

## العنوان باللغة العربية (أهمية التسويق وصناعة البطل الرياضي وانعكاسه على مستوى الرياضة في اليمن)

Title In English (The importance of marketing and making the sports champion and its reflection on the level of sport in Yemen)

د/عبدالعزیز الوصایي

المركز الجامعي نور البشير - البيض (الجزائر)، (d.azizkarate@gmail.com)

تاريخ النشر: 2021/05/31

تاريخ القبول: 2021/05/24

تاريخ الإرسال: 2021/05/05

### الملخص:

يهدف هذا البحث الى التعرف على أهمية ومدى انعكاس التسويق وصناعة البطل الرياضي على مستوى الرياضة في اليمن . واستخدم الباحث المنهج الوصفي وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية المقصودة وبلغ عددها (30) مسيرين بالأندية والاتحادات ورياضيين، واستنتج الباحث مايلي:  
- ضعف التسويق للرياضة كوسيلة دعم لفرق الناشئين ، وضعف في نشر ثقافة صناعة الرياضيين ( صناعة البطل )، وضعف في وضع استراتيجيات وأهداف وسياسات واضحة نحو التسويق الرياضي في اليمن.  
الكلمات المفتاحية: التسويق ؛ صناعة البطل الرياضي؛ الرياضة اليمنية .

### Abstract:

This research aims to identify the importance and extent of the reflection of the marketing and the industry of the sports champion on the level of sports in Yemen. The researcher used the descriptive approach, and the research sample was chosen by the intended random method. Its number was (30): Managers in clubs, federations and athletes. The researcher concluded the following:

- Poor marketing for sport as a means of support for youth teams.
- Weakness in spreading the culture of making athletes (the champion industry).
- Weakness in setting clear strategies, objectives and policies towards sports marketing in Yemen.

**Key words :** Marketing ; Industry Sports Champion ; Yemeni Sports ;

## 1- مقدمة ومشكلة البحث:

يشهد التسويق الرياضي خلال السنوات الأخيرة نموا مضطربا ومتناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة.

وأصبح التسويق علماً يستند إلى أسس وقواعد علمية وإن التسويق الرياضي هو احد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة .

وترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من اجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر ، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة . (علي، عادل، 2007)

وبما أن الأندية الرياضية و الثقافية والاجتماعية والاتحادات الرياضية العامة بالجمهورية اليمنية تشكل جزءاً من مجمل مسيرة الحركة الرياضية اليمنية، كونها أساساً من أسس العمل الرياضي وضرورة دعمها لذلك، بل والاعتماد على أنشطتها مستقبلا باعتبارها الوحدات القاعدية للحركة الرياضية اليمنية واللبنات السليمة التي لا غنى عنها لبناء الصرح الرياضي الشامل فالمعوقات التي جابهت رياضتنا اليمنية والنقص الكبير في مكوناتها الأساسية تؤثر سلباً وإيجاباً على مسيرة الأندية والاتحادات الرياضية العامة وتعكس نفسها من الوفاء النسبي بوظائفها التي أنشئت من أجلها وخاصة في مجالاتها المتعددة ..المنشأة - الأدوات والمعدات والمستلزمات الرياضية والتجهيزات المكتبية - الكادر المتخصص - المواصلات - مصادر التمويل... الخ.

وللرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دور أساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة، فبعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها .

كما تعتبر رعاية الشركات للنشاطات الرياضية وصناعة البطل الرياضي أداء تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى المتعددة للإعلان بكلفتها المنخفضة نسبياً ، وتتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي في الوصول إلى الجمهور المستهدف وبالتالي عدد المشاهدين الذين يتم الوصول إليهم من جراء الحدث الرياضي. (غراب، 2019:123)

وعلى أساس ذلك التسويق هو احد الأنشطة الرئيسة والمهمة لأية هيئة سواء أكانت رياضية أم غير رياضية وان خطة التسويق الرئيسة هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الإدارة السليمة .

### تساؤلات البحث :

1- هل ينعكس التسويق وصناعة البطل الرياضي على مستوى الرياضة اليمنية؟ .

2- ما الوضع الحالي للتسويق وصناعة البطل الرياضي بالمؤسسات الرياضية ( الهيئات الحكومية الرياضية - الأندية الرياضية - الاتحادات الرياضية ) في اليمن؟.

### فروض البحث :

- الفرضية العامة :

وجود انعكاس ايجابي للتسويق الرياضي على مستوى الرياضة في اليمن .

- الفرضيات الجزئية : 1-توجد علاقة طردية بين التسويق وصناعة

البطل الرياضي ومستوى الرياضة في اليمن.

2-ثقافة تسويق وصناعة الرياضيين(صناعة البطل) منعدمة في أوساط الأندية والاتحادات والشركات الرياضية في اليمن .

3-استثمار المنشآت الرياضية والتسويق التلفزيوني لا تتماشى مع طموحات الاتحادات والأندية اليمنية.

4-إستراتيجية وسياسة تسيير الأندية والاتحادات الرياضية اليمنية يتناقض وأسس التسويق الرياضي ومفهومه.

## 2- الهدف العام من الدراسة:

يهدف البحث الى التعرف أهمية ومدى انعكاس التسويق وصناعة البطل الرياضي على مستوى الرياضة في اليمن وعلى مدى التواجد الحقيقي للتسويق وصناعة البطل الرياضي في اليمن مع محاولة بناء استراتيجية للتسويق الرياضي باليمن .

وتكمن اهمية التسويق الرياضي إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية والتدريب والإدارة والترويج وجذب اهتمام الجمهور والناشئين نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للفرد اليمني. وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي.

## الدراسات السابقة :

1- دراسة ابراهيم علي غراب ( 2010 ) بعنوان: واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية.

هدفت الدراسة الى معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في جمال التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية، ومدى إدراك قيادة المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة بأهمية التسويق الرياضي و إجراء الدراسات والبحوث التسويقية، ومعرفة مدى وجود إدارة التسويق الرياضي ووجود الكفاءات المتخصصة في المؤسسات والاتحادات الرياضية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وكانت عينة الدراسة مكونة من (105) من العاملين في المجال الرياضي بالطريقة العشوائية وتضمنت العينة على:

الخبراء في مجال التسويق (10)، الخبراء في المجال الرياضي (10)، قيادات وزارة الشباب والرياضة (20)، وقيادة اللجنة الأولمبية (5)، المسؤولين بالاتحادات الرياضية (60)، ومن أهم النتائج انه لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم عملية التسويق الرياضي، يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة الاتحادات. عدم وجود منهجية ووعي للتسويق الرياضي من قبل القطاع اخلاص والشركات أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للاتحادات، عدم اجراء ابحاث التسويق وغياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية. (غراب، ابراهيم، 2010).

2- أجرى ساري احمد حمدان وسهى عيسى (1996) دراسة بعنوان: أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن.

وهدفنا الدراسة للتعرف على آراء رجال الأعمال في الإعداد والتنظيم ومستوى الأنشطة الرياضية التي يرغبون التسويق من خلالها - وأيضا معرفة رأيهم حنو أنواع الأنشطة والرياضات التي يرونها أكثر فعالية في تسويق مؤسساتهم وأيضا معرفة آراءهم حنو أسالي التسويق من خلال الأنشطة الرياضية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، وقد بلغت حجم العينة 30 مديرا للعلاقات العامة مت اختيارهم بالطريقة العمدية، واستخدم الباحثان أدوات جمع البيانات الاستبيان ومن أهم النتائج المستخلصة: توصلت الدراسة الى رغبت رجال الاموال والأعمال في التسويق لدعم لقاءات المنتخب الوطني على المستوى الدولي واختاروا لعبة كرة القدم الأكثر فاعلية لتسويق مؤسساتهم عن طريق وسائل الإعلام (التلفزيون، الصحافة)، ومن أهم التوصيات ضرورة تزويد

الشركات والمؤسسات التي تدعم النشاط الرياضي بالبرامج والبطولات بوقت كاف لتتمكن من وضعها على ميزانيتها والتخطيط لدعم الأنشطة وأيضاً استقطاب الشركات من خلال إقامة البطولات العربية والآسيوية والدولية والتي لها دور في الدعاية والإعلان، السعي لرفع مستوى الأداء الفني للفرق الرياضية على مختلف مستوياتها لاستقطاب رجال الأعمال لدعم الأنشطة الرياضية. (حمدان ، وعيسى، 1996).

3- دراسة مثنى علي عبود (2010) بعنوان: استراتيجية مقترحة لتطوير التسويق الرياضي بدولة الكويت.

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وكانت عينة الدراسة مكونة من (71) من الأندية الرياضية، (50) من الاتحادات الرياضية، (25) من الهيئات العامة للشباب والرياضة، (8) من اللجنة الأولمبية، و(7) من مجلس الأمة. وهدفت الدراسة الى وضع استراتيجية تسويقية للنشاط الرياضي بدولة الكويت. وضع السياسة التنفيذية لتحقيق الاستراتيجية التسويقية للرياضة بدولة الكويت .

ومن اهم نتائج الدراسة الاستفادة من اللاعبين المتميزين في السماح لهم بالاحتراف الرياضي من مصادر جذب رؤوس الأموال للنادي، وضع سياسة عالمية تكنولوجية حديثة واضحة للأندية الرياضية الكويتية من خلال وسائل الاعلام المختلفة. (عبود، مثنى ،2010).

4- دراسة طارق علي داهم (2015) بعنوان: خطة مقترحة لتسويق خدمات الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي.

هدفت الدراسة الى التعرف على الواقع الحالي لتسويق خدمات الاندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي، ووضع خطة مقترحة لتسويق خدمات الأندية الرياضية في المملكة العربية

السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وتكونت عينة البحث من (500) من الجمهور والمستفيدين من خدمات الأندية والإداريين .

وكانت اهم النتائج انه لا توجد ادارة تسويق وفريق تسويق في الهيكل الإداري بغالبية الأندية الرياضية السعودية ولا توجد قاعدة بيانات عن جمهور ومرطادي الأندية. (داهم، طارق.2015).

-واشتملت هذه الدراسات على دراسات تناولت التسويق الرياضي، واستراتيجيات التسويق الرياضي، ، والتسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية، ويتضح ان اهداف هذه الدراسات تفاوتت بين :

توضيح اهمية الاستثمار الرياضي وتأهيل المنشآت الرياضية .

وضع السياسات التنظيمية والتخطيطية للهيئات الرياضية .

معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية .

هل عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي المؤسسات الاقتصادية ادى الى ضعف عملية الرعاية .

استضافة الألعاب الأولمبية لها تأثير إيجابي على السياحة .

وكانت مناهج البحث المستخدمة هي المنهج الوصفي، مع الاستعانة بأدوات متنوعة جمع البيانات تمثلت الاستبيان، المقابلة الشخصية، وتحليل الوثائق والسجلات.

وكان من اهم النتائج التي اسفرت عنها هذه الدراسات هي:

- قانون الاستثمار النافذ هو الحل الأمثل لإنشاء وتطوير واعادة تأهيل

المنشآت الرياضية

- ضعف في ثقافة الاستثمار الرياضي لدى عموم المجتمع .

-على المؤسسة الرياضية التخطيط الاستراتيجي لجميع برامجها .

- يوجد بشكل واضح ضعف في ادراك اهمية التسويق الرياضي من قبل قيادة المؤسسات والاتحادات الرياضية.

- عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي المؤسسات الرياضية .

- التمويل الذي تقدمه الدولة للأندية منتظم وغير كافي.

- استضافة الألعاب الأولمبية ينتج عنه اثار اقتصادية إيجابية هامة للدولة المستضيفة .

### 3- التحديد الإجرائي للمفاهيم الواردة في البحث:

- **التسويق:** يذكره (حسين خيرالدين، 1996) والتي عرفته الجمعية الامريكية للتسويق عام 1995م : بانه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الافراد والمنشآت.

ويستخلص الباحث ومن هذا التعريف أن التسويق يعتبر عملية إدارية ويهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة والتسويق أيضا لا يقتصر على السلع والخدمات وإنما يتعدى إلى الأفكار والمبادئ .

- **التسويق الرياضي:** يذكره (زياد المؤمني، وطارق الحمد، 2013) بأنه عملية متداخلة تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج او الخدمة او الانشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيد او المستهلكين الحاليين والمرقبين .

ويستخلص الباحث من هذا التعريف أن مع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس وباطراد نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية .

- الرياضة: يعرف (أمين الخولي، 1996) هي أحد الأشكال الراقية للظاهرة الحركية لدى الإنسان، وهي طور متقدم من الألعاب وبالتالي من تنظيمها والأرفع مهارة وكلمة "رياضة في اللغتين الإنجليزية والفرنسية sport وفي اللاتينية diport والأصل الإيمولوجي لها هو disport ومعناها التحويل والتغيير ولقد حملت معناها ومضمونها من الناس عندما يحولون مشاغلهم واهتماماتهم بالعمل إلى التسلية والترفيه من خلال الرياضة".

ويضيف الباحث ان الأندية والاتحادات الرياضية العامة تمارس نشاطاتها وفق الأنظمة واللوائح الرياضية المعمول بها في اليمن ، وهي نظم ولوائح تعكس الأهداف النبيلة للرياضة ويتقيد بها الجميع في المجال الشبابي والرياضي، ولكن هناك مهام محددة تحدد طبيعة عمل الأندية الرياضية والثقافية والاجتماعية والاتحادات الرياضية العامة .

#### 4- الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة:

##### 4-1 الطريقة والأدوات:

##### -المنهج المتبع.

استخدم الباحث المنهج الوصفي ( الدراسات المسحية ) لمناسبته لطبيعة البحث.

##### - العينة وطرق اختيارها.

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية المقصودة وبلغ عددها (30) واشتملت عينة البحث علي :

( 16 ) مسير بالهيئات الحكومية والأندية والاتحادات الرياضية.

(14) رياضيين.

- مجالات الدراسة.

1- المجال المكاني : أندية واتحادات محافظة صنعاء والحديدة بالجمهورية اليمنية .

2- المجال الزمني :

من ديسمبر 2020 إلى مارس 2021 .

- إجراءات البحث:

-المتغير المستقل في البحث هو : التسويق الرياضي .

-المتغير التابع في البحث هو : صناعة البطل ومستوى الرياضة في اليمن.

- أدوات البحث.

- استخدم الباحث استمارات استبيان من إعداد الباحث حيث تم توزيع 40 استمارة عن طريق البريد الالكتروني وبصفة شخصية كون الباحث رياضي وكادر معروف لعدة ولايات على مستوى الجمهورية اليمنية واسترجعت 30 استمارة .

- الأسس العلمية للأداة:

ملخص الاختبارات السيكمترية على عينة البحث ،الصدق والثبات .

الاختبار	الدرجة	الدلالة
(أ) الصدق		
(1) صدق المحتوى	اتفاق 85% من المحكمين	عالية
(2) الصدق الداخلي	0.71	عالية
(ب) الثبات		
(1) معامل الفا كرونباخ	0.80	عالية

ونستنتج بأن الأداة أوفت بالشروط السيكمترية للاختبار الجيد.

- الأدوات الإحصائية. استعان الباحث بالمعاملات الإحصائية التالية:

1- النسبة المئوية.

2- اختبار (K2) .

#### 4-2 عرض وتحليل النتائج:

سيكتفي الباحث بعرض أهم الأسئلة والجداول المرتبطة بفرضيات البحث :

السؤال رقم 02: هل يوجد اهتمام وتشجيع للاستثمار الرياضي في اليمن .؟

الهدف من السؤال: معرفة رأي المسير والرياضي حول اهتمام وتشجيع الاستثمار الرياضي في اليمن .

الجدول رقم (02)

مستوى الدلالة	درجة الحرية	$K^2$ الجدولة	$K^2$ المحسوبة	النسبة المئوية	العدد	الإجابة
0.05	1	3.84	22.52	%93.33	28	لا
				%06.66	02	نعم
				%100	30	المجموع

**العرض والتحليل:** يتبين لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 1 إذ بلغت قيمة  $K^2$  المحسوبة 22.52 وهي أكبر من قيمة  $K^2$  الجدولية التي تبلغ 3.84 ، و نجد أن النسبة المرتفعة من المسيرين والرياضيين والتي تقدر بـ %93.33 يرون أنه لا يوجد اهتمام وتشجيع للاستثمار الرياضي ، أما نسبة %06.66 فيرون أنه يوجد اهتمام وتشجيع للاستثمار الرياضي.

**الاستنتاج:** نستنتج أنه لا يوجد اهتمام وتشجيع للاستثمار الرياضي في اليمن.

السؤال رقم 03: هل هناك وعي من القطاع الخاص بأهمية التسويق الرياضي .؟

الهدف من السؤال: معرفة المسير والرياضي لمستوى الوعي من القطاع الخاص بأهمية التسويق الرياضي .

الجدول رقم (03)

مستوى الدلالة	درجة الحرية	$K^2$ المجدولة	$K^2$ المحسوبة	النسبة المئوية	العدد	الإجابة
0.05	1	3.84	4.8	70%	21	لا
				30%	09	نعم
				100%	30	المجموع

**العرض والتحليل:** يتبين لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 1 إذ بلغت قيمة  $K^2$  المحسوبة 4.8 وهي أكبر من قيمة  $K^2$  الجدولية التي تبلغ 3.84 ، و نلاحظ أن نسبة كبيرة تقدر ب 70% من المسيرين والرياضيين يرون غياب الوعي من القطاع الخاص بأهمية التسويق الرياضي في اليمن، أما نسبة 30% يرون أن القطاع الخاص واعي بأهمية التسويق الرياضي.

**الاستنتاج:** نستنتج أنه لا يوجد وعي من القطاع الخاص بأهمية التسويق الرياضي في اليمن.

**السؤال رقم 04:** هل توجد ثقافة تسويق وصناعة الرياضيين ( صناعة البطل) في أوساط الأندية والاتحادات والشركات الرياضية في اليمن ؟ .

**الهدف من السؤال:** معرفة رد الفعل للمسيرين والرياضيين من وجود ثقافة تسويق وصناعة الرياضيين ( صناعة البطل) في أوساط الأندية والاتحادات والشركات الرياضية في اليمن.

الجدول رقم (04)

مستوى الدلالة	درجة الحرية	$K^2$ المجدولة	$K^2$ المحسوبة	النسبة المئوية	العدد	الإجابة
0.05	1	3.84	19.2	19.2%	27	لا
				10%	03	نعم
				100%	30	المجموع

**العرض والتحليل:** يتبين لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 1 إذ بلغت قيمة  $K^2$  المحسوبة 19.2 وهي أكبر من قيمة  $K^2$  الجدولية التي تبلغ 3.84 ، ويرى الأغلبية من المسيرين والرياضيين الذين تقدر نسبتهم بـ 19.2% يرون أنه لا توجد ثقافة تسويق وصناعة الرياضيين (صناعة البطل) في أوساط الأندية والاتحادات والشركات الرياضية في اليمن ، أما نسبة 10% يرون عكس ذلك.

**الاستنتاج:** نستنتج أنه لا توجد ثقافة تسويق وصناعة الرياضيين ( صناعة البطل) في أوساط الأندية والاتحادات والشركات الرياضية في اليمن.  
**السؤال رقم 05:** هل يوجد اهتمام إعلامي لمفهوم التسويق الرياضي في اليمن ؟.

**الهدف من السؤال:** معرفة رأي المسير والرياضي حول الاهتمام الإعلامي لمفهوم التسويق الرياضي في اليمن.

الجدول رقم (05)

مستوى الدلالة	درجة الحرية	$K^2$ الجدولة	$K^2$ المحسوبة	النسبة المئوية	العدد	الإجابة
0.05	1	3.84	1.2	60%	18	لا
				40%	12	نعم
				100%	30	المجموع

**العرض والتحليل:** يتبين لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 1 إذ بلغت قيمة  $K^2$  الجدولة 3.84 وهي أكبر من قيمة  $K^2$  المحسوبة التي تبلغ 1.2 ، ونلاحظ نسبة 60% من المسيرين والرياضيين يرون ضعف الاهتمام الإعلامي لمفهوم التسويق الرياضي ، أما نسبة 40% يرون أنه هناك اهتمام إعلامي للتسويق الرياضي .

**الاستنتاج:** نستنتج أنه لا يوجد الاهتمام الإعلامي المطلوب لمفهوم التسويق الرياضي في اليمن.

**السؤال رقم 06:** هل توجد استراتيجيات وسياسات واضحة نحو التسويق الرياضي في اليمن؟.

**الهدف من السؤال:** معرفة رأي المسير والرياضي حول وجود استراتيجيات وسياسات واضحة نحو التسويق الرياضي في اليمن.

الجدول رقم (06)

مستوى الدلالة	درجة الحرية	$K^2$ الجدولة	$K^2$ المحسوبة	النسبة المئوية	العدد	الإجابة
0.05	1	3.84	16.12	%86.66	26	لا
				%13.33	04	نعم
				%100	30	المجموع

**العرض والتحليل:** يتبين لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 1 إذ بلغت قيمة  $K^2$  المحسوبة 16.12 وهي أكبر من قيمة  $K^2$  الجدولية التي تبلغ 3.84 ، ويرى الأغلبية الساحقة من المسيرين والرياضيين الذين تقدر نسبتهم بـ %86.66 عدم وجود استراتيجيات وسياسات واضحة نحو التسويق الرياضي ، أما نسبة %13.33 يرون عكس ذلك .

**الاستنتاج:** نستنتج أنه لا يوجد استراتيجيات وسياسات واضحة نحو التسويق الرياضي في اليمن.

**السؤال رقم 08:** هل تعتمد الأندية والاتحادات الرياضية في اليمن على رجال الأعمال والهبات لتغطية نفقاتهم وترضية اللاعبين؟.

**الهدف من السؤال:** معرفة رأي المسير والرياضي حول اعتماد الأندية والاتحادات الرياضية على رجال الأعمال والهبات لتغطية نفقاتهم.

الجدول رقم (8)

مستوى الدلالة	درجة الحرية	K <sup>2</sup> الجدولة	K <sup>2</sup> المحسوبة	النسبة المئوية	العدد	الإجابة
0.05	1	3.84	0	%50	15	لا
				%50	15	نعم
				%100	30	المجموع

**العرض والتحليل:** يتبين لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول نجد أن النسبتين متكافئتين لإجابات اللاعبين أي 50% لكل من الإجابتين. حيث بلغت قيمة k<sup>2</sup> المحسوبة 0 وهي أصغر من قيمة k<sup>2</sup> الجدولية 3.84 عند مستوى دلالة 0.05 بدرجة حرية 1 وهذا ما يؤكد أن هناك ليست دلالة احصائية.، ونلاحظ نسبة تقدر بـ 50% من المسيرين والرياضيين قلة اعتماد الأندية والاتحادات الرياضية في اليمن على رجال الأعمال والهيئات لتغطية نفقاتهم وترضية اللاعبين ، أما نسبة 50% يرون اعتماد الأندية والاتحادات الرياضية في اليمن على رجال الأعمال والهيئات لتغطية نفقاتهم وترضية اللاعبين.

**الاستنتاج:** نستنتج قلة اعتماد الأندية والاتحادات الرياضية في اليمن على رجال الأعمال والهيئات لتغطية نفقاتهم وترضية اللاعبين.

**السؤال رقم 11:** هل يوجد تسويق تلفزيوني للرياضة في اليمن؟.

**الهدف من السؤال:** معرفة رأي المسير والرياضي حول وجود تسويق تلفزيوني للرياضة في اليمن .

الجدول رقم (11)

مستوى الدلالة	درجة الحرية	K <sup>2</sup> الجدولة	K <sup>2</sup> المحسوبة	النسبة المئوية	العدد	الإجابة
0.05	01	3.84	13.32	%83.33	25	لا
				%16.66	05	نعم
				%100	30	المجموع

**العرض والتحليل:** يتبين لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 1 إذ بلغت قيمة  $K^2$  المحسوبة 13.32 وهي أكبر من قيمة  $K^2$  الجدولية التي تبلغ 3.84 ، ونلاحظ نسبة تقدر بـ 83.33% من المسيرين والرياضيين يرون نقص في التسويق التلفزيوني للرياضة في اليمن ، أما نسبة 16.66% يرون عكس ذلك.

**الاستنتاج:** نستنتج أنه يوجد نقص وقصور للتسويق التلفزيوني للرياضة في اليمن.

**السؤال رقم 12:** هل تعود عائدات حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية لصالح الاتحادات والأندية؟.

**الهدف من السؤال:** معرفة رأي المسير والرياضي حول عود عائدات حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية لصالح الاتحادات والأندية.

الجدول رقم (12)

مستوى الدلالة	درجة الحرية	$K^2$ الجدولة	$K^2$ المحسوبة	النسبة المئوية	العدد	الإجابة
0.05	2	5.99	10	00%	00	لا
				66.66%	20	نعم
				33.33%	10	أحياناً
				100%	30	المجموع

**العرض والتحليل:** يتبين لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 2 إذ بلغت قيمة  $K^2$  المحسوبة 10 وهي أكبر من قيمة  $K^2$  الجدولية التي تبلغ 5.99 ، ويرى الأغلبية من المسيرين والرياضيين الذين تقدر

نسبتهم بـ 66.66% أن عائدات حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية تعود لصالح الاتحادات والأندية ، أما نسبة 33.33% يرون أحياناً عائدات حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية تعود لصالح الاتحادات والأندية

**الاستنتاج:** نستنتج أن عائدات حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية تعود لصالح الاتحادات والأندية.

#### 4-3 مناقشة النتائج وتفسيرها:

من خلال النتائج المستخلصة من البحث تمكن الباحث من التوصل الى الاستنتاجات التالية:

-ضعف التسويق في رفع مستوى المنافسة بين الأندية وكعامل يمكن أن يحقق الانجازات الدولية.

-ضعف الأسلوب الذي نفذ به الاحتراف لم يحقق المطلوب في رفع مستوى الرياضة في اليمن.

- ضعف التسويق للرياضة كوسيلة دعم لفرق الناشئين.

- ضعف في نشر ثقافة صناعة الرياضيين ( صناعة البطل ).

- ضعف التشريعات واللوائح في خدمة تطوير الرياضة اليمنية.

- ضعف في وضع استراتيجيات وأهداف وسياسات واضحة نحو التسويق الرياضي في اليمن .

وتتفق نتائج البحث مع دراسة ابراهيم علي غراب ( 2010 ) حيث من اهم نتائج دراسته انه لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم عملية التسويق الرياضي، يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة الاتحادات. عدم وجود منهجية ووعي للتسويق الرياضي من قبل القطاع اخلاص والشركات أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للاتحادات،

عدم اجراء ابحاث التسويق وغياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية.

ولا تتفق نتائج البحث مع دراسة ساري احمد حمدان وسهى عيسى (1996) حيث توصلت الدراسة الى رغبت رجال الاموال والأعمال في التسويق لدعم لقاءات المنتخب الوطني على المستوى الدولي واختاروا لعبة كرة القدم الأكثر فاعلية لتسويق مؤسساتهم عن طريق وسائل الإعلام (التلفزيون، الصحافة).

وتتفق نتائج البحث مع دراسة طارق علي داهم (2015) وكانت اهم النتائج انه لا توجد ادارة تسويق وفريق تسويق في الهيكل الإداري بغالبية الأندية الرياضية السعودية ولا توجد قاعدة بيانات عن جمهور ومرطادي الأندية.

ولا تتفق نتائج البحث مع دراسة مثنى علي عبود (2010) حيث من اهم نتائج الدراسة الاستفادة من اللاعبين المتميزين في السماح لهم بالاحتراف الرياضي من مصادر جذب رؤوس الأموال للنادي، وضع سياسة عالمية تكنولوجية حديثة واضحة للأندية الرياضية الكويتية من خلال وسائل الاعلام المختلفة.

#### - الخاتمة:

من خلال نتائج البحث ومن خلال ما تعانیه الرياضة اليمنية ممثلة بالاتحادات الرياضية العامة ا ولمؤسسات الرياضية وما تواجهه من تحديات قد لا تكون قادرة على مواجهتها إذا لم تقم بإعادة تقييم جذرية لمجمل أوضاعها، ومن ما تعانیه غياب التسويق الرياضي وعدم استغلاله، فالتسويق بمثابة الحصان الذي يجر عربة المؤسسة، فمن الضروري إدراك أهمية التسويق الرياضي ودوره الهام، فالتسويق الرياضي عملية شاملة ومستمرة تقوم على أساس المساهمة بالشكل المطلوب وعلى أساس سليم ومقبول من وجهة نظر السوق والمستهلك. فقد بينت نتائج البحث ضعف في وضع استراتيجيات وأهداف وسياسات واضحة نحو التسويق الرياضي في اليمن، وضعف للتسويق الرياضي في رفع

مستوى المنافسة بين الأندية وكعامل يمكن أن يحقق الانجازات الدولية. وضعف للأسلوب الذي نفذ به الاحتراف لم يحقق المطلوب في رفع مستوى الرياضة في اليمن.

وأيضاً ضعف التسويق للرياضة كوسيلة دعم لفرق الناشئين وضعف في نشر ثقافة صناعة الرياضيين ( صناعة البطل).

وهناك أيضاً ضعف التشريعات واللوائح في خدمة تطوير الرياضة اليمنية. ومن خلال البحث قام الباحث بعدة اقتراحات:

- تشجيع الأندية والاتحادات الرياضية العامة والدفع بها نحو الاستثمار بملاعبها ومنشأتها لتمكنها من الحصول على الموارد المالية الضرورية والانتفاع بها لتطوير وتوسيع أنشطتها.

- وضع استراتيجيات صغيرة ومحدودة للتسويق الرياضي علي مستوى الاتحادات، الأندية، الشركات.

-السعي لاستضافة الأحداث الرياضية العربية والدولية والعالمية كأحد عوامل الترويج المدعمة لعمليات التسويق.

-إنشاء إدارات للتسويق الرياضي بالوزارات و بالاتحادات والأندية اليمنية.

-الاهتمام بالإعلام كأحد انجح واهم الوسائل المساعدة علي نجاح عمليات التسويق

-تدريب وتأهيل كوادر في مجال التسويق الرياضي.

-تشجيع البحوث في مجال التسويق الرياضي.

-دراسة خصائص المجتمع اليمني لإيجاد سبل التسويق المناسبة له.

-الاهتمام بالناشئين وتعزيز ثقافة صناعة البطل بين أوساط الأندية

والاتحادات والهيئات المسؤولة عن الرياضة في اليمن.

## المراجع المستخدمة في البحث:

### الكتب:

- الخولي ، أمين. (1996). أصول التربية البدنية والرياضية (الطبعة الثانية). القاهرة : دار الفكر العربي.
- خير الدين ، حسين .(1996). الإعلان . القاهرة : جامعة عين شمس .
- علي ، عادل، فاضل.(2007). التسويق في المجال الرياضي"، بغداد، العراق.

### المجلات والدوريات والصحف:

- المؤمني ، زياد ، والحمد، طارق. (2013) . واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الأردن: مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 27 .

### المؤتمرات والندوات والملتقيات:

- حمدان ، سارى ، وعيسى، سهى.(1996). أساليب التسويق من خلال الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن. المؤتمر العلمي التقني البشرية والأساليب الرياضية التعميمات والطموحات. القاهرة: كلية التربية البدنية جامعة حلوان.

### رسائل الماجستير والدكتوراه:

- غراب، إبراهيم، علي.(2010). واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات الرياضية اليمنية. مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر3، الجزائر .
- غراب، ابراهيم ،علي.(2019). استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية ،حالة الاتحادات الرياضية اليمنية. أطروحة دكتوراه ، جامعة مستغانم. الجزائر .
- داهم، طارق، علي.(2015) . خطة مقترحة لتسويق خدمات الاندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي. كلية التربية البدنية والرياضية. رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الحديدة. اليمن .
- عبود، مثنى، علي.(2010). استراتيجية مقترحة لتطوير التسويق الرياضي بدولة الكويت. رسالة ماجستير . كلية لتربية الرياضية للبنين جامعة طنطا، مصر .