

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

" دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية
في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي "

إعداد

محمد شوكت مصطفى سمحة

إشراف

د. وليد عبد الفتاح خنفر

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية الرياضية
بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية نابلس _ فلسطين.

2013م

" دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في
الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي "

إعداد

محمد شوكت مصطفى سمحة

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ: 7 / 2 / 2013 م. وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

- د. وليد عبد الفتاح خنفر / مشرفاً ورئيساً

- د. عبد السلام حمارشة / ممتحناً خارجياً

- أ.د. عبد الناصر قدومي / ممتحناً داخلياً

- د. جمال شاكر / ممتحناً داخلياً

التوقيع

ع.د. محمد شوكت مصطفى
.....

ع.د. محمد شوكت مصطفى
.....

ع.د. محمد شوكت مصطفى
.....

الإهداء

إلى من رضاهما من رضى الرحمن و عن شكرهما يعبر اللسان و يدعو القلب لهم بالصحة
والغفران إلى قدوتي الأولى إلى من علمني أن أصمد أمام أمواج البحر الثائرة....إلى من
أعطاني ولم يعطيني بلا حدود إلى من رفعت رأسي عالياً افتخاراً به.... إلى العين التي
توجهت إلى السماء بكل حنية، فجعلت الأمل وسيلتي.... واليد التي رفعت إلى السماء راجية
فجعلت التفاؤل سبيلي....فكان سر مسيرتي.....إلى

...أبي...

إلى التي رآني قلبها قبل عينيها... إلى التي حضنتني في أحشائها قبل يديها..... إلى التي
رافقتني بدعائها الصادق، فكان لي الدافع..... إلى نبع الحنان الذي لا ينضب....إلى

...أمي...

إلى موطني الأول حيث نشأت وكبرت....إلى اللذين مشوا معي لحظة بلحظة... ورسوموا
الابتسامة على روحي فحفظوها على شفاهي بكل دقة فجعلوا الإرادة إلى تحقيق الأفضل
هدفي كل دقيقة إلى إخواني وأخواتي.....أسرتي الغالية.

إلى التي سهرت معي الليالي....إلى أروع وأجمل شيء في حياتي... إلى رفيقة دربي
وصديقتي إلى من سكنت قلبي...إلى من وقفت إلى جانبي وقت حاجتي...إلى

زوجتي الغالية

إلى من أتمنى أن يكونوا سنداً وذخراً لدينهم ووطنهم وأهلهم إن شاء الله...إلى نور عيني
ومهجة فؤادي

إلى أبنائي قرّة عيني

إلى كل من أسدى إليّ معروفاً أو تفضل عليّ بنصيحة أو أفادني علماً أو ردّ إليّ عيوبي أو
أكسبني معرفة.إلى أساتذتي الأفاضل معلمي الخير أصحاب الفضل والعطاء في كلية التربية
الرياضية في جامعة النجاح الوطنية.كما لا أنسى الذي وجهني إلى الدراسة في هذا المجال
التسويق الرياضي و له الفضل علي والذي صبر علي واحتملني الدكتور وليد خنفر حفظه الله
وأدامه لنا ذخراً وسنداً . و إهدائي إلى كل من حملتهم الذاكرة ولم يكتبهم القلم وإلى كل
زملائي أينما كانوا وحيث ما وجدوا...إلى وطني الغالي فلسطين كل الحب والعرفان.

الشكر والتقدير

من لا يشكر القليل لا يشكر الكثير ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله.

يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى الدكتور الفاضل وليد خنفر على سعة صدره وتوجيهه لي وإرشاداته القيمة لإكسابي علماً نافعاً وتشجيعي للبحث ومتابعتي أول بأول وتوفيره لكل إجابة جهلتها أو معلومة تفيدني في رسالتي وردوده الكافية الشافية على استفساراتي ومساعدتي لوضع أولى خطواتي في الطريق الصحيح نحو البحث العلمي كما يجب أن يكون.

كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى جميع إداريي أندية الدرجة الممتازة لكرة القدم ومدربيها وأندية الدرجة الممتازة في كرة الطائرة لعام 2011-2012م ومن جميع الحكام حكام الدرجة الأولى لكرة القدم، والسلة والطائرة وكذلك الشكر للإعلاميين الرياضيين في الضفة الغربية لإتاحتهم الفرصة والوقت الكافي للقاء بهم والإجابة على استبانته هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأخ الغالي الذي كان دوماً إلى جانبي معلماً وموجهاً، إلى البروفيسور عبد الناصر قدومي

لكل هؤلاء ولمن استفدت من علمه الذي كتب من مؤلفي الكتب وأصحاب رسائل الماجستير والدكتوراه لهم جميعاً كل الشكر وخالص الدعاء

والله ولي التوفيق إنه نعم المولى ونعم النصير

إقرار

أنا الموقع /ة أدناه مقدم /ة الرسالة التي تحمل العنوان " دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي "

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis , unless otherwise referenced is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's Name:

اسم الطالب:

Signature:

التوقيع:

Date

التاريخ:

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
ب	قرار لجنة المناقشة
ت	الإهداء
ث	الشكر والتقدير
ج	إقرار
ح	فهرس المحتويات
د	فهرس الجداول
ر	فهرس الملاحق
ز	فهرس الأشكال
س	ملخص الدراسة
1	الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها
2	مقدمة الدراسة
6	مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
8	أهمية الدراسة
9	أهداف الدراسة
10	محددات الدراسة
10	مفاهيم ومصطلحات الدراسة
14	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
15	أولاً: الإطار النظري
54	ثانياً: الدراسات السابقة
61	التعليق على الدراسات السابقة
63	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
64	منهج الدراسة
64	مجتمع الدراسة
65	عينة الدراسة
66	أداة الدراسة

رقم الصفحة	المحتوى
68	متغيرات الدراسة
69	المعالجات الإحصائية
70	الفصل الرابع: عرض النتائج
71	عرض النتائج
87	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات
88	أولاً: مناقشة النتائج
95	ثانياً: الاستنتاجات
96	ثالثاً: التوصيات
98	المراجع والمصادر
99	أولاً: المراجع العربية
103	ثانياً: المراجع الأجنبية
105	الملاحق
b	الملخص بالإنجليزي

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
65	توزيع مجتمع الدراسة	1
66	توزيع عينة الدراسة تبعاً إلى متغيرات الدراسة المستقلة	2
67	ثبات الإستبانة بإستخدام معادلة كرونباخ ألفا	3
72	المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجال الإقتصادي	4
74	المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجال الفني	5
76	المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجال الإجتماعي	6
77	المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في مجال الدعاية والإعلان	7
78	الترتيب والمتوسطات الحسابية لدور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي للمجالات والدرجة الكلية	8
80	المتوسطات الحسابية لدور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تبعاً إلى متغير الصفة الوظيفية	9
80	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تبعاً إلى متغير الصفة الوظيفية	10

81	نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية في المجال الاقتصادي تبعاً إلى متغير الصفة الوظيفية	11
83	المتوسطات الحسابية لدور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تبعاً إلى متغير سنوات الخبرة	12
83	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تبعاً إلى متغير سنوات الخبرة	13
84	المتوسطات الحسابية لدور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي	14
85	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي	15
86	نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية في دور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في مجال الدعاية والإعلان تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي	16

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
106	الاستبانة	1
111	أسماء الخبراء والمحكمين للاستبانة	2
112	طلب تحكيم الاستبانة	3
113	كتاب تسهيل مهمة	4

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
19	التوجه للمستهلك والإهتمام به والتسويق نشاط متكامل	1
37	الغرض من الخطة التسويقية	2
42	أنواع المعلومات الخاصة بالمستهلكين	3
79	المتوسطات الحسابية للمجالات (الاقتصادي الفني الاجتماعي الدعاية والإعلان)	4
82	المتوسطات الحسابية للمجال الاقتصادي تبعاً إلى متغير الصفة الوظيفية	5
86	المتوسطات الحسابية لمجال الدعاية والإعلان تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي	6

"دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من

وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي"

تخصص التربية الرياضية

إعداد

محمد شوكت مصطفى سمحة

إشراف

د. وليد عبد الفتاح خنفر

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي. ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على عينة قوامها (214) من العاملين في المجال الرياضي في الضفة الغربية من مختلف اتحادات الألعاب الجماعية باستثناء كرة اليد وذلك لعدم انتظامها في برنامجها منذ سنوات، وقام الباحث بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، في جميع إجراءاته من حيث تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وذلك نظرا لملائمته لأغراض الدراسة، وتم توزيع الإستبانة على عينة الدراسة وتكونت الإستبانة من أربعة مجالات رئيسية وهي المجال الإقتصادي وعدد فقراته (15) والمجال الفني وعدد فقراته (10) فقرات، والمجال الاجتماعي وعدد فقراته (14) فقرة ومجال الدعاية والإعلان وكان عدد فقراته (9) فقرات، وتم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإيجاد الإحصاءات الوصفية واختبار (One Way Anova) لتحديد مستويات الدلالة الإحصائية وقد أظهرت النتائج انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجالات: (الفني، والاجتماعي والدعاية والإعلان) والدرجة الكلية تعزى إلى متغير الصفة الوظيفية، بينما كانت الفروق دالة إحصائيا في المجال الاقتصادي تبعا إلى متغير الصفة الوظيفية كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال

الرياضي تعزى إلى متغير سنوات الخبرة في المجال الرياضي، كما يتضح انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجالات: (الاقتصادي، والفني، والاجتماعي) والدرجة الكلية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، بينما كانت الفروق دالة إحصائياً في الدعاية والإعلان تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي. ولتحديد الفروق في مجال الدعاية والإعلان تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي تم استخدام اختبار شفاه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية، واستنتج الباحث أن محور المجال الدعاية والإعلان جاء في درجة عالية وكبيرة وفي المرتبة الأولى وهذا يدل على أن العاملين في المجال الرياضي يرون أن الشركات الراعية تهتم بدرجة كبيرة بمجال الدعاية والإعلان، وذلك لأنها ترتقي بسمعة الشركة وزيادة الترويج لمنتجاتها ولمعان اسمها في السوق، كما أن هناك علاقة تكاملية بين الدعاية والإعلان والنشاط الرياضي والرعاية الرياضية تساهم هذه العلاقة في رفع مستوى الأندية الرياضية وتحقيق مستوى إنجاز عالي وكلما زادت الرعاية الرياضية زادت سمعة وترويج منتج الشركة على أكبر شريحة من المجتمع.

وأوصى الباحث أن تكون الرعاية الرياضية بشكل مستمر وثابت طيلة العام وتشجيع الأندية على الاستثمار بحيث يتم توفير جزء من احتياجاتها في حالة قصورها من قبل الشركات الراعية لتحسين مستواها.

الكلمات المفتاحية: الرعاية الرياضية، التسويق الرياضي، شركات التسويق، العاملون في المجال الرياضي.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة وأهميتها

- مقدمة الدراسة
- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- محددات الدراسة
- مصطلحات الدراسة

الفصل الأو

مقدمة الدراسة وأهميتها

مقدمة الدراسة:

يعد السوق والتسويق أمرًا مهمًا في حياتنا إذ يتطلع كل منا إلى الحصول على احتياجاته المختلفة من المصادر المتاحة وهي في العادة مختلفة ومتعددة لذلك يجتهد أصحاب المصالح الاقتصادية المختلفة من منتجي السلع والخدمات والأفكار في الوصول للمستهلكين وإقناعهم بشراء السلع والخدمات التي ينتجونها دون غيرهم والتسويق لا يقتصر فقط على عملية البيع والإعلان عن السلع بل تشمل توفير السلع المطلوبة في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسر المناسب. فالتسويق يمثل أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال الحديثة كما يعد محورًا استراتيجيًا لأنه مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها.

والنشاط التسويقي كما أشار عقيلي (1994) هو بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المنظمة على البيئة فهي الجهة الأولى والرئيسة التي تقوم بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها.

وللتسويق عدة تعاريف فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 نقلًا عن الصباح (2010) بأنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".

والتسويق يؤدي إلى زيادة المبيعات فهو يساعد المؤسسة على النمو وعلى خلق الموارد المالية اللازمة لتنشيط الدورة الاقتصادية المتمثلة في البحث عن المواد الخام وشرائها وتوظيف العاملين (القيوتي 2001).

وكذلك فإن للتسويق دورا كبيرا في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي فوجود نظام تسويقي جيد ومتكامل ومتقدم في أي بلد يقوم بالترويج لمنتجاته بشكل جيد ومناسب لا شك أنه سيرفع من حجم التبادل التجاري مع البلدان الأخرى ويحقق أرباحاً كما أن بقاء منظمات الأعمال واستمرارها في مزاوله نشاطها الاقتصادي في دنيا الأعمال ونموها يتوقف بصورة رئيسة على مدى وجود وحدات تنظيمية تسويقية فاعلة في هياكلها التنظيمية قادرة على تسويق منتجاتها بنجاح في الأسواق فمدى نجاح المؤسسة في أداء النشاط التسويقي يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها في تحقيق أهدافها (علي 2000).

وعرف فيليب كوتلر (Philip Kotler,2004) التسويق بأنه: نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات تبادلية.

ويرى ستانتون وفيريل (Stanton & Ferrell,1987) التسويق هو: نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين.

وفي الوقت الحاضر أصبحت الرياضة من أهم الأنشطة التي تجذب الشركات الصناعية فأصبحت من أهم المجالات التسويقية التي تخصص لها الشركات مبالغ طائلة في سبيل ترويج سلعها.

لذلك فإن المجال الرياضي هو احد من أهم القطاعات التي يمكن أن تستخدمه في تسويق المنتجات الصناعية لما له من فائدة عظيمة وخاصة في دول العالم المتقدم إذ تساهم القطاعات الاقتصادية ومنها الشركات الصناعية في دعم الأنشطة الرياضية بشكل مباشر أو غير مباشر مما ساهم في تطوير الإنجاز الرياضي لفرق هذه الدول ومنتخباتها ومن ثم انعكس على زيادة نسبة الممارسين للأنشطة الرياضية (حمدان وأديب 1995).

كما أن الرعاية التجارية للرياضة ودخولها لهذا العالم قد بدأت على نطاق محدود في منتصف القرن الماضي إلا أن أساليب تسويق الأنشطة الرياضية ورعايتها قد تطورت كثيرا في النصف

الثاني من القرن الحالي فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الرعاية والإعلان والبث التلفزيوني للأحداث الرياضية تجارياً (عبد الحميد 1999).

كما يتوقع للرعاية الرياضية مستقبلاً جيداً أكثر من غيرها بسبب الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول وتزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية، وكذلك أصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية، وفي الجانب الآخر ومع تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية فإن للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دور أساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة، فبعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها (كرة القدم) 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، ولذلك فإن الإعلام له دور هام جداً في تحقيق الانتشار والبروز للحدث الرياضي وبالأخص التلفزيون الذي يدخل الحدث إلى وسط المنزل في الساعات المناسبة (حبيب، 1994).

ويأتي دعم الشركات للأنشطة من قبل الدعاية لتسويق منتجاتها خلال الأحداث الرياضية التي يحضرها آلاف المشاهدين وتنقلها شاشات التلفزة عبر قنواتها المحلية والفضائية إلى قطاع واسع من الجماهير وبذلك تحقق وسيلة تسويق أكثر فاعلية وأقل تكاليف مقارنة مع وسائل الدعاية والتسويق الأخرى وقد تبنت العديد من الشركات الصناعية هذا المفهوم منذ مطلع القرن الحالي لإدراكها لأهمية هذه الوسيلة الإعلانية أو الدعائية في زيادة نسبة مبيعاتها وبالمقابل بدأت الهيئات المنظمة للبطولات الدولية والقارية بإعطاء الاهتمام الكبير لتحفيز هذه الشركات على وضع إعلاناتها خلال المباريات واستعمال الوسائل المتعددة للإعلان مثل اللوحات الجانبية للملاعب والملصقات والقمصان والأدوات الرياضية وغيرها (الزغير 1998).

وقد أصبح التنافس بين الشركات الصناعية واضحاً في الأولمبيادات المختلفة من خلال تهاافتها على إبرام العقود القانونية والذي بدوره يعكس مدى تطور هذه العلاقة وأهميتها وأوضحت دراسة ماكدونالد (Macdonald,2000) نقلاً عن دراسة حمدان وأديب (1995) مدى المبالغ التي تدفعها المؤسسات للدعاية والتسويق لمنتجاتها في الملاعب والحلقات الأولمبية ففي الدورة الأولمبية (1984_1988) أبرمت عقود تمثل ثمانى مؤسسات تجارية دولية مع اللجنة الأولمبية مقابل 92 مليون دولار وأصبح هذا المبلغ في عام (1988-1992) 120 مليون دولار دفعت من قبل تسع مؤسسات. وفي عام (1992 - 1996) دفعت 12 مؤسسة 350 مليون دولار للجنة الأولمبية الدولية مقابل اتفاقية تسويق لمنتجاتها.

وقد أشار روبرت (Robert,1990) إلى أن أكثر من 300 شركة في أمريكا الجنوبية أنفقت أكثر من بليون دولار عام 1978 لإظهار اسمها في الأحداث الرياضية الخاصة.

وفي دراسة (Sport Media Challenge,1997) حول مدى دعم الشركات الأمريكية للأحداث الرياضية، حيث وجد أن دعم الأحداث الرياضية نمت بمعدل سنوي قدره (15%) ما بين عام (1988 - 1993) وفي عام 1995 دفعت الشركات الراحية 3 بليون دولار لدعم الأحداث الرياضية وفي عام 1996 قامت الشركات بدفع 1 بليون دولار على ما يقدر ب 2000 رياضي. وقد ازداد دعم الشركات للأحداث الرياضية في أمريكا الشمالية إذ أصبح الدعم في عام 1998 أكثر من 4.55 بليون دولار وقد ازداد دعم الرياضة النسائية بشكل خاص إلى أكثر من 100% من 285 مليون دولار عام 1992 إلى 600 مليون دولار عام 1998 (Lough,2001).

إن الرياضة الفلسطينية بقيت مستمرة ونشطة وحركتها موازية لحركة النضال الفلسطيني بالرغم من هذا الزمن الطويل تحت الاحتلال الذي ما زال جاثماً على أرض فلسطين حتى أيامنا الحاضرة حيث لا تتقطع المنتخبات الوطنية عن النشاطات والمسابقات الداخلية وامتد ذلك للمشاركة في الدورات العربية والآسيوية والعالمية، فقد شاركت فلسطين في الدورة العربية الأولى في الإسكندرية عام 1953 وتم رفع العلم الفلسطيني كرمز للدولة الفلسطينية (الربضي 2003).

ومن أهم الأمور التي تعمل على نجاح أي نشاط رياضي هو توفر الإمكانيات المادية والبشرية والمعرفية والعمل على كشف المشكلات أولاً بأول التي تعترض الحركة الرياضية ومحاولة تذليلها بقدر الإمكان وتحجيمها ومنع استفحالها لأجل توفير الجو الملائم أو المناخ المناسب أمام المعنيين في الأندية الرياضية وغيرها من الهيئات الرياضية الأخرى للنهوض بالمستوى الرياضي (الحديدي 1999).

لذلك سعت الدراسة للتعرف إلى دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي وضرورة العمل على تطوير ورفع مستوى الفرق الرياضية لتشجيع الشركات لتقديم الدعم لهذه الفرق وأن تشجع الدولة المؤسسات والشركات التجارية والصناعية على تقديم الدعم للأندية الرياضية مالياً من خلال خصم قيمة الدعم الذي تقدمه من قيمة الضريبة المفروضة عليها.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

لما كانت الرياضة أحد أهم الروافد الاقتصادية للعديد من الدول والمؤسسات من خلال الدور الهام الذي تلعبه هذه الدول والمؤسسات للتنسيق والجمع بين الكثير من المجالات من خلال علاقة الأخذ والعطاء بين الرياضة والاقتصاد فإنه من الضروري على كل دولة إعادة هيكلة المرافق الرياضية الهامة بما يخدم الحركة الرياضية بشكل عام، وفقاً لقوانين دولية متفق عليها من أجل ضمان عملية التنمية والتطور في هذا المجال لاسيما وأن الحركة الرياضية في دول العالم الثالث تشكو العديد من المشاكل هذا الذي جعل العديد من النوادي الرياضية الفلسطينية تتخبط في أحوال الضعف والتأخر والركود والانعزال والابتعاد عن محيط التقدم الرياضي العالمي فهذا التفاعل البطيء للحركة الرياضية الفلسطينية يفسر ويترجم مدى بعد المسؤولين والمعنيين المباشرين عن المفاهيم الجديدة والصحيحة للرياضة الحديثة بشكل عام وللرعاية الرياضية بصفة خاصة. فاعتمادهم فقط على طرق وأساليب ووسائل باتت بديهية ومعروفة لديهم منذ سنين واعتقادهم بأن هذه الوسائل هي وحدها المفيدة والمحقة للأرباح في نظرهم، فهم يشعرون ويعتقدون بأن الرعاية الرياضية هي معركة خاسرة ولا غنائم ترجى منها بل إنهم يجزمون على أن نتائج هذه المبادرة ستكون حتماً سلبية متجاهلين بذلك الدور الإيجابي الذي حققته باقي البلدان الراقية والمتقدمة في المجال الرياضي والتي تستعمل النوادي الرياضية العريقة والمشهورة كقناة وكوسيلة للترويج بالمنتج أو تسويقه عبر هذه الأندية من خلال

الإعلانات والإشهارات المختلفة عبر القنوات المسموعة والمرئية وعبر الملصقات في الأماكن العمومية بـ إنها أصبحت تستغل بعض اللاعبين المرموقين مثل اللاعب في المنتخب الفرنسي الجزائري الأصل زيدان مع شركة بيبسي العالمية ورونالدو البرازيلي وبعض اللاعبين المشهورين مع شركات خاصة لإنتاج السيارات مثـ شركة بيجو أو نيسان أو تويوتا أو مثلاً شركة سوني للإلكترونيات إلخ.

ومن وجهة نظر الباحث كان لزاماً على الشركات الاقتصادية الصناعية و التجارية الفلسطينية الخاصة أن تضع حدا لهذا الركود المستمر وتغيّر الأفكار الخاطئة السائدة لدى هؤلاء المتعاملين الخواص وبلورة المفيد منها فقط والتمتع بثقافة رياضية حديثة وعصرية تأخذ بكل ما هو مفيد لمصلحة الحركة الرياضية الفلسطينية ككل،ومن خلال كل هذه المعطيات يمكن اعتماد الرعاية الرياضية كمهمة أساسية وقناة تسويقية لمختلف المؤسسات الخاصة العاملة والأنشطة في الميدان وكذلك معرفة أثر هذه الرعاية في تنمية الرياضة بشكل عام.وبما أن الرياضة في عالمنا المعاصر قد تبوأ مكانة مرموقة في العديد من دول العالم وأصبح يقترن اسمها بالتطور الحضاري مما حدا بهذه الدول أن تجد الوسائل الكفيلة لدعم الأنشطة الرياضية وإيجاد مصادر تمويلية بديلة للدعم الحكومي المباشر من منطلق أن الدعم الحكومي يبقى محدوداً وغير كافي إذا لم يجد الرشد من القطاع الخاص.

أمام كل هذه التغيرات الكبرى الحاصلة في دول العالم الراقي في مجال الاقتصاد، التجارة، التسويق وعلاقتهم بالرياضة كان لا بد على المؤسسات الاقتصادية الفلسطينية أن تراجع حساباتها بخصوص الأثر الحقيقي الذي تلعبه الرعاية الرياضية في حياة شركات التسويق وخاصة بعد دخول الاحتراف في لعبة كرة القدم إلى الساحة الرياضية الفلسطينية دون أن ننسى مساهمة الشركات الراعية للنشاط الرياضي في تطوير وتنمية الرياضة في فلسطين بشكل عام ولكن هذه المساهمة لا بد لها من خطط ودراسات تقوم عليها حتى يتسنى لها الاستمرارية وتبادل المنفعة بين المؤسسات والأنشطة الرياضية والقائمين عليها، في ضوء ما سبق وفق الدراسات السابقة في الموضوع ظهرت مشكلة الدراسة لدى الباحث وبالتحديد يمكن إيجازها في الإجابة عن التساؤلات الآتية:-

1- ما هو دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي؟

2- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية وتعزى إلى متغير الصفة الوظيفية

3- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية تعزى لمتغير الخبرة في المجال الرياضي

4- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي؟

أهمية الدراسة:

بعد اطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة اتضح من نتائج هذه الدراسات أن كل دراسة منها تناولت موضوعا منفصلا في عملية التسويق والتسويق الرياضي والرعاية الرياضية. الأمر الذي أثار اهتمام الباحث لتناول دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية وكذلك لقلّة الأبحاث أو حتى عدم وجودها في هذا الموضوع على مستوى الضفة الغربية. وجاءت أهمية هذه الدراسة من منطلق التعرف على وجهات نظر العاملين في المجال الرياضي في تقويم الشركات الراعية ودورها في تطوير الحركة الرياضية.

ومن هذا المنطلق يمكن إيجاز أهمية الدراسة فيما يلي:

1- تعد هذه الدراسة في حدود علم الباحث أول دراسة علمية في مجال التسويق الرياضي وبالتحديد حول دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي وبالتالي تساهم في التعرف إلى جوانب القوة وتحفيزها في هذا المجال وكذلك التعرف إلى جوانب الضعف الذي يطرأ على هذا المجال والقيام بعلاجها.

2- التعرف إلى دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية وذلك تبعاً للصفة الوظيفية والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة في المجال الرياضي.

3- تساهم الدراسة من خلال إطارها النظري ونتائجها في فتح آفاق جديدة أمام طلبة الدراسات العليا والباحثين لإجراء دراسات في مجال التسويق الرياضي.

4- حث الشركات على ضرورة تشكيل لجان متخصصة في هيكلها التنظيمي في مجال التسويق الرياضي.

5- ضرورة العمل على إيجاد لجان متخصصة في مجال التسويق الرياضي داخل الاتحادات والأندية قادرة على جلب الراعيين والشركات وتوفير الدعم المادي للنادي أو الإتحاد.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى:

- دور شركات التسويق الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي.

- الفروق من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية تبعاً لمتغيرات الصفة الوظيفية والخبرة والمؤهل العلمي.

- تحديد أهمية الرعاية الرياضية في شركات التسويق الراعية.

محددات الدراسة:

التزم الباحث في أثناء الدراسة بالحدود الآتية:

1- الحد البشري:

حيث شمل على إداريي أندية الدرجة الممتازة لكرة القدم ومدربيها وإداريي أندية الدرجة الممتازة لكرة الطائرة ومدربيها لعام 2011م-2012م ومن جميع الحكام (حكام كرة القدم والسلة والطائرة) المسجلين رسميا في الاتحادات الفلسطينية لعام 2011م - 2012م وكذلك من الإعلاميين الرياضيين. حيث تم استثناء اتحاد كرة اليد لعدم الانتظام في برنامجه منذ سنوات.

2- الحد المكاني:

وتمثل في الاتحادات الرياضية للألعاب الجماعية المنتظمة في برنامجه وهي (اتحاد كرة القدم واتحاد كرة الطائرة واتحاد كرة السلة) والأندية الرياضية ووسائل الإعلام المختلفة في الضفة الغربية. وتم استثناء اتحاد كرة اليد لعدم انتظامه في برنامجه منذ سنين.

3- الحد الزمني:

تم إجراء هذه الدراسة في الموسم الرياضي 2011م / 2012م.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

• **الرعاية الرياضية:** تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية (عبد الحميد 1999).

• **التسويق الرياضي:**

• **التسويق:**

- **لغة:** جاءت كلمة التسويق لغةً بمعنى تسوق يتسوق تسوقا وتعني أن القوم باعوا و اشتروا (هاديا البليش 1979).

- **اصطلاحاً:** مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين (أو المشترين الصناعيين) بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم ويتناسب مع قوتهم الشرائية واستهلاكهم وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظومة الاقتصادية بكفاءة وفعالية وربح عالي ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع(الغيص إدريس 1994).

• **الرياضة:** هي أحد الأشكال الراقية للظاهرة الحركية لدى الإنسان وهي طور متقدم من الألعاب الأكثر تنظيماً والأرفع مهارة وكلمة رياضة في اللغتين الإنجليزية والفرنسية sport وفي اللاتينية diport والأصل الإيتمولوجي لها هو disport ومعناها التحويل والتغيير ولقد حملت معناها ومضمونها من الناس عندما يحولون مشاغلهم واهتماماتهم بالعمل إلى التسلية والترفيه من خلال الرياضة **(الخولي 1996)** بعد أن تم ضبط المصطلحات السابقة توصلنا إلى التعريف الصحيح للتسويق الرياضي كما عرفه **(الشافعي حجازي 2009)** على أنه عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين و المرتقبين.

• **إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:**

أشار **الشافعي حجازي (2009)** على أنها العملية الإدارية التي تتم بواسطة العنصر البشري للتخطيط للخدمة الرياضية أو المنتج أو النشاط الرياضي وتنظيم هذه الخدمات عن طريق عناصر المزيج التسويقي ويجب أن يقوم بإدارة التسويق الرياضي لجان متخصصة في هذا الشأن حتى تقوم بتحقيق أهداف المؤسسة والعائد الاقتصادي المطلوب أما المزيج التسويقي الرياضي فهو الخليط من الأنشطة التسويقية التي يتحكم فيه بواسطة المؤسسة والموجهة على قطاع سوق معين من المستفيدين في المجال الرياضي.

عناصر المزيج التسويقي الرياضي:

- **المنتج** أو الخدمة الأنشطة الرياضية.
- **السعر:** ويرتبط بالجودة والقدرة الأدائية.

- **الترويج:** وهو الإعلان والدعاية عن المنتج والخدمة والأنشطة الرياضية المقدمة للمستفيد.
- **التوزيع:** (المكان) الذي يمثل مكان تقديم المنتج أو الخدمة أو النشاط الرياضي توزيعاً جغرافياً وفقاً للتعداد السكاني (الشافعي حجازي 2009).
- **العاملون في المجال الرياضي:** جميع من لهم علاقة مباشرة ومؤثرة بشكل رسمي بالمجال الرياضي من إداريين ومدربين وحكام واعلاميين والأكاديميين الرياضيين في كليات التربية الرياضية في الجامعات والكليات (الشافعي حجازي 2009).
- **التطوير والتنمية الرياضية:** عرف **نعمان عبد الغني (2007)** التنمية أنها نشاط متعدد الأبعاد ولا يقتصر على جانب معين دون الآخر هي السعي إلى إحداث توازن في الحياة بين العوامل والقوى المختلفة، وتحقيق التوزيع المتكافئ والمتساوي للعلاقات الإنسانية على أساس العدل والحق، وتكون هذه التنمية في الرياضة على الشكل التالي:
 -تطور النماء الذهني عند الشاب الرياضي
 -تطوير الجهات المستهدفة من لجان العمل الرياضي
 -النهوض بالواقع الرياضي
 -تنمي عند الجنسين الثقة وتعزيز الاندماج الاجتماعي.
- **التسويق الرياضي:** العملية القائمة المتبادلة المنافع بين المنتج (البطولات الرياضية) وبين المستهلك (المشاهدين) لتحقيق هدفه الأساسي لإشباع وتوفير احتياجات المجتمع المعنوية وزيادة العائد المادي الجيد للجهة المنظمة (الصباح 2010).
- **شركات التسويق:** هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي وهي كل تنظيم اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني و اجتماعي (تخضع للقانون الخاص) معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل إنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين لغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع النشاط (عدون 1998).

- **المؤسسات الرياضية:** يعرفها (الشافعي وحجازي 2009) على أنها تتمثل في المجلس القومي للشباب والرئاسة العامة لرعاية الشباب ووزارة الشباب و اللجنة الأولمبية الوطنية والإتحادات الرياضية للألعاب المختلفة فردية وجماعية أولمبية وغير أولمبية والأندية الرياضية والاجتماعية ومراكز الشباب في المدن والقرى و الاتحادات الرياضية الفرعية (القوات المسلحة والشرطة والعمال والشركات) والمؤسسات التعليمية المختلفة لجميع مراحل العمر والجمعيات الأهلية والمؤسسات الخاصة لذوي الإحتياجات الخاصة ومؤسسات وسائل الإعلام والاتصال والجمعيات الأهلية العاملة في المجال الكشفي والترويجي والمؤسسات الإنتاجية والصناعية والمؤسسات السياحية والرياضة السياحية.
- **الشركات الراعية:** هي الشركات أو المؤسسات التجارية التي تقدم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بغرض الحصول على أهداف تجارية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

الرعاية الرياضية (Sponsorship)

يعرف **عبد الحميد (1999)** الرعاية التجارية بأنها (تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية).

وقد أشار **الصباح (2010)** نقلاً عن **الشافعي (2004)** إلى تعريف الرعاية الرياضية على أنه قيام مؤسسات أو شركات أو جمعيات أهلية أو حكومية أو مؤسسات تجارية بدعم أنشطة رياضية أو اتحادات رياضية أو أبطال رياضيين في كافة الأنشطة الرياضية أو بطولات _ دورات _ منافسات " محلية ودولية " وهذا الدعم بشكل مادي ومعنوي وبهدف دعاية وإعلان تجاري أو سياسي أو تبعاً للغرض من هذه الرعاية وتعود هذه الرعاية على مجالات التربية البدنية والرياضية بالارتقاء بالمستوى الرياضي وزيادة قاعدة الممارسة للأنشطة الرياضية المختلفة.

ويتوقع للرعاية الرياضية مستقبل جيد للأسباب التالية:

- الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول.
- تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.
- أصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية.
- أصبحت وكالات الدعاية والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية وبالإحاح من العميل ورغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيرها.

وفي الجانب الآخر ومع تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية فإن للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دور أساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المخلفة فبعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها كما تعتبر رعاية الشركات للنشاطات الرياضية أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى المتحددة 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.

ولذلك فإن الإعلام له دور هام جداً في تحقيق الانتشار والبروز للحدث الرياضي وبالأخص التلفزيون الذي يدخل الحدث إلى وسط المنز في الساعات المناسبة (حمدي 1997).

التسويق:

بعد الدراسة المستفيضة التي قام بها الباحث حو تعريف التسويق فقد توصل إلى نتيجة أن الكثير من التعاريف الخاصة بالتسويق تؤكد على مدى الأهمية الكبيرة التي تشغلها هذه العملية داخل الشركة الاقتصادية فهو يعتبر العصب المحرك والأساسي للعملية الاقتصادية الصناعية والتجارية لذا توجب على المسؤولين والمديرين لهذه الشركات إعطاء التسويق المكانة اللائقة به ويؤكد الكثير من الباحثين والمختصين في مجال التسويق أمثال كوتلر وكارمن وبيتس وماتيو شانك وجاري تريو وآلف ناكيفورا إضافة إلى الجمعية الأمريكية حيث أشاروا إلى أن التسويق بنوعيه العام والرياضي يشكلان نشاطين تبادليين هامين والهدف منهما إيصال المنتج إلى الجمهور المستهلك في صورته الكاملة والنهائية.

مفاهيم حول التسويق:

إن سرعة الانتقال من مرحلة الثورة والإدارة الصناعية إلى مرحلة ثورة المستهلكين والإدارة التسويقية والزيادة المتصاعدة في الشركات والمؤسسات الاقتصادية وتعدد مهامها وأنشطتها وتنوع حاجات ورغبات الأفراد وكذلك التحول بعد هذا كله إلى ثورة المعلومات والإدارة الإستراتيجية إنما يعني هذا كله ظهور الكثير من المعوقات والتحديات والمشكلات التي تواجه شركات ومنظمات الأعمال وإن التعدد في هذه المشكلات والتحويلات يزيد من تعدد وتنوع الفرص أمام هذه الشركات (الحسيني 1999).

لمحة تاريخية عن التسويق:

في هذا الإطار يشير عبد الله (1999) نقلا عن كوتلر (kotler,1999) إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر ففي عام 1650 قامت الأسرة اليابانية (ميشيوي) بإنشاء أول متجر لها في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك.

ويشير درا كر (Darker) إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارنيستر العالمية وكان سيروس ما كورميك Mccormick أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمنظمة. كما أن التسويق ظهر كأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان [تسويق المنتجات] وفي عام 1910 م قام بتلر Butler بتدريس [أساليب التسويق] في جامعة ويسكنسون Wisconsin .

أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة كير تيس Curtis بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911 م وذلك تحت مسمى [البحث التجاري] ومنذ عام 1917 م بدأت الشركات الصناعية و التجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة واستمر هذا الاهتمام حتى الآن. وفي الوقت الحالي أيضا بدأت المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح مثل المستشفيات والجامعات والشرطة والجمعيات الدينية والخيرية، وغيرها تهتم بالتسويق اهتماما كبيرا (عبد الله 1999).

أسباب الاهتمام بالتسويق:

أشار عزام وآخرون (2009) إلى أنه بعد المعرفة والإلمام بمفهوم التسويق فقد تبين أن أسباب الاهتمام بالتسويق كعلم في وقتنا الحاضر وهي سواء أكان للمجتمع أم للشركة المنتجة تنحصر في الآتي:

1 - حاجة المنظمات والشركات على اختلاف أنواعها للأنشطة التسويقية وبالتالي توفير فرص عمل بشكل عالي جدا للعمالة في المجتمعات كما تحتاج جميع المنظمات على اختلاف أنواعها من منظمات هادفة للربح (صناعية تجارية زراعية وخدمائية) أو منظمات غير هادفة للربح (حكومية وخيرية) إلى الأنشطة التسويقية وهذا أدى إلى توفير العديد من فرص العمل للعاملين في هذه المنظمات. فتحتاج المنظمات إلى موظفين في مجال التوزيع والبيع والإعلانات

والترويج وبحوث التسويق. وتطوير المنتجات والتعبئة والتغليف وتصميم العلامة التجارية وغيرها.

2- أشار عبد الله (1999) إلى أن من أسباب الاهتمام بالتسويق:

تدهور مبيعات المنظمات.

— انخفاض معدلات النمو الاقتصادي.

— الرغبة في دخول أو استكشاف أسواق جديدة داخلية وخارجية.

— تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين.

— ارتفاع حدة المنافسة بأنواعها المختلفة.

— ارتفاع التكاليف البيعية.

— ظهور الشركات المتعددة الجنسيات وغزوها الأسواق العالمية.

- التقدم التكنولوجي.

ظهور جمعيات حماية المستهلك.

3- وأشار بلالي(2008) إلى أن أهمية التسويق ترجع إلى الأمور الآتية:

- تكريس المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة تجاه المجتمع.
- التأكيد على أهمية التخطيط والرقابة في دراسة حاجات الزبائن وردود أفعالهم باعتبارهم المحدد الأساسي لبرنامج التسويق.
- التأكيد على أهمية المتغيرات الأربعة للمزيج التسويقي الممثلة في المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وبشكل يعكس تجذر المفهوم في مختلف أنشطة المؤسسة أو الشركة ومستوياتها

التتظيمية.

- محورية أهمية الزبون (المستهلك) ضمن نظام التسويق فمنه تتم البداية فيما يتعلق بدراسة حاجته ورغباته.

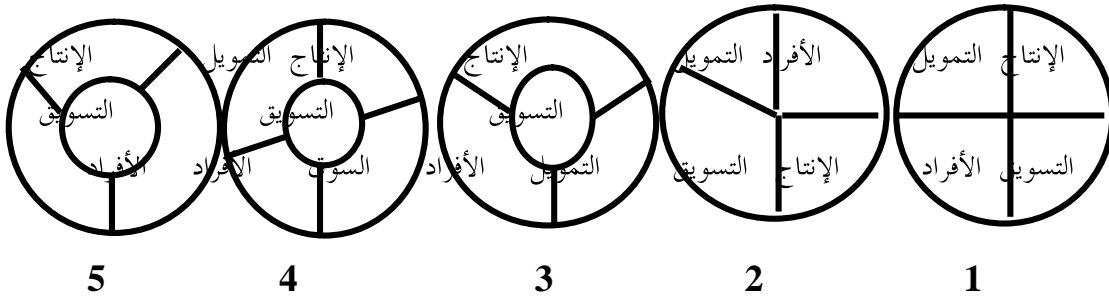
تطور النظرة إلى دور التسويق في منظمات الأعمال الصناعية والتجارية:

أشار عبد الله (1999) للأسباب السابقة ولغيرها من الأسباب والعوامل الأخرى أصبحت نظرة منظمات الأعمال لأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في الوقت الحالي وكذلك في المستقبل تختلف عن نظيرتها سواء في مرحلة الثورة الصناعية، أو ما بعدها حتى في أوائل الثمانينات.

ففي الوقت الذي كان المديرون بالمنظمات (خاصة مديرو التمويل والإنتاج) ينظرون مديرون بالمنظمات ينظرون إلى التسويق باعتباره ضيفا غير مرغوب فيه.

و تحولت النظرة إلى اعتباره نشاطا أساسيا لمنظمات الأعمال.

وهذا ما توضحه الأشكال الآتية:



الشكل (1): يوضح التوجه للمستهلك أو الإهتمام به، والتسويق نشاط متكامل (عبد الرحمن 1999).

وفيما يتعلق بمنطق بناء أو تكوين وظهور النظرة الموضحة في الشكل السابق على وجه الخصوص

يمكن ذكر ما يلي:

- أن جميع أصول المنظمة (وجودها ليس له قيمة بدون وجود المستهلك).

- إن مهمة المنظمة الأساسية هي بالتالي اكتشاف المستهلكين والمحافظة عليهم.
- إن اجتذاب المستهلكين والمحافظة على علاقاتهم بالمنظمة بل توطيدها لم يتحقق إلا من خلال إرضائهم .
- إن مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات المستهلك والسعي لإشباعها بطريقة تحقق رضاه .
- إن الرضى الحقيقي للمستهلك يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام أو الإدارات الأخرى بالمنظمة.
- يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثيراً على الأقسام الأخرى لضمان تحقيق رضى المستهلك (عبد الرحمن 1999).

مفهوم التسويق:

- يعتبر التسويق أحد جوانب المجتمع الأكبر ويعبر عنه بصورة شبه فلسفية:
- (التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما التي تم بمقتضاها توقيع هيكل الطلب على السلع والخدمات الإقتصادية ثم إشباعها وتم ذلك من خلال عمليات الإدراك الترويج والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات)(الحناوي 1984).

التعريف العام:

- (التسويق هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين)(الحناوي 1984).

• وظائف التسويق:

- إن تكاليف التسويق قد تصل إلى 50% من السعر المنفق على شراء السلع ويعود ذلك إلى

كثرة الوظائف التي تؤديها وظيفة التسويق والتي تتمثل وتظهر بالوظائف التسويقية الآتية كما حددها **Mc Carthy (2000):**

- وظيفة الشراء: وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
- وظيفة البيع: ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- وظيفة النقل: وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).
- وظيفة التخزين: وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
- وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
- وظيفة التمويل: إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج والنقل والتخزين والتصنيف والبيع والترويج.
- وظيفة تحمل المخاطر: إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا. فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.
- وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.

التسويق الرياضي:

• لمحة تاريخية عن التسويق الرياضي:

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام **1870** عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر وفعلا زادت مبيعات السجائر وقد كانت هذه البطاقات بداية

الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة .

ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble الذائعة الصيت وتطور الأمر إلى بيع بطاقات اللاعبين و صورهم بدون ربطه بسلعة معينة. ومع تطور التسويق الرياضي وإتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والإقتصاد علاقة تكاملية و ذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس .

وبنمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم الأنشطة الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثيرا من دول العالم الأخرى وفق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها و بالتالي تأتي المصلحة مشتركة بين المنظمين والراعيين أو التلفزيون حيث أن كل منهم يجني أرباح مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي (Andrews ,1998).

• بعض التعريفات الخاصة بالتسويق الرياضي:

مع كثرة المنافسات الرياضية وزيادة عدد المتابعين والمشاهدين ونموه بشكل كبير على المستوى المحلي والعالمي وبسبب اختلاف احتياجات وأذواق المشاهدين والمستهلكين وتطورهما معاً يوماً بعد يوم فقد أصبح هناك حاجة ماسة ليس فقط إلى تطوير التسويق الرياضي الناجح بل كذلك إلى مسوقين رياضيين محترفين بل أصبح الأمر أعظم من ذلك حتى أصبحت الحاجة إلى نظم تسويقية متطورة لتوافق بين الاستهلاك الرياضي والإنتاج الرياضي.

وإذا كان التسويق الرياضي لم يعرف قبل ثلاثين سنة فإنه كان يطلق على العمليات التي لها علاقة بالدعاية والإعلان في المجال الرياضي والمناسبات الرياضية خلا فترة الستينات والسبعينات وفي وقتنا الحاضر أصبح التسويق الرياضي الذي يعرفه الباحثون (2002) بأنه

جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين.

• **عرف حسن الشافعي حجازي (2009) التسويق الرياضي على أنه:**

عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

• **وعرفه راضي (2002) على أنه:**

هو العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع حاجات العملاء.

• **عبد العاطي (2000) عرف التسويق الرياضي:**

أنه يشمل أنشطة المنظمات والأفراد والتي تسهل وتحقق إشباع علاقات التبادل في ظل بيئة ديناميكية ومن خلال تقديم وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات والأفكار.

• **تعريف بيتس وستوتلار: Pits et stotlar**

في عام 1996 عرف بيتس وستوتلار التسويق الرياضي على أنه عملية تصميم و تنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج السعر أو الثمن، المكان التوزيع) للمنتج الرياضي لاستقاء رغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف الشركة (درويش حسني 2004).

• **تعريف ماتيو شانك Matiou Chenk:**

هو تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتجات رياضية وغير رياضية بفضل الاشتراك مع الرياضة (الحسيني 1999).

• **تعريف جاري تريبو (Gary Tribou,2004):**

هي وسيلة تستخدمها الشركات مثل استخدام الرياضة كوسيلة اتصال للتعريف بمنتجاتها

وتسويقها وتنمية الموارد المالية للنادي .

ومن خلال عرض التعريفات السابقة تبين للباحث بأن التسويق الرياضي هو عملية تحقيق غاية الشركات ألا وهي زيادة شهرتها في السوق ولمعان اسمها وزيادة مبيعاتها من خلال الأنشطة الرباعية (المنتج والسعر والمكان والترويج) وذلك باستخدام الوسيلة المطلوبة لتحقيق تلك الغاية وهذه الوسيلة الفعالة والتي توفر المال وتعتبر أفضل وسيلة تسويقية وتتمثل في النشاط الرياضي بجميع مكوناته.

• أهمية التسويق الرياضي:

أشار سلامة(2005) إلى أهمية التسويق الرياضي فيما يلي:

- جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة.
- مصدر لتنمية موارد المؤسسة الرياضية.
- تنفيذ خطط المؤسسة الرياضية والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج عديدة.
- زيادة موارد الدولة من الضرائب وترشيد الدعم الحكومي.
- توفير فرص عمل جديدة.
- التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الرياضية وجمهور المستهلكين.

• سمات التسويق:

وأشار علي (2007) إلى بعض السمات التي تتعلق في عملية التسويق ومنها:

- يقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس
- يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.

- أنه محاولة جادة للموائمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك والأهداف منهما ودون الإضرار بالمصلحة العامة.

- التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع.

- إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيد.

وهنا يجب أن نشير إلى وجود نوعين من الهيئات هما:

- هيئات تعمل من أجل تحقيق الربح فقط.

- هيئات تعمل من غير هدف تحقيق ربح بل تسعى أساساً إلى تقديم الخدمات بجانب تحقيق هامش الربح الذي لا يتعارض مع أهداف تلك الهيئات.

وقد تكون تلك الهيئات عامة أي تملكها الدولة أو منظمات خاصة يملكها فرد أو مجموعة من الأفراد أو قد تكون جمعية أو هيئة أهلية (علي 2007).

• الأسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي:

أشار الصباح(2010) إلى أن الدوافع والأسباب لاستخدام المفهوم التسويقي تتمثل في:

- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس للمنظمة أو الهيئة وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الأموال.

- انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.

- إدراك القائمين على إدارة هذه المنشآت أن الكفاءة التسويقية إذا توفرت لديهم فإنها سوف تساعدهم كثيراً على تحقيق أهدافهم.

- إدراك القائمين على إدارة تلك الهيئات أنها أصبحت تقابلها عدد من المسائل ومن ثم تتطلب

حلولاً لضمان نموها واستقرارها.

- زيادة أهمية تلك الهيئات ودورها في المجتمع وأنها تعد من الأمور الأساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة.

• **العناصر الأساسية للتسويق:**

أشار سلامة(2005) إلى أن هناك عناصر أساسية للتسويق الرياضي هي:

- الحاجات Needs
- الرغبات Wants
- الطلبات Demands
- المنتجات Products
- التبادل Exchang
- المعاملات Transaction
- الأسواق Markets

• **عناصر المزيج التسويقي:**

أشار سلامة(2005) إلى أن هناك عناصر للمزيج التسويقي وهي:

- المنتج أو السلعة .Product
- السعر أو الثمن .Price

- المكان أو الموقع .Place

- الترويج .Promotion

• العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي:

أشار الصباح(2010) إلى العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي وهي:

- النظام السياسي والاقتصادي بالدولة.

- الديانات والعادات والتقاليد والأعراف.

- نوعية الرياضة وشعبيتها.

- الاهتمام الإعلامي بالرياضة.

- التقدم التكنولوجي والحراك الاجتماعي.

- الموروث الثقافي.

• أساليب التسويق الرياضي:

أشار سلامة (2005) إلى أن أساليب التسويق الرياضي وهي مجموعة الأنشطة المختلفة التي

يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية

والقارية والأولمبية في التسويق الرياضي وتتعدد وفقاً لما يلي:

*تسويق حقوق الدعاية والإعلان.

*التسويق التلفزيوني.

*تسويق البطولات والمباريات.

*تسويق اللاعبين.

*تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية.

1 - تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

يهتم تسويق حقوق الدعاية الإعلان بمراعاة التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية مقابل الدعاية والإعلان لها وكذلك الاهتمام باستخدام أسماء وصور اللاعبين وأرقامهم لفرق المستويات العليا والمحترفين في الدعاية والإعلان.

وضرورة مراعاة اختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمة الرياضية والاهتمام ببيع حق استغلال العلامة التجارية للنادي والعمل على عقد مؤتمرات صحفية عن أهم المشروعات الاستثمارية بالأندية الرياضية والاهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات حيث يعد التسويق التلفزيوني من وسائل الاتصالات الأكثر شعبية وجماهيرية (الشافعي 2006).

2 - التسويق التلفزيوني:

ويتمثل فيما يلي:

- الاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي.
- مراعاة وضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات والبطولات.
- مراعاة عقد اتفاقيات مع مؤسسة إعلامية لرعاية البطولات الرياضية.
- الاهتمام بإبرام عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني.
- الاهتمام بإقامة حفلات فنية بغرض جذب الاهتمام وكذلك جذب انتباه المستثمر للاستثمار في المجال الرياضي.
- مراعاة الإعلان عن الخدمة الرياضية أثناء البث التلفزيوني للمباريات والبطولات الهامة (الدولية والعالمية) حيث يكون وقت الذروة وكثافة المشاهدة.

- الاعتماد على رعاية الفرق أو البطولات.
- الاهتمام بوضع تشريعات تشجع الاستثمار في المجال الرياضي ومراعاة المصداقية في الإعلان عنها (الشافعي 2006).

3 - تسويق البطولات والمباريات:

أشار سلامة (2005) إلى أن من الأساليب الإيجابية لنجاح تسويق البطولات والمباريات:

- مراعاة تخفيض أسعار التذاكر كوسيلة من وسائل تنشيط بيع التذاكر.
- مراعاة فتح منافذ بيع التذاكر في مختلف المحافظات.
- مراعاة طرح التذاكر الموسمية ومنع الدعوات المجانية.
- دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.
- الاهتمام بتقديم نسب خصم على تذاكر دخو المباريات.
- مراعاة تخصيص تذاكر لدخول الزائرين بالنادي.
- تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي.
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.
- تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث.
- التعاقد للبث المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث.
- التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة.

4 - تسويق اللاعبين:

أشار الشافعي (2006) إلى مجموعة من أساليب تسويق اللاعبين منها:

- الاهتمام بإنشاء مدارس للأنشطة الرياضية بالأندية يتم الإعلان عنها والدعاية لها.
- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الأنشطة الرياضية بالأندية عن طريق إجراء اختبارات لعمليات الانتقاء وفقاً للأسس العلمية يعلن عنها مع إبراز أهميتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- مراعاة الاستعانة بالمتخصصين بتسويق اللاعبين (احترافهم) من خلال القنوات الرياضية الفضائية بما يضمن عائد كبير للنادي مع وضع ضوابط مناسبة.
- الاهتمام بتشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين.
- الاهتمام بجذب رجال الأعمال (الرعاة) لتبني فرق أو لاعبين.
- الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للأبطال بالأندية.
- مراعاة التأمين على اللاعبين ضد الإصابات والحوادث مع وجود حصة للنادي.
- الإهتمام بإصدار شهادات استثمار رياضية بمزايا خاصة للرياضيين بالتنسيق مع البنك المركزي ووزارة الشباب.

5- تسويق منشآت المؤسسة الرياضية والاجتماعية:

أما فيما يتعلق بتسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية فقد أشار الشافعي (2006) إلى الأساليب التالية بصفحتها من أهم أسباب نجاحها:

- الاهتمام بتأجير حمام السباحة وصلاته لإقامة حفلات الأعضاء به.
- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة الأنشطة الرياضية على ملاعب النادي في غير

أوقات التدريبات الخاصة باللاعبين.

- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.

- الاهتمام بعمل متحف لمقتنيات النادي من الجوائز والميداليات لزيارة الجمهور لها مقابل مادي.

- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم النادي الرياضي وتدار بطريقة اقتصادية.

- الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون في البرامج الرياضية الإعلامية اللغة التجارية.

- الاهتمام بإنشاء فندق يحمل اسم النادي لزيادة موارده المالية.

ويرى شيلبري وكويك (Shilbury&Quick,1998) أن الفعاليات أو الألعاب الأكثر شيوعاً لها الحصة الأكبر من الاهتمام مثل كرة القدم وهناك ألعاب رياضية مثل الغولف التنس والفروسية لا تحظى باهتمام إلا خلال فترات محددة من العام وتتمثل الميزة الرئيسية للدعاية في أنها مجانية ولكنها قد تعاني من عيوب عديدة ذلك أن الجهة الرياضية ذات العلاقة لا يمكن أن تسيطر على زمان ومكان الخبر الإعلامي المتعلق بالفعالية الرياضية كما لا يمكن السيطرة على ما يقوله الصحفي أو الكاتب في المقالة ومما لا شك فيه هو أن الدعاية يمكن أن تكون ايجابية أو سلبية ونتيجة لذلك فإن على المؤسسات الرياضية أن تشجع الدعاية الإيجابية وأن تقلل من الدعاية السلبية وبصورة مماثلة يتوجب على المروجين الرياضيين أن يتبنوا إستراتيجية علاقات عامة وذلك لمواجهة تأثيرات الدعاية السلبية.

* أهمية و أهداف التسويق الرياضي :

- بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة :

يعد التسويق الرياضي كما أشار الحسيني (1999) مجالاً جديداً نسبياً على المستوى المحلي، وهو يشهد خلال السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً ومتناسباً مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات في غالبية الدول تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة.

كما أن المؤسسة الاقتصادية تعمل في هذا المجال لتحقيق العائد المادي والربح الوفير بفضل

الجمهير الرياضية التي تدخل في تسريع العملية التسويقية للمنتج.

ومن بين أهدافه في المؤسسة الاقتصادية الخاصة نذكر ما يلي:

- 1 - زيادة حجم البيع لمنتجات الشركة أو ماركة معينة من تلك المنتجات.
 - 2 - تنمية صورة وشعبية المنتج في أذهان الجمهور.
 - 3 - إبراز دور المؤسسة الاقتصادية الرائد والمسؤول اجتماعياً والمتمثل في مساهمتها في تنمية أحد الأنشطة المهمة اجتماعياً وتطويرها.
- بالنسبة للأندية الرياضية :

أشار الحسيني (1999) أن التسويق الرياضي في الأندية الرياضية له أهمية كبيرة لعدة عوامل تعم على تحسين صفات إيجابية للأندية الرياضية ليس بهدف الربح فقط ولكن من أجل:

- الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية.
- الارتقاء بمستوى التعليم التدريب والإدارة والترويج الرياضي.
- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.
- توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي.
- تحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة دخل المؤسسة الرياضية.

• طرق التسويق الرياضي:

أشار درويش وحسني (2004) إلى انه لا يمكن إعداد مزيج وترويج بشك منعزل عن خطة التسويق الرياضي وأهدافها بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معدا إعدادا صحيحا ومتكاملا مع بقية عناصر المزيج التسويقي وصولا لتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية كما أنه يجب أن تصاغ خطة المزيج الترويجي انطلاقا من خطة التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها المؤسسة الاقتصادية.

ويمكن أن تحدد هذه المكونات كما يلي:

1) الإعلان: يعرف درويش حسني(2004)الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن كما أنه يمثل عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن.

كما قال " كارفور **karford** " حيث عرف الإعلان بأنه: فن إغراء الأفراد على السلوك

بطريقة معينة.وهو أيضا جهود غير شخصية تتمثل في استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف،المجلات،الراديو، التلفزيون.ونستخلص إلى أن الإعلان يعتبر كوظيفة إدارية تشمل التخطيط ووضع البرامج الإعلانية و اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لأهداف المؤسسة الاقتصادية.

2) البيع الشخصي: هو عبارة عن إتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل.

ويعرف كذلك بأنه: عملية تقديم وتعريف العملاء بمنتجات المؤسسة الاقتصادية وإقناعهم بشرائها وذلك من خلال الإتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيعية، ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجال البيع على التنويع والتغيير في المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة مع الزبائن الرياضيين (درويش حسني 2004).

(3) تنشيط المبيعات: هو نشاط يقوم بدور المؤثر المباشر في المبيعات عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي على السلعة يقدم إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء الرياضيين كما يمثل جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة تهدف إلى إثارة الطلب. ويمكن تعريفه بأنه "هو كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب" (درويش حسني 2004).

(4) العلاقات العامة: تمثل عملية خلق وحفظ وتشجيع وزيادة إقامة علاقة قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مربحة للمؤسسة الاقتصادية وطويلة الأمد مع المستهلك الرياضي من خلال خلق قيمة مثلى وإشباع مثالي للمستهلك الرياضي. وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة الجمهور بوجه عام والجمهور الرياضي بوجه خاص تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للجمهور الرياضي (درويش حسني 2004).

(5) الدعاية (النشر): أشار درويش وحسني (2004) على أن الدعاية هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات الاقتصادية، والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية، يقصد بحسب ثقة الجمهور الرياضي كما أن هناك من يعرف النشر على أنه "عملية اتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج، وإخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجانا" وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً أي نشر بيانات منشئاتها أن تدعم مركز المعلق في نظر الجمهور ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ بمعنى أن تقوم وسائل الإعلام العامة أو إحداهما كالتلفزيون أو إحدى الجرائد مثلاً بإذاعة أو نشر خبر أو مقالة إخبارية عن مؤسسة اقتصادية أو منتجاتها أو أي جديد تقدمه أو حدث ما أقدمت عليه أو إجراء حديث مع مسؤول ما في المؤسسة الاقتصادية، أو عمل نشرة تعريفية عن المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها.. الخ، دون أن تتقاضى أجراً نظير ذلك، والمؤسسة الاقتصادية هي التي تزود وسائل الإعلام بهذه الأخبار بطريقة منظمة ومفيدة.

6) العلاقات الإجتماعية :- نشاطات وبرامج معدة بواسطة المؤسسة الرياضية لتدعيم علاقة المؤسسة بالجمهور وتلبية الإحتياجات العامة وتأسيس علاقة ذات ثقة جيدة مع الناس ومن أمثلة هذه الأنشطة: (إنشاء عيادات رياضية لرياضات الشباب، ومنح فرص رياضية والمساهمة في جمع مخلفات الطعام في سلال خاصة، وخدمة الناس تحت شعار "الرياضة لمساعدة الناس في المجتمع)(درويش وحسني 2004).

• خطة التسويق الرياضي :

الغرض من خطة التسويق الرياضي :

أشار رمضان وآخرون (2007) إلى أن الخطوة الأولى هي توضيح الغرض من خطة التسويق الرياضي، وربط الخطة بالمنظمة و القيم الجوهرية لها و قبل الحديث عن التسويق و الترويج والبيع و ما شابه ذلك يلزم أن يكون القائمون على تسويق الرياضة لديهم إتجاهات وتوجهات واضحة عن برامج التسويق الرياضي والترويج والمبيعات وكيف يقومون بأعمال كل ذلك.

تأسيس سياق العمل يتطلب من مديري الرياضة فحص قيم المنظمة أو المؤسسة التي يعملون فيها كما هي محددة و موضوعة من قبل المسؤولين، ويلزم تعريف هذه القيم الجوهرية، كما يجب أن تكون مكتوبة بوضوح و من الأهمية بمكان أن يشارك كل أو معظم أفراد المؤسسة في كتابة القيم حتى يستطيع كل فرد أن يشارك من خلا عمله في توضيح وإظهار هذه القيم الجوهرية.ويقول خبراء التسويق أن التوحد الموجود في تحديد القيم والأغراض والأهداف داخل المؤسسة يساعد على توحيد القلوب والرؤوس لأفراد المؤسسة كما أنها تعمل أيضا على توحيد الإشارات والأطر و المعايير و الخطط التي سوف يحكمون على أنفسهم في إطارها إن الاتفاق على القيم الجوهرية للمؤسسة سيؤدي إلى مضاعفة خطط التسويق الرياضي وإنجاحها.

هذا النسق الأخلاقي الموحد في تحديد الأهداف والأغراض والإجراءات كان الأساس الذي أنجح الكثير من الوكالات الرياضية مثلا جمعية (National Basketball Association) (NBA) لكرة السلة تعتبر من أفضل المؤسسات نجاحا في عالم الرياضة فقد وضعت هدفها

الأكبر أن تصبح كرة السلة الرياضة الأكثر شيوعاً عن طريق توسيع نطاق العمل و رفع مستوى العلاقات والعمل على تحسين الشعبية، والمهارات والخبرات والسمعة، وجذب الممولين والمستثمرين وزيادة الإبداع للارتقاء إلى مستوى عالمي.

الشعار المرفوع " الالتزام للوصول إلى التفوق فهم يقومون بالعمل كما يجب وأساس الالتزام هو الجودة والانتباه لكل التفاصيل فهما من بين مبادئ مراحل العمل، يكافحون في كل الأوقات ليصلوا إلى المقدمة ويعملون وفقاً للقيم الجوهرية التالية:

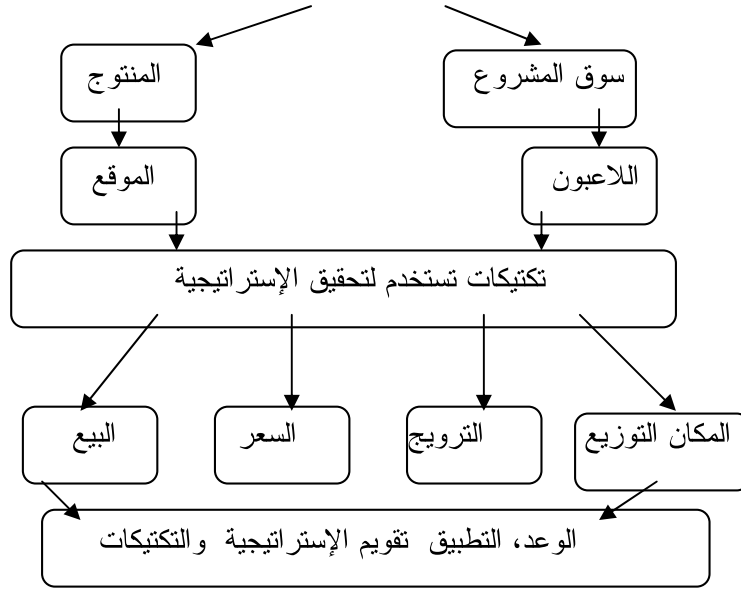
الابتكار والتجديد: تشجيع التفكير العلمي الإبتكاري وخلق الفرص وعدم الالتفات لأولئك الذين يضعون العراقيل في طريق العمل، و استهداف أعلى مرتبة في الأداء والتفوق في جميع المنافسات.

النزاهة: القيادة نحو أفضل المستويات والصدق والأخلاق والتعامل المنصف.

المسؤولية الاجتماعية: الاهتمام بالمسؤولية كأعضاء متعاونين على الدولة والعالم كله والبداية من المجتمع المحلي لمساعدة الأفراد لتحقيق لتحقيق أفضل المستويات في الحياة. **فريق العمل:** العمل معاً بشكل جماعي وبروح التعاون والصدق وبدون أدنى تخطي لحدود القيم أو الأهداف الخاصة والعامة.

بيئة محل العمل: الإيمان بالفرص المتساوية وأهمية إتاحة فرص العمل وأن لكل موظف دوراً فعالاً في تحقيق المهمة وتأييد كل موظف يجعل قراراته مرتبطة بالعمل وموازية لحجم خبراته ومستوى المسؤولية التي يتحملها ومكافأة الموظفين على أساس من الاستحقاق والإنجاز ينسب للجميع فليس هناك أدوار أساسية وأخرى هامشية جميع الأدوار والعمال ذات قيمة قصوى (رمضان وآخرون 2007).

الغرض



شكل رقم (2): يوضح الغرض من الخطة التسويقية (رمضان وآخرون 2007)

• تحليل المنتج الرياضي:

وأشار درويش وحسني (2004) أنها تبدأ هذه الخطوة بتحليل المنتج الرياضي وتحديد ما إذا كان المنتج بضاعة معينة أو لعبة أو حدثاً رياضياً أو خدمة ويشير "بيتس" و "فيلدينج" و "ميلز" إلى ثلاثة أبعاد تمثل المنتج الرياضي هي:

- البضائع : وتشمل الملابس الرياضية مثل الحذاء و التبان وبذلة التدريب وغير ذلك من الملابس المستخدمة في الرياضة.
- الأدوات : مثل السيارات في سباق السيارات، والحصان في سباق الخيل والدرجات في سباق الدرجات إلخ.
- الخدمات : وتشمل النشاطات أو البرامج التي تساعد على ممارسة الرياضة مثل توظيف مدربين وخبراء علم النفس الرياضي.

علماً بأن الحدث الرياضي نفسه يمثل المنتج الجوهري للرياضة والذي يظهر عادة في شكل من أشكال التسلية أو الترويج ومن أمثلتها البطولات العالمية والدورات الأولمبية وغيرها من اللقاءات الرياضية المختلفة.

ويقترح بروكس (Brox,1994) العناصر الملموسة التالية في إنتاج المنافسات الرياضية:

- نوع المنتج: وهو يمثل اللعبة مثل كرة القدم، كرة السلة، الكرة الطائرة، الهوكي

الجمباز الملائمة، المصارعة والمبارزة إلخ.

- المشاركون الرياضيون: مثل المبتدئين، المنتخبات، المحترفين.

المدربون: بمدرب، ومتطوعين بوقت معين ومحترفين طول الوقت.

البيئة: دورات منافسات.

- الفريق: مثل فرق الأندية المختلفة والمدن والولايات.

المنافسة: محلي، إقليمي، منافسات دولية دورات أولمبية، بطولات عالمية إلخ. ويشير "بروكس" إلى أن المنتج الرياضي له بعد غير ملموس يتولد بشكل داخلي، ويتمثل في الجانب الروحي للرياضة والذي يظهر في شكل عواطف وخبرات مشتركة مثل: الخبرات الحالية للأفراد في قضاء أوقات سعيدة تمثل أفضل وأسعد أوقات شخصية.

- مشاعر الأفراد المثارة التي تظهر عند الفوز بمسابقة رياضية معينة.

- إشباع الرضا للأفراد عندما يتغلبون على تحديات المشكلة من خلال المنافسين أو البيئة.

- مشاعر الإعتزاز والفخر لدى الأفراد والفريق عندما يتنافسون لإخراج أفضل قدراتهم.

في إطار ما سبق فإن الأمر يتطلب تقسيم وتقدير الخصائص الفردية للمنتج الأساس (اللعبة الرياضية أو الحدث الرياضي) قبل القيام بتطوير خطة التسويق الفعالة والملائمة (درويش وحسني 2004).

• التركيز على المناخ المستقبلي للسوق :

أشار رمضان وآخرون (2007) أن هذه الخطوة تتضمن التحليل والتنبؤ بالمناخ المستقبلي للسوق حيث يتطلب المناخ تقويم العوامل الداخلية والخارجية لدمج وتوجيه الجهود التسويقية. المناخ الداخلي يتضمن اللاعبين والملاك وإدارة الفريق و العاملين و المعلنين و المشاهدين و الضامنين و المثال التالي يوضح كيف يمكن أن يؤثر المناخ الرياضي على عمليات التسويق.

فريق "باليبال" الرئيسي في رياضة البيسبول وهي الرياضة الشعبية الأولى في أمريكا عام 1994 كان فريق البيسبول الرئيسي في أفضل حالاته على الإطلاق، حيث كان يجاهد لاعبه لكسر الأرقام القديمة و كذلك كان الفريق يسعى دائما للمقدمة، فجأة ظهرت بعض الانقسامات و المشكلات انعكست على الجماهير وأبرزها الصحافة نشأ نزاع بين المالكين واللاعبين بخصوص الرواتب فأضرب اللاعبون وكان هذا الإضراب الأطول في تاريخ المحترفين الأمريكيين حيث بدأ في 11 أوت عام 1992م حتى بداية عام 1995م ونتج عن ذلك عدم مشاركة الفريق في البطولة الأمريكية، وكذلك بطولة العالم وحتى عام 1995م لم يتم التوصل إلى فض النزاع بين اللاعبين والملاك وقد سحبت MLB مشاركتها في شبكة البيسبول وهكذا أصبح التسويق التلفزيوني محدودا للغاية.

وفي عام 1995م أجبرت المحاكم الفريق على أن يبدأ عملياته في شهر ماي 1995م لعدم إنتهاء الأزمة بين اللاعبين والملاك و في خريف عام 1996م وقع كل من الملاك وجمعية اللاعبين إتفاقية جماعية جديدة.

• وضع المنتج الرياضي:

أشار درويش وحسنين (2004) إلى أن هذه الخطوة تركز على وضع المنتج الرياضي فالمقصود بالوضع هو الإجراءات التي من شأنها التأثير على عقلية المستهلك وجذبه للمنتج وأهداف الوضع هي تفريق الرياضي عن غيره من المنتجات المنافسة عن طريق خلق صورة متميزة للإنتاج. يمكن التوصل إلى هذه الصورة المتميزة عن طريق الشعارات والرموز

والرسائل مثل الإعلانات في التلفزيون والراديو وإعلانات الخدمة العامة والبيانات المجمعة والمقالات الإخبارية والمقالات الخاصة وتعتبر الإعلانات التلفزيونية أحد الروافد الجيدة لجذب المشاهدين. عموماً تحدث "جربو تجان" و "وايت" عن عناصر الإتصال الفعالة وحددها في:

1 - إستخدام وسائل إتصال مفتوحة وصادقة مع الجمهور .

2 - التأكد من أن الصور والرسائل ذات مسؤولية اجتماعية.

3 - العمل الجماعي مع الجمهور وتلبية احتياجاته.

4 - تأسيس علاقات ذات اتصال جيد مع الجمهور .

في هذا الشأن نعرض قصة نادي "واشنطن بوتز" من خلال الإجراءات التي قام بها عندما شعر في المدة ما بين " 1995 1996" م بأن اسم الفريق قد أخذ صورة سلبية لدى الجماهير نتيجة إهمال النادي لكرة السلة وكان مجتمع واشنطن في هذه الفترة يعاني من حوادث إطلاق النار في الشوارع بشكل غير مسبوق و منذ ذلك الحين لجأ هذا النادي لإعادة بناء اسم فريق كرة السلة متبعا الخطوات التالية:

1 - من خلال مسابقة ترويجية دعا إليها النادي بمشاركة الجمهور في اختيار واقتراح اسم وكنية وشعار جدد للفريق على أن تكون الاقتراحات مرتبطة بشكل إيجابي بمسؤولية اجتماعية تجاه أحداث إطلاق النار في الشوارع كظاهرة سلبية يرغب المجتمع في التخلص منها.

2 - تم التركيز على أن تكون المسابقة مثالا ونموذجاً منظماً للعمل الجماعي مع الجمهور كاستجابة كاملة لاهتمامات الجمهور .

3 - اقتضت المصلحة العامة رصد بعض الجوائز للمتسابقين.

4 - توليد ربط جيد وشهرة عالية وتأسيس عقائدي جيد مع الجمهور .

إضافة إلى ذلك تم تنظيم حملة ضد العنف مع ربط ذلك بمسابقة كنية النادي "العلامة المميزة للنادي" الجديدة لفريق كرة السلة هذه الحملة قامت بتوصيل رسالة واضحة مفادها أن مؤسسة نادي واشنطن بوتز تريد مساعدة المجتمع في حل مشكلة اجتماعية هامة (العنف) وهي في

ذلك تقدم المثل الجيد لخدمة المجتمع وبالمناسبة نتج عن المسابقة اسم جديد لفريق كرة السلة هو "شجرة واشنطن" و من الأهمية بمكان أن يكون العرض التسويقي ذات مسؤولية اجتماعية للمنتج الرياضي وهذه هي الطريقة المثلى لوضع المنتج الرياضي في السوق.

و يوجد نوعان من الأسواق في الرياضة هما:

الأسواق الأساسية: وتتضمن ما يلي:

- المشاركين: وتشمل الرياضيين والمدربين وموظفي اللعبة.
- المشاهدين: وتتضمن المشاهدين في الملاعب و مشاهدي التلفزيون، ومستمعي الراديو وقرء الصحف والمجلات.
- المتطوعين: وتتضمن مضيفين اجتماعيين في الأحداث الرياضية، وخبراء إحصاء و مديري الفرق الرياضية (رمضان وآخرون 2007).

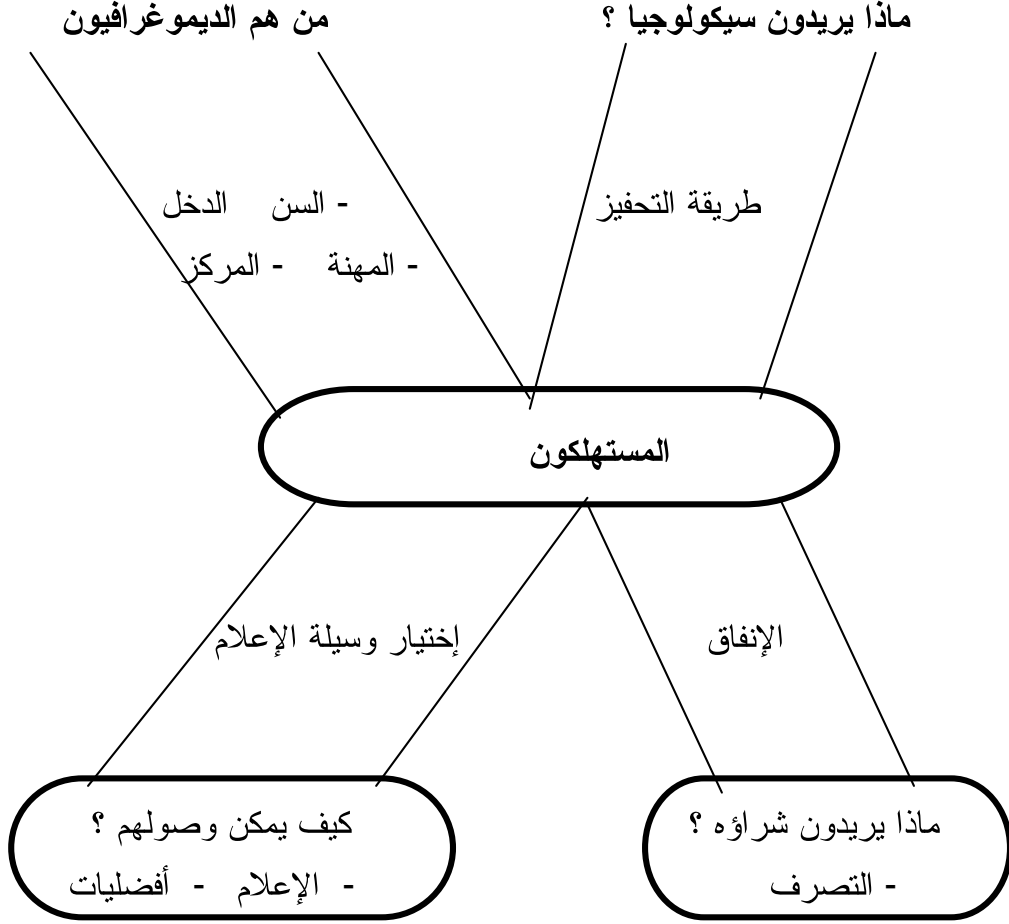
الأسواق الثانوية: وتتضمن ما يلي:

- المعلنين: وهم يستخدمون أساليب رياضية لتوصيل المنتجات إلى أكبر عدد من المشاهدين مثل (لوحات الإستاد إعلانات التلفزيون والراديو).
- الرعاية: إستخدام الرياضة لتوصي صور متميزة عن المنتج لأكثر عدد من المشاهدين.
- المنتجون المرخص لهم للرياضة: يستخدمون الشخصيات الرياضية والإحتفالات والرموز المميزة والأشكال والعلامات التجارية كنوع رفيع المستوى من الشهرة لتوصيل المنتج للمستهلك (رمضان وآخرون 2007).

● عائدات اللاعبين ومعرفة وتحليل أهداف المستهلكين:

و كما أشار درويش حسنين (2004) في هذه الخطوة يقوم المسوق بتحليل السوق وتحديد أهداف المستهلكين والجو المحيط بعملية انتقال اللاعبين وهذا يتطلب بالضرورة معرفة الخصائص العامة للمستهلكين حتى يمكن بيع المنتج الرياضي.

ولإجراء مسح للسوق يلزم إجراء بحوث تسويقية تنطرق إلى السكان والحالة النفسية للعميل وكذلك تحديد الأفضلية والسوق الشرائي ووسائل الإعلام المناسبة. أنظر الشكل رقم (3) الذي يوضح أنواع المعلومات الخاصة بالمستهلكين.



شكل رقم (3): يوضح انواع المعلومات الخاصة بالمستهلكين (درويش وحسنين 2004)

من خلا المعلومات التي يمكن جمعها عن طريق البحث التسويقي يستطيع المسوق أن يقوم بتقسيم المستهلكين إلى مجموعات حسب مواصفات ومعايير محددة وتسمى هذه العملية "تقسيم السوق" حيث يتم التصنيف في ضوء أهداف الجماهير.

بالنسبة لصناعة المعدات الرياضية فمن الممكن تحديد هدف الجمهور في ضوء المراحل السنوية والجنس من خلال التصنيف المبني على أهداف المستهلك يمكن للمسوق أن يطور الإستراتيجية للوصول إلى الجمهور ومفتاح النجاح هنا هو جعل صورة المنتج المعروض للجمهور تصل إلى الهدف الجماهيري.

ومن الأمثلة الناجحة في هذا المجال ألعاب Gray عام 1994 وإعلانات دورة المعاقين والتي نجحت في توصيل صورة أمنية وإيجابية للمشاركين مما شجع المشاركين والمشاهدين في

الأسواق ليأتوا ويشاركوا في هذه الأحداث.

علاقة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

مع تزايد اهتمام الدول المتقدمة بالرياضة يوماً بعد يوم من جوانب عديدة حيث تعمل الشركات الاقتصادية الخاصة جاهدة من أجل التشهير والترويج بمنتجاتها مستخدمة الرياضة كوسيلة لذلك.

أردنا أن نشير هنا إلى علاقة المؤسسات و الشركات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي من خلال طرق دعم المؤسسات والشركات الاقتصادية الخاصة في القطاع الرياضي و تضمنت أربعة مطالب هي:

رعاية الأحداث الرياضية.

- تسويق الأحداث الرياضية.

- التمويل الرياضي.

- المساهمة في إنشاء وتحسين المنشآت الرياضية.

إن استثمار المؤسسات والشركات الاقتصادية الخاصة في النوادي الرياضية اندرجت عنه ستة مطالب هي:

- تسويق حقوق الدعاية والإعلان.

- التسويق التلفزيوني.

- تسويق البطولات والمباريات الرياضية.

تسويق اللاعبين.

- تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي.

- أما المطب السادس فهو تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي.

تصبح لدينا نظرة شاملة حول العلاقة الموجودة بين هذه الشركات الخاصة وبين القطاع الرياضي (رمضان وآخرون 2007).

• طرق دعم المؤسسات و الشركات الإقتصادية الخاصة في القطاع الرياضي :

عرّف " جون ميننغام " الرعاية التجارية بأنها تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى أحد النوادي أو الأنشطة الرياضية بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية وهنا تكمن العلاقة بين المؤسسة الرياضية في أحد أساليب تحقيق أهداف المؤسسة وتنمية الموارد المالية للرياضة ووفق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المؤسسات من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات وماركاتها عبر دول العالم كلها (رمضان وآخرون 2007).

رعاية الأحداث الرياضية:

تعريف الحدث الرياضي:

أشار "فرينو Frino" على أن الحدث الرياضي هو تجمع في فترة من الزمن يجتمع فيها الرياضيين سواء رجال أو نساء في احتفالية جماعية للمشاركة في عرض رياضي أو ثقافي.

ويتوقع للرعاية الرياضية مستقبلا جيدا أكثر من غيرها للأسباب التالية :

1 - الاهتمام المتنامي لوسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول

2 - تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.

3 - أصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية.

4 - أصبحت وكالات الرعاية والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية، وبالبحاح من العميل ورغبته للاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيرها.

والرعاية الرياضية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية لها دور أساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة فبعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها، كما أنها تعتبر أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى المتخذة للإعلان لكلفتها المنخفضة نسبيا وتتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي للوصول إلى الجمهور المستهدف لذلك فإن الإعلام له دور هام جدا في تحقيق انتشار و بروز الحدث الرياضي خاصة الوسائل المرئية منها التلفزيون .

والهدف الرئيسي لهذه المؤسسات هو بروز منتجاتها في الحدث الرياضي حتى يقوى وعي المستهلكين بها لتكرر ظهور هذه المنتجات وبالتالي رسوخ اسم المنتج لدى المستهلك والتعود عليه إن نجاح الحدث الرياضي يتوقف على مدى حيويته وتشويقه وتلبيته لحاجيات الجماهير فالمباراة المذاعة للجماهير على الهواء مباشرة تختلف تماما عن تلك المسجلة لهم (رمضان وآخرون 2007).

تسويق الأحداث الرياضية :

أشار **Gray (2004)** أن الأحداث الرياضية تبنى وتنظم وتسير من طرف الاتحادات الرياضية لكن لا تستطيع وحدها تنظيم هذه الأحداث نظرا لكلفتها المادية الكبيرة التي يجب توفرها لتنظيم هذا الحدث لأن ميزانيات لا تسمح بتنظيم حدث رياضي هام وكبير لذا يجب توافر بعض التعاون مع المؤسسات و الشركات الاقتصادية لرعاية هذه الأحداث ومن ثم تسويق منتجاتها، ويشمل هذا التعاون إما رعاية تامة أو شراكة، أو شراء الحدث الرياضي كليا، هذه الأخيرة يتحمل عواقبها المالية إما بالربح أو بالخسارة لمالك الحدث الرياضي.

لإتمام تسويق الأحداث الرياضية من أجل عرض وبيع منتجات المؤسسات الاقتصادية وخاصة

في الأحداث الرياضية المهمة والتي تتمتع بشعبية كبيرة وبرز في هذه الأحداث الرياضية لاعبين نجوم لتسهيل عملية الاتصال بين المنتجات والجمهور الرياضي المستهلك كما أن علاقة تسويق الأحداث الرياضية ترتبط كثيرا بوسائل أخرى والتي تصل إلى الجمهور بصدى كبير وواسع مثل: { الصحف الراديو لوحات الإشهار } لكن تبقى علاقته الكبيرة مع التلفزيون الذي يحتاجه قطاع الحدث الرياضي، لأنه يتمتع بتأثير كبير على ذهنية وميول الجمهور (المستهلكين) فهو لا يستقطب فقط الجمهور الرياضي بل يمس ذلك التأثير كل الجماهير المختلفة كما أن الرياضة تستفيد من إشهار الحدث الرياضي بالتلفزيون مجانا، وجلب أكبر عدد من المشاهدين وكذلك ممولين آخرين من شركات إقتصادية أخرى وهذا ما يساعد في زيادة تمويل الأندية الرياضية ماليا لحقوق الإشهار عبر وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون.

التمويل الرياضي:

أشار الشافعي (2006) أن الرياضة وخاصة عند الأندية الرياضية تحتاج دائما إلى ممولين حتى يمكن تسيير هذه الأندية بشكل أفضل، وتحقيق نتائج كبيرة فنحن نرى أن مصادر تمويل الأندية الرياضية قليلة وضيئة منها:

- إيرادات الجهات الإدارية كوزارة الشباب والرياضة.

- دخل المباريات ببيع التذاكر.

- التبرعات والإعانات.

- الاستثمار التجاري لمنشأة النادي الرياضي.

- عائدات قيمة انتقال اللاعبين.

- الدخل من الحصول على البطولات.

ولبناء نظام احتراف حقيقي للأندية الرياضية في تسييرها وتنظيمها يجب الاعتماد وبصورة

أساسية توافر مصادر تمويل من مؤسسات وشركات اقتصادية ذات القطاع الخاص أو الرأسمالي فمن هنا يمكن أن تتحول إلى صناعة أندية رياضية محترفة، كما أن هذه المؤسسات تستفيد من دفعها لهذه الأموال بحيث تحقق عدة أهداف إستراتيجية من خلالها يتم زيادة أرباحها التجارية من خلال:

- تسويق منتجاتها في القطاع الرياضي.

- التشهير بمنتجاتها وخاصة إذا كانت المباريات مذاعة بالتلفزيون.

لكن ما هو ملاحظ في الضفة الغربية أن مصادر التمويل الرياضي من طرف المؤسسات الخاصة والشركات الاقتصادية غير متنامي تماما وذلك لعدم مراعاة الأهمية البالغة التي تلعبها الرياضة في تنمية وزيادة أرباح هذه الشركات وكذلك تحقيق مكانة مرموقة لهذه الشركات داخل الأسواق الوطنية والدولية في آن واحد وأيضاً بلوغ أهداف إستراتيجية أخرى.

المساهمة في إنشاء أو تحسين المنشآت الرياضية:

أشار **عبد المقصود والشافعي (2002)** إلى أن المنشأة الرياضية تعتبر القاعدة الأساسية لأي نشاط رياضي سواء كان للممارسة أو الترفيه ولها أهمية كبيرة ودور فعال من حيث زيادة المردود والإيرادات المالية للنادي وذلك باستغلال للمرافق ولواحق المنشأة الرياضية مثل كراء محلات المنشأة أو استغلالها تجارياً أو عقد شراكة مع مؤسسات اقتصادية خاصة والنادي الرياضي وحده لا يستطيع تحسين أو تحديث أو إنشاء مرافق المنشأة لقلة مواردها المالية والتي تتطلب أموال ضخمة لإنجازها واستغلالها لهذا وجب عليها البحث على مصادر مالية من مؤسسات اقتصادية ذات القطاع الخاص للتحسين أو التحديث أو الإنشاء وعلى سبيل المثال ما قام به محمد الفايذ الملياردير المصري صاحب محلات (مارودز) الشهيرة في لندن لشرائه لغالبية أسهم نادي (توتنهام) وإنفاق أكثر من **50** مليون جنيه إسترليني لتحديث منشآته واستغلال مرافقها كالمحلات كما يصبح له الحق في نسبة من الفوائد كحقوق النقل التلفزيوني وإيرادات دخول المباريات.

الأندية الرياضية:

الأندية الرياضية هي العمود الفقري الذي يقوم عليه التكوين الرياضي الأهلي في أي دولة من دول العالم وأي تنظيم رياضي لا يمكن أن تجني ثماره إلا إذا نظمت الأندية الرياضة بصورة سليمة تمكنها من أن تؤدي رسالتها الرياضية والتربوية على أكمل وجه.

فالنادي الرياضي قد حدد بالقانون الخاص بالشباب والرياضة مفهومه بأنه "هيئة تكونها جماعة من الأفراد تهدف إلى تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من النواحي الإجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والروحية عن طريق نشر التربية الرياضية والإجتماعية و بث روح القومية بين الأعضاء من الشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مواهبهم وكذلك تهيئة الوسائل وتسيير السبل لشغل أوقات الفراغ للأعضاء وذلك للتخطيط الذي تضعه الإدارة المركزية " فقد أصبح للنادي في عصرنا الحديث الذي نعيش فيه رسالة أعمق عليه تحقيقها، وهدف أكبر يجب أن يصل إليه فهو بمثابة مدرسة لها برامجها ونظمها تشترك إشتراك فعلي مع مختلف أجهزة الدولة في تعليم النشء ورعاية الشباب(عبد المقصود الشافعي 2002).

فالأندية الرياضية الحقيقية هي الوسيلة العملية لتطبيق الفلسفة الرياضية الحديثة المبنية على مبادئ إجتماعية سليمة وفق أصول ونظريات تربوية نفسية وهذا لا يتحقق إلا إذا رسمت سياسته وخطت برامجها (بدوي أميري 1992).

استثمار المؤسسات الاقتصادية في النوادي الرياضية:

أشار الشافعي (2006) على أنه أي عمل هدفه زيادة رأس مال الفرد أو مؤسسة اقتصادية خاصة أو زيادة موارده عن طريق تشغيل ماله أو استغلاله في مشروع رياضي كمؤسسة رياضية (نادي رياضي) للاستثمار فيها عن طريق السبل المتاحة في هذا النادي بغرض تسويقي بحث كأحد الوسائل الأساسية لتنفيذ برنامج التنمية الرياضية.

• تسويق حقوق الدعاية والإعلان

• التسويق التلفزيوني.

- تسويق البطولات والمباريات الرياضية.
- تسويق اللاعبين .
- تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي.
- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي.
- الاهتمام بتسجيل موقع النادي على موقع شبكة الإنترنت.
- الاهتمام بفتح مراكز للياقة البدنية والرياضة للجميع للممارسة.
- عمل دليل رياضي يدون فيه معلومات عن النادي وتطوره وعن إنجازاته.
- الاهتمام بتفسير المباريات للنادي لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.
- عمل قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم و رغباتهم.
- الاهتمام بتقديم التذكارية للمشاهدين مثل (خرائط للملعب، صور للنجوم جدول المباريات).
- الاهتمام بعمل دراسات دورية لما يقدمه النادي من خدمات.

الشركات الاقتصادية وأنواعها

مؤسسات الشركات:

في هذا النوع من المؤسسات التي تنفرع إلى عدة أقسام يتوزع فيها التنظيم أو التسيير ورأس المال إلى أكثر من شخص وقد ظهرت بذور بعضها منذ عهد البابليين (قانون حمورابي) ولدى العرب أيضا (شركة الأشخاص) مرورا باليونانيين والرومان، ومع تطور النشاط الاقتصادي الرأسمالي واتساع الاكتشافات الجغرافية و بعد القرن 15 اكتمل ظهور البعض الآخر منها (عدون 1998).

ويجب الإشارة هنا إلى أن هذه الشركات لا يمكن قيامها إلا بتوفر بعض الشروط طبقا للقانون

التجاري، مثل توفر الرضا بين الشركاء، والذي يشمل موضوع نشاط الشركة وقيمة ما يقدمه كل شريك كحصة في رأس المال وأن يكون خاليا من المغالطة والتدليس أو الإكراه كما يشترط وجود محل لنشاط الشركة أو موضوع لهذا النشاط إذ يجب أن يكون مشروعاً وغير مخالف للنظام والآداب العامة بالإضافة إلى وجود السبب وهو رغبة الشركاء في تحقيق أرباح من وراء القيام بإنشاء المؤسسة وتقتزن هذه العناصر بالأهلية اللازمة لإمكانية تصرف الشركاء، والقيام بواجباتهم وتحمل ما يمكن أن ينشأ من ضرر و التسجيل والإشهار إلخ

ويمكن تقسيم هذه الشركات الخاصة إلى ثلاثة أقسام:

شركات الأشخاص:

يمكن اعتبار هذه الشركات بأنها إعادة إنتاج لعدد من المؤسسات الفردية حيث تسمح بتجميع رؤوس أموال أكبر وبالتالي احتلال أكبر مجال للنشاط الاقتصادي، وتتكون شركات الأشخاص حسب القانون التجاري الجزائري:

شركة تضامن:

تعد هذه الشركة من أهم شركات الأشخاص إذ يقدم فيها الشركاء حصصاً قد تتساوى قيمها أو تختلف من شريك إلى آخر، في القيمة وفي طبيعة الحصة حيث تأخذ هذه الأخيرة شكلاً نقدياً أو عينياً (مبنى، أو آلة، أو أصل حقيقي آخر)، أو حصة عمل في حين أن التزامهم بواجبات المؤسسة نحو المتعاملين معها تفوق ما يقدمونه من حصص ليشمل ممتلكاتهم الخاصة غير الحصص المقدمة، وهذه أهم ميزة في هذه الشركة كما أن إدارتها وتسييرها قد يطلبها شخص أو أشخاص من بين الشركاء أو أجنبي عنهم بحيث تكون ممارسة التسيير بإسم الشركة التي تتمتع بشخصية قانونية مستقلة أو بإسم قد يكون اسم أحد الشركاء مع الإشارة إلى وجود شركاء له (فلان وشركائه) أو قد يحمل اسماً تجارياً معيناً ويكمن أن يكون نشاطها في القطاعات الاقتصادية المختلفة دون أن يكون مخالفاً للقانون أو للآداب أو النظام العام وغالباً ما تكون ذات أحجام صغيرة أو متوسطة ويتقاضى الشركاء أرباحاً بنسبة ما قدموه من حصص في رأسمالها

وبنفس النسب يتحملون الخسائر إن حدثت (عدون 1998).

شركة التوصية:

وهي شركة تتكون من طرفين (شركاء متضامنين) وهم مسؤولون عن ديون الشركة مسؤولية شخصية بمقدار ما يملكون بالإضافة إلى حصصهم في الرأسمال وشركاء موصين أي تتحدد مسؤوليتهم بقدر حصصهم وهناك نوعان من شركة التوصية:

الأولى: شركة توصية عادية حيث الشركاء الموصين لا يمكن لهم تداول حصصهم في حين أن **الثانية:** وهي شركة توصية بالأسهم تتخذ فيها حصص الموصين طبيعة الأسهم وهي قابلة للتداول.

وفي هذه الشركة لا يمكن للشريك الموصى أن يقوم بإدارة الشركة كما أنه لا يظهر اسمه في اسم الشركة وبمقارنة الموصى مع المدين لهذه الشركة فهم يتشابهان إلا أن الأو ليس له ضمان لما يقدمه في رأس المال لأنه يهدف إلى المشاركة أي قسمة الأرباح والخسائر في حالة حدوثها في حين يستطيع أن يتحصل الموصى على امتيازات عن الشركاء المتضامنين مثل ضمان الأرباح بنسبة ثابتة وتقدمها المؤسسة حتى وإن لم تحقق أرباحاً حقيقية فهي تتحملها في سنوات مقبلة (عدون 1998).

شركة المحاصة :

وهي نوع خاص من الشركات إذ رغم توفر الشروط الأساسية للشركة فهي لا تتمتع بشخصية اعتبارية، ولا رأسمال ولا عنوان فهي عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع اقتصادي بتقديم حصة مالية أو عمل بهدف اقتسام ما ينتجه المشروع من أرباح أو خسائر دون أن تشهر أو تكون معلومة لدى الغير. وبهذا فإنها تنظم تنظيمًا خاصًا إلى أساس الذمة المالية للشركاء فإذا كان أحدهم مديرًا فإنه بإسمة كما لو كان يعمل لحسابه الخاص حيث يقتصر الآخرون على توظيف أموالهم في أعمال الشركة، في حين يمكن أن تدار الشركة من طرف مجموعة الشركاء، أو من طرف شخص خارجي عنهم وفي كل الحالات يتعامل

المدير (أو المدراء) كأنهم يعملون لحسابهم الخاص ولا يذكرون أسماء الشركاء الآخرون (رمضان وآخرون 2007).

الشركة ذات المسؤولية المحدودة :

تعتبر هذه الشركة أقل قدما بالنسبة للأنواع الأخرى حيث لم تظهر إلا في نهاية القرن التاسع عشر (1892) في قانون ألمانيا التجاري، ثم أدخلت في القانون التجاري الفرنسي في سنة (1925) وقد اختلف في تحديد مكان هذا النوع من الشركات فمنهم من يضعه ضمن شركات الأشخاص ومنهم من يضعه ضمن شركات المساهمة أو الأموال نظرا للشبه الذي يوجد بينه وبين النوعين الآخرين (رمضان وآخرون 2007).

وحسب القانون التجاري في بعض الدول مثل الجزائر فإن هذه الشركات تؤسس بين شركاء لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموه من حصص فهذه الشركة تتميز إذا بمحدودية مسؤولية الشريك بقدر الحصص التي يقدمها والتي تكون متساوية وغير قابلة للتداول كما أنها تتميز بأن رأسمالها محدود ((لا يجب أن يكون أقل من مبلغ معين وينقسم إلى حصص ذات قيمة متساوية مبلغها الأدنى محدد بعملة الدولة)) وعدد الشركاء فيها محدود ولا تتم عملية الاكتتاب بشكلها العام أم الإدارة فيها فتكون من طرف شريك أو أكثر، أو من طرف شخص خارجي عنهم إذ يقوم بأعمال الإدارة ويرأس جمعية الشركاء التي تناقش حسابات وميزانية الشركة وتصادق عليها وتتخذ القرارات التي تراها لازمة ويكون التصويت تبعا لعدد الحصص التي يشارك بها ((عدد الحصص يقابل عدد الأصوات)) (عدون 1998).

نلاحظ أن أهمية هذه الشركة تكمن في احتوائها على مزايا شركات الأشخاص من ناحية قلة عدد الشركاء وعدم جواز تبادل الحصص بدون قيود وعلى مزايا شركة المساهمة من ناحية تحديد على قيمة الحصص المكتتبه وكذلك عدم انحلالها وفقا للاعتبارات الشخصية وهذا ما جعلها تنتشر بكثرة في الميدان الاقتصادي مقارنة مع الأنواع الأخرى غير أنها غالبا ما تتخذ حجما متوسطا نظرا لمحدودية الشركاء فيها وبالتالي قد واجهت هذه الناحية بتحويلها إلى شركات مساهمة من أجل زيادة رأسمالها، ونظرا لأن هذه العملية قد سمح بها القانون التجاري

الجزائري. وفي الجزائر أيضا حسب القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية المستقلة رقم **01 88** الصادر سنة **1988** تدخل المؤسسات الاقتصادية العمومية التابعة للجماعات المحلية (الولاية البلدية أو كلاهما) كشركات ذات المسؤولية المحدودة (رمضان وآخرون 2007).

شركات الأموال (المساهمة):

شركة المساهمة أو شركة الأموال هي شركة تتكون من مجموعة أشخاص يقدمون حصصا في رأسمالها على شكل أسهم وتكون قيمة هذه الأخيرة متساوية وقابلة للتداول، ويشتريها المساهم عند التأسيس أو بواسطة الاكتتاب العام والمساهم أو الشريك لا يتحمل الخسارة إلا بمقدار قيمة الأسهم التي يشارك بها أي تكون المسؤولية محدودة بقيمة أو مقدار هذه الأسهم في حين أن الشركاء يتقاضون مقابلات أسهمهم على شكل أرباح موزعة (إن تحققت)، إذا فعائدات الأسهم تتغير حسب تغير نتائج هذه المؤسسة ولا تمثل أعباء ثابتة لها (عدون 1998).

وتداول السهم يتم في الأسواق المالية الثانوية في البورصات حيث تتغير أسعارها السوقية طبقا لتغيرات نشاط المؤسسة ونتائجها، وبالتالي شهرتها كما أن قيمة هذه الأسهم قد تتغير بارتفاع قيم أصول الشركة عند إعادة تقديرها. تضمن هذه الأسهم للشريك المساهمة في إدارة المؤسسة وذلك بحضور الجمعيات العامة للمساهمين والتصويت على القرارات إلا أن المساهمين نظرا لكثرتهم فعادة ذوي الأسهم القليلة لا يحضرون الاجتماعات، وقد يحدّد ضمن القانون التأسيسي للشركة عدد الأسهم الأدنى الذي يستطيع صاحبها التصويت ويقوم بإدارة المؤسسة مجلس الإدارة والذي تختاره جمعية المساهمين ويكون على رأسهم المدير الذي يعيّن سواء من ضمن المساهمين أو خارجي عنهم (عدون 1998).

إن أهمية هذه الشركة تكمن في سهولة تكوين رأسمالها وفي إمكانية تجنيد رؤوس أموال معتبرة بعد الاتفاق بين المؤسسين والذين يوفرون جزءا معينا من رأس المال ثم يطرح الباقي للاكتتاب العام بحيث صغر قيمة الأسهم تجعل الموفرين الصغار بمختلف درجاتهم يشترون هذه الأسهم كما أن هذه الشركات عند طرحها لسندات والتي تشكل قروضا لها فهي تعمل على تجميع الأموال واستعمالها خاصة وأن السندات تتميز بنسبة فائدة ثابتة بغض النظر على نتيجة الشركة.

وبهذه المميزات فقد شغلت هذه الشركات مجالا واسعا في النشاط الاقتصادي خاصة في الدول

الرأسمالية حيث تزيد نسبتها غالباً عن 70% من مجموع المؤسسات الصناعية أساساً والمؤسسات التجارية بالجملة بينما ينخفض عددها في القطاع الزراعي نظراً لطبيعته وتعتبر هذه المؤسسات أهم عون اقتصادي في دفع عجلة النمو الاقتصادي في الدول الرأسمالية منذ نهاية القرن التاسع عشر إلى الوقت الحالي إذ غطت معظم النشاطات الاقتصادية في هذه الدول، سواء بالعمل المباشر، أو التأثير الغير المباشر وذلك رغم وجود المؤسسات التابعة للدولة أو المؤسسات العمومية التي تقوم بدور هام هي الأخرى (رمضان وآخرون 2007).

ثانياً: الدراسات السابقة:

من خلال اطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية وجد هناك ندرة في الدراسات العربية التي تناولت مثل هذا الموضوع لحدائته وكانت أهم الدراسات السابقة على النحو التالي:

قامت **حمدان وحامد (1995)** بدراسة "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن" بهدف دراسة وجهة نظر رجال الأعمال نحو الإعداد والتنظيم ومستوى النشاط الرياضي الذين يرغبون في التسويق من خلاله ومعرفة رأيهم نحو أنواع الأنشطة الرياضية الأكثر فاعلية في تسويق مؤسساتهم ومعرفة رأيهم نحو أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية واستخدم المنهج الوصفي في هذه الدراسة وقد بلغت العينة (30) مديراً للعلاقات العامة وتوصلت الدراسة إلى اهتمام وسائل الإعلام المختلفة وخاصة التلفزيون باللقاءات الدولية وكانت كرة القدم من أكثر الأنشطة فاعلية وأفضل أساليب التسويق تظهر من خلال نقل المباريات تلفزيونياً.

وفي دراسة **ستب وشيافون (Stipp & Shiovone, 1996)** بعنوان صياغة نموذج عن تأثير الرعاية الأولمبية في صورة المؤسسة وهدفت إلى تقييم تأثير الرعاية الأولمبية في صورة المؤسسة لشركة (Nbs) وفي مبيعات المنتجات قد تعاونت (Nbs) مع وكالة إعلانية في تصميم مسح هاتفي عالي النوعية والقيم بالعمل الميداني وقد تكونت عينة الدراسة من 800 شخص تبلغ اعمارهم 12 عام فما فوق وقد أشارت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من المشاهدين كانوا يحملون مواقف إيجابية جداً نحو الرعاية الأولمبية وقد أبدى أكثر من 50% من

المشاهدين تأييداً قوياً أن شركة (Nbs) الراعية للألعاب الأولمبية عام (1992) توفر المال اللازم لمساعدة الرياضيين في التدريب وأن هذه المؤسسة في عملها لقضايا مهمة جدية بالاهتمام وأن هذا النوع من الرعاية يحمل وظائف اجتماعية داعمة للمجتمع مثل الدخول شبه المجاني للمباريات وزيادة عدد الحضور وتوفير البث المجاني للمباريات من خلال محطات البث التلفزيونية وأنها تدعم القضايا النبيلة وأن هذه الشركات تعمل على مساعدة الرياضيين في التدريب وبناء المرافق التي تجري فيها الألعاب وأنها تساعد الرياضيين على تحقيق التفوق في ألعابهم وأن المؤسسة تسعى من الإعلانات إلى تحقيق أهداف تجارية من خلال الألعاب الأولمبية.

و قام رودولا (Rodoula,1997) بدراسة هدفت للتعرف إلى العوامل المؤثرة على الأشخاص الميسورين مالياً من أجل دعم الأندية الرياضية والرياضيين في ولاية فلوريدا الأمريكية وتكونت عينة الدراسة من 387 داعماً مالياً للرياضة في ولاية فلوريدا وقد أظهرت النتائج أن هناك مجموعة عوامل لها تأثير على الأشخاص لتقديم الدعم المالي للرياضيين منها القيم الاجتماعية الحالة المادية الخبرة الرياضية السابقة التحرك لأسباب عاطفية الوضع الرياضي المستجد والدرجة العلمية وقد احتل الدافع العاطفي والخبرة السابقة أهم العوامل التي لها تأثير كبير على مستوى تقديم المنح المالية إلى الأندية الرياضية وجاء بعدها الوضع الرياضي المستجد.

وجاءت دراسة "في جي تست بنك" (WGZ- Bank,2001) والتي هدفت التعرف إلى قيمة تعاقدات الرعاية مقابل الإعلان على ملابس اللاعبين في أندية كرة القدم في موسم 2000\2001 وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وقد بلغ حجم العينة جميع الأندية المشاركة في بطولة الدوري لكرة القدم في إنجلترا ألمانيا فرنسا إسبانيا إيطاليا وكانت أهم النتائج أن الأندية الألمانية حصلت على أكبر قيمة من التعاقدات من الراعي الرئيسي مقابل الإعلان على ملابس اللاعبين حيث بلغت القيمة 70.2 مليون يورو وجاءت الأندية الإيطالية في المرتبة الثانية بقيمة تعاقدات بلغت 49.6 مليون يورو واحتلت الأندية الإسبانية المركز الأخير وذلك بقيمة تعاقدية بلغت 11.4 مليون يورو.

وقامت لاف (Laugh,2001) بدراسة هدفت إلى معرفة ما إذا كانت رعاية الرياضة السنوية الأمريكية تماثل الرعاية الرياضية التقليدية وكذلك تحديد فيما إذا كانت هذه الرعاية التي تستوجب اعتماد اتجاه يستند إلى أهداف السوق وقد تكونت عينة الدراسة من 74 شخصاً من القائمين على صنع القرار في الشركات التي ترعى الفعاليات الرياضية وقد أشارت نتائج الدراسة إلى دعم الفكرة القائلة: إن الشركات تنظر إلى رعاية الفعاليات الرياضية على أنها وسيلة لتعزيز مكانة الشركة في السوق ولم تجد الدراسة سوى اختلافات محددة بين أهداف رعاية الرياضة السنوية والرعاية الرياضية التقليدية إذ كانت الشركات القائمة على رعاية الرياضة السنوية تميل إلى متابعة فرص الرعاية بهدف بلوغ صورة أخرى للشركة وزيادة الوعي في سوق مستهدف معين على حين تسعى الشركات التي ترعى الفعاليات الأخرى إلى زيادة المبيعات وحصصة السوق.

كما أشار هرمنز و ريدمولر (Hermanns & Riedmueller,2002) في دراسته والتي هدفت التعرف إلى اتجاهات الرعاية للمؤسسات الاقتصادية في عام 2002 حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي وقد بلغ حجم العينة 2500 مؤسسة اقتصادية وكانت أهم النتائج أن 68.9% من المؤسسات الاقتصادية تستخدم الرعاية كعنصر من عناصر مزيج الاتصالات للوصول إلى المجموعات المستهدفة كما أن الرعاية الرياضية تأتي في مقدمة أنواع الرعاية التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية بنسبة 83.3%.

وفي دراسة "ركفتس" (Reckwitz,2002) التي هدفت التعرف إلى قدرة الرعاية الرياضية في انجاز الأهداف الاتصالية وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي وقد بلغ حجم العينة 22 من الأندية المشاركة في بطولة الدوري الألماني وبطولات الإتحاد الأوروبي لكرة القدم في موسم 2001\2000 وكانت أهم النتائج أن الرعاية الرياضية للأندية المشاركة في بطولة الدوري نجحت في تحقيق 335 مليون فرصة اتصال للمؤسسات الاقتصادية مع المجموعات المستهدفة في شهري سبتمبر وأكتوبر بينما استطاعت المؤسسات الاقتصادية تحقيق 110 مليون اتصال مع المجموعات المستهدفة عبر رعايتها للأندية المشاركة في بطولة الإتحاد الأوروبي لكرة القدم في نفس الفترة.

وأشار شلبي (Shalaby,2003) في دراسته والتي هدفت التعرف إلى أساليب إدارة التسويق

بالاتحادات المصرية والألمانية وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي وبلغ حجم العينة 18 اتحاد مصري وألماني وكانت أهم النتائج أن الاتحادات التي تمتلك عدد كبير من ساعات النقل التلفزيوني هي الاتحادات الأكثر جذباً للرعاة كذلك فإن 87.5% من الاتحادات الرياضية ترى إمكانية الإعلان لدى الاتحاد تمثل أهم عوامل الجذب للرعاة هذا بالإضافة إلى أن عدد ساعات النقل التلفزيوني لرياضة الاتحاد تمثل أهم عوامل الجذب للمؤسسات الاقتصادية لرعاية أنشطة الاتحاد.

وقام شريف(2004) بدراسة هدفت التعرف إلى واقع التسويق الرياضي من خلال التعرف إلى مفهوم وأهمية التسويق الرياضي واستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لأهداف الدراسة وطبيعتها كما تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية من أعضاء مجالس الإدارات في الأندية وطبيعتها إذ بلغ مجموع العينة من أعضاء مجالس إدارة الاتحادات الرياضية (70) من أصل (96) ومجموع أعضاء مجالس إدارة الأندية (240) من أصل (610) ليكون المجموع الكلي (310) من أصل (708) لتصبح نسبة العينة للمجتمع 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 مفهومها إيجابياً إذ أن الجميع يدرك هذا المفهوم والأهمية ومن أهم توصيات الدراسة تخصيص إدارة خاصة بالتسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية ووضع إستراتيجية تسويقية للأندية والاتحادات الرياضية.

وأجرى نبيل وسعد(2004) بدراسة هدفت التعرف إلى الأساليب المتبعة في إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية ولتحقيق ذلك استخدم الباحثان المنهج الوصفي الدراسات المسحية واختاروا عينة عمدية شملت كل من مدير العلاقات العامة أو مدير التسويق الرياضي والذين يمثلون (27) مديراً لمؤسسات اقتصادية تعمل في السوق المصري واستخدم الباحثان استمارة استبيان من إعدادهما. وقد تم تطبيق الدراسة في الفترة من 2004\9\30 إلى 2005\1\8 وكانت أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان أن الرعاية الرياضية أصبحت تمثل عنصراً أساسياً من عناصر تخطيط السياسات الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية حيث تخصص المؤسسات الاقتصادية (15.7%) من ميزانية مزيج الاتصالات لصالح الرعاية الرياضية هذا بالإضافة إلى أن الرياضات الجماعية تحظى بتفضيل

المؤسسات الاقتصادية لرعاية أحدثها وتأتي كرة القدم في صدر تلك الرياضات إذ تحصدها بمفردها على (44.3%) من نصيب ميزانية تعاقدات المؤسسات الاقتصادية في مجال الرعاية الرياضية. كذلك أوضحت النتائج أن مجال رياضات المستويات العليا هي الأكثر جاذبية للمؤسسات الاقتصادية حيث تخصص لذلك (59.07%) من إجمالي ميزانية الرعاية الرياضية.

وقام شلبي(2004) بإجراء دراسة حول إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي الدراسات المسحية لمناسبته لطبيعة البحث واختار عينة عمدية من بين أمناء الصناديق ومديري عموم أندية الدرجة الأولى بجمهورية مصر العربية ولهم خبرة في العمل بالمجال الرياضي لا تقل عن (10) سنوات والبالغ عددهم 24 أمينا للصندوق ومدير نادي بالإضافة إلى عدد (1) مدير تسويق بالنادي الأهلي وبذلك يبلغ إجمالي عينة البحث (25) شخصاً يمثلون (12) ناد من أندية الدرجة الأولى داخل جمهورية مصر العربية واستخدم الباحث استبيان قام بتصميمه للتعرف على الأساليب المتبعة في إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية حيث يحتوي على (94) فقرة حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيان على العينة في الفترة من 2004\5\30 إلى 2004\7\22 حيث أظهرت النتائج أن 72% من أندية الدرجة الأولى تعتمد على راعي رئيسي فقط في إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية الخاصة بها في حين أن 12% فقط من أندية الدرجة الأولى تعتمد على راعي رئيسي وخمسة من الرعاة المشاركين في تسويق حقوق الرعاية لها حيث توصلت الدراسة إلى أن جميع الأندية المختارة تتمتع بالمكانة الاجتماعية الجيدة غير أنها لا تتمتع بتلك المكانة في مختلف وسائل الإعلام.

وفي دراسة أجراها " أرندت" (Arndt,2005) التي هدفت التعرف إلى عدد الراعين المشاركين في مظلة تعاقدات الرعاية للأندية الألمانية في موسم (2004\2003). وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي حيث بلغ حجم العينة (18) نادي رياضي وأظهرت النتائج أنه يوجد تفاوت في عدد الراعين المشاركين في تغطية تعاقدات الرعاية حيث تصدر نادي بايرن ميونخ قائمة الأندية من حيث عدد الراعين حيث اعتمدت تعاقدات الرعاية فيه على (2) راعي

رئيسي و (69) راعي مشارك بينما جاء نادي كيزرسلوتن في المرتبة الأخيرة من حيث عدد الرعاية البالغ عددهم (5) فقط.

وكما قام "سيموندس" (Simmonds, 2006)) ببحث مدى تطوير الشراكة في مجال الرياضة والترفيه وهدفت إلى كيفية تطوير الشراكات الاقتصادية بين القطاعين العام والخاص في مجال الرياضة والترفيه في المملكة المتحدة وكيف يمكن أن تنجح في التطبيق العملي وإمكانية تحديد الشركاء المحتملين للأنشطة الرياضية والترفيهية في إنجلترا حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي الدراسات التحليلية والاستبيان وتحليل الوثائق والسجلات كأدوات لجمع البيانات وعينة مكونة من (155) فرد من رؤساء الاتحادات المعنية بالرياضة والأنشطة الترفيهية وخبراء في مجال الاقتصاد الرياضي وبعد دراسة على نطاق واسع للخلفية الاقتصادية والسياسية للشراكات وإعداد " مبادرة التمويل من القطاع الخاص " في سياق تطوير الرياضة والترفيه وكان من أهم النتائج أن الشراكات الاقتصادية التي تساعد في تمويل رأس المال يمكن أن تستخدم في تطوير المرافق والمنشآت الرياضية ويجب أن تكون الشراكات الاقتصادية إلزامية للشركات والمؤسسات الاقتصادية الخاصة التي يمكن أن توفر عائدات رأس المال والتمويل اللازم للأنشطة الرياضية والترفيهية ويجب أن توضح أدوار الشراكة والمبادئ ذات الصلة بين كل طرف من الهيئات والمؤسسات الشريكة ويجب وضع نظام للتغلب على جميع المشاكل المحتملة للشراكة وإعادة استخدام التبرعات الخيرية للأنشطة الرياضية إيجابيا وإقامة شركات للتنمية تكون ذات فائدة للممارسين في كل من القطاعين الخاص والعام وفي المرافق الرياضية والترفيهية.

كما أجرى "ميلينا بارينت وجان هارفي" (Parent; Harvey, 2009) دراسة نموذج إداري للشراكة المجتمعية في الأنشطة الرياضية والبدنية وهدفت إلى وضع نموذج للمبادرات المجتمعية للشراكة الرياضية وتمويل الأنشطة الرياضية حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت عينة الدراسة مكونة من (300) فرد وكانت من أهم النتائج تزايد شعبية مفهوم الشراكة في البرامج القائمة على أساس النشاط البدني وتوصلت

الدراسة أن النموذج المقترح للشراكة المجتمعية في الأنشطة الرياضية والبدنية يتضمن ثلاثة أجزاء هي تشكيل شراكة بين دولتين أو أكثر من خلا المنظمات الرياضية ضرورة تشكيل كيان نظامي لإدارة وتقييم الشراكة وتشمل أساسيات الشراكة وهي " غرض المشروع والبيئة المحيطة وطبيعة الشركاء والتخطيط للشراكة " كما تشمل جوانب وسمات الشراكة والإتصال وصنع القرار وتقييم الشراكة يشمل نوع التقييم وتحديد مدى النجاح والفعالية.

وقام الصباح (2010) بإجراء دراسة هدفت التعرف إلى واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة (أ) لكرة القدم وأثرها على مستوى الانجاز الرياضي في الضفة الغربية حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة وكانت عينة الدراسة مكونة من رؤساء وإدارات الدرجة الممتازة (أ) والبالغ عددهم (84) يمثلون (12) نادي في الضفة الغربية واستخدم الباحث الاستبيان كأداة للحصول على البيانات حيث يحتوي الاستبيان على (37) فقرة وتوصلت النتائج إلى أن وجهة نظر الإداريين في واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة (أ) لكرة القدم في الضفة الغربية جاءت بدرجة كبيرة على المحاور ككل إذ بلغ المتوسط الحسابي(3.71) ويعتقد الباحث أن الإداريين في أندية الدرجة الممتازة (أ) لكرة القدم ينظرون إلى هذه الرعاية الرياضية نظرة إيجابية لما تقدمه هذه الرعاية من دعم مادي ومعنوي.

التعليق على الدراسات السابقة:

لقد ألفت الدراسات العربية والأجنبية الضوء على كثير من الجوانب والنقاط التي تفيد الدراسة التي يقوم بها الباحث كما أنها أظهرت نوع الارتباط والعلاقة بين الدراسات بعضها البعض وبذلك تحقق الوضوح وتمهد الطريق أمام الباحث لتحديد خطة البحث والمنهج المناسب والعينة وأسلوب اختيارها وكذلك الأساليب الإحصائية المناسبة وإظهار أهم النتائج ومن ثم مقارنتها بنتائج الدراسة الحالية للباحث مما يساعد على توضيحها وتفسيرها ويمكن تلخيص الدراسات السابقة كما يلي:

من حيث الهدف والعينة:

- فمن الدراسات التي تبحث عن الرعاية الرياضية دراسة شريف (2004) حيث هدفت إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي من خلال التعرف على مفهوم وأهمية التسويق الرياضي واللوائح والقوانين المنظمة الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي) والوسائل 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 إلى الاختلاف في واقع التسويق الرياضي تبعاً إلى متغيرات عينة الدراسة الصفة الوظيفية والسنوات الخبرة والمؤهل العلمي ودراسة نبيل وسعد (2004) هدفت التعرف إلى الأساليب المتبعة في إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية ودراسة شلبي (2004) هدفت إلى التعرف إلى الأساليب المتبعة في إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية ودراسة لاف (Laugh, 2001) حيث هدفت إلى تحديد رعاية الرياضة النسوية الأمريكية تماثل الرعاية الرياضية التقليدية وكذلك تحديد فيما إذا كانت هذه الرعاية التي تستوجب اعتماد اتجاه يستند إلى أهداف السوق ودراسة الصباح (2010) هدفت إلى دراسة واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة "أ" لكرة القدم وأثرها على مستوى الإنجاز الرياضي في الضفة الغربية.

- ومن الدراسات التي اهتمت بدور الشركات الراعية دراسة قام بها " أرندت" (Arndt,2005) التي هدفت التعرف إلى عدد الرعاة المشاركين في مظلة تعاقدات الرعاية للأندية الألمانية في موسم (2003\2004) ودراسة "رکفتس" (Reckwitz,2002) التي هدفت التعرف إلى قدرة الرعاية الرياضية في انجاز الأهداف الاتصالية وأشار " شلبي " (Shalaby)2003 في دراسته والتي هدفت التعرف إلى أساليب إدارة التسويق بالاتحادات المصرية والألمانية وكانت أهم النتائج أن الاتحادات التي تمتلك عدد كبير من ساعات النقل التلفزيوني هي الاتحادات الأكثر جذباً للرعاة كذلك فإن 87.5% من الاتحادات الرياضية ترى إمكانية الإعلان لدى الاتحاد تمثل أهم عوامل الجذب للرعاة هذا بالإضافة إلى أن عدد ساعات النقل التلفزيوني لرياضة الاتحاد تمثل أهم عوامل الجذب للمؤسسات الاقتصادية لرعاية أنشطة الاتحاد.

• من حيث المنهجية:

جميع الدراسات استخدمت المنهج الوصفي.

ولقد استفاد الباحث من خلال عرض ومراجعة الدراسات السابقة مايلي:

- 1- التعرف إلى المنهجية التي استخدمتها تلك الدراسات.
- 2-ملاحظة اهتمام وتركيز تلك الدراسات على الرعاية الرياضية والمزيج التسويقي ككل.
- 3-المساعدة في اختيار العينة وعددها.
- 4-الاستفادة في مناقشة نتائج الدراسة.

وأهم ما يميز هذه الرسالة عن سابقتها هو:

اختلاف العينة والمجتمع وطبيعة المكان وحداثة الرعاية الرياضية من قبل بعض الشركات وخاصة شركة جوال بعد دخول الاحتراف إلى واقع الرياضة الفلسطينية رغم الظروف التي يعيشها شعبنا الفلسطيني من وجود للاحتلال الغاشم والتضييق على شعبنا واستهداف جميع إمكاناته ومنها الإمكانيات الرياضية كما حصل في غزة في الحرب الأخيرة من استهداف للمنشآت الرياضية والملاعب والرياضيين والحصار المستمر المفروض على أراضيها وتقطيع أوصال الوطن.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

- منهج الدراسة.
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة.
- أدوات الدراسة.
- متغيرات الدراسة.
- إجراءات الدراسة.
- المعالجات الإحصائية.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يشتمل هذا الفصل على عرض منهج الدراسة ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة وأداة الدراسة، ومتغيرات الدراسة وإجراءات الدراسة، والمعالجات الإحصائية، وفيما يلي بيان لذلك:

منهج الدراسة:

قام الباحث بإتباع المنهج الوصفي التحليلي في جميع إجراءاته من حيث تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وذلك نظرا لملاءمته لأغراض الدراسة.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من 406 أشخاص حيث شمل المجتمع على إداريي أندية الدرجة الممتازة لكرة القدم وعددهم (84) ومدربيها وعددهم (12) وإداريي أندية الدرجة الممتازة لكرة الطائرة وعددهم (56) و مدربيها وعددهم (8) للموسم الرياضي 2011-2012 ومن جميع الحكام (حكام الدرجة الأولى لكرة القدم وعددهم (85) والسلة وعددهم (33) والطائرة وعددهم (32) المسجلين رسميا في الاتحادات الفلسطينية وكذلك من الإعلاميين الرياضيين البالغ عددهم (96) وقد بلغ حجم مجتمع الدراسة 406 أشخاص. حيث تم استثناء اتحاد كرة اليد لعدم الانتظام في برنامجه منذ سنوات والجدول رقم(1) يبين ذلك.

الجدول رقم (1):

توزيع مجتمع الدراسة

الرقم	الصفة الوظيفية	العدد
1	إداريي أندية الدرجة الممتازة لكرة القدم	84
2	مدربي أندية الدرجة الممتازة لكرة القدم	12
3	إداريي أندية الدرجة الممتازة لكرة الطائرة	56
4	مدربي الدرجة الممتازة لكرة الطائرة	8
5	حكام الدرجة الأولى لكرة القدم	85
6	حكام كرة السلة المسجلين في اتحاد السلة	33
7	حكام كرة الطائرة المسجلين في اتحاد الطائرة	32
8	الإعلاميين الرياضيين	96
	المجموع الكلي	406

عينة الدراسة:

أجريت الدراسة على عينة قوامها (214) شخصا من إداريي الأندية والمدربين والحكام، والإعلاميين الرياضيين وتم اختيارها بالطريقة الطبقيّة-العشوائية، وتمثل ما نسبته (52.7%) تقريبا من مجتمع الدراسة وبعد جمع البيانات استخرجت التكرارات والنسب المئوية تبعا للمتغيرات المستقلة، والجدول (2) يبين توزيع عينة الدراسة تبعا إلى متغيرات الدراسة المستقلة

الجدول (2)

توزيع عينة الدراسة تبعاً إلى متغيرات الدراسة المستقلة (ن=214)

المتغيرات المستقلة	مستويات المتغير	العدد	النسبة المئوية %
الصفة الوظيفية	إداري نادي	84	39.3
	مدرب	16	7.5
	حكم	77	38.0
	إعلامي رياضي	37	17.3
سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	62	29.0
	6-10 سنوات	96	44.9
	أكثر من 10 سنوات	56	26.2
المؤهل العلمي	دبلوم فاق	66	30.8
	بكالوريوس	133	62.1
	ماجستير فأعلى	15	7.0

أداة الدراسة:

لأغراض الدراسة قام الباحث بالاطلاع على الأدب التربوي والدراسات السابقة في مجال التسويق الرياضي مثل دراسات كل من حمدان حامد (1995) ورودولا (1997) وكذلك الحال بالنسبة إلى ركفتس (2002) والصبحاح (2010) حيث تم تصميم استبانته من (48) فقرة ومكونة من أربع مجالات وهي (المجال الاقتصادي الفني الاجتماعي الدعاية والإعلان) والملحق رقم (1) يبين الاستبانة بصورتها الأولية.

الخصائص السيكومترية للمقياس:

قبل تطبيق الاستبانة بصورته النهائية تم استخراج صدقه وثباته وذلك على النحو الآتي:

أ- صدق الإستبانة:

للتحقق من صدق الاستبانة تم عرضها على مجموعة من المحكمين مكونة من (5) محكمين من حملة الدكتوراه والتخصصات انظر الملحق رقم (2) للتأكد من مناسبة الفقرات وصياغتها وعددها وما يروونه مناسباً في حذف أو إضافة أو تعديل بعض الفقرات ومدى انسجامها. وتم

تفريغ استجابات أعضاء لجنة التحكيم إذ تم اختيار الفقرات التي حصلت على نسبة 75% فما فوق وقد بلغ عدد فقرات الاستبانة 48 فقرة من أصل 50 فقرة وتم القيام بإجراء التعديلات اللازمة بناء على الملاحظات والاقتراحات التي وردت من المحكمين.

ب- ثبات الإستبانة:

معامل ثبات الاستبانة:

يعرف الثبات بأنه الدقة في تقدير العلامة الحقيقية للفرد على السمة التي يقيسها الاختبار وثبات أداة الدراسة التي استخدمها الباحث هي حسب معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ ألفا والملحق رقم (3) يبين الإستبانة بصورتها النهائية بعد التحكيم.

الجدول (3)

ثبات الاستبانة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا

الثبات	المجالات
0.79	المجال الاقتصادي
0.82	المجال الفني
0.88	المجال الاجتماعي
0.94	مجال الدعاية والاعلان
0.89	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (3) ان معاملات الثبات الى مجالات الاستبانة تراوحت بين (0.79- 0.94) ووصل الثبات الكلي للاستبانة إلى (0.89) وجميعها عالية وتفي بأغراض الدراسة.

- متغيرات الدراسة:

قام الباحث باستخدام أسلوب المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وجمع المعلومات واستخدام التحليل الإحصائي لفحص الفرضيات بهدف تفسير النتائج وشملت الدراسة المتغيرات التالية:

المتغيرات المستقلة:

- الصفة الوظيفية:ولها أربع مستويات هي: (إداري نادي، ومدرب وحكم، وإعلامي رياضي).
- سنوات الخبرة: ولها ثلاث مستويات هي: (5 سنوات فأقل و 6-10 سنوات وأكثر من 10 سنوات).
- المؤهل العلمي: وله ثلاث مستويات هي: (دبلوم فأقل، وبكالوريوس، وماجستير فأعلى).

المتغير التابع:

ويتمثل في استجابة أفراد عينة الدراسة على الاستبانة المستخدمة لتحديد دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية.

إجراءات الدراسة:

القد تم إجراء الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- 1 - بناء أداة الدراسة واستخراج الخصائص العلمية لها من حيث الصدق والثبات.
- 2 - تحديد مجتمع وعينة الدراسة.
- 3 - الحصول على كتاب تسهيل مهمة الباحث الملحق رقم (4).
- 4 - توزيع الاستبانة، وجمعها، وترميزها، ومعالجتها إحصائياً.
- 5 - تحليل النتائج ومناقشتها والتوصل إلى الاستنتاجات والتوصيات.

المعالجات الإحصائية:

من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة استخدم الباحث برنامج الرزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

1 - إيجاد المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لتحديد دور الشركات الراعية للأنشطة

الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال

الرياضي.

2 - تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لتحديد الفروق في دور الشركات الراعية

للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في

المجال الرياضي تبعا إلى متغيرات الصفة الوظيفية وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي. إضافة

إلى اختبار شففيه (Scheffe Test) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية عند اللزوم.

الفصل الرابع

عرض النتائج

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يشتمل هذا الفصل على النتائج التي توصلت إليها الدراسة تبعا إلى تسلسل تساؤلاتها، وفيما يلي عرض للنتائج:

أولاً: النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول :

ما دور الشركات الراحية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي؟

للإجابة عن التساؤل استخدمت المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لكل فقرة ولك مجال وللدرجة الكلية إلى دور الشركات الراحية، ونتائج الجداول (4) (5) (6) (7) تبين ذلك ونتائج الجدول رقم (8) تبين خلاصة النتائج المتعلقة بالتساؤل.

ومن اجل تفسير النتائج اعتمدت النسبة المئوية الآتية:

80% فأعلى درجة دور كبيرة جدا.

70-79.9% درجة دور كبيرة.

60-69.99% درجة دور متوسطة.

50-59.9% درجة دور قليلة.

اقل من 50% درجة دور قليلة جدا.

1- المجال الاقتصادي:

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تبعاً للمجال الاقتصادي (ن=214)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة *	النسبة المئوية %	درجة الدور
1	تساهم الشركات الراعية في زيادة ميزانية الهيئات الرياضية.	3.99	79.72	كبيرة
2	تساهم الشركات الراعية في توفير موارد مالية ثابتة للأندية الرياضية.	3.89	77.76	كبيرة
3	توفر الشركات الراعية الموارد اللازمة لاستكمال البنية التحتية للاتحادات والأندية.	3.25	64.95	متوسطة
4	تساعد الشركات الراعية الأندية الرياضية في توفير الأدوات والأجهزة اللازمة لعملية التدريب.	4.19	83.74	كبيرة جداً
5	تساهم الشركات الراعية في دعم اللاعب المثالي والمميز.	4.25	84.95	كبيرة جداً
6	تساهم الشركات الراعية في استقدام لاعبين محترفين أجانب.	2.43	48.60	قليلة جداً
7	توفر الشركات الراعية دخلاً مادياً أفضل للاعبين.	2.23	44.58	قليلة جداً
8	توفر الشركات الراعية دخلاً ورواتب أفضل للمدربين.	2.87	57.38	قليلة
9	تساعد الشركات الراعية الأندية على استقدام مدربين على سوية عالية.	1.58	31.68	قليلة جداً
10	توفر الشركات الراعية دخلاً أعلى للنادي عند الحصول على مراكز متقدمة.	2.42	48.32	قليلة جداً
11	توفر الشركات الراعية فرص عمل للاعبين.	2.41	48.13	قليلة جداً
12	تساهم الشركات الراعية في دعم العاملين في المجال الرياضي من غير اللاعبين والمدربين.	1.70	33.93	قليلة جداً
13	تعمل الشركات الراعية على حل المشكلات المالية التي تواجه الهيئات الرياضية.	2.47	49.35	قليلة جداً
14	تساهم الشركات الراعية في تحسين مستوى معيشة اللاعبين.	2.48	49.53	قليلة جداً
15	تعمل الشركات الراعية على خلق مشكلات مالية للاتحادات والأندية الرياضية	3.74	74.80	كبيرة
	الدرجة الكلية للمجال الاقتصادي	2.87	57.33	قليلة

• أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

يتضح من الجدول (4) أن درجة دور الشركات الراحية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي لفقرات المجا الاقتصادي كانت كبيرة جدا على الفقرتين (4 5) حيث كانت النسبة المئوية للاستجابة عليهما أكثر من (80%) وكانت كبيرة على الفقرات (1 2 15) حيث كانت النسبة المئوية للاستجابة عليها على التوالي (79.72%، 77.76% 74.80%)، وكانت متوسطة على الفقرة (3) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة عليها إلى (64.95%) وكانت قليلة على الفقرة (8) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة عليها إلى (57.38%)، وكانت قليلة جدا على الفقرات (6 7 9 10 11 12 13 14) حيث كانت النسبة المئوية للاستجابة عليها اقل من (50%).

وفيما يتعلق في بالدرجة الكلية لدور الشركات الراحية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجال الاقتصادي كانت قليلة حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (57.33%).

2-المجال الفني:

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجال الفني(ن=214)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة *	النسبة المئوية %	درجة الدور
1	تساهم الشركات الراعية في تطوير مستوى الحالة البدنية للاعبين.	2.79	55.80	قليلة
2	تساهم الشركات الراعية في تطوير مستوى العاملين في الاتحادات والأندية الرياضية من مدربين وإداريين.	2.66	53.20	قليلة
3	تساعد الشركات الراعية الأندية الرياضية على التعاقد مع لاعبين محترفين لتطوير مستوى اللاعبين	2.44	48.80	قليلة جدا
4	تشجع الشركات الراعية اللاعبين على الالتزام بالتدريب بجدية أكثر من خلال الجوائز التشجيعية.	2.59	51.80	قليلة
5	تساهم الشركات الراعية في الارتقاء بالمستوى الفني للمنتجات الوطنية	4.28	85.60	كبيرة جدا
6	تعمل شركات التسويق على رفع مستوى الرياضة الوطنية.	4.40	88.00	كبيرة جدا
7	تساهم الشركات الراعية في عقد الدورات لصقل وتطوير المدربين بالمستوى المطلوب	2.96	59.20	قليلة
8	تعمل الشركات الراعية على اعطاء فرصة للاعبين لإظهار مواهبهم الفنية وقدراتهم أثناء المنافسات.	2.84	56.80	قليلة
9	تقدم الشركات الراعية الاهتمام والدعم الكافي لفرق الناشئين لاعدادهم جيداً للمستقبل.	2.90	58.00	قليلة
10	تساعد الشركات الراعية الأندية الرياضية في استخدام الطرق والأجهزة الحديثة في عملية التدريب.	2.85	57.00	قليلة
	الدرجة الكلية للمجال الفني	3.07	61.40	متوسطة

• أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

يتضح من الجدول (5) أن درجة دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي لفقرات المجال الفني كانت كبيرة جدا على الفقرتين (5 6) حيث كانت النسبة المئوية للاستجابة عليهما أكثر من (80%) وكانت قليلة على الفقرات (1 2 4 7 8 9 10) حيث تراوحت النسبة المئوية للاستجابة عليها بين (51.80%-59.20%)، وكانت قليلة جدا على الفقرة (3) حيث كانت النسبة المئوية للاستجابة عليها اقل من (50%).

وفيما يتعلق في الدرجة الكلية لدور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجال الفني كانت متوسطة، حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (61.40%).

3- المجال الاجتماعي:

الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجال الاجتماعي (ن=214)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة *	النسبة المئوية %	درجة الدور
1	تعمل الشركات الراعية على تحقيق مكانة اجتماعية مميزة للاعبين.	4.28	85.60	كبيرة جدا
2	تساهم الشركات الراعية في تحسين المستوى الاجتماعي للاعبين	3.89	77.80	كبيرة
3	تساهم الشركات الراعية في تنظيم العلاقات بين اللاعبين لتحقيق الفوز.	3.37	67.40	متوسطة
4	تساهم الشركات الراعية في زيادة إقبال الجماهير على المباريات.	3.13	62.60	متوسطة
5	تساهم الشركات الراعية في زيادة عدد البطولات والمشاركات المحلية.	3.00	60.00	متوسطة
6	تساهم الشركات الراعية في دعم روابط المشجعين وتطوير التشجيع في الملعب.	2.07	41.40	قليلة جدا
7	تساهم الشركات الراعية في تنظيم عمليات دخول وخروج الجماهير من وإلى الملعب.	2.74	54.80	قليلة
8	تعمل الشركات الراعية على تحسين نظرة المجتمع إلى اللاعبين.	2.69	53.80	قليلة
9	تقدم الشركات الراعية الدعم الكافي للاعبين والرياضيين عند الاعتزال.	2.76	55.20	قليلة
10	تساهم الشركات الراعية في توفير وسائل النقل المناسبة للاعبين.	3.79	75.80	كبيرة
11	تساهم الشركات الراعية في توفير العلاج الضروري للاعبين المصابين.	2.98	59.60	قليلة
12	تساهم الشركات الراعية في مساعدة اللاعبين على إكمال دراستهم الجامعية.	2.65	53.00	قليلة
13	تساهم الشركات الراعية في تحسين العلاقات الاجتماعية بين لاعبي الفرق المختلفة.	2.65	53.00	قليلة
14	تساهم الشركات الراعية في توفير التأمين الصحي للاعبين.	3.02	60.40	متوسطة
	الدرجة الكلية للمجال الاجتماعي	3.12	62.40	متوسطة

• أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

يتضح من الجدول (6) أن درجة دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي لفقرات المجال الاجتماعي كانت كبيرة جدا على الفقرة (1) حيث كانت النسبة المئوية للاستجابة عليها أكثر من (80%)، وكانت كبيرة على الفقرتين (2 10) حيث كانت النسبة المئوية للاستجابة عليها على التوالي (77.80%، 75.80%) وكانت متوسطة على الفقرات (3 4 5 14) حيث تراوحت النسبة المئوية للاستجابة عليها بين (60% - 67.40%)، وكانت قليلة على الفقرات (7 8 9 10 11 12 13) حيث تراوحت النسبة المئوية للاستجابة عليها بين (53% - 59.60%)، وكانت قليلة جدا على الفقرة (6) حيث كانت النسبة المئوية للاستجابة عليها أقل من (50%). وفيما يتعلق في الدرجة الكلية لدور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجال الاجتماعي كانت متوسطة حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (62.40%).

4- مجال الدعاية والإعلان:

الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في مجال الدعاية والإعلان (ن=214)

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة	النسبة المئوية %	درجة الدور
1	تساهم الشركات الراعية في تطوير الإعلام الرياضي.	3.89	77.85	كبيرة جدا
2	تساهم الشركات الراعية في نشر مفاهيم الاحتراف الحديثة.	3.68	73.55	كبيرة
3	تعزز الدعاية والإعلان من دافعية اللاعب لتطوير قدراته.	3.60	71.96	متوسطة
4	تعمل الشركات الراعية على نشر الألعاب الرياضية وترويجها إعلاميا.	3.75	74.95	متوسطة
5	تساهم الشركات الراعية في إبراز اللاعبين المميزين وزيادة شعبيتهم.	3.58	71.59	متوسطة
6	تساهم الشركات الراعية في تطوير مستوى الخدمات الإعلامية.	3.79	75.70	قليلة جدا
7	تساهم الشركات الراعية في زيادة إقبال الجمهور على المباريات عبر وسائل الإعلام	3.86	77.29	قليلة
8	ينال اللاعبون المميزون شهرة واسعة من خلال التغطية الإعلامية المستمرة.	3.81	76.17	قليلة
9	تساهم الشركات الراعية في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور.	3.92	78.32	قليلة
	الدرجة الكلية الدعاية والإعلان	3.76	75.26	متوسطة

• أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

يتضح من الجدول رقم (7) أن الدرجة الكلية لدور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي لفقرات مجال الدعاية والإعلان كانت كبيرة على جميع فقرات المجال (1-9) حيث تراوحت النسبة المئوية للاستجابة عليها بين (71.96%-78.32%).

وفيما يتعلق في درجة دور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في مجال الدعاية والإعلان كانت كبيرة، حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (75.26%).

5- خلاصة النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول:

الجدول (8)

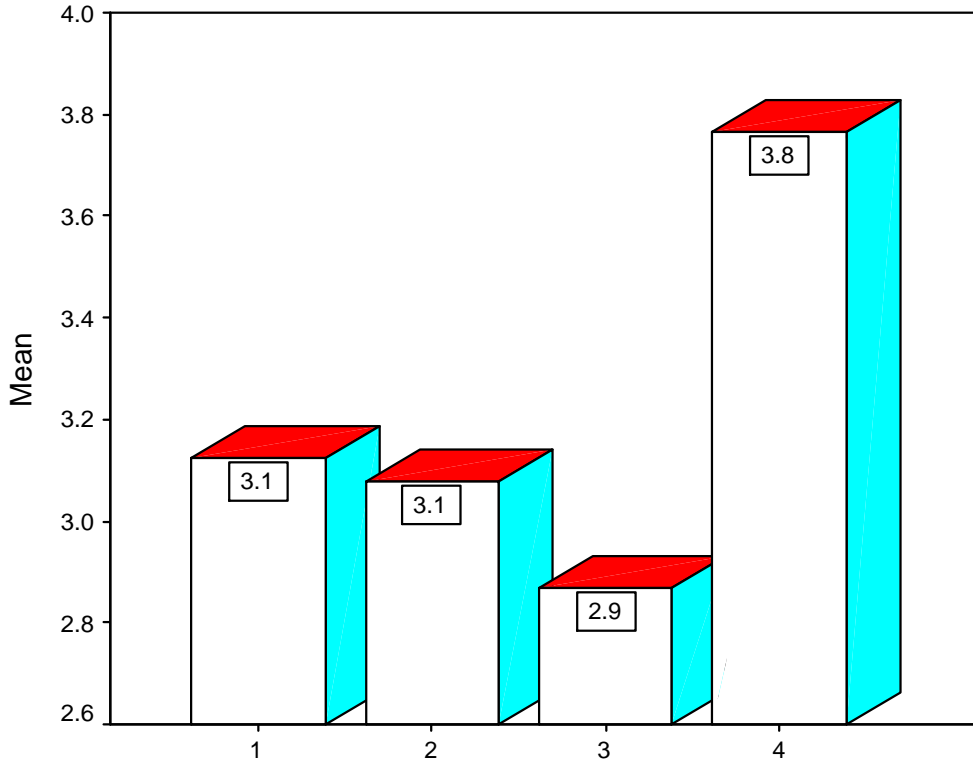
الترتيب والمتوسطات الحسابية لدور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي للمجالات والدرجة الكلية (ن=214)

الترتيب	المجالات	المتوسط *	النسبة %	درجة الدور
2	المجال الاقتصادي	2.87	57.33	متوسطة
3	المجال الفني	3.08	61.52	متوسطة
4	المجال الاجتماعي	3.12	62.45	متوسطة
1	مجال الدعاية والإعلان	3.76	75.26	كبيرة
	الدرجة الكلية	3.21	64.14	متوسطة

• أقصى درجة للاستجابة (3) درجات.

يتضح من الجدول (8) أن الدرجة الكلية لدور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي كانت متوسطة، حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (64.14%) وكان أفضل المجالات مجال الدعاية والإعلان (75.26%)، يليه المجال الاجتماعي (62.45%)، يليه المجال الفني (61.52%)، وأخيرا المجال الاقتصادي (57.33%).

وتبدوا هذه النتيجة بوضوح في الشكل البياني رقم (4).



الشكل رقم (4) المتوسطات الحسابية للمجالات 1=المجال الاجتماعي 2=المجال الفني 3=المجال الاقتصادي 4=مجال الدعاية والإعلان

ثانياً: النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تعزى إلى متغير الصفة الوظيفية

للإجابة عن التساؤل استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) حيث تبين نتائج الجدولان (9)، (10) المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي للمجالات والدرجة الكلية تبعاً إلى متغير الصفة الوظيفية.

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية لدور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تبعا إلى متغير الصفة الوظيفية

المجالات	إداري	مدرب	حكم	اعلامي رياضي
المجال الاقتصادي	3.08	2.88	3.09	3.37
المجال الفني	2.97	2.85	3.17	3.19
المجال الاجتماعي	2.83	2.74	2.91	2.89
مجال الدعاية والإعلان	3.79	3.94	3.64	3.88
الدرجة الكلية	3.17	3.09	3.20	3.33

الجدول (10)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تبعا إلى متغير الصفة الوظيفية

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	الدلالة *
المجال الاقتصادي	بين المجموعات	3	3.639	1.21	3.39	* 0.01
	داخل المجموعات	210	75.034	0.35		
	المجموع	213	78.672			
المجال الفني	بين المجموعات	3	2.851	0.95	2.55	0.06
	داخل المجموعات	210	78.217	0.37		
	المجموع	213	81.068			
المجال الاجتماعي	بين المجموعات	3	0.55	0.18	0.79	0.49
	داخل المجموعات	210	48.59	0.23		
	المجموع	213	49.14			
مجال الدعاية والإعلان	بين المجموعات	3	2.088	0.69	1.05	0.37
	داخل المجموعات	210	138.75	0.66		
	المجموع	213	140.84			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	3	0.84	0.28	1.82	0.14
	داخل المجموعات	210	32.42	0.15		
	المجموع	213	33.27			

• دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يتضح من الجدول (10) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الشركات الراعية في

تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجالات: (الفني، والاجتماعي والدعاية والإعلان) والدرجة الكلية تعزى إلى متغير الصفة الوظيفية، بينما كانت الفروق دالة إحصائياً في المجال الاقتصادي تبعا إلى متغير الصفة الوظيفية.

ولتحديد الفروق في المجال الاقتصادي تبعا إلى متغير الصفة الوظيفية تم استخدام اختبار شففيه للمقارنات البعديه بين المتوسطات الحسابية ونتائج الجدول (11) تبين ذلك.

الجدول (11)

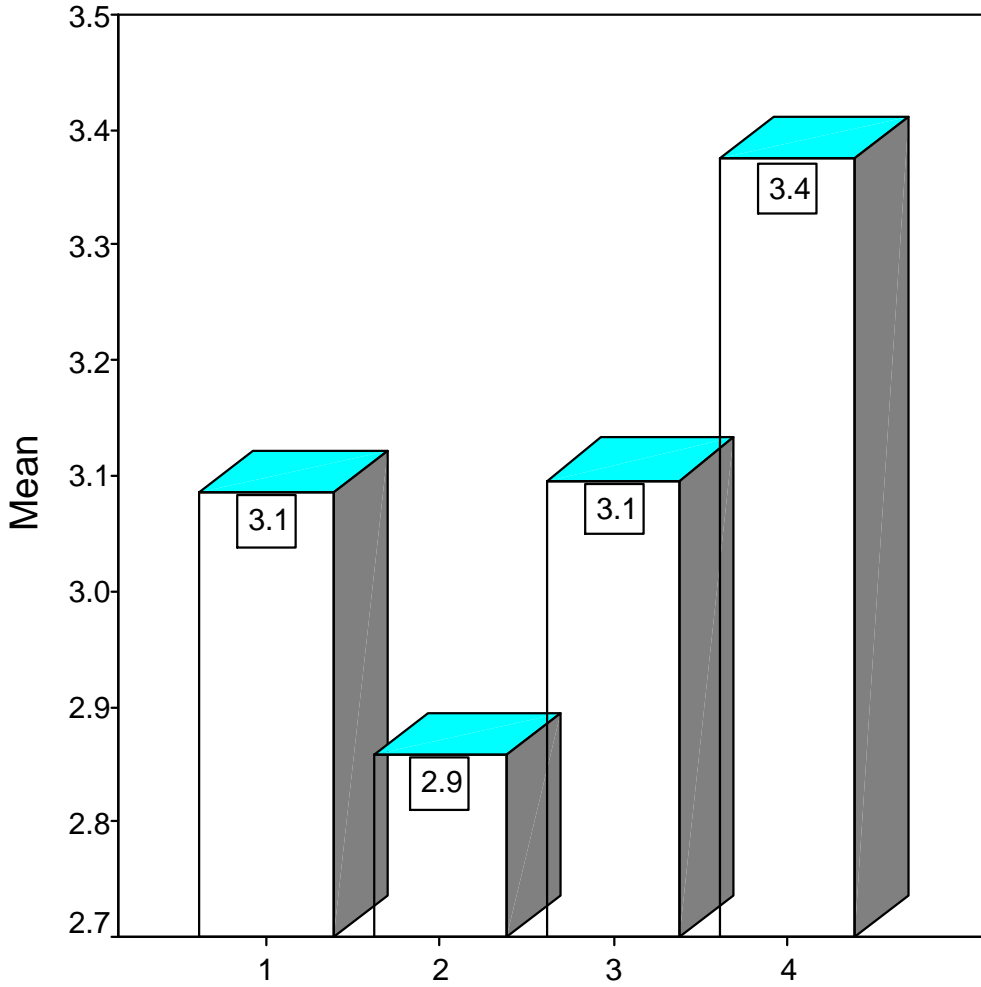
نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعديه بين المتوسطات الحسابية في المجال الاقتصادي تبعا الى متغير الصفة الوظيفية

الصفة الوظيفية	إداري نادي	مدرب	حكم	اعلامي رياضي
إداري نادي		0.22	0.01-	* 0.28-
مدرب			0.23-	* 0.51-
حكم				* 0.27-
اعلامي رياضي				

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يتضح من الجدول (11) ان جميع الفروق في المجال الاقتصادي كانت دالة إحصائياً بين إعلامي رياضي و (إداري نادي، وحكم ومدرب) ولصالح إعلامي رياضي، بينما لم تكن المقارنات الأخرى دالة إحصائياً.

وتظهر هذه النتيجة بوضوح في الشكل البياني رقم (5).



الشكل رقم (5) المتوسطات الحسابية للمجال الاقتصادي تبعا الى متغير الصفة الوظيفية
1=اداري نادي 2=مدرب 3=حكم 4=اعلامي رياضي

ثالثا: النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تعزى إلى متغير سنوات الخبرة في المجال الرياضي

للإجابة عن التساؤل استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) حيث تبين نتائج الجدولان (12)، (13) المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي للمجالات والدرجة الكلية تبعا إلى متغير سنوات الخبرة في المجال الرياضي.

الجدول (12)

المتوسطات الحسابية لدور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تبعا إلى متغير سنوات الخبرة

المجالات	5 سنوات فأقل	6-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
المجال الاقتصادي	3.10	3.21	2.98
المجال الفني	3.01	3.11	3.07
المجال الاجتماعي	2.85	2.88	2.85
مجال الدعاية والإعلان	3.69	3.89	3.62
الدرجة الكلية	3.16	3.27	3.13

الجدول (13)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تبعا إلى متغير الخبرة

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	الدلالة *
المجال الاقتصادي	بين المجموعات	2	1.88	0.94	2.59	0.07
	داخل المجموعات	211	76.788	0.38		
	المجموع	213	78.788			
المجال الفني	بين المجموعات	2	0.358	0.017	0.48	0.62
	داخل المجموعات	211	80.711	0.38		
	المجموع	213	81.088			
المجال الاجتماعي	بين المجموعات	2	0.038	0.019	0.08	0.92
	داخل المجموعات	211	49.107	0.23		
	المجموع	213	49.145			
مجال الدعاية والإعلان	بين المجموعات	2	2.99	1.49	2.28	0.10
	داخل المجموعات	211	137.85	0.66		
	المجموع	213	140.84			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	2	0.83	0.415	2.69	0.07
	داخل المجموعات	211	32.441	0.15		
	المجموع	213	33.271			

• دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يتضح من الجدول (13) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تعزى إلى متغير سنوات الخبرة في المجال الرياضي.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تعزى إلى متغير المؤهل العلمي

للإجابة عن التساؤل استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حيث تبين نتائج الجدولان (14)، (15) المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي للمجالات والدرجة الكلية تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي.

الجدول (14)

المتوسطات الحسابية لدور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي

المجالات	دبلوم فائق	بكالوريوس	ماجستير فاعلى
المجال الاقتصادي	3.056	3.16	3.00
المجال الفني	3.17	3.04	2.94
المجال الاجتماعي	2.88	2.87	2.75
مجال الدعاية والإعلان	3.74	3.71	4.30
الدرجة الكلية	3.20	3.20	3.25

الجدول (15)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	الدلالة *
المجال الاقتصادي	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 211 213	0.755 77.917 78.672	0.377 0.369	1.022	0.36
المجال الفني	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 211 213	1.009 80.060 81.068	0.504 0.379	1.32	0.26
المجال الاجتماعي	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 211 213	0.199 48.948 49.145	0.099 0.232	0.42	0.65
مجال الدعاية والإعلان	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 211 213	4.75 138.088 140.844	2.37 0.64	3.68	*0.02
الدرجة الكلية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 211 213	0.037 33.235 33.271	0.018 0.158	0.11	0.89

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يتضح من الجدول (15) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجالات: (الاقتصادي، والفني، والاجتماعي) والدرجة الكلية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، بينما كانت الفروق دالة إحصائياً في الدعاية والإعلان تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي.

ولتحديد الفروق في مجال الدعاية والإعلان تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي تم استخدام اختبار شفیه للمقارنات البعديه بين المتوسطات الحسابية ونتائج الجدول (16) تبين ذلك.

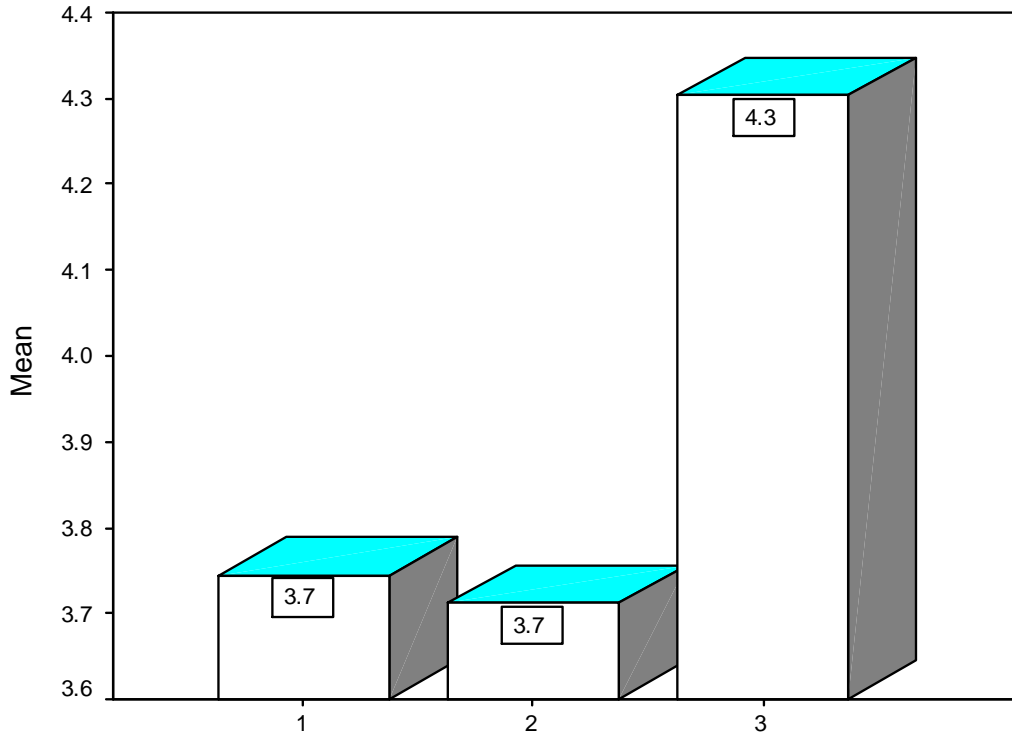
الجدول (16)

نتائج اختبار شففيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية في الدعاية والإعلان تبعا إلى متغير المؤهل العلمي

الصفة الوظيفية	دبلوم فافل	بكالوريوس	ماجستير فأعلى
دبلوم فافل		0.032	-0.55 *
بكالوريوس			-0.59 *
ماجستير فأعلى			

*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يتضح من الجدول (16) ان جميع الفروق في الدعاية والإعلان كانت دالة إحصائيا بين ماجستير فأعلى و (دبلوم فافل، وبكالوريوس) ولصالح ماجستير فأعلى، بينما لم تكن الفروق دالة إحصائيا بين دبلوم فافل وبكالوريوس .
وتظهر هذه النتيجة بوضوح في الشكل البياني رقم (6).



الشكل رقم (6): المتوسطات الحسابية لمجال الدعاية والإعلان تبعا إلى متغير المؤهل العلمي 1=دبلوم فافل
2=بكالوريوس 3=ماجستير فأعلى

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

- مناقشة النتائج

- الاستنتاجات

- التوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لتساؤلات الدراسة وفيما يلي مناقشة النتائج مرتبة وفق أسئلة الدراسة التي هدفت إلى التعرف إلى دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي.

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

ما دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي؟

أظهرت نتائج الجدول رقم (8) أن الدرجة الكلية لدور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي كانت متوسطة، حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (64.14%)، وكان أفضل المجالات مجال الدعاية والإعلان (75.26%)، يليه المجال الاجتماعي (62.45%)، يليه المجال الفني (61.52%)، وأخيراً المجال الاقتصادي (57.33%) وكان المتوسط الحسابي لجميع المحاور ككل (3.21) حيث تعتبر هذه النظرة أنها إيجابية من قبل العاملين في المجال الرياضي وذلك لحدائثة هذا المجال في الضفة الغربية ولأهمية ما تقدمه هذه الرعاية من دعم مادي ومعنوي لتطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية وهذا يتفق مع دراسة الصباح (2010) حيث أن وجهة نظر الإداريين في واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة (أ) لكرة القدم في الضفة الغربية جاءت بدرجة كبيرة على المحاور ككل إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.71) ويعتقد الباحث أن الإداريين في أندية الدرجة الممتازة (أ) لكرة القدم ينظرون إلى هذه الرعاية الرياضية نظرة إيجابية لما تقدمه هذه الرعاية من دعم مادي ومعنوي ويعتقد الباحث أن الرعاية الرياضية من خلا مساهمة الشركات في تطوير أداء المدربين ورفع مستوى قدراتهم التدريبية وإعداد الناشئين والرياضيين من الناحية الفنية والبدنية والمادية ويرى الباحث أن إجابات أفراد العينة تدل على أن الرياضة الفلسطينية وجميع هيكلها تعاني من المستوى الفني

ومن أولوياتها توفير الأجهزة الفنية للنهوض بالحركة الرياضية.

وإذا نظرنا إلى المحاور التي شملتها الاستبانة فإننا نلاحظ أن أعلى المجالات كان مجال الدعاية والإعلان إذ حقق أعلى متوسط حسابي (3.76) على حين كان المجال الاقتصادي أقل المجالات إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.87) ويعتقد الباحث بأن معظم الأندية الفلسطينية ينقصها الدعم المادي ووجود لجان متخصصة في مجال التسويق الرياضي وتوفير المال الكافي للقيام بنشاطات النادي.

المجال الاقتصادي:

أظهرت نتائج الجدول رقم (4) أن واقع الرعاية الرياضية في الضفة الغربية من الناحية الاقتصادية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي جاء بدرجة متوسطة (2.87) ويرى الباحث أن الشركات الراعية تساعد الأندية الرياضية في توفير الأدوات والأجهزة اللازمة لعملية التدريب ولكن لا يوجد الاستمرارية في هذا الدعم وتساهم الشركات الراعية في دعم اللاعب المثالي والمميز وفي زيادة ميزانية الهيئات الرياضية و تساهم الشركات الراعية أيضاً في توفير موارد مالية ثابتة للأندية الرياضية كما توفر الشركات الراعية الموارد اللازمة لاستكمال البنية التحتية للاتحادات والأندية العاملين في المجال الرياضي يرون أن الرعاية الرياضية تساعد الأندية في توفير دخ أعلى للنادي عند الحصول على مراكز متقدمة وهذا يتفق مع دراسة قام بها كل من ستيب وشيافون (Stipp & Schiavone,1996) إذ أن المشاهدين كانوا يحملون مواقف إيجابية تجاه الشركات الراعية لأنهم يرون أنها تعمل على توفير المال اللازم للاعبين في التدريب فالأندية لا تستطيع توفير جميع الأدوات والأجهزة وتغطية كافة المستلزمات المالية وتوفير الدعم المادي للاعبين وتوفير الجوائز والمكافآت التي تحفزهم وتشجعهم على تقديم أفضل ما لديهم وتطوير قدراتهم ويرى الباحث أنه لا بد لذلك من وجود طرق ومصادر أخرى تساعد الأندية من الناحية المادية وتعتمد عليها في تمويل برامجها ومشاريعها وخططها.

المجال الفني:

أظهرت نتائج الجدول رقم (5) أن دور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي من الناحية الفنية جاءت بدرجة متوسطة وحصلت على المرتبة الثالثة من بين المجالات الأربع إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.07) وهذا يدل على أن الشركات الراعية في الضفة الغربية لا تهتم بدرجة كبيرة في الارتقاء في المستوى الفني للأندية على عكس اهتمامها بمجال الدعاية والإعلان وإنما تساهم الشركات الراعية في الارتقاء بالمستوى الفني للمنتجات الوطنية وتسويق المنتج الذي تنتجه الشركة الراعية فهي تهتم بدرجة كبيرة ومع ذلك فإنها تساهم بدرجة كبيرة أيضاً في رفع مستوى الرياضة الوطنية وتشجع الرعاية الرياضية لبعض اللاعبين على الالتزام بالتدريب بجدية أكثر من خلال الجوائز التشجيعية وتعمل أيضاً في بعض الأحيان على إعطاء فرصة للاعبين لإظهار مواهبهم الفنية وقدراتهم أثناء المنافسات وكذلك فإن الرعاية الرياضية حسب اعتقاد الباحث تساعد الأندية على استخدام الوسائل العلمية الحديثة في عملية التدريب وذلك يعود لما تقدمه هذه الشركات الراعية من دعم مادي للأندية الرياضية مما يمكن هذه الأندية من تطوير عملية التدريب وهذا يتفق مع دراسة ستيب وشيافون (Stipp & Schiavone,1996) إذ أن معظم المشاهدين ينظرون إلى المؤسسات الراعية على أنها تساعد الرياضيين على تحقيق التفوق في ألعابهم.

المجال الاجتماعي:

أظهرت نتائج الجدول رقم (6) أن واقع دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي جاءت بدرجة متوسطة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.12) ويرى الباحث أن الشركات الراعية تساهم في تحقيق مكانة اجتماعية مميزة للاعبين في تحسين المستوى الاجتماعي للاعبين. في زيادة إقبال الجماهير على المباريات وتساهم أيضاً في زيادة عدد البطولات والمشاركات المحلية وتحسين نظرة المجتمع إلى اللاعبين وتحسين المستوى الاجتماعي للاعبين وهذا يتفق أيضاً مع دراسة ستيب وشيافون (Stipp and Schiavone,1996) إذ كان المشاهدون يحملون مواقف

إيجابية تجاه الشركات الراعية للألعاب الأولمبية ويرون أنها تدعم قضايا اجتماعية مهمة مثل: توفير الدخول شبه المجاني إلى المباريات ومن ثم زيادة عدد الجماهير وتوفير البث المجاني التلفزيوني للمباريات وكذلك تتفق مع دراسة **ماكدوناد وراشر (Macdonald & Rascher, 2000)** في أن الترويج الذي تقوم به الشركات الراعية يعمل على زيادة عدد الجماهير.

مجال الدعاية والإعلان:

أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي جاءت بدرجة كبيرة وفي المرتبة الأولى إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.76) ويعتقد الباحث أن العاملين في المجال الرياضي يرون أن الشركات الراعية تهتم بالناحية الفنية من خلال مساهمة الشركات الراعية في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور وتساهم الشركات الراعية في تطوير الإعلام الرياضي و تساهم في زيادة إقبال الجمهور على المباريات عبر وسائل الإعلام ويرى الباحث أن اللاعبين المميزين ينالون شهرة واسعة من خلال التغطية الإعلامية المستمرة وتساهم في إبراز اللاعبين المميزين وزيادة شعبيتهم وتعزز الدعاية والإعلان من دافعية اللاعب لتطوير قدراته ويرى الباحث أن من أهم أهداف الشركات الراعية بالإضافة إلى تطوير مستوى الرياضة الفلسطينية أهدافاً أخرى تجارية كالتعريف باسم الشركة الراعية وزيادة أرباح هذه الشركات الراعية والداعمة للأندية الرياضية من خلال التأثير في الأفراد من خلال الدعم الذي تقدمه هذه الشركات للأندية الرياضية وذلك من خلا وسائل الإعلام المختلفة ومن خلال الإعلانات سواء كانت في التلفزيون أم في الصحف وهذا ما تشير إليه معظم الدراسات (Rodoula,1997; Lough,2001;) Reckwitz,2002; Arndt,2005).

وتشير دراسة **جي تست بنك (WGZ- Bank, 2001)** إلى أن الأندية الرياضية زادت ميزانيتها بشكل كبير في الآونة الأخيرة بناء على المبالغ التي تدفعها الشركات الراعية مقابل الإعلان على ملابس اللاعبين حيث حصلت الأندية الألمانية في موسم 2001\2000 في بطولة

الدوري لكرة القدم أكبر قيمة من التعاقدات من الراعي الرئيسي مقابل الإعلان على ملابس اللاعبين حيث بلغت القيمة 70.2 مليون يورو وجاءت الأندية الإيطالية في المرتبة الثانية بقيمة تعاقدات بلغت 49.6 مليون يورو واحتلت الأندية الإسبانية المركز الأخير وذلك بقيمة تعاقدية بلغت 11.4 مليون يورو.

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ في وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في دور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية وتعزى إلى متغير الصفة الوظيفية ؟

أظهرت نتائج الجدول رقم (10) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجالات: (الفني، والاجتماعي، والدعاية والإعلان) والدرجة الكلية تعزى إلى متغير الصفة الوظيفية، بينما كانت الفروق دالة إحصائياً في المجال الاقتصادي تبعاً إلى متغير الصفة الوظيفية. ولتحديد الفروق في المجال الاقتصادي تبعاً إلى متغير الصفة الوظيفية ولصالح إعلامي رياضي، بينما لم تكن المقارنات الأخرى دالة إحصائياً.

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) أن جميع الفروق في المجال الاقتصادي كانت دالة إحصائياً بين إعلامي رياضي و (إداري نادي، وحكم ومدرب) ولصالح إعلامي رياضي، بينما لم تكن المقارنات الأخرى دالة إحصائياً.

ويرى الباحث أن دور الشركات الراعية خطوة إيجابية تؤثر في تحسين وتطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من خلال زيادة الدخل للأندية الرياضية مما يساعد الأندية في عملية تعاقد مع لاعبين ومدربين تعزيز للفرق مما يساعد في الحصول على إنجاز عالي ويساهم أيضاً في تغطية تكاليف التدريب والمعسكرات وأجور المدربين وتقديم جوائز للاعبين وتوفير إمكانات وأدوات حديثة للاعبين والمدربين والنادي بشكل عام وهذا يتفق مع دراسة

شريف(2004)التي هدفت إلى التعرف إلى واقع التسويق الرياضي من خلال التعرف على مفهوم وأهمية التسويق الرياضي واختار العينة من أعضاء ورؤساء إدارات في الأندية السعودية ومن أهم النتائج التي إليها الدراسة أن مفهوم وأهمية التسويق الرياضي بالنسبة لأعضاء ورؤساء مجالس الإدارات في الأندية والاتحادات الرياضية كان مفهوماً إيجابياً إذ أن الجميع يدرك هذا المفهوم وأهميته وأوصى الباحث بضرورة تخصيص إدارة خاصة بالتسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية ووضع إستراتيجية تسويقية للأندية والاتحادات الرياضية.

ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

هل هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ في وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في دور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية تعزى لمتغير الخبرة؟

للإجابة عن التساؤل استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) حيث أظهرت نتائج الجدولان (12)، (13) المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي للمجالات والدرجة الكلية تبعاً إلى متغير سنوات الخبرة في المجال الرياضي.

وأظهرت نتائج الجدول رقم (13) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي تعزى إلى متغير سنوات الخبرة وذلك لأن نتائج الدلالات على جميع المجالات (الاقتصادي، الفني، الاجتماعي، الدعاية والإعلان) (0.92 0.62 0.07) (0.10) بالترتيب أعلى من مستوى الدلالة 0.05 فهي غير دالة إحصائياً. حيث يرى الباحث أنه لا توجد اختلافات في الرأي بين العاملين في المجال الرياضي حول دور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية من حيث سنوات الخبرة في المجال الرياضي إذ يرى جميع العاملين ضرورة وجود رعايات رياضية للأندية الرياضية الفلسطينية في الضفة الغربية من أجل الارتقاء بمستوى الرياضة الفلسطينية وتتفق مع دراسة حمدان وأديب(1995) التي هدفت إلى التعرف إلى أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن حيث أشارت الدراسة أن جميع أساليب التسويق وجدت آراء إيجابية.

رابعاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ في وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي؟

للإجابة عن التساؤل استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) حيث تبين نتائج الجدولان (14)، (15) المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي للمجالات والدرجة الكلية تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي كما يتضح من الجدول (15) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في المجالات: (الاقتصادي، والفني، والاجتماعي) والدرجة الكلية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، بينما كانت الفروق دالة إحصائياً في الدعاية والإعلان تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي.

ولتحديد الفروق في مجال الدعاية والإعلان تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي تم استخدام اختبار شفيه للمقارنات البعديه بين المتوسطات الحسابية وأظهرت نتائج الجدول رقم (16) ذلك.

وأظهرت نتائج الجدول رقم (16) أن جميع الفروق في الدعاية والإعلان كانت دالة إحصائياً بين ماجستير فأعلى و (دبلوم فاقل، وبكالوريوس) ولصالح ماجستير فأعلى، بينما لم تكن الفروق دالة إحصائياً بين دبلوم فاقل وبكالوريوس. ويرى الباحث أنه كلما كانت الدرجة العلمية أعلى كلما كان مفهوم الرعاية الرياضية واضح لدى العاملين في المجال الرياضي حيث كانت النتيجة لصالح ماجستير فأعلى وكانت الفروق دالة إحصائياً في الدعاية والإعلان تبعاً إلى متغير المؤهل العلمي ويعتقد الباحث أن العاملين في المجال الرياضي يرون أن الشركات الراعية تهتم بالناحية الفنية من خلال مساهمة الشركات الراعية في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور وتساهم الشركات الراعية في تطوير الإعلام الرياضي و تساهم في زيادة إقبال الجمهور على

المباريات عبر وسائل الإعلام ويرى الباحث أن اللاعبين المميزين ينالون شهرة واسعة من خلال التغطية الإعلامية المستمرة وكذلك تعمل الشركات الراعية على عمل دعاية لها عبر وسائل الإعلام المختلفة وتتفق مع دراسة قام بها رودولا (Rodoula,1997) دراسة هدفت إلى التعرف إلى العوامل المؤثرة على الأشخاص الميسرون مالياً من أجل دعم الأندية الرياضية والرياضيين في ولاية فلوريدا الأمريكية وتكونت عينة الدراسة من 387 داعماً مالياً للرياضة في ولاية فلوريدا وقد أظهرت النتائج أن هناك مجموعة عوامل لها تأثير على الأشخاص لتقديم الدعم المالي للرياضيين منها القيم الاجتماعية الحالة المادية الخبرة الرياضية السابقة التحرك لأسباب عاطفية الوضع الرياضي المستجد والدرجة العلمية وقد احتل الدفع العاطفي والخبرة السابقة أهم العوامل التي لها تأثير كبير على مستوى تقديم المنح المالية إلى الأندية الرياضية وجاءت بعدها الوضع الرياضي المستجد.

الاستنتاجات:

في ضوء نتائج الدراسة ومناقشتها استنتج الباحث مايلي:

- 1- العاملون في المجال الرياضي يرون ضرورة توفير الرعاية الرياضية لما لها من تأثير على الجوانب الاقتصادية والفنية والاجتماعية والدعاية والإعلان.
- 2- ضرورة العمل على شراكة ما بين المؤسسات والشركات الاقتصادية التي ترعى الأنشطة الرياضية والأندية والاتحادات الرياضية وذلك للمنفعة المشتركة ما بين الطرفين.
- 3- لا يوجد اختلاف في وجهات نظر العاملين في المجال الرياضي سواء كانوا إداريين أو مدربين أو حكام أو إعلاميين رياضيين حول الرعاية الرياضية.
- 4- يتضح من النتائج وحسب الترتيب والمتوسطات الحسابية أن الدرجة الكلية لدور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي كانت متوسطة حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (64.14%) وكان أفضل

المجالات مجال الدعاية والإعلان (75.26%) وكان في المرتبة الأخيرة المجال الاقتصادي (57.33%).

5- هناك أندية لا تستطيع أن توفر أدوات وإمكانات للنادي بسبب قلة الرعاية الرياضية وهذا ينعكس على الحركة الرياضية وعلى مستوى الإنجاز عند النادي.

6- قلة الشركات الراعية في الضفة الغربية وذلك لعدم الاستقرار السياسي والأمني.

التوصيات:

- 1- أن تكون الرعاية الرياضية ثابتة ومستمرة طيلة العام.
- 2- تشجيع الأندية على الاستثمار بحيث يتم توفير جزء من احتياجاتها في حال قصورها من قبل الشركات الراعية.
- 3- إجراء دراسات مشابهة للمقارنة بين دور الشركات الراعية في الضفة الغربية وغيرها من الدول الأخرى.
- 4- استفادة بعض الأندية للرعاية الرياضية في توفير لاعبين محترفين في صفوف النادي.
- 5- العمل على تشكيل لجان متخصصة في مجال التسويق الرياضي داخ الأندية والإتحادات الرياضية الفلسطينية.
- 6- ضرورة العمل على تطوير الإعلام الرياضي الفلسطيني.
- 7- إيجاد رؤساء فخريون سياسيون أو رجال أعمال من قبل الأندية قليلة الدخل أو الرعاية الرياضية لدعم هذه الأندية مادياً.
- 8- أن تقوم الأندية بوضع أو رسم خطط إستراتيجية للرعاية الرياضية وتشكيل لجان متخصصة في هذا المجال.

9- ضرورة مساهمة الشركات الراقية في استقدام لاعبين ومدربين محترفين أجانب وكذلك تقديم الدعم للاعب المميز وتوفير الدخل المادي للاعبين والمدربين.

10- أن تعمل الشركات الراقية على توفير فرص عمل للاعبين ودعم العاملين في المجال الرياضي من غير اللاعبين والمدربين.

11- ضرورة الاهتمام بعمل دورات لصقل وتطوير المدربين وتقديم الدعم لفرق الناشئين.

12- ضرورة زيادة اهتمام الشركات الراقية من حيث تقديم الدعم الكافي للاعبين والرياضيين عند الاعتزال وضرورة توفير وسائل النقل للاعبين وتوفير العلاج الضروري لهم ، وكذلك مساعدة اللاعبين في دراستهم.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الأجنبية

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

ابراهيم عبد المقصود حسن الشافعي.(2002).التخطيط في المجال الرياضي. ص 91 دار الوفاء للطباعة والنشر الإسكندرية مصر.

أحمد بلالي.(2008). الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة.مجلة الباحث جامعة ورقلة (6).

أمين أنور الخولي.(1996). الرياضة والمجتمع. سلسلة عالم المعرفة العدد 216 ص 32 الكويت.

بهجت عطية راضي.(2002). إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير إدارة الأندية الرياضية المصرية في ضوء التحولات العالمية المعاصرة. رسالة دكتوراة غير منشورة كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان القاهرة.

جعفر رمضان وآخرون.(2007). التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة. رسالة ماجستير منشورة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم الإدارة والتسيير الرياضي جامعة محمد بوضياف المسيلة.

حبيب رعد.(1994). التسويق. جده المملكة العربية السعودية: دار الكتاب.

الحديدي محمد.(1999). المشاكل التي تواجه الأندية الرياضية والحلول المقترحة لها. رسالة ماجستير كلية التربية الرياضية الجامعة الأردنية عمان الأردن.

الحسيني محمد بن خميس.(1999).التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي. ص5 مسقط سلطنة عمان.

حمدان ساري أحمد عيسى سهى أديب.(1995). "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن". المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية جامعة حلوان المجلد الثاني: 75-87.

حمدي حسن.(1997). *التسويق الرياضي*. ندوة التسويق الرياضي القاهرة.

الحناوي محمود صالح.(1984). إدارة التسويق. دار الجامعات المصرية ص 19.

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

خالد عبد الله الباحوت.(2002). *الجهل العميق في أبجديات التسويق*. جريدة الجزيرة 10817 السعودية.

الربضي كمال جميل.(2003). *الرياضة في متاهات السياسة*. عمان: دار وائل للنشر.

الزغير هديل.(1998). "اتجاهات الشركات الصناعية الأردنية نحو دعم الأنشطة الرياضية ووسائل الدعم المفضلة لديها". رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية الرياضية الجامعة الأردنية عمان الأردن.

زكريا أحمد عزام عبد الباسط حسونة مصطفى سعيد الشيخ.(2009). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*. دار السيرة عمان الأردن.

سعد احمد شلبي.(2003). *إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية*. بحث منشور المؤتمر العلمي الدولي الثامن لعلوم التربية البدنية والرياضة كلية التربية الرياضية للبنين جامعة الاسكندرية.

سلامة محمد.(2005). *مفاهيم في الإدارة الرياضية*. دار الوفاء الاسكندرية.

الشافعي حسن أحمد حجازي علية عبد المنعم.(2009). استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية في ضوء التحولات الاقتصادية العالمية المعاصرة. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الطبعة الأولى.

الشافعي حسن أحمد.(2006). الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الاسكندرية.

شريف محمد.(2004). واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية والاتحادات الرياضية من وجهة نظر إدارات الأندية والاتحادات بالمملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير كلية التربية الرياضية المملكة العربية السعودية.

الصباح صالح ياسر.(2010). واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة "أ" لكرة القدم وأثرها على مستوى الإنجاز الرياضي في الضفة الغربية. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة اليرموك الأردن.

عبد الحميد سمير.(1999). إدارة الهيئات الرياضية النظريات الحديثة وتطبيقاتها. القاهرة: منشأة المعارف.

عبد الرحمن درويش محمد صبحي حسانين.(2004). التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة. دار الفكر العربي المجلد الثالث الطبعة الأولى مصر.

عبد الرحمن عبد الله.(1999). التسويق المعاصر. ص 15-16 الجزائر: دار النشر.

عبد العاطي، خالد.(2002). أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.

عبد الغني نعمان.(2007). الرياضة وأهداف التنمية للألفية. جريدة الصباح ص 1 1248 العراق.

عدون ناصر وادي.(1998). *إقتصاد المؤسسة*. الجزائر: دار المحمدية العامة الطبعة الثانية ص 54.

عصام الدين بدوي كمال أميري.(1992). *التطور العلمي لمفهوم الرياضة*. ص 226 دار الشباب للطباعة القاهرة مصر.

عصام الدين بدوي. *إستثمار الوقت في إدارة الهيئات الرياضية*. ص36 مطبعة النهضة العربية مصر.

عقيلي عمر.(1994). *مبادئ التسويق*. عمان الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

علي عادل.(2007). *التسويق في المجال الرياضي*. دار الكتاب للنشر جامعة بغداد.

علي بن هاديا بلحيس البليش.(1979). *القاموس الجديد*. الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع الجزائر الطبعة الأولى.

علي محمد أمين.(2000). *أسس التسويق*. عمان الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

الغيص حنى إدريس ثابت.(1994). *إدارة التسويق مدخل استراتيجي وتطبيقي*. جامعة الكويت الكويت: مكتبة الفلاح للتوزيع والنشر ص 40.

القريوتي محمد.(2001). *مبادئ التسويق الحديث*. عمان الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

نبيل عمر.(2004). *الأساليب المتبعة في إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية*. دراسة تحليلية كلية التربية الرياضية جامعة المنصورة جمهورية مصر العربية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Kotler, Philip. (2004). **Principles Of Marketing**. Prentice Hall-NEW Jersey P4.
- Lough, N. (2001). **A comparative Analysis Of Sponsorship Objectives For U.S, Women's Sport And Traditional Sport Sponsorship**. Sport Marketing Quarterly, 10(4), 202-211.
- Macdonald, R. (2000). **Does Bat Day Make Cent? The Effect Of Promotion On The Demand For Major League Ball**. Journal Of Sport Management, 14(1), 8-27.
- Mc Carthy, E, Jerome, Williame, D, Perrealut. (2000). **Essentials Of Marketing, A Global Managerial Approach**. IRWIN Publishing, P550.
- P, Andrews/ Didou/ Peacoke, Copy Right. (1998). **Brief History And Trands In Sport Marketing**.
- P; Gary Tribou. (2004). **Marketing du sport, Economica**. 3eme edition, France.
- Reckwitz, L. (2002). **Sport Sponsoring in intermedialen Erfolgsvergleich**. In; L, Hubi & D, Swieter (Hrsg), Ligasport, aus oekonomischer Sicht, Aachen, S, 123-138.
- Robert, L. (1990). **Sport Marketing**. Champaign, 111; Human Kinetics Book.

- Rodula,T.(1997). **The Giving To Athletics Model Gam.** An Investigation Of Factor The Explain Donations To Intercollegiate Athletics.
- Shalaby,S.(2003).**Marketing – Management in den deutschrn und den aegyptischen sportverbaenden.** Ein vergeleichende Analyse,Goettingen.
- Shilbury, D, & Quich,S.(1998). **Strategic sport marketing.** Allen And Unwin,Australia.
- Sport Media Challenge.(1997).**The Sport Sponsorship Survey Coltskite Round.**
- Stanton,W, and Futrelle.(1987). **Fundamental of Marketing.** McGraw-Hill, Book Co,NewYork, USA, P7.
- Stipp,H,& Schiavone,N.(1996).**Modeling The Impact Of Olympic Sponsorship On Corporate Image.** Journal Of Advertising Research, 36(4), 22- 29.
- WGZ-Studie.(2001).**FC Euro AG,WGZ-Bank&Delotte.** Duesseldorf.- Hermanns, A,& Riedmueller, F.(2002). **Sponsoring Trends 2000.** Eine Schriftliche Befragung der 2500 umsatzstaerksten Unternehmen in Deutschland, gefoerent von sponzor partners Gmbh.Muenchen.
- **[WWW.UNC. Edulandrews/ ints092/weike1.html](http://WWW.UNC.Edulandrews/ints092/weike1.html)**

ملاحق الدراسة

- الملحق (1): الاستبانة
- الملحق (2): أسماء الخبراء والمحكمين للاستبانة
- الملحق (3): طلب تحكيم الاستبانة
- الملحق (4): كتاب تسهيل المهمة

الملحق رقم (1)

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخوة العاملون في الوسط الرياضي:

تحية طيبة وبعد:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى " دور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي " حيث يعتبر التسويق الرياضي مجالاً جديداً نسبياً على المستوى المحلي، وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة. كما أن المؤسسة الاقتصادية تعمل في هذا المجال لتحقيق العائد المادي والربح الوفير بفضل الجماهير الرياضية التي تدخل في تسريع العملية التسويقية للمنتج أما بالنسبة للأندية الرياضية فإنه يعمل على الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية. لذلك نرجو من حضرتكم التكرم بقراءة فقرات الاستبانة والاستجابة فيما يتفق مع رأيك الشخصي مع العلم بأن البيانات لغاية البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم.

مع وافر الاحترام والتقدير

الباحث

محمد شوكت سمحة

أولاً: الصفة الوظيفية:

1. () إداري نادي
2. () مدرب
3. () حكم
4. () إعلامي رياضي

2. سنوات الخبرة:

1. () أقل من 5 سنوات
2. () من 6_10 سنوات
3. () أكثر من 10 سنوات

3. المؤهل العلمي:

1. () دبلوم فأقل
2. () بكالوريوس
3. () ماجستير فأعلى

ثانياً: الرجاء وضع إشارة (X) في المكان المناسب

رقم الفقرة	الفقرات	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً
أ- المجال الاقتصادي						
1	تساهم الشركات الراعية في زيادة ميزانية الهيئات الرياضية.					
2	تساهم الشركات الراعية في توفير موارد مالية ثابتة للأندية الرياضية.					
3	توفر الشركات الراعية الموارد اللازمة لاستكمال البنية التحتية للاتحادات والأندية.					
4	تساعد الشركات الراعية الأندية الرياضية في توفير الأدوات والأجهزة اللازمة لعملية التدريب.					
5	تساهم الشركات الراعية في دعم اللاعب المثالي والمميز.					
6	تساهم الشركات الراعية في استقدام لاعبين محترفين أجانب.					
7	توفر الشركات الراعية دخلاً مادياً أفضل للاعبين.					
8	توفر الشركات الراعية دخلاً ورواتب أفضل للمدربين.					
9	تساعد الشركات الراعية الأندية على استقدام مدربين على سوية عالية.					
10	توفر الشركات الراعية دخلاً أعلى للنادي عند الحصول على مراكز متقدمة.					
11	توفر الشركات الراعية فرص عمل للاعبين.					
12	تساهم الشركات الراعية في دعم العاملين في المجال الرياضي من غير اللاعبين والمدربين.					

					تعمل الشركات الراعية على حل المشكلات المالية التي تواجه الهيئات الرياضية.	13
					تساهم الشركات الراعية في تحسين مستوى معيشة اللاعبين.	14
					تعمل الشركات الراعية على خلق مشكلات مالية للاتحادات والأندية الرياضية.	15
					المجال الفني	
					تساهم الشركات الراعية في تطوير مستوى الحالة البدنية للاعبين.	16
					تساهم الشركات الراعية في تطوير مستوى العاملين في الاتحادات والأندية الرياضية من مدربين وإداريين.	17
					تساعد الشركات الراعية الأندية الرياضية على التعاقد مع لاعبين محترفين لتطوير مستوى اللاعبين	18
					تشجع الشركات الراعية اللاعبين على الالتزام بالتدريب بجدية أكثر من خلال الجوائز التشجيعية.	19
					تساهم الشركات الراعية في الارتقاء بالمستوى الفني للمنتجات الوطنية.	20
					تعمل شركات التسويق على رفع مستوى الرياضة الوطنية.	21
					تساهم الشركات الراعية في عقد الدورات لصفق وتطوير المدربين بالمستوى المطلوب	22
					تعمل الشركات الراعية على اعطاء فرصة للاعبين لإظهار مواهبهم الفنية وقدراتهم أثناء المنافسات.	23
					تقدم الشركات الراعية الاهتمام والدعم الكافي لفرق الناشئين لاعدادهم جيداً للمستقبل.	24

					تساعد الشركات الراعية الأندية الرياضية في استخدام الطرق والأجهزة الحديثة في عملية التدريب.	25
					ج - المجال الاجتماعي	
					تعمل الشركات الراعية على تحقيق مكانة اجتماعية مميزة للاعبين.	26
					تساهم الشركات الراعية في تحسين المستوى الاجتماعي للاعبين.	27
					تساهم الشركات الراعية في تنظيم العلاقات بين اللاعبين لتحقيق الفوز.	28
					تساهم الشركات الراعية في زيادة إقبال الجماهير على المباريات.	29
					تساهم الشركات الراعية في زيادة عدد البطولات والمشاركات المحلية.	30
					تساهم الشركات الراعية في دعم روابط المشجعين وتطوير التشجيع في الملعب.	31
					تساهم الشركات الراعية في تنظيم عمليات دخول وخروج الجماهير من وإلى الملعب.	32
					تعمل الشركات الراعية على تحسين نظرة المجتمع إلى اللاعبين.	33
					تقدم الشركات الراعية الدعم الكافي للاعبين والرياضيين عند الاعتزال.	34
					تساهم الشركات الراعية في توفير وسائل النقل المناسبة للاعبين.	35
					تساهم الشركات الراعية في توفير العلاج الضروري للاعبين المصابين.	36
					تساهم الشركات الراعية في مساعدة اللاعبين على إكمال دراستهم الجامعية.	37
					تساهم الشركات الراعية في تحسين العلاقات الاجتماعية بين لاعبي الفرق المختلفة.	38

					تساهم الشركات الراعية في توفير التأمين الصحي للاعبين.	39
					د - مجال الدعاية والإعلان	
					تساهم الشركات الراعية في تطوير الإعلام الرياضي.	40
					تساهم الشركات الراعية في نشر مفاهيم الاحتراف الحديثة.	41
					تعزز الدعاية والإعلان من دافعية اللاعب لتطوير قدراته.	42
					تعمل الشركات الراعية على نشر الألعاب الرياضية وترويجها إعلامياً.	43
					تساهم الشركات الراعية في إبراز اللاعبين المميزين وزيادة شعبيتهم.	44
					تساهم الشركات الراعية في تطوير مستوى الخدمات الإعلامية.	45
					تساهم الشركات الراعية في زيادة إقبال الجمهور على المباريات عبر وسائل الإعلام	46
					ينال اللاعبون المميزون شهرة واسعة من خلال التغطية الإعلامية المستمرة.	47
					تساهم الشركات الراعية في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور.	48

الباحث

الملحق رقم (2)

أسماء الخبراء والمحكمين للاستبانة

الرقم	اسم الخبير (المحكم)	الرتبة العلمية
1	أ.د. عبد الناصر قدومي	أستاذ فسيولوجيا الرياضة في كلية التربية الرياضية في جامعة النجاح الوطنية
2	أ.د. عماد عبد الحق	أستاذ التدريب الرياضي والجمناستك في كلية التربية الرياضية في جامعة النجاح الوطنية
3	د. مصطفى الحاج علي	أستاذ في قسم التسويق في كلية الاقتصاد في جامعة النجاح الوطنية
4	د. مجيد منصور	أستاذ التسويق ورئيس قسم التسويق في كلية الاقتصاد في جامعة النجاح الوطنية
5	د. جمال شاكر	أستاذ التدريب الرياضي في كلية التربية الرياضية في جامعة النجاح الوطنية

الملحق رقم (3)

طلب تحكيم الإستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة النجاح الوطنية

كلية التربية الرياضية

الأستاذ /.....المحترم

الموضوع: طلب تحكيم الإستبيان

تحية طيبة وبعد:

يقوم الطالب محمد شوكت مصطفى سمحة أحد طلبة كلية التربية الرياضية بجامعة النجاح الوطنية ورقمه الجامعي (10953917) بإعداد رسالة ماجستير في التربية الرياضية وعنوانها

" دور الشركات الراحية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي "

يوصي الطالب لحضرتكم استبيان مقسم إلى أربع مجالات أرجو من سيادتكم و بما تتمتعون به من خبرة ودراسة علمية سديدة في هذا المجال ما يأتي:

1- الإشارة إلى صلاحية أو عدم صلاحية العبارات المستخدمة.

2- إضافة ما ترونه مناسباً من ملاحظات وإضافات.

مع فائق الشكر والتقدير

الملحق رقم (4): كتاب تسهيل مهمة

An-Najah
National University
Faculty of Physical Education

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة
النجاح الوطنية
كلية التربية الرياضية

الرقم: 44 ر /ن/ 2011
التاريخ: 2011/4/5

إلى من يهه الأمر

تحية طيبة وبعد،

الموضوع: تسهيل مهمة الطالب محمد شوكت مصطفى سمحة

تهديكم عمادة كلية التربية الرياضية في جامعة النجاح الوطنية أطيب تحياتها ونتمنى لحضرتكم موفور الصحة والسعادة، وانطلاقاً من التعاون بين الكلية والمؤسسات الرياضية في الوطن والعاملين فيها، يرجى تسهيل مهمة الطالب المذكور أعلاه، علماً بأنه من طلبة الماجستير ويقوم بإجراء دراسة بعنوان "دور الشركات الراعية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي". تحت إشراف الدكتور وليد خنفر، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير. علماً بأن البيانات التي سوف يتم جمعها لغاية البحث العلمي، وسوف تساهم في تطوير الحركة الرياضية الفلسطينية.

مع وافر الاحترام

عميد كلية التربية الرياضية
Faculty of Physical Education
كلية التربية الرياضية
نفس

نابلس - ص.ب. 707 - هاتف 7/6/5/2345113، 7/6/5/2345114، 7/6/5/2345113، فاكس 2345982 (09)(970)،
Nablus - P.O.Box 707 - Tel. (970)(09)2341003 - 2344114 - 2345113/5/6/7 - Fax (970)(09)2345982
Web Sit: www.najah.edu

An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**“The Role Sponsorship Companies of sports activities In
Developing the Sports Movement In West Bank From
the Point Of View The Workers In Sports Field”**

Prepared by
Mohammad Shawkat Mustafa Samha

Supervisor
Dr. Walid Abdel Fattah Khanfar

*This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Physical Education, Faculty of Graduate
Studies, An-Najah National University, Nablus, Palestine*

2013

“The Role Sponsorship Companies of sports activities In Developing the Sports Movement In West Bank From the Point Of View The Workers In Sports Field”

**Prepared by
Mohammad Shawkat Mustafa Samha
Supervisor
Dr. Walid Abdel Fattah Khanfar**

Abstract

The aim of this research was to examine The Role Sponsorship Companies of sports activities In Developing the Sports Movement In West Bank From the Point Of View The Workers In Sports Field. The study was carried out based on a sample composed of 214 members of the sports workforce who comprise all the major sports unions in the West Bank, with the exception of those in handball, whose union has had a rather unsystematic program for several years.

Given the suitability of the subject under study, the researcher made use of the descriptive analytical approach to conduct this research in all its aspects, including proper distribution of survey questionnaires which consisted of 4 areas, mainly: economic (15 sections), logistical (10 sections), social (14 sections), and advertisement and marketing (9 sections). In order to attain statistical descriptions of the results, the researcher made use of the SPSS software as well as of the One Way Anova program to identify the levels of statistical significance. Results from the four survey areas showed no significant statistical variations at level $0.05 \geq \alpha$ in the role that sports sponsoring companies have in the West Bank as viewed by sports workers. The overall result can be attributable to the functional capacity variable, whereas statistically significant differences

correlating to the economic aspect of the survey were linked to the aforementioned variable. In addition, no further statistical significance was attained in the role sponsoring companies played in developing sports as indicated by the experience and professional training variables.

On the other hand, major statistical differences were encountered in the advertisement and marketing areas as per the professional training variable. In order to properly identify fluctuations in this area according to the variable, dimensional comparison tests were employed between arithmetic means, leading the researcher to conclude that the advertisement and marketing areas of the survey occupy the first place, which shows that the majority of the sports workforce perceive a crucial importance given to advertising by sponsoring companies. This comes as a result of the emphasis these companies place on increasing their reputation commercially by increasing the promotion of their products in the market. Furthermore, there is a complementary relationship between marketing, sports events, and sponsorship, which aids in upgrading sports teams; thus achieving higher performance. Therefore, the more a company increases its sponsorship, the more its products are advertised and marketed to a greater segment of society.

To conclude, the researcher has recommended a steady and continuous year-round sponsorship on the part of companies, as well as encouraging sports teams to invest in order to fund part of its expenditures should sponsors face economic hardships.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.