

## أسباب عزوف الشركات الاقتصادية الوطنية

### عن دعم الأندية الرياضية اليمنية

د / رضوان علي إسماعيل محمد

كلية التربية الرياضية – جامعة صنعاء اليمن

#### الملخص:

هدفت الدراسة التعرف إلى أسباب عزوف الشركات الاقتصادية الوطنية عن دعم الأندية الرياضية اليمنية، وكذلك التعرف إلى الفروق في أسباب عزوف الشركات الاقتصادية الوطنية عن دعم الأندية الرياضية اليمنية تبعاً لمتغيرات (نوع العينة، المؤهل العلمي، الخبرة) وقد بلغت عينة الدراسة (77) فرداً من إداري (وزارة الشباب والرياضة، الشركات الاقتصادية الأندية الرياضية) وتم استخدام المنهج الوصفي، كما استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات والذي اشتمل على (4) محاور هي (الوزارة، الشركات الاقتصادية، الأندية الرياضية، الإعلام الرياضي) وتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين المتعدد واختبار شيفيه كأساليب إحصائية لمعالجة البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عزوف للشركات الاقتصادية الوطنية عن دعم الأندية الرياضية بدرجة متوسطة على جميع محاور الدراسة، وأن هناك تطابق وجهات نظر أفراد العينة حول أسباب عزوف الشركات الاقتصادية عن دعم الأندية الرياضية بغض النظر عن مؤهلاتهم العلمية وسنوات الخبرة الإدارية، بينما اختلفت استجابات أفراد العينة حول أسباب عزوف الشركات الاقتصادية عن دعم الأندية الرياضية تبعاً لمتغير الوزارة بين إداري الأندية الرياضية من جهة وإداري الوزارة والشركات الاقتصادية من جهة أخرى ولصالح إداري الأندية الرياضية. وأوصى الباحث بضرورة سن القوانين والتشريعات التي تنظم عملية التسويق الرياضي وتشجع القطاع الخاص على الاستثمار وتضمن حقوق كافة الأطراف، وتشجيع الشركات الوطنية على عمل دراسات وأبحاث عن جدوى الاستثمار في المجال الرياضي.

#### Abstract

This study aimed to identify reasons of the reluctance of national economic companies to support Yemen sport clubs, and also to identify the differences in reasons of reluctance of national economic companies to support Yemen sport clubs according to these variables ( Sample type, Academic qualifications and Experience),

the study sample consist of 77 administrators from ( the ministry of youth and sports, Economic Enterprises and sport clubs), the study used survey method in which data was collected through questionnaire distribution, the questionnaire consists of 4 axis (Ministries, Economic enterprises, Sport clubs and Sport media), the data was analyzed by using averages, standard deviation, multi – way analysis of variance and Scheffe' Test.

The study concluded that there is reluctance from national economic enterprises to support Sport Clubs on medium level at all study axis, and there is match in views from all respondents about the reasons of reluctance of Economic Enterprises to support Sport Clubs regardless of their academic qualifications and years of management experience, however, there is a differences in responses from respondents about the reasons of reluctance of Economic Enterprises to support the Sport Clubs according to Ministries variable between administrators of sport clubs from one side and administrators of ministries and economic enterprises from other side and this was for the benefit of administrators of Sport Clubs.

The researcher recommended that it is important to enact laws and regulations that organize the marketing of sports, encourage the private sector to invest in where it would affirm the rights of all parties, and encourage national enterprises to conduct studies and research about the feasibility of the investment in the sports field.

#### مقدمة الدراسة:

شهد العصر الحالي ارتباط بين الرياضة والمصالح التجارية لما في ذلك من منافع متبادلة حتى أصبحت العلاقات التجارية في الرياضة كبيرة وبدأت معها ظواهر تجاريه جديدة، فيمكن أن تظهر في صورة رعاية شركة تجارية لرياضة ما، أو أندية خاصة أو مشروعات تهدف إلى الربح الصريح، أو مظهر من مظاهر الدعاية والإعلان عن نشاط اقتصادي معين.

والرياضة أصبحت في كثير من الدول أحد عناصر التطور الاقتصادي، حيث أنه يتم التوسع في قيام المنشآت الرياضية الضخمة التي تضم الكثير من المنشآت الفرعية الأخرى كصالات الاجتماعات واللقاءات والمراكز والملاعب الرياضية المتنوعة والمقاهي والحدائق والفنادق التي تدخل في الاستثمار الرياضي، كما أن بعض المنشآت والأنشطة في المجال الرياضي أصبحت تتبع وزارة الصناعة أو الاقتصاد في العديد من الدول مثل الأندية الخاصة، أو بائعي التجزئة للسلع والبضائع الرياضية، أو مصانع السلع والأجهزة والمواد الرياضية.

وفي الوقت الحاضر أصبحت الرياضة من أهم النشاطات التي تجذب الشركات الصناعية ومن أهم المجالات التسويقية التي تخصص لها الشركات مبالغ طائلة في سبيل ترويج سلعتها، حيث تساهم القطاعات الاقتصادية (الشركات الاقتصادية) في دعم الأنشطة الرياضية وتبني ورعاية فرق وأندية رياضية مما ساهم في التطوير والانجاز الرياضي لهذه الفرق والمنتخبات وبالتالي انعكس على زيادة نسبة الممارسين للأنشطة الرياضية.

وتسعى الرياضة في الوقت الحالي إلى أن يكون الهدف الرئيسي من وراء إقامة النشاط الرياضي هو الربح المادي، لمحاولة تغطية نفقاتها، وإقامة نشاط رياضي يتصف بالجودة ، ولكن تفرض القوانين الحالية للرياضة أن يكون هدفها الرئيسي نشر الممارسة الرياضية وما تتصل بها من نواحي اجتماعية وثقافية وخلقية وسياسية.

والجدير بالذكر أن مصطلح ارتباط الاقتصاد بالرياضة ظهر في السنوات الأخيرة عندما بدت الحاجة ماسه إلى وجود اقتصادي لصناعة الرياضة، والذي بدوره أظهر في الأفق المشكلات الاقتصادية المرتبطة بصناعة الرياضة مما دعا إلى دراسة العلاقة التكاملية بين الأنشطة الرياضية والمصالح الاقتصادية لأن نظام الرياضة يقوم على دعائم اقتصادية تتمثل في ميزانيات الأنشطة والبرامج، والإدارات والأجهزة ، والأجور.

ومن جهة أخرى فإن أغلب المشكلات الاقتصادية في الرياضة سواء على مستوى الأفراد أو الهيئات التي تعمل في المجال الرياضي، ناتجة عن الاتجاه الدائم للحصول على دعم مادي من الدولة بصفة مستمرة لدعم احتياجات الأندية والصرف على جميع مفردات النشاط الرياضي سواء على مستوى الممارسة أو على مستوى البطولة.

ويمكن إيجاد حلول للمشكلات الاقتصادية بتحسين الكفاءة الاقتصادية، أي استخدام كافة الموارد المتاحة لتحقيق أقصى إنتاج مادي أو معنوي ممكن بشرط أن يكون مرغوب، وهذا يعني أن الأنظمة الاقتصادية الجيدة هي التي تستثمر كافة مواردها المتاحة لتحقيق أو قضاء أو إشباع حاجات أعضائها أو المستفيدين منها.

مما سبق اتضح أن المجال الرياضي في حاجة ماسة إلى تطوير النظم الاقتصادية التي يتبعها، لتحسين أوضاعه المالية حتى يتسنى له تحقيق أهدافه، ولذا اتجهت الهيئات والمؤسسات الرياضية على المستوى المحلي والعالمي إلى إتباع بعض الأساليب والطرق الاستثمارية الحديثة، والذي أدى بدوره إلى ظهور العديد من العلاقات التي تربط بين الهيئات الرياضية والشركات الاستثمارية، وتوضح هذه العلاقة في صور شتى منها الرعاية الرياضية، فأصبحت الشركات الاستثمارية تتصارع لتوقيع عقود رعاية مع الهيئات الرياضية ويرجع ذلك إلى اهتمام وسائل الإعلام في تغطية الأحداث الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول، وكذلك تزايد اهتمام قطاعات كبيرة من المجتمع بالمشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.

وتحتاج المؤسسات الرياضية في إداراتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة ، حيث أن لكل مؤسسة أهدافا تريد تحقيقها، كما أن لها أدوارا متعددة داخل المجتمع بصفة عامة وداخل المجتمع الرياضي بصفة خاصة، وهذه الأدوار تلقي أعباء كثيرة عن مدى إمكانية تحقيق الأهداف التي أنشئ من أجلها الكيان الرياضي.

ويذكر بخاري (2000) أن التسويق الرياضي نقصد به التوسع في الانتشار سواء في مجال الخدمات أو المنتج ، ولذلك من الضروري أن تسعى كل مؤسسة رياضية أو نادي رياضي إلى وضع إجراءات لتقييم العلاقة بين الخدمات الممكن تقديمها وبين الاحتياجات لمتطلبات المجتمع أو المستهلكين.

وفي ظل اتجاه فلسفه الدول في الاعتماد الذاتي علي التمويل بمعنى أن تقوم كل مؤسسة بتنمية مواردها مستقلة عن الدعم الحكومي والتسويق لنفسها معتمداً علي ما لديها من مميزات الجذب الجماهيري تظهر مشكلة عدم وجود إستراتيجية جيدة للتسويق تدعم هذه المؤسسات بشكل علمي وتمكنها من إتمام عملية التحول من اقتصاد الدعم الحكومي إلى اقتصاد التنمية الذاتية وبما يتلاءم مع تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها تلك المؤسسات وطبيعة وخصائص المجتمع العربي.

ويعتبر 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.

ويشير ويم لاجا ( Wim Lagae, 2008 ) إلى أن الرعاية الرياضية يمكن أن توفر فرصة الاتصال (أو التخاطب) مع الجمهور المستهدف، بدلاً من إتباع الطرق والأساليب التقليدية للتواصل والتسويق، فالأحداث الرياضية تولد العاطفة والإثارة لدى الجماهير وكذلك وسائل الإعلام على حد سواء بصورة إيجابية للغاية، ولذا

تستطيع الشركات التجارية عن طريق إبرام عقود الرعاية مع الهيئات الرياضية من شراء الحقوق للمشاركة في مثل هذه الأحداث، من أجل أن ينعكس ذلك إيجاباً على مبيعاتها، كما تقوم باستغلال هذه الأحداث لإطلاق منتجات جديدة أو ربما لتحسين صورة العلامة التجارية للشركة.

ويؤكد مارتين بيك وجيرمي والتون (Martin Beck & Jeremy Walton, 2009) على أن الرعاية الرياضية تقدم للشركات التجارية إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف، وكذلك تكرار عرض وظهور العلامة التجارية في نطاق السوق المعني، ويعد هذا الأمر جزء لا يتجزأ من رسالة التسويق الخاصة بالشركة.

ومن خلال خبره الباحث ومتابعته للرياضة اليمينية لاحظ أن هناك ضعف للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية اليمينية وغياب شبه كامل للدعم الأهلي من الشركات الاقتصادية للأندية الرياضية وعدم وجود مجموعه شركات مستثمره في المجال الرياضي في تبني أندية رياضية أو لاعبين في اليمن مما جعل الأندية الرياضية تعيش في حالة عدم استقرار وعدم تطوير خططها التدريبية نتيجة لشحة الدعم الأهلي من الشركات الاقتصادية واعتماد تلك الأندية على الدعم المالي من الحكومة الذي لا يفي بحاجه الأندية الرياضية في التخطيط والنهوض بالحركة الرياضية نحو الأفضل.

#### مشكلة الدراسة :

تعيش معظم المنظمات والشركات في الوقت الحاضر عصر التسويق الرياضي حيث تمثل قضية التسويق الرياضي الفعال محور اهتمام جميع المنظمات والشركات على اختلاف أنواعها وفي جميع الدول نظراً للدور التأثيري الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي الرياضي كمحدد لنجاح أهداف المنظمات والشركات.

وتعد الأندية الرياضية إحدى قطاعات العمل الأهلي في اليمن وتعاصر بطبيعة الحال موجات التقدم وضرورات وتداعيات الأحداث المعاصرة، كما تعد احد المجالات الخصبة للاستثمار والتسويق، ومن خلال الإطلاع على الدراسات السابقة التي طبقت على الأندية الرياضية لدراسة وتقييم وضعها المالي والاقتصادي، ومن خلال خبرات الباحث وملاحظاته الشخصية اتضح أن الأندية الرياضية بوضعها وواقعها الحالي تحيط بها بعض المعوقات الاقتصادية التي تقف حائلاً أمام تحقيق الأهداف والنتائج المرجوة منها باعتبارها مؤسسات أهلية تخضع للرقابة من الدولة وتخضع لكثير من الضوابط والقيود الإدارية تجعلها غير قادرة على تحقيق المرونة الكافية لمواكبة آليات العصر.

حيث تعاني الأندية الرياضية في اليمن من شحة الإمكانيات وقلة الدعم المالي من الحكومة وهذا لا يفي بحاجة الأندية الرياضية لتطوير خططها وبرامجها وتحقيق أهدافها حيث أن الاستثمار في المجال الرياضي يحتاج إلى استثمارات ضخمة لا تستطيع الحكومة وحدها توفيرها مما دعت الحاجة إلى دعم الشركات الاقتصادية للأندية الرياضية .

كما أن غياب التسويق الرياضي وتجاهل الشركات الاقتصادية بأهمية التسويق والاستثمار في المؤسسات الرياضية في اليمن دفع الباحث إلى إجراء هذه الدراسة للكشف عن الأسباب والمعوقات المؤدية إلى عزوف الشركات عن الاستثمار والرعاية للأندية الرياضية رغم أهميتها التسويقية والفوائد والأرباح الجسيمة التي سوف تجنيها تلك الشركات، كما أن ندرة الدراسات العلمية الحديثة في مجال التسويق الرياضي أو الرعاية الرياضية في اليمن أدى إلى محاولة الباحث توضيح أهمية التسويق الرياضي ومعرفة سبب عزوف الشركات عن التسويق والاستثمار في المجال الرياضي رغم حاجتها الماسة له .

### أهداف الدراسة :

- 1- التعرف إلى أسباب عزوف الشركات الاقتصادية الوطنية عن دعم الأندية الرياضية اليمنية .
- 2- التعرف إلى الفروق في أسباب عزوف الشركات الاقتصادية الوطنية عن دعم الأندية الرياضية اليمنية تبعاً لمتغيرات (نوع العينة، المؤهل العلمي، الخبرة) .

### تساؤلات الدراسة :

- 1- ما أسباب عزوف الشركات الاقتصادية الوطنية عن دعم الأندية الرياضية اليمنية ؟
- 2- هل هناك فروق دالة إحصائية في أسباب عزوف الشركات الاقتصادية الوطنية عن دعم الأندية الرياضية اليمنية تبعاً لمتغيرات (نوع العينة، المؤهل العلمي، الخبرة) ؟

### مجالات الدراسة:

#### 1- المجال البشري:

طبقت هذه الدراسة على (إداري وزارة الشباب والرياضة - إداري الأندية الرياضية - إداري الشركات الاقتصادية).

## 2- المجال المكاني :

طبقت هذه الدراسة في (مباني وزارة الشباب والرياضة - ملاعب الأندية الرياضية-مباني الشركات الاقتصادية).

## 3- المجال الزمني :طبقت هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية من 2013/4/10م إلى 2013/5/20م.

## الدراسات السابقة:

دراسة عبد القادر (2009) هدفت وضع نظام مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية يجمع كل ما يتعلق بحقوق ومهام وواجبات جميع أطرافه، وتم استخدام المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وأعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وبلغت عينة البحث (93) فرد من الإعلاميين وبعض الكوادر الإدارية بالمجلس القومي للرياضة وخبراء في مجال التسويق وبعض العاملين بإدارات التسويق بالشركات الرياضية للأحداث الرياضية، وكانت أهم النتائج: يعمل نظام الرعاية الرياضية علي توفير الإمكانيات الضرورية والإضافية لإقامة نشاط رياضي، الرعاية الرياضية تؤثر إيجابياً في مقومات النهوض بالرياضة المصرية، الرعاية الرياضية تجذب أعداد كبيرة من المشاهدين في المدرجات وأمام شاشات التليفزيون، تساهم آليات الرعاية الحالية في تنفيذ أهداف وبرامج الهيئات الرياضية، تعمل الرعاية الرياضية على الإعلام عن أفضل خدمات الراعي للجمهور والمستهلكين، الرعاية الرياضية توفر جزء من مصروفات الإعلان التليفزيوني للراعي طبقاً للائحة القطاع الاقتصادي بالتلفزيون المصري، تعمل الرعاية الرياضية على رواج منتجات الراعي لارتباطها بالبطولات الرياضية، تعمل الرعاية الرياضية على استحداث أفكار تسويقية لزيادة الموارد المالية.

دراسة الشافعي و حجازي (2009) التي هدفت الدراسة إلى وضع استراتيجيه للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة في ضوء التحويلات الاقتصادية العالمية المعاصرة واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي -المسحي والتحليل الارتباطي المقارن . وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية من الإدارة العليا لمجلس إدارة المؤسسات الرياضية وهي إدارة مجلس كل من (المجلس القومي للرياضة "اللجنة الاولمبية المصرية "الاتحادات الرياضية والأندية الرياضية ومراكز الشباب )وعدها (398) فرداً وعينه عشوائية أخرى من المستثمرين وعددهم (50 ) مستثمراً أو رجل أعمال في كشوف السجلات التجارية واستخدمت الدراسة لجمع المعلومات البيانات الآتية :- تحليل اللوائح والقوانين المنظمة للمؤسسات الرياضية المختلفة و قانون قطاع الأعمال والاستثمار وحوافزه وقانون المشروعات الصغيرة - المقابلة الشخصية - للخبراء المتخصصين في مجالات وموضوعات البحث -استمارة استبيان من تصميم الباحث اشتملت على محاور الدراسة التي ارتبطت

بأهداف الدراسة متكاملة واستخدمت الدراسة المعالجات الإحصائية التالية: التكرارات ،النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ،الالتواء ،التباين، معامل الارتباط ، معادلة (ك) ،معامل الثبات (ألفا كرونباخ) وأظهرت الدراسة إلى اقتراح مشروع متكامل لعملية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة وأوصت الدراسة بوضع رسالة التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسة ووضع أهداف التسويق الرياضي والاستثمار وطرق إعدادها .

دراسة بدر (2008) هدفت التعرف على آراء العاملين في كرة القدم السعودية حول تجربتي الاحتراف والتسويق الرياضي، ومدى اختلاف استجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغيرات نوع العمل (عضو اتحاد، إداري، مدرب، حكم، إعلامي) وبلغت عينة الدراسة (394) فردا من العاملين في مجال كرة القدم في السعودية، واستخدم الباحث استبيانين أحدهما يقيس الاحتراف الرياضي، والآخر يقيس التسويق الرياضي. وتوصلت الدراسة إلى أن تجربتي الاحتراف والتسويق الرياضي في المملكة حظيتا بنظرة ايجابية من قبل أفراد عينة الدراسة، وقد حظي المجال المالي ووسائل التسويق المختلفة على استجابات عالية من قبل أفراد العينة . كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية نحو التسويق الرياضي تبعا لمتغير نوع العمل لصالح المدرب والحكم، وتبعاً لمتغير الفرق لصالح الفرق المتقدمة.

دراسة الحبيب (2006) هدفت إلى وضع استراتيجيه للتسويق الرياضي في الدول العربية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي (الدراسات المسحية ) وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية وبلغ عددها (321)، (114) من المسؤولين بالهيئات الحكومية عن إدارة الرياضة (المجلس الأعلى للرياضة - الرئاسة العامة للشباب) (133) من المسؤولين بالأندية عن إدارة الرياضة (رئيس النادي - عضو مجلس الإدارة - إداري - مدير فني - لاعب) و (74) من المسؤولين بالشركات عن الإدارة والتسويق) واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات كما تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ، الدرجة المقدرة ، النسبة المئوية ، معامل الارتباط. وأظهرت الدراسة أن الإعلام لم يلعب دوراً في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي - الإعلام لم يؤثر في جذب المجتمع نحو منتج رياضي بعينه - الأساليب التسويقية المستخدمة غير ناجحة . ضعف الدعم المقدم من الشركات للمؤسسات الرياضية الحكومية.

دراسة أبيلا (Apilad, 2003) هدفت التعرف على تحديات التمويل للأندية الرياضية في جامعة ميتشغان الأمريكية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب السجلات والملاحظة، والمقابلات الشخصية، مستخدماً

التكرارات والنسب المئوية في المعالجات الإحصائية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك قصور أو قلة من الدعم الحكومي للأندية والمنظمات، وأن هناك توجه نحو تقليل المصروفات، وكذلك توجيه التمويل الحكومي نحو خدمة الرعاية المجتمعية خصوصا الأطفال ونظم التعليم والصحة.

دراسة جرين ولد و فيرناندز بالبو (Greenwald, Fernandez Balboa, 1998) هدفت التعرف على تأثير شعبية الرياضة على استقطاب الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية نحو الرعاية الرياضية، وقد استخدم المنهج الوصفي، حيث تم تحليل التقارير التي وردت مؤخرا من مديري التسويق بإدارات التسويق الخاصة بالهيئات الرياضية والتي تحلل الاتجاهات الديموجرافية واتجاهات السوق، وذلك بالاستعانة بـ 14 فردا من مقدمي المعلومات يمثلون أربع مؤسسات، وهي أربعة منظمات تسويق رياضية، وأربعة من منظمات الرياضة الشعبية، وشركة نشر واحدة تعمل في المجال الرياضي، حيث أجريت مقابلات مطولة للتحقق من هذه التقارير، وتبسيط الضوء على الاتجاهات والقضايا الإضافية التي تؤثر على رعاية الرياضة على مستوى القاعدة الشعبية للرياضة، وكانت أهم النتائج أن الأغلبية من مقدمي المعلومات أكدوا على زيادة اهتمام الشركات الاستثمارية بالرعاية الرياضية كأداة تسويقية، كما أكدوا أيضا أن تلك الشركات تهتم برعاية الأحداث الرياضية ذات الشعبية التي يتم بثها عبر القنوات التليفزيونية الأرضية والفضائية.

دراسة "سكوت و وودز و بوكر ( Scott, Woods, Booker , 1998 ) بدراسة بعنوان "إعداد نموذج عملي للرعاية الرياضية لإدارة وتنفيذ برامج الرعاية الرياضية بفاعلية" ويهدف هذا البحث إلى فهم واستيعاب معظم ما قد تحقق فعلا على يد الباحث في مجال الرعاية الرياضية ووضعه في إطار إرشادي مفيد ومنطقي للمنظمات سواء المشاركة بالفعل أو التي تسعى إلى دخول هذا المجال، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة البحث في بعض الدراسات التي تم إجرائها في مجال الرعاية الرياضية بواسطة باحثين أكاديميين ، وكانت أهم النتائج أن الرعاية الرياضية تقوم على أساس تجاري وعلى أداة تسويقية راسخة تستخدمها الشركات الاستثمارية لتحقيق أغراضها على مستوى العالم، كما تم التوصل إلى نموذج عملي للرعاية الرياضية والذي يمثل المتطلبات الأساسية للاستخدام الفعال لوسائل الرعاية الرياضية لإنجاز الأهداف الاستثمارية للشركات التجارية والتي كان من أهمها دراسة الجدوى المالية والاقتصادية لعقود الرعاية الرياضية قبل الشروع في إبرامها.

#### منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي بصورته المسحية نظراً لملائمته لطبيعة الدراسة وأهدافها.

## مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من إداري وزارة الشباب والرياضة، وإداري الأندية الرياضية، وإداري الشركات الاقتصادية.

## عينه الدراسة:

تم اختيار عينه الدراسة من مجتمع الدراسة بالطريقة العمدية اشتملت على إداري وزارة الشباب والرياضة ولدا ربي الأندية الرياضية وإداري الشركات الاقتصادية حيث بلغ حجم العينة الكلي (77) فرداً موزعين كما يلي:

جدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث العدد والنسبة المئوية تبعا لمتغير الدراسة

| متغيرات الدراسة | فئات المتغير             | العدد | النسبة المئوية |
|-----------------|--------------------------|-------|----------------|
| نوع العينة      | إداري وزارة الشباب       | 14    | 18.18%         |
|                 | إداري الشركات الاقتصادية | 36    | 46.75%         |
|                 | إداري الأندية الرياضية   | 27    | 35.07%         |
| المؤهل العلمي   | بكالوريوس فما دون        | 64    | 83.11%         |
|                 | أعلى من البكالوريوس      | 13    | 16.89%         |
| الخبرة الإدارية | أقل من 5 سنوات           | 9     | 11.6%          |
|                 | من 5 - 10 سنوات          | 28    | 36.6%          |
|                 | أكثر من 10 سنوات         | 40    | 51.8%          |
| المجموع         |                          | 77    | 100%           |

## أداة الدراسة:

قام الباحث بتصميم استبيان لجمع البيانات بعد الاطلاع على مجموعه من المراجع والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث بحيث اشتمل الاستبيان بصورته الثابتة على (4) محاور وهي محور الوزارة, محور الشركات, محور الأندية, محور الإعلام, كما بلغ عدد فقرات الاستبيان (48) فقرة.

## جدول رقم (2) يبين محاور وفقرات الاستبيان

| م       | المحور       | عدد الفقرات |
|---------|--------------|-------------|
| 1       | محور الوزارة | 11          |
| 2       | محور الشركات | 13          |
| 3       | محور الأندية | 13          |
| 4       | محور الإعلام | 11          |
| المجموع |              | 48          |

## صدق الأداة :

تم التأكد من صدق الأداة (الاستبيان) وذلك بعرضه على مجموعه من المحكمين من أساتذة الكلية الحاصلين على شهادة الدكتوراه في التربية الرياضية حيث بلغ عددهم (5) محكمين وقد تم الأخذ بأرائهم في تعديل فقرات الاستبيان بالحذف والإضافة أو التعديل للفقرات أو المحاور حسب ما ارتأى المحكمون وبعد ذلك تم صياغة الاستبيان بشكله النهائي .

## ثبات الأداة :

للتأكد من ثبات الأداة تم حساب الاتساق الداخلي للفقرات باستخدام معادلة (كرونيباخ الفا) لبيان مدى انسجام وتناسق استجابات أفراد العينة على الاستبيان حيث بلغ معامل الثبات الكلي للأداة ( 0.93 ) وهذا المعامل يعد مرتفعاً ومقبولاً علمياً ويمكن الاعتماد عليه لتحقيق أهداف الدراسة والجدول التالي يوضح قيم معامل الثبات للأداة الكلية بطريقه (كرونيباخ الفا):

جدول رقم (3) يوضح معامل الثبات للاستبيان بطريقة كرونباخ ألفا

| الصدق | الفا كرونباخ |
|-------|--------------|
| 0.96  | 0.93         |

- تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي، لبيان تقديرات أفراد عينة الدراسة على محاور وفقرات الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (4) يوضح مقياس ليكرت ودرجات الموافقة

| 1                     | 2                 | 3                  | 4                 | 5                     |
|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| موافق بدرجة قليلة جدا | موافق بدرجة قليلة | موافق بدرجة متوسطة | موافق بدرجة كبيرة | موافق بدرجة كبيرة جدا |

- بناء على مقياس ليكرت تم اعتماد مستويات الاستجابة كالتالي:

2.5 - فأقل بدرجة قليلة .

2.51 - 3.49 بدرجة متوسطة.

3.5 - 5 بدرجة كبيرة.

#### الأساليب الإحصائية :

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- تحليل التباين الأحادي المتعدد (MANOVA).

- (كرونباخ ألفا) لبيان ثبات الأداة .

- اختبار شيفيه (Scheffe test) للمقارنات البعدية.

#### عرض ومناقشة نتائج السؤال الأول:

نص السؤال الأول على : ما أسباب عزوف الشركات الاقتصادية الوطنية عن دعم الأندية الرياضية اليمينية ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والجدول (5، 6، 7، 8، 9) توضح ذلك :

الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتقدير اللفظي لاستجابات أفراد العينة على أداة الدراسة . ن = 77

| المحاور          | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير اللفظي |
|------------------|-----------------|-------------------|----------------|
| الوزارة          | 3.26            | 0.72              | درجة متوسطة    |
| الشركات          | 3.34            | 0.84              | درجة متوسطة    |
| الأندية الرياضية | 2.94            | 0.90              | درجة متوسطة    |
| الإعلام الرياضي  | 3.04            | 0.81              | درجة متوسطة    |

• الدرجة العظمى (5 درجات)

من خلال الجدول (5) يتبين أن محور الشركات قد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (0.84) بينما جاء ثانيا محور الوزارة بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (0.72) أما ثالثا فكان محور الإعلام بمتوسط حسابي (3.04) وانحراف معياري (0.81) وفي المرتبة الأخيرة جاء محور الأندية الرياضية بمتوسط حسابي (2.94) وانحراف معياري (0.90) ومن الملاحظ أن جميع المحاور رغم تفاوتها في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية إلا أنها جاءت جميعها ضمن التقدير درجة متوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن وزارة الشباب والرياضة لا تعطي الأهمية اللازمة للتسويق الرياضي. فاعلمت مشاكل الأندية الرياضية في اليمن هو الجانب المادي (التمويل) للبرامج والأنشطة والخطط الرياضية، حيث تعتمد معظم الأندية الرياضية على مورد بسيط ووحيد وهو الدعم الحكومي من قبل وزارة الشباب والرياضة التي هي في الواقع مخصصات مالية لا تكفي لسد أبسط المتطلبات التدريبية لهذه الأندية ناهيك عن المنافسة والاحتراف والتسويق والنهوض بالرياضة وبالمستوى الفني لتلك الأندية، وهذا ما نلمسه باستمرار من شكاوي هذه الأندية من قلة الموارد والإمكانات المالية التي تجعل الأندية في بعض الأحيان عاجزة عن سد رواتب الإداريين والفنيين وأحيانا المكافآت البسيطة للاعبين. من هنا لزم على وزارة الشباب والرياضة والاتحادات الرياضية أن

تشجع الشركات الاقتصادية الخاصة على الاستثمار في المجال الرياضي وتبني ورعاية فرق وأندية رياضية ولاعبين وان تجعل من الرياضة هدفا لتسويق منتجاتها بما يعود بالنفع على الطرفين، ويجب وضع تشريعات ولوائح وقوانين تنظم عملية التسويق الرياضي والرعاية الرياضية بما يضمن حقوق جميع الأطراف، فغياب هذه التشريعات بلا شك لا يشجع الشركات على الاستثمار في هذا الجانب لأنه لا يوجد ضمانات ولا قوانين تنظم هذه العملية. وهذا ما تؤكده نتائج دراسة بخاري (2006) في هذا الصدد حيث أشار بنتيجة دراسة الوضع الحالي للاستثمار في الأندية الرياضية بالسعودية إلى عدم وجود قرارات من الهيئة العامة للشباب تحت على الاستثمار في الجانب الرياضي. ويرى الباحث أن الاهتمام الحكومي وتشجيع القطاع العام والخاص على الاستثمار في الجانب الرياضي وتشريع ووضع القوانين والتشريعات اللازمة لهذا الغرض من شأنه أن يشجع التسويق والاستثمار ويوفر إمكانيات مادية كبيرة للأندية الرياضية تمكنها من تنفيذ خططها الإستراتيجية باقتدار ويساعدها على المنافسة على كافة المستويات.

الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتقدير اللفظي لاستجابات أفراد العينة على محور

الوزارة . ن = 77

| م | الفقرة                                          | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير اللفظي |
|---|-------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|
| 1 | ضعف التشريعات واللوائح المنظمة للتسويق الرياضي. | 3.15            | 0.64              | درجة متوسطة    |
| 2 | عدم وضع أهداف وسياسات واضحة نحو التسويق الرياضي | 3.36            | 0.84              | درجة متوسطة    |
| 3 | ضعف تسويق الرياضة كوسيلة دعم للفرق الرياضية.    | 3.22            | 0.62              | درجة متوسطة    |
| 4 | عدم اهتمام القيادات الرياضية بعمليات التسويق.   | 3.28            | 0.71              | درجة متوسطة    |

|       |                                                                                             |      |      |             |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------------|
| 5     | افتقار الاتحادات والهيئات الرياضية للجان أو إدارات خاصة بالتسويق الرياضي.                   | 3.12 | 0.89 | درجة متوسطة |
| 6     | عدم وجود رؤية مستقبلية نحو التسويق الرياضي من إدارة الاتحادات.                              | 3.02 | 0.69 | درجة متوسطة |
| 7     | عدم وجود قواعد أساسية تحدد كيفية التعامل واتخاذ القرار في الأمور المتعلقة بالتسويق الرياضي. | 3.33 | 0.88 | درجة متوسطة |
| 8     | عدم الاهتمام بإصدار قرارات وزارية توجه المستثمر لعملية التسويق بالأندية الرياضية.           | 3.03 | 0.64 | درجة متوسطة |
| 9     | الافتقار إلى التشريعات القانونية التي تحمي المستثمرين في المجال الرياضي.                    | 3.78 | 0.80 | درجة كبيرة  |
| 10    | عدم تطبيق العقوبات عند مخالفة القانون.                                                      | 3.32 | 0.76 | درجة متوسطة |
| 11    | التشريعات واللوائح تحد من قدرات الأندية الرياضية.                                           | 3.25 | 0.85 | درجة متوسطة |
| الكلي |                                                                                             | 3.26 | 0.72 | درجة متوسطة |

• الدرجة العظمى (5 درجات)

من خلال الجدول (6) يتبين أن الفقرة التي نصت على "الافتقار إلى التشريعات القانونية التي تحمي المستثمرين في المجال الرياضي" قد حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.80)، بينما حصلت الفقرة التي نصت على "عدم وجود رؤية مستقبلية نحو التسويق الرياضي من إدارة الاتحادات" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.02) وانحراف معياري (0.69)، كما حصل محور الوزارة ككل على متوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (0.72) وهو يقع ضمن التقدير الموافقة بدرجة متوسطة. ويعزى ذلك أن وزارة الشباب والرياضة يقع على عاتقها الدور الكبير في تشجيع التسويق والاستثمار والرعاية الرياضية حيث

أنها صاحبة القرار، وهي التي تشرع وتضع القوانين واللوائح المنظمة والتي يتم تطبيقها من كافة الاتحادات والأندية الرياضية، من هنا نرى أن هناك تشريعات قد تكون غائبة أو مهمة أو لا يتم تطبيقها تتعلق بالتسويق والاستثمار الرياضي تجعل الشركات الاقتصادية تبتعد عن الاستثمار في المجال الرياضي وتتجه إلى تسويق منتجاتها بطرق أخرى رغم خصوبة المجال الرياضي وإقبال الجماهير على متابعة الرياضة والمباريات والأحداث الرياضية بشغف كبير وحضور حشود جماهيرية كبيرة . ويرى الباحث انه لتطور وتقديم الرياضة يجب أولاً التفكير في مصادر تمويل للأندية والاتحادات الرياضية وعدم الاعتماد على التمويل الحكومي وسن التشريعات والقوانين التي تشجع الشركات على التسويق والاستثمار ورعاية الفرق والأندية الرياضية بما يضمن ويكفل لها حقوقها وبما يعود بالنفع على كافة الأطراف.

الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتقدير اللفظي لاستجابات أفراد العينة على محور الشركات. ن = 77

| م | الفقرة                                                                       | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير اللفظي |
|---|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|
| 1 | ضعف الثقافة الرياضية لدى الشركات وأهمية التسويق في المجال الرياضي.           | 3.31            | 0.85              | درجة متوسطة    |
| 2 | الشركات لا تستغل إقبال وحب الجماهير لبعض الألعاب للتسويق لمنتجاتها بشكل كاف. | 3.56            | 0.72              | درجة كبيرة     |
| 3 | ضعف تجربة رعاية الشركات للأندية الرياضية في اليمن.                           | 3.80            | 0.94              | درجة كبيرة     |
| 4 | ضعف رعاية الشركات للمنشآت الرياضية في اليمن.                                 | 3.50            | 0.84              | درجة كبيرة     |
| 5 | ضعف اهتمام الشركات باللاعبين الموهوبين لعمليات التسويق الرياضي.              | 3.25            | 0.92              | درجة متوسطة    |
| 6 | عدم تحقيق التسويق الرياضي الاستفادة المرجوة                                  | 2.95            | 0.87              | درجة           |

| متوسطة      |      |      | للشركات والاتحادات.                                                                                          |    |
|-------------|------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| درجة متوسطة | 0.81 | 2.88 | عدم تواجد بعض إدارات التسويق بالشركات الوطنية.                                                               | 7  |
| درجة متوسطة | 0.78 | 3.05 | قلة وجود كوادر مؤهلة ومتخصصة للتسويق بالشركات.                                                               | 8  |
| درجة متوسطة | 0.86 | 3.45 | الشركات لا تقوم بدراسة السوق الرياضي بشكل جيد.                                                               | 9  |
| درجة متوسطة | 0.91 | 3.12 | الدعم المادي المقدم للمنافسة ضعيف ولم يحقق الهدف منه.                                                        | 10 |
| درجة متوسطة | 0.77 | 3.42 | عدم اقتناع المؤسسات التجارية بالرياضية وما يمكن أن تحققة عند استثمار مجالاتها.                               | 11 |
| درجة كبيرة  | 0.86 | 3.55 | عدم وضع الرياضة كمجال من مجالات الاستثمار ضمن الخطة الاستثمارية لبعض الشركات المؤثرة في عالم التجارة والمال. | 12 |
| درجة كبيرة  | 0.80 | 3.65 | تخوف رجال المال والأعمال من الاستثمار في المجال الرياضي.                                                     | 13 |
| درجة متوسطة | 0.84 | 3.34 | الكلي                                                                                                        |    |

• الدرجة العظمى (5 درجات)

من خلال الجدول (7) يتبين أن الفقرة التي نصت على " ضعف تجربة رعاية الشركات للأندية الرياضية في اليمن " قد حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (0.94) بينما حصلت الفقرة التي نصت على " عدم تواجد بعض إدارات التسويق بالشركات الوطنية " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي

(2.88) وانحراف معياري (0.81)، كما حصل محور الشركات ككل على متوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (0.84) وهو يقع ضمن التقدير الموافقة بدرجة متوسطة.

ويظهر من خلال النتيجة أن الشركات الاقتصادية الوطنية لا تعطي الرياضة كمجال من مجالات التسويق لمنتجاتها اهتمام كبير، لأنها لا تضع ذلك في خططها التسويقية لمنتجاتها، وهذا يعود لغياب الفهم الواضح والدور الكبير التي تلعبه الرياضة والبطولات الرياضية وعدد الجماهير الغفيرة التي تشاهد المباريات في الملاعب أو على شاشات التلفزيون، وهذا بالطبع قد يعود أيضا لعدم وجود التغطية الإعلامية المناسبة والمسوقة للمباريات والبطولات الرياضية بالشكل المطلوب، وعدم وجود خطط تسويقية لدى الأندية ذاتها تستطيع من خلالها استقطاب وإقناع الشركات بالاستثمار والرعاية للأندية واللاعبين والأحداث الرياضية. كما أن ضعف الثقافة الرياضية وعدم اقتناع مسؤولي تلك الشركات بجدوى الاستثمار في المجال الرياضي، وضعف تجربة الشركات في هذا المجال أدى إلى عزوف تلك الشركات عن تبني أو رعاية الفرق والأندية الرياضية. كما يرى الباحث أن ضعف المستوى الفني للفرق والأندية الرياضية اليمنية وتذبذب أداء هذه الأندية من موسم إلى آخر من العوامل التي لا تشجع الشركات الاقتصادية على الاستثمار ورعاية هذه الأندية . وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الحبيب (2006) التي أشارت إلى ضعف الدعم المقدم من الشركات للمؤسسات الرياضية الحكومية. بينما تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة جرين ولد و فيرناندز بالبو (Fernandez-Balboa, 1998) التي أشارت إلى زيادة اهتمام الشركات الاستثمارية بالرعاية الرياضية كأداة تسويقية، كما أن تلك الشركات تهتم برعاية الأحداث الرياضية ذات الشعبية التي يتم بثها عبر القنوات التليفزيونية الأرضية والفضائية. ويعزو الباحث هذه الاختلاف إلى اختلاف البيئة التي أجريت فيها الدراسة فالولايات المتحدة الأمريكية من الدول العظمى في المجال الاقتصادي والرياضي، وبلا شك أن الشركات الأمريكية لها السبق في الرعاية والتسويق في المجال الرياضي.

الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتقدير اللفظي لاستجابات أفراد العينة على محور

الأندية الرياضية . ن = 77

| م | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير اللفظي |
|---|--------|-----------------|-------------------|----------------|
|---|--------|-----------------|-------------------|----------------|

|    |                                                                                         |      |      |             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------------|
| 1  | الأندية لم تستغل حب وإقبال الجماهير على بعض الألعاب بشكل امثل.                          | 2.91 | 0.96 | درجة متوسطة |
| 2  | الأندية لم تستغل الإعلام بشكل جيد للترويج للاعبين ولفرقها.                              | 3.05 | 0.90 | درجة متوسطة |
| 3  | الأندية لم تقدم لاعبيها بشكل امثل كعامل جذب للتسويق الرياضي.                            | 2.75 | 0.94 | درجة متوسطة |
| 4  | الأندية تعتمد على رجال الأعمال والهبات لتغطية نفقاتها وترضية اللاعبين.                  | 2.84 | 0.86 | درجة متوسطة |
| 5  | الأندية لا تعطي حق استثمار إحدى الألعاب أو اللاعبين للشركات.                            | 2.78 | 0.95 | درجة متوسطة |
| 6  | الأندية تفتقد للقيادة التي تمكنها من التخطيط المستقبلي الجيد للنادي.                    | 2.85 | 0.86 | درجة متوسطة |
| 7  | الأندية ليس لديها منظومة لرعاية اللاعبين اجتماعيا أو ماديا.                             | 3.11 | 0.89 | درجة متوسطة |
| 8  | الأندية لا تهتم بتسويق منشآتها الرياضية.                                                | 3.06 | 0.93 | درجة متوسطة |
| 9  | عدم وضع أهداف تربوية وسلوكية بجانب الكسب المادي من شأنه إنجاح عملية التسويق الرياضي.    | 3.09 | 0.99 | درجة متوسطة |
| 10 | عدم منح الحرية للهيئات الرياضية لاستثمار إمكانياتها بشكل جيد لتغطية نفقاتها ومصروفاتها. | 3.25 | 0.78 | درجة متوسطة |
| 11 | ضعف عملية الاحتراف الرياضي بما يضمن عائد                                                | 3.31 | 0.81 | درجة        |

|                |      |      |                                                                       |    |
|----------------|------|------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| متوسطة         |      |      | مادي كبير للنادي.                                                     |    |
| درجة<br>متوسطة | 0.87 | 2.56 | عدم وجود مختصين في التسويق الرياضي في الاتحادات والأندية الرياضية.    | 12 |
| درجة<br>متوسطة | 0.92 | 2.61 | عدم وجود قوانين ولوائح تنظم عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية. | 13 |
| درجة<br>متوسطة | 0.90 | 2.94 | الكلية                                                                |    |

• الدرجة العظمى (5 درجات)

من خلال الجدول (8) يتبين أن الفقرة التي نصت على " ضعف عملية الاحتراف الرياضي بما يضمن عائد مادي كبير للنادي" قد حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.31) وانحراف معياري (0.81) بينما حصلت الفقرة التي نصت على " عدم وجود مختصين في التسويق الرياضي في الاتحادات والأندية الرياضية. على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.61) وانحراف معياري (0.92)، كما حصل محور الأندية الرياضية ككل على متوسط حسابي (2.94) وانحراف معياري (0.90) وهو يقع ضمن التقدير الموافقة بدرجة متوسطة.

ويرى الباحث أن ضعف الاحتراف الرياضي أو انعدامه في الأندية الرياضية اليمينية يؤثر أولاً على المستوى الفني للاعبين وللفرق الرياضية، ويمنعها من الاحتكاك بفرق ولاعبين ذوي مستويات عالية من أندية ودول مختلفة بما يسهم في رفع الأداء الفني للاعبين وللأندية الرياضية وبالتالي يقود إلى تطور الرياضة ككل، إلا أن شح الإمكانيات المادية وقلة وجود مصادر التمويل للأندية الرياضية يعمل على إعاقة عملية الاحتراف الرياضي. ومن هنا يقع على عاتق إدارات الأندية الرياضية التخطيط على رفع المستوى الفني للاعبين والفرق الرياضية ووضع خطط تنافسية ذات مستوى عال يجعل من هذه الأندية عوامل جذب للشركات الاقتصادية والتجارية على التسويق والاستثمار وتبني ورعاية اللاعبين والفرق الرياضية. حيث تشير نتائج دراسة عبد القادر (2009) أن نظام الرعاية الرياضية يعمل على توفير الإمكانيات الضرورية والإضافية لإقامة الأنشطة الرياضية، وأن الرعاية الرياضية تؤثر إيجابياً في مقومات النهوض بالرياضة والحركة الرياضية .

الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتقدير اللفظي لاستجابات أفراد العينة على محور

الإعلام الرياضي . ن = 77

| م | الفقرة                                                                                             | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير اللفظي |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|
| 1 | ضعف اهتمام الإعلام بالتسويق الرياضي.                                                               | 3.15            | 0.65              | درجة متوسطة    |
| 2 | عدم الاهتمام بعمل عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني.                                                   | 3.02            | 0.87              | درجة متوسطة    |
| 3 | قلة الوقت المستغرق للدعاية والإعلان.                                                               | 3.17            | 0.74              | درجة متوسطة    |
| 4 | عدم اختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمة الرياضية.                                              | 2.85            | 0.91              | درجة متوسطة    |
| 5 | عدم وضع شروط خاصة ومشجعة للتغطية التلفزيونية للمباريات والبطولات.                                  | 3.22            | 0.80              | درجة متوسطة    |
| 6 | عدم الإعلان عن الخدمة الرياضية أثناء البث التلفزيوني للمباريات والبطولات الهامة الدولية والعالمية. | 2.91            | 0.82              | درجة متوسطة    |
| 7 | الإعلام لم يلعب دورا في تعريف المجتمع نحو منتج رياضي بعينه.                                        | 2.98            | 0.86              | درجة متوسطة    |
| 8 | عدم استخدام وسائل متنوعة للدعاية والإعلان عن الأحداث الرياضية.                                     | 2.85            | 0.75              | درجة متوسطة    |
| 9 | عدم استخدام التقنيات الحديثة عند الإعلان عن الخدمة                                                 | 2.97            | 0.77              | درجة           |

| الرياضية. |                                                       |      | متوسطة      |
|-----------|-------------------------------------------------------|------|-------------|
| 10        | عدم وجود قنوات إعلامية خاصة بالرياضة.                 | 3.26 | 0.84        |
| 11        | الإعلام لم يلعب الدور المناط به تجاه التسويق الرياضي. | 3.11 | 0.90        |
| الكلية    |                                                       | 3.04 | 0.81        |
|           |                                                       |      | درجة متوسطة |

• الدرجة العظمى (5 درجات)

من خلال الجدول رقم (9) يتبين أن الفقرة التي نصت على " عدم وجود قنوات إعلامية خاصة بالرياضة " قد حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (0.84) بينما حصلت الفقرة التي نصت على "عدم استخدام وسائل متنوعة للدعاية والإعلان عن الأحداث الرياضية" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.85) وانحراف معياري (0.75)، كما حصل محور الإعلام الرياضي ككل على متوسط حسابي (3.04) وانحراف معياري (0.81) وهو يقع ضمن التقدير الموافقة بدرجة متوسطة. ويرى الباحث أن الإعلام الرياضي والتسويق الرياضي عمليتان متلازمتان فالرياضة يتم التسوق لها من خلال الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة، إلا أن عدم وجود قناة رياضية خاصة تغطي الأحداث والبطولات والأخبار الرياضية كما يجب يشكل عائقاً أمام تقدم الرياضة ، حيث انه لا يكفي أن تخصص للرياضة ساعة أسبوعياً أو برامج رياضية محددة أو أن يتم ذلك عبر نشرات الأخبار الرئيسية، فنقل الأحداث الرياضية وإظهار الرياضة والأندية واللاعبين بشكل جيد وكما يجب من شأنه أن يفتح الباب أمام الشركات الاقتصادية لتسويق سلعها ومنتجاتها عبر قنوات الرياضة أولاً ناهيك عن رعاية الفرق واللاعبين . وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الحبيب (2006) التي أظهرت أن الإعلام لم يلعب دوراً في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي، كما أشارت إلى أن الإعلام لم يؤثر في جذب المجتمع نحو منتج رياضي بعينه، كما أن الأساليب التسويقية المستخدمة غير ناجحة .

## عرض ومناقشة نتائج السؤال الثاني:

نص السؤال الثاني : هل هناك فروق دالة إحصائية في أسباب عزوف الشركات الاقتصادية الوطنية عن دعم الأندية الرياضية تبعاً لمتغيرات (نوع العينة، المؤهل العلمي، الخبرة) ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل التباين المتعدد (MANOVA) كما هو موضح بالجدول رقم (10):

| الدلالة الإحصائية | قيمة ف | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | المحاور          | مصدر التباين  |
|-------------------|--------|----------------|--------------|----------------|------------------|---------------|
| 0.553             | 0.600  | 0.185          | 2            | 0.370          | الوزارة          | نوع العينة    |
| 0.047             | 20712  | 1.090          | 2            | 2.180          | الشركات          |               |
| *0.003            | 1.819  | 0.786          | 2            | 1573           | الأندية الرياضية |               |
| 0.845             | 0.158  | 0.095          | 2            | 0.189          | الإعلام الرياضي  |               |
| 0.269             | 1.246  | 0.385          | 1            | 0.385          | الوزارة          | المؤهل العلمي |
| 0.656             | 0.524  | 0.168          | 1            | 0.168          | الشركات          |               |
| 0.929             | 0.047  | 0.032          | 1            | 0.032          | الأندية الرياضية |               |
| 0.699             | 0.316  | 0.202          | 1            | 0.202          | الإعلام الرياضي  |               |
| 0.746             | 0.120  | 0.033          | 2            | 0.033          | الوزارة          | الخبرة        |
| 0.079             | 3.216  | 1.237          | 2            | 1.237          | الشركات          |               |
| 0.138             | 3.605  | 1.300          | 2            | 1.300          | الأندية الرياضية |               |
| 0.370             | 0.819  | 0.457          | 2            | 0.457          | الإعلام الرياضي  |               |
|                   |        | 0.302          | 71           | 15.96          | الوزارة          | الخطأ         |
|                   |        | 0.290          | 71           | 14.501         | الشركات          |               |
|                   |        | 0.385          | 71           | 19.236         | الأندية الرياضية |               |
|                   |        | 0.341          | 71           | 17.093         | الإعلام الرياضي  |               |
|                   |        |                | 76           | 406.35<br>1    | الوزارة          | الكلية        |
|                   |        |                | 76           | 312.94<br>8    | الشركات          |               |
|                   |        |                | 76           | 396.38<br>7    | الأندية الرياضية |               |
|                   |        |                | 76           | 415.10<br>3    | الإعلام الرياضي  |               |

الجدول رقم ( 10 ) تحليل التباين المتعدد للفروقات بين تقديرات أفراد العينة على محاور الدراسة والأداة الكلية

• ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )

من خلال الجدول رقم (10) يتبين عدم وجود فروق دالة إحصائية في أسباب عزوف الشركات الاقتصادية الوطنية عن دعم الأندية الرياضية تبعا لمتغيرات الخبرة الإدارية والمؤهل العلمي والسبب قد يعود إلى تقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول تلك الأسباب، كما يعتقد الباحث أن متغير الخبرة الإدارية لا يقاس بالسنوات فقط وإنما بمدى تمكن الفرد من اكتساب الخبرة بما تتضمنه من معارف ومعلومات ومهارات، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع نتائج دراسة بدر (2008) التي أشارت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغيرات الخبرة والمؤهل العلمي في نظرة أفراد العينة نحو التسويق الرياضي.

كما يتبين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) في محور الوزارة تبعا لمتغير نوع العينة (إداريو وزارة الشباب والرياضة، إداريو الشركات الاقتصادية، إداريو الأندية الرياضية)، ولتحديد اتجاه تلك الفروق تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية كما هو موضح بالجدول التالي.

الجدول رقم ( 11 ) نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للفروق بين تقديرات أفراد العينة على محور الوزارة حسب متغير نوع العينة:

| نوع العينة                   | إداريو الأندية الرياضية | إداريو وزارة الشباب والرياضة | إداريو الشركات الاقتصادية |
|------------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------------|
| المتوسط الحسابي              | 3.44                    | 3.18                         | 3.25                      |
| إداريو الأندية الرياضية      | 3.44                    | *0.021                       | *0.042                    |
| إداريو وزارة الشباب والرياضة | 3.18                    |                              | 0.36                      |
| إداريو الشركات الاقتصادية    | 3.25                    |                              |                           |

من خلال الجدول رقم (11) يتبين أن هناك فروق دالة إحصائية بين متوسط تقديرات (إداريي الأندية الرياضية) من جهة، (وإداريي الشباب والرياضة والشركات الاقتصادية) من جهة أخرى، ولصالح إداريي الأندية الرياضية. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الأندية هم أكثر فئات عينة الدراسة المعنيين بالموضوع نظرا لما تعانيه

إدارات الأندية الرياضية من شح وعجز مالي كبير عن تغطية وسد احتياجاتها حتى تستطيع إقامة النشاط الوحيد في النادي المتمثل بدوري كرة القدم العام وإهمال باقي الألعاب والأنشطة وأحيانا الفئات العمرية المختلفة نظرا لقلة الدخل المادي وعدم وجود إمكانيات ومنشآت خاصة بالأندية الأمر الذي يمثل تحديا واضحا لهذه الأندية في الاستمرار والتطور والتقدم والمنافسة، وبالتالي وجود استثمارات ورعاية رياضية من قبل القطاع الخاص يمثل حلا لكل المشاكل المالية التي تعانيها الأندية وهو السبيل الوحيد للنهوض بالرياضة اليمينية وتمكين الأندية الرياضية من تغطية كل احتياجاتها حتى تستطيع وتتمكن من العمل بشكل مؤسسي يمكنها من النهوض والتطور والمنافسة.

## الاستنتاجات:

- هناك عزوف للشركات الاقتصادية الوطنية عن دعم الأندية الرياضية بدرجة متوسطة على جميع محاور الدراسة.
- تطابق وجهات نظر أفراد العينة حول أسباب عزوف الشركات الاقتصادية عن دعم الأندية الرياضية بغض النظر عن مؤهلاتهم العلمية وسنوات الخبرة الإدارية.
- تختلف استجابات أفراد العينة حول أسباب عزوف الشركات الاقتصادية عن دعم الأندية الرياضية تبعا لمتغير الوزارة بين إداري الأندية الرياضية من جهة وإداري الوزارة والشركات الاقتصادية من جهة أخرى ولصالح إداري الأندية الرياضية.

## التوصيات:

- ضرورة سن القوانين والتشريعات التي تنظم عملية التسويق الرياضي وتشجع القطاع الخاص على الاستثمار وتضمن حقوق كافة الأطراف.
- تشجيع الشركات الوطنية على عمل دراسات وأبحاث عن جدوى الاستثمار في المجال الرياضي.
- ضرورة قيام الإعلام بواجبه في نشر الوعي والثقافة عن أهمية التسويق الرياضي ولعب دور اكبر في هذا الجانب.
- عقد دورات تدريبية وورش عمل للعاملين في الاتحادات الرياضية والأندية الرياضية لبيان أهمية التسويق الرياضي وما يقدمه من منفعة متبادلة بين الشركات والهيئات الرياضية.

## المراجع:

- إبراهيم، حلمي (1995) عرض عام لمشاكل تمويل و تسويق الرياضة في الولايات المتحدة، المؤتمر العلمي، التنمية البشرية و اقتصاديات الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- إبراهيم، محمد كامل (2000) المسار الاقتصادي المصري من الشمولية إلى الخصخصة، مركز المعلومات و الوثائق، جريدة الأهرام، القاهرة، 2000م.
- بخاري، عبد اللطيف (2000) التسويق الرياضي في فن الإدارة "دور الإدارة في تطوير الحركة الرياضية للألفية الثالثة". جامعته البحرين ،الندوة العلمية الأولى.
- بخاري، عبد اللطيف (2006) دراسة الوضع الحالي للاستثمار في الأندية الرياضية السعودية، مجلة نظريات وتطبيقات، العدد (60)، الإسكندرية، مصر.
- بدر، فؤاد خليل (2008) دراسة تحليلية تقييمية لتجربتي الاحتراف والتسويق الرياضي في لعبة كرة القدم بالمملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه، الجامعة الأردنية، عمان الأردن.
- الحبيب ، محمد مصطفى (2006) استراتيجيه مقترحه للتسويق الرياضي في الدول العربية). رسالة ماجستير. جامعة حلوان.
- حمدان، ساري احمد و عيسى، سهى أديب (1995) أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن ، المؤتمر العلمي الدولي، التنمية البشرية واقتصاديات الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- الخولي، أمين أنور (1995) الرياضة والمجتمع ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد 216.
- الشافعي، حسن احمد و حجازي، عبد المنعم (2009) إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية.
- عبد الرحيم، أشرف عبد المعز (1996) تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان.
- عبد القادر، عمرو فاروق (2009) نموذج مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- كامل، حسام رضوان (2000) اقتصاديات الاتحادات الرياضية الاولمبية المصرية "دراسة تحليلية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان.

Apilad. C, 2003 Sport club challenges U.S.A. Funding, Amazon.com. U.S.A : Western Herald.

Greenwald,-L; Fernandez-Balboa,-J.-M: Trends in the sport marketing industry and in the demographics of the United States: their effect on the strategic role of

grassroots sport sponsorship in corporate America, JOURNAL: Sport-marketing-quarterly-(Morgantown, W.Va.) 7(4), U.S.A, Dec 1998

Martin Beck-Burridge & Jeremy Walton (2005) Sports Sponsorship and Brand Development, Palgrave.

Scott, Woods, Booker, (1998) Sport sponsorship should a process model for the effective implementation and management of sport sponsorship programmers, JOURNAL: Sport-marketing-quarterly-(Morgantown, W.Va.) 7(4), U.S.A, Dec 1998.

Wim Lagae, (2008) Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective, financial times prentice hall, England.