



جامعة البحرين
كلية التربية
قسم التربية الرياضية
برنامج ماجستير التربية الإدارة الرياضية



واقع التسويق الرياضي في الأندية و الاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية

إعداد

شريف علي مكي آل زاير

إشراف

أ.د. عادل محمد النشار
أستاذ الإدارة الرياضية بقسم التربية الرياضية
د. فيصل الملا عبد الله
أستاذ مشارك بقسم التربية الرياضية
جامعة البحرين - كلية التربية - قسم التربية الرياضية

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة ماجستير التربية في الإدارة الرياضية

ربيع الثاني 1425 هـ

يونيو 2004 م



قرار لجنة المناقشة والحكم على رسالة الماجستير في التربية الرياضية
تخصص الإدارة الرياضية

اسم الطالب: شريف على مكي آل زاير

عنوان الرسالة: "واقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضي بالمملكة العربية السعودية".

تخصص: ماجستير التربية الرياضية تخصص الإدارة الرياضية

اجتمعت لجنة المناقشة والحكم يوم السبت الموافق 26 يونيو 2004 بقاعة رقم (47)، وبعد مناقشة الطالب المذكور علناً تبين لأعضاء اللجنة استيفاء الرسالة لشروط البحث العلمي، وعلية توصي اللجنة منح الباحث درجة الماجستير في التربية الرياضية تخصص الإدارة الرياضية.
وتوصي اللجنة

أعضاء لجنة المناقشة والحكم

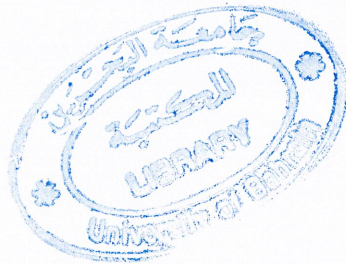
الاسم	الوظيفة	التوقيع
1- أ.د. عادل محمد النشار	مشرفاً على الرسالة	
2- د. فيصل الملا عبدالله	مشرفاً على الرسالة	
3- أ.د. عبداللطيف بخاري	ممتحناً خارجياً	
4- د. هادي حسن الخاجة	ممتحناً داخلياً	

الإهداء.....

إلى ذكري المرحوم والدي...
و إلى والدتي العزيزة...
و إلى زوجتي الحبيبة...

تقديراً وعرفاناً لهم جميعاً

الباحث



الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء
و المرسلين سيدنا و حبيب قلوبنا أبي القاسم محمد صلى
الله عليه وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين..

يتقدم الباحث بخالص الشكر والامتنان لكل من ساهم في إنجاح هذا
البحث العلمي ويحص بالشكر و التقدير للأستاذ الدكتور عادل النشار، و
الدكتور الفاضل / فيصل الملا عبدالله، والى لجنة الدراسات العليا وقسم
التربية الرياضية بكلية التربية - جامعة البحرين على الجهد الدؤوب
لإظهار هذه البحث العلمي إلى حيز الوجود، كما لا يتسع للباحث إلا أن
يتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء هيئة التدريس بالأقسام الأكاديمية، وإلى
جميع أساتذتي لما تلقيته منهم من منهجية وأخلاقيات البحث العلمي
فضلا عن تشجيعهم ودعمهم المستمر وتقديم يد العون في كل الأوقات
شاكر ومقدرا حسن تعاونهم.

والله ولي التوفيق.

الباحث

ملخص الدراسة

واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية

إعداد

شريف علي مكي آل زاير

إشراف

د. فيصل الملا عبد الله

أ.د. عادل محمد النشار

أستاذ مشارك بقسم التربية الرياضية

أستاذ الإدارة الرياضية بقسم التربية الرياضية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي من خلال التعرف على (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)، الوسائل والأساليب التسويقية والتعرف على أهم الأنشطة والألعاب الرياضية المناسبة للتسويق الرياضي) في بعض الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر إدارات الأندية والاتحادات إلى جانب ذلك فإن الدراسة الحالية هدفت إلى التعرف على الاختلاف في واقع التسويق الرياضي تبعاً لمتغيرات عينة الدراسة المنصب الإداري، الدرجة العلمية، عدد سنوات الخبرة.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي للملاءمة الأهداف وطبيعة الدراسة، كما تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية من أعضاء مجالس الإدارات في الأندية والاتحادات السعودية والمسجلة رسمياً في الرئاسة العامة لرعاية الشباب حيث بلغت مجموع العينة من أعضاء مجالس إدارة الاتحادات الرياضية (70) من أصل (96) ومجموع أعضاء مجالس إدارة الأندية (240) من أصل (612) ليكون المجموع الكلي (310) من أصل 708 لتصبح نسبة العينة إلى المجتمع الكلي (34.8%).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مفهوم وأهمية التسويق الرياضي بالنسبة لأعضاء مجالس الإدارات في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية كان مفهوماً إيجابياً إذ إن الجميع يدرك هذا المفهوم والأهمية بالإضافة إلى

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء.....	ب
الشكر والتقدير.....	ت
الملخص.....	ث
الفهرس.....	ج
قائمة الجداول.....	ذ
قائمة الملاحق.....	ز

الفصل الأول

مشكلة وخلفية الدراسة

2	■ مقدمة الدراسة.....
6	■ مشكلة الدراسة.....
7	■ أهداف الدراسة.....
9	■ تساؤلات الدراسة.....
10	■ أهمية الدراسة.....
11	■ حدود الدراسة.....
12	■ مصطلحات الدراسة.....

الفصل الثاني

الإطار النظري و الدراسات السابقة

15	الإطار النظري.....
60	الدراسات السابقة.....
60	■ الدراسات العربية.....
68	■ الدراسات الأجنبية.....
72	■ التعليق على الدراسات السابقة.....

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة

- 74 منهج الدراسة. ■
- 74 مجتمع الدراسة. ■
- 74 عينة الدراسة. ■
- 76 أدوات جمع البيانات. ■
- 80 خطوات إجراء الدراسة. ■
- 81 المعالجة الإحصائية. ■

الفصل الرابع

عرض النتائج

- 83 عرض نتائج السؤال الأول. ■
- 91 عرض نتائج السؤال الثاني. ■
- 92 عرض نتائج السؤال الثالث. ■
- 95 عرض نتائج السؤال الرابع. ■
- 97 عرض نتائج السؤال الخامس. ■
- 99 عرض نتائج السؤال السادس. ■

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة و الاستخلاصات والتوصيات

- 104 مناقشة نتائج السؤال الأول. ■
- 107 مناقشة نتائج السؤال الثاني. ■
- 110 مناقشة نتائج السؤال الثالث. ■
- 111 مناقشة نتائج السؤال الرابع. ■
- 112 مناقشة نتائج السؤال الخامس. ■
- 113 مناقشة نتائج السؤال السادس. ■
- 114 الاستنتاجات. ■
- 122 التوصيات. ■

المراجع والملاحق

- 128 ■ المراجع العربية.
- 129 ■ المراجع الأجنبية.
- 123 ■ الملاحق.

قائمة الجداول

الجدول	الصفحة
1. توزيع عينة الدراسة من حيث اسم الهيئة الرياضية.....	75
2. توزيع عينة الدراسة من حيث المنصب الإداري.....	75
3. توزيع عينة الدراسة من حيث الدرجة العلمية.....	75
4. توزيع عينة الدراسة من حيث عدد سنوات الخبرة.....	76
5. يبين عدد محاور الاستبيان في الصورة الأولى والصورة النهائية.....	79
6. معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبيان.....	79
7. مجموع الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والمستبعدة والمعالجة إحصائياً..	80
8. يبين معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبيان.....	84
9. يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لواقع التسويق الرياضي من خلال (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي).....	85
10. يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لواقع التسويق الرياضي من خلال (اللوائح والقوانين المنظمة للرياضة).....	87
11. يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لواقع التسويق الرياضي من خلال (أنشطة التسويق(المزيج التسويقي)).....	88
12. يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لواقع التسويق الرياضي.....	90
13. يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للأنشطة الرياضية المفضلة للتسويق الرياضي.(الوسائل والأساليب التسويقية المفضلة).....	93
14. يوضح نتائج اختبار "ت" لعينتين مستقلتين واقع التسويق الرياضي تبعا لمتغير قطاع العينة.....	96
15. يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لواقع التسويق الرياضي تبعا لمتغير المنصب الإداري.....	97
16. يوضح نتائج اختبار شفهي للمقارنات البعدية لمجال الأنشطة التسويقية تبعا لمتغير المنصب الإداري.....	98

17	. يوضح نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية لمجال الأساليب الوسائل تبعا
99	لمتغير المنصب الإداري.....
18	. يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لواقع التسويق الرياضي تبعا
100	لمتغير عدد سنوات الخبرة.....
19	. يوضح نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية الأهمية تبعا لمتغير عدد
101	سنوات الخبرة.....
20	. يوضح نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية اللوائح والقوانين تبعا لمتغير
101	عدد سنوات الخبرة.....
21	. يوضح نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية الأنشطة التسويقية تبعا
102	لمتغير عدد سنوات الخبرة.....
22	. يوضح نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية الوسائل والأساليب تبعا
102	لمتغير عدد سنوات الخبرة.....

قائمة الملاحق

الصفحة	رقم
132	1
133	2
135	3
136	4
146	5
153	6

الفصل الأول

مشكلة وأهمية الدراسة

مقدمة الدراسة.

مشكلة الدراسة.

أهداف الدراسة.

تساؤلات الدراسة.

أهمية الدراسة.

حدود الدراسة.

مصطلحات الدراسة.

الفصل الأول

مشكلة الدراسة

مقدمة الدراسة:

إن الرياضة و ما يرتبط بها من مجالات كالصحة و التربية و التدريب و الترويج عبارة عن مجموعة من المجالات المتحالفة و المترابطة التي تشكل فيما بينها ما يمكن اعتباره نظاماً أو نسقاً اجتماعياً يمثل مركباً ثقافياً بارزاً و مؤثراً في الفرد و المجتمع إلى أن وصل الأمر فأصبحت ممارسة الأنشطة البدنية و الرياضية ضمن البرنامج اليومي لكثير من الأفراد ، وقد ساعد على ذلك عدة عوامل:

أولاً: الشعبية التي تتمتع بها الرياضة.

وثانياً: تبدل وجهة نظر الناس و المجتمع نحو الرياضة و الأنشطة البدنية من ناحية أخرى. بالإضافة إلى التطورات الأخيرة التي شهدتها كافة القطاعات الرياضية، فضلاً عن استخدام الرياضة للأسلوب العلمي السليم في معالجة الأمور و المشاكل التي تواجه المجال الرياضي.

وكذلك القوة التي تتمتع بها وسائل الإعلام من تعدد في القنوات الفضائية، و القنوات المتخصصة في المجال الرياضي و الترويجي، و سهولة التقاطها في أي مكان حيث تعرض الأحداث الرياضية و أخبارها مباشرة من موقع الحدث مما يُمكن أكثر من نصف سكان العالم من متابعة هذه الأحداث الرياضية العالمية و المحلية على الهواء مباشرة. (بدوي، 2001).

وهناك بعض المؤشرات و الدلالات السياسية غير المباشرة التي شجعت على الاهتمام بالمجال الرياضي، ولعل من أهم هذه المؤشرات هو تسابق الدول على استضافة البطولات و الدورات الرياضية على أراضيها وبين جمهورها لتحقيق بعض المكاسب المادية و الأهداف المختلفة، مثل توسيع رقعة التعرف على الدولة أو تشجيع السياحة إليها أو تسويق بعض البضائع والأجهزة، وإظهار مدى استقرارها ومدى ما وصلت إليه من تقدم في كافة المجالات فكانت النتيجة الطبيعية لكل هذه الأمور أن ازدادت الميزانيات المخصصة للأنشطة الرياضية في كل دول العالم وفقاً للمستوى الاقتصادي للدولة، فالرياضة ظاهرة اجتماعية صحية وثيقة الصلة بالحياة الاقتصادية. (بدوي، 2001).

وبما أن مصادر الدعم والتمويل في المجال الرياضي تختلف باختلاف النظم السياسية والاقتصادية التي تعمل بها المؤسسات الرياضية، ظهرت هناك نماذج متعددة من أشكال الدعم والتمويل الرياضي في كل من هذه النظم، ففي حين نجد أن الطابع التجاري يسيطر على المؤسسات والهيئات الرياضية في العديد من الدول التي تمارس النظام الاقتصادي الحر كما هو الحال في أوروبا وأمريكا الشمالية والجنوبية بحيث تشكل عائدات الاستثمارات التجارية وعائدات الاحتراف وحقوق الرعاية والإعلان والبث التلفزيوني للأحداث الرياضية المورد الرئيسي لتمويل الرياضة في كل هذه الأقطار، بينما نجد أن الدولة كانت مصدر التمويل الوحيد لهذه الهيئات في الدول التي تخضع للنظام الشيوعي الذي كان يمنع الاحتراف في الرياضة ويهدف إلى استغلال الرياضة لأغراض سياسية.

و أما في دول العالم الثالث فإننا نجد نماذج متعددة لتمويل هذه الهيئات الرياضية، تتفاوت فيها نسب الدعم الذي تقدمه الدولة، و الدعم الذي توفره عائدات الاستثمارات التجارية، وممارسة الاحتراف وعائدات الإعلان في ومن خلال الأنشطة الرياضية،

وكذلك الدعم المادي المقدم لهذه الهيئات الرياضية من الوسط الاجتماعي الذي تعمل فيه عن طريق الهبات والتبرعات واشتراكات أعضاء الشرف، بالإضافة إلى مشاركة بعض المؤسسات الصناعية والاقتصادية في عملية الدعم والرعاية والتمويل للفعاليات الرياضية، إلا أنه من الملاحظ أن قلة من المؤسسات والهيئات الرياضية هي التي تحسن استثمار هذا الدعم.

وبالنظر خارج الحدود فإن الأمر يختلف عندما نكتشف من حولنا أن مشاركة هذه المؤسسات الاقتصادية والتجارية في دعم الأنشطة الرياضية قد تعدى مفهوم اللوحة الدعائية أو الفقرة الإعلانية إلى ما هو أعم وأشمل من ذلك بكثير، بل أصبح التسويق الرياضي صناعة حديثة و فرعاً رئيسياً من فروع الاقتصاد والتجارة تعتمد عليه الدول في اقتصادها حيث أصبحت رعاية وتسويق رياضة معينة أو حدث رياضي أو فريق رياضي أو حتى لاعب أحد أهم المقومات الاقتصادية في الدولة سواء على المستوى المحلي أو الدولي. (فارس، 1997).

فعندما نظمت الولايات المتحدة الأمريكية دورة الألعاب الأولمبية في لوس أنجلوس عام 1984 أعلن رئيس اللجنة المنظمة عن عدم الحاجة للدعم المالي المقدم من الحكومة وأعلن عن الاعتماد الكامل على الرعاية التجاري والتمويل والدعم لهذه الدورة عن طريق الاعتماد على عائدات الإعلانات التلفزيونية إلى جانب الرعاية التجارية لبعض الشركات الأمريكية الكبرى المختارة، حيث فاقت أرباح الدورة 200 مليون دولار أمريكي، تم توزيعها على مختلف الاتحادات الرياضية الأمريكية ومؤسسات الهواة الرياضية في ولاية كاليفورنيا، فقد كانت هذه التجربة بمثابة نقطة التحول الرئيسية العالمية في مفهوم الرياضة والدورات الرياضية. والأمثلة كثيرة في أمريكا وألمانيا وفرنسا واليابان وغيرها. (فارس، 1997)

وعلى مرّ السنين الماضية، خاضت الرياضة العديد من التجارب أكدت جميعها على مدى الحاجة لدعم ورعاية هذه المؤسسات التجارية ومشاركتها للأنشطة الرياضية والرياضيين، ولعل من أهم وأبرز التجارب الرائدة في المنطقة العربية في التسويق الرياضي، تجربة الاتحاد السعودي لكرة القدم، فقد نجحت المملكة العربية السعودية برئاسة المغفور له صاحب السمو الملكي الأمير فيصل بن فهد بن عبد العزيز - يرحمه الله - في تسويق وتنظيم بطولة القارات على كأس الملك فهد لكرة القدم لأول مرة عام 1992م والتي ضمت أفضل منتخبات العالم، وكان الاتحاد القاري المنظم لهذه البطولة هو الاتحاد الآسيوي بالتنسيق مع الاتحاد الدولي لكرة القدم أفيفا FIFA لهذا يعتبر الاتحاد الآسيوي هو المالك لجميع الحقوق الخاصة بالإعلان والبث التلفزيوني لهذه البطولة وقد منح هذا الاتحاد امتياز حقوق الرعاية والبث التلفزيوني لشركتي (ستراتا البريطانية) و (مجموعة شامل للإعلام السعودية) لقاء مبلغ ثلاثة ملايين دولار أمريكي، وقد حقق الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم من خلال هذه البطولة إنجازات رياضية في كل أنحاء العالم لصالح المملكة وصالح الرياضة الخليجية والعربية بالإضافة إلى الأرباح المادية، حيث بلغ عدد المشاهدين عبر الأقمار الصناعية وعبر شبكات التلفزة العالمية على الهواء مباشرة أكثر من مليار شخص، كما كانت تقام مباريات البطولة وسط حشد جماهيري كبير لا يقل عن 60 ألف متفرج في جنابات أستاذ الملك فهد الرياضي الدولي بالرياض.

فقد كانت فرصة المنظم لجني إيرادات هائلة من الأحداث الرياضية كما كانت فرصة المسوق للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة بأقل تكلفة، لهذا يجب على الهيئات الرياضية تأمين العناصر الهامة والأساسية في الحدث الرياضي لاستقطاب الشركات الراعية التي تقيم رعايتها للأنشطة للتأكد من أن المال والدعم الذي سوف تتفقه وتقدمه الشركة سيعود عليها بالمردود المناسب، لذا لجأت الهيئات الرياضية إلى تسويق أنشطتها وحيث حرصت على جلب الجماهير بأساليب مختلفة. (فارس، 1997).

مشكلة الدراسة:

من خلال معايشة الباحث لبيئة الإدارة الرياضية وجد هناك بعض القصور والمعوقات التي تواجه العمل في مجال التسويق الرياضي بالملكة العربية السعودية، مما دفع بالباحث للقيام بهذه الدراسة العلمية بغية التعرف على واقع التسويق الرياضي في بعض الاندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من خلال التعرف على وجهة نظر أعضاء مجالس الإدارات في الاندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية.

ونظراً لما تمر به الرياضة العربية في الآونة الأخيرة، من نقص في الموارد المادية وارتفاع كلفة الإعداد والالتزام بالبرامج الرياضية المتنوعة والمشاركات العديدة سواء الداخلية أو الخارجية محلياً ودولياً، وتزايد تكاليف الرياضة بمختلف عناصرها إلى درجة كبيرة جداً كان من الصعب أن تتحملها الدولة بمفردها، فبعض الألعاب الرياضية وخاصة الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتتمكن من تنظيمها واستمرارها فالدعم الاقتصادي ضرورة لكل رياضة تخصصية وتنافسية.

و الهيئات الرياضية بالملكة شأنها شأن دول العالم قد سعت في عمليات التسويق الرياضي لما تمتلكه من عدة مقومات أهمها الحرية الاقتصادية، والاستقرار السياسي، وتبني الحكومة لزيادة فاعلية القطاع الخاص عن طريق سياسة التخطيط الشامل، وتوفير القدرة الذاتية لدى القطاع الخاص، ووجود الأسواق المالية، وتوفير المناخ الاقتصادي المناسب الذي يساعدها على التوجه نحو تسويق الأنشطة الرياضية بصورة قوية جداً.

والعالم يجد تغيراً في الجانب الرياضي من حيث الدعم الاقتصادي فلم تعد الرياضة عاملاً منهكاً للاقتصاد، بل أصبحت تمثل أحد أهم الروافد الاقتصادية للعديد من الدول والمؤسسات، وأصبحت العلاقة علاقة أخذ وعطاء بين الرياضة والاقتصاد، فعلى القدر الذي تدعم فيه الرياضة تكون المردودات الاقتصادية، ولكن كما هو ملاحظ ومستشف فإن الرياضة العربية لم تصل إلى مرحلة التكامل مع الاقتصاد العربي وذلك لفقد حلقة الوصل الأولى وهي عملية (التسويق الرياضي). (فارس، 1997).

ومن هذا المنطلق ونظراً لقلّة الدراسات العربية التي وفقت على واقع التسويق الرياضي كان هذا دافعاً للباحث بأن يجري الدراسة الحالية من أجل تصميم وبناء أساليب علمية تنظم عملية التسويق الرياضي، وترفع من درجة الوعي حيال أهمية التسويق كرافد مهم لتمويل البرامج والأنشطة الرياضية المختلفة وذلك من خلال الوقوف على واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق فهم أعمق وأشمل لواقع التسويق الرياضي بالأندية والاتحادات الرياضية في المملكة العربية السعودية، لذلك ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)) من وجهة نظر أعضاء مجالس الإدارات في الأندية والاتحادات الرياضية.

2. التعرف على أفضل الوسائل و الأساليب التسويقية المفضلة لعينة الدراسة لتسويق المنتجات التجارية خلال الأنشطة و الفعاليات الرياضية .

3. التعرف على أهم الأنشطة والألعاب الرياضية المفضلة لعينة الدراسة لتسويق المنتجات التجارية .

4. التعرف على الفروق بين اتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاندية واتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية نحو واقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي))، الوسائل والأساليب التسويقية، الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق الرياضي .

5. التعرف على الفروق بين اتجاهات أعضاء مجالس إدارات الأندية واتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية نحو واقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي))، الوسائل والأساليب التسويقية، الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق الرياضي، من حيث المنصب الإداري .

6. التعرف على الفروق بين أعضاء مجالس اتجاهات إدارات الأندية واتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية نحو واقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي))، الوسائل والأساليب التسويقية، الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق الرياضي، من حيث عدد سنوات الخبرة .

تساؤلات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بوضع التساؤلات التالية:

1. ما هو واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي ، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي ، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)) من وجهة نظر أعضاء مجالس الإدارات في الأندية والاتحادات الرياضية ؟ .

2. ما هي أفضل الوسائل والأساليب التسويقية المفضلة لدى أعضاء مجالس إدارات الاندية والاتحادات الرياضية السعودية لتسويق المنتجات التجارية خلال الأنشطة و الفعاليات الرياضية ؟ .

3. ما هي أهم الأنشطة والألعاب الرياضية المفضلة لدى أعضاء مجالس إدارات الاندية والاتحادات السعودية لتسويق المنتجات التجارية خلال الأنشطة و الفعاليات الرياضية ؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاندية واتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية نحو واقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي ، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي ، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)) ، الوسائل والأساليب التسويقية ، الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق الرياضي ؟

5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاندية واتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية نحو واقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي))، الوسائل والأساليب التسويقية، الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق الرياضي، تعزى للمنصب الإداري؟ .

6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاندية واتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية نحو واقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي))، الوسائل والأساليب التسويقية، الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق الرياضي تعزى لعدد سنوات الخبرة؟ .

أهمية الدراسة:

أصبح التسويق الرياضي من العلوم الهامة في الدول المتقدمة اقتصادياً بعد أن أصبح رافداً من روافد الدخل القومي، فالمجال الرياضي يشكل منبعاً لمجموعة من الوظائف، وسوقاً للعمل المهني والتخصصي لا يمكن الاستغناء عنه، إذ تحتل وظيفة التسويق أهمية خاصة مقارنة بغيرها من الوظائف الأخرى على اختلاف أنواعها ويرجع في ذلك السبب إلى طبيعة المسئوليات الملقاة على عاتق التسويق من أدوار حيوية تسعى فيها الوحدات التسويقية إلى تحقيق أهدافها المشتقة من أهداف المنظمات الذي تعمل بها.

وتأتى أهمية الدراسة من منطلق شعور الباحث بمحدودية الدراسات العربية الأكاديمية التي أجريت حول تطبيقات التسويق الرياضي بالملكة العربية السعودية، وقلة ممارسة الأندية والاتحادات والهيئات الرياضية في المملكة للأنشطة التسويقية، واعتمادها على الدعم الذي تقدمه الدولة نتيجة غياب المفهوم الحقيقي للتسويق الرياضي عن القيادات والإدارات الرياضية وخلو التنظيم الإداري من وجود الوحدات المتخصصة في عملية التسويق الرياضي داخل هذه الأندية والاتحادات الرياضية.

والدراسة هنا تحاول التعرف على اتجاهات أعضاء مجالس الإدارات في الأندية والاتحادات الرياضية المختلفة حول الأنشطة التي يمكن العمل من خلالها حتى تكون هذه المجالات الرياضية مجالاً خصباً للاستثمار في المجال الرياضي.

ويفيد هذا البحث من خلال نتائجه الجهات المسؤولة في الإدارات والهيئات والمؤسسات والاتحادات والأندية الرياضية سواء الحكومية أو التجارية في رفع إيراداتها المالية والمادية لإيجاد صناعة رياضية حديثة تحاول الارتقاء بمستوي اللعبة واللاعبين إلى المستويات العالمية، وجذب انتباه الجماهير والاهتمام بمشاركتهم الفعالة في نشر الألعاب الرياضية على شتى المستويات.

حدود الدراسة:

1. الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال السنة الميلادية 2003-2004.
2. الحدود البشرية: اقتصر نتائج هذه الدراسة على نتائج أستاذة أعضاء إدارات الاتحادات الرياضية والبالغ عددهم (24) مجلس إدارة، وأعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية والبالغ عددهم (153) مجلس إدارة.

مصطلحات الدراسة:

التسويق:

طبقاً لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، يعرف التسويق بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ كل من تكوين مفهوم **CONCEPTION** والتسعير، والترويج، والتوزيع، وخدمات من أجل خلق التبادلات **EXCHANGES** التي تحقق **SATISFY** غايات **GOALS** أفراد المنظمات". (أبو جمعة، 1999:6).

"القيادة المواجهة والواعية التي يمارسها رجال الأعمال عن طريق التخطيط والتوجيه والرقابة الخاصة بالأنشطة اللازمة لانسياب السلعة إلى أماكن الطلب عليها". (حرب، 1999:17).

التسويق الرياضي:

"عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة" (بدوي، 2001:135).

النادي الرياضي:

"هي منشأة أو مؤسسة رياضية وتربوية تضم جماعات بشرية من النشء والشباب تجتمع وتتلاقى للألفة والترابط واستغلال لميول أفرادها الرياضية لطبيعية النشاط الحركي وإدارته ووضع برامج ليكسب الفرد القيم التربوية التي توفرها عن طريق الاشتراك فيه كل حسب ميوله وحاجاته وسنه وجنسه وقدراته". (بدوي، 2001:414).

الاتحاد الرياضي:

"هو هيئة أهلية أو جماعات رياضية مسؤولة عن لعبه معينة يقع على عاتقها تنظيم بطولات و منافسات اللعبة المحلية والإقليمية والدولية وهو مسؤول عن التخطيط والبرمجة لكافة نشاطات هذه اللعبة وعمل الإحصائيات والدراسات بغرض رفع المستوى البطولي والوصول بالفرق إلى أعلى مستوى ممكن في الأداء والمهارة تمهيداً للتنافس الدولي" (بدوى، 2001:399).

المنتج الرياضي:

"هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يتضمن منافع وظيفية، أو اجتماعية أو نفسية أو المنتج وقد يكون سلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو شخص، أو مكان، أو منظمة، أو أي مزيج منها" (تعريف إجرائي).

المستهلك الرياضي:

"الشخص الذي يقوم باختيار وشراء واستخدام المنتج والخدمات الرياضية أو حضور ومشاهدة الأنشطة الرياضية سواء في الصالات الرياضية أو على شاشات التلفاز بغرض إشباع حاجته ورغباته". (تعريف إجرائي).

الفصل الثاني

الإطار النظري و الدراسات السابقة

أولاً الإطار النظري

ثانياً: الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

من الواضح إن هذا العصر يشهد ارتباطاً كبيراً بين الرياضة والاقتصاد لما في ذلك من منافع متبادلة بين المجال الرياضي و المجال الاقتصادي والذي يخضع للأسلوب العلمي في التنظيم والتخطيط والتنفيذ عبر البحث والدراسة بما يساعد الرياضة على تطوير المجالات والإمكانيات الرياضية المختلفة، ولأن واقع الرياضة لا يمكن أن يبقى بعيداً كل البعد عن الاهتمامات الاقتصادية والاستثمارية، فإدارة الأنشطة والأحداث والإمكانيات الرياضية والرياضيين وإدارة العاملين فيها يحتاج إلى الدعم والتمويل الذي يضمن الاستمرار في قيادة وإدارة البرامج والأحداث الرياضية بالطريقة العلمية، لذلك احتاج النشاط الرياضي إلى أساليب تسويقية ناجحة لإبراز المزايا الرياضية والاقتصادية الموجودة في المجال الرياضي والترويجي لإقناع المستهلكين بمشاهدة الأحداث الرياضية والإقبال على الخدمات الرياضية، وعلى حضور المباريات البطولات المختلفة، وشراء المنتجات والسلع والأجهزة الرياضية.

لهذا سيتناول هذا الجزء الإطار النظري والذي سيتم من خلاله عرض لبعض الموضوعات المتعلقة بالخلفية النظرية لموضوع الدراسة، و الدراسات السابقة التي تتناول عرضاً لأهم الدراسات العربية والأجنبية السابقة التي تطرقت إلى مجموعة من الموضوعات المتعلقة بالتسويق الرياضي. وتسهيلاً لهذا الغرض تم تقسيم هذا الفصل إلى جزئين رئيسيين هما:

أولاً: الإطار النظري:

من خلال هذا الجزء سيتم مناقشة الخلفية النظرية لدراسة من خلال مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالموضوع، وذلك على النحو التالي:

(1) النظام الاقتصادي في المجال الرياضي .

(2) المنظمات والهيئات في المجال الرياضي .

(3) التمويل في المجال الرياضي .

(4) الاستثمار في المجال الرياضي .

(5) التسويق في المجال الرياضي .

النظام الاقتصادي في المجال الرياضي

مفهوم النظام الاقتصادي:

النظام الاقتصادي هو مجموعة من المبادئ التي تنظم العلاقات الاقتصادية بين أفراد المجتمع والتي تحكم سلوكهم في ممارسة النشاط الاقتصادي والتي تحدد الإطار القانوني والاجتماعي الذي يتم في ظلّه إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها، ويتحدد أي نظام اقتصادي بثلاثة عناصر رئيسية:

1. القوى الإنتاجية: ويقصد بها جميع العناصر الموجودة في المجتمع والتي يمكن من خلالها إنتاج السلع والخدمات وتتكون أغلب هذه القوى من العمل البشري باختلاف أنواعه وتخصصاته كذلك رأس المال والقدرات التنظيمية.

2. العلاقات الإنتاجية: وهي تلك الروابط التي تنشأ بين الأفراد نتيجة اشتراكهم في العملية الإنتاجية والتي تحدد دور كل منهم فيها وكذلك مسؤوليته.

3. العلاقات التوزيعية: وهي تلك المبادئ التي تنظم الطريقة التي يتم بها توزيع الإنتاج على المشتركين في العملية الإنتاجية وطريقة تحديد نصيب كل منهم.

أنواع النظم الاقتصادية:

يتوقف نوع النظام الاقتصادي السائد في أي دولة على فلسفة النظام السياسي الحاكم فيها وكذلك على نوعية العقائد التي يؤمن بها المجتمع، وهو ما يؤثر على اقتصاديات المنظمات الأهلية والخاصة الموجودة في هذه الدولة، وهناك ثلاثة أنظمة اقتصادية وهي:

1. نظام اقتصاد السوق الحر: ويطلق عليه اقتصاد الرأسمالية المطلقة أو اقتصاد السوق وتعبر جميعها عن أنواع متقاربة من الاتجاهات أو النظم الاقتصادية السائد وفيه تسود طبقة المنتجين وأصحاب رؤوس الأموال على طبقة العمال، ومن محدداته الخاصة: الملكية الخاصة، الحرية الاقتصادية، حافز الربح، المنافسة والاحتكار، عدم التدخل الحكومي.

2. نظام اقتصاد التخطيط المركزي: ويطلق عليه (الاقتصاد الموجه) أو (اقتصاد الاشتراكية المطلقة) أو (اقتصاد اليسار) وتعبر جميعها عن أنواع متقاربة من

الاتجاهات أو النظم الاقتصادية السائدة وفيه تسود طبقة العمال على طبقة المنتجين وأصحاب رؤوس الأموال، والدولة هي صاحبة رأس المال سواء بالملكية أو التأميم (مباشر، غير مباشر) ومن محدداته الخاصة: الملكية الجامعية (ملكية الشعب ممثلة في الدول)، التخطيط الاقتصادي، إشباع الأفراد الجماعية، التحكم المركزي.

3. نظام الاقتصاد المختلط: وهو درجة ما بين النظامين السابقين وليس له نفس درجة الاستقلال حيث أن النظامين الاقتصاديين (السوق الحر، والتخطيط المركزي) من أهم النظم الاقتصادية ذات الهوية المستقلة ويعدان الأكثر انتشاراً في العالم خلال القرن العشرين، ومن الأنظمة السائدة بشكل كبير الآن هو نظام اقتصاد السوق. (حسن، 2002:14).

علاقة الاقتصاد بالرياضة:

أدى تكامل المجالات الرياضية مع المصالح الاقتصادية إلى احتلال الرياضة مكانه رفيعة في الحياة الاجتماعية لا تقل أهمية عن علاقة الرياضة بالسياسة، ولأن نظام الرياضة يقوم على دعائم اقتصادية في جوهرها مثل ميزانيات الأنشطة الرياضيين وبالتالي فالغرض الأول للعلاقة بين الرياضة والاقتصاد يتصل باعتماد الرياضة على الاقتصاد بتمويل مختلف الألعاب .

وتعتبر الرياضة أحد فروع الاقتصاد حيث إن ممارسة النشاط الرياضي ذات أهمية اقتصادية ثنائية بالنسبة (للفرد والدولة) فبالنسبة للفرد فإنها تقوم بتحسين قدراته الصحية والبدنية وإطالة عمره الإنتاجي وتقليل فرص تعرضه لإصابات العمل، أما بالنسبة للدولة فالرياضة تعمل على زيادة كفاءة المواطنين وخفض معدلات الاستهلاك

العلاجي و التأهيلي ، ومن خلال معرفة طبيعة النشاط الرياضي نجد أنه يحتوي على قطاعين أساسيين :

1 . قطاع الممارسة بصورة عامة: والذي يهدف لتكوين شخصية الفرد بصورة متكاملة بدنياً وصحياً ونفسياً وعقلياً واجتماعياً إلى أعلى مستويات الصحة العامة وبالتالي تتيح له القدرة على أداء الأعمال المطلوبة منه بكفاءة عالية مما يكون له أكبر الأثر في زيادة الإنتاج ويمكن أن يشارك القطاع الخاص في قطاع الرياضة للجميع (الممارسة) وذلك بإنشاء المشاريع الاستثمارية التي تتم دور هدا القطاع مثل إنشاء المراكز المتخصصة للرياضة وصلالات الألعاب والتمرينات وإنقاص الوزن .

2 . قطاع المنافسة: فيمكن أن يلعب القطاع الخاص دورا كبيرا في هذا بإنشاء الأندية الخاصة التي تهدف للربح أو استثمار أحد الفرق الرياضية أو عناصرها أو استثمار أنشطة الهيئات الرياضية وتستفيد الدولة اقتصاديا بتحصيل الضرائب من هذه المشروعات وكذلك توفير هذه المشاريع لفرص عمل جديدة ، كذلك ما تحمله هذه المشاريع من عبء عن كاهل الدولة من الناحية التمويلية ، والاستفادة من برامج الخصخصة في المجال الاقتصادي حيث يمكن أن تعتمد رياضة البطولة على آليات السوق والإفادة من الخبرة الاقتصادية والأدوات العلمية والتمويل الذاتي ، وهناك محركات الاقتصاد للرياضة وتحدد سياسة الدولة نحو الاقتصاد الرياضي منها: الانتشار ، حجم الإنتاج والاستهلاك ، ومصادر التمويل والمستفيدين منه وطرق استغلاله واقتران الرياضة بالاقتصاد ، ومعدل استهلاك الأسرة للخدمات الرياضية . (العجلي، 1999).

عناصر المشكلة الاقتصادية:

1. الحاجات التي يشعر بها الإنسان.
2. الموارد المتاحة للإنسان.
3. طريقة توزيع الموارد على الحاجات.

تظل المشكلة قائمة ما دامت هناك حاجات يجب إشباعها في ظل موارد غير كافية، ولما كانت أهداف علم الاقتصاد هي الاستطلاع والوصف والتفسير والتنبؤ والتحكم والضبط والسيطرة فإنه يمكن تقسيم البحوث الاقتصادية من حيث الإجراءات إلى (استطلاعي، وصفي، تنبؤي، تفسيري). (كامل، 1999).

المشكلة الاقتصادية في المجال الرياضي:

ويمكن أن تظهر المشكلة الاقتصادية في المجال الرياضي في المشاكل التالية:

1. المشكلة الاقتصادية بالنسبة للفرد: وهي أن المصادر المالية والإمكانات الفردية المتاحة له لا تفي بإشباع حاجاته ورغباته ومتطلباته الخاصة بممارسة الرياضة سواء على مستوى الممارسة أو المنافسة.

2. المشكلة الاقتصادية في القطاع الأهلي: وتتلخص في أن المصادر المالية والإمكانات والهيئة الرياضية المتاحة لها من مصادر التمويل المحدودة لا تفي لتحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها سواء رياضياً أو اجتماعياً.

3. المشكلة الاقتصادية في القطاع الحكومي: عن طريق نقص وقلة المصادر المالية والإمكانات المتاحة للهيئات الرياضية الحكومية عن تلبية الاحتياجات لهذه الهيئات من خلال تحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها. (كامل 2000).

حل المشكلة الاقتصادية:

يمكن حل المشكلة الاقتصادية القائمة في أي وقت ما في مؤسسة ما باستخدام الكفاءة الاقتصادية Economic Efficiency وهي تعني "استخدام كافة الموارد المتاحة لتحقيق أقصى إنتاج مادي أو معنوي ممكن أو مطلوب و يعني ذلك أن المنظمات ذات الاقتصاديات الجيدة هي التي تستثمر كافة مواردها المتاحة لتحقيق (قضاء أو إشباع) حاجات أعضائها أو المستفيدين منها. (العجيلي 1999).

كما يمكن حل المشكلة الاقتصادية في الموازنة أو الملائمة بين الموارد المحدودة وبين الحاجات والرغبات ، لذلك يجب تحديد الأهداف السياسية للجميع بوضوح ثم اختيار المجتمع لنظام اقتصادي (طريقة توزيع المواد والحاجات) يتناسب مع (موجهاته) لذلك فأن حل المشكلة الاقتصادية يصاحبه نوعاً من التضحية والناشئة عن ضرورة المفاصلة بين الحاجات المراد أشياؤها في ضوء الموارد مما يستلزم جدولة الحاجات بما يتلاءم مع الموارد القائمة وكذلك توزيع هذه الموارد على الحاجات ، فالندرة الاقتصادية للموارد تؤدي لضرورة الاختيار بين الحاجات والمشكلة الاقتصادية. (العجيلي 1999).

الأيدلوجية الاقتصادية في المجال الرياضي:

يقصد بالأيدلوجية الاقتصادية مجموعة الموجات التي توجه مجتمعاً ما نحو نظام اقتصادي معين، ومن أهمها العقيدة (الدين) ، طبيعة النظام السياسي السائد، تكوين وتطوير الدولة اجتماعياً، مواردها الاقتصادية، طبيعة حلفائها سياسياً وعسكرياً.

وبصفة عامه يصعب على كثير من الدول نهج النظام الرأسمالي المطلق، والنظام الاشتراكي المطلق وغالباً ما تنهج نظاماً اقتصادياً بينهما وفقاً لأيدلوجية هذه الدول، ويكمن تغيير أو تعديل أيدلوجية الدولة المعنية أو انتقال بعض الأنشطة الاقتصادية (الخدمات) من نظام إلى آخر، وبغض النظر عن النظام الاقتصادي الذي تتبعه الدولة سواء كان اقتصاد السوق الحر أو اقتصاد التخطيط المركزي أو بينهما فإن هذا النظام ينبع من أيدلوجياتها ويؤثر على كافة الأنشطة الاقتصادية فيها حيث يصبغها بطابع هذا النظام و بالمثل تتأثر المؤسسات الرياضية بالنظام الاقتصادي الذي تتبعه الدولة باعتبارها إحدى الخدمات التي يقدمها المجتمع لأفراده. (كامل 2000).

النظم الاقتصادي في الهيئات الرياضية:

يؤثر النظام الاقتصادي الذي تنتهجه الدولة الموجود بها الهيئة الرياضية على اقتصادياتها سواء كان النظام (اقتصاد السوق الحر) أو (اقتصاد التخطيط المركزي) أو درجة ما بينهما، ويمكن التعرف على النظام الاقتصادي في الهيئات الرياضية داخل أي نظام اقتصادي من خلال المحددات الرئيسية التالية:

1. ملكية الهيئات الرياضية.

2. تنظيم الهيئات الرياضية.

3. تمويل الهيئات الرياضية.

4. أهداف الهيئات الرياضية.

أولاً: النظام الاقتصادي في الهيئات الرياضية في نظم (اقتصاد السوق الحر)

للهيئة الرياضية الحرية المطلقة في إدارة شئونها بنفسها داخل نظام اقتصاد السوق، حيث يقوم هذا النظام على المنافسة دون احتكار، مع مبدأ حرية العرض والطلب ويعني ذلك عدم تدخل الدولة في الهيئات الرياضية باعتبارها هيئات اقتصادية.

1. ملكية الهيئات الرياضية في نظام (اقتصاد السوق الحر): ليس هناك قيود على الملكيات الخاصة لتلك الهيئات الرياضية في نظام اقتصاد السوق كما أن الدولة تشجع الأفراد على التملك سواء بشكل (فردى، جماعى) وتحترم جميع أشكال الملكية (الجماعية) وتحميها بتخفيض الضرائب المقررة عليها بالمقارنة مع نظيرتها ذات الملكية الفردية.

2. تنظيم الهيئات الرياضية في نظام (اقتصاد السوق الحر): للهيئة الرياضية حرية مطلقة في تنظيم شئونها دون تدخل الدولة (مباشر، غير مباشر) حيث يحق لكل هيئة رياضية اختيار مجلس إدارتها بكامل حريتها دون تدخل من الدولة بغرض تعيين أي أفراد داخل مجلس الإدارة بحيث تكون السلطة الأولى فيها لهم، والحق لهم اختيار من ينوب عنهم في إدارة هذه الهيئات الخاصة بهم، وتحترم الدولة العلاقات التي تربط الهيئات الرياضية ببعضها حيث لا تتدخل في هذه العلاقات بل تتركها لما تنص عليه اللوائح الخاصة بذلك.

3. تمويل الهيئات الرياضية في نظام (اقتصاد السوق الحر): تعتمد هذه الهيئات الرياضية في نظام اقتصاد السوق، ويتمثل (النوع الأول) في الهيئات التي تهدف للربح وهي تعتبر مؤسسات اقتصادية مستقبلية وعليها توفير احتياجاتها المادية من فائض إيراداتها المادية فقط، أما (النوع الثاني) من الهيئات الرياضية فهو لا يهدف للربح وعليه توفير احتياجاته المالية من إيراداتها الذاتية أيضاً ولا تعتبره الدول استثماراً اقتصادياً لذلك تسمح له بجمع التبرعات الأهلية وأحياناً تمنحها بعض الإعانات الحكومية ولكن من خارج ميزانية الدولة، وفي جميع الأحوال فعلى الهيئات الرياضية توفير احتياجاتها المادية من مصادر إيراداتها الذاتية في المقام الأول ولا يجب الاعتماد على التبرعات الأهلية أو الإعانات الحكومية لأن ذلك ضد مفهوم اقتصاديات السوق، وبصفة عامة لا تتدخل الدولة في شئون الهيئات الرياضية سواء كانت (تهدف، لا تهدف) للربح وأيضاً سواء كانت مصادر إيراداتها (ذاتية أو تبرعات أهلية أو إعانات حكومية) ولا تضع الدول قيود تحد من الإيرادات الذاتية للهيئة الرياضية باعتبارها المصدر الطبيعي لتمويلها.

4. أهداف الهيئات الرياضية في نظام اقتصاد السوق الحر): تتبع أهداف الهيئات الرياضية في نظام (اقتصاد السوق) من فلسفة المجتمع وطبيعته الأيدلوجية والتي تحقق للفرد حريته واستقلاله الذاتي ولذلك فإن أهداف الهيئة الرياضية في نظام (اقتصاد السوق) يمكن أن تتغير وفقاً لما يراه مجلس إدارة الهيئة الرياضية على ألا يتعارض ذلك مع التصريح الخاص بتكوينها، ودور الدولة هنا هو التأكد من أن الأهداف التي وضعتها الهيئة الرياضية لنفسها هي نفس الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

5. تقويم نظام اقتصاد الهيئات الرياضية في نظام (اقتصاد السوق الحر): وتقوم اقتصاديات الهيئات الرياضية في نظام (اقتصاد السوق) على الحرية المطلقة للأفراد

في إشباع حاجاتهم ورغباتهم من ممارسة النشاط البدني والرياضة، كما تقوم على حرية الأفراد والمنظمات في تكوين وإنشاء الهيئات الرياضية ووضع أهدافها واختيار أنشطتها وتوفير مواردها المالية وخاصة (الذاتية) وبالطرق التي تناسبهم كذلك حقهم المطلق في اختيار مجلس الإدارة الذي ينوب عنهم ويفوضونه في إدارة الهيئة الرياضية، ولا تتدخل الدولة مركزياً في شئون الهيئات الرياضية ولا تقوم بالتخطيط المركزي لها ولكن تقوم بتنظيمها إدارياً بما يحقق انتظام سياستها القائمة على حرية التعبير عن الرأي (الديمقراطية) ولا تلزم الدولة نفسها بتمويل الهيئات الرياضية أو منحها بعض الإعانات المالية ولا تقوم بإعداد الفرق الرياضية في الألعاب المختلفة للمشاركة في البطولات الرياضية ولا تشارك في تمويل تكاليف الإعداد.

ثانياً: النظام الاقتصادي في الهيئات الرياضية في نظام (اقتصاد التخطيط المركزي):

تخضع الهيئات الرياضية في نظام (اقتصاد التخطيط المركزي) للسيطرة المطلقة عليه من قبل الدولة بالتخطيط المركزي له ويؤثر ذلك على مفهوم الهيئات الرياضية وفي اتجاه مصالح التنظيم السياسي لنظام الحكم ودون مراعاة لمصالح الأفراد ورغباتهم وحاجاتهم التي يرونها ويغنون تحقيقها من إنشاء هذه الهيئات الرياضية.

1. ملكية الهيئات الرياضية في نظام (اقتصاد التخطيط المركزي): لا توجد ملكيات خاصة سواء (فردية أو جماعية) في نظام اقتصاد التخطيط المركزي حيث تحتكر الدولة كل الملكيات وكل أدوات الإنتاج باستثناءات قليلة (نادرة) وإذا حدثت فإنها تكون في شكل مكافأة من الدولة ويحق لها استردادها أو تأميمها في أي وقت، وعلى هذا فليست هناك هيئة رياضية مملوكة للأفراد حيث أن كل الهيئات الرياضية ملكاً للدولة.

2. تنظيم الهيئات الرياضية في نظام (اقتصاد التخطيط المركزي: تخضع الهيئات الرياضية في نظام اقتصاد التخطيط المركزي لسيطرة الدولة وتحكمها المركزي فيه من خلال القوانين واللوائح التي تصدرها من أجل ذلك ، حيث تقوم باختيار مجلس إدارته من بين العاملين بها والذين يقومون بتنفيذ سياساتها وتحقيق أهدافها الخاصة ، وهذا يعني أن الدولة لا تنظم الهيئات الرياضية فقط ولكنها تحتكرها لنفسها وبالتالي فالهيئات الرياضية تتبع غالباً مجلساً للرياضة وليس للجمعية العمومية الخاصة بهذا الهيئات ولذلك فالهيئات الرياضية في نظام التخطيط المركزي ما هي إلا وحدة أو مؤسسة حكومية تتبع الدولة ومسخرة لتحقيق أهدافها ، ولا تتمتع الهيئات الرياضية في نظام بأي حرية في العمل أو في علاقتها ببعضها (الاتحادات ، الأندية) .

3. تمويل الهيئات الرياضية في نظام (اقتصاد التخطيط المركزي): يعتمد تمويل الهيئات الرياضية في هذا النظام على الدولة بصورة كلية حيث تعتمد الهيئة الرياضية على التمويل الحكومي بشكل رئيسي باعتبار أن الدولة تعتبر نفسها مسئولة مسئولية مطلقة عن تمويل جميع الهيئات الرياضية بداخلها ، أما "التمويل الذاتي" فليس أساسياً بالمقارنة بالتمويل الحكومي ، حيث تقوم الدولة بالتخطيط المركزي لكل الهيئات الرياضية وبما لا يسمح بنمو الإيرادات الذاتية لأي هيئة رياضية ، وبذلك تسيطر الدولة على الهيئات الرياضية نتيجة لحاجتها المستمرة للتمويل الحكومي واعتمادها عليه بشكل طبيعي ، في حين أن "التمويل الأهلي" لا يكون له دور في تمويل الهيئات الرياضية حيث تتحكم الدولة مركزياً في كل شيء داخلها وبالتالي تتحكم في حرية كسب المال وإنفاقه وهذا الأمر لا يشجع على التبرعات الأهلية على الإطلاق .

4. أهداف الهيئات الرياضية في نظام (اقتصاد التخطيط المركزي): تتبع أهداف الهيئات الرياضية في هذا النظام من فلسفة الدولة وطبيعتها الأيدلوجية التي ترفع من شأن البطولة الرياضية باعتبار أن هذه البطولة مظهر قوة، ولذلك فإن أهداف أي هيئة رياضية في هذا النظام تنحصر في رعاية البطولة الرياضية والاهتمام بها كهدف لها على مستوى جميع الهيئات الرياضية.

5. تقويم النظام الاقتصادي في الهيئات الرياضية في نظام (اقتصاد التخطيط المركزي) تقوم اقتصاديات الهيئات الرياضية في هذا النظام بالحاجة لممارسة البطولة الرياضية من أجل الحصول عليها وذلك كمرغبة أساسية يجب إشباعها لذلك توجه الدولة كل الموارد المالية للهيئات الرياضية لتحقيق هذا الهدف باعتبارها الغاية المثلى من إنشائها، والدولة في هذا المقام تقوم بتوفير التمويل المناسب لتحقيق هذا الهدف، وتتحكم الدولة في كل قوى الإنتاج الرياضي في هذا النظام وبذلك يتضح أن اقتصاديات الهيئات الرياضية في نظام اقتصاد التخطيط المركزي تتحكم الدولة فيه بامتلاكها لهذه الهيئات الرياضية وبغرض سيطرتها عليه من خلال القوانين واللوائح من خلال التمويل الحكومي لها ومن هنا نجد أن الدولة تقوم بنفسها بتحديد ووضع أهداف وأنشطة الهيئات الرياضية دون استشارة هذه الهيئات الرياضية. (حسن، 2002:27).

المنظمات والهيئات في المجال الرياضي:

وهي كل جماعة ذات تنظيم مستمر تتألف من عدة أشخاص طبيعيين أو اعتباريين لا تستهدف الكسب المادي، ويكون الغرض منها تحقيق الرعاية للشباب، وإتاحة الظروف لتنمية ملكاتهم وذلك عن طريق توفير الخدمات الرياضية والقومية والاجتماعية والروحية والصحية والترويحية في إطار السياسة العامة للدولة.

اللجنة الأولمبية:

اللجنة الأولمبية الوطنية هيئة رياضية تتكون من اتحادات الألعاب الرياضية القائمة والتي تتكون مستقبلاً على أن تكون الألعاب التي تديرها هذه الاتحادات مدرجة في البرنامج الأولمبي وذلك بغية تنظيم النشاط الرياضي الأولمبي في الدولة و تنسيق هذا النشاط بين مختلف الاتحادات في حدود السياسة العامة التي تضعها الجهة الإدارية المركزية، وهي وحدها تمثل الدولة في الدورات الأولمبية والعالمية والقارية، والإقليمية سواء أقيمت داخلها أو خارجها، ويرخص لها بحمل واستعمال الشارات الأولمبية المعترف بها طبقاً للقاعدة المنصوص عليها في القانون الأولمبي الدولي.

اختصاصات اللجنة الأولمبية:

1. رعاية الحركة الأولمبية في الدولة.
2. تنظيم الدورات واللقاءات الأولمبية والعالمية والقارية والإقليمية إذا تقرر إقامتها في الدولة.
3. الإشراف على إعداد الفرق التي تقرر اللجنة اشتراكها في الدورات والأولمبية والعالمية والقارية، واختبار ممثلي الدولة في هذه الدورات، واعتمادها من الجهة الإدارية المركزية.
4. الاشتراك مع الاتحادات الرياضية الأولمبية في وضع برامجها الخاصة بالمقابلات مع الفرق الأجنبية في داخل الدولة وخارجها.
5. الأذن باستعمال اسم اللجنة والشارة الأولمبية. (بدوي، 2001).

الاتحاد الرياضي:

هيئة أهلية أو جماعات رياضية مسئولة عن لعبة معينة يقع على عاتقها تنظيم بطولات و منافسات اللعبة المحلية والإقليمية والدولية وهو مسئول عن التخطيط والبرمجة لكافة نشاطات هذه اللعبة وعمل الإحصائيات والدراسات بغرض رفع المستوى البطولي والوصول بالفرق إلى أعلى مستوى ممكن في الأداء والمهارة تمهيداً للتنافس الدولي.

اختصاصات الاتحاد الرياضي:

1. وضع السياسة العامة لنشر اللعبة و الرفع من مستواها.
2. إدارة شئون اللعبة من جميع النواحي.
3. المحافظة على القواعد والمبادئ الدولية للعبة وحماية الهواية وتنظيم الاحتراف.
4. تنظيم البطولات العامة وإعداد الفرق الأهلية لتمثيل الدولة خارجياً ومنح ألقاب الجدارة والجوائز للمسابقات.
5. الأذن للهيئات والأندية بالاشتراك بفرقها مع الفرق الأجنبية في المباريات.
6. تمثيل الدولة في الاجتماعات والمؤتمرات الدولية، وتنظيم هذه المؤتمرات بالدولة بعد موافقة اللجنة الأولمبية واعتماد الجهة الإدارية المختصة.
7. اعتماد تسجيل اللاعبين في الأندية والهيئات الرياضية، ووضع القواعد المنظمة للاستغناء عن اللاعبين أو انتقالاتهم الي أندية خارج الدولة. (بدوي، 2001).

النادي الرياضي:

هو الوحدة الأساسية لقاعدة تنظيم الهيئات الرياضية العالية في أي مجتمع ، وهو مؤسسة تربوية رياضية تهدف لإتاحة الفرصة للشباب لممارسة الأنشطة أساسا بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية والثقافية، وقد يكون النادي الرياضي متخصصا في رياضة واحدة فقط مثل (الفروسية، السلاح، الشراع، التجديف، الجلف.. الخ) ويكون مهتما بمجموعة من الرياضات المختلفة وفقاً لإمكانيات ورغبات أعضائه، وتعددت استخدامات النادي وشاعت وأصبحت كلمة نادي تطلق على المنشآت التعليمية أو المنشآت الثقافية أو الاقتصادية أو السياسة وغيرها من المجالات المختلفة. (بدوي، 2001).

أنواع الأندية:

1. أندية رياضة: وهي متعددة الأنشطة (ثقافية، اجتماعية، رياضية) مثل نادي الهلال.
2. أندية خاصة بلعبة واحدة: مثل نادي التنس، نادي الرماية، نادي البلياردو.
3. أندية ذات نشاط اجتماعي: إقليمي – دولي مثل نادي الإنترنت.
4. أندية جاليات: مثل النادي الهندي.
5. أندية ديانات: مثل الشباب المسلمين.
6. أندية هيئات وشركات: مثل نادي سابك، الشرق، بترول كيمياء.
7. أندية فئات مهنية: مثل نادي أعضاء هيئة تدريس جامعة الملك سعود، نادي الضباط.

8. أندية فئات عسكرية: مثل نادي قوات الدفاع الجوي، نادي الدفاع البحرية.
9. أندية ذات نشاط علمي: مثل نادي العلوم، نادي الكمبيوتر.
10. أندية ذات نشاط فني: مثل نادي المسرح، والنادي الثقافي، نادي الأدب.
11. أندية تعليمية ترويحية: مثل النادي الصيفي بالمدارس.
12. أندية المقاهي: يمارس فيها الشباب الرياضات الخفيفة مثل تنس الطاولة.
13. أندية أبناء المليونيرات: ويضم أبناء الأغنياء ومقره أمريكا.
14. أندية دولية لحل المشكلات الاقتصادية: مثل نادي باريس. (حسن 2002).

أنواع المنظمات الرياضية:

بصفة عامة توجد ثلاثة أنواع من المنظمات الرياضية:

1. المنظمات الحكومية:

وتملكها الدولة وتنشئها وتديرها ولا تهدف للربح وبعضها يكون لها هدف فرعي وليس رئيسياً وتتميز بكبر الحجم والاتساع ولها فروع على مستوى الدولة ولجميع الفئات دون استثناء وبعضها خاص بالدولة نفسها كالوزارات المختصة والقوات المسلحة والشرطة وهي منظمات خدمية ذات صلة بالرياضة والنشاط البدني، وهناك منظمات شبة حكومية مثل مراكز الشباب بالقرى والمدن، وتترك الدولة حرية جزئية للأفراد لإدارتها بانتخاب بعض أعضاء مجالس إدارتها. (درويش، 2000).

2. المنظمات الخاصة:

وتكون ملك فرد أو مجموعة أفراد (شركة) ويشترك في ملكيتها أكثر من فرد معاً بنسب المساهمة (الأسهم) وهي تهدف للربح كهدف وذات عائد استثماري أكثر من العائد من ممارسة النشاط الرياضي مثل: أندية المصانع الخاصة، الفنادق الخاصة، وأغلب الأندية الرياضية التجارية. (درويش، 2000).

3. المنظمات الأهلية:

ملكية جماعية للأفراد (المنظمات) وتكون ملكية انتفاع وليس توريثاً ولا تهدف لربح وذات طبيعة اجتماعية ومنها المحلي، والعالمي، والقاري، والإقليمي وتنتشر في المجتمعات الرأسمالية وتراجع في المجتمعات الاشتراكية لعدم إدارة الدولة لها وتعفى من الضرائب وتحصل على إعانات حكومية باعتبارها هيئة خدمات عامة، وتتنوع أنشطتها في النشاط البدني والرياضي، وتتميز هذه المنظمات الأهلية عن غيرها بأنها لا تقوم على جنس معين أو عرقية معينة أو اتجاه سياسي، ويجب أن يكون لها نظام أساسي (لائحة) تنظم أعمالها وإدارتها وأهدافها وتمويلها وكل أحوالها الهامة. (درويش، 2000).

التمويل في المجال الرياضي:

المال هو عصب الهيئات وهو الذي يساعدها على تحقيق أهدافها، لذا فالتمويل عملية شبه تلقائية، تقوم بها المنظمة وتسعى للحصول على الأموال (الميزانيات اللازمة) لتحقيق الأهداف المرجوة، كذلك قلة التمويل من أكبر المشكلات التي تواجه المسؤولين الرياضيين حالياً، والتمويل بمفهومه العام هو "مجموع الموارد المالية والعينية التي تحصل عليها الهيئة الرياضية سواء كانت إيرادات ذاتية أو تبرعات أهلية أو إعانات حكومية. (كامل، 2000).

مصادر التمويل الرياضي:

1. التمويل الحكومي:

هو كل الإعانات المالية والعينية التي يدعم بها الهيئات الرياضية عن طريق الهيئات (المؤسسات) الحكومية التي تمتلكها الدولة سواء كانت مباشرة مثل (الإعانات) المالية السنوية والإنشائية أو المرتبطة بظروف معينة أو مكافآت لبعض الفرق الرياضية المتميزة أو ملابس أو أدوات أو أجهزة خاصة بنشاط الهيئة أو غير مباشرة مثل الإعفاءات والتخفيضات المقررة للهيئة الرياضية بقانون أو بقرار وزاري أو غيرها من أشكال الإعانات الحكومية التي يصعب حصرها لتعدددها واختلافها. (العجيلي، 1999).

2. التمويل الأهلي:

هو كل التبرعات المالية والعينية التي تأتي للهيئة الرياضية عن طريق الأفراد أو الشركات أو المؤسسات بعد موافقة الجهة الإدارية سواء كانت أموالاً سائلة أو ودائع تدر عائداً مادياً أو وصايا أو هبات أو إنشاءات أو إصلاح بعض المنشآت والملاعب والمرافق أو عقارات أو أراضي أو استضافة فريق من فرق الهيئة، أو ملابس أو أدوات أو أجهزة خاصة بنشاط الهيئة أو غيرها من مصادر التبرعات الأهلية التي يصعب حصرها لتعدددها واختلافها من هيئة رياضية لأخرى. (العجيلي، 1999).

3. التمويل الذاتي:

هو كل الإيرادات التي تحققها الهيئة الرياضية باستثمار مرافقها ومنشآتها أو نشاطاتها سواء من حصائل الاشتراكات السنوية للأعضاء بالهيئة أو رسوم العضوية أو بيع تذاكر دخول المباريات الرياضية التي تنظمها الهيئة أو إيجار منشآت أو عائدات

الودائع المالية وغيرها من مصادر الإيرادات الذاتية التي يصعب حصرها لتعددتها واختلافها، ومن مصادر التمويل الذاتي "الاستثمار" و"التسويق". (العجيلي، 1999).

4. التمويل المشترك:

هو ذلك اللون من التمويل الذي يجمع بين الإيرادات الذاتية للهيئة الرياضية والتبرعات الأهلية والإعانات الحكومية وقد حددت للوائح النظام الأساسي للهيئات الرياضية مصادر التمويل في:

أ - اشتراكات الأعضاء.

ب - الإعانات.

ت - الإيرادات الأخرى التي توافق عليها الجهة الإدارية.

ث - التبرعات التي يقرها مجلس الإدارة بموافقة الجهة الإدارية المختصة حصيلة إيرادات المباريات لفرق ومنتخبات. (كامل، 2000).

مشكلة التمويل بالنسبة للهيئات الرياضية:

نجد أن مشكلة التمويل بالنسبة للهيئات الرياضية هي عدم كفاية المصادر للإشراف على نشاط لعبة معينة أو إعداد فرق أو لصناعة أبطال على مستوى عال أو الصرف على أنشطة الهيئات الرياضية بمختلف أنواعها ومستوياتها، ومن الملاحظ أن الجهة الإدارية تتحكم في جزء كبير منها كالإعانات التي تمنحها للهيئات الرياضية أو التبرعات أو الهبات التي يجب أن توافق عليها أولاً، والهيئات الرياضية تعتمد في تمويلها على الدولة بصورة شبه كاملة (التمويل الحكومي) بشكل رئيسي فالدولة تعتبر نفسها مسئولة مسئولة مطلقة عن تمويل الهيئات الرياضية.

أما (التمويل الذاتي) فدوره ثانوي بالمقارنة (بالتموليل الحكومي) حيث تحدد الدولة مصادر تمويل الهيئات الرياضية بما لا يسمح بنمو الإيرادات الذاتية وبذلك تسيطر الدول على الهيئات الرياضية نتيجة لحاجتها المستمر للتمويل الحكومي واعتمادها عليه بشكل كامل، في حين نجد أن (التمويل الأهلي) لا يختلف عن (التمويل الذاتي) كثيراً من حيث حجم الأموال الواردة منه، وذلك لأن المتبرع لا يعرف بدقة ما هي المصادر التي ستصرف فيها التبرعات أو كيفية النظر لهدف المتبرع، ولعدم استقرار العلاقة بين المتبرع والهيئة الرياضية. (كامل، 2000).

ومن خلال هذه الموارد التمويلية الخاصة بالهيئات الرياضية الأهلية نجد أنها لا تفي ولا تساعد على تحقيق أهداف وبرامج هذه الهيئات، لذلك وجب البحث عن مصادر تمويل أخرى تكون مقبولة للدولة والنظام الاقتصادي خاصة في مرحلة اقتصاد السوق الذي تنتهجه الدولة حالياً.

ولما ظهر من اتجاه الدولة في توفير بعض مصروفاتها المالية الخاصة بالهيئات الرياضية الأهلية وتوجيهها للهيئات الرياضية الحكومية فتكون المنفعة أكبر والوصول لاعتماد الهيئات الأهلية على نفسها في جلب مصادر تمويلية أخرى تساعد على تنفيذ برامجها وتحقيق أهدافها دون وضع أعباء مالية جديدة على الدولة. (كامل، 2000).

العقبات التي تواجه التمويل الرياضي:

1. القوانين واللوائح والقرارات المنظمة للهيئات الرياضية.
2. عدم وجود المتخصصين ذوي الخبرات التمويلية.
3. عدم وجود حلول للمشكلات المالية داخل الأندية الرياضية.

4. انعدام الحوار بين الجهة الإدارية والأندية الرياضية.

5. عقبات إعلامية كاهتمام وسائل الإعلام برياضات دون غيرها. (كامل، 2000).

الاستثمار في المجال الرياضي:

مفهوم الاستثمار:

هو عمل هدفه زيادة رأس مال الفرد أو زيادة موارده بتشغيل ماله، استغلاله بهدف زيادته وتكون وظيفة الاستثمار هي تشغيل الأصول كاملةً، والاستثمار من وجهة نظر الفرد يتمثل في تحويل النقود إلى أصل يعطي عائداً سواء كان هذا الأصل من إنتاج فترات سابقة أو أصلاً جديداً، ونجد من السابق أن أهم مميزات الاستثمار هو تشغيل واستغلال المال. (كامل، 2000).

العوامل التي تؤثر على الاستثمار:

1. الاستقرار: أول وأهم ما يؤثر على الاستثمار هو السياسات التي تتبعها الدولة سواء في المجال السياسي من حيث علاقتها مع الدول الأخرى وعلاقتها مع شعبها أو في المجالات الاقتصادية والمالية، والاستثمار الذي يحقق فوائد اجتماعية هو الاستثمار طويل الأجل الذي لا يتبنى صفقة رابحة ثم يختفي بعدها، وللمستثمر أن يطمئن لاستقرار الأوضاع لفترة طويلة والذي لا يأتي في دولة دائمة النزعات مع جيرانها أو قطاعات كبيرة من شعبها أو لم تلوح سياستها باستقرار الأوضاع وتشجيع المستثمرين أو اعتمدت على التدخل المستمر من جانب الحكومة، وبذلك فأولى اهتمامات المستثمر عند دخول المجال الرياضي هو الشعور بالاستقرار سواء

باستقرار الأوضاع داخل الهيئات أو مدى تدخل الحكومة وسيطرتها في المجال الرياضي مما يعطي الانطباع سواء (إيجابي أو سلبي) تجاه المجال الرياضي مما يؤثر على اتخاذه بالاستثمار .

2. النظام القانوني والتنظيم: ويعتبر النظام القانونية الدعامة التي يستند لها المستثمر لممارسة نشاطه ولا يمكن ذلك دون أداة تشريع أو قانونية تحدد نشاطه وأهدافه حتى لا يتعرض لمنازعات وإشكالات قانونية تؤدي لتعثر أعماله، بالإضافة إلى مدى الاستقرار بالنسبة للدولة فلا بد من وجود النظام القانوني والتنظيمي الذي يضمن هذه السياسات المستقرة سواء بالقواعد والإجراءات والتي تكون بمثابة نظام مساعد للاستثمار، لذلك يجب وضع قواعد واضحة ومعروفة وموضوعية تستهدف حماية المستثمر والعقود والمعاملات بين الأطراف كذلك وضع نظام قضائي بهدف حسم المنازعات بسرعة وعدالة، ومن خلال معرفة مدى أهمية وجود نظام قانوني وتنظيمي نجد أن المستثمر قبل دخوله للمجال الرياضي يدرس شرعية الاستثمار في المجال الرياضي والسياسات والإجراءات المتبعة فيه لمعرفة كيفية اتخاذ القرار الصحيح وإن وجدت عقبات بذلك يجب على القانون تدعيم ومساندة التشريعات في المجال الرياضي كذلك في تنظيم العلاقات بين الأطراف المشتركة في المجال الاستثماري الرياضي .

3. البنية الأساسية: يحتاج الاستثمار الناجح لبنية أساسية كافية في نوعيتها وتكاليف استخدامها ومدى توافقها مع احتياجات المستثمر، ولهذا فالعوامل المؤثرة على المستثمر لاتخاذ قرار الاستثمار في المجال الرياضي هي (عدد اللاعبين، الملاعب، المستوى الفني، النظام الإداري، الأدوات، الإمكانيات، الوعي والإقبال الجماهيري) كل هذه العناصر تمثل البنية الأساسية للمجال الرياضي، فمن خلالها

يعرف المستثمر مدى ثبات واستقرار المجال الرياضي ومن ثم التنبؤ بنسبة نجاح الاستثمار فيه .

4. العمالة: هم الأفراد القائمين بالعمل في المجال لضمان استمرار العمل بكفاءة ومستوى خبرة القادة يضمن حسن السيطرة والتحكم واتخاذ القرار السليم لمواجهة المشكلات الطارئة ، وبالنسبة للمجال الرياضي فيجب أن يطمئن المستثمر للمستوى الذي سوف يتعامل معه متخصصون في الرياضة أو الاستثمار ومعرفة كفاءة وخبرة كليهما في المجال ومدى درايتهم ومعرفتهم بما يستحدث في المجال ومن ثم قدرتهم على التغير حسب متطلبات العمل ولذلك يجب أن يشعر المستثمر أن العاملين في المجال الرياضي (مدرّب - لاعب - إداري) ذوو كفاءة وخبرة عالية تضمن الاستقرار والاستمرار والنجاح .

5. التمويل: قدرة المستثمر على التمويل فتوجد بعض المشروعات الاستثمارية التي يفضل المستثمر تمويلها بنفسه وأخرى يكون الاشتراك مع آخرين أو مع أحد مصادر التمويل المختلفة ، ومن خلال دراسة دور الجانب التمويلي نجد أن معظمها يضع بعض الشروط الخاصة بفترة السداد أو سعر الفائدة على القروض المستحقة لذلك يجب أن تكون هذه الشروط ميسرة لمساعدة المستثمر على اتخاذ قرار الاستثمار ، وفي المجال الرياضي يلعب التمويل دوراً هاماً ولكن قد يقابل المستثمر مشكلة الحصول على التمويل اللازم أو القروض اللازمة من المؤسسة المالية لأن هذه المؤسسات تجد صعوبة في إتاحة القروض لمثل هذا النوع من المشاريع الاستثمارية نظراً لقلّة الخبرة وعدم معرفة المجال وصعوبة التحكم في العناصر المؤثرة على هذا النوع من الاستثمار ولكن يجب تأكيد أن المجال الرياضي يعد من أقوى المجالات التي تحقق أرباحاً عالية نظراً لكثرة عدد المستفيدين منها والعاملين بها والصناعات المغذية لها .

6. موقف الرأي العام: بالنسبة للمجال الرياضي فهناك اتجاهان واجبان للرأي العام (أولهما) معرفة أهمية الدور الحقيقي والحضاري الذي يمكن أن تلعبه الرياضة للتنمية على مستوى (الممارسة، المنافسة)، (وثانيهما) الوعي بأهمية الاستثمار وتأثيره في جميع المجالات وبالتالي تأثيره على المجال الرياضي سواء في زيادة الدخل أو رفع المستوى الفني للممارسين وزيادة فعالية دور الرياضية في التنمية الشاملة لمجتمع ويظهر هنا علاقة الرياضة والاستثمار لرفع مستوى الرياضة وحمل العبء عن كاهل الدولة للتنمية الرياضية بالنسبة للمجتمع. (حسن، 2002:3).

أنواع الاستثمار:

1. الاستثمار (العيني، والنقدي): "الاستثمار العيني" عبارة عن استخدام السلع والخدمات في تكوين الطاقة الإنتاجية الجديدة أو المحافظة على الطاقات الإنتاجية الموجودة أصلاً في المجتمع، كما يعتبر استثماراً عينياً كل إضافة إلى رصيد المواد الخام والسلع الإنتاجية الأخرى، أما "الاستثمار النقدي" فيمثل المقابل النقدي للاستثمار العيني أي القيمة النقدية لكل أصل الأصول الثابتة.

2. الاستثمار (المخطط، غير المخطط): عندما يتم تخطيط الاستثمار لتحقيق أهداف محدودة فتسمى ذلك "استثماراً مخططاً" ويقوم المنظمون بزيادة الاستثمار لدفع الطاقة الإنتاجية نتيجة التنبؤ بزيادة الطلب و التغيرات في الأسعار ويقومون بالاستثمار في الآلات والمعدات المتوفرة لتكلفة التشغيل وزيادة الإنتاج في المستقبل، و عند تعرض الأسواق المالية لهبوط غير متوقع في الطلب فتسمى ذلك "الاستثمار غير المخطط".

3. الاستثمار (الوطني، الأجنبي): "الاستثمار الوطني" هو توجيه المدخرات لتكوين رأس مال حقيقي داخل الدولة، أما "الاستثمار الأجنبي" فهو استخدام المدخرات الوطنية في تكوين رأس مال حقيقي خارج حدود الدولة.

4. الاستثمار (التلقائي والمستحضر): "التلقائي" هو الاستثمار الذي تقوم به الدولة دون اعتبار لما بدوه من عائد مثل إنشاء طرق برية لنقل البضائع من المواني للأقاليم الداخلية، إن كانت تعطي ربحاً في شكل عائد اجتماعي، "والمستحضر" الذي يقبل عليه الأفراد لتكوين شركات أو مؤسسات أعمال بدافع الربح بالدرجة الأولى مثل (النقل في القطاع الخاص).

5. الاستثمار (الخاص، العام): "الخاص" هو ما يوجهه الأفراد من مدخراتهم أو مدخرات الغير لتكوين رأس المال الحقيقي الجديد، أما "العام" فهو رأس المال الحقيقي الجديد الذي تكونه شركات القطاع العام ويمول الاستثمار بالقروض أو بالاحتياجات التي يتم تكوينها من الأرباح المحتجزة بالمزايا الاستثمارية التي تمنحها الدولة وعن المناخ الاستثماري بها، وينشأ ذلك من عدم الاهتمام بالإعلان عن الفرص الاستثمارية المتاحة بالداخل والخارج وتسهيل حصول المستثمر على المعلومات التي يطلبها واللازمة لدراسات الجدوى لمشروعه الاستثماري. (حسن، 2002:38).

معوقات الاستثمار:

1. المعوقات الإدارية: وتتمثل في تعدد الهيئات والجهات التي يجب تردد المستثمر عليها للحصول على التراخيص للاستثمار كذلك تعدد الأوراق المطلوبة لكل

جهة والتعقيدات الروتينية التي تواجه المستثمر نتيجة عدم إدراك مواد ونصوص وقوانين ولوائح الاستثمار وبذلك يتعطل التنفيذ وتعوق إنشاء المشروعات.

2. المعوقات الاقتصادية: وترتبط بالمناخ الاستثماري في الدولة من حيث المحددات الخاصة بالسياسات الاقتصادية ودرجة الاستقرار الاقتصادي واستقرار المستوى العام للأسعار وحدود الضرائب وضمان الاستثمار وتحويل الأرباح ورأس المال للخارج، وتعتبر المحددات التمويلية ضمن المحددات الاقتصادية خاصة في المشروعات التي تحتاج للتمويل بدرجة كبيرة فالحصول على قروض يحتاج لضمانات كافية.

3. المعوقات السياسية: من العقوبات الهامة المؤثرة على مناخ الاستثمار في الدولة خاصة بالنسبة للاستثمار الأجنبي والعربي فكثيراً ما يؤثر العلاقات السياسية بين الدول على العلاقات الاقتصادية بينها فتوقفها وقد تذهب لأبعد من ذلك فتلغي اتفاقيات سبق اتخاذها، لذلك يجب الفصل التام بين العلاقات السياسية والعلاقات الاقتصادية وتوفير الضمانات الكافية للاستثمار خاصة وأن الضمانات القانونية المتوفرة مصدرها تشريعات محلية تكون عرضة للتعديل والتبديل من طرف واحد.

4. المعوقات الإعلامية والترويجية: ومنها عدم الإعلان عن الفرص الاستثمارية المتاحة وعدم توفير البيانات والمعلومات التي تهم المستثمر ويحتاج لها في اتخاذ قراره الاستثماري وعدم معرفة المستثمر بالمزايا الاستثمارية التي تمنحها الدولة وعن المناخ الاستثماري بها، وينشأ ذلك عن عدم الاهتمام بالإعلان عن الفرص الاستثمارية المتاحة بالداخل والخارج وتسهيل حصول المستثمر على المعلومات التي يطلبها واللازمة لدراسات الجدوى لمشروع. (حسن، 2002:40).

التسويق في المجال الرياضي:

يعد التسويق أحد الأبعاد الاستراتيجية للنشاط الذي تزاوله المؤسسة والهيئات الحديثة، فقد أثبتت الخبرة الطويلة وواقع التجربة التطبيقية أن البعد التسويقي كان دائماً المحدد الرئيسي لكثير من حالات النجاح الذي حظيت به بعض الهيئات والمؤسسات أو الفشل الذي منيت به الكثير منها، وكما يشكل التسويق أحد أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها أي مؤسسة أو هيئة حديثة كما يمثل محوراً استراتيجياً لأية مواجهة بين المؤسسات أو الهيئات وبين البيئة التي توجد فيها.

مفهوم التسويق:

مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تواجه من خلالها موارد المؤسسة لغرض متاحة في سوق ما، وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية وبما يضمن أعظم فرص الربح للمؤسسة سواء أكان هذا الربح مادياً أو اجتماعياً. (معلا ، 2003:6).

وهو أحد الوظائف الأساسية التي تقوم بها إدارة أي مشروع اقتصادي لتحقيق الهدف الذي أقيم من أجله المشروع، وتعرفه الجمعية الأمريكية بأنه: نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج للمستهلك أو العملية التي تتم بها التوفيق بين السلع والأسواق وعن طريقها يتم انتقال الملكية. (معلا ، 2003).

المفهوم الاجتماعي للتسويق:

برز هذا التوجه نتيجة لتحول الإدارة إلى التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة، والقوى التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها، وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق. إن الإدراك الواعي من جانب الإدارة لحقيقة أن بقاء المؤسسة واستمرارها يكمن في قدرتها على توجيه مواردها وتكييف أوضاعها لمجرات التطور في الحاجات و الرغبات الإنسانية لأفراد المجتمع الذي توجد فيه، قد أملى عليها مسؤولية مهمة في مجال تحقيق الرفاهية الاجتماعي.

ولهذا فان قيام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية يعتمد على إيجاد الصيغة المناسبة، التي يتحقق من خلالها التوازن بين الإمكانيات والموارد المتاحة للمؤسسة، وبين معطيات البيئة الخارجية بكل ما تنطوي عليه تلك المعطيات من الفرص، أو معوقات، ويقتضي هذا درجة عالية من التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بالنظام التسويقي التي تتمثل في إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، والأرباح لأصحاب المؤسسة، ثم رفاه المجتمع، وإن إحساس إدارة المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية، قد أضفى على المفهوم التسويقي بعد جديد ينطوي على كثير من المضامين الاجتماعية. (معلا، 2003:11).

العناصر الأساسية للتسويق (المزيج التسويقي):

يتكون التسويق من عناصر أساسية أربعة هي المنتج والسعر والتوزيع والترويج، وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسة لأي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة للتعامل مع البيئة الخارجية، ونظراً لدرجة التكامل العلياً والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها مع بعضها في أي معادلة يشكل منها ما يسمى "بالمزيج التسويقي":

1. المنتج:

يعرف المنتج بأنه أية فكرة أو خدمة أو سلعة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة بينه وبين البائع وذلك مقابل عائد نقدي أو عيني.

2. السعر:

يعد السعر العنصر الثاني في المزيج التسويقي والذي يمثل قيمة ما يدفعه المستهلك على المنتج، كما أنه وسيلة تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها وتحقق من خلالها الربح.

3. التوزيع:

يعد التوزيع العنصر الثالث من المزيج التسويقي، الذي يمثل مجموعة من الأنشطة التي تنطوي على التحريك المادي للسلع والخدمات، من أماكن إنتاجها إلى الأسواق.

4. الترويج:

هو آخر عنصر في المزيج التسويقي ويشتمل على عمليات اتصال إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستكمال سلوكه الشرائي ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة من أبرزها الإعلان والدعاية التجارية والبيع الشخصي ووسائل ترويج المبيعات. (معلا، 2003).

مكونات الخطة التسويقية:

1. وظائف التسويق (التخطيط، التوجيه، الرقابة والإشراف).

2. تحديد السوق

3. تحديد المنتج والمستهلك.

4. إجراء بحوث التسويق.

5. نظم المعلومات التسويقية.
6. تجزئة وتقسيم السوق.
7. اتخاذ قرارات المنتج.
8. اتخاذ قرارات التسعير.
9. اتخاذ قرارات التوزيع.
10. اتخاذ قرارات الترويج.
11. التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
12. المراجعات والتقويم. (معلا، 2003).

أهمية السوق:

تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم ورغباتهم المشروعة بتقديم السلع والخدمات والأفكار بالكميات المطلوبة وبمستوى الجودة المناسبة وفي الوقت الملائم وبالأسعار العادلة فمن خلال السوق تحصل المنظمات والأفراد على احتياجاتها من السلع والخدمات والأفكار (مستلزمات تحقيق الأهداف) وذلك يساعد على تحقيق الأهداف والنتائج والخدمات حيث يساعد وجود السوق اختبار المنتجات والوقوف على مدى سلامة السياسة الإنتاجية والتسويقية ومقدار الإشباع الذي تحققه منتجاتها للمستهلكين المحتملين. (كامل، 2000).

متطلبات إنشاء السوق:

يتشكل السوق من الأفراد أو المنظمات أو كل من ههما معاً، حيث يكون هناك شروط:

1. أن يكون لدى أعضاء السوق حاجة أو رغبة يريدون إشباعها.
2. أن يكون لدى أعضاء السوق السلطة التي تخول لهم قرار الشراء.
3. رغبة أعضاء السوق في استخدام قوتهم الشرائية في إشباع حاجاتهم.
4. أن تتوفر لدى أعضاء السوق القدرة على الشراء. . (كامل، 2000).

بحوث التسويق:

إن لفظ "بحوث التسويق Marketing Research" قد يكون من الألفاظ المتداولة بين الدارسين والباحثين في مجال التسويق، ولكنه نادراً ما يستخدم من جانب الممارسين للتسويق في المؤسسات والشركات، حيث أن لفظ "بحوث التسويق" هو الأكثر تداولاً بين العديد من هؤلاء الممارسين للتسويق في الحياة العملية، هؤلاء الذين يستخدمون لفظ بحوث التسويق فإن الكثير منهم يخطئ في إدراك وفهم طبيعة وأبعاد هذا اللفظ، والذي ربما يكون قاصراً على دراسة المستهلك النهائي من حيث آرائه واتجاهاته نحو المنتج أو العلامة أو الإعلان أو المتجر. وفي الحقيقة أنه بالرغم من أن بحوث السوق والمستهلك النهائي يمثلان أحد المجالات الرئيسية لبحوث التسويق إلا أن الأخير يشتمل على مجالات عديدة أخرى.

و بذلك يمكن من البداية تصحيح المفهوم الخاص ببحوث التسويق، والذي ينطوي على أنشطة بحثية عديدة ومتنوعة تدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وكل قرار يتعلق بمشكلة أو موقف تسويقي يتطلب نوعاً خاصاً من المعلومات. (إدريس، 2003).

تعريف بحوث التسويق:

وفق تعريف جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association "هو تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، والتي تساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة".

فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك البدائل، وتصمم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات، وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات، وتحليلها واستخلاص النتائج، وتجرى الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة. (إدريس، 2003).

أهمية بحوث التسويق:

يمكن القول بأن بحوث التسويق تلعب دوراً في اتخاذ القرارات الإدارية والرقابة سواء على مستوى الدولة أو على مستوى المنظمة. أما على مستوى الدولة فإن بحوث التسويق تلعب دوراً هاماً في التخطيط الاقتصادي الوطني حيث إنها تمد الأجهزة التخطيطية في الدولة وبصورة حقيقية عن هيكل الطلب والعرض والتناسق والتضارب بينهما لمجموعات السلع المختلفة في السوق، ويساهم أيضاً في التعرف على احتياجات

المستهلكين في السنوات المقبلة، والتغيرات في هيكل السكان، والمقدرة الشرائية للمستهلكين، إلى غير ذلك من البيانات التي تساعد في تحديد هيكل الاستهلاك في السنوات القادمة.

كما تساعد بحوث التسويق الأجهزة الحكومية في مجال التطوير الصناعي عن طريق توفير البيانات المطلوبة عن هيكل الصناعة الحالي والمجالات الجديدة لصناعات أخرى جديدة تشبع الاحتياجات المتوقعة للمستهلكين، ثم تحديد احتياجات هذه الصناعات من مواد أولية، ومهمات تشغيل، وعمالة وغيرها، ففي هذا المجال فإن بحوث التسويق تعتبر بمثابة مصدر دائم وحيوي للمعلومات اللازمة لتطوير خطط الاقتصاد القومي وكذلك فروع الصناعة المختلفة.

أما على مستوى المنظمة، فإنه يصعب وضع قائمة تضم الفوائد التي تعود على المنظمة من ممارستها لبحوث التسويق نظراً لتعدد هذه الفوائد سواء كانت على مستوى المنظمة ككل أو على مستوى النشاط التسويقي، وسوف نعرض فيما يلي بعض نواحي استفادة المنظمة من بحوث التسويق وذلك على النحو التالي:

1. في ضوء نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع التي تتفق واحتياجات المستهلكين السوق، وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها، وتقديمها للأسواق الأكثر رواجاً من غيرها.
2. تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجودات البيع، وذلك عن طريق تحديد أفضل المواصفات في السلعة أو الخدمة وأحسن الطرق لتوفيرها إلى المستهلك المرتقب في الوقت المناسب، وتحديد الوقت المناسب للإعلان عنها، وتحديد مناطق البيع تحديداً سليماً.

3. إن بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات بل أيضاً في تخفيض تكلفة التسويق، وذلك عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية والكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها.

4. عندما يقوم المديرون باستخدام بحوث التسويق في دراسة وتحليل المشاكل التسويقية، فإن ذلك قد يلفت نظرهم إلى ضرورة إعادة التفكير في موقف المنظمة في السوق، ويعتبر هذا التفكير الواعي أساساً موضوعياً لإعادة تقييم الأهداف والسياسات التسويقية المختلفة، وتعتمد هذه الدراسات على جمع البيانات ثم تحليلها واستخلاص النتائج منها.

5. إن بحوث التسويق تساهم مساهمة فعالة في رفع الروح المعنوية للعاملين في مجال التسويق وذلك عن طريق توعيتهم بالموقف التسويقي للمنظمة واتجاهها نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية، مما يدعوهم إلى بذل المزيد من الجهد في ترويج السلع وبيعها على أساس أن لديهم الثقة في منتجات المشروع من حيث تصميمها وتسعيرها والإعلان عنها. (إدريس، 2003).

تنظيم بحوث التسويق:

بصفة عامة ليس هناك شكل واحد لتنظيم وظيفة بحوث التسويق والذي يمكن تعميمه عند التطبيق على جميع الشركات والمؤسسات، وفي كل الظروف والأوقات. بل على العكس من ذلك فإن تنظيم بحوث التسويق يعتمد على عدة اعتبارات يجب أخذها في الحسبان أهمها حجم الشركة أو المنشأة، والإمكانات المالية المتاحة، وطبيعة ونطاق أنشطة بحوث التسويق، وحجم المعلومات المطلوبة، ومعدل تكرار الحاجة للمعلومات، وطبيعة الهيكل التنظيمي للشركة.

ففي الشركات والمنشآت صغيرة الحجم من النادر أن نجد إدارة في هيكلها التنظيمي مخصصة لأنشطة بحوث التسويق، ولكن نجد في الغالب وحدة صغيرة أو ممارسة غير محددة من الناحية التنظيمية لبعض أنشطة بحوث التسويق التي تتم تحت إشراف مدير التسويق أو رئيس قسم المبيعات بالشركة. وأحيانا يتم ممارسة بعض أنشطة بحوث التسويق في مثل هذه الشركات والمنشآت صغيرة الحجم بناء على توجيهات مباشرة من مدير الشركة أو نائبه، والذي يتم رفع تقارير البحوث والدراسات التسويقية إليه مباشرة، ومن الناحية التنظيمية لوظيفة بحوث التسويق في التطبيق العملي، يمكن تلخيصها الي:

1. ممارسة مباشرة من جانب مدير المبيعات أو مدير التسويق للبحوث التسويقية التي قد تحتاج إليها الشركة دون أن يكون هناك وحدة تنظيمية لبحوث التسويق في هيكل الشركة أو إدارة التسويق.
2. وحدة تنظيمية صغيرة تابعة لإدارة التسويق أو قسم المبيعات، وتختص بإجراء البحوث والدراسات التسويقية المحدودة واللازمة للشركة.
3. إدارة مستقلة أو قسم مخصص لبحوث التسويق يظهر في الهيكل التنظيمي للشركات كبيرة ومتوسطة الحجم ويختص بالأنشطة الخاصة بوظيفة بحوث التسويق تحت إشراف مدير أو رئيس قسم مؤهل وذو خبرة في مجال بحث التسويق.
4. اندماج وظيفة بحوث التسويق مع إدارة نظام المعلومات التسويقية MIS في الشركات كبيرة الحجم التي تحرص على وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية.

5. خارج الهيكل التنظيمي للشركة، هناك مكاتب أو مؤسسات متخصصة في بحوث التسويق قد تلجأ إليها الشركات والمنشآت سواء صغيرة أو كبيرة الحجم لإجراء البحوث والدراسات اللازمة. ويلاحظ أن الاستعانة بمثل هذه المكاتب والمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق لا يتعارض مع وجود أو عدم وجود وحدة تنظيمية لبحوث التسويق داخل الشركة أو المنشأة، وتتمثل أهم العوامل التي ربما تؤثر على قرار الشركة الخاص بالاستعانة بالمكاتب والمؤسسات البحثية الخارجية في الآتي:

أ - عدم توافر الكفاءات البشرية المتخصصة في بحوث التسويق بالشركة والتي تتوفر فيها المهارات والخبرات المميزة في هذا الصدد.

ب - توافر التسهيلات المتخصصة اللازمة لإجراء بحوث التسويق لهذه المكاتب والمؤسسات المتخصصة.

ت - ربما يكون الاستعانة بالخبرات الخارجية أقل تكلفة من القيام بإجراء البحوث بداخل الشركة.

ث - إمكانية تحقيق مكاسب مالية ناشئة عن المشاركة في تكاليف البحوث والدراسات مع الآخرين وذلك في حالة البحوث الخاصة بالعملاء المتعددين.

ج - وجود قيود أو ضغوط داخلية بالشركة والتي تفضل وجود خبراء متخصصين خارجيين بشرط قبول جميع الأطراف المتنازعة بالشركة بهؤلاء الخبراء.

ح - الحاجة إلى تقييم بعض البحوث أو الدراسات التسويقية التي سبق إجراؤها سواء عن طريق الشركة نفسها أو عن طريق جهات خارجية أخرى. (إدريس، 2003)

أهمية التسويق:

1. يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفايتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

2. ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات، وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، و الجودة المطلوبة، والتصاميم المرغوبة، وأوقات العرض الملائمة، والأسعار... الخ.

3. ويحتل التسويق في الأقطار العربية أهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية والتي ستظهر بجلال بعد الانتهاء من إقامة المشاريع الصناعية التي يجري إنشاؤها حالياً في هذه الأقطار، حيث ستكون المشكلة الرئيسية حينذاك تصريف منتجات هذه المشاريع عن طريق تطوير الأسواق المحلية، وإيجاد أسواق جديدة داخلية وخارجية، وتطبيق الأساليب الحديثة في التسويق، تلك الأساليب التي لا يزال نطاق تطبيقها في عالمنا العربي ضعيفاً جداً بالمقارنة مع الدول المتقدمة.

و لكن رغم ذلك فإنه لا بد من الاعتراف بأن الوعي التسويقي في الأقطار العربية بدأ ينمو ويتطور كنتيجة حتمية للتطور الصناعي الذي تشهده هذه الأقطار، ظهرت صناعات جديدة تعتمد على الإنتاج الواسع كصناعة البتر وكيمياويات، الزيوت النباتية، والمنظفات، والأسمدة، والأقمشة، وصناعة الالكترونيات، وبظهور تطور هذه الصناعات ظهرت المفاهيم الحديثة للتسويق.

و أخذت منشآت كثيرة تتبع الأساليب المتطورة في تسويق سلعها و خدماتها، مما يدل على تحسس القائمين على إداراتها بالفوائد الكبيرة التي تعود عليهم نتيجة لذلك، و لكن على الجانب الآخر لا يزال هناك عدد كبير منها يتبع في التسويق الأساليب القديمة التي لا تنسجم مطلقاً و مجمل التطورات الاقتصادية التي يشهدها العالم في الوقت الحاضر. (المؤذن، 2002:42).

الرياضة كبعد تسويقي:

لم يقتصر مفهوم التربية الرياضية على معاني محددة كما عهدناها مسبقاً، كأن يقال بأن الرياضة هي مجال للترويج أو مجال للصحة أو التنافس فقط بل تطورت الرياضة لتصبح سوقاً مستهدفة و عملاً تجارياً تنهاتف المؤسسات والشركات عليه سواء كانت ذات قطاع عام أو خاص.

لقد حظيت الرياضة في العالم والدول المتقدمة بالكثير من الاهتمام والرعاية بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والتنافسية بالإضافة الي البعد الأكثر أهمية وهو البعد التسويقي للرياضة، لقد أصبحت الرياضة من أهم النشاطات التي تجذب الشركات الصناعية حيث بدأ الاهتمام بها يتزايد يوماً بعد يوم آخر فأصبحت من أهم الأدوات التسويقية التي تخصص لها الشركات مبالغ طائلة في سبيل ترويج سلعها، إضافة إلى محاولة اقترابها لما يسمى بمفهوم "المسؤولية الاجتماعية". فمن خلال الدورات والمهرجان والبطولات التي تقام في تلك الدول، أخذت الشركات والمؤسسات تتسابق في تسويق منتجاتها، لإدراكها لأهمية هذه الوسائل في زيادة نسبة مبيعاتها، نظراً لأن تلك الأحداث تحظى بحضور جماهيري هائل، فالرياضة في تلك الدول تعتبر من أكثر الأساليب التسويقية استخداماً، وبالتالي أصبحت موضوعاً وهدفاً لتسويق الأدوات والمنتجات الرياضية وغير الرياضية.

وتقوم الشركة الراعية بتسويق منتجاتها من خلال عدة وسائل منها كتابة اسم الشركة على تذاكر الدخول، كتابة اسم الشركة على قمصان اللاعبين، وضع دعاية على اللوحات الجانبية في الملاعب، توزيع نشرات عن منتجات الشركة خلال اللقاءات الرياضية أو تقديم الكؤوس والميداليات باسم الشركة بالإضافة إلى العديد من الوسائل التسويقية التي تتمنى كل شركة أن تسوق منتجاتها من خلالها، ولا نستطيع إن ننسى تهافت شبكات التلفزة العالمية للحصول على امتياز لنقل وقائع الأحداث الرياضية، من هنا نرى بأن الشركات التي تحظى بدعم ورعاية تلك الأحداث الرياضية الهامة، فهي لا تسوق منتجاتها فقط للحضور الجماهيري داخل الملعب ولكن إلى كافة الجماهير الذين يتتبعون تلك الأحداث من خلال شبكات التلفزة.

وفي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية حول مدى دعم الشركات الأمريكية للأحداث الرياضية، فقد وجدت الدراسة بأن دعم الشركات الأمريكية بين عامي (1988-1993) نمت بمعدل سنوي قدرة (15٪) ففي عام (1995) صرفت الشركات الأمريكية 3 مليون دولار على مثل هذه النشاطات وفي عام (1996) قامت الشركات الأمريكية بصرف 1 بليون دولار على ما يقدر بـ (2000) رياضي.

ومع وجود ظاهرة من الدعم والرعاية أصبحت عملية النمو في التسويق الرياضي والحاجة الي الرياضيين والفرق والأندية الرياضية المميّزة عن غيرها أكثر إلحاحاً، وعلى الجانب الآخر، نجد وكلاء التسويق الرياضي وعملية اختيار المستفيد من عملية الدعم تزداد صعوبة نتيجة لوجود الأعداد الكبيرة المتنافسة للحصول على الدعم والرعاية، ومن هنا نتوصل بأن الأحداث الرياضية في الدول المتقدمة تجد أصدقاء واسعة لدعمها وفرص حقيقية للتسويق من خلالها.

هذا على الصعيد الدولي، أما على الصعيد المحلي ففي البلدان النامية نلاحظ بان التسويق هو أكثر النشاطات الاقتصادية تخلفاً، ولورجعنا إلى الأسباب الحقيقية التي أدت إلى عدم إعطاء التسويق الاهتمام الكافي، لوجدنا إن معظم الإداريين في الشركات التجارية لم يتعرفوا على الأبعاد الحقيقية للتسويق من خلال الأنشطة الرياضية بأنه مجال واسع تستطيع الشركة أن تحقق أكبر عائد مادي من خلاله باستخدام القنوات التسويقية المناسبة.

لذلك فإن المجال الرياضي هو أحد أهم القطاعات التي يمكن إن تستخدم في تسويق المنتجات الصناعية لما له من فائدة عظيمة وخاصة في دول العالم المتقدم حيث تساهم القطاعات الاقتصادية ومنها الشركات الصناعية في دعم الأنشطة الرياضية بشكل مباشر أو غير مباشر مما ساهم في تطوير الإنجاز الرياضي لفرق ومنتخبات هذه الدول وانعكس بالتالي على زيادة نسبة الممارسين للأنشطة الرياضية.

إن النمو المتزايد للملاعب الرياضية كمجتمعات جماهيرية لفئات اجتماعية مختلفة والتعبير بالقيم الثقافية والاجتماعية ساهم في تغيير القيم والمعايير الرياضية أيضاً، فالملاعب والأنشطة الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محض.

بل أصبحت عملاً كبيراً دفع بالشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها، كما شجع استخدام نجوم الرياضة وأبطالها كنماذج في التسويق الاقتصادي والترويج التجاري. (أبو حليلة 2004:289).

التسويق الرياضي:

لقد أصبحت الرياضة من أهم النشاطات التي تجذب الشركات الصناعية والتجارية حيث بدأ الاهتمام بها يتزايد يوماً بعد آخر فأصبحت من أهم الأدوات التسويقية التي تخصص لها الشركات والمؤسسات مبالغ طائلة في سبيل ترويج سلعها، فمن خلال الدورات والبطولات الرياضية أخذت الشركات والمؤسسات تتسابق في تسويق منتجاتها، لإدراكها أهميه هذه الوسائل في زيادة نسبة مبيعاتها نظراً لأن الأحداث الرياضية تحظى بحضور جماهيري هائل.

فالرياضة تعتبر من أكثر الأساليب التسويقية استخداماً، و بالتالي أصبحت موضوعاً وهدفاً لتسويق الأدوات والمنتجات الرياضية وغير الرياضية، فهو عملية قائمة على تبادل المنفعة بين منتج الخدمات والأدوات و البطولات و المباريات الرياضية وبين المستهلك الرياضي سواء الممارس أو المشاهد لتحقيق الهدف الأساسي لإشباع الخدمات ورغبات وحاجات المجتمع الملموس منها والغير الملموس المعنوي والعائد المادي.

مفهوم التسويق الرياضي:

عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة (بدوي، 2001: 135).

أي أنه عملية قائمة على تبادل المنفعة بين المنتج والخدمات والأدوات و البطولات و المباريات الرياضية وبين المستهلك الرياضي سواء الممارس أو المشاهد لتحقيق الهدف الأساسي لإشباع خدمات ورغبات وحاجات المجتمع الملموس منها وغير الملموس والمعنوي والعائد المادي.

مفهوم المنتج الرياضي:

هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن للشخص الحصول عليه، عن طريق القيام باختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات الرياضية أو حضور ومشاهدة الأنشطة الرياضية سواء في الصالات الرياضية أو على شاشات التلفاز بغرض إشباع حاجته ورغباته من خلال التبادل، ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية والمنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة، فكرة، شخص، مكان، منظمة، أو أي مزيج منها. فالتسويق عموماً عملية معقدة، وكذلك التسويق الرياضي، حيث إن الرياضة بأنشطتها المختلفة لها موصفات معينة جعلت منها وضعاً منفرداً، وقد حددت بعض النواحي التي تجعل الرياضة كمنتج يختلف عن باقي البضائع والخدمات مثل:

1. إن الرياضة شيء كامل بذاته حيث يختلف من شخص لآخر، حيث نجده يثير شخصاً دون آخر، فإذا حضر شخصان مباراة في كرة القدم نجد أن أحدهما يرى المباراة دون المستوى، بينما يرى الآخر أن المباراة مرتفعة المستوى لذلك كان من الصعب على المسوق الرياضي أن يتنبأ بانطباعات الناس على المباريات.
2. إنه من الصعب على الفرد التنبؤ بنتائج المباريات بسبب الإصابات المفاجئة للاعبين، والحالة النفسية للاعبين والفريق ككل وأيضاً بحكم تقلب الطقس، ويمكن للمسوق أن يتحكم ولو بنسبة بسيطة في هذه العوامل إلا إن عدم إمكانية التنبؤ بالنتائج يظل قائماً.
3. إن معظم الجماهير ترجع حالة الفريق إلى آخر مباراة، وبالتالي يتأثر حجم المشاهدين وبالتالي تتأثر بيع التذكر.
4. تربط الجماهير عاطفياً بالفرق التي تشجعها، وبالتالي يقبلون على البضائع التي تحمل اسم و شعار لإظهار تضامنها معه.

هذه النواحي وغيرها هي التي تمكنا من اتخاذ أي قرارات خاصة بالتسويق الرياضي أو الترويج للخدمات أو بيع السلع والمنتجات الرياضية. كما نعلم إن هناك أربعة عناصر تشكل في مجموعها بما يسمى (الخليط التسويقي) وتشمل - المنتج، السعر، المكان والتوزيع، الترويج - وهي موجودة في التسويق الصناعي ومعروفة عالمياً. (بدوي، 2001).

أقسام الصناعة الرياضية:

1. رياضة الفرق المحترفة.
2. الرياضات المدرسية والجامعية.
3. المنشآت الرياضية والأندية والمنتجات وحلبات مضمارات السباق.
4. الرياضات التجارية (البولنيج، البلياردو... الخ).
5. أندية الصحة والتجميل والترويج الرياضي.
6. المعسكرات الرياضية.
7. رياضات المحترفة الفردية ورياضات الهواء.
8. الوكلاء في المجال الرياضي و رعاية الرياضة.
9. الإعلام الرياضي.
10. صناعة البضائع الرياضية.
11. الخدمات المساعدة للرياضة (شركات إدارة الرياضة، وكالات الإعلان... الخ). (بدوي، 2001).

مفهوم الرعاية الرياضية:

عبارة عن أن الأحداث الرياضية ستكون تحت رعاية هيئة ما نظير مقابل مادي بالإعلان عن هذه الهيئة أثناء هذا الحدث الرياضي، والمشكلة التي تقابل هذا النوع من التسويق أن الهيئة الراعية سوف تكون هي المسيطرة، وهي إحدى أدوات الدعاية والإعلان المستخدمة في المجال الرياضي والتي تعتمد على بعض الشروط والمنافع المتبادلة بين ما يقدمه الراعي وما تقدمه المؤسسة الرياضية.

أشكال الرعاية الرياضية:

1. رعاية رياضة معينة: ربط اسم الشركة برياضة أو لعبة رياضية معينة، مثل رعاية مستر كارد لكرة القدم.
2. رعاية حدث رياضي: ربط اسم الشركة بحدث رياضي معينة، مثل رعاية طيران الخليج لكأس دبي لسباق الخيل.
3. رعاية لاعب: ربط اسم الشركة باسم لاعب رياضي معين، مثل رعاية شركة أيداس لاعب التنس الأرضي بورييس بيكر.
4. رعاية فريق: ربط اسم الشركة بفريق رياضي معين، مثل رعاية مدراس المملكة لفريق الهلال السعودي.
5. التسويق المفخخ: تصوير الشركة بأنها الراعية للبطولة وهي ليست الراعية لها، وذلك من خلال الحملة الدعائية النشطة المتزامنة مع البطولة دون استخدام شعارات البطولة. (فارس: 1997).

ثانياً: الدراسات السابقة:

قام الباحث من خلال هذا الجزء باستعراض ملخص لبعض الدراسات السابقة المشابهة والمرتبطة بموضوع البحث سواء المرتبط بالتسويق الرياضي أو الاستثمار، وتم تقسمها إلى دراسات عربية ودراسة أجنبية وفقاً لسنة إجرائها على النحو التالي:

1. الدراسات العربية:

دراسة إبراهيم (Abraham, 1995) بعنوان "عرض عام لمشاكل التمويل وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية" وتهدف الدراسة إلى توضيح عاملين هامين في مجال الرياضة والترويج في الولايات المتحدة الأمريكية العامل الأول هو تمويل الرياضة على كافة مستوياتها، والبرامج الترويجية غير التنافسية، والعامل الآخر هو تسويق البرامج الرياضية الترويجية بين أفراد المجتمع الأمريكي، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وفي جمع البيانات استخدم الباحث الاستبانة، كما توصل الباحث إلى أن وسائل التمويل (الأوقاف، وحملة جمع المال، والأسهم، والمنح، والقرعة، وأن طرق التسويق الأسواق الخيرية والدعاية وأن مشاكل تمويل وتسويق الأنشطة الرياضية والترويجية تتوقف على طرق القدرة الشرائية للفرد، وتحتاج وسائل التمويل وطرق التسويق إلى وجود متخصص، وأن الممول لا يستطيع أن يقابل المطلوب منه بسبب الزيادة السريعة في عدد السكان، لا تستطيع ميزانيات الهيئات الرياضية والترويجية سواء كان موردها من التمويل أو التسويق أن تقابل التطورات السريعة في تكنولوجيا الأجهزة الرياضية، وتتوقف طرق التسويق ووسائل التمويل على قبول الأشخاص والهيئات لمفهوم وأهمية الرياضة.

دراسة كل من حمدان، و عيسى (1995) "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن" وهدفت الدراسة إلى معرفة رأي رجال الأعمال نحو الإعداد والتنظيم ومستوى النشاط الرياضي الذي يرغبون التسويق من خلاله في الأردن، استخدم الباحثان المنهج الوصفي، والعينة عبارة عن رجال الأعمال في الأردن، كما استخدم الباحثان الاستبانة في جمع البيانات، ومن أهم النتائج حول آراء رجال الأعمال نحو الإعداد والتنظيم والمستوى الفني للنشاط الرياضي الذي يرغبون التسويق من خلاله وجد أن أعلى النسب المئوية جاءت لدعم مباريات المنتخب الوطني على المستوى الدولي وذلك لما تحظى بها المباريات الدولية باهتمام وسائل الإعلام المختلفة خاصة التلفزيون والنقل المباشر عبر محطات الأقمار الصناعية، وحول آراء رجال الأعمال جاءت أعلى النسب للدعاية خلال نقل المباريات في التلفزيون وتلاها الدعاية في الملاعب وفي الصحف الرياضية وعلى الأجهزة في الصالات والملاعب، وكان من أهم توصيات الدراسة ضرورة استقطاب الشركات والمؤسسات لدعم الأنشطة وتزويدهم ببرامج البطولات بفترة ووقت كاف، وضرورة رفع الأداء الفني للفرق الرياضية على مختلف مستوياتها لاستقطاب رجال الأعمال.

الدراسة التي قام عبدالرحيم (1997) بعنوان "اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية" وتهدف الدراسة إلى تحليل لوائح أحكام النظام الأساسي بالإضافة إلى تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، بالإضافة إلى الدراسات التحليلية النقدية والمنهج التاريخي. وقد بلغ حجم العينة سبعة أندية رياضية أهلية، وكما استخدم الباحث في جمع بيانات البحث الملاحظة، و المقابلة، والاستبانة، بالإضافة إلى تحليل بعض القوانين التي صدرت بشأن بعض الهيئات الخاصة بالشباب والرياضة ولوائح النظام الأساسي الخاص بالأندية، ومن أهم نتائج البحث أن الدولة لا تعامل النادي على أنه ذو طبيعة أهلية حيث تدار أغلب الأندية الرياضية في مصر في ظل آليات التخطيط المركزي، و من أهم التوصيات تحرير

الأندية وانتقالها تدريجياً لآليات السوق، والاعتراف بالطبيعة الأهلية للأندية الرياضية، وإطلاق حق النادي الرياضي في تنشيط إيراداته الذاتية بعيداً عن التخطيط المركزي من قبل الدولة.

دراسة حسين (1999) بعنوان "معوقات الاستثمار في المجال الرياضي" وهدفت الدراسة إلى التعرف على معوقات الاستثمار في المجال الرياضي، والتحديات التي تواجه المستثمرين في المجال الرياضي بجانب التعرف على أهم صور وأفكار الاستثمار في مجال الأعمال الرياضية، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت عينة الدراسة عبارة عن 30 مستثمراً وزع عليهم الاستبانة لجمع بيانات الدراسة التي كان من أهم نتائجها عدم وجود تشريعات تخص الاستثمار في المجال الرياضي، وتحديد مصادر التمويل الخاصة بالهيئات الرياضية، وعدم ثبات السياسة الرياضية في جمهورية مصر العربية، وعدم اقتناع رجال البنوك بالاستثمار في الرياضة وذلك لعدم الاقتناع بالعائد المادي الذي يمكن أن تحققه من خلال الرياضة، ومن أهم التوصيات ضرورة زيادة حجم الاستثمارات المخصصة للرياضة في الخطة الاقتصادية مع إعطاء حجم أكبر للاستثمارات الخاصة بما يتناسب مع الدور التنموي للرياضة، ومحاولة التيسير من قبل المؤسسات المالية في إتاحة الفرص اللازمة للمشاريع الخاصة بالاستثمار، والاستفادة من الخبرات الأجنبية المتقدمة في هذه المجال.

دراسة الجمال (1999) بعنوان "التمويل وعلاقته باتخاذ القرار في بعض الاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية" تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير مصادر التمويل على عملية اتخاذ القرار في بعض الاتحادات الرياضية و أهم المشكلات التي تواجه عمليات التمويل الذاتي في هذه الاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية، وكان منهج الدراسة الذي استخدمه الباحث هو المنهج الوصفي، وقد

بلغت العينة الفعلية 103 أفراد من الاتحادات الرياضية المصرية، واستخدم الباحث في جمع البيانات الملاحظة، والشخصية، والاستبانة، وتحليل الوثائق والسجلات والمراجع العلمية، وأهم نتائج الدراسة أن حجم التمويل الحالي لا يفي باحتياجات الاتحادات الرياضية المختلفة.

دراسة راضي (1999) بعنوان "دراسة تقويمية للتنظيم الرياضي في جمهورية مصر العربية" وتهدف الدراسة إلى تقويم التنظيم الرياضي في جمهورية مصر العربية ووضع تصور مستقبلي عن التنظيم الرياضي في مصر، استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي كما استخدم الاستبيان والمقابلة الشخصية والملاحظة العلمية كأدوات لجمع البيانات، ومناهم نتائج الدراسة إن التمويل الأنشطة والهيئات الرياضية في مصر يعتمد على الدعم الحكومي المقدم من الدولة عن طريق المجلس الأعلى للشباب والرياضة مما يؤثر على مستوى الرياضة.

دراسة العجيلي (1999) بعنوان "معوقات الاستثمار في المجال الرياضي بجمهورية مصر العربية" وتهدف الدراسة إلى التعرف على معوقات الاستثمار في المجال الرياضي ومعرفة أهم صور وأفكار الاستثمار الرياضي، واشتملت عينة الدراسة على 30 مستثمراً تم اختيارهم بطريقة عشوائية، واستخدم الباحث الاستبانة في جمع البيانات والذي كان من أهم نتائجه عدم وجود تشريعات تخص المجال الرياضي ضمن مجالات الاستثمار، وعدم وجود ما ينص على حرية الاستثمار ضمن القوانين والتشريعات التي تنظم الرياضة مصر، وعدم وجود وعي بأهمية الاستثمار في المجال الرياضي، وقلة وجود المؤهلين والجهات الرسمية المتخصصة للعمل في مجال الاستثمار الرياضي. بالإضافة إلى عدم وجود الحافز والاقتناع لدى المؤسسات المالية والخاصة بالرياضة وعوائدها، وقد أوصت الدراسة في نهايتها إلى أهمية توضيح الدولة للهدف الذي تسعى

من خلال الرياضة، و تعديل القوانين المنظمة للرياضية بما يضمن لهذه الهيئات تنشيط مصادر إيراديتها الذاتية بما يتناسب مع اتجاهات الدولة في الوقت نفسه، والاستفادة من الخبرات الأجنبية في المجال الرياضي.

دراسة سالم (1999) بعنوان " نموذج مقترح للتمويل الذاتي للهيئات الرياضية الأولمبية في مصر " تهدف الدراسة إلى التعرف على نماذج أساليب للتمويل الذاتي باللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية، وبناء نماذج مقترحة لتمويل الذاتي وتحليل النماذج الحالية والمقترحة، استخدم الباحث المنهج الوصفي اشتملت العينة على الهيئات الرياضية في اللجان والاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو اعتماد اللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية بمصر على الدعم الحكومي والموارد الذاتية واعتبرتهما نوعين ضعيفين من التمويل مما أدى إلى تقصير الهيئات الرياضية في تحقيق الأهداف.

دراسة الخاجة (2000) بعنوان " واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين " وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين من خلال وجهات نظر الرياضيين والمستثمرين في المجال الرياضي، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية حيث بلغ العدد الفعلي للعينة (60) فرداً، كما استخدمت الباحثة في جمع البيانات استمارتي استبيان من تصميم الباحثة أحدهما للمختصين في المجال الرياضي والأخرى للمستثمرين من رجال الأعمال، وقد توصلت الباحثة إلى أن هناك عدة عوائق أهمها عدم الاهتمام بالمجال الرياضي مما أدى لنقص التمويل، وأن مستوى الرياضة لا يشجع على الاستثمار، وعدم وجود الجهة الرسمية المؤولة عن توفير اللوائح والقوانين التي تنظم العمل في مجال التسويق الرياضي، وعدم قناعة المستثمرين به ول محدودية الإقبال الجماهيري، وعدم تغطية وسائل الإعلام للأحداث الرياضية بالصورة الكافية، وأما بالنسبة لمجالات العمل

المقترحة ركزت على تأجير البوفيهات والمطاعم وإقامة الأسواق التجارية وتأجير الملاعب والصالات الرياضية والخدمات الإعلانية، و ترتيب أهم الألعاب للتسويق من خلالها كانت كرة القدم في المرتبة الأولى وجاء بعدها كرة اليد والكرة الطائرة.

دراسة سامي (2000) بعنوان "تقويم أساليب أنشطة تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية" وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المشكلات التي تواجه تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية من وجهة نظر المسؤولين والمستفيدين، وتحديد أساليب التسويق الخاصة بالأنشطة الترويجية الرياضية في بعض المؤسسات والأندية، واستخلاص أفضل الأساليب المتداولة لتسويق أنشطة الترويج الرياضي، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت عينة البحث عبارة عن القيادات المسؤولة والمستفيدين من المؤسسات التالية: (ماجيك لاند - دريم بارك - نادي الزمالك المصري) وأستخدم الباحث في جمع البيانات الاستبانة، وكانت أهم النتائج أنه لا توجد كليات ومعاهد متخصصة لتأهيل قيادات تعمل في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة، وعدم وجود إدارة خاصة بتسويق الأنشطة الرياضية داخل الأندية، وعدم وجود أخصائيين متخصصين في تسويق الأنشطة الترويجية الرياضية، وعدم وجود ميزانية خاصة بتسويق الأنشطة الرياضية، ومن أساليب التسويق المستخدمة للتسويق عن طريق التلفزيون، الإذاعة، الإنترنت، الهاتف، لوحات الدعاية بالملاعب والصالات.

دراسة عبد القادر (2000) بعنوان "العائد الاقتصادي للاحتراف الرياضي في بعض الأنشطة الرياضية الجماعية" وتهدف الدراسة إلى استغلال العائد الاقتصادي للاحتراف الرياضي كأحد مصادر التمويل الذاتي والطريق الأمثل لاستثمار هذا العائد لصالح الإدارة الرياضية، و استخدم الباحث النهج الوصفي، و الاستبانة والمقابلة

الشخصية كأدوات لجمع البيانات ، حيث كانت العينة العشوائية عبارة عن لاعبي الدوري الممتاز ومديري الاندية الرياضية ومديري النشاط الرياضي ومجالس الإدارة في الأندية الرياضية والصحف وبعض رجال القانون والاقتصاد الرياضي والعاملين بالجهاز المركزي للمحاسبات والإدارات المالية بالأندية ونقابة المهن الرياضية والتفتيش المالي والإداري بوزارة الشباب وأسفرت الدراسة عن أن هناك عدم احترام لكل عناصر اللعبة مما يعوق عن تطبيق الاحتراف الكامل والمتأرجح بين الهواة والاحتراف وسوء النتائج الرياضية ، كما أوصت الدراسة بإدارة المحترفين للاحتراف واستثمار الأندية لتغطية مصروفاتها عن طريق إيراداتها .

دراسة عبد العاطي(2000) بعنوان "أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية" وتهدف الدراسة لتعرف على أساليب تسويق البطولات الرياضية واقتراح أساليب أخرى وتحليلها ، استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي ، واشتملت عينة الدراسة على خبراء التسويق الرياضي ورؤساء الاتحادات الرياضية والمجلس الأعلى للشباب والرياضة والصحف والمجلات والقنوات الرياضية وأساتذة التربية الرياضية والتجارة والإعلام ورجال الأعمال ، وكان أدوات جمع البيانات الاستبانة والمقابلة الشخصية ، حيث أسفرت هذه الدراسة عن أن هناك سيطرة من جانب الدولة على الإعلانات والتعاقدات التسويقية للبطولات الرياضية وعن ضعف الدعم الحكومي ، وكذلك قصور في المنشآت الرياضية وعن عدم توفر الخبرات والموارد اللازمة للتسويق الرياضي ، كما أوصت الدراسة باتباع أساليب عملية التسويق الرياضي لتحقيق الهدف المادي والرياضي والسياسي .

دراسة كامل(2000) بعنوان "اقتصاديات الاتحادات الرياضية الأولمبية" وتهدف الدراسة إلى تحليل تشريعات الاتحادات الرياضية الأولمبية ، استخدم الباحث المنهج

الوصفي والتاريخي، حيث كانت العينة عبارة عن التشريعات الخاصة بالهيئات الشبابية والرياضية ومنها الاتحادات الرياضية، كما استخدم الملاحظة وتحليل الوثائق كأدوات لجمع البيانات، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها هو ضرورة تحرير الاتحادات الرياضية الأولمبية من آليات التخطيط المركزي إلى آليات السوق الحر لعدم كفاية الموارد المالية لتمويل الأنشطة، ومن أهم التوصيات اقترح قانون جديد في ضوء متطلبات السوق الحر، واقترحت الدراسة بعض حلول للمشكلات الاقتصادية، مع وضع مشروع مقترح للنهوض بالاتحادات الأولمبية.

دراسة جبريل (2001) بعنوان "ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق" وتهدف الدراسة إلى تحديد المفهوم الحديث للتسويق وإمكانية تطبيقه في مجال ترويج البطولات والمباريات الرياضية، ومدى تطبيق المفهوم الحديث للتسويق الرياضي لترويج البطولات والمباريات الرياضية بالأندية الرياضية، وتقديم بعض المقترحات اللازمة لرفع كفاءة أداء نشاط ترويج البطولات والمباريات الرياضية، اشتملت عينة الدراسة على 400 من مشاهدي البطولات والمباريات الرياضية تم اختيارهم بطريقة عشوائية بالإضافة إلى بعض أعضاء إدارات 8 مجالس أندية رياضية، استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أنه لا يوجد اهتمام من قبل إدارات الأندية الرياضية لتحديد حاجات ورغبات المستهلك الرياضي، بالإضافة إلى عدم توفر الكوادر الإدارية المؤهلة لإدارة الأنشطة الترويحية والرياضية بالنادي الرياضي.

2. الدراسات الأجنبية:

دراسة كل من إيرين و جراهام (Irwin & Graham, 1993) بعنوان "تسويق الرياضة في الولايات المتحدة في الكومونولث" وتهدف الدراسة إلى وصف التسويق الرياضي بكونه في مرحلة التكوين والتحول للسوق الحرة، وأن عصر التضخم وزيادة الوظائف وسيطرة الدولة على الاقتصاد وخصخصة الأعمال قد انتهت. وأوصت الدراسة بتطوير نظام الكفالة لجذب اللاعبين للفرق الرياضية والبرامج الإعلانية وإعطاء شهادات رياضية وإضافة الفرق الرياضية لمنتجاتهم في الأسواق المحلية والدولية.

دراسة كل من جرانت و باشو (Grant & Bashout, 1995) بعنوان "برنامج كرة قدم جامعي يتصدى لأزمة التسويق الرياضي" وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المعلومات الهامة لتسويق برامج كرة القدم في الجامعة وفي مجتمع الأعمال المحلي وأفضل أساليب التسويق، وكانت من أهم نتائج الدراسة وضع مقترحات عن كيفية تسويق المنظمات الرياضية لبرامجهم الرياضية وخاصة عندما تواجه أزمات في التسويق وضرورة توعية مجتمع الأعمال بمدى أهمية مساندته للرياضة ودوره من عمليات التسويق.

دراسة ستيفنس (Stevens, 1995) بعنوان "التسويق الرياضي من خلال الكليات والجامعات" وتهدف الدراسة إلى التعرف على أفضل طرق التسويق وانسبها فاعلية في الكليات والجامعات، وكانت من أهم النتائج أن استخدام الوقت الكامل في التسويق الشخصي ووضع خطط تسويق مكتوبة ووضع ميزانيات واضحة للتسويق هي أفضل طرق التسويق الرياضي ويؤدي إلى زيادة الاهتمام بالتسويق كما تم إدراج الإعلام المتنوع ضمن طرق التسويق الفعالة.

دراسة هاندرسون (Henderson, 1995) بعنوان "تسويق برامج النشاط الترويحي الرياضي للسيدات" كان من أهم نتائج هذه الدراسة أن عملية التسويق تتم عن طريق السيدات اللاتي يتمتعن بحالة صحية جيدة، وأنه يجب أن تبرز عملية التسويق الخدمات التي تقدم نظير هذا المبلغ ومقدار حجم الفائدة التي تعود عليهن من ممارسة البرامج الترويحية وأن توضح الأماكن التي تمارس فيها السيدات هذه البرامج الترويحية الرياضية وكذلك مميزات هذه الأماكن التي تكون بعيدة عن الضوضاء والتلوث .

دراسة كل من استوتلر و بيتس (Stotiar & Pitts, 1996) بعنوان "أساسيات التسويق الرياضي" وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأساسيات التي يقوم عليها التسويق الرياضي استخدم الباحثان المنهج الوصفي (منهج الدراسات المسحية) في الدراسة، وفي جمع البيانات المقابلات الشخصية والاستبانة، كما شملت الدراسة السوق العالمي للصناعة الرياضية، الفترات التاريخية للتسويق الرياضي، نظرية التسويق الرياضي، الأنظمة المعلوماتية للتسويق، المزيج التسويقي والصناعة الرياضية، المنتج في الصناعة الرياضية، الترويج للصناعة الرياضية، التوزيع للصناعة الرياضية، استراتيجيات السعر للصناعة الرياضية، الوسائل الترويحية، العلاقات الإعلامية في الرياضة، التسويق من خلال الممولين والكفلاء، استخدام الترخيص والشعارات في الصناعة الرياضية.

دراسة كينيت (Kneete P.A, 1997) بعنوان "صناعة الرياضة وخبراء التسويق" وهدفت الدراسة إلى التعرف على مؤثرات وعوامل جذب المشاهدين للرياضة خلال مقارنة عامل السن للجمهور، وتبحث هذه الدراسة في التحدي الذي يواجهه مسوقي الرياضة في الوقت الحالي والذي سيواجههم في المستقبل وكيفية

الاستمرار والتواجد خلال الأحداث الرياضية، وضرورة إدراك مسوقي الرياضة إلى فهم المؤثرات التي تجذب المتفرج لنجاح خططهم التسويقية وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أفراد جيل 32 سنة فأكثر يظهرون اهتماما قليلا بالرياضة بصفة عامة ولهم مؤثرات مختلفة تجذبهم كحضور الأحداث الرياضية بصفة خاصة ولم يتبين أي فرق في مؤثرات الحضور للأفراد الذين يتراوح أعمارهم من 21 - 31 سنة عند مقارنتهم بالأفراد البالغين 32 سنة فأكثر . وترى الدراسة أن حملات التسويق المبنية على أساس السن تعتبر غير مناسبة بالمقارنة بالحملات المبنية على أساس العوامل التي تجذب الجمهور .

دراسة جان ادامز (Jane Adam, 1997) بعنوان "الرعاية الرياضية في بريطانيا" وتهدف الدراسة إلى تحليل شامل لمعهد الرعاية الرياضية في بريطانيا وأوضحت أن الرعاية الرياضية في بريطانيا تقدر بليون جنيه إسترليني ومن هنا تتضح أهمية الرعاية الرياضية ووضحت الدراسة مدى توفر آلاف فرص العمل، كما بينت مدى تحسن مستوى الرياضة في بريطانيا، و بينت الدراسة بعض الخدمات الأساسية التي يقدمها معهد الرعاية الرياضية في بريطانيا مثل حصر عوامل جذب الشركات لرعاية الأنشطة الرياضية المحلية والعالمية، وتقديم الخدمات الإعلانية للشركات الراعية، عمل الأبحاث العلمية الخاصة بالناحية التمويلية والرعاية المالية، تقديم المشورة الرياضية والحلول المثلى للمشكلات المثارة على الساحة الرياضية.

دراسة ياناكيس (Yiannakis, 1997) بعنوان "تطبيق علم الاجتماع الرياضي على الرياضة والتسويق" وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور الخصائص الاجتماعي الرياضي في التسويق الرياضي من خلال خطوات تختص بالتسويق الرياضي والتي شملت ملامح الإنتاج وتحديد هدف التسويق الرياضي، والاستراتيجيات، والمبيعات،

وكان من أهم النتائج أن الأخصائي الرياضي المتخصص في علم الاجتماع الرياضي يمكن أن يساعد في كل مستوى من المستويات العملية التسويقية ، وانه يساهم في الارتقاء بالمستوى الرياضي .

دراسة أرنولد جي (Arnold Jay,1997) بعنوان "الأندية الرياضية في الكليات والجامعات والتربية الرياضية" وتهدف الدراسة إلى التعرف على الخطوات الواجب اتخاذها من قبل الإداريين و المختصين المسؤولين عن هذه الأندية ، وكان من أهم نتائج الدراسة أنه يجب إظهار ما تقدمه الإدارة من مميزات وتسهيلات للأفراد الممولين مع ضرورة زيادتها بصورة مستمرة لضمان استمرار التمويل ، وإنشاء لجنة من الخبراء المتخصصين للاستشارات و لرفع المستوى الفني للأنشطة الرياضية ، لزيادة الإقبال الجماهيري ، والدعم التمويلي .

دراسة كرومبتون جي (Crompton J. ,1998) بعنوان "دوافع خصخصة الساحات ومراكز الترفيه" وأوضحت الدراسة إن ارتكاز الخصخصة يكون على تكلفة الخدمة والعامل النفسي والجودة ولكنها مرئية فقط ، اقترحت أربعة قوى دافعة للخصخصة تظهر في الإطار العام للخدمة والمال وهو الدافع الأول في الغالب مما يغير من الشكل المألوف للمؤسسة لانتفاع تكلفتها والقيود البيروقراطية في التخطيط ويتوقف ذلك على برامج تدريب أساسي لتأييد الخصخصة والدافع الثاني هو بحث الهيئات التجارية عن المزيد من المكاسب للتغلب على الوضع المالي للوكالات والإنتاج والقواعد الإدارية إما الدافع الثالث المؤيد للخصخصة وعدم كفاءة المحتكرين للخدمات لنقص تحمل المسؤولية وانتفاء المنافسة والدافع الرابع هو التحذير من التميز الواضح بين الساحات الرياضية ومركز الترفيهية .

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين للباحث أن معظم الدراسات لها علاقة بالدراسة الحالية من حيث طبيعة وموضوع الدراسة والذي يدور حول التسويق الرياضي وأنشطته، وكذلك المجتمع الذي طبقت عليه أدوات جمع المعلومات والبيانات، كما أوضحت الدراسات السابقة من خلال الموضوعات التي تطرقت إليها مفهوم وأهمية دور التسويق الرياضي والاقتصاد والاستثمار والتمويل في المجال الرياضي وتعرف على مصطلحات الدراسة.

وتختلف هذه الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية من حيث البعد الجغرافي سواء ما تم دراسته وتطبيقه في دول خليجية وعربية وما تم في بعض الدول الغربية والأمريكية، إلا إن هذه الدراسة سوف تجرى ضمن الحدود الجغرافية للمملكة العربية السعودية حيث ستتضمن عينة البحث الأندية والاتحادات الرياضية والمسجلة رسمياً في الرئاسة العامة لرعاية الشباب بالمملكة العربية السعودية.

و ساعدت هذه الدراسات السابقة الباحث على تحديد موضوع ومنهجية البحث، وتحديد محاور وتصميم أدوات جمع بيانات الدراسة والمجتمع الذي ستطبق عليه، وساعدت هذه الدراسات الباحث على تحديد خطوات إجراءات تطبيق الدراسة وعلى اختيار الأسلوب الإحصائي الملائم والمناسب لطبيعية هذه الدراسة والتعرف على المراجع العلمية والخاصة بالتسويق، والتي يمكن الاعتماد عليها والرجوع إليها.

كما ساهمت نتائج هذه الدراسات على التعرف على الأزمات التسويقية وأساليب الوقاية منها، وأهمية دراسة السوق والمستهلك، وأوضحت العلاقة بين التسويق والهيئات الرياضية سواء التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إلى الربح.

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة

منهج الدراسة.

مجتمع الدراسة.

عينة الدراسة.

أدوات جمع البيانات.

خطوات إجراء الدراسة.

المعالجة الإحصائية.

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة

يقصد بإجراءات الدراسة مجموعة الخطوات اللازم عملها قبل تنفيذ الدراسة، وتشمل اختيار كل من منهج الدراسة، و المجتمع الذي ستطبق عليه الدراسة، والعينة التي سيتم تنفيذ الدراسة عليها، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، بالإضافة للأساليب والمعالجات الإحصائية.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره انسب المناهج العلمية لملاءمة لأهداف وطبيعة هذه الدراسة مستخدماً الأسلوب المسحي.

مجتمع الدراسة:

عبارة عن أعضاء مجالس الإدارات في الأندية الرياضية وبالع عدددهم (153) نادياً، والاتحادات الرياضية وبلغ عدددهم (24) اتحاداً مسجلين رسمياً في الرئاسة العامة لرعاية الشباب بالمملكة العربية السعودية. (ملحق رقم 2، 1).

عينة الدراسة:

تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية بنسبة (43.8٪) من مجتمع الدراسة البالغ عدددهم (708) والمتمثل في أعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية (310 عضواً من أعضاء مجلس الإدارة) من اصل (612 عضواً)، والاتحادات الرياضية (70 عضواً من أعضاء مجلس الإدارة) من اصل (96 عضواً)، والجداول (1) و(2) و(3) و(4) توضح توزيع عينة الدراسة:

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة من حيث اسم الهيئة الرياضية

العينة	عدد أفراد العينة
الاتحادات الرياضية	70
الاندية الرياضية	240
المجموع الكلي للعينة	310

جدول (2)

توزيع عينة الدراسة من حيث المنصب الإداري

المنصب الإداري	الاتحادات	الأندية
رئيس مجلس إدارة	7	18
نائب رئيس مجلس الإدارة	5	12
أمين عام	10	22
عضو مجلس إدارة	48	188

جدول (3)

توزيع عينة الدراسة من حيث الدرجة العلمية

الدرجة العلمية	الاتحادات	الأندية
ابتدائي	0	0
متوسط	0	3
ثانوي	0	63
جامعي	52	171
أخرى	18	3

جدول (4)

توزيع عينة الدراسة من حيث عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	الاتحادات	الأندية
أقل من 5 سنوات	0	0
5-10 سنوات	0	22
11-15 سنة	0	158
أكثر من 15 سنة	70	60

أدوات جمع البيانات:

تم بناء أداة الدراسة من قبل الباحث بناءً على مراجعة الدراسات السابقة والدراسات المشابهة والمرتبطة، وعن طريق القراءات النظرية للمراجع العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة.

خطوات بناء الاستبانة:

أولاً: الاستبانة في الصورة الأولية:

تم تحديد الصورة الأولية للاستبانة (ملحق رقم 4) حيث اشتملت على مجموعة من العبارات المرتبطة بمحاور الدراسة التالية:

1. اللوائح والقوانين المنظمة لعملية التسويق الرياضي بالمملكة العربية السعودية.

2. مفهوم التسويق الرياضي والوعي بأهميته.

3. سياسات المملكة حول الرياضة والأنشطة الرياضية.

4. الجوانب الفنية .

5. أساليب التسويق الحديثة (المزيج التسويقي) .

6. مجالات العمل المقترحة لعملية التسويق الرياضي .

7. الألعاب الرياضية المفضلة لعملية التسويق الرياضي .

بعد أن تم تحديد محاور وعبارات الاستبانة في صورتها الأولية قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين العاملين في المجال الأكاديمي والمجال الرياضي ومجال التسويق وإدارة الأعمال (ملحق رقم 3) حيث حدد الباحث الشروط التالية لاختيار المحكمين:

1. أن يكون حاصلاً على درجة الدكتوراة في تخصص (التربية الرياضية).

2. أو أن يكون حاصلاً على درجة الدكتوراة في تخصص (التسويق وإدارة الأعمال).

3. أن لا تقل سنوات الخبرة عن خمس سنوات .

ثانياً: الاستبانة في الصورة النهائية:

بناءً على ما أبداه المحكمين تم تحديد الشكل النهائي للاستبانة (ملحق رقم 5). حيث كانت المحاور التالية هي محاور الدراسة التي تم تطبيقها:

1. مفهوم وأهمية التسويق الرياضي .

2. اللوائح والقوانين المنظمة لعملية التسويق الرياضي .

3. أنشطة التسويق الرياضي (المزيج التسويقي).
 4. الوسائل والأساليب المفضلة لتسويق ودعم الأنشطة الرياضية في الهيئات الرياضية.
 5. الأنشطة والألعاب الرياضية المفضلة لعملية التسويق الرياضي.
- ولحساب درجات تصحيح الاستبيان اعتمد الباحث على مقياس ليكار من (1-5) ليتكون سلم الاستجابة في الأداة إلى:

- موافق تماماً (5 درجات).
- موافق (4 درجات).
- لا ادري (3 درجات).
- غير موافق (2 درجات).
- غير موافق تماماً (1 درجات).

ثالثاً: صدق الأداء في الاستبانة:

للتأكد من الصدق المنطقي للاستبانة ومدى قدره عباراتها على قياس المطلوب ، قام الباحث بعرض الاستبانة على المحكمين المتخصصين في المجال الرياضي ومجال التسويق لأخذ آراءهم حول مصداقية هذه العبارات ، حيث تم تغيير وتعديل محاور وفقرات الاستبيان وفق لما هو مناسب ، كما تم إعادة صياغة بعض العبارات وترتيب ، ودمج بعض المحاور لتوضيح صياغتها النهائية ، والجدول التالي يوضح محاور الاستبانة وعددها في صورتها الأولية والنهائية:

جدول (5)

عدد محاور الاستبانة في الصورة الأولية والصورة النهائية

المحور	عدد العبارات في الصورة الأولية	عدد العبارات في الصورة النهائية
الأول	28	10
الثاني	20	8
الثالث	4	12
الرابع	4	28
الخامس	20	35
السادس	20	-
المجموع	96	96

رابعاً: الثبات الأداء في الاستبيان:

تم إيجاد معامل الثبات من خلال حساب معامل الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Gronbuch Alpha) وقد جاءت قيمة الثبات (0.87) وبين معامل الثبات هذا مدى اتساق وتجانس فقرات الاستبيان مع بعضها البعض، والجدول التالي يبين معامل ثبات كل محور من محاور الاستبيان:

جدول (6)

معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبانة

م	المحور	معامل الثبات
1	الأول: واقع التسويق الرياضي (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي).	0.79
2	الأول: واقع التسويق الرياضي (القوانين واللوائح المنظمة للرياضة).	0.77
3	الأول: واقع التسويق الرياضي (أنشطة التسويق / المزيج التسويقي).	0.84
4	الثاني: أساليب ووسائل التسويق الرياضي المفضلة	0.85
5	الثالث: الأنشطة الرياضية المفضلة لتسويق الرياضي.	0.80
	معامل ثبات الاستبانة	0.87

خطوات إجراء الدراسة:

1. لجمع بيانات الاستبيان قام الباحث بزيارة كل من مكتب الرئاسة العامة لرعاية الشباب بمقرة الرئيسي مجمع الأمير فيصل بن فهد الأولمبي للاتحادات الرياضية في الرياض للاستفسار عن الإجراءات الإدارية المتبعة للحصول على الموافقة لأجراء البحث.

2. حصل الباحث على المعلومات اللازمة عن المجتمع لإجراء الدراسة.

3. قام الباحث بتاريخ 1 مارس 2004 إلى 15 أبريل 2004 بزيارة مجمع الأمير فيصل بن فهد الأولمبي للاتحادات الرياضية لتوزيع الاستبيان على أعضاء مجلس إدارة الاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية.

4. قام الباحث بتاريخ 10 مارس 2004 و إلى 15 أبريل 2004 بزيارة مكاتب الرئاسة العامة لرعاية الشباب والأندية التابعة لها بناء على توزيع العينة العشوائية. وذلك بعد الاتصال وتحديد موعد الزيارات مع سكرتير النادي.

5. تم جمع الاستبيانات ومعالجتها إحصائياً وتحليل النتائج ومناقشتها، و الجدول رقم (7) يبين مجموع الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والمستبعدة والمعالجة إحصائياً.

جدول (7)

مجموع الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والمستبعدة والمعالجة إحصائياً

الاتحاد الرياضي	نادي رياضي	الاستبيانات
96	612	الموزعة
83	460	المسترجعة
13	150	المستبعدة
70	310	المعالجة إحصائياً

6. تم إجراء المعالجة الإحصائية لجميع الاستبانات التي تم جمعها باستخدام التحليل الإحصائي (SPSS).

7. تحليل واستخلاص نتائج الدراسة مع تقديم التوصيات.

المعالجة الإحصائية:

بعد انتهاء الباحث من جمع الاستبانة وتفريغ البيانات ومن خلال الإجراءات المتبعة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS للحصول على نتائج الدراسة.

1. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية.

2. اختبار (z) لاختبار الفروق بين النسب.

3. اختبار "ت" لعينتين مستقلتين. T-test for Independent Sample.

4. اختبار شففيه للمقارنات البعدية. Scheffe Test.

5. تحليل التباين الأحادي. One Way ANOVA.

الفصل الرابع

عرض النتائج.

عرض نتائج السؤال الأول.

عرض نتائج السؤال الثاني.

عرض نتائج السؤال الثالث.

عرض نتائج السؤال الرابع.

عرض نتائج السؤال الخامس.

عرض نتائج السؤال السادس.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي من خلال التعرف على (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)، الوسائل والأساليب التسويقية والتعرف على أهم الأنشطة والألعاب الرياضية المناسبة للتسويق الرياضي) في بعض الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر إدارات الأندية والاتحادات الرياضية، إلى جانب ذلك فإن الدراسة الحالية هدفت إلى التعرف على اختلاف في واقع التسويق الرياضي تبعاً لمتغيرات عينة الدراسة والمنصب الإداري، الدرجة العلمية، عدد سنوات الخبرة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (310) من الإداريين في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية، وبعد جمع البيانات وتحليلها توصل الباحث إلى النتائج التالية.

عرض نتائج السؤال الأول:

ينص السؤال الأول "ما هو واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)) من وجهة نظر أعضاء مجالس الإدارات في الأندية والاتحادات الرياضية؟".

وللإجابة على السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمحاوَر واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح

والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)) من وجهة نظر الإدارات في الأندية الاتحادات الرياضية، والجداول (8)، (9)، (10)، (11) تبين نتائج السؤال وهي مرتبة ترتيباً تنازلياً بناءً على المتوسطات الحسابية للعبارات هذا السؤال .

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية

لواقع التسويق الرياضي من خلال (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي)

الترتبة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات	رقم
1	99.4%	0.25	4.9710	الهدف من تسويق الأنشطة الرياضية الوصول إلى شرائح كبيرة من المستهلكين بتكلفة أقل .	1
2	99.2%	0.27	4.9645	يهدف التسويق إلى زيادة مصادر الدعم المالية للهيئات الرياضية .	10
3	98.2%	0.28	4.9161	استثمار المنتج والخدمات الرياضية يعود على الهيئات الرياضية بالفوائد العديدة .	9
4	95.4%	0.70	4.7742	مستوى الأنشطة الرياضية يحفز المستثمرين للدخول إلى ميدان التسويق الرياضي .	6
5	95%	0.53	4.7548	دعم الشركات ورجال الأعمال للأنشطة الرياضية مهم جداً .	8
6	94.6%	0.45	4.7323	الأنشطة الرياضية بالملكية تحتاج إلى دعم المؤسسات التجارية ورجال الأعمال	5
7	93.4%	0.65	4.6764	يدرك رجال الأعمال أهمية تطبيق التسويق في المجالات الرياضية .	3
8	87.4%	1.1695	4.3742	هناك اهتمام بالتسويق في المجال الرياضي كما هو الحال في التسويق في المجالات الاقتصادية .	4
9	68.4%	1.1656	3.4258	ثقافة المجتمع السعودي لا تسمح بتسويق الأنشطة الرياضية .	7
10	24.2%	0.55	1.2194	التسويق عملية خاصة بالمؤسسات والشركات ذات الأنشطة التجارية فقط .	2
	85.5%	2.42	42.79	المجموع الكلي	

يتبين من الجدول رقم (8) بأن المتوسطات الحسابية لعبارات واقع التسويق الرياضي من خلال التعرف على (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي) تراوحت ما بين (1.21- 4.97) وأن أعلى متوسط كان للفقرة " الهدف من تسويق الأنشطة الرياضية الوصول إلى شرائح كبيرة من المستهلكين بتكلفة اقل" وان أدنى متوسط كان للفقرة " التسويق عملية خاصة بالمؤسسات والشركات ذات الأنشطة التجارية فقط" وبشكل عام فان جميع الفقرات كان متوسطها أعلى من الدرجة (3) باستثناء العبارة رقم (2) " التسويق عملية خاصة بالمؤسسات والشركات ذات الأنشطة التجارية" حيث كان متوسطها (1.21) وهذا يشير إلى أن جميع العبارات كان الأداء عليها مرتفعاً.

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية
لواقع التسويق الرياضي من خلال (اللوائح والقوانين المنظمة للرياضة)

رقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة
13	قوانين المملكة تجاه الرياضة ترفع من مستوى الإقبال على تسويق الأنشطة الرياضية	4.8516	0.54	97%	1
17	توجد تجارب ناجحة تم تطبيقها في مجال التسويق الرياضي بالمملكة.	4.7645	0.59	95.2%	2
14	هناك صعوبات تواجه تقديم التسويق بعد الحصول على الموافقة المطلوبة من الجهات الرسمية.	3.9806	1.0970	79.6%	3
18	يواجه المستثمرون عقبات (روتينية) عند الاستثمار في مجال التسويق الرياضي.	3.9572	0.64	79%	4
15	المؤسسات المالية (البنوك) تمنح المستثمرين تسهيلات ائتمانية للاستثمار في المجال الرياضي.	2.9387	1.2305	58.6%	5

تابع جدول (9)

12	القوانين التي تنظم عملية التسويق تشجع على الاستثمار في المجال الرياضي.	2.6806	1.1482	53.6%	6
16	تتوفر معلومات تساعد على إجراء دراسات الجدوى في مجال التسويق الرياضي.	1.7379	0.63	34.6%	7
11	توجد إدارات رسمية خاصة بالتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية بالملكة.	1.1860	0.50	23.6%	8
المجموع الكلي		25.97	2.43	64.5%	

يتبين من الجدول رقم (9) بأن المتوسطات الحسابية لعبارات واقع التسويق الرياضي من خلال (اللوائح والقوانين المنظمة للرياضة) تراوحت ما بين (1.18 - 4.85)، وأن أعلى متوسط كان للفقرة "قوانين المملكة تجاه الرياضة ترفع من مستوى الإقبال على تسويق الأنشطة الرياضية" وأن أدنى متوسط كان للفقرة "توجد إدارات رسمية خاصة بالتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية بالملكة" وبشكل عام فإن جميع العبارات كان متوسطها أعلى من الدرجة (3) باستثناء العبارة "المؤسسات المالية (البنوك) تمنح المستثمرين تسهيلات ائتمانية للاستثمار في المجال الرياضي"، "تتوفر معلومات تساعد على إجراء دراسات الجدوى في مجال التسويق الرياضي"، "توجد إدارات رسمية خاصة بالتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية بالملكة" حيث كان متوسطها (2.93، 2.68، 1.73) بالترتيب وأن النسبة المئوية للدرجة الكلية كانت (64.5%) وهذا يشير إلى أن المتوسط العام لهذا البعد متدني نسبياً.

جدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية
لواقع التسويق الرياضي من خلال (أنشطة التسويق (المزيج التسويقي))

رقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة
26	الحضور الجماهيري المرتفع للحدث الرياضي يجعل منه مكاناً مناسباً للإعلان.	4.8258	0.40	96.4%	1
29	التسويق عبر الأنشطة الرياضية وسيلة إقناع أو ترغيب للجمهور بشراء الخدمة أو استعمالها.	4.7581	0.49	95%	2
22	يقبل أفراد المجتمع السعودي على الأحداث الرياضية التي تقدمها الهيئات الرياضية.	4.5779	0.72	91.4%	3
24	الأسعار القائمة مقابل الحصول على المنتجات الرياضية تتناسب مع طبقات المجتمع السعودي.	4.1613	0.73	83.2%	4
30	تحرص الهيئات الرياضية على الترويج عن المباريات البطولات الرياضية بواسطة الإعلان.	3.4870	1.456	69.6%	5
23	تقوم الهيئات الرياضية بالتعرف على دخل الفرد قبل تحديد سعر الأنشطة الرياضية	3.3968	1.1494	67.8%	6
28	ما تقوم به وسائل الإعلام في تغطية الأحداث الرياضية يساهم في نجاح عملية التسويق.	2.7605	1.1626	55.2%	7
27	مستوى الإعلان في الهيئات الرياضية يتناسب مع طموحات الشركات التجارية.	2.1961	0.80	43.8%	8
25	تستخدم الاتحادات الرياضية بحوث التسويق لتحديد سعر خدماتها.	1.8968	0.59	37.8%	9
21	تقوم الإدارة في الهيئات الرياضية بإجراء بحوث التسويق في المجال الرياضي.	1.7346	0.76	34.6%	10
20	تضع الهيئات الرياضية خططاً تسويقية.	1.3689	0.82	27.2%	11
19	يوجد في الهيئات الرياضية إدارة متخصصة في إدارة وتسويق البطولات و المباريات الرياضية.	1.1774	0.48	23.4%	12
	المجموع الكلي	36.22	3.42	60.3%	

يتبين من الجدول رقم (10) بأن المتوسطات الحسابية لعبارات واقع التسويق الرياضي من خلال (الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)) تراوحت ما بين (1.17-4.82) وأن أعلى متوسط كان لعبارة "الحضور الجماهيري المرتفع للحدث الرياضي يجعل منه مكاناً مناسباً للإعلان" وأن أدنى متوسط كان للفقرة "يوجد في الهيئات الرياضية إدارة متخصصة في إدارة وتسويق البطولات و المباريات الرياضية" وبشكل عام فإن جميع الفقرات كان متوسطها أعلى من الدرجة (3) باستثناء العبارات "ما تقوم به وسائل الإعلام في تغطية الأحداث الرياضية يساهم في نجاح عملية التسويق"، "مستوى الإعلان في الهيئات الرياضية يتناسب مع طموحات الشركات التجارية"، "تستخدم الاتحادات الرياضية بحوث التسويق لتحديد سعر خدمتها"، "تقوم الإدارة في الهيئات الرياضية بإجراء بحوث التسويق في المجال الرياضي"، "تضع الهيئات الرياضية خططاً تسويقية"، "يوجد في الهيئات الرياضية إدارة متخصصة في إدارة وتسويق البطولات و المباريات الرياضية"، حيث كان متوسطها (2.76، 2.19، 1.89، 1.73، 1.36) بالترتيب وأن النسبة المئوية لدرجة الكلية كانت (60.3%) وهذا يشير إلى أن المتوسط العام لهذا البعد متدني نسبياً.

جدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية

رقم	المحاور	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة
1	مفهوم وأهمية التسويق الرياضي	42.79	2.42	85.5%	1
2	اللوائح والقوانين المنظمة لتسويق الرياضي	25.97	2.43	64.5%	2
3	أنشطة التسويق (المزيج التسويقي)	36.22	3.42	60.3%	3
	المجموع الكلي	104.98	8.27	70.1	

يتبين من الجدول رقم (11) بأن المتوسطات الحسابية لعبارات واقع التسويق الرياضي من خلال (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، واللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)) تراوحت ما بين (42.79-63.22) وأن أعلى متوسط كان لمحاور " مفهوم وأهمية التسويق الرياضي" وأن أدنى متوسط كان لمحور " أنشطة التسويق الرياضي (أنشطة المزيج التسويقي)" حيث كان متوسطها (2.42، 2.43، 3.42) بالترتيب وأن النسبة المئوية للدرجة الكلية كانت (70.1٪) وهذا يشير إلى أن المتوسط العام لهذه المحاور مرتفع نسبياً.

عرض نتائج السؤال الثاني:

وينص السؤال الثاني "ما هي أفضل الوسائل والأساليب التسويقية المفضلة لدى أعضاء مجالس إدارات الأندية والاتحادات الرياضية السعودية لتسويق المنتجات التجارية خلال الأنشطة والفعاليات الرياضية؟".

وللإجابة على أفضل الوسائل والأساليب التسويقية المفضلة لدى إدارات الأندية والاتحادات الرياضية السعودية لتسويق المنتجات التجارية خلال الأنشطة والفعاليات الرياضية، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لأفضل الوسائل والأساليب التسويقية المفضلة لعينة الدراسة لتسويق المنتجات التجارية خلال الأنشطة والفعاليات الرياضية، الجدول رقم (12) يبين نتائج السؤال الثاني وهو مرتب ترتيباً تنازلياً بناءً على المتوسطات الحسابية لعبارات هذا السؤال.

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية

لواقع التسويق الرياضي من خلال (الوسائل والأساليب التسويقية المفضلة)

رقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة
46	الخدمات الإعلانية على تذاكر دخول المباريات الرياضية.	4.9645	0.18	٪99.2	1
47	الخدمات الإعلانية على ملابس اللاعبين.	4.9548	0.25	٪99	2
48	تقديم الخدمات الإعلانية للمنتجات التجارية عبر الأنشطة الرياضية.	4.9342	0.24	٪98.6	3
45	رعاية البرامج الرياضية التي تبث عبر قنوات التلفاز للجماهير الرياضية.	4.9290	0.26	٪98.4	4
31	رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للبطولات المحلية التي تنظمها اتحادات الألعاب الرياضية (بطولة الدوري - والكأس).	4.9288	0.25	٪98.4	5
51	إقامة وإنشاء المباني التجارية (فنادق - صالات الأفراح - الصالات الترفيهية - ... الخ) في الملاعب والمنشآت الرياضية.	4.8839	0.39	٪97.6	6
44	تأجير المساحات الإعلانية على حوائط وجدران الملاعب الرياضية التابعة إلى الأندية والاتحادات الرياضية.	4.8774	0.35	٪97.4	7
32	رعاية البطولات الدولية التي ينظمها الاتحاد الدولي لكل لعبة.	4.8673	0.35	٪97.2	8
33	الخدمات الإعلانية قبل وأثناء وبعد الحدث الرياضي عبر التلفزيون	4.8613	0.37	٪97.2	9
56	تقديم خدمات إعلانية على المواقع الرياضية في الانترنت.	4.8613	0.42	٪97.2	10
58	بيع تذاكر المباريات والأحداث الرياضية في الأسواق الأماكن التجارية.	4.8516	0.38	٪97	11
53	إقامة سحب على جوائز قيمة للمشاهدين في الملاعب أو على شاشات التلفاز خلال المناسبات الرياضية.	4.8258	0.40	٪96.4	12

تابع جدول (12)

رقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة
55	التعاقد مع نجوم أو فنانيين لحضور المباريات الرياضية لاستقبال الجمهور في الملاعب .	4.7613	0.45	95.2%	13
37	تأجير البوفيهات والمطاعم في المنشآت الرياضية	4.7323	0.47	94.6%	14
54	التعاقد مع فرق استعراضية لتقديم استعراضات فنية أثناء الأحداث الرياضية	4.7258	0.54	94.4%	15
38	رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للفرق الرياضية(فرق كرة القدم – الطائرة . . الخ)	4.6839	0.48	93.6%	16
43	إقامة مراكز متخصصة للتدريب الرياضي داخل منشآت الاتحادات والأندية الرياضية .	4.6774	0.50	93.4%	17
36	إقامة أسواق تجارية في المنشآت الرياضية .	4.6052	0.59	92%	18
57	الترويج عن الأحداث والمناسبات الرياضية في الأسواق التجارية بواسطة التسويق الشخصي .	4.6000	0.63	92%	19
41	رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للأندية الرياضية .	4.5113	0.93	90.2%	20
39	رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للاعبين المتميزين في الأنشطة الرياضية .	4.4742	0.70	89.4%	21
35	تأجير المنشآت والملاعب الرياضية .	4.4355	0.94	89%	22
40	رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للاتحادات الرياضية .	4.4129	0.94	88.2%	23
42	تسويق برامج التحليل الرياضي للمباريات الرياضية .	4.3032	0.82	86%	24
49	إنشاء قنوات فضائية رياضية متخصصة لنشاطات الأندية والاتحادات الرياضية .	4.3032	0.67	86%	25
52	وضع الشاشات الضخمة لعرض الحركات الرياضية في الأماكن العامة لجذب الجمهور .	4.2871	0.47	85.6%	26
50	إقامة الحفلات والمهرجانات الرياضية .	4.0323	0.46	80.6%	27
34	الخدمات السياحية أثناء إقامة الحدث الرياضي .	3.9026	1.4178	78%	28
المجموع الكلي		129.99	5.47	92.8%	

يتبين من الجدول رقم (12) بأن المتوسطات الحسابية لعبارات واقع التسويق الرياضي من خلال التعرف على (الأساليب والوسائل المفضلة للتسويق الرياضي) تراوحت ما بين (3.92- 4.96)، وأن أعلى متوسط كان لعبارة " الخدمات الإعلانية على تذاكر دخول المباريات الرياضية" وأن أدنى متوسط كان لعبارة " الخدمات السياحية أثناء إقامة الحدث الرياضي ". وبشكل عام فإن جميع العبارات كان متوسطها أعلى من الدرجة (3)، وأن النسبة المئوية للدرجة الكلية كانت (92.8٪) وهذا يشير إلى أن جميع العبارات كان الأداء عليها مرتفعاً مما يقودنا إلى الاستنتاج بأن جميع هذا الأساليب تستخدم في التسويق الرياضي بشكل فعال .

عرض نتائج السؤال الثالث:

وينص السؤال الثالث ما هي أهم الأنشطة والألعاب الرياضية المفضلة لدى أعضاء مجالس إدارات الأندية والاتحادات الرياضية السعودية لتسويق المنتجات التجارية خلال الأنشطة والفعاليات الرياضية؟.

وللإجابة عن أهم الأنشطة والألعاب الرياضية المفضلة لدى إدارات الأندية والاتحادات الرياضية السعودية لتسويق المنتجات التجارية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لأهم الأنشطة والألعاب الرياضية المفضلة لعينة الدراسة لتسويق المنتجات التجارية، والجدول رقم (13) يوضح نتائج وهي مرتبة ترتيباً تنازلياً بناءً على المتوسطات الحسابية للعبارات .

جدول (13)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية
للأنشطة الرياضية المفضلة للتسويق الرياضي.

العبارة	الألعاب والأنشطة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة
الأنشطة المفضلة لعملية التسويق	جماعية	1.0	0.00	100%	1
	فردية	0.34	0.47	34%	3
	رياضات ذوي الاحتياجات الخاصة	0.68	0.46	68%	2
الدرجة المفضلة لعملية التسويق	الناشئين	0.33	0.47	33%	2
	الشباب	0.12	0.32	12%	3
	الكبار	1.00	0.00	100%	1
اللقاءات المفضلة لعملية التسويق	الدرجة الممتازة	1.00	0.0	100%	1
	الدرجة الأولى	0.37	0.48	37%	2
	الدرجة الثانية	0.00	0.00	0%	3
	الدرجة الثالثة	0.00	0.00	0%	3
الألعاب الجماعية	كرة القدم	1.00	0.00	100%	1
	الكرة الطائرة	0.53	0.49	53%	3
	كرة السلة	0.43	0.49	43%	4
	كرة اليد	0.61	0.48	61%	2
ألعاب المضرب المفضلة لعملية التسويق	كرة المضرب	0.051	0.22	5.1%	2
	كرة الطاولة	0.041	0.20	4.1%	3
	الاسكواش	0.006	0.08	0.6%	4
	الريشة الطائرة	0.30	0.46	30%	1
ألعاب الدفاع عن النفس المفضلة لعملية التسويق	الجودو	0.016	0.12	1.6%	4
	الملاكمة	0.019	0.13	1.9%	3
	المبارزة	0.009	0.09	0.9%	5
	الكاراتيه	0.04	0.20	4%	2
الألعاب المائية المفضلة لعملية التسويق	التكوندو	0.10	0.30	10%	1
	السباحة	0.019	0.13	1.9%	3
	كرة الماء	0.54	0.49	54%	1
	الغطس	0.21	0.41	21%	2

تابع جدول (13)

العبارة	الألعاب والأنشطة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة
الألعاب الرياضية الأخرى المفضلة لعملية التسويق	ألعاب القوى	0.03	0.05	3%	5
	الفروسية	0.53	0.49	5.3%	3
	رفع الأثقال	0.016	0.12	1.6%	4
	سباق الخيل	0.36	0.48	36%	2
	سباق الحمام الزاجل	0.016	0.12	1.6%	4
	الدراجات الهوائية	0.03	0.18	3%	5
	الجمباز	0.03	0.18	3%	5
	بناء الأجسام	0.02	0.16	2%	6
	رياضات ذوي الاحتياجات الخاصة	0.85	0.35	85%	1

من الجدول رقم (13) يتبين بأن أفضل الأنشطة المفضلة لعملية التسويق هي الألعاب الجماعية وتليها رياضات ذوي الاحتياجات الخاصة وتأتي الألعاب الفردية من اقل الرياضات تفضيلاً في التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية.

أما فيما يتعلق بالدرجة المفضلة لعملية التسويق نلاحظ من الجدول بأنها كانت وفقاً للترتيب (الكبار، الناشئين، الشباب).

كما يتضح من الجدول بأن ترتيب الأنشطة واللقاءات المفضلة لعملية التسويق فقد كانت وفقاً للترتيب (الدرجة الممتازة، الدرجة الأولى).

كذلك يتضح من الجدول بأن الألعاب المفضلة لعملية التسويق الرياضي كانت وفق الترتيب (كرة القدم، كرة اليد، كرة الطائرة، كرة السلة).

ونلاحظ من الجدول رقم(13) بأن ألعاب المضرب المفضلة لعملية التسويق الرياضي كانت مرتبة وفقاً للترتيب (الريشة الطائرة، كرة المضرب، كرة الطاولة، الاسكواش).

ما ترتيب ألعاب الدفاع عن النفس المفضلة في التسويق الرياضي فقد كانت (التكوندو، الكاراتيه، الملاكمة، الجودو، المصارعة).

كما نلاحظ من الجدول بأن الألعاب المائية المفضلة للتسويق الرياضي فقد كان ترتيبها (كرة الماء، الغطس، السباحة).

وترتيب عدد من ألعاب الرياضية المختلفة في عملية التسويق الرياضي جاءت كالتالي (رياضات ذوي الاحتياجات الخاصة، سباق الخيل، الفروسية، ألعاب القوى، الجمباز، الدراجات الهوائية، بناء الأجسام، رقع الأثقال، سباق الحمام الزاجل).

عرض نتائج السؤال الرابع:

وينص السؤال الرابع "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاندية واتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية نحو واقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي))، الوسائل والأساليب التسويقية، الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق الرياضي؟".

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبار "ت" لعينتين مستقلتين ، (الأندية والاتحادات الرياضية) والجدول رقم (14) يوضح نتائج هذا السؤال .

جدول (14)

نتائج اختبار "ت" لعينتين مستقلتين واقع التسويق الرياضي

تبعاً لمتغير عينة الدراسة

الدالة	ت	نادي ن = (240)		اتحاد ن = (70)		واقع التسويق الرياضي
		ع	م	ع	م	
❖0.00	6.13-	2.60	43.24	1.31	41.25	مفهوم وأهمية التسويق الرياضي
❖0.00	5.09	2.53	25.6	2.07	27.28	اللوائح والقوانين المنظمة للرياضة
❖0.00	3.64-	3.46	36.61	2.75	34.97	أنشطة التسويق (المزيج التسويقي)
❖0.00	3.47-	5.16	130.50	2.52	128.28	الوسائل والأساليب المفضلة لتسويق الرياضي

الفروق بين المتوسطات دالة عند مستوى 0.05 فأقل .

من الجدول (14) يتبين بأن الفروق بين المتوسطات بلغت مستوى الدلالة الإحصائية، حيث بلغت قيمة الإحصائي "ت" (-6.13، 5.09، -3.64، -3.47) لمجالات واقع التسويق الرياضي من خلال التعرف على (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي))، بالترتيب لذا هناك اختلاف في مجالات واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية، حيث كانت الفروق لصالح الأندية الرياضية، أما فيما يتعلق في الفروق في مجال اللوائح والقوانين فقد كانت الفروق لصالح الاتحادات الرياضية.

عرض نتائج السؤال الخامس:

وينص السؤال الخامس "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاندية واتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية نحو واقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي))، الوسائل والأساليب التسويقية، الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق الرياضي، تعزى للمنصب الإداري؟".

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل التباين الأحادي، والجدول رقم (15) يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي.

جدول (15)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لواقع التسويق الرياضي تبعا لمتغير المنصب.

واقع التسويق الرياضي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	"ف"	الدالة
مفهوم وأهمية التسويق الرياضي	بين المجموعات	38.305	3	12.768	2.034	0.10
	داخل المجموعات	1920.482	306	6.276		
	المجموع	1958.787	309			
اللوائح والقوانين المنظمة للرياضة	بين المجموعات	28.722	3	9.574	1.498	0.21
	داخل المجموعات	1955.162	306	6.389		
	المجموع	1983.884	309			
أنشطة التسويق (المزيج التسويقي)	بين المجموعات	149.691	3	49.897	4.508	0.004
	داخل المجموعات	3387.164	306	11.069		
	المجموع	3536.855	309			
الوسائل والأساليب المفضلة	بين المجموعات	229.478	3	76.493	3.412	0.018
	داخل المجموعات	6860.509	306	22.420		
	المجموع	7089.987	309			

من الجدول رقم (15) يتبين بأن الفروق بين المتوسطات الحسابية بلغت مستوى الدلالة الإحصائية لمجالي التسويق الرياضي (الأنشطة، الوسائل والأساليب) حيث بلغت قيمة الإحصائي "ف" (3.41، 4.50) حيث كانت الفروق دالة عند مستوى 0.05 فأقل، أما مجالي واقع التسويق الرياضي (المفهوم والأهمية، اللوائح والقوانين المنظمة للرياضة) لم تبلغ الفروق مستوى الدلالة الإحصائية حيث كانت قيمة الإحصائي "ف" (1.49، 2.03) حيث لم تبلغ القيمة الإحصائية لـ "ف" مستوى الدلالة عند مستوى 0.05 فأقل، ومن أجل التحديد بين أي من مستويات المتغير المستقل (المنصب الإداري) تقع الفروق تم استخدام اختبار شففيه للمقارنات البعدية، والجدول (14)، (15) يوضح نتائج المقارنات البعدية.

جدول (16)

نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية لمجال الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي) تبعاً لمتغير المنصب الإداري

المنصب الإداري	رئيس نادي / رئيس اتحاد	نائب رئيس	أمين عام النادي	عضو
رئيس نادي / رئيس اتحاد	-	2.48	0.07-	054-
نائب رئيس	-	-	2.56-	❖3.02-
أمين عام النادي	-	-	-	0.46-
عضو	-	-	-	-

من الجدول يتضح أيضاً بأن هناك اختلافاً بين الأفراد الذين يشغلون نائب رئيس وبين أعضاء مجلس الإدارة في تقييم الأنشطة التسويقية وذلك لصالح الأفراد الذين يشغلون نائب الرئيس.

جدول (17)

نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية لمجال الأساليب الوسائل

تبعاً لمتغير المنصب الإداري

المنصب الإداري	رئيس نادي / رئيس اتحاد	نائب رئيس	أمين عام النادي	عضو مجلس إداره
رئيس نادي / رئيس اتحاد	-	0.08-	2.11	0.70-
نائب رئيس	-	-	2.20	0.62-
أمين عام النادي	-	-	-	♦2.82-
عضو مجلس إداره	-	-	-	-

من الجدول (17) يتبين بأن هناك اختلافاً بين الأفراد الذين يشغلون أمين عام وبين أعضاء مجلس الإدارة في تقييم الوسائل والأساليب وذلك لصالح الأفراد الذين يشغلون أمين عام.

عرض نتائج السؤال السادس:

وينص السؤال السادس "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاندية واتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية نحو واقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي))، الوسائل والأساليب التسويقية، الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق الرياضي تعزى لعدد سنوات الخبرة ؟".

وللإجابة عن هذه السؤال استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي، والجدول التالي يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي.

جدول (18)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لواقع التسويق الرياضي

تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة.

واقع التسويق الرياضي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	'ف'	الدلالة
مفهوم وأهمية التسويق الرياضي	بين المجموعات	201.053	2	100.526	17.558	0.00
	داخل المجموعات	1757.734	307	5.726		
	المجموع	1958.787	309			
اللوائح والقوانين المنظمة للرياضة	بين المجموعات	139.822	2	69.911	11.639	0.00
	داخل المجموعات	1844.062	307	6.007		
	المجموع	1983.884	309			
أنشطة التسويق (المزيج التسويقي)	بين المجموعات	179.016	2	89.508	8.184	0.00
	داخل المجموعات	3357.839	307	10.938		
	المجموع	3536.855	309			
الوسائل والأساليب المفضلة	بين المجموعات	416.874	2	208.437	9.589	0.00
	داخل المجموعات	6673.113	307	21.737		
	المجموع	7089.987	309			

من الجدول رقم (18) يتبين بأن الفروق بين المتوسطات بلغت مستوى الدلالة الإحصائية لمجالات التسويق الرياضي (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للرياضة، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)، الوسائل والأساليب المفضلة) حيث بلغت قيمة الإحصائي "ف" (17.55، 11.63، 8.18، 9.58). ومن أجل تحديد أي من مستويات المتغير المستقل تقع الفروق تم استخدام اختبار شففيه للمقارنات البعدية، و الجدول التالي يوضح نتائج اختبار شففيه.

جدول (19)

نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية الأهمية تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
أقل من 5 سنوات	-	0.58-	1.09
5-10 سنوات	-	-	❖1.67
أكثر من 10 سنوات	-	-	-

من الجدول يتضح بأن هناك اختلافاً بين الأفراد الذين لديهم خبرة 5-10 سنوات والأفراد الذين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات في أهمية التسويق الرياضي وذلك لصالح الأفراد الذين خبرتهم 5-10 سنوات .

جدول (20)

نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية اللوائح والقوانين

تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
أقل من 5 سنوات	-	1.22	0.13-
5-10 سنوات	-	-	❖1.36-
أكثر من 10 سنوات	-	-	-

من الجدول يتضح بأن هناك اختلافاً بين الأفراد الذين لديهم خبرة 5-10 سنوات والأفراد الذين لديهم خبره أكثر من 10 سنوات في اللوائح والقوانين المرتبطة بالتسويق الرياضي وذلك لصالح الأفراد الذين خبرتهم أكثر من 10 سنوات .

جدول (21)

نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية الأنشطة التسويقية

تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
اقل من 5 سنوات	-	0.66	❖2.08
5-10 سنوات	-	-	❖1.42
أكثر من 10 سنوات	-	-	-

من الجدول يتضح بأن هناك اختلاف بين الأفراد الذين خبرتهم اقل من 5 سنوات والأفراد الذين خبرتهم 5-10 سنوات وذلك لصالح الأفراد الذين خبرتهم اقل من 5 سنوات . كما يتضح من الجدول رقم (21) بأن هناك اختلافاً بين الأفراد الذين لديهم خبره 5-10 سنوات والأفراد الذين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات في الأنشطة التسويقية المرتبطة بالتسويق الرياضي وذلك لصالح الأفراد الذين خبرتهم 5-10 سنوات .

جدول (22)

نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية الوسائل والأساليب

تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرات	اقل من 5 سنوات	5-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
اقل من 5 سنوات	-	1.34-	1.07
5-10 سنوات	-	-	❖2.41
أكثر من 10 سنوات	-	-	-

من الجدول رقم (22) يتبين بأن هناك اختلافاً بين الأفراد الذين لديهم خبرة 5-10 سنوات والأفراد الذين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات في الوسائل والأساليب المرتبطة بالتسويق الرياضي وذلك لصالح الأفراد الذين خبرتهم 5-10 سنوات .

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة و الاستخلاصات والتوصيات

أولاً عرض النتائج.

ثانياً : الاستخلاصات.

ثالثاً : التوصيات.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي من خلال التعرف على (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)، الوسائل والأساليب التسويقية، والتعرف على أهم الأنشطة والألعاب الرياضية المناسبة للتسويق الرياضي) في بعض الأندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من وجهة نظر إدارات الأندية والاتحادات الرياضية.

إلى جانب ذلك فإن الدراسة الحالية هدفت إلى التعرف على الاختلاف في واقع التسويق الرياضي تبعاً لمتغيرات عينة الدراسة والمنصب الإداري، الدرجة العلمية، عدد سنوات الخبرة، وبعد إن تم عرض النتائج سيقوم الباحث من خلال هذا الجزء بمناقشة النتائج وذلك حسب تساؤلات الدراسة، على النحو الآتي:

مناقشة نتائج السؤال الأول:

ينص السؤال الأول "ما هو واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)) من وجهة نظر أعضاء مجالس الإدارات في الأندية والاتحادات الرياضية؟".

حيث أشارات النتائج إلى أن استجابات الأفراد على العبارات المتعلقة بمفهوم وأهمية التسويق الرياضي كانت مرتفعة باستثناء العبارة "التسويق عملية خاصة بالمؤسسات والشركات ذات الأنشطة التجارية فقط".

وكما أشارت النتائج إلى أن استجابات الأفراد المتعلقة باللوائح والقوانين المرتبطة بالتسويق الرياضي كانت مرتفعة باستثناء العبارة "المؤسسات المالية (البنوك) تمنح المستثمرين تسهيلات ائتمانية للاستثمار في المجال الرياضي، تتوفر معلومات تساعد على إجراء دراسات الجدوى في مجال التسويق الرياضي، توجد إدارات رسمية خاصة بالتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية بالملكة" حيث كانت استجابات أفراد عينة الدراسة عليها منخفضة.

كذلك يتضح من نتائج الدراسة بأن استجابات الأفراد المتعلقة بأنشطة التسويق الرياضي (المزيج التسويقي) كانت مرتفعة على جميع العبارات باستثناء العبارات "ما تقوم به وسائل الإعلام في تغطية الأحداث الرياضية يساهم في نجاح عملية التسويق، مستوى الإعلان في الهيئات الرياضية يتناسب مع طموحات الشركات التجارية، تستخدم الاتحادات الرياضية بحوث التسويق لتحديد سعر خدمتها، تقوم الإدارة في الهيئات الرياضية بإجراء بحوث التسويق في المجال الرياضي، تضع الهيئات الرياضية خططاً تسويقية، يوجد في الهيئات الرياضية إدارة متخصصة في إدارة وتسويق البطولات و المباريات الرياضية"

ويعزي الباحث نتائج هذا لسؤال الي عدة أسباب أهمها عدم وجود إدارات متخصصة في العمليات التسويقية بالأندية و الاتحادات الرياضية، وعدم وجود قوانين واضحة تحدد أنشطة التسويق الرياضي. وعدم قيام الأندية والاتحادات الرياضية بإجراء تنسيق بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، و التسعير، و التوزيع، و الترويج،

وأجراء البحوث التسويقية)، وعدم وجود متخصصين في التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية.

وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة الخاجة (2000) حيث تذكر عدم وجود الجهات الرسمية المسؤولة عن توفير اللوائح والقوانين التي تنظم العمل في مجال التسويق الرياضي، ودراسة سامي (2002) التي تقول عدم وجود إدارات خاصة بالتسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية وعدم وجود متخصصين في تسويق الأنشطة والترويحية والرياضية.

مناقشة السؤال الثاني:

وينص السؤال الثاني "ما هي أفضل الوسائل و الأساليب التسويقية المفضلة لدى أعضاء مجالس إدارات الاندية والاتحادات الرياضية السعودية لتسويق المنتجات التجارية خلال الأنشطة و الفعاليات الرياضية؟".

أشارت النتائج المرتبطة بهذا السؤال إلى أن جميع العبارات كان الأداء عليها مرتفعاً وان جميع الوسائل والأساليب المقترحة تستخدم في التسويق الرياضي بشكل فعال . حيث كان ترتيب هذه الوسائل و الأساليب حسب تفضيله كالتالي:

1. الخدمات الاعلانية على تذاكر دخول المباريات الرياضية.
2. الخدمات الاعلانية على ملابس اللاعبين.
3. تقديم الخدمات الاعلانية للمنتجات التجارية عبر الأنشطة الرياضية.
4. رعاية البرامج الرياضية التي تبث عبر قنوات التلفاز للجماهير الرياضية.
5. رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للبطولات المحلية التي تنظمها اتحادات الألعاب الرياضية (بطولة الدوري – والكأس).
6. إقامة وإنشاء المباني التجارية (فنادق – صالات الأفراح – الصالات الترفيهية – ... الخ) في الملاعب والمنشآت الرياضية.
7. تأجير المساحات الاعلانية على حوائط وجدران الملاعب الرياضية التابعة إلى الأندية والاتحادات الرياضية.
8. رعاية البطولات الدولية التي ينظمها الاتحاد الدولي لكل لعبة.

9. الخدمات الإعلانية قبل وأثناء وبعد الحدث الرياضي عبر التلفزيون.
10. تقديم خدمات إعلانية على المواقع الرياضية في الإنترنت.
11. بيع تذاكر المباريات والأحداث الرياضية في الأسواق و الأماكن التجارية.
12. إقامة سحب على جوائز قيمة للمشاهدين في الملاعب أو على شاشات التلفاز خلال المناسبات الرياضية.
13. التعاقد مع نجوم أو فنانيين لحضور المباريات الرياضية لاستقبال الجمهور في الملاعب.
14. تأجير البوفيهات والمطاعم في المنشآت الرياضية.
15. التعاقد مع فرق استعراضية لتقديم استعراضات فنية أثناء الأحداث الرياضية.
16. رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للفرق الرياضية (فرق كرة القدم – الطائرة... الخ).
17. إقامة مراكز متخصصة للتدريب الرياضي داخل منشآت الاتحادات والأندية الرياضية.
18. إقامة أسواق تجارية في المنشآت الرياضية.
19. الترويج عن الأحداث والمناسبات الرياضية في الأسواق التجارية بواسطة التسويق الشخصي.
20. رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للأندية الرياضية.

21. رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للاعبين المتميزين في الأنشطة الرياضية.

22. تأجير المنشآت والملاعب الرياضية.

23. رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للاتحادات الرياضية.

24. تسويق برامج التحليل الرياضي للمباريات الرياضية.

25. إنشاء قنوات فضائية رياضية متخصصة لنشاطات الأندية والاتحادات الرياضية.

26. وضع الشاشات الضخمة لعرض الحركات الرياضية في الأماكن العامة لجذب الجمهور.

27. إقامة الحفلات والمهرجانات الرياضية.

28. الخدمات السياحية أثناء إقامة الحدث الرياضي.

ويعتقد الباحث بأن أسباب تفضيل هذه الوسائل والأساليب التسويقية في المجال الرياضي يعود إلى ما تمتلكه المملكة العربية السعودية من مقومات اقتصادية أهمها الحرية الاقتصادية، وتوفر الأمن والاستقرار السياسي، وارتفاع نسبة الإقبال على الأنشطة والفعاليات الرياضية وتغطية وسائل الإعلام للأحداث والمباريات الرياضية، وتوفر المنشآت والإمكانيات الرياضية فيها، وهذا يختلف تماماً عن نتيجة دراسة الخاجة (2000) التي تقول بأن هناك عدم تغطية لوسائل الإعلام للأحداث الرياضية وذلك لاختلاف هذا العامل في المملكة العربية السعودية.

مناقشة نتائج السؤال الثالث:

وينص السؤال الثالث ما هي أهم الأنشطة والألعاب الرياضية المفضلة الرياضية لدى أعضاء مجالس إدارات الاندية والاتحادات الرياضية السعودية لتسويق المنتجات التجارية خلال الأنشطة والفعاليات الرياضية؟".

حيث أشارت النتائج إلى أن أفضل الأنشطة المفضلة لعملية التسويق هي الألعاب الجماعية وتليها رياضات ذوي الاحتياجات الخاصة وتأتي الألعاب الفردية من أقل الرياضات تفضيلاً في التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية.

أن الدرجة المفضلة لعملية التسويق الرياضي كان وفقاً للترتيب (الكبار، الناشئين، الشباب) ويعتقد الباحث إن السبب في ذلك يعود على الطريق التي تنظم بها دوري الفئات وتوقيتها.

وأن ترتيب الأنشطة واللقاءات المفضلة لعملية التسويق فقد كانت وفقاً للترتيب (الدرجة الممتازة، الدرجة الأولى). ويعزي الباحث ذلك إلى المستوى الفني لفرق الدرجة الممتازة والدرجة الأولى

كما أشارت النتائج إلى أن ترتيب الألعاب المفضلة في عملية التسويق الرياضي كانت وفق للترتيب (كرة القدم، كرة اليد، الكرة الطائرة، كرة السلة) ويعزي الباحث ذلك لما تتمتع به كرة القدم من شعبية كبيرة في المملكة العربية السعودية وبفضل طريقة تنظيم الدوري وتأهل منتخب المملكة العربية السعودية لكرة القدم لنهائيات كأس العالم لثلاث مرات على التوالي، وكثرة البطولات الرياضية لكرة القدم وتغطية وسائل الإعلام المستمر لها.

وأن ترتيب الألعاب المضرب المفضلة لعملية التسويق كانت (الريشة الطائرة، كرة المضرب، كرة الطاولة، الاسكواش).

أما ترتيب ألعاب القوى المفضلة في التسويق الرياضي فقد كانت (التكوندو، الكاراتيه، الملاكمة، الجودو، المبارزة).

كذلك أوضحت النتائج ترتيب الألعاب المائية المفضلة لتسويق الرياضي (كرة الماء، الغطس، السباحة).

وأن ترتيب عدد من ألعاب الرياضية في عملية التسويق الرياضي (رياضات ذوي الاحتياجات الخاصة، سباق الخيل، الفروسية، ألعاب القوى، الدراجات الهوائية، الجمباز، بناء الأجسام، رفع الأثقال، سباق الحمام الزاجل).

مناقشة نتائج السؤال الرابع:

وينص السؤال الرابع "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاندية واتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية نحو واقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي))، الوسائل والأساليب التسويقية، الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق الرياضي؟".

حيث أشارت النتائج إلى وجود اختلاف دال في مجالات واقع التسويق الرياضي بين أعضاء مجالس إدارات الأندية وأعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي))، الوسائل والأساليب التسويقية، الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق الرياضي، تعزى إلى عينة الدراسة، حيث كانت الفروق لصالح أعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية، أما فيما يتعلق بالفروق في مجال اللوائح والقوانين فقد كانت الفروق لصالح أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية.

مناقشة نتائج السؤال الخامس:

وينص السؤال الخامس "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أعضاء مجالس إدارات الأندية واتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية نحو واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي))، الوسائل والأساليب التسويقية، الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق الرياضي، تعزى للمنصب الإداري؟".

حيث أشارت النتائج إلى وجود اختلافاً بين الأفراد الذين يشغلون نائب رئيس وبين أعضاء مجلس الإدارة في تقييم الأنشطة التسويقية وذلك لصالح الأفراد الذين يشغلون نائب الرئيس. وان هناك اختلاف بين الأفراد الذين يشغلون أمين عام وبين أعضاء مجلس الإدارة في تقييم الوسائل والأساليب وذلك لصالح الأفراد الذين يشغلون أمين عام، أما في مجالي (الأنشطة، الوسائل والأساليب) لم تبلغ الفروق بين المتوسطات مستوى الدلالة الإحصائية في ضوء متغير المنصب الإداري.

مناقشة نتائج السؤال السادس:

وينص السؤال السادس "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاندية واتجاهات أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية نحو واقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية من حيث (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي))، الوسائل والأساليب التسويقية، الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق الرياضي تعزى لعدد سنوات الخبرة ؟ .

حيث أشارت النتائج إلى وجود اختلافات دالة إحصائية في مجالات التسويق الرياضي (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين للرياضة، الأنشطة، الوسائل والأساليب) تعزى إلى متغير الخبرة حيث كانت الفروق اختلاف بين الأفراد الذين لديهم عدد سنوات خبره 5-10 سنوات والأفراد الذين لديهم عدد سنوات خبره أكثر من 10 سنوات في أهمية التسويق الرياضي وذلك لصالح الأفراد الذين عدد سنوات خبرتهم 5-10 سنوات .

وأن هناك اختلافاً بين الأفراد الذين لديهم عدد سنوات خبرة 5-10 سنوات والأفراد الذين لديهم خبرة عدد سنوات أكثر من 10 سنوات في اللوائح والقوانين المرتبطة بالتسويق الرياضي وذلك لصالح الأفراد الذين عدد سنوات خبرتهم أكثر من 10 سنوات، وأن هناك اختلافاً بين الأفراد الذين عدد سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات والأفراد الذين عدد سنوات خبرتهم 5-10 سنوات وذلك لصالح الأفراد الذين عدد سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات .

وكما يتبين بأن هناك اختلاف بين الأفراد الذين لديهم عدد سنوات خبره 5-10 سنوات والأفراد الذين لديهم عدد سنوات خبره أكثر من 10 سنوات في الأنشطة التسويقية المرتبطة بالتسويق الرياضي وذلك لصالح الأفراد الذين عدد سنوات خبرتهم 5-10 سنوات.

وأن هناك اختلاف بين الأفراد الذين لديهم عدد سنوات خبره 5-10 سنوات والأفراد الذين لديهم عدد سنوات خبره أكثر من 10 سنوات في الوسائل والأساليب المرتبطة بالتسويق الرياضي وذلك لصالح الأفراد الذين عدد سنوات خبرتهم 5-10 سنوات.

ويعتقد الباحث أن السبب في كل تلك الاختلافات يعود إلى عدم وجود الكوادر المتخصصة في الإدارة الرياضية و التسويق في الكثير من الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية.

ثانياً : الاستنتاجات:

○ الاستنتاجات المرتبطة بواقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية من حيث مفهوم وأهمية التسويق الرياضي:

1. إن الهدف من تسويق الأنشطة الرياضية الوصول إلى شرائح كبيرة من المستهلكين بتكلفة اقل.

2. يهدف التسويق إلى زيادة مصادر الدعم المالية للهيئات الرياضية.

3. استثمار المنتج والخدمات الرياضية يعود على الهيئات الرياضية بالفوائد العديدة.

4. دعم الشركات ورجال الأعمال للأنشطة الرياضية مهم جداً.

5. الأنشطة الرياضية بالملكة تحتاج إلى دعم المؤسسات التجارية ورجال الأعمال.

6. يدرك رجال الأعمال أهمية تطبيق التسويق في المجالات الرياضية.

7. هناك اهتمام بالتسويق في المجال الرياضي كما هو الحال في التسويق في المجالات الاقتصادية.

○ الاستنتاجات المرتبطة بواقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي:

1. قوانين المملكة تجاه الرياضة ترفع من مستوى الإقبال على تسويق الأنشطة الرياضية

2. يواجه المستثمرون عقبات (روتينية) عند الاستثمار في مجال التسويق الرياضي.

3. المؤسسات المالية (البنوك) لا تمنح المستثمرين تسهيلات ائتمانية للاستثمار في المجال الرياضي

4. لا تتوفر معلومات تساعد على إجراء دراسات الجدوى في مجال التسويق الرياضي.

5. لا توجد إدارات رسمية خاصة بالتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية بالملكة.

○ الاستنتاجات المرتبطة بواقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي):

- (1) الحضور الجماهيري المرتفع للحدث الرياضي يجعل منه مكاناً مناسباً للإعلان.
- (2) التسويق عبر الأنشطة الرياضية وسيلة إقناع أو ترغيب للجمهور بشراء الخدمة أو استعمالها.
- (3) يقبل أفراد المجتمع السعودي على الأحداث الرياضية التي تقدمها الهيئات الرياضية.
- (4) الأسعار القائمة مقابل الحصول على المنتجات الرياضية تتناسب مع طبقات المجتمع السعودي.
- (5) لا تحرص الهيئات الرياضية على الترويج عن المباريات و البطولات الرياضية بواسطة الإعلان.
- (6) لا تقوم الأندية والاتحادات الرياضية بالتعرف على دخل الفرد قبل تحديد سعر الأنشطة الرياضية.
- (7) ما تقوم به وسائل الإعلام في تغطية الأحداث الرياضية يساهم في نجاح عملية التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية.

(8) مستوى الإعلان في الهيئات الرياضية لا يتناسب مع طموحات الشركات التجارية.

(9) لا تستخدم الاتحادات الرياضية بحوث التسويق لتحديد سعر خدماتها.

(10) لا تقوم الإدارة في الهيئات الرياضية بإجراء بحوث التسويق في المجال الرياضي.

(11) لا تضع الهيئات الرياضية خططاً تسويقية.

(12) لا يوجد في الهيئات الرياضية إدارة متخصصة في إدارة وتسويق البطولات و المباريات الرياضية.

○ الاستنتاجات المرتبطة بواقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث أفضل الوسائل و الأساليب التسويقية المفضلة لدى أعضاء مجالس إدارات الاندية و أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية السعودية لتسويق المنتجات التجارية خلال الأنشطة والفعاليات الرياضية:

(1) توفير الخدمات الإعلانية على تذاكر دخول المباريات الرياضية.

(2) توفير الخدمات الإعلانية على ملابس اللاعبين.

(3) تقديم الخدمات الإعلانية للمنتجات التجارية عبر الأنشطة الرياضية.

(4) رعاية البرامج الرياضية التي تبث عبر قنوات التلفاز للجماهير الرياضية.

- (5) رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للبطولات المحلية التي تنظمها اتحادات الألعاب الرياضية (بطولة الدوري – والكأس).
- (6) إقامة وإنشاء المباني التجارية (فنادق - صالات الأفراح - الصالات الترفيهية) في الملاعب والمنشآت الرياضية.
- (7) تأجير المساحات الإعلانية على حوائط وجدران الملاعب الرياضية التابعة إلى الأندية والاتحادات الرياضية.
- (8) رعاية البطولات الدولية التي ينظمها الاتحاد الدولي لكل لعبة.
- (9) الخدمات الإعلانية قبل وأثناء وبعد الحدث الرياضي عبر التلفزيون.
- (10) تقديم خدمات إعلانية على المواقع الرياضية في الانترنت.
- (11) بيع تذاكر المباريات والأحداث الرياضية في الأسواق و الأماكن التجارية.
- (12) إقامة سحب على جوائز قيمة للمشاهدين في الملاعب أو على شاشات التلفاز خلال المناسبات الرياضية.
- (13) التعاقد مع نجوم أو فنانيين لحضور المباريات الرياضية لاستقبال الجمهور في الملاعب.
- (14) تأجير البوفيهات والمطاعم في المنشآت الرياضية.
- (15) التعاقد مع فرق استعراضية لتقديم استعراضات فنية أثناء الأحداث الرياضية.
- (16) رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للفرق الرياضية (فرق كرة القدم - الطائرة... الخ).

17 إقامة مراكز متخصصة للتدريب الرياضي داخل منشآت الاتحادات والأندية الرياضية.

18 إقامة أسواق تجارية في المنشآت الرياضية.

19 الترويج عن الأحداث والمناسبات الرياضية في الأسواق التجارية بواسطة التسويق الشخصي.

20 رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للأندية الرياضية.

21 تأجير المنشآت والملاعب الرياضية.

22 رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للاتحادات الرياضية.

23 تسويق برامج التحليل الرياضي للمباريات الرياضية.

24 وضع الشاشات الضخمة لعرض الحركات الرياضية في الأماكن العامة لجذب الجمهور.

○ الاستنتاجات المرتبطة بواقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من حيث أهم الأنشطة والألعاب الرياضية المفضلة لدى أعضاء مجالس إدارات الأندية و أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية السعودية لتسويق المنتجات التجارية:

1. أفضل الأنشطة المفضلة لعملية التسويق هي الألعاب الجماعية وتليها رياضات ذوي الاحتياجات الخاصة وتأتي الألعاب الفردية من أقل الرياضات تفضيلاً في التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية.

2. أما فيما يتعلق بالدرجة المفضلة لعملية التسويق كانت وفقاً للترتيب هي درجة الكبار.

3. الأنشطة واللقاءات المفضلة لعملية التسويق هي (الدرجة الممتازة، الدرجة الأولى).

4. الألعاب الجماعية المفضلة لعملية التسويق (كرة القدم، كرة اليد، الكرة الطائرة، كرة السلة).

5. وألعاب المضرب المفضلة لعملية التسويق الرياضي هي (الريشة الطائرة، كرة المضرب، كرة الطاولة، الاسكواش).

6. وفي ألعاب الدفاع (التكوندو، الكاراتيه، الملاكمة، الجودو، المبارزة).

7. الألعاب المائية المفضلة للتسويق الرياضي (كرة الماء، الغطس، السباحة).

8. ألعاب الرياضية المختلفة التي يمكن التسويق من خلالها بمستويات منخفضة كانت (رياضات ذوي الاحتياجات الخاصة، سباق الخيل، الفروسية، ألعاب القوى، الجمباز، الدراجات الهوائية، بناء الأجسام، رفع الأثقال، سباق الحمام الزاجل).

○ الاستنتاجات المرتبطة بواقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية من حيث اختلافات عينة الدراسة:

حيث أشارت النتائج إلى وجود اختلاف دال في مجالات واقع التسويق الرياضي بين أعضاء مجالس إدارات الأندية وأعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية تعزى إلى عينة الدراسة، حيث كانت الفروق لصالح

أعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية، أما فيما يتعلق بالفروق في مجال اللوائح والقوانين فقد كانت الفروق لصالح أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية.

حيث أشارت النتائج إلى وجود اختلافاً بين الأفراد الذين يشغلون نائب رئيس وبين أعضاء مجلس الإدارة في تقييم الأنشطة التسويقية وذلك لصالح الأفراد الذين يشغلون نائب الرئيس. وأن هناك اختلافاً بين الأفراد الذين يشغلون أمين عام وبين أعضاء مجلس الإدارة في تقييم الوسائل والأساليب وذلك لصالح الأفراد الذين يشغلون أمين عام، أما في مجالي (الأنشطة، الوسائل والأساليب) لم تبلغ الفروق بين المتوسطات مستوى الدلالة الإحصائية في ضوء متغير المنصب الإداري.

وأن هناك اختلافاً بين الأفراد الذين لديهم عدد سنوات خبرة 5-10 سنوات والأفراد الذين لديهم خبرة عدد سنوات أكثر من 10 سنوات في اللوائح والقوانين المرتبطة بالتسويق الرياضي وذلك لصالح الأفراد الذين عدد سنوات خبرتهم أكثر من 10 سنوات، وأن هناك اختلافاً بين الأفراد الذين عدد سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات والأفراد الذين عدد سنوات خبرتهم 5-10 سنوات وذلك لصالح الأفراد الذين عدد سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات.

وكما يتبين بأن هناك اختلافاً بين الأفراد الذين لديهم عدد سنوات خبره 5-10 سنوات والأفراد الذين لديهم عدد سنوات خبره أكثر من 10 سنوات في الأنشطة التسويقية المرتبطة بالتسويق الرياضي وذلك لصالح الأفراد الذين عدد سنوات خبرتهم 5-10 سنوات.

وأن هناك اختلافاً بين الأفراد الذين لديهم عدد سنوات خبره 5-10 سنوات والأفراد الذين لديهم عدد سنوات خبره أكثر من 10 سنوات في الوسائل والأساليب المرتبطة بالتسويق الرياضي وذلك لصالح الأفراد الذين عدد سنوات خبرتهم 5-10 سنوات.

ثالثاً : التوصيات :

- 1 . القيام بعمل البحوث ودراسات الخاصة بالتسويق الرياضي للبطولات والمباريات الرياضية بالتعاون مع الاتحادات الرياضية والأندية المعنية وكلية التربية الرياضية والمعهد ومركز البحوث في المجال الرياضي .
- 2 . استخدام أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً واهتماماً لدى الشركات التجارية لجذبها نحو الأنشطة الرياضية .
- 3 . وضع استراتيجية تسويقية للأندية والاتحادات الرياضية والتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي (التسعير، التوزيع، الترويج، المنتج، بحوث التسويق) .
- 4 . ضرورة الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين في الإدارات في الأندية والاتحادات الرياضية بحيث يتناسب مع مؤهلاتهم وخبراتهم وقدراتهم فيما يتعلق بتسويق البطولات والمباريات .
- 5 . إعداد الكوادر المؤهلة في مجال التسويق الرياضي عن طرق الدراسة الأكاديمية الخاصة بالأنشطة التسويقية .
- 6 . رفع المستوى الفني للفرق الرياضية المختلفة والمشاركة في البطولات لضمان إنجاح عملية التسويق الرياضي واستقطاب الشركات التجارية لدعم الأنشطة الرياضية .
- 7 . تعميم نتائج الدراسة والوسائل التسويقية المقترحة على الأندية والاتحادات الرياضية للاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة لاستقطاب الشركات نحو تسويق منتجاتهم من خلال الأنشطة الرياضية .
- 8 . إقامة ورشات عمل ومحاضرات وندوات حول التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية للاستفادة من الخبرات .

المراجع

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

إبراهيم، مروان عبد الحميد (2002). إدارة البطولات والمنافسات الرياضية. (الطبعة الأولى): عمان: الدار العلمية العالمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع. الأردن.

إبراهيم، حلمي (1995). "عرض عام لمشاكل تمويل وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية". المؤتمر العلمي "تنمية الموارد البشرية والاقتصاديات الرياضية"، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان.

أبو حليلة، فائق حسني (2004). الحديث في الإدارة الرياضية. (الطبعة الأولى): عمان: دار وائل للنشر. الأردن.

أبو جمعة، نعيم حافظ. (1999). أساسيات وإدارة التسويق. (الطبعة الأولى) الإمارات: دار القلم للنشر والتوزيع.

الأحمد، محمد سليمان (2002). عقود تنظيم المسابقات الرياضية والمسؤولية الناجمة عنها. (الطبعة الأولى): عمان: دار وائل للنشر. الأردن.

إدريس، ثابت عبدالرحمن. (2003). بحوث التسويق (الطبعة الأولى) مصر: الدار الجامعية للطباعة. جمهورية مصر العربية.

بدوي، عصام. (2001). موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضة. (الطبعة الأولى). مصر: مركز الكتاب للنشر. جمهورية مصر العربية.

بخاري، عبد اللطيف إبراهيم (2000). التسويق الرياضي فن في الإدارة. " دور الإدارة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية للألفية الثالثة ". وقائع الندوة العلمية الأولى، جامعة البحرين. 76-84.

جبريل، محمد رجب احمد (2001). ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق. رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان. جمهورية مصر العربية.

الجمال عمرو احمد (1999). التمويل وعلاقته باتخاذ القرار في بعض الاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان. جمهورية مصر العربية.

حمدان، ساري، أديب، سهى، (1995). أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن: المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة، المجلد الثاني، جامعة حلوان القاهرة.

حرب، بيان هاني. (1999). مبادئ التسويق. (الطبعة الأولى)الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

حسن، السيد المتولي (1990). التسويق المبادئ والاستراتيجية. (الطبعة الأولى) السعودية: جامعة الملك سعود بالرياض.

حسين، اشرف محمود (1999). معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان. جمهورية مصر العربية.

حماد، مفتى إبراهيم. (1999). تطبيقات الإدارة الرياضية. (الطبعة الأولى) مصر: مركز الكتاب لنشر. جمهورية مصر العربية.

حنا، نسيم (1985). مبادئ التسويق. (الطبعة الأولى). السعودية: دار المريخ للنشر.

الخاجة، هدى حسن (2000). واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين. " دور الإدارة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية للألفية الثالثة " وقائع الندوة العلمية الأولى، جامعة البحرين. 55-60.

الخولي، أمين أنور (2001). أصول التربية البدنية والرياضة. (الطبعة الثالثة): القاهرة: دار الفكر العربي. جمهورية مصر العربية.

الخولي، أمين أنور، درويش، كمال (2001). الترويج وأوقات الفراغ. (الطبعة الثانية): القاهرة: دار الفكر العربي. جمهورية مصر العربية.

درويش، كمال، عبد المعز، اشرف (2000). المنظمات الرياضية الأهلية. (الطبعة الأولى): مكتبة الأصدقاء. القاهرة. جمهورية مصر العربية.

الأزهري، محيي الدين (1995). التسويق الفعال مبادئ وتخطيط. (الطبعة الأولى) القاهرة: دار الفكر العربي. جمهورية مصر العربية.

سامي، احمد وليد (2000). تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان. جمهورية مصر العربية.

شرف، عبد الحميد (1999). الإدارة في التربية الرياضية بين النظرية والتطبيق. (الطبعة الأولى). مصر: مركز الكتاب للنشر. جمهورية مصر العربية.

الشمري، سلطان (2001) الإنجازات الثقافية والشبابية والرياضية في عهد خادم الحرمين الشريفين الملك فهد بن عبدالعزيز رعاه الله. (الطبعة الأولى) المملكة العربية السعودية: الإدارة العامة للإعلام والنشر برئاسة العامة لرعاية الشباب.

عبد العاطي، خالد إبراهيم (2000). أساليب مقترحة لتسويق البطولات بجمهورية مصر العربية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان. جمهورية مصر العربية.

عبد القادر، أحمد فاروق (2000). العائد الاقتصادي للاحتراف الرياضي في بعض الأنشطة الرياضية الجماعية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان. جمهورية مصر العربية.

عبد الرحيم، أشرف عبد المعز (1996). تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان. جمهورية مصر العربية.

العجيلي، أشرف محمد حسن حسين (1999). معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان. جمهورية مصر العربية.

فارس، محمد أحمد (1997). التسويق الرياضي والرعاية الرياضية. (الطبعة الأولى) الإمارات: دار الحكمة.

كامل، حسام رضوان (2000). اقتصاديات الاتحادات الرياضية الاولمبية المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان.

معلا، ناجي، وآخرين (2003). أصول التسويق مدخل تحليلي. (الطبعة الثانية): عمان: دار وائل للنشر. الأردن.

معلا، ناجي (2002). بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي. (الطبعة الثانية): عمان: دار وائل للنشر. الأردن.

منذر (1997). دراسة تقويمية لإدارة الصالات الرياضية باستاد القاهرة من وجهة نظر الرياضية والاقتصادية الرياضي. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان. جمهورية مصر العربية.

ثانياً:المراجع الأجنبية:

Arnold Jay, Andathers (1997). Clubs sports in collies' universitie

Bits, B.G. Stolor D.G (1996). Fundamentals of sport marketing fineness in fundamentals technology, Inc, MOR GO town.

Clark, E (1996). The Economics Analyses in Professional Football, New York, Lippicott.

Crant & Bashout (1995). A collegiate football program confronts a sport marketing crisis sport marketing quarterly.

Crompton, J.J (1998). Forces Underlying the Emergence of Privatization in Parks, recreation journal of Park & Recreation Administration Champaign Summer.

Daniel, K (1995). The Economics of Professional Sports Program for the Roles Project the Institute Local Self Reliance.

Haim, A (1998). MARKETING FOR DUMMIES. IDG Books Worldwide, Inc.

Henderson, K.A (1995). Marketing recreation and physical activity program of females, journal of physical education, recreation and dance.

Irwin, & Grhaham (1993). Sorts Marketing Opportunities in the Commonwealth of Independent States, Sport marketing quarterly, Morgan Town.

Jane, A (1997). Sports Sponsor Ship in Britain, the institute of sponsorship.

Kennete, P.A. et al (1997). Marketing segmentation in the sport industry, International sport journal, 1.

Mullin, J Bernard et al (2000). SPORT MARKETING.Human Kinetics.

Malcolm, H.B. McDonald (1990). MARKETING PLANS How to Prepare Them How to Use Them, Halley Court, Jordan Hill, Oxford.

Smith, Paul. R. (1999). GREAT ANSWERS TO TOUGH MARKETING QUESTIONS, Cogan Pagan Page Limited.

Stevens, R.E. (1995). Sport marketing among colleges and universities, sport marketing quarterly, 4.

Yiannakis, A. (1997). Applications of sport sociology to sport sociology to sport and market research unpublished.

الملاحق

ملحق رقم (1)

الاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية

م	اسم الاتحاد الرياضي
1.	الاتحاد السعودي لكرة القدم
2.	الاتحاد السعودي لكرة الطائرة
3.	الاتحاد السعودي لكرة السلة
4.	الاتحاد السعودي لكرة اليد
5.	الاتحاد السعودي لكرة الطاولة
6.	الاتحاد السعودي لكرة للتنس
7.	الاتحاد السعودي للسباحة
8.	الاتحاد السعودي لكرة للاسكواش
9.	الاتحاد السعودي للدرجات
10.	الاتحاد السعودي لألعاب القوى للهواة
11.	الاتحاد السعودي للمبارزة
12.	الاتحاد السعودي لكرة للجيمباز
13.	الاتحاد السعودي للملاكمة والمصارعة
14.	الاتحاد السعودي للجودو و التايكوندو
15.	الاتحاد السعودي للكاراتيه
16.	الاتحاد السعودي للبولنج
17.	الاتحاد السعودي لرفع أثقال وبناء الأجسام
18.	الاتحاد السعودي لألعاب الرماية والسهام
19.	الاتحاد السعودي لألعاب الفروسية
20.	الاتحاد السعودي للحمام الزاجل
21.	الاتحاد السعودي لذوي الاحتياجات الخاصة
22.	الاتحاد السعودي للتربية البدنية
23.	الاتحاد السعودي للرياضة للجميع
24.	الاتحاد السعودي للطب الرياضي

ملحق رقم (2)

الاندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية

اسم النادي	المدينة	اسم النادي	المدينة	اسم النادي	المدينة
الهلال	الرياض	نجد	سدير	الاتفاق	الدمام
النصر	الرياض	الفيحاء	المجمعة	الخليج	سيهات
الرياض	الرياض	سدير	سدير	النهضة	الدمام
الشباب	الرياض	الفيصلي	المجمعة	الجبيل	الجبيل
الدرعية	الدرعية	المحمل	ثادق	العلمين	الخفجي
البطين	ضرماء	الاعتماد	المجمعة	القادسية	الخبر
المزاحمية	المزاحمية	طويق	الزلفي	الثقة	الثقة
الشعيب	حريملاء	مرخ	الزايح	راس تنورة	راس تنورة
الوصيل	العيينة	الباطن	الباطن	النعيرية	النعيرية
العرض	القويغية	الفيصومة	الفيصومة	الهدى	تاروت
سدوس	سدوس	الجبيلين	حائل	السلام	العوامية
الشعلة	الخرج	الطائي	حائل	الساحل	عنك
الشرق	الدلم	اللواء	بقاء	الجزيرة	دارين
الكوكب	الخرج	الحائط	الحائط	النور	سنابس
الانوار	حوطة بني تميم	الغوطة	موقق	الصفاء	صفوى
الفرع	الحريق	جبة	جبة	مضر	القديح
التوباد	الافلاج	فيد	فيد	الهداية	الجش
السد	نعجان	الريان	الروضة	الابتناسام	ام الحمام
الوادي الاخضر	وادي الدواسر	قفار	قفار	المحيط	الجارودية
السلمية	السلمية	التعاون	بريدة	الخويلدية	الخويلدية
الصحاري	النويعية	العربي	عنيزة	الترجي	القطيف
اليمامة	ساجر	النجمة	عنيزة	العروبة	سكاكا
مصدة	الدوادمي	الرائد	بريدة	القلعة	سكاكا
عفيف	الدوادمي	الامل	البكيرية	الصمود	طريف
الوشم	شقراء	التقدم	الذنب	المسيرة	القريات
السر	السر	مارد	الاسياح	بدنة	عرعر
الدرع	الدوادمي	الهلالية	الهلالية	الجنبدل	دومة الجندل

تابع ملحق رقم (2)

الاندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية

اسم النادي	المدينة	اسم النادي	المدينة	اسم النادي	المدينة
تهلان	الشعراء	الصقور	البصر	التضامن	رفحاء
كميت	شعراء	الحزم	الرس	الانطلاق	قارا
الاطاوي	أرطاري	الخلود	الرس	الاتحاد	جدة
المجزل	تمير	الجواء	الرس	الربيع	جدة
الحمادة	الغاط	الموج	الخبراء	الانتصار	رابع
ضباء	ضباء	الوحدة	مكة المكرمة	جرش	جرش
تيماء	تيماء	حراء	مكة المكرمة	السروات	النماص
بيش	بيش	الليث	الليث	العرين	ظهران الجنوب
اليرموك	ابو عريش	عكاظ	الطائف	الفرسان	سراة عبيدة
الامجاد	صبيا	منيف	تربة	المصيف	المسقي
حطين	صامطه	وج	الطائف	الطرف	الاحساء
التهامي	جيزان	الاغر	رنيه	النجوم	الشقيق
الصواري	فرسان	القوس	الحرمة	الجيل	الاحساء
الاخدود	نجران	احد	المدينة المنورة	هجر	الاحساء
نجران	نجران	الانصار	المدينة المنورة	الفتح	المبرز
شرورة	شرورة	العزوة	بدر	القارة	القارة
السراة	الباحة	المجد	ينبع البحر	العيون	العيون
زهرا	الاطاولة	رضوي	ينبع	الروضة	الحبشة
الحجاز	بلجرشي	العلا	العلا	الشروق	الجفر
التسامح	القنفذة	ابها الرياضي	ابها	الصواب	العمران
الوطني	تبوك	ضمك	خميس مشيط	العدالة	الحليلة
الصقور	تبوك	النخيل	بيشة	الخالدي	الوجه
الحوراء	باملج	الزيتون	سبت العلايا	الشهيد	محايل

ملحق رقم (3)

أسماء السادة المحكمين الذين تم استطلاع آراءهم حول صحة فقرات الاستبيان

م	أسماء المحكمين	الدرجة العلمية	جهة العمل / الوظيفة
1.	د. حبيب علي الربعان	دكتوراه في التربية الرياضية	أستاذ مشارك – قسم التربية البدنية جامعة الملك سعود بالرياض
2.	د. عبدالرحمن احمد السيار	دكتوراه في التربية الرياضية	أستاذ مساعد – قسم التربية لرياضية جامعة البحرين
3.	د. عبدالعزيز المصطفى	دكتوراه في التربية الرياضية	أستاذ مشارك – قسم التربية البدنية جامعة الملك فيصل
4.	د. كاظم بو صالح	دكتوراه في التربية الرياضية	أستاذ مساعد – قسم التربية البدنية جامعة الملك فيصل
5.	د. محمد الموسوي	دكتوراه في إدارة الأعمال (تسويق)	أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال جامعة البحرين
6.	د. هدى حسن الخاجة	دكتوراه في التربية الرياضية	أستاذ مشارك – قسم التربية لرياضية جامعة البحرين
7.	د. عادل محمود طريح	دكتوراه في إدارة الأعمال (تسويق)	أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – تسويق جامعة الملك فيصل – جامعة عين شمس
8.	د. عبد القادر محمد مبارك	دكتوراه في إدارة الأعمال (تسويق)	أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – تسويق جامعة الملك فيصل – جامعة عين شمس

ملحق رقم (4) الاستبيان في صورة الأولية

جامعة البحرين
كلية التربية
قسم التربية الرياضية
ماجستير التربية الرياضية في الإدارة الرياضية

سعادة الدكتور /
المحترم
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....وبعد

يقوم الباحث شريف علي مكي الزاير الطالب بجامعة البحرين قسم التربية الرياضية بدراسة
عنوانها "واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية"
وهذه الدراسة ضمن متطلبات الحصول على درجة ماجستير التربية الرياضية في الإدارة الرياضية
من قسم التربية الرياضية بجامعة البحرين، ويشرف على الباحث كل من:

أ. د. عادل محمد النشار
د. فيصل الملا عبد الله
أستاذ الإدارة الرياضية بقسم التربية الرياضية
أستاذ مشارك بقسم التربية الرياضية
جامعة البحرين - كلية التربية - قسم التربية الرياضية

وبمعرفة الباحث عن مكانتكم العلمية وخبراتكم العملية و التعليمية في المجال الرياضي
والمجال العلمي، يرجو الباحث من سعادتكم التكرم بقراءة محاور وفقرات الاستبيان، و أبداء
ملاحظاتكم عليها وذلك من الناحية اللغوية ومناسبتها لقياس تساؤلات هذه الدراسة، راجياً من
سعادتكم إضافة ما ترونه مناسباً في المكان المحدد.

الاسم	
الوظيفة	
جهة العمل	
الدرجة العلمية	
رقم الهاتف / الجوال	
العنوان البريدي والالكتروني	

استطلاع آراء المحكمين حول مدى صدق الاستبيان

مدى ملائمة الاستبانة لأهداف وطبيعة الدراسة؟

○ ملائمة ○ ملائمة إلى حد ما ○ غير ملائمة

ما مدى شمولية الاستبانة لحصر واقع التسويق الرياضي في الاندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية؟

○ شاملة ○ شاملة إلى حد ما ○ غير شاملة

هل الاستبانة ملائمة للتطبيق؟

○ ملائمة ○ ملائمة إلى حد ما ○ غير ملائمة

ميزان تقدير عبارات الاستبيان

التسلسل	العبارات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
		3	2	1

رأي الخبراء المحكمين

التسلسل	العبارة	ملائمة	غير ملائمة	تحتاج إلى تعديل

○ الملاحظات والاقتراحات:

المحور الأول: يتناول واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية من خلال دراسات الايجابيات والسلبيات في بعض الجوانب التالية:

A. اللوائح والقوانين المنظمة لعملية التسويق الرياضي.

م	العبارات	ملائمة	غير ملائمة	تحتاج إلى تعديل	التعديل
1	لا توجد قوانين ولوائح تنظم العمل في مجال التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالملكة العربية السعودية.				
2	القوانين التي تنظم عملية التسويق الرياضي لا تشجع المستثمرين على التسويق في المجال الرياضي.				
3	لا يوجد بالأندية والاتحادات الرياضية قرارات تشجع على الاستثمار في المجال الرياضي.				
4	عدم وجود جهة رسمية مسؤولة عن تقديم خدماتها للعمل في التسويق الرياضي، أدى إلى عدم إقبال المستثمرين على التسويق من خلال أنشطة الأندية والاتحادات الرياضية بالملكة.				
5	المسؤولين في الاتحادات و الأندية الرياضية يقدمون المساعدة والدعم للمستثمرين للعمل في مجال التسويق الرياضي.				
6	تعدد جهات الحصول على الموافقات والتصاريح لعدم وجود تنسيق بين الجهات.				
7	تواجه المستثمرين عقبات (روتينية) عند الاستثمار في مجال التسويق الرياضي بالملكة العربية السعودية.				

B. مفهوم التسويق الرياضي و الوعي بأهمية التسويق الرياضي:

م	العبارات	ملائمة	غير ملائمة	تحتاج إلى تعديل	التعديل
1	التسويق الرياضي تقوم به المؤسسات والشركات ذات الأنشطة التجارية فقط.				
2	لا توجد لدى المستثمر قناعة بأهمية التسويق الرياضي في إطار النشاط الاقتصادي.				
3	لا توجد لدى أدارت الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة قناعة بأهمية العمل في مجال التسويق الرياضي.				
4	يوجد لدى الأندية والاتحادات الرياضية في المملكة عدد كاف من الأنشطة والخدمات الرياضية والتي يمكن تسويقها.				
5	توجد مراكز متخصصة لإجراء البحوث والدراسات في مجال التسويق الرياضي بالمملكة العربية السعودية.				
6	يتوفر في الأندية والاتحادات الرياضية إدارات متخصصة في الأبحاث و المعلومات الخاصة بالتسويق الرياضي.				
7	لا يشارك التسويق الرياضي في رفع ميزانيات الأندية والاتحادات الرياضية.				

C. سياسات المملكة حول الرياضة والأنشطة الرياضية.

م	العبارات	ملائمة	غير ملائمة	تحتاج إلى تعديل	التعديل
1	الدعم الذي تقدمه الدولة يغني الأندية والاتحادات الرياضية عن الحاجة إلى تسويق أنشطتها الرياضية .				
2	القوانين الصادرة في المملكة تجاه الرياضة ترفع من مستوى الإقبال على التسويق من خلال أنشطة الرياضية المختلفة التي يقوم بها النادي والاتحاد الرياضي.				

3	يزيد الدعم السنوي (الميزانية السنوية) الذي تقدمه الحكومة في المملكة عن حاجة الأندية والاتحادات الرياضية.			
4	عدم الاهتمام بالتسويق في المجال الرياضي كما هو الحال في التسويق في المجالات الاقتصادية الأخرى بالمملكة.			
5	مستوى الرياضة بشكل عام لا يشجع على الاستثمار في مجال الرياضي.			
6	لا توجد رؤية مستقبلية لدى المملكة لزيادة معدلة الاستثمار في المجال الرياضي.			
7	تمويل الأنشطة الرياضية لا يحقق للمملكة التطوير المنشودة من الخطط التنموية الاقتصادية.			

D. الجوانب الفنية:

م	العبارات	ملائمة	غير ملائمة	تحتاج إلى تعديل	التعديل
1	لا تتوفر بيانات ومعلومات تساعد على إجراء دراسات الجدوى في مجال التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية .				
2	لا توجد تجارب سبق تم تطبيقها في مجال التسويق الرياضي في الاتحادات و الأندية الرياضية بالمملكة.				
3	مستوى الأنشطة بالأندية و الاتحادات الرياضية لا يحفز المستثمرين للدخول إلى ميدان التسويق الرياضي في المملكة.				
4	صعوبة التحكم في تحديد الربح وتحقيقه على المدى البعيدة، في عملية التسويق الرياضي.				
5	المؤسسات المالية لا تمنح المستثمرين تسهيلات ائتمانية للاستثمار في مجال التسويق الرياضي بالمملكة.				

6	ما تقوم به أجهزة الإعلام في المملكة لتغطية أحداث النشاط الرياضي يساهم في نجاح العمل بمجال التسويق الرياضي			
7	منشآت بعض الأندية والاتحادات الرياضية لا تساعد على تسهيل عملية التسويق الرياضي في المملكة.			

المحور الثاني: يتناول أساليب التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية من خلال دراسات بعض الجوانب التالية:

A. المنتج الرياضي:

م	العبارات	ملائمة	غير ملائمة	تحتاج إلى تعديل	التعديل
1	يوجد بالنادي والاتحاد الرياضي إدارة متخصصة في إدارة المنتجات والخدمات الرياضية.				
2	يضع النادي والاتحاد الرياضي بالمملكة خطط تسويقية تتناسب مع الإمكانيات القائمة بها.				
3	يقوم النادي والاتحاد الرياضي بالمملكة بتحديد نوعية المنتجات والخدمات المقدمة بناء على الإمكانيات المتاحة.				
4	يقوم النادي والاتحاد الرياضي بتحديد نوعية المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة بناء على الدراسات التي تقوم بها الإدارة الخاصة بالتسويق الرياضي.				
5	يقوم النادي والاتحاد الرياضي بالمملكة بتحديد نوعية الخدمات المقدمة بناء على الاحتياجات الحالية.				

B. المستهلك الرياضي:

م	العبارات	ملامحة	غير ملائمة	تحتاج إلى تعديل	التعديل
1	يقبل أفراد المجتمع السعودي على المنتجات والخدمات الرياضية التي تقدمها الأندية والاتحادات الرياضية.				
2	الخدمات والمنتجات الرياضية التي تقدمه الأندية والاتحادات الرياضية تخص الشباب والرجال فقط.				
3	هناك منتجات وخدمات رياضية تقدمها الأندية والاتحادات الرياضية موجهة إلى الفتيات والنساء.				
4	يختلف إقبال الأفراد في المجتمع السعودي على المنتجات والخدمات الرياضية لأندية والاتحادات الرياضية من منطقة إلى أخرى				
5	هناك تفاوت بين نوعية الخدمات الأنشطة التي يقدمها الأندية والاتحاد وبين إقبال الأفراد الجماهير عليها.				

C. تسعير المنتجات والخدمات الرياضية:

م	العبارات	ملامحة	غير ملائمة	تحتاج إلى تعديل	التعديل
1	يقوم النادي والاتحاد الرياضي بالتعرف قدرات الفرد المالية قبل تحديد سعر المنتجات والخدمات الرياضية.				
2	يقوم النادي والاتحاد الرياضي بالتعرف على قدرات الفرد المالية من خلال إجراء الدراسات وجمع المعلومات.				
3	الأسعار القائمة مقابل الحصول على المنتجات والخدمات الرياضية تتناسب مع طبقات المجتمع.				

4	سعر المنتجات والخدمات الرياضية في الوقت الحالي مناسب لقدرات الفرد المالية .			
5	يعتمد سعر الخدمات والمنتجات الرياضية على الإمكانيات المتاحة للنادي والاتحاد الرياضي بالمملكة .			

D. توزيع المنتجات والخدمات الرياضية التي تقوم بها الأندية والاتحادات الرياضية.

م	العبارات	ملامحة	غير ملائمة	تحتاج إلى تعديل	التعديل
1	توزيع المنتجات والخدمات الرياضية يكون بناءً على الدراسات السابقة التي يقوم بها النادي والاتحاد الرياضي بالمملكة .				
2	يراقب الراعي الرسمي عملية توزيع المنتجات والخدمات الرياضية .				
3	يراقب النادي والاتحاد عملية توزيع المنتجات والخدمات الرياضية				
4	تشتمل عملية توزيع الخدمات والمنتجات الرياضية في الأندية والاتحادات الرياضية على جميع أفراد المجتمع السعودي (الرجال والنساء أو الأطفال والمعوقين) .				
5	يقوم النادي والاتحاد الرياضية بتوزيع الخدمات والمنتجات الرياضية في الوقت المناسب بناءً على نتائج الدراسات التي يقوم بها .				

**المحور الخامس: مجالات العمل المقترحة لعمل التسويق الرياضي
بالمملكة العربية السعودية:**

م	المجالات العمل المقترحة للتسويق الرياضي	ملائمة	غير ملائمة	التعديل
1	البطولات المحلية التي تنظمها اتحاد اللعبة (بطولة الدوري – والكأس).			
2	البطولات الدولية التي ينظمها الاتحاد الدولي لكل لعبة أو اللجنة الاولمبية الدولية.			
3	الخدمات الإعلانية قبل وإثناء وبعد الحدث الرياضي عبر التلفزيون			
4	الخدمات السياحية إثناء إقامة الحدث الرياضي.			
5	تأجير المنشآت الرياضية في الأندية.			
6	إقامة أسواق تجارية في المنشآت الرياضية والأندية.			
7	تأجير البوفيهات والمطاعم في المنشآت الرياضية وفي الأندية.			
8	تسويق الفرق الرياضية (فرق كرة القدم – السلة – الطائرة . . . الخ)			
9	رعاية لاعبين.			
10	رعاية الأندية الرياضية.			
11	تسويق برامج التحليل الرياضي.			
12	إقامة مراكز للتدريب الرياضي.			
13	تأجير المساحات الإعلانية في الاتحادات والأندية الرياضية.			
14	رعاية البرامج الرياضية التي تبث عبر قنوات التلفاز.			
15	تسويق الخدمات الرياضية.			
16	تسويق الملابس الرياضية.			
17	الأدوات والأجهزة الرياضية.			
18	الخدمات الإعلانية على تذكر المباريات.			
19	الخدمات الإعلانية على ملابس لاعبين.			
20	الخدمات الإعلانية للمنتجات التجارية عبر الأنشطة الرياضية			

المحور السادس : الألعاب الرياضية المفضلة والتي يمكن التسويق من خلالها في المملكة العربية السعودية:

م	الألعاب الرياضية	ملائمة	غير ملائمة	التعديل
1	كرة القدم			
2	الكرة الطائرة			
3	كرة السلة			
4	كرة اليد			
5	كرة المضرب			
6	التنس الطاولة			
7	الاسكواش			
8	الريشة الطائرة			
9	الجودو			
10	المصارعة الرومانية			
11	الملاكمة			
12	المبارزة			
13	الكراتية			
14	التكواندو			
15	السباحة			
16	كرة الماء			
17	الغطس			
18	العاب القوى			
19	الفروسية			
20	رفع الاثقال			

ملحق رقم (5) الاستبيان في صورة النهائية

جامعة البحرين
كلية التربية
قسم التربية الرياضية
ماجستير التربية الرياضية في الإدارة الرياضية

الأستاذ الفاضل / عضو مجلس إدارة الاتحاد الرياضي
الأستاذ الفاضل / عضو مجلس إدارة النادي الرياضي
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته... وبعد.

يقوم الباحث شريف علي مكي الزاير الطالب بجامعة البحرين قسم التربية الرياضية بدراسة
عنوانها "واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية"
وهذه الدراسة ضمن متطلبات الحصول على درجة ماجستير التربية الرياضية في الإدارة الرياضية
من قسم التربية الرياضية بجامعة البحرين، لذا يأمل الباحث من سعادتكم التعاون في الإجابة على
جميع الأسئلة المطروحة وذلك بوضع إشارة (✓) داخل المكان المناسب للإجابة، علماً بأن الإجابة
ستكون في غاية السرية وسوف تستخدم لأغراض البحث فقط.

شاكرين ومقدرين تعاونكم معنا.

معلومات عامة

	الاسم (اختياري):
	المنصب الرياضي:
	اسم الهيئة الرياضية
☐ ابتدائي. ☐ ثانوي. ☐ أخرى ☐ متوسط. ☐ جامعي.	الدرجة العلمية :
عدد سنوات الخبرة في المجال الرياضي:	
☐ أقل من 5 سنوات. ☐ 5 - 10 سنوات. ☐ 11 - 15 سنة. ☐ أكثر من 15 سنة.	
العمر:	المهنة:

يرجو الباحث ممن سعادتكم قراءة كل عبارة بدقة تامة ومن ثم الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (/) في المكان المناسب من خلال خبرتكم وما ترونه مناسباً:

1. مفهوم و أهمية التسويق الرياضي:				
موافق تماماً	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق تماماً
				1- الهدف من تسويق الأنشطة الرياضية الوصول الي شرائح كبيرة من المستهلكين بتكلفة اقل .
				2- التسويق عملية خاصة بالمؤسسات والشركات ذات الأنشطة التجارية فقط .
				3- يدرك رجال الأعمال أهمية تطبيق التسويق في المجالات الرياضية .
				4- هناك اهتمام بالتسويق في المجال الرياضي كما هو الحال في التسويق في المجالات الاقتصادية .
				5- الأنشطة الرياضية بالملكة تحتاج إلى دعم المؤسسات التجارية ورجال الأعمال
				6- مستوى الأنشطة الرياضية يحفز المستثمرين للدخول إلى ميدان التسويق الرياضي .
				7- ثقافة المجتمع السعودي لا تسمح بتسويق الأنشطة الرياضية .
				8- دعم الشركات و رجال الأعمال للأنشطة الرياضية مهم جداً .
				9- استثمار المنتجات والخدمات الرياضية يعود على الهيئات الرياضية بالفوائد العديدة .
				10- يهدف التسويق إلى زيادة مصادر الدعم المالية للهيئات الرياضية .
2. اللوائح والقوانين المنظمة لعملية التسويق :				
				11- توجد إدارات رسمية خاصة بالتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية بالملكة .
				12- القوانين التي تنظم عملية التسويق تشجع على الاستثمار في المجال الرياضي .
				13- قوانين المملكة تجاه الرياضة ترفع من مستوى الإقبال على تسويق الأنشطة الرياضية
				14- هناك صعوبات تواجه تقديم التسويق بعد الحصول على الموافقة المطلوبة من الجهات الرسمية .

15	المؤسسات المالية (البنوك) تمنح المستثمرين تسهيلات ائتمانية للاستثمار في المجال الرياضي .				
16	تتوفر معلومات تساعد على إجراء دراسات الجدوى في مجال التسويق الرياضي .				
17	توجد تجارب ناجحة تم تطبيقها في مجال التسويق الرياضي بالملكة .				
18	يواجه المستثمرون عقبات (روتينية) عند الاستثمار في مجال التسويق الرياضي .				
3. أنشطة التسويق:					
19	يوجد في الهيئات الرياضية إدارة متخصصة في إدارة وتسويق البطولات و المباريات الرياضية .				
20	تضع الهيئات الرياضية خططاً تسويقية .				
21	تقوم الإدارة في الهيئات الرياضية بإجراء بحوث التسويق في المجال الرياضي .				
22	يقبل أفراد المجتمع السعودي على الأحداث الرياضية التي تقدمها الهيئات الرياضية .				
23	تقوم الهيئات الرياضية بالتعرف على دخل الفرد قبل تحديد سعر الأنشطة الرياضية				
24	الأسعار القائمة مقابل الحصول على المنتجات الرياضية تتناسب مع طبقات المجتمع السعودي .				
25	تستخدم الاتحادات الرياضية بحوث التسويق لتحديد سعر خدماتها .				
26	الحضور الجماهيري المرتفع للحدث الرياضي يجعل منه مكاناً مناسباً للإعلان .				
27	مستوى الإعلان في الهيئات الرياضية يتناسب مع طموحات الشركات التجارية .				
28	ما تقوم به وسائل الإعلام في تغطية الأحداث الرياضية يساهم في نجاح عملية التسويق .				
29	التسويق عبر الأنشطة الرياضية وسيلة إقناع أو ترغيب للجمهور بشراء الخدمة أو استعمالها .				
30	تحرص الهيئات الرياضية على الترويج عن المباريات البطولات الرياضية بواسطة الإعلان .				

4.تفضل الهيئات الرياضية بالمملكة العربية السعودية تسويق ودعم أنشطتها من خلال الوسائل والأساليب التالية:				
مرافق تملأ	مرافق	لا ادري	غير مرافق	غير مرافق تماماً
				31- رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للبطولات المحلية التي تنظمها اتحادات الألعاب الرياضية (بطولة الدوري – والكأس).
				32- رعاية البطولات الدولية التي ينظمها الاتحاد الدولي لكل لعبة.
				33- الخدمات الإعلامية قبل وأثناء وبعد الحدث الرياضي عبر التلفزيون
				34- الخدمات السياحية أثناء إقامة الحدث الرياضي.
				35- تأجير المنشآت والملاعب الرياضية.
				36- إقامة أسواق تجارية في المنشآت الرياضية.
				37- تأجير البوفيهات والمطاعم في المنشآت الرياضية.
				38- رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للفرق الرياضية (فرق كرة القدم – الطائرة... الخ)
				39- رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للاعبين المتميزين في الأنشطة الرياضية.
				40- رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للاتحادات الرياضية.
				41- رعاية الشركات التجارية ورجال الأعمال للأندية الرياضية.
				42- تسويق برامج التحليل الرياضي للمباريات الرياضية.
				43- إقامة مراكز متخصصة للتدريب الرياضي داخل منشآت الاتحادات والأندية الرياضية.
				44- تأجير المساحات الإعلامية على حوائط وجدران الملاعب الرياضية التابعة إلى الأندية والاتحادات الرياضية.
				45- رعاية البرامج الرياضية التي تبث عبر قنوات التلفاز للجماهير الرياضية.
				46- الخدمات الإعلامية على تذاكر دخول المباريات الرياضية.
				47- الخدمات الإعلامية على ملابس اللاعبين.
				48- تقديم الخدمات الإعلامية للمنتجات التجارية عبر الأنشطة الرياضية.
				49- إنشاء قنوات فضائية رياضية متخصصة لنشاطات الأندية والاتحادات الرياضية.
				50- إقامة الحفلات والمهرجانات الرياضية.

51	إقامة وإنشاء المباني التجارية (فنادق - صالات الأفراح - الصالات الترفيهية - ... الخ) في الملاعب والمنشآت الرياضية.				
52	وضع الشاشات الضخمة لعرض الحركات الرياضية في الأماكن العامة لجذب الجمهور.				
53	إقامة سحب على جوائز قيمة للمشاهدين في الملاعب أو على شاشات التلفاز خلال المناسبات الرياضية.				
54	التعاقد مع فرق استعراضية لتقديم استعراضات فنية أثناء الأحداث الرياضية				
55	التعاقد مع نجوم أو فنانيين لحضور المباريات الرياضية لاستقبال الجمهور في الملاعب.				
56	تقديم خدمات إعلانية على المواقع الرياضية في الانترنت.				
57	الترويج عن الأحداث والمناسبات الرياضية في الأسواق التجارية بواسطة التسويق الشخصي.				
58	بيع تذاكر المباريات والأحداث الرياضية في الأسواق الأماكن التجارية.				
مجالات عمل أخرى مقترحة ترغب في إضافتها:					
1.					
2.					
3.					
4.					

ضع علامة (✓) أو أكثر في المكان الملائم بما يتناسب مع وجهة نظرك:

1.5. الأنشطة والألعاب الرياضية:	
59	الأنشطة المفضلة لعملية التسويق:
	أ - الجماعية
	ب - الفردية
	ت - رياضات ذو الاحتياجات الخاصة (المعوقين)
60	الدرجة المفضلة لتسويق الرياضي:
	أ - الناشئون.
	ب - الشباب
	ت - الكبار
61	الأنشطة واللقاءات المفضلة لعملية التسويق:
	أ - مباريات الدرجة الممتازة .
	ب - مباريات الدرجة الأولى .
	ت - مباريات الدرجة الثانية .
	ث - مباريات الدرجة الثالثة .
62	الألعاب الجماعية المفضلة لعملية التسويق الرياضي بالمملكة العربية السعودية:
	أ - كرة القدم .
	ب - الكرة الطائرة .
	ت - كرة السلة .
	ث - كرة اليد .
63	ألعاب المضرب المفضلة لعملية التسويق الرياضي بالمملكة العربية السعودية:
	أ - كرة المضرب (التنس الأرضي) .
	ب - كرة الطاولة .
	ت - الاسكواش .
	ث - الريشة الطائرة .
64	ألعاب الدفاع عن النفس المفضلة لعملية التسويق الرياضي بالمملكة العربية السعودية:
	أ - الجودو .
	ب - الملاكمة .
	ت - المصارعة .

	ث - الكاراتيه .	
	ج - التكوندو	
	ح - الجمباز	
65	الألعاب المائية المفضلة لعملية التسويق الرياضي بالملكة العربية السعودية:	
	أ - السباحة .	
	ب - كرة الماء .	
	ت - الغطس .	
66	الألعاب الرياضية الأخرى المفضلة لعملية التسويق:	
	أ - ألعاب القوى .	
	ب - الفروسية .	
	ت - رفع الأثقال .	
	ث - سباق الخيل .	
	ج - سباق الحمام الزاجل .	
	ح - الدراجات الهوائية .	
	خ - بناء الأجسام .	
	د - رياضات ذوي الاحتياجات الخاصة (المعاقين) .	
	ألعاب أخرى مقترحة ترغب في إضافتها:	
	1 -	
	2 -	
	3 -	
	4 -	

Abstract

**Sport's marketing realities of the clubs and sport unities in the
Kingdom of Saudi Arabia**

Written by

Sharif Ali Maki Al Zayer

Supervised by

Dr .Adel Mohammed Al Nashar

&

Dr. Faisel Almula Abd Allah

The main aim of this study is to identify the reality of sports marketing in the of some clubs and sport unities in the kingdom of Saudi Arabia from their own perspectives. this will be achieved by identifying the concept and importance of sport marketing, its rules and regulations, marketing activities (marketing combination) , marketing tools and methods and identifying the sports that are suitable for marketing. The study also focuses on the alterations that occur to sport marketing due to occupation variations, scientific title, years of experience and the study's samples.

Due to the nature of the study and aims the researcher followed a descriptive method . the samples included in this study were chosen randomly from the boards of directors of clubs and sport unities in the kingdom of Saudi Arabia who are officially listed in the youth care

headquarters. (70)samples from a total number of (96) were taken from the boards of directors of sport unities and (240) samples from a total number of (612) were taken from the boards of directors of sports clubs thus the total amount of samples were (310)samples from a total number of 708. the total number of samples represents (%34.8) of the community.

The main results the study reached is that all the samples had an ideal and positive idea on the concept and importance of sport marketing of clubs and sport unities in the kingdom of Saudi Arabia. all the samples were aware of the importance of this concept and its significant activities. There are also some shortcomings in sport marketing due to the absents of marketing specialists in some of clubs and sport unities in the kingdom of Saudi Arabia. This caused lack of marketing, pricing and propagation in these clubs and sport unities.

The research also reveals the most successful marketing in sport fields, the result were group sports, 18+ sports, and the champions league . Football was the highest among other sports then came the special needs sports activities.

