

واقع التسويق الرياضي في الجمهورية اليمنية دراسة مقارنة بين الألعاب الجماعية والفردية  
أ. بكيل حسين الصوفي / أ. محمد مهدي الحوري جامعة صنعاء/ اليمن

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي في الجمهورية اليمنية، ودراسة الفروق في عملية التسويق حسب الألعاب الجماعية والفردية، والتعرف على أهم المعوقات والصعوبات التي تواجه عملية التسويق الرياضي في الأندية، اعتمدت على المنهج الوصفي "بالطريقة المسحية"، وأجريت على عينة تتكون من 214 نادي (ممثلة بالأمين العام) في الجمهورية اليمنية، وتوصلت الدراسة إلى الحقائق الآتية:

واقع التسويق الرياضي لا يلبي الطموح للأسرة الرياضية في الجمهورية اليمنية.  
واقع التسويق الرياضي في الجمهورية اليمنية يختلف حسب نوع الرياضة (الجماعية - الفردية).  
أهم المعوقات أو الصعوبات التي تواجه تفعيل عملية التسويق الرياضي بالأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية وهي كالآتي:  
عدم وجود الملاعب والصالات الرياضية المغطاة ذات المواصفات العالمية لدي الأندية الرياضية.  
عدم قدرة الأندية الرياضية على استضافة الألعاب الجماعية والفردية العربية والدولية.  
الرياضة اليمنية ليس لها قاعدة جماهيرية واسعة.  
الشركات الخاصة ليس من أولوياتها الاهتمام بالمجال الرياضي.  
غياب ونقص المؤسسات الاقتصادية الداعمة للرياضة.  
اليمن يتميز بالطابع القبلي المتشدد والذي يجعلهم غير مهتمين بممارسة أو مشاهدة الرياضة.  
ضعف مستوى الانجاز الرياضي في معظم الألعاب.  
عدم استقلالية الأندية الرياضية كونها تتبع وزارة الشباب والرياضة.  
عدم وجود إدارات تسويقية في الأندية الرياضية.

Résumé:

Le but de cette étude c'est connaitre la rédité de marketing sportif dans la république du yamén et connaitre les différences dans sportif çelan les jeux collectifs et individuels et de connaitre aussi les difficulté dans cette opération dans les clubs ;la met hode utilisé cest la descriptive et le chantillon est de 214 clubs représenté par (secrétaire général) dans la république du yamén ; les résultats sont:

la rédité de marketing sportif est lion de l'espoir de la famille sportif à yamén .

la rédité de marketing sportif dans la république du yamén n àst pas le même dans chaque sport (Collective - individuelle) .

les difficulté de cette opération dans les clubs du yamén sont:

Il n ya pas des stades et des salles couvertes .

Les clubs ne peuvent pas organisés des jeux arabe et internationale.

Le sport à yamén n'ast pas attachés au sport.

Manque des établissements économiques qui aident le sport.

Les gens du yamén ne sont pas intéressés par le sport.

Les resultats sont toujours faibles dans tous les jeux.

Ne sont pas prises pour faire fonctionner les clubs, mais par le Ministère de la Jeunesse et des Sports.

Il n ya de direction de marketing sportif dans Les clubs.

### مقدمة و(إشكالية الدراسة):

لقد أصبح التسويق يلعب دوراً هاماً في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال والذي اعتبرته من الأنشطة الأساسية، وتعتمد عليه في تسويق منتجاتها وخدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية والتعدد وكذا تحقيق ميزة منفردة و متميزة عن باقي المنافسين. مما دفع المؤسسات والشركات والجمعيات الأهلية أو الحكومية و الأفراد والجماعات أو المؤسسات التجارية تقديم الرعاية والدعم المادي والمعنوي بهدف الدعاية والإعلان التجاري أو السياسي الذي يجعل هذه الرعاية تعود بالارتقاء بالمستوى وزيادة قاعدة الممارسة للأنشطة المختلفة لتلك المنظمات.

والتسويق يعتبر من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة. ويتوقف نجاح المؤسسة على نجاح التسويق لهذه المؤسسة، لذلك أصبح المجال الرياضي اليوم من المنظمات التي تشكل أحد الأسواق الرئيسية لتوفير فرص العمل ف لديه العديد من الأسواق مثل سوق الرعاية الرياضية، سوق حقوق البث التلفزيوني، سوق المشاهدين سوق العضوية، أدى إلى زياد حدة المنافسة بين العارضين للخدمات الرياضية (أندية... الخ) وللرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات والدول أساسية في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة فبعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها، كما تعتبر رعاية الشركات للنشاطات الرياضية أداة 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 (سعد شلبي، 2005، ص99).

التسويق الرياضي أصبح تجارة رائدة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي يقوم على وجود سوق رئيسية من خلالها تستطيع الأندية تلبية حاجياتها العامة، والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعيرة وسياسات التوزيع، والمناهج المقدمة في الرياضة والمدربين ورؤساء النوادي الرياضية، وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية كلها مثلث العمل التسويقي في

المجال الرياضي وهذا كله يقوم على أساس إرضاء المستهلك وخاصة الجمهور الرياضي. يستند على الخبرة والإدراك المعتمد على التصور المبني على التوقعات وكل رياضة من الرياضات تحتاج إلى قدر كبير من التنظيم الإداري كالتنظيم والاتصال والتنسيق والتسيير السليم سواء كان داخليا أو خارجيا.

وبملا أن الأندية الرياضية والثقافية والاجتماعية بالجمهورية اليمنية تشكل جزءاً من مجمل مسيرة الحركة الرياضية اليمنية، كونها أساساً من أسس العمل الرياضي وضرورة دعمها لذلك، بل والاعتماد على أنشطتها مستقبلاً باعتبارها الوحدات القاعدية للحركة الرياضية اليمنية والبنات 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 الرياضية وتعكس نفسها من الوفاء النسبي بوظائفها التي أنشئت من أجلها وخاصة في مجالاتها المتعددة المنشآت والأدوات والمعدات والمستلزمات الرياضية والتجهيزات المكتبية الكادر المتخصص المواصلات، مصادر التمويل الخ

فمن خلال ما ذكر سابقاً أرتي الباحثين والذين يعملون بوزارة وزارة الشباب والرياضة بان عملية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية لا تلقي اهتمام من قبل المسؤولين المعنيين بذلك، كون الدعم المقدم من قبل الوزارة لا يكفي لإقامة الأنشطة الرياضية الموجودة في الأندية بالشكل المطلوب فمثلاً "دعم الأندية يقدر بـ 2 مليون ريال، ناهيك عن مشاهدتنا للمسابقات والمنافسات للأندية الرياضية اليمنية نلاحظها لا ترتقي بمستوى الانجاز المطلوب منها ولا تساير الدول الأخرى سواء على المستوى المحلي والقاري، الدولي، مما جعلنا نتطرق إلى صياغة مشكلة وتحديدتها في التساؤلات الآتية:

ما هو واقع التسويق الرياضي في الجمهورية اليمنية؟

هل واقع التسويق الرياضي نفسه في الألعاب الجماعية والفردية؟

ماهية الصعوبات والعراقيل التي تواجه تفعيل عملية التسويق الرياضي بالجمهورية اليمنية؟

#### الفرضيات:

التسويق الرياضي في الجمهورية اليمنية لا يلي الطموح للأسرة الرياضية.

واقع التسويق الرياضي بالجمهورية اليمنية يختلف حسب نوع الرياضة (الجماعية - الفردية).

هناك صعوبات تواجه تفعيل عملية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية اليمنية.

#### أهداف البحث:

التعرف على واقع التسويق الرياضي في الجمهورية اليمنية.

التعرف على الفروق في التسويق الرياضي بالجمهورية اليمنية حسب نوع الرياضة (الجماعية - الفردية).

التعرف على أهم المعوقات والصعوبات التي تواجه تفعيل عملية التسويق الرياضي في الأندية.

**المفاهيم الدالة:**

**التسويق الرياضي:**

التسويق الرياضي هو مجال جديد نسبياً على المستوى المحلي وليس له تعريف مستقل إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني ودلالات، التسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً ومنتاسباً مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة. وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة 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 أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلاً زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بإعطاء تعريف سنة 1985م الذي يعتبر من أحسن التعاريف المقدمة بأنه:

« التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج و توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات». (محي الأزهرى، 1993م، ص 20).

فقد جاء عن "كوتلر Kotlere" نقلاً عن "حسن الشافعي" بأن التسويق عبارة عن نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية تبادلية بين المستثمر والمستفيد. (الشافعي، 2006، ص 106).

التعريف الإجرائي: نقصد به التوسع في الانتشار سواء في مجال الخدمات أو المنتج، ولذلك من الضروري أن تسعى كل مؤسسة رياضية أو نادي رياضي إلي وضع إجراءات لتقييم العلاقة بين الخدمات الممكن تقديمها وبين الاحتياجات لمطلبات المجتمع أو المستهلكين والذي يعود بالنفع لصالح الجميع.

**الألعاب الجماعية:** □

هي ألعاب منظمة لها قوانينها وأساليبها وتجرى بين فريقي التنافس. ومن حيث عدد اللاعبين تختلف الألعاب من لعبة إلى أخرى، أقل عدد اللاعبين هو خمسة لاعبين كما هو في كرة السلة وتختلف الألعاب من حيث التنظيم إذ أن كل لعبة لها خصائصها من حيث الزمن وكبر واتساع ساحات اللعب، منها لعبة كرة القدم تحدد بشوطين وساحاتها تعتبر أكبر من ساحات كرة السلة والكرة الطائرة والألعاب الأخرى. (سعد الجميلي، 2001م، ص 15). أما لعبة كرة السلة تحدد أربعة أشواط بينما الكرة الطائرة تحدد من حيث كسب الأشواط الثلاثة الأولى أو قد تمتد إلى خمسة أشواط. (أمين الخوري، 1996م، ص 28، 29). □

الألعاب الفردية: (تعريف إجرائي)

هي ألعاب منظمة لها قوانينها وأساليبها وتجرى المنافسة بين لاعب ولاعب آخر (مثل ألعاب القوى، الألعاب القتالية، الشطرنج،.....الخ) أو بين لاعبين ولاعبين آخرين مثل (تس الطاولة، تس الميدان، لعبة الريشة.....الخ). وتختلف من لعبة وأخرى من حيث مساحة الملاعب والأدوات الرياضية.

### المنهج المتبع للدراسة:

استخدم الباحثين المنهج الوصفي " بالطريقة المسحية" نظرا لكون الدراسة تهدف إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي في الأندية اليمينية. وكذا التعرف على واقع التسويق الرياضي في ألعاب الجماعية والفردية "دراسة مقارنة"، ومعرفة أهم المعوقات أو الصعوبات التي تواجه تفعيل التسويق في الأندية الرياضية اليمينية.

### الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثين بإجراء الدراسة الاستطلاعية في (24) نادي لمحافظة (المحويت - حجة) ممثلة بالأمين العام. فتم توزيع استمارة الاستبيان عليهم، يمثلون إلى حد كبير مفردات العينة الأصلية التي ستجرى عليها الدراسة الميدانية، وكان الهدف منها هو قياس صدق وثبات الاستمارة.

### الثبات:

تم توزيع استمارة الاستبيان على أفراد العينة الاستطلاعية وبعد خمسة تم إعادة توزيعها ثم قمنا بحساب قيمة الثبات للاستمارة الاستبيان باستعمال معامل الثبات ألفا كرونباخ (&) فقدرت قيمته بـ (0.81) بالنسبة للاستمارة التي صممها الباحثين، وعليه يمكن القول أن الاستمارة ثابتة بمعنى أن أفراد العينة يفهمون بنودها بنفس الطريقة وكما يقصدها الباحثين وعليه يمكن تطبيقها على العينة النهائية.

### اختبار الصدق:

قام الباحثين بتصميم استمارة استبيان خاصة بالتسويق الرياضي لتلاؤمها مع أهداف الدراسة مع أخذ آراء الخبراء في تعديل العبارات وتصحيحها. وللتأكد من صدق الاستمارة استخدم الباحثين معامل الصدق الذاتي وهو الجذر التربيعي لـ (معامل الثبات)، حيث بلغت درجة الصدق لاستبيان التسويق الرياضي بـ (0.94)، وهو ما يؤكد بأنها تتمتع بدرجة صدق ذاتي عالية.

مجالات الدراسة: تم تحديد مجالات الدراسة الميدانية كما يلي:

1. المجال البشري: يشمل كل أندية الجمهورية اليمينية.
2. المجال المكاني: تم الدراسة الميدانية بصفة عامة بالجمهورية اليمينية وبالضبط بمقرات الأندية الرياضية.

3. المجال الزمني: تم الدراسة الاستطلاعية بين 20 و 25 يوليو 2010م. أما الدراسة الميدانية النهائية فتتمت من بداية شهر يونيو إلى شهر سبتمبر 2010م.

عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على المسح الشامل لكل الأمناء العموم للأندية الجمهورية اليمنية وعددهم 214 نادي حسب سجلات وزارة الشباب والرياضة.

#### أدوات الدراسة:

بما أن الدراسة تحاول البحث عن واقع التسويق الرياضي في أندية الجمهورية اليمنية، وكذا التعرف على الفروق بين الألعاب الجماعية والفردية من حيث عملية التسويق، ومعرفة أهم المعوقات والصعوبات التي تواجه تفعيل عملية التسويق الرياضي في الأندية فقد تم بناء وتصميم استمارة استبيان خاصة بمحاور التسويق الرياضي آخذين بعين الاعتبار آراء الخبراء.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

- النسبة المئوية

- التكرارات.

ثبات المقياس باستعمال قانون ألفا كرونباخ (Coefficient Alpha Cronbachs).

#### عرض وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: التسويق الرياضي في الجمهورية اليمنية لا يلبي الطموح للأسرة الرياضية.

الفرضية الثانية: واقع التسويق الرياضي بالجمهورية اليمنية يختلف حسب نوع الرياضة (الجماعية - الفردية).

1. هل يوجد استثمار للمرافق وأماكن ممارسة الرياضة الخاصة بالنادي؟

العاب فردية	العاب جماعية
-------------	--------------

% ت % ت

4.67	10	6.54	14	نعم
95.33	204	93.46	200	لا
100	214	100	214	المجموع

يتضح من خلال الجدول ان إجابات العينة الخاصة بالألعاب الجماعية كانت في حقل (لا) تقدر بنسبة (93.46%) اما في حقل (نعم) بلغت النسبة ب (6.54%); بينما إجابات العينة في الألعاب الفردية في حقل (لا) تقدر نسبتهم ب(95.33%) وحقل (نعم) تقدر ب(4.67%); وعليه تبين لنا من خلال النسبة المئوية انه يوجد استثمار في الألعاب الجماعية أكثر من الألعاب الفردية ولصالح الألعاب الجماعية ونسبة ضعيفة جدا.

2. هل للشركات او المؤسسات (قطاع خاص - عام) أندية وملاعب رياضية خاصة بها؟

العاب فردية	العاب جماعية	
-------------	--------------	--

% ت % ت

2.34	5	1.87	4	نعم
97.66	209	98.13	210	لا
100	214	100	214	المجموع

يتضح من خلال الجدول ان إجابات العينة الخاصة بالألعاب الجماعية كانت في حقل (لا) تقدر بنسبة (98.13%) اما في حقل (نعم) بلغت النسبة بـ (1.87%); بينما إجابات العينة في الألعاب الفردية في حقل (لا) تقدر نسبتهم بـ(97.66%) وحقل (نعم) تقدر بـ(2.34%); وعليه يتبين لنا من خلال النسبة المئوية انه يوجد لبعض الشركات ملاعب رياضية خاصة ولكن لا تلبى التطوير الرياضي.

3. هل توجد مدارس او مراكز للألعاب الفردية والجماعية خاصة بالنادي؟

العاب فردية	العاب جماعية	
-------------	--------------	--

% ت % ت

9.35	20	7.01	15	نعم
90.65	194	92.99	199	لا
100	214	100	214	المجموع

يتضح من خلال الجدول ان إجابات العينة الخاصة بالألعاب الجماعية كانت في حقل (لا) تقدر بنسبة (92.99%) اما في حقل (نعم) بلغت النسبة بـ (7.01%); بينما إجابات العينة في الألعاب الفردية في حقل (لا) تقدر نسبتهم بـ(90.65%) وحقل (نعم) تقدر بـ(9.35%); وعليه تبين لنا من خلال النسبة المئوية انه توجد مراكز استثمار في الألعاب الفردية أكثر من الألعاب الجماعية ولصالح الألعاب الفردية ولكنها بنسبة ضئيلة.

هل الشركات ترعى المباريات أثناء إقامة البطولات والمنافسات الرياضية على المستوى المحلي والدولي بهدف دعاية وإعلان تجاري؟

العاب فردية	العاب جماعية	
-------------	--------------	--

% ت % ت

5.14	11	18.69	40	نعم
94.86	203	81.31	174	لا
100	214	100	214	المجموع

يتضح من خلال الجدول ان إجابات العينة الخاصة بالألعاب الجماعية كانت في حقل (لا) تقدر بنسبة (81.31%) اما في حقل (نعم) بلغت النسبة بـ (18.69%)؛ بينما إجابات العينة في الألعاب الفردية في حقل (لا) تقدر نسبتهم بـ(94.86%) وحقل (نعم) تقدر بـ(5.14%)؛ وعليه تبين لنا من خلال النسبة المئوية ان الشركات ترعي بعض المباريات للألعاب الجماعية أكثر من الألعاب الفردية أثناء إقامة البطولات والمنافسات علي المستوى المحلي والدولي.

هل الشركات والمؤسسات تقوم برعاية الأبطال الرياضيين البارزين محلياً ودولياً؟

العاب جماعية	العاب فردية
--------------	-------------

ت % ت %

5.61	12	11.3	24	نعم
94.39	202	88.78	190	لا
100	214	100	214	المجموع

يتضح من خلال الجدول ان إجابات العينة الخاصة بالألعاب الجماعية كانت في حقل (لا) تقدر بنسبة (88.78%) اما في حقل (نعم) بلغت النسبة بـ (11.03%)؛ بينما إجابات العينة في الألعاب الفردية في حقل (لا) تقدر نسبتهم بـ(94.39%) وحقل (نعم) تقدر بـ(5.61%)؛ وعليه تبين لنا من خلال النسبة المئوية أن الشركات والمؤسسات أكثر ما ترعي الأبطال الرياضيين البارزين في الألعاب الجماعية محلياً ودولياً.

هل المؤسسات والشركات تقوم برعاية الفرق التي تحقق انجاز رياضي على المستوى المحلي والدولي؟

العاب جماعية	العاب فردية
--------------	-------------

ت % ت %

8.88	19	15.89	34	نعم
91.12	195	84.11	180	لا
100	214	100	214	المجموع

يتضح من خلال الجدول ان إجابات العينة الخاصة بالألعاب الجماعية كانت في حقل (لا) تقدر بنسبة (84.11%) اما في حقل (نعم) بلغت النسبة بـ (15.89%)؛ بينما إجابات العينة في الألعاب الفردية في حقل (لا) تقدر نسبتهم بـ(91.12%) وحقل (نعم) تقدر بـ(8.88%)؛ وعليه تبين لنا من خلال النسبة المئوية(15.89) ان المؤسسات والشركات تقوم برعاية الفرق التي تحقق انجازا محليا ودوليا في الألعاب الجماعية أكثر من الألعاب الفردية التي بنسبة(8.88) وهذا لا ينفي انه لا يوجد رعاية للألعاب الفردية ولكن بنسب لا تلبى الطموح للمستوى الرياضي اليمني. هل توجد أدوات وتجهيزات رياضية تحمل شعار الشركات الخاصة في الأندية؟

العاب جماعية	العاب فردية
--------------	-------------

ت % ت %

نعم	30	14.02	20	9.35
لا	184	85.98	194	90.65
المجموع	214	100	214	100

يتضح من خلال الجدول ان إجابات العينة الخاصة بالألعاب الجماعية كانت في حقل (لا) تقدر بنسبة (85.98%) اما في حقل (نعم) بلغت النسبة بـ (14.02%)؛ بينما إجابات العينة في الألعاب الفردية في حقل (لا) تقدر نسبتهم بـ(90.65%) وحقل (نعم) تقدر بـ(9.35%)؛ وعليه تبين لنا من خلال النسبة المئوية ان النسبة الأكبر لا توجد لها أدوات وتجهيزات تحمل شعار الشركات في الأندية الرياضية سواء للألعاب الفردية او الجماعية.

هل الشركات الخاصة تقوم بوضع شعار الشركة على أدوات وملابس الرياضيين؟

العاب جماعية	العاب فردية
--------------	-------------

ت % ت %

نعم	124	57.94	194	90.65
لا	90	42.06	20	9.35
المجموع	214	100	214	100

يتضح من خلال الجدول ان إجابات العينة الخاصة بالألعاب الجماعية كانت في حقل (نعم) تقدر بنسبة (57.94%) اما في حقل (لا) بلغت النسبة بـ (42.06%)؛ بينما إجابات العينة في الألعاب الفردية في حقل (نعم) تقدر نسبتهم بـ(90.65%) وحقل (لا) تقدر بـ(9.35%)؛ وعليه تبين لنا من

خلال النسبة المئوية ان الشركات الخاصة تقوم بوضع شعاراتها على أدوات وملابس اللاعبين وخاصة في الألعاب الفردية أكثر من الألعاب الجماعية ولصالح الألعاب الفردية. هل توضع إعلانات للشركات على محيط الملاعب والصالات الرياضية؟

العاب فردية	العاب جماعية	
-------------	--------------	--

ت % ت %

11.69	25	16.36	35	نعم
88.31	189	83.64	179	لا
100	214	100	214	المجموع

يتضح من خلال الجدول ان إجابات العينة الخاصة بالألعاب الجماعية كانت في حقل (لا) تقدر بنسبة (83.64%) اما في حقل (نعم) بلغت النسبة بـ (16.36%)؛ بينما إجابات العينة في الألعاب الفردية في حقل (لا) تقدر نسبتهم بـ (88.31%) وحقل (نعم) تقدر بـ (11.69%)؛ وعليه تبين لنا من خلال النسبة المئوية ان الشركات لا توضع إعلانات على محيط الملاعب والصالات الرياضية، رغم وجود فروق بين الألعاب الجماعية والفردية ولصالح الألعاب الجماعية (حسب إجابات العينة).

هل الشركات تتكفل بحقوق البث الإذاعي والتلفزيوني لعرض التدريبات الخاصة بالأندية الرياضية قبل المنافسات؟

العاب فردية	العاب جماعية	
-------------	--------------	--

ت % ت %

0.47	1	1.41	3	نعم
99.53	213	98.59	211	لا
100	214	100	214	المجموع

يتضح من خلال الجدول ان إجابات العينة الخاصة بالألعاب الجماعية كانت في حقل (لا) تقدر بنسبة (98.59%) اما في حقل (نعم) بلغت النسبة بـ (1.41%)؛ بينما إجابات العينة في الألعاب الفردية في حقل (لا) تقدر نسبتهم بـ (99.53%) وحقل (نعم) تقدر بـ (0.47%)؛ وعليه تبين لنا من خلال النسبة المئوية الضيفة جدا؛ اي ان الشركات لا تتكفل بحقوق البث الإذاعي والتلفزيوني لعرض التدريبات الخاصة بالأندية الرياضية قبل المنافسات في الألعاب الجماعية والفردية.

هل يتم التسويق للمنتجات من قبل الشركات الخاصة في الصحف والمطبوعات والنشرات الرياضية؟

العاب جماعية	العاب فردية
--------------	-------------

ت / ت %

نعم	40	18.7	19	8.88
لا	174	81.30	195	91.12
المجموع	214	100	214	100

يتضح من خلال الجدول ان إجابات العينة الخاصة بالألعاب الجماعية كانت في حقل (لا) تقدر بنسبة (81.30%) اما في حقل (نعم) بلغت النسبة بـ (18.07%)؛ بينما إجابات العينة في الألعاب الفردية في حقل (لا) تقدر نسبتهم بـ (91.12%) وحقل (نعم) تقدر بـ (8.88%)؛ وعليه تبين لنا من خلال النسبة المئوية انه يوجد تسويق للمنتجات من قبل الشركات الخاصة في الصحف والمطبوعات والنشرات الرياضية ولكنها بنسبة قليلة ولصالح الألعاب الفردية.

3. هناك صعوبات وعراقيل تواجه تفعيل عملية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية اليمينية؟

1.3 هل توجد الملاعب والصالات الرياضية ذات المواصفات العالمية لدى الأندية الرياضية؟

يتضح من إجابات العينة أن (98.13%) كانت إجاباتهم في حقل (لا) أما في حقل (نعم) فقد كانت (1.87%)؛ بلغت قيمة كاس المحسوبة (198.30) وهي اكبر من قيمة كاس الجدولة المقدر بـ (10.83) عند مستوى الدلالة (0.001) ودرجة الحرية (1) وهي ذات دلالة إحصائية؛ وهذا يدل على لا توجد ملاعب وصالات رياضية ذات مواصفات عالمية لدى الأندية والتي تقف عائقاً أمام عملية التسويق الرياضي.

يتضح من إجابات العينة أن (56.07%) كانت إجاباتهم في حقل (لا) أما في حقل (نعم) فقد كانت (43.93%)؛ بلغت قيمة كاس المحسوبة (3.1) وهي اكبر من قيمة كاس الجدولة المقدر بـ (3.84) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (1) وهي ذات دلالة إحصائية؛ وهذا يدل على لا يوجد حضور جماهيري ذات زخم كبير يشجع الشركات على التسويق أثناء المنافسات الرياضية.

3.3 هل الشركات الخاصة من أولوياتها الاهتمام بالمجال الرياضي؟

يتضح من إجابات العينة أن (93.45%) كانت إجاباتهم في حقل (لا) أما في حقل (نعم) فقد كانت (6.55%)؛ بلغت قيمة كاس المحسوبة (161.66) وهي اكبر من قيمة كاس الجدولة

المقدرة ب (10.83) عند مستوى الدلالة (0.001) ودرجة الحرية (1) وهى ذات دلالة إحصائية؛ وهذا يدل على الشركات لا تهتم بالمجال الرياضي .

4.3. هل يوجد اهتمام مادي ومعنوي من قبل المشايخ والأعيان وأصحاب رأس المال للأندية الرياضية؟

يتضح من إجابات العينة أن (81.77%) كانت إجاباتهم في حقل (لا) أما في حقل (نعم) فقد كانت (18.23%)؛ بلغت قيمة ك2 المحسوبة (86.43) وهى اكبر من قيمة ك2 الجدولة المقدرة ب (10.83) عند مستوى الدلالة (0.001) ودرجة الحرية (1) وهى ذات دلالة إحصائية؛ وهذا يدل على أن المشايخ والأعيان وأصحاب رأس المال لا يهتموا بدعم الأندية ماديا ومعنويا.

5. هل الأندية الرياضية ذات استقلالية كاملة عن وزارة الشباب والرياضة؟

يتضح من إجابات العينة أن (100%) كانت إجاباتهم في حقل (لا) أما في حقل (نعم) فقد كانت (معدومة)؛ بلغت قيمة ك2 المحسوبة (214) وهى اكبر من قيمة ك2 الجدولة المقدرة ب (10.83) عند مستوى الدلالة (0.001) ودرجة الحرية (1) وهى ذات دلالة إحصائية عالية؛ وهذا يدل على الأندية الرياضية في الجمهورية ليست ذات استقلالية كاملة عن وزارة الشباب والرياضة

6. هل توجد إدارات تسويقية في الأندية الرياضية؟

يتضح من إجابات العينة أن (98.13%) كانت إجاباتهم في حقل (لا) أما في حقل (نعم) فقد كانت (1.87%)؛ بلغت قيمة ك2 المحسوبة (198.30) وهى اكبر من قيمة ك2 الجدولة المقدرة ب (10.83) عند مستوى الدلالة (0.001) ودرجة الحرية (1) وهى ذات دلالة إحصائية؛ وهذا يدل على انه لا توجد إدارات تسويقية في الأندية الرياضية مما يجعل عملية التسويق غير مفعلة.

### الاستنتاجات:

واقع التسويق الرياضي لا يلبي الطموح للأسرة الرياضية في الجمهورية اليمنية.

واقع التسويق الرياضي في الجمهورية اليمنية يختلف حسب نوع الرياضة (الجماعية - الفردية).

أهم المعوقات او الصعوبات التي تواجه تفعيل عملية التسويق الرياضي بالأندية الرياضية في الجمهورية اليمنية وهى كالآتي:

عدم وجود الملاعب والصالات الرياضية المغطاة ذات المواصفات العالمية لدى الأندية الرياضية.

عدم قدرة الأندية الرياضية على استضافة الألعاب الجماعية والفردية العربية والدولية.

الرياضة اليمنية ليس لها قاعدة جماهيرية واسعة.

الشركات الخاصة ليس من أولوياتها الاهتمام بالمجال الرياضي.

غياب ونقص المؤسسات الاقتصادية الداعمة للرياضة.

اليمن يتميز بالطابع القبلي المتشدد والذي يجعلهم غير مهتمين بممارسة او مشاهدة الرياضة.