي في المجال الرياضي من حيث دراسة البيئة التسويقية الداخلية والخارجية (دراسة المحيط).
- ✓ لم تقترح اي من الدراسات السابقة استراتيجية تسويقية للمؤسسة الرياضية اليمينية.
- ✓ لم تحدد الدراسات السابقة بتحديد الاجراءات التنفيذية للاستراتيجية التسويقية الرياضية.
- ✓ عدم التطرق لأهمية وضع الموازنات التسويقية لعملية التسويق الرياضي.
- ✓ لم تتطرق الدراسات السابقة الى موضوع المتابعة والتقييم للعملية التسويقية واهدافها بعد تنفيذها رغم اهميتها وكل هذه النقاط هو ما اهتمت به دراستنا.

➤ منهجية البحث والإجراءات الميدانية:

1- منهج البحث:

اعتمد الباحث في اجراء دراسته على المنهج الوصفي (الدراسات المسحية، التحليلية) ويرجع سبب اختيار الباحث لهذا المنهج الى ما يتمتع به من قدرة على وصف الظاهرة التي يدرسها وتحديد وصفها الحالي ، والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها، وهو المنهج المناسب الذي يحقق اهداف الدراسة.

2- مجالات البحث:

المجال المكاني:

الاتحادات الرياضية العامة، وزارة الشباب والرياضة، اللجنة الاولمبية.

المجال الزمني:

تنحصر فترة الدراسة الميدانية بين 2016/6/3 حتى 2016/11/15.

المجال البشري:

عينة من المؤسسات الرياضية اليمينية(مسئولي الاتحادات الرياضية العامة) رئيس الاتحاد، الامين العام، مسؤل التسويق الرياضي) قيادة وزارة الشباب والرياضة واللجنة الاولمبية.

3- عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية من:

مسؤولي الاتحادات الرياضية العامة (رئيس الاتحاد، الامين العام، مسئول التسويق الرياضي) وعددهم (40)، قيادة وزارة الشباب والرياضة وعددهم (10)، قيادة اللجنة الاولمبية وعددهم (3)، خبراء التسويق وعددهم (7)، حيث بلغ المجموع الكلي للعينة (60) مفردة.

4- ادوات جمع البيانات:

1 - الاستبيان.

2 - المقابلة الشخصية.

3 - الاساليب الاحصائية:

5- الأساليب الإحصائية:

استخدم الباحث المعالجات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث، وذلك من خلال استخدام الحاسب الآلي للبرنامج الإحصائي SPSS وكانت كالاتي:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

- التكرارات والنسب المئوية.

- معامل الارتباط (بيرسون) لحساب الاتساق الداخلي لل فقرات.

- معامل الفاكرونباخ لحساب الثبات.

6- صدق وثبات الاداة:

الصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري عمد الباحث في سبيل الحصول على تأكيد مناسب لصلاحية اداة البحث وصدقها في قياس ما صممت من اجله الى عرض هذه الأداة(الاستبانة) في صورتها الاولى على مجموعه من المحكمين و المختصين والخبراء من دكاترة ومختصين في مجال التسويق والمجال الرياضي وعددهم (18) من كلا من جامعة عبد الحميد بن باديس وجامعة صنعاء وجامعة اب، لإبداء آراءهم حول وضوح فقرات الأداة ومدى صلاحيتها وارتباطها بالمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وتعديل أو إضافة فقرات اذا تطلب الأمر ذلك.

جدول رقم(1) استطلاع آراء الخبراء حول صدق محاور الاستبيان ن = 18

المحور	عنوان المحور	ك	النسبة المئوية %
المحور الاول	البيئة الداخلية للمؤسسة الرياضية	18	100%
المحور الثاني	المحيط البيئية الخارجية للمؤسسة الرياضية	18	100%
المحور الثالث	الاجراءات التنفيذية للاستراتيجيات التسويقية الرياضية	16	88.8%

يوضح جدول (1) النسبة المئوية لاستطلاع آراء الخبراء حول صدق محاور الاستبيان حيث تراوحت النسبة المئوية بين (88.8%) و (100%) وهذه النسبة تدل على صدق محاور الاستبيان.

جدول (2) استطلاع آراء الخبراء حول ميزان التقدير لاستمارة الاستبيان.

النسبة المئوية %	ك	خماسي التقدير				
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
100%	18					

يوضح جدول (2) استطلاع آراء الخبراء حول ميزان التقدير لاستمارة الاستبيان وكانت النسبة المئوية 100%.

ثانياً: ثبات الاداة: للتحقق من ثبات الاداة استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ للثبات مستخدماً البرنامج الاحصائي SPSS وكان معامل الثبات جيد كما هو مبين بالجدول التالي:

كما أوجد الباحث ثبات المحاور كلاً على حدة فكانت كما هي مبينة بالجدول (3) التالي:

جدول (3) يوضح معامل الثبات لمحاور الاستبانة

معامل الثبات	المحور
.628	البيئة الداخلية للمؤسسة الرياضية
.711	محيط البيئة الخارجية للمؤسسة الرياضية
0,967	الاجراءات التنفيذية للاستراتيجيات التسويقية الرياضية

يتبين من الجدول (3) أن كافة المحاور تتمتع بثبات مقبول، وبهذا يكون الباحث قد تحقق من صدق وثبات الاداة وتكون الاداة جاهزة للتطبيق.

مقياس الاستبانة: للإجابة على الجزء الأول من الاستبانة لزم تحديد معيار درجة الاستجابة ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس، وعلى ضوء ذلك أصبح طول الخلية الصحيح هو (5/4=0,80)، بعد ذلك أضيفت هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الاعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح بالإمكان تصنيف قيم الاوساط الحسابية لكل عبارة من العبارات وكذلك المتوسط الكلي لكل محور كما يلي:

اكبر من 4,20 الى 5 ، يمثل موافق جدا
 اكبر من 3,40 الى 4,19 يمثل موافق
 اكبر من 2,60 الى 3,39 يمثل محايد
 اكبر من 1,80 الى 2,59 يمثل غير موافق جدا
 من 1 الى 1,79 يمثل غير موافق اطلاقا

والجدول (4) يبين معايير لتطبيق الاستبانة

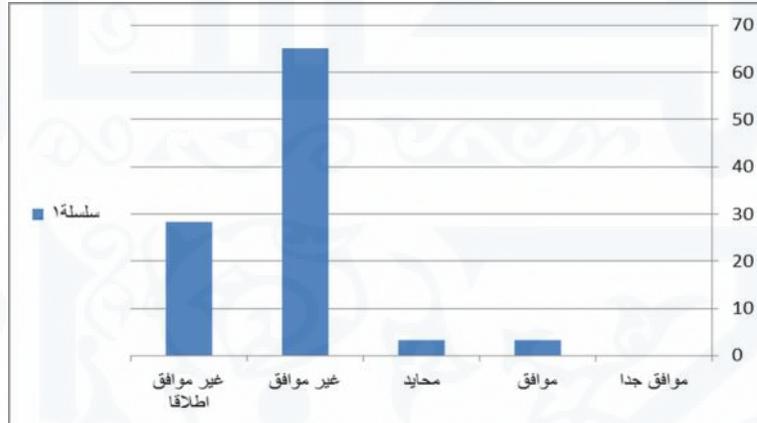
درجة الموافقة				
موافق جداً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق إطلاقاً (1)
4,20 الى 5	3,40 الى 4,19	2,60 الى 3,39	1,80 الى 2,59	1 الى 1,79

➤ عرض النتائج:

فرضية البحث الاولى: من خلال فرضية البحث الاولى والتي تشير الى انه لا يتم دراسة البيئة التسويقية الداخلية للمؤسسة الرياضية، فقد قمنا برصد اجابات افراد العينة وتحليلها وتنظيمها على النحو التالي:
 جدول (5) يمثل التكرار والنسب المئوية والمتوسط للعبارة يتم تحديد الاهداف التسويقية بوضوح من قبل ادارة المؤسسة. في المحور الاول (البيئة الداخلية) للمؤسسة الرياضية لإجابات افراد العينة

العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط	كا	مستوى الدلالة
يتم تحديد الاهداف التسويقية بوضوح من قبل ادارة المؤسسة	-	2	2	39	17	1,82	61,20	.000
	%	%3.3	%3.3	%65	%28.3			

قراءة الجدول: جاءت العبارة رقم (1) في المرتبة (6) من حيث الرتبة. ويظهر الجدول أن نسبة (3.3%) كانت موافق، ونسبة (3.3%) محايد ، بينما نسبة (65%) غير موافق ، ونسبة (28.7%) غير موافق إطلاقاً. وكان المتوسط (1.82) ، وكا 2 (61.20) ومستوى الدلالة (.000). ومن خلال الجدول يتضح ان جل افراد العينة المسؤولة اكدت على انه لا يتم تحديد الاهداف التسويقية بوضوح من قبل ادارة المؤسسة.



شكل (1) مدرج تكراري يبين الإجابات للعبارة يتم تحديد الاهداف التسويقية بوضوح من قبل ادارة المؤسسة.

تحليل وتفسير النتائج:

يتبين من النتائج المتحصل عليها أن غالبية أفراد العينة غير موافقين على أنه يتم تحديد الاهداف التسويقية بوضوح من قبل ادارة المؤسسة. وهذا يفسر عدم الاهتمام بهذا الجانب من قبل قيادة المؤسسات الرياضية وسير العملية بطريقه ارتجالية وعشوائية.

وجاءت متفقة مع نتائج دراسة ناصري عبدالقادر (2015) ان على المؤسسة الرياضية ان تنتهج سياسة التخطيط الاستراتيجي لجميع برامجها الانتاجية، التظاهرات الرياضية، الترويج للسلع والخدمات لتلبية جميع حاجياتها مع مراعاة الجوانب والشئون الفنية الادارية والتقنية لتنفيذ الاعمال واتباع الخطط المسطرة وخلق الفرص المتاحة في ضل سياسة السوق.

من خلال فرضية البحث الثانية والتي تشير الى ان المؤسسات الرياضية اليمينية لا تقوم بدراسة المحيط (البيئة الخارجية) للمؤسسة، وبعد ان قمنا برصد اجابات افراد العينة وتحليلها وتنظيمها كالتالي:

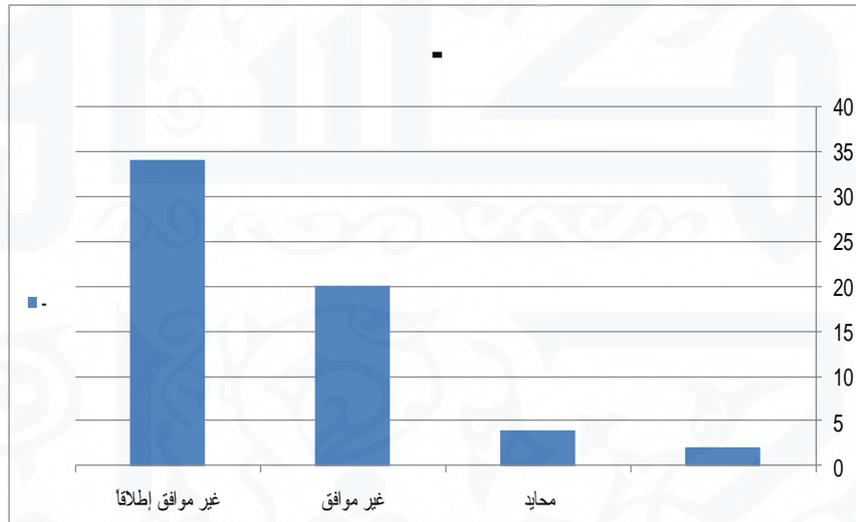
جدول (9) التكرار والنسب المئوية والمتوسط للعبارة يتم اعداد بحوث تسويقية لمعرفة البيئة الخارجية للمؤسسة.

مستوى الموافقة	مربع كاي	المتوسط	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	العبارات
0.000	45,7	1,57	34	20	4	2	-	ت يتم اعداد

									بحوث تسويقية لمعرفة البيئة الخارجية للمؤسسة
			56,7%	33,3%	6,7%	3,3%	-	%	

قراءة الجدول:

يظهر الجدول أن نسبة (3.3%) كانت موافق، ونسبة (6,7%) محايد ، بينما نسبة (33.3%) غير موافق ، ونسبة (56.7%) غير موافق إطلاقا. وكان المتوسط (1,57) ، وكا (45,7) ومستوى الدلالة (.000). ومن خلال الجدول يتضح ان جل افراد العينة المستقولة اكدت على انه لا يتم اعداد بحوث تسويقية لمعرفة البيئة الخارجية للمؤسسة الرياضية.



شكل (5) مدرج تكراري يبين الإجابات للعبارة يتم اعداد بحوث تسويقية لمعرفة البيئة الخارجية للمؤسسة.

تحليل وتفسير النتائج:

بالنسبة للإجابات الظاهرة في الجدول (9) والمعبر عنها بيانها بالشكل (5) للمدرج التكراري فقد ظهر اعلى معدل على مستوى الاجابات في اجابات افراد العينة بغير موافق وغير موافق اطلاقا وهذا يدل على غياب الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات لدراسة المحيط ومعرفة المحيط البيئة الخارجية للمؤسسة الرياضية رغم أهمية البحوث والدراسات التسويقية للمؤسسات الرياضية. وأشارت دراسة محمد بنحيت العايش (2009)

الى عدم وجود دراسات تسويقية يمكن الاستفادة منها واوصى بعمل دراسة وجمع معلومات عن الاسواق قبل التخطيط للتسويق.

فرضية البحث الثالثة:

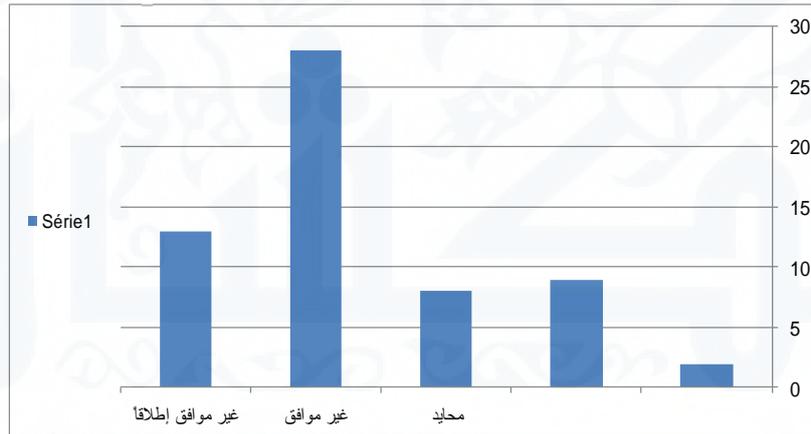
من خلال فرضية البحث الثالثة والتي تشير الى ان المؤسسات الرياضية اليمينية لا تتبع الاجراءات التنفيذية لتنفيذ استراتيجياتها التسويقية، وبعد ان قمنا برصد اجابات افراد العينة وتحليلها كالتالي:

جدول (11) التكرار والنسب المئوية والمتوسط للعبارة يتم عمل دورات تدريبية في مجال التسويق الرياضي.

العبارات	ت	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط	مستوى الدلالة	الدلالة اللفظية
يتم عمل دورات تدريبية في مجال التسويق الرياضي	%	3,3%	15%	13,3%	46,7%	21,7%	2,32	.000	غير موافق

قراءة الجدول:

يتبين من خلال الجدول أن نسبة (3.3%) كانت موافق جداً، ونسبة (15%) ونسبة (13,3) محايد، بينما نسبة (46,7%) غير موافق، ونسبة (21,7%) غير موافق إطلاقاً. وكان المتوسط (2,32)، ومستوى الدلالة (.000). وكانت الاجابات في الاتجاه لصالح غير موافق، ومن خلال الجدول يتضح ان جل افراد العينة المسئلة اكدت على انه لا يتم عمل دورات تدريبية في مجال التسويق الرياضي.



شكل (7) مدرج تكراري للعبارة يتم عمل دورات تدريبية في مجال التسويق الرياضي.

تحليل وتفسير النتائج:

يتبين من النتائج المتحصل عليها أن غالبية أفراد العينة غير موافقين على أنه يتم عمل دورات تدريبية في مجال التسويق الرياضي، مما يفسر عدم الاهتمام بتأهيل وتدريب الكوادر في مجال التسويق الرياضي من اجل تحسين العمل داخل المؤسسات الرياضية. وهذا ما اكده نتيجة دراسة محفوظي محمود، وآخرون، (2015) حيث ان تكوين المسيرين للاحتراف في الجزائر يجعلهم يحسنون عملية تسيير الاحتراف الرياضي.

➤ استنتاجات :

اهم النتائج :

- ✓ عدم تحديد الاهداف التسويقية بوضوح من قبل قيادة المؤسسات الرياضية.
- ✓ لا تمتلك المؤسسات الرياضية رؤية ورسالة تسويقية واضحة تجاه التسويق الرياضي.
- ✓ المؤسسات الرياضية لا تمتلك امكانيات ابتكارية للتخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي.
- ✓ غياب الاستراتيجيات والخطط داخل المؤسسات الرياضية رغم أهميتها.
- ✓ لا يوجد وضوح للسياسة العامة للدولة نحو تفعيل التسويق الرياضي.
- ✓ غياب الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات لدراسة المحيط ومعرفة البيئة الخارجية للمؤسسة الرياضية.
- ✓ عدم وضوح اللوائح التي تسهل التمويل الذاتي للأنشطة الرياضية من خلال الرعاية.
- ✓ لا يتم عمل دورات تدريبية في مجال التسويق الرياضي.

➤ اقتراحات:

- ✓ دراسة ومعرفة البيئة الداخلية وتحديد الاهداف التسويقية بوضوح من قبل قيادة المؤسسات الرياضية.
- ✓ دراسة المحيط (البيئة الخارجية) للمؤسسة الرياضية وتنظيم اللوائح والقوانين وعمل رؤية ورسالة واضحة للتسويق الرياضي.
- ✓ وضع الاستراتيجيات الابتكارية للتخطيط الاستراتيجي للأنشطة الرياضية المختلفة للمؤسسات الرياضية وذلك من اجل تحسين وضع المؤسسات الرياضية وتحسين صورتها.
- ✓ الاهتمام بتأهيل الكوادر المتخصصة في مجال التسويق الرياضي.
- ✓ اجراء الدراسات والبحوث التسويقية الخاصة بنشاط المؤسسة الرياضية.

المراجع:

1- باللغة العربية:

1. حسن الشافعي، عبدالرحمن سيار(2009): استراتيجية للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية.
2. حسين العبودي (2016): اهمية الاستثمار الرياضي في تطوير المنشآت الرياضية العراق، المجلة العلمية لعلوم وتقنيات الانشطة البدنية والرياضية. العدد الثالث عشر ديسمبر، مستغانم، الجزائر.
3. دعاء محمد عابدين محمد علم الدين (2012): استثمار العلامات التجارية في تسويق الانشطة الرياضية، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية.
4. زياد المؤمني، طارق الحمد (2013): واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الاردن، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 27، الاردن.
5. سعد شلبي (2005): اسس ادارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية.
6. سعده محمد (2009): التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبدالله.
7. طوبال وسيم (2009): أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر حالة الاتحاديات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر.
8. علية عبد المنعم حجازي، حسن الشافعي (2009): استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
9. ناصري عبدالقادر (2015): التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وانعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية- دراسة ميدانية في المؤسسات الرياضية، اطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر. معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبدالله.
10. نادية بن عكي (2007): سياسة التمويل المالي والانعكاسات على المردود الرياضي حالة نادي رياضي رفيع المستوى، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر.
11. محمد احمد عبده رزق (2012): استراتيجية تفعيل الاستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية.
12. محمد بدر عبدالنواب (2016): الانشطة اللوجستية التسويقية بالاتحادات الرياضية، ط1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، دسوق.

13. محمد بخت العايش (2009): دراسة تحليلية لتسويق حمامات السباحة ببعض الاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية البدنية، جامعة الرقازيق.
14. محفوظي محمود، قاسمي فيصل، بلكيش قادة (2015): استراتيجية تكوين لاعبي المستوى العالي في المدارس الكروية الجزائرية المحترفة، المجلة العلمية لعلوم وتقنيات الانشطة البدنية والرياضية، العدد الثاني عشر، ديسمبر.
15. محمد احمد كمال رمادي (2012): لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الاولمبية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية.
16. محمد صبحي حسانين، عمرو احمد جبر (2013): اقتصاديات الرياضة (الرعاية والتسويق والتمويل)، مكر الكتاب للنشر، القاهرة.
- 2- باللغة الأجنبية:

- 17- Booniel park house, PH.D1994: the management of sport its foundation and application Mosby,.
- 18- Charles W. Lamp, Jr. Joseph F. Hair, Jr. Carl McDaniel, 1994 “ Principles of marketing.”2 nd ed. – South-Western Pub..
- 19- Christian MICHON, le marketer 2003 (les nouveaux fondamentaux du marketing), Pearson Education France, Paris,.
- 20- Delpy;-L;Bosett;HA1998: Sport management And Marketing via the world wide (Morgantown; va).
- 21- George Karilis2003: City And Sport Marketing Strategy (The Case Of Athens) 2004 , The Sport Journal , Volume 6 , Number 2 , SPRING.
- 22- L.L. Berry ,A. Parasuraman 1999,Marketing Services ,Competing through Quality ,The Free Press, New York,.
- 23- nigel Pop And Other 2005: Sport Marketing In Internet, WWW.CBPP-UAA.Alaska,edu/Him,.
- 24- P. Kotler & B. Dubois, 2000 « marketing management » ; publi- union ; Paris ; 10^{ème} édition ;