



أثر أساليب التسويق الرياضي في رفع أداء القطاع الرياضي

بسلطنة عمان

The Impact Of Sport Marketing On Raising The Performance Of Sport Sector In Sultanate Of Oman

إعداد:

حمود بن سالم بن ناصر الريامي

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال تخصص
قيادة

قسم إدارة الأعمال

كلية إدارة الأعمال

جامعة الشرقية

سلطنة عمان

2022م/1443هـ

أثر أساليب التسويق الرياضي في رفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة
عمان

**The Impact Of Sport Marketing On Raising The
Performance Of Sport Sector In Sultanate Of
Oman**

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال تخصص
قيادة

إعداد:

حمود بن سالم بن ناصر الريامي

إشراف الدكتور:

صالح بن حمود السنوي

2022م/1443هـ

إقرار الباحث

أقر أن المادة العلمية الواردة في هذه الرسالة قد تم تحديد مصدرها العلمي وإن محتوى الرسالة غير مقدم للحصول على أي درجة علمية أخرى، وأن مضمون هذه الرسالة يعكس آراء الباحث الخاصة وهي ليست بالضرورة الآراء التي تتبناها الجهة المانحة للرسالة.

الباحث:

الاسم: حمود بن سالم بن ناصر الريامي

التوقيع:

اهداء

أهدي هذا الجهد الى كل من وقف بجانبى وساندى

عائلى

أصدقائى

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حمد الشاكرين، ولك الحمد حمد الطيبين، ولك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد بعد الرضى، ولك الحمد إذا رضيت، اللهم لك الحمد حمد الشاكرين الذاكرين حمد ملء السموات والأرض، اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، اللهم لك الحمد في كل وقت وفي كل حين.

كم هي صعبة هذه اللحظات لأن كلمات الشكر لا توفي حق من يستحقها فهي أقل ما أقدمه لمن ساهم في وصولي لهذا المستوى وأبدأ بمشرفي الفاضل الدكتور صالح بن حمود السناوي الذي كان له الدور الأكبر فلم يألو جهداً أو يدخر نصيحة أو يبخل بمعلومة طيلة اعدادي للرسالة فله مني أجل الاحترام وأوفى التقدير.

كذلك أوجه شكري الجزيل الى أعضاء هيئة التدريس بكلية إدارة الاعمال بجامعة الشرقية على ما قدموه لي من علم وارشاد وتوجيه ومساندة، كما أشكر الدكاترة الذين قدموا لي جهدهم الثمين وعلمهم الغزيز في تحكيم مقاييس الدراسة، وأعطر كلمات الشكر والتقدير لأعضاء لجنة مناقشة الرسالة الذين تشرفت بالمثل أمامهم والاستسقاء من معين مناهل معرفتهم حتى إتمام واجازة دراستي.

كما أن الوفاء يظل لأهل الوفاء دائماً فالشكر الجزيل والامتنان العظيم لمجلس إدارة الاتحاد العماني للفروسية بقيادة السيد منذر بن سيف بن حمد البوسعيدي رئيس مجلس الإدارة فقد مهد لي الطريق ويسر لي كل الصعاب لإتمام رسالتي متمنياً أن أرد جميل صنعه مستعيناً بما تعلمته خلال دراستي، كما أن الشكر لمسؤولي وزارة الثقافة والرياضة والشباب واللجنة الأولمبية العمانية على ما قدموه لي من تسهيلات وتعاون كان معيناً لي لإظهار دراستي بالشكل المطلوب.

الباحث

المستخلص

هدفت الدراسة الى التعرف على أساليب التسويق الرياضي ومستوى كفاءة القطاع الرياضي وتقصي العلاقة بين أساليب التسويق الرياضي وكفاءة القطاع الرياضي في سلطنة عمان وتتمثل في وزارة الثقافة والرياضة والشباب واللجنة الأولمبية العمانية وكذلك الاتحادات واللجان الرياضية. حيث بلغت عينة البحث (441) من أعضاء مجالس الإدارة والموظفين، الذكور (326) والانات (115). وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستعيناً بالاستبانة كأداة لجمع المعلومات. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى المتغير المستقل التسويق الرياضي بالقطاع الرياضي بسلطنة عمان من وجهة نظر عينة الدراسة عالياً بوزن نسبي (70%) ، وقد توصلت الدراسة الى أن التسويق الرياضي بسلطنة عمان يعمل بالشكل المطلوب مع أهمية تعزيز بعدي تسويق اللاعبين وتسويق المنشآت الرياضية. وجاء مستوى قياس محور تسويق حقوق الدعاية والاعلان بالنسبة لرفع أداء القطاع الرياضي في سلطنة عمان بدرجة عالية بوزن نسبي (78.6%) من وجهة نظر عينة الدراسة. جاء مستوى قياس محور تسويق حقوق البث التلفزيوني بالنسبة لرفع أداء القطاع الرياضي في سلطنة عمان بدرجة عالية بوزن نسبي (71.2%) من وجهة نظر عينة الدراسة، كمت جاء مستوى قياس محور تسويق اللاعبين بالنسبة لرفع أداء القطاع الرياضي في سلطنة عمان بدرجة متوسطة بوزن نسبي (64.8%) من وجهة نظر عينة الدراسة، فيما جاء مستوى قياس محور تسويق البطولات الرياضية بالنسبة لرفع أداء القطاع الرياضي في سلطنة عمان بدرجة عالية بوزن نسبي (73.6%) من وجهة نظر عينة الدراسة، كذلك جاء مستوى قياس محور تسويق المنشآت الرياضية بالنسبة لرفع أداء القطاع الرياضي في سلطنة عمان بدرجة متوسطة بوزن نسبي (61.2%) من وجهة نظر عينة الدراسة، كما توصلت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ذات

دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

وقد أوصت الدراسة الى أهمية تسويق الرياضة العمانية باحترافية أكبر تركز على الاستفادة من الإمكانيات المتاحة من منشآت ولاعبين ووسائل إعلامية فهو مثلث يؤدي الى مضاعفة المكاسب من خلال اشراك القطاع الخاص في تحقيق التعاون المتمثل في الرعاية والدعم، إيجاد هيئة متخصصة تعمل على تفعيل التسويق الرياضي ونشر مفهومه من خلال إعطاء الدورات التدريبية للمعنيين بالقطاع الرياضي، أهمية الاستفادة القصوى من الخبرات المتواجدة بالقطاع الرياضي ونشر خبراتها لدى جميع الجهات الرياضية، أهمية خلق تعاون ذات أبعاد دولية في مجال التسويق الرياضي من أجل الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة.

Abstract

The study aimed to identify the methods of sport marketing and the level of efficiency of the sports sector and to investigate the relationship between sports marketing methods and the efficiency of the sports sector in the Sultanate of Oman, represented by the Ministry of Culture, Sports and Youth and the Oman Olympic Committee, as well as sports federations and committees. The research sample amounted to (441) members of boards of directors and employees, males (326) and females (115).

The researcher used the descriptive and analytical method, using the questionnaire as a tool for collecting information. Results of the study showed that the level of independent variable of sports marketing in the sports sector in the Sultanate of Oman from the point of view of the study's sample was high with a relative weight of (%70). The study concluded that the sport marketing in the Sultanate of Oman is working in a good way in relation to significance of enhancing the aspects of players marketing and sport establishments marketing.

The measurement level of marketing advertising rights axis in relation to raising the performance of the sport sector in the Sultanate of Oman came to a high degree with a relative weight of (%78.6) from the point of view of the study sample. The level of measurement of the TV broadcasting rights marketing axis in relation to raising the performance of the sports sector in the Sultanate of Oman came to a high degree with a relative weight of (%71.2) from the viewpoint of the study sample.

According to the point of view of the study sample, the measurement level of players marketing axis in relation to raising the sport performance in Sultanate of Oman was at medium level with a relative weight of (64.8), while the measurement level of sports tournaments marketing in relation to raising the performance of the sports sector in the Sultanate of Oman came to a high degree with a relative weight of

(%73.6) from the viewpoint of the study sample. While the level of measurement of sports facilities marketing in relation to raising performance of the sports sector in the Sultanate of Oman has a medium degree with a relative weight of (%61.2) from the point of view of the study sample. Results of the statistical analysis also found a statistically significant relationship at the level of ($\alpha \leq 0.05$) between sports marketing methods and raising the performance of the sports sector in the Sultanate of Oman.

The study stressed the importance of marketing Omani sports in a more professional manner that focuses on utilizing available capabilities of facilities, players and media means which will lead to doubling benefits through involving the private sector in achieving cooperation in sponsoring and supporting activities. The study also recommended the establishment of a specialized body that aims at activating the sports marketing and promoting this concept among those concerned with the sport field by giving them training courses, and highlighted the importance of making the most of the expertise available in the sports sector and conveying this expertise to all sports bodies, and the significance of cooperating internationally in the field of sports marketing in order to benefit from the experience of developed countries.

قائمة المحتويات		
الرقم	البيان	الصفحة
	إقرار الباحث	أ
	الاهداء	أ
	شكر وتقدير	ب
	المستخلص	ج
	Abstract	هـ
	قائمة المحتويات	ز
	قائمة الجداول	ي
	قائمة الاشكال	ن
الفصل الاول: اشكالية الدراسة وأهميتها		
1.1	المقدمة	2
1.2	مشكلة الدراسة	5
1.3	أهداف الدراسة	8
1.4	أسئلة الدراسة	8
1.5	فرضيات الدراسة	9
1.6	حدود الدراسة	10
1.7	أهمية الدراسة	10
1.8	نموذج ومتغيرات الدراسة	12
1.9	مصطلحات الدراسة	13
الفصل الثاني: الاطار النظري		
2.1	المبحث الأول: التسويق الرياضي	15
2.2	المبحث الثاني: أساليب التسويق الرياضي	32
2.3	المبحث الثالث: الأداء	46
2.4	المبحث الرابع: القطاع الرياضي في سلطنة عمان	51
2.5	الدراسات السابقة	69
2.5.1	مقدمة	69

قائمة المحتويات		
الرقم	البيان	الصفحة
2.5.2	الدراسات العربية	70
2.5.3	الدراسات الأجنبية	91
2.5.4	التعقيب على الدراسات السابقة	96
2.5.5	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى	113
الفصل الثالث: إجراءات الدراسة		
3.1	منهجية الدراسة	115
3.2	مجتمع وعينة الدراسة	116
3.3	طرق جمع البيانات	117
3.4	المعالجة الإحصائية للبيانات	117
3.5	أداة الدراسة	118
3.6	خطوات بناء الاستبانة	119
3.7	صدق الاستبانة	120
3.8	ثبات الاستبانة	121
3.9	الأساليب الإحصائية المستخدمة	121
الفصل الرابع: عرض النتائج وتفسيرها		
4.1	التحليل الإحصائي	124
4.2	تحليل فرضيات الدراسة	139
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات		
5.1	المقدمة	156
5.2	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة	156
5.3	النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة	161
5.4	معوقات الدراسة	162
5.5	التوصيات	163
5.6	الدراسات المستقبلية	163
المراجع		175-165

قائمة المحتويات		
الصفحة	البيان	الرقم
187-176	الملاحق	

رقم الجدول	قائمة الجداول	الصفحة
1.	ملخص للدراسات السابقة باللغة العربية	100
2.	ملخص للدراسات السابقة باللغة الإنجليزية	110
3.	اعداد مجتمع الدراسة وتوزيعاته (العينة)	116
4.	معايير التقييم المستخدمة لقياس مستويات العبارات	119
5.	معامل كرونباخ الفا لقياس الصدق والثبات	121
6.	المتغيرات الديموغرافية للمشاركين	124
7.	توزيع الاسئلة على محاور الدراسة	126
8.	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تسويق حقوق الدعاية والإعلان	127
9.	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تسويق حقوق البث التلفزيوني	129
10.	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تسويق اللاعبين	130
11.	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تسويق البطولات الرياضية	132
12.	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تسويق المنشآت الرياضية	134

135	مقارنة التوزيعات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات التسويق الرياضي	13.
137	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال أداء القطاع الرياضي	14.
140	العلاقة بين أساليب التسويق الرياضي وأداء القطاع الرياضي	15.
141	اختبار الخطي البسيط لمتغير أساليب التسويق الرياضي	16.
141	تحليل التباين الاحادي (ANOVA) لأساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان	17.
142	قيم المعاملات لأساليب التسويق الرياضي	18.
143	العلاقة بين تسويق حقوق الدعاية والإعلان وأداء القطاع الرياضي	19.
143	الانحدار الخطي لتسويق حقوق الدعاية والإعلان	20.
144	تحليل التباين الاحادي (ANOVA) لتسويق حقوق الدعاية والإعلان ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان	21.
144	قيم المعاملات لتسويق حقوق الدعاية والإعلان	22.
145	العلاقة بين تسويق حقوق البث التلفزيوني ورفع أداء القطاع الرياضي	23.
146	ملخص النموذج لتسويق حقوق البث التلفزيوني ورفع أداء القطاع الرياضي	24.

146	تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تسويق حقوق البث التلفزيوني ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان	.25
147	قيم المعاملات لتسويق حقوق البث التلفزيوني	.26
148	العلاقة بين تسويق اللاعبين وأداء القطاع الرياضي	.27
148	ملخص النموذج لتسويق اللاعبين ورفع أداء القطاع الرياضي	.28
149	تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تسويق اللاعبين ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان	.29
149	قيم المعاملات لتسويق اللاعبين	.30
150	العلاقة بين تسويق البطولات الرياضية وأداء القطاع الرياضي	.31
151	ملخص النموذج لتسويق البطولات الرياضية ورفع أداء القطاع الرياضي	.32
151	تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تسويق البطولات الرياضية ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان	.33
152	قيم المعاملات لتسويق البطولات الرياضية	.34
153	العلاقة بين تسويق المنشآت الرياضية وأداء القطاع الرياضي	.35
153	ملخص النموذج لتسويق المنشآت الرياضية ورفع أداء القطاع الرياضي	.36
154	تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تسويق المنشآت الرياضية ورفع	.37

	أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان	
154	قيم المعاملات لتسويق المنشآت الرياضية	.38

الصفحة	قائمة الأشكال	رقم الشكل
	المتوسطات الحسابية لمجالات محور التسويق الرياضي	1.

الفصل الأول

اشكالية الدراسة وأهميتها

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة الدراسة
- 1.3 أهداف الدراسة
- 1.4 أسئلة الدراسة
- 1.5 فرضيات الدراسة
- 1.6 حدود الدراسة
- 1.7 أهمية الدراسة
- 1.8 نموذج الدراسة
- 1.9 مصطلحات الدراسة

1.1 المقدمة:

لقد باتت الرياضة في عصرنا الحالي صناعة لها مردودها اقتصادي في نمو الدول ورفع مؤشراتنا الاقتصادية، والتي تساهم في تمتيتها بصورة واضحة من خلال تهافت الدول على استضافة البطولات المختلفة وهي تتفق عليها مبالغ طائلة وارقام خيالية لأنه ينعكس أثرها ايجاباً على مستواها الاقتصادي بشكل خاص ويرفع من مؤشراتنا في الاسواق العالمية عموماً.

الرياضة تزدهر وتتمو في ظل وجود العوامل التي تحتاج لها ومن بينها المنشآت الرياضية ذات المواصفات العالمية، وكذلك وجود تسويق جيد يروج لها باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة، بالإضافة الى تواجد الاعلام في قلب الحدث من أجل نقل أحداثها لمتابعيها أولاً بأول وذلك بالاستعانة بمختلف الوسائل المتاحة ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت متوفرة في أيدي أغلب الناس، كما أن القرارات الصائبة والتي يتم اتخاذها في وقتها المناسب لها دور كبير في هذا الصدد.

تعد الرياضة في الوقت الحالي من اهم الفروع الاقتصادية للدول العالمية وذلك لأهميتها الكبيرة لدى الأفراد والدول على حد سواء، حيث ارتفعت مستويات الاهتمام بالقطاعات الرياضية في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ باعتبارها وسيلة لإعداد الأجيال المستقبلية والاليات الوطنية القادرة على مجاراة التغيرات ومواجهة التحديات والأزمات المتعددة (العتيبي، 2020).

كما سعت العديد من الدول لإيجاد الأساليب والطرق التي يمكن من خلالها تعزيز العائد الاقتصادي من المجال الرياضي، وتعد عمليات التمويل الرياضي التي تهدف للإنفاق على الأنشطة الرياضية أحد الوسائل الفعالة في هذا الجانب، حيث يتطلب إقامة أي مشروع إلى مصادر تمويل وذلك لتغطية كافة الجوانب المادية المتعلقة به،

ولا يعد قرار التمويل من المواضيع السهلة وإنما يتطلب الالتزام الكامل من قبل القائمين عليه لضمان نجاح المشروع والهدف المطلوب منه مما قد يكفل تحقيق أرباح مالية كبيرة (محمد، 2016).

كذلك يتجه العديد من الأفراد للاستثمار في المجال الرياضي حيث لم تعد الرياضات تعمل على استنزاف الموارد الاقتصادية للدول وإنما أصبحت مصدرا يدر دخلا ماديا وعوائد اقتصادية كبيرة، ففي العديد من الدول المتقدمة في المجال الرياضي كإسبانيا والبرازيل، أصبحت الرياضة أحد أهم المصادر الاقتصادية فيها حيث يحقق فريق ريال مدريد الإسباني لكرة القدم عوائد مادية تتخطى التوقعات، ووفقا للتقرير الذي أعدته شركة ديلوت للاستشارات في عام 2011 فإن هذا الفريق قد حقق أكبر عائدات مادية على المستوى العالم للموسم (2010-2011) والذي حصد فيه إيرادات تزيد عن (479 مليون يورو (الطويل و الحديدي، 2007).

ولذلك تغيرت النظرة التقليدية باتجاه الرياضة من كونها نشاط يعزز الجوانب النفسية والبدنية والاجتماعية إلى قطاع اقتصادي لا تقل أهميته عن القطاعات الاقتصادية الأخرى في الدولة، مما دفع العديد من الدول النامية للاستثمار فيها بمبالغ مادية لتحقيق الأرباح المادية منها، لملاحظتها الأرباح الاقتصادية التي تسجلها الدول المتقدمة من الأنشطة الرياضية الخاصة بها ومن استضافتها للبطولات والفرق الرياضية من كافة أنحاء العالم (عبد الغني، 2017).

الجدير بالذكر أن الأنشطة الاستثمارية في الدولة ترتبط ارتباطا كبيرا في التنمية الاقتصادية لها، حيث أصبحت المواضيع المتعلقة بالاستثمار تشغل بال العديد من رجال الاعمال والباحثين ورؤساء الدول، ومحاولتهم الدائمة

لجذب الاستثمار لبلدانهم لتعزيز التنمية الاقتصادية التي تكفل مواجهة التحديات ومجاعة التغيرات والتطورات المستمرة في كافة المجالات، وبناء على ذلك ظهرت أهمية إجراء هذه الدراسة التي تتمحور حول أثر التمويل الاقتصادية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية.

والرياضة لها علاقة وثيقة بالإنتاج فهي تدخل في إطار التنمية الاقتصادية للدولة وبالتالي فإن الاستثمار في المجال الرياضي حول العالم أصبح يقدر بالمليارات، كما أن للمنظمات الاقتصادية الرغبة في الاستثمار الرياضي دور بارز للإسهام في نمو اقتصاديات المنظمات الرياضية (مختار، 1987م).

والاستثمار الرياضي يعد من أكثر الاستثمارات الربحية في الدول إذا تم استيعاب المعنى الحقيقي للاستثمار، وهو من أقصر الطرق وصولاً إلى النجاحات الاقتصادية في المجتمعات كافة، وقد استثمرت المجتمعات المتقدمة في القطاع الرياضي فقادها إلى الازدهار الاقتصادي وذلك لوجود القاعدة الشعبية الواسعة عالمياً في ممارسة وتشجيع ودعم هذا القطاع. (العبودي، 2016م)

لقد أصبحت الرياضة تدار من منظوم صناعي، حيث أصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة، ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح أسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل وأصبحت الرياضة مادة شيقة للترويج والتسويق، وأصبح أبطال الرياضة في مقدمة الاعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي. (كمال الدين درويش، 2004).

ويعد التسويق الرياضي ميداناً جديداً للدراسة، وما يزال حتى الآن يفتقر إلى بنية ملموسة وحقيقية للمعرفة عند مقارنته بميادين دراسية أخرى ومع ذلك فهذه البنية تتطور وتنمو، ويعد ميدان التسويق الرياضي جديد اذا ما قورن بميادين أخرى مثل القانون، التربية والتعليم، الادارة، الطب، التسويق التقليدي، وأخيراً فقد بدأ اعتبار التسويق الرياضي نظاماً أكاديمياً إضافياً يمثل احد اهم المقررات التأهيل واعداد الاداريين في المنظمات الرياضية مما دفع العديد من كليات التربية الرياضية لإدراجه ضمن مقرراتها الدراسية. (سعد شلبي، 2005، ص 19).

ويرى الباحث أن متغير استراتيجية التسويق يسعى الى رفع كفاءة القطاع الرياضي ومن شأنه الارتقاء بهذا القطاع الحيوي والمهم والذي له دور مهم في تعزيز الاقتصاد الوطني ونمو وتطوير القطاع بالاعتماد على ذاته وفق ما يمتلكه من مقومات متاحة.

1.2 مشكلة الدراسة:

يعتبر التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية او الخدمية أو الرياضية أو غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار العشر السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدوره عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها. (محي الدين الازهري واخرون، 2001، ص1).

إن الاهتمام بالتسويق الرياضي ووضع الاستراتيجيات التسويقية، له اثره الايجابي في تطوير اداء عمل المؤسسات الرياضية وتحسين نشاطها، وزيادة وتحسين مواردها، اذ لا بد من مواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق، ووضع فلسفة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة، وتأهيل الكوادر في مجال التسويق الرياضي، والتوعية بأهمية التسويق في الوسط الرياضي، والعمل على زيادة فرص التسويق للرياضة من اجل تقدم وازدهار الرياضة، واعتماد الاتحادات الرياضية العامة على التمويل الذاتي بدلا من التمويل الحكومي عن طريق استغلال التسويق الرياضي. (ابراهيم غراب، 2019، ص282).

تم اختيار هذه الدراسة وفقاً للاحتياج الملح لتطوير القطاع الرياضي في سلطنة عمان الذي يعتبر التسويق الرياضي مجال مهم في تعزيزه والارتقاء به فهو يعطي دفعة معنوية كبيرة للمنتسبين في مختلف الرياضات، على اعتبار أن الرياضة أصبحت اليوم صناعة ومصدر للاقتصاد للكثير من دول العالم، كذلك يرى الباحث اهمية هذه الدراسة لمعايشته الواقع وقربه بحكم عمله في المجال الرياضي والاعلامي والتسويقي.

كما أن الدراسات في هذا المجال تحتاج الى تعمق أكبر والخاصة بالتسويق الرياضي، ولأهمية مثل هذه الدراسات التي تساهم في رفد الموازنات للدول بشكل عام وتعزيز هذا الجانب وعدم الاعتماد على المصادر الحالية للدخل الوطني، كذلك لا توجد دراسة على حد علم الباحث تعنى بهذا الموضوع المتعلق باستراتيجية التسويق الرياضي وكيف تساهم في رفع كفاءة القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

أيضاً هناك دراسات أوصت على أهمية التطرق الى هذا الجانب ومنها:

دراسة الراحلة، وليد أحمد (2015) "دورة القناة الرياضية في تفعيل التسويق الرياضي " والتي أوصت على ضرورة التوعية بأهمية التسويق في الوسط الرياضي، العمل على زيادة فرص التسويق للرياضة من أجل تقدم وازدهار الرياضة، العمل على إجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية من قبل المؤسسات الرياضية، وضع خطة استراتيجية لإدارة التسويق في المؤسسات الرياضية، تحسين صورة التسويق الرياضي عن طريق دور المؤسسات الإعلامية المحلية.

دراسة العامرية (2018) "رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في ضوء استراتيجية الرياضة العمانية" والتي استنتجت وجود ضعف في تحقيق استراتيجية الرياضة العمانية في مجال الرياضة للجميع، وبالتالي أوصت على وضع رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع، ضرورة العمل على خطط تسويقية مدروسة.

دراسة عبدالغني (2017) "واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية " وخرجت بعدد من التوصيات يجب على الوزارة الوصية أن توضح أهمية التسويق الرياضي للهيئات الرياضية، استغلال جميع أساليب التسويق الرياضي من أجل زيادة الإيرادات المالية وتحسين نشاط الهيئات الرياضية، زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية حتى يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية والبرث التلفزيوني، دراسة العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي بشكل عام، ومحاولة إيجاد حلول فعالة في معالجة هذه المؤثرات واستغلالها بشكل إيجابي، يجب أن تهتم الهيئات الرياضية بإجراء بحوث ودراسات تسويقية، تحديد الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة الخاصة بالتسويق الرياضي.

وحسب علم الباحث لا توجد دراسة في هذا الجانب تعنى باستراتيجية التسويق الرياضي بسلطنة عمان، ومن خلال الالتقاء بعدد من المسؤولين بالشأن الرياضي في السلطنة أكدوا على أهمية تفعيل التسويق الرياضي

والحاجة الملحة للترويج للفعاليات الرياضية سواء المحلية أو الدولية والتي تستضيفها السلطنة، ومن هنا لابد من التقصي والبحث عن هذا الموضوع من خلال طرح مجموعة من الأسئلة التي تحملها محاور هذه الدراسة ومن ثم الاجابة عليها بشكل واضح يسهم في الوصول لصورة قريبة من الواقع لتساهم في رقد المعرفة ونشرها ولو بجزء يسير .

1.3 أهداف الدراسة:

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي: التعرف على أثر أساليب التسويق الرياضي في رفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان وتتبع منه الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على أثر تسويق حقوق الدعاية والاعلان على رفع أداء القطاع الرياضي.

2. التعرف على أثر تسويق حقوق البث التلفزيوني على رفع أداء القطاع الرياضي.

3. التعرف على أثر تسويق اللاعبين على رفع أداء القطاع الرياضي.

4. التعرف على أثر تسويق البطولات الرياضية على رفع أداء القطاع الرياضي.

5. التعرف على أثر تسويق المنشآت الرياضية على رفع أداء القطاع الرياضي.

1.4 أسئلة الدراسة:

جاء السؤال الرئيسي لمشكلة الدراسة من خلال أهدافها فتكون السؤال الرئيسي التالي : ما هو أثر أساليب

التسويق الرياضي على رفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان؟

وينبثق منه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أثر تسويق حقوق الدعاية والاعلان على رفع أداء القطاع الرياضي؟
2. ما أثر تسويق حقوق البث التلفزيوني على رفع أداء القطاع الرياضي؟
3. ما أثر تسويق اللاعبين على رفع أداء القطاع الرياضي؟
4. ما أثر تسويق البطولات الرياضية على رفع أداء القطاع الرياضي؟
5. ما أثر تسويق المنشآت الرياضية على رفع أداء القطاع الرياضي؟

1.5 فرضيات الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، يمكن صياغة فرضيات الدراسة على الشكل التالي: **الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان. يتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد علاقة بين تسويق حقوق الدعاية والاعلان ورفع أداء القطاع الرياضي.
2. توجد علاقة بين تسويق حقوق البث التلفزيوني ورفع أداء القطاع الرياضي.
3. توجد علاقة بين تسويق اللاعبين ورفع أداء القطاع الرياضي.
4. توجد علاقة بين تسويق البطولات الرياضية ورفع أداء القطاع الرياضي.

5. توجد علاقة بين تسويق المنشآت الرياضية ورفع أداء القطاع الرياضي.

1.6 حدود الدراسة:

تتلخص حدود الدراسة في التالي:

1. **الحد الموضوعي:** يقتصر حد الموضوع لهذه الدراسة أثر أساليب التسويق الرياضي في رفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.
2. **الحد البشري:** تقتصر الدراسة على رؤساء واعضاء ومدراء وزارة الثقافة والرياضة والشباب واللجنة الاولمبية والاتحادات واللجان الرياضية.
3. **الحد المؤسسي:** اقتصرت الدراسة على وزارة الثقافة والرياضة والشباب واللجنة الاولمبية والاتحادات واللجان الرياضية.
4. **الحد المكاني:** محافظة مسقط.
5. **الحد الزمني:** سيتم تطبيق هذه الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام 2021 - 2022 م.

1.7 أهمية الدراسة:

هذه الدراسة لها أهمية علمية وعملية وذلك لوجود عدد من الاعتبارات وهي:

1. الأهمية العلمية:

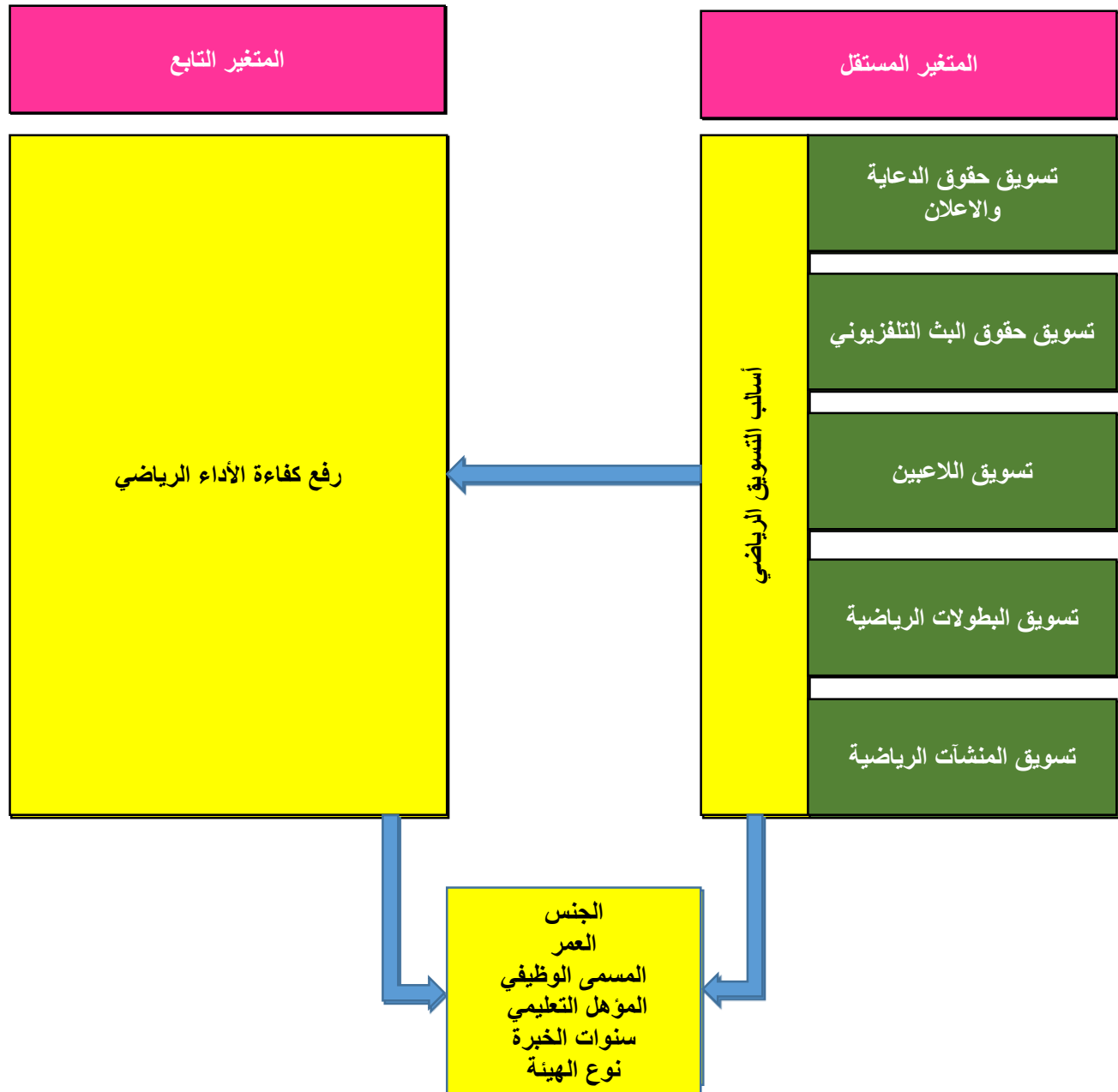
- أ . الدراسة تركز على موضوع غاية في الأهمية وهي تعد استكمالاً للجهود البحثية في جانب التسويق بشكل عام والتسويق الرياضي بشكل خاص من أجل رفع أداء القطاع الرياضي بالسلطنة.
- ب . تعتبر الدراسة فريدة من نوعها من خلال جمع المتغيرات التي تسعى لوضع اساليب تسويقية للقطاع الرياضي.

ج . الدراسة بلا شك ستثري المكتبة العمانية بشكل خاص والمكتبة العربية بشكل عام كونها الوحيدة في هذا الجانب حسب علم الباحث حتى الآن .

2 - الأهمية العملية:

- أ . الأهمية العملية للدراسة تتضح من خلال تقديم مقترحات حول أساليب التسويق في القطاع الرياضي.
- ب . أهمية تطوير تسويق القطاع الرياضي بما يعزز دوره الريادي للاقتصاد.
- ج . وضع الحلول المناسبة نحو الاستخدام الأمثل للأساليب التسويقية من خلال تناول مفاهيم ومكونات التسويق.

1.8 نموذج ومتغيرات الدراسة:



المصدر: صمم بواسطة الباحث بالاعتماد على دراسة خضر، نيفين منير يوسف، (2019).

1.9 مصطلحات الدراسة:

- التسويق الرياضي (Sport Marketing): هو عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيد أو المستهلكين الحاليين والمرتقبين . (زياد المؤمني، طارق الحمد، 2013، ص 6).
- أساليب التسويق الرياضي: مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والأولمبية في التسويق الرياضي. (البكري، 2012م).
- الإعلام الرياضي (Sports media): هي عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي. (سارى حمدان، 2000، ص 22).

الفصل الثاني

الاطار النظري للدراسة

2.1 المبحث الأول: التسويق الرياضي

2.2 المبحث الثاني: أساليب التسويق الرياضي

2.3 المبحث الثالث: الأداء

2.4 المبحث الرابع: القطاع الرياضي في سلطنة عمان

2.5 المبحث الخامس: الدراسات السابقة

2.5.1 مقدمة

2.5.2 الدراسات العربية

2.5.3 الدراسات الأجنبية

2.5.4 التعقيب على الدراسات السابقة

2.1 المبحث الأول: التسويق الرياضي

2.1.1 مقدمة

لقد أصبحت الرياضة في العصر الحالي أحد أهم الأنشطة في المجتمعات الراقية، لدرجة أن البعض أصبح يقارن تطورها بتطور الدول.

ويعد المال عصب الحياة الرياضية ويعود له الفضل في تطوير الرياضة، فمن خلاله يتم بناء المنشأة الرياضية والملاعب وبدونه لا يمكن استقطاب اللاعبين والكوادر التدريبية والفنية والعناصر الأخرى التي تسهم في بناء وتطوير الأنشطة الرياضية، والتسويق الرياضي إذا ما استثمرته الأندية الرياضية بصورة علمية صحيحة ووفق أسس استراتيجيات مدروسة فإنه من الممكن أن يساهم في حل الكثير من المشاكل المادية للأندية الرياضية التي هي العائق الأكبر لعملية بناء وتطوير الرياضة في تلك الأندية (لايخ، 2014م).

وكدليل على أهمية التسويق الرياضي فقد ازدادت عائدات السوق الرياضية في جميع أنحاء العالم على مدى العقود الماضية، حيث بلغ إجمالي إيرادات السوق الرياضية العالمية 107.52 مليار دولار في عام 2006م وارتفعت إلى 145.34 مليار دولار في عام 2016م، بحيث ساهمت عقود الرعاية، وإيرادات تذاكر المباريات، وحقوق الإعلام، وتسويق المنتجات في نمو السوق الرياضية بشكل كبير (Statista:28,2015).

وهذا ما يعطي انطبعا على أهمية التسويق الرياضي ودوره في دعم الأنشطة الرياضية وتطويرها، وعدم الاعتماد على تقدمه الحكومات المحلية كمصدر وحيد لتمويل الأنشطة الرياضية، لذلك سوف يقوم الباحث من خلال هذا الفصل بتسليط الضوء على مفهوم التسويق الرياضي وأهميته، وأساليب التسويق الرياضي بما يعطي القارئ صورة شاملة عن موضوع التسويق الرياضي.

وقد بات التسويق من أكثر الموضوعات انتشارا في الوقت الراهن، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات في القطاعين العام والخاص، ونتيجة لتزايد الاهتمام بالتسويق، أصبح حق من حقول المعرفة والدراسة في مختلف الجامعات، ونلاحظ أنه من النادر أن تجد دولة لا تولي اهتماما لمجال التسويق في مختلف المؤسسات الأكاديمية، حيث تم استخدام النشاط التسويقي في كافة مجالات الحياة، لإبراز القيمة الموجودة في المنتج وتعظيمها وتلبية رغبات المستهلك، وبالتالي أصبح حقل التسويق موضوعا للبحوث والدراسات (2016 Keller & Kotler).

2.1.2 مفهوم التسويق

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة، إذ يؤكد كل من روبرت كينغ وجيرون ميكارتي أنه لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات ، فالمفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع ولقد أصبح التسويق في الوقت الحالي أحد الأنشطة الرئيسية في منظمات الأعمال، بل إن المنظمات تبني خططها وقراراتها الرئيسية بناء على الخطة التسويقية وذلك أن التسويق هو المحرك الأساسي لجميع قرارات المنشأة، فهو المسئول عن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم وهو الذي يحفظ للمنظمات نموها ويحدد مستقبلها (خليل، 2017م: 76).

ولقد تناول الباحثين المختصين في علم الإدارة والتسويق عدة تعاريف المصطلح التسويق نورد بعضها فيما يلي:

عرف التسويق بأنه "عملية إدارية واجتماعية يتم من خلالها حصول الأفراد أو الجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم بإنتاج وتبادل المنتجات والمنافع فيما بينهم" (Kotler et al, 2014: 5).

وقد عرفتة جمعية التسويق الأمريكية بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات بهدف خلق تبادل شبع حاجات ورغبات المستهلكين ويرضي المنشآت (دودين، 2011م: 16).

2.1.3 مفهوم التسويق الرياضي

يعتبر التسويق الرياضي من المواضيع المهمة التي تناولها الكتاب والباحثين في مجال الإدارة والمجال الرياضي، لذلك نجد أن هناك عدة تعريفات للتسويق الرياضي، فيما يلي نذكر بعض منها: - التسويق الرياضي هو "تبادل المنفعة بين المنتج والمستهلك لتوفير احتياجات المجتمع من الأنشطة والخدمات الرياضية بمفهوم اقتصادي وبما يحقق التمويل المادي الذي يساهم في التطوير المستمر للمجال الرياضي" (دودو، 2016م، ص 28).

وهو تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتجات رياضية ومنتجات غير رياضية " (Shank & Lyberger, 2015, p5).

كما أنه "عملية تصميم وتنفيذ أنشطة إنتاج، تسعير، ترويج، وتوزيع منتج رياضي لتلبية احتياجات أو رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة" (Bernstein, 2012).

وعرف أيضا بأنه: العملية التي تخلق من خلالها المؤسسات قيمة مضافة للعملاء، وتبني علاقات قوية مع العملاء من أجل أن تتحصل على قيمة مضافة في المقابل (Eksteen, 2012, p55).

وعرف بأنه "عملية متكاملة تهدف لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات المستفيدين الحاليين والمحتملين". (Nufer & Buhler, 2015).

وعرف بأنه هو "عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة". (درويش، وآخرون، 2013م، ص 63).

بناء على ما سبق نجد أن مفهوم التسويق الرياضي لا يختلف كثيرا عن المفهوم العام للتسويق من حيث المبادئ والممارسات والمفاهيم، غير أنه يختص بفئة معينة من المستهلكين - الرياضيين - ويعمل على دراسة رغباتهم من أجل تلبيةها .

2.1.4 نشأة التسويق الرياضي

ان العلاقة بين الرياضة والتسويق ليست علاقة حديثة إنما ترجع بداية هذه العلاقة العام 1870م حين قامت شركات التبغ الأمريكية باستغلال صور لاعبي البيسبول من خلال طباعة بطاقات لهم وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج للسجائر وفعلا زادت مبيعاتها، وقد فكانت هذه البطاقات بمثابة انطلاقة الترويج لمصلحة الصناعة، والرياضة في السنوات الأخيرة برز التسويق الرياضي كمجال ذي أهمية في إدارة المنظمات التي لا تهدف إلى الربح وأصبح له تأثير فعال في أسلوب إدارة هذه المنظمات (Nufer, 2013).

وقد بدأ بالظهور تدريجيا منذ بداية القرن العشرين، ولقد شارك عدد كبير من رجال الأعمال في وضع مفاهيم معينة لتطوير ممارسات وفلسفة التسويق الرياضي مثل (Shoman و Baynum) الذي ركز جهودهم في الجانب الإعلامي للتسويق الرياضي.

ويمكن إبراز دور هذه الفئة من رجال الأعمال في دعم التسويق الرياضي كالتالي :

1. بيع التذاكر ومواد الدعاية: وذلك عن طريق استغلال التجمعات الجماهيرية، حيث كان يرى (Bilveek) أن أفضل طريقة للترويج للمنتجات وبيع التذاكر هي استغلال أماكن التجمعات ومنها التجمعات لمشاهدة الأحداث الرياضية.

2. ترويج المنتجات الرياضية والرعاية: حيث اشتهر (Spalding) كلاعب بيسبول محترف وكابتن الفريق الوطني، حيث استغل موقعه في تسويق المنتجات الرياضية خاصة المتعلقة برياضة البيسبول، كما اشتهر في مجال توقع عقود الرعاية الرياضية، حيث كان يحصل على توقيع الشركات الرعاية البطولات الرياضية.

3. بحوث التسويق: حيث أن Davidson وهو رجل الأعمال الذي ساهم في تأسيس الجمعية الأمريكية لكرة السلة وفريق الهوكي، قام بإعادة اختبار محتويات المنتج الرياضي وطريقة تقديمه (محسن : 86، 2012).

2.1.5 سمات التسويق الرياضي

من سمات التسويق الرياضي ما يلي:

1. يقوم على دراسة حاجات ورغبات المستهلك الرياضي .
2. يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات قبل وضع السياسات التسويقية .
3. يواءم بين طرفي السوق المنتج والمستهلك.
4. يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين (درويش وآخرون، 2013م).

2.1.6 أهمية التسويق الرياضي

تتضح من خلال ما يلي :

1. يعتبر التسويق الرياضي صناعة عالمية متعددة الأرباح تمتلك تأثيرا مختلفا على الاقتصاد، حيث تؤثر شعبية الأحداث الرياضية بصورة فردية وجماعية على الميزانيات، حيث يتم إنفاق مبالغ كبيرة من المال على الأحداث الرياضية والمنتجات المرتبطة بها.
2. يساهم التسويق الرياضي في توفير الدعم المالي لتطور وتحديث المستوى الرياضي ويساهم في دعم التنمية الرياضية لأي دولة.
3. يساهم في تطوير مستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية التعليم، والتدريب والإدارة والترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان.
4. ساهم في دعم الصناعة الرياضية حتى أصبحت من المجالات التجارية الرئيسية في بناء الاقتصاد الوطني حيث تقدر قيمة صناعة البطولات والمسابقات الرياضية بمليارات الدولارات. (lan, 2011)، (الحكيم وآخرون، 2015م) .

2.1.7 أهداف التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية

جميع المنظمات سواء الرياضية أو غيرها لها أهداف عامة وعريضة تسعى لتحقيقها، فالمنظمات التي تعمل على الربح تسعى لتحقيق قدر معين من الأرباح، والمنظمات التي لا تسعى للربح هدفها العام خدمة أكبر عدد من العملاء الحاليين والمحتملين، ومهما تعددت أهداف النشاط التسويقي للأندية فهي تتلخص في أربع أهداف رئيسية :

1. الأهداف الخاصة بالمشاركة:

.زيادة عدد الأعضاء وجذب الممولين للهيئة الرياضية.

.زيادة عدد المستهلكين للخدمات.

.تحسين وزيادة مستوى المشاهدة في المنافسة أو الفعالية الرياضية بشكل عام.

2. الأهداف الخاصة بالأداء :

.زيادة حاملي أسهم الهيئة الرياضية.

.تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي من طرف الهيئة.

3. الأهداف الخاصة بالترويج:

.توجيه الرأي العام حول أهمية ممارسة الرياضة للجميع وخاصة الصحية منها.

.تحسين الصورة العامة للهيئة الرياضية.

4. الأهداف الخاصة بالربحية (كمية):

.زيادة مبيعات المنتج الرياضي سواء خدمة أو سلعة تمنح من الهيئة.

.زيادة هامش الربح العام (Smith,2012, p84) .

2.1.8 المزيج التسويقي الرياضي

يهدف التسويق بشكل عام والتسويق الرياضي إلى تفعيل عمليات التبادل، وتفعيل العلاقات مع الزبائن من خلال دراسة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي، ومن ثم توفير المنتج أو الخدمة التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، وعرضه في أماكن مناسبة للزبائن بأسعار معينة، وتطوير برنامج ترويجي يهدف إلى إعلام الزبائن

بتوافر الخدمة أو المنتج وإقناعهم به، وتتم هذه العمليات مجتمعة من خلال عناصر المزيج التسويقي المعروفة اختصاراً بالرمز (Ps4)، وتتضمن المنتج (Product) والسعر (Price)، والترويج (Promotion) المكان أو التوزيع وقد تم إضافة ثلاثة عناصر إلى العناصر الرئيسية الأربعة ليتناسب مع المنتج أو الخدمة حيث يطلق عليه المنتج التسويقي الخدمي أو الموسع (عبد الرحمن، حسانين، 2012م).

إذ يتمثل المزيج التسويقي بمجموعة من الأدوات التسويقية التي تحتاجها المنظمة لتحقيق الأهداف التسويقية في السوق المستهدف ويعرف بأنه مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية، التكتيك، السياسات، البرامج والأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها المنظمة لإنجاز أهدافها التسويقية". (بلخير، 2014م).
لم يختلف تعريف المزيج التسويقي بشكل عام عن المزيج التسويقي الرياضي، حيث يتضمن نفس عناصر المزيج التسويقي، و يركز المزيج التسويقي الرياضي على المنتج أو الخدمة الرياضية دون غيرها.

2.1.9 عناصر المزيج التسويقي الرياضي

أولاً: المنتج أو الخدمة الرياضية :

يعد المنتج الرياضي أحد أهم مكونات المزيج التسويقي هو عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين الرياضيين، ويعرف المنتج بأنه مجموعة من الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال عملية المبادلة والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية. (عبد الله، 2013).

وقد اتسع مفهوم المنتجات بحيث لم يعد قاصرة على السلع المادية فقط أو الخدمات وإنما أصبح يتطرق للأفكار والأشخاص والأماكن، كما أن مفهوم المنتج قد اتسع وتحول من مجرد اعتبار المنتج مجموعة من الخصائص المادية إلى المنافع والإشباع التي يمكن أن تتحقق من وراء واقتناء هذا المنتج . (بلخير ،2014م، ص 389).

وطبقا للمفهوم الشامل يوجد أنواع مختلفة من المنتجات والخدمات الرياضية

أ. **المنتج البشري:** ويشمل اللاعبين والمدربين والطاقم الطبي والإداري ومنظمي الحدث الرياضي.

ب. **الخدمة الرياضية:** وتشتمل على خدمات رئيسية وخدمات مضافة ويوجد ارتباط وثيق بين النوعين ويتأثر كل منهما بالآخر، فعلى سبيل المثال قد تكون الخدمة الرياضية هي مشاهدة المباراة الرياضية والخدمة المضافة توفير الأمن أثناء مشاهدة المباراة، بحيث من الصعب الفصل بين الخدمات، وقد يغير المشاهد رأيه حول مشاهدة المباراة في حال عدم رضاه عن مستوى الأمن (قطاف وحمودة، 2017م).

ج. **السلع:** وتتمثل في الآتي:

1. البضائع والملابس الرياضية مثل الأحذية والفانيلات وبدل التدريب.
2. الأدوات مثل سيارات السباق والدراجات الهوائية والنارية.
3. الحدث الرياضي سواء كان مباراة أو بطولة، وهو يمثل المنتج الجوهري. (خليل، 2017م).

2.1.10 سمات المنتج الرياضي الأساسي

1. صعوبة التنبؤ بانطباعات وتفسيرات المستهلكين لاختلاف ميولهم واتجاهاتهم حول المنتج والحدث الرياضي.
2. الانتماء والتعصب الرياضي وما ينتج عنه من مشاكل وشغب رياضي.

3. عدم مادية الرياضي (درويش، وآخرون، 2013م).

وهناك سمات أخرى نذكر منها.

1. عدم الاستقرار أو عدم التوقع:

يعني عدم التوقع بالنتيجة حيث يمكن أن يفوز فريق على فريق آخر بغض النظر عن تاريخه أو أدائه، وهناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر في تلك النتيجة كإصابات اللاعبين والإيقافات العقابية التأديبية.

2. عدم صلاحية المنتج الرياضي:

لا يمكن للمنتج الرياضي الأساسي أن يباع بعد اليوم الذي يتم فيه الحدث الرياضي، في الواقع يجب أن يتم البيع قبل الحدث الرياضي، وذلك لضمان اهتمام العميل ومقبولية بيع المنتج.

3. الارتباط العاطفي:

أوضحت دراستان أمريكيتان أن 95% من الشعب الأمريكي يتأثر بصورة الرياضة سواء عن طريق القراءة، المناقشة، المشاهدة، الاستمتاع أو المشاركة وذلك بصورة يومية في سنة 1987م، بلغ إجمالي تجارة المنتجات الرياضية 47 بليون دولار مما جعلها التجارة رقم 25 في الولايات المتحدة الأمريكية.

4. زيادة حساسية المنتج الرياضي:

يعد المنتج الرياضي منتجاً في غاية الحساسية، فهو يتأثر بالنواحي النفسية الاقتصادية والاجتماعية والنواحي الأمنية في الدول التي تقام فيها البطولات الرياضية ، فإذا ما تعرض مجتمع من المجتمعات إلى انهيار اقتصادي أو حوادث شغب، إرهاب أو مشكلة طبيعية كالسيول أو الزلازل فإنه يؤثر على حضور العميل الرياضي إلى البطولات.

5. أوقات الطلب على المنتج الرياضي:

قد تختلف أوقات حضور المباريات باختلاف مكان إقامة المباراة، موعد إقامة المباراة، فهل تقام ليلا أو نهارا حسب المباراة من الموسم الرياضي، في بداية الموسم أو نهايته، وحسب قوة الفريقين طرفي المباراة، وحسب بث المباراة تلفزيونيا. (Zouaoui,2013).

ثانيا: التسعير:

يعد التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي الرياضي حيث أنه يؤثر بشكل مباشر على إيرادات الأندية الرياضية، فما تقدمه الهيئات الرياضية من منتجات وخدمات رياضية بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل واستمراره، كما يعد التسعير العنصر الأكثر مرونة من بين عناصر المزيج التسويقي الرياضي لأنه من السهل تغييره ومن المنظور التسويقي يعد التسعير أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي تعتبر جوهر عملية التسويق الرياضي، ويعرف السعر بأنه فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى النقدية ، وتعتبر عملية تطوير استراتيجية التسعير ذات أهمية كبيرة لأنها تعبر عن مدة نجاح الخطة التسويقية (BERNSTEIN,2015).

لذلك لابد وأن تأخذ في الاعتبار الأمور التالية:

المستهلك: لأنه يتأثر بالديموغرافيا والعوامل النفسية والتصرفات الشرائية والتفصيلات الإعلامية.

المنافسين: فيجب تحليل إدراك المستهلك لقيمة المنتج بالمقارنة مع جميع المنتجات المنافسة من خلال:

. تحليل أسعار المنتجات التنافسية ومقارنتها بسعر المنتج المراد تسويقه.

. تحليل تكاليف المنتجات الرياضية والحرص على تحديد سعر أدني لحصر التكاليف.

. تحليل العوامل الخارجية مثل القوانين المرتبطة بالمنتجات والأسعار والتعليمات الحكومية. (درويش، وآخرون، 2013م).

ثالثاً: الترويج:

تتمثل أهمية الترويج من خلال تحقيق الاتصال المطلوب بالجمهور، والتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيتها من أجل جذب أكبر عدد ممكن منهم، وزيادة ولائهم للهيئة الرياضية، وتكمن أهميته في :

1. يعد الترويج الوصلة الحيوية بين المنظمة الرياضية وجمهورها.
2. يهدف الترويج الى إعلام الجمهور بالخدمات والمنتجات الحديثة وأيضاً تذكيرهم بالمعروض منها وإقناعهم باستخدامها، فهو يحقق الفائدة لطرفي الاتصال.
3. لا يوجه الترويج فقط للأفراد ولكن كذلك للمؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية مثل المؤسسات الحكومية والخاصة وكل منهم يحتاج إلى رسالة ووسائل ترويج مختلفة.
4. تمييز المنتجات خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من الهيئة وما يقدمه المنافسون واضحة وجلية (عبد الرحمن وحسانين، 2012م).

أهداف الترويج:

1. إعلام: تقديم معلومات وبناء الوعي بأن المنتج أو الخدمة الرياضية موجودة وماذا تقدم وأين يمكن الحصول عليه.
2. الإقناع: بناء مواقف إيجابية تجاه الخدمة أو المنتج والتحفيز لاقتنائها.

3. التعزيز: ابعاد الشكوك بخصوص الفعل الذي تم عمله (شراء أو استخدام والتأكد من وجود مناخ مناسب لإعادة الشراء مستقبلا . (azadi2016) .

رابعاً: التوزيع:

يعرفه (بلخير، 2014م، ص 395) بأنه "مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، تبدأ من لحظة الحصول على المنتج النهائي و حتى الوصول للمستهلك مع أهمية أن تراعي الهيئة الرياضية الأمور التالية عند التوزيع:

1. الاهتمام بزيادة عدد منافذ بيع تذاكر البطولات والمباريات.
2. الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين.
3. الاهتمام بعمل دراسات دورية حل الخدمات الرياضية المقدمة.
4. استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة للوصول إلى المستفيد الرياضي.
5. الاهتمام بقياس انطباع ورضا الجمهور عن الخدمات الرياضية المقدمة. (الشافعي، 2010).

2.1.11 استراتيجيات التسويق الرياضي

أولاً: استراتيجيات التسويق المبنية على المجال : **Theme based strategies** :

يمكن تعريف الاستراتيجيات القائمة على الموضوع بأنها استخدام استراتيجيات التسويق التقليدية التي تتضمن موضوع الرياضة في برنامج التسويق للمنتجات غير الرياضية، نظراً لوجود جمهور كبير يتابع الأحداث

الرياضية، حيث تختار العلامات التجارية الإعلان عن منتجاتها في وسط الأحداث الرياضية بغض النظر عن كون هذه المنتجات غير متعلقة بالرياضة، ونظرا لأن العلامات التجارية تسوق منتجاتها من خلال الألعاب الرياضية، فإنها تسمى "التسويق عبر الألعاب الرياضية (Fullerton and Merz, 2008, P88).

يتناول التسويق من خلال الرياضة على عدة أشكال كما يلي:

1. شراء مساحات إعلانية في الملاعب خلال الأحداث الرياضية الشهيرة مثل كأس العالم، حيث يتم عرض إعلانات الشركات وعلامتها التجارية عبر لافتات داخل الملعب .
2. شراء وقت البث على التلفزيون وقت الألعاب حيث يكون أكبر عدد من المتابعين، فيتم عرض إعلانات الشركة وشعارها خلال هذا الوقت.
3. تقوم الشركات بالترويج لنفسها من خلال رعاية الأحداث الرياضية، كما تقوم بعض الكيانات غير الرياضية بربط نفسها بكيانات رياضية بغرض التسوق بحيث يتم وضع شعار الشركة على الملابس والمعدات وأرضية الملعب . (Mullin et al, 2010).

ثانيا: استراتيجيات قائمة على المنتج Product based strategies :

حيث يتم تسويق المنتجات الرياضية المختلفة باستخدام استراتيجيات التسويق الرياضية التقليدية، ولا تكون هناك علاقة بالأحداث الرياضية بشكل عام، على سبيل المثال إذا قام أحد المسوقين للأحذية الرياضية بتخفيض أسعار الأحذية كحافز لبائعي التجزئة، فسيتم اعتبار ذلك بمثابة استراتيجية قائمة على المنتج على الرغم من كونه مستقلا عن الكيان الرياضي، وتشمل أيضا الترويج لرياضة معينة أو حدث رياضي بحد ذاته، بهدف جذب

المزيد من المشاهدين لهذه الرياضة واكتساب المزيد من المشاهدين، ومن أجل زيادة الوعي والاهتمام بنوع معين من الرياضة خاصة عند أولئك الذين لا يعرفونها، على سبيل المثال يتم لعب مباريات استعراضية في بعض الأحيان في بلدان لا تعرف هذا النوع من الرياضة أو لا تحظى بشعبية كبيرة، على سبيل المثال، لعبت مباريات الكريكت مؤخرا في الولايات المتحدة الأمريكية حيث لم تكن رياضة الكريكت.(Srinivasaraju,2012).

ثالثا: استراتيجيات قائمة على الملائمة **Alignment based strategies** :

وحيث يتفق مسوقي المنتجات غير الرياضية مع الكيانات الرياضية على نوع من أنواع الرعاية مثل حقوق تسمية الأماكن تعرف باسم استراتيجية القائمة على الملائمة، بحيث أن الكفيل يوفر المال أو السلعة أو الخدمة في المقابل، يقدم الطرف الذي يراه (فرد أو حدث أو مؤسسة) حقوقا وجمعيات يستخدمها الكفيل تجاريا، على سبيل المثال، عقد مكدونالدز صفقة لرعاية الأولمبياد من أجل بيع المزيد من الوجبات السريعة لأن الملايين من الناس يشاهدون الألعاب الأولمبية الشهيرة ويزيد من معرفة الجمهور بعلامة مكدونالدز التجارية.(Berg.L.,2017).

رابعا: استراتيجيات قائمة على الرياضة **Sports-based strategies** :

وهو أن ترعى وتسوق كيانات رياضية للمنتجات الرياضية أخرى عن طريق تسمية اسم الملعب أو عبر وضع شعار العلامة التجارية على قمصان النادي مثل وضع علامة Nike على قمصان بعض الأندية أو لرعاية بعض اللاعبين (Gadiraju, 2016).

2.1.12 دور الإعلام في التسويق الرياضي

ساهمت الجماهيرية التي تتمتع بها الرياضة والحضور الجماهيري للمباريات سواء في الملاعب أو عبر الإذاعات والصحف والفضائيات وغيرها من وسائل الإعلام، في دفع رجال الأعمال والشركات التجارية للبحث حول كيفية الاستفادة من الرياضة، مما ساهم في تنوع أساليب التسويق الرياضي وتطور مجال الدعاية وتطور الوسائل الإعلامية في مجال الرياضة، حيث أصبح الإعلام الرياضي من أفضل وسائل التسويق الرياضي، وأصبحت المنتجات التجارية ترتبط بالرياضيين المشهورين والأندية المشهورة لما له من تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية . (غراب، 2010م).

2.1.13 التسويق الرياضي الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي

مع الانتشار الكبير للمواقع التواصل الاجتماعي العديدة مثل الفيسبوك وتويتر وانستغرام، فقد ازداد التقرب بين الرياضيين والشخصيات الرياضية، كذلك منح الرعاية فرصة للتواصل مع الجمهور الرياضي وجني الشهرة لعلاماتهم التجارية مع إدارة مدركات الجمهور نحو علاماتهم التجارية، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من المحتوى المقدم للجمهور، وأصبح ملاك حقوق الإعلام الرياضي يهدفون لتعزيز قيمة حقوقهم من خلال التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي للفوز بحصة داخل سوق الإعلام الاجتماعي الذي أحدث تغييرا في قواعد الاستهلاك بصناعة الرياضة (Lyberger & Shank, 2014) .

لذا فالمؤسسات الرياضية تشهد مزيد من الاهتمام بالسوق الرياضي والتي تعد من الهيئات المعنية بالتسويق الرياضي وذلك بما يتماشى مع تطور اقتصاديات السوق والمؤسسات الرياضية المشهورة طبقا لأحكام القانون.

فإن توافر مقومات تطبيق التسويق الإلكتروني لدى المنظمة الرياضية قد يؤدي إلى توافر متطلبات تطوير المعلومات التسويقية لديها أيضا.

2.1.15 أهمية التسويق الإلكتروني الرياضي

1. الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية والمتمثلة في توفير المعلومات الخاصة بأسعار المنتج والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد على وفق احتياجات الجمهور من خلال إعطاء فرصة للمستهلكين.

2. يوفر التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية خدمات متعددة كسوق تعتمد عليه : المؤسسات وتستثمر فيه حتى تستفيد منه.

3. ينقل التسويق الإلكتروني النوادي والمؤسسات الرياضية من المفاهيم التسويقية التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الحديثة. (loakimidis, 2010).

يوجد مجموعة من الطرق لزيادة فعالية التسويق الإلكتروني الرياضي:

1. ضرورة إعطاء صلاحيات لمسؤولي التسويق الإلكتروني الرياضي بشكل واسع، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الأداء، وبالتالي تطور تطبيق التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الرياضية.

2. تكوين إطارات متخصصة في التسويق الإلكتروني.

3. ضرورة الاهتمام بالثقافة الرياضية.

4. تشجيع التسويق الالكتروني في المؤسسات الرياضية. (Davis, 2012)

2.2 المبحث الثاني: أساليب التسويق الرياضي

2.2.1 مقدمة

الرياضة ممارسة حضارية واجتماعية وصحية كانت ومازالت تعكس التطور والتقدم للأمم والشعوب كونها تخص أهم مكونات المجتمع والحياة وهو الإنسان فكرة وجسدا وللأندية الرياضة دور مهم وكبير في نشر وتطوير الرياضة بين أفراد المجتمع كونها هي الممثل القانوني في منافسات الاتحادات الرياضية (Lyberger, 2014) (Shank&)، ويجب على الأندية والاتحادات الرياضية والجهات المرتبطة بها أن تحذوا حذو الدول المتطورة في هذا المجال من خلال إتباع الأساليب والطرق التي اتبعتها تلك الأندية في الحصول على الأموال اللازمة لبناء وتطوير الألعاب الرياضية المختلفة (Fullerton, 2010).

وتعرف الأساليب على أنها "مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والأولمبية في التسويق الرياضي وتتنوع أساليب التسويق التي يمكن استخدامها في المؤسسات الرياضية من أندية واتحادات رياضية وقد وجد الباحث أن هناك شبه إجماع من قبل الباحثين على مجموعة من الأساليب الرياضية وهي كما يلي:

2.2.2 تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

وتعرف الدعاية بأنها المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، الهدف من ذلك أن يكون رد فعل الناس المتعرضين لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه الداعية. (Armstrong, 2014, 6).

ويرى الباحث إن المبررات وراء استخدام الدعاية عديدة ومنها تحفيز المستهلكين على الاهتمام بنشاط المشروع، وأن المشاريع التجارية تسخر الدعاية والنشر لغرض الحفاظ على مستوى جيد من العلاقات مع المستفيدين واعطاء صورة واضحة عن المهام التي يمكن للمشروع من خلالها بناء وتعزيز مكانته بين المشاريع المنافسة الأخرى فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق وتعددت أوجه التسويق من خلال حقوق الدعاية والإعلان و إبرام عقود الرعاية الرياضية.

وتتضمن حقوق الدعاية والإعلان على الآتي

- استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين في الدعاية والإعلان.
- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.
- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.
- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها، وبيع حقوق استغلال العلامة التجارية للنادي (قشطة، 2014م).

العلامة التجارية وصورة المؤسسة الرياضية :

سلط Dan Cimatori الضوء على قيم الرياضيين وضرورة تناسقها مع قيم العلامة، حيث أوضح أننا عندما نقوم بتطوير علاقة مع بطل ما يجب أن نبقى في أذهاننا أن المؤسسة سوف ترتبط مباشرة باسم البطل وصورته وسلوكه وأيضا بنتائج المحققة، فإذا تم اختيار البطل فإن كلا الطرفين سيعملان بتوافق، هذا التوافق الذي يكون في شكل عقد يحوي عدة شروط تلزم كلا الطرفين، تكون هذه الشروط التي تربط المؤسسة بالبطل صارمة جدا وتدفع المؤسسة قسطا من المبلغ الى البطل وبالمقابل فإن هذا البطل يجب أن يحمل ألوان العلامة على عاتقه.

كما يمكن لو أن يقوم بتمثيل لقطات اعلانية أو القيام بحوارات صحفية، أما في العقد فيجب ان تكون التزامات الممول محددة بشكل جيد وذلك لتفادي أي خلافات، فعن طريق عملية الرعاية الرياضية سوف تنتقل مصداقية ومكانة البطل الى المؤسسة .

و هذا يعني أن التعاقد مع بطل معروف من قبل يسمح بسرعة رفع الشهرة وقبولية المؤسسة في السوق هذه العملية تتماشى كثيرا عندما تطرح المؤسسة منتج جديد في السوق والذي عن طريقه تريد تغيير صورة العلامة (James,2012).

وذلك كقيام شركة Adidas للألبسة الرياضية في (2006م) جافني بعقد مؤتمر تمويلي على مستوى عالي في عالم كرة القدم مع اللاعب الأرجنتيني Leo Messi إلى غاية سنة (2012م) ثم تجديد العقد معه الى سنة (2016م) بحيث قد ظهر بحذائه الجديد الذي يحمل علامة المؤسسة الممولة من خلال أول تمارين تدريبية له مع فريقه الاسباني برشلونه، واضعة بهذا استراتيجية توسيع حصتها السوقية على المدى البعيد حيث كان ميسي (Missi) يبلغ من العمر (19) سنة وهو في أوج عطائه الكروي. وهي نفس الاستراتيجية التي اعتمدتها من قبل مع اللاعبين ديفيد بيكهام وزيدان (azadie al, 2016).

كما أن العوامل المبدئية لتمويل جيد هي انتقال صورة البطل الى العلامة- تحديد الجمهور الذي توجه اليه الرسالة يجب ان يكون البطل ذا قيمة لدى الجمهور - يجب أن يكون البطل حاضرا اعلاميا (Bryman & Cramer2012).

2.2.3 الرعاية الرياضية كأسلوب من أساليب تسويق الدعاية والاعلانات

يعرفها Gregory pet & Nicos K (2012م) أنها " الأداة لتحسين شكل وصورة الشركة والاعتراف الاجتماعي بها بشكل عام.

2.2.4 أسباب ظهور الرعاية الرياضية

إن المنافسة بين المؤسسات وظهور الاقتصاد الحر في الدول الرأسمالية وكذلك النماذج الناجحة في الاقتصاد بشكل عام واقتصاديات الرياضة بشكل خاص. مثل تجربة كأس العالم لكرة القدم التي أقيمت في فرنسا عام 1998م التي أعلن فيها عن الجانب الاقتصادي والعائد المادي والاستثمارات المصاحبة لهذه الدورة حيث انتهت بطولة كأس العالم بفرنسا والحكومة الفرنسية 262 مليون دولار ، من دخل التذاكر فقط بالإضافة إلى دخل النقل التلفزيوني، وتمويل رجال الأعمال كل هذه العائدات الضخمة من دخل المباريات والأنشطة الاستثمارية الموازية قد فاقت بكثير من الدخل المرصود لكثير من المداخل الأخرى، بالإضافة إلى أن الإقلال من الإنفاق الحكومي على دعم وتمويل الرياضة جعل الأندية تبحث عن ممولين (خالد، 2011م).

2.2.5 أنواع الرعاية في المجال الرياضي

1- الراعي الاسمي: تعطي هذه الصفة الراعي الحق بأن يرتبط اسمه دائما باسم الحدث الرياضي في أي مكان رسمي يذكر فيه، فعند التحدث عن الحدث الرياضي عن طريق وسائل العالم المختفة "المقروءة والمسموعة والمرئية" يتم ذكر اسم الراعي الرسمي مرتبطا باسم الحدث الرياضي وهكذا في كافة الوسائل الأخرى، ويكون المسؤول على ذلك الهيئة المنظمة للحدث الرياضي. (Nicos K & Gregory pet, 2012)

2- الراعي الرسمي: تعطي هذه الصفة الراعي حق تسمية نفسه بالراعي الرسمي المعتمد لبطولة ما، وحصوله على حقوق بعضها مشابه للراعي الرئيسي ولكن بنسبة أقل أو يأخذ الراعي الرسمي الفرصة في الحصول على تسميات مختلفة حسب نشاطه ويستخدمها في حملته الإعلانية ليعطي جمهور المستهلكين انطباعا باهتمامه بتمويل الأحداث الرياضية. (seng,2014)

2.2.6 الرعاية الرياضية كأحد أشكال التمويل في المجال الرياضي

تعتبر رعاية الشركات للنشاطات الرياضية اداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى بكلفتها المنخفضة نسبيا 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 الاعلام له دور هام جدا في تحقيق الانتشار للحدث الرياضي، وقياس مدى مساهمة الرعاية في زيادة حجم المبيعات أمر صعب للغاية ولا يمكن التأكد منه، فرعاية الأنشطة الرياضية ما هو إلا واحد من الأدوات التسويقية والعالمية والترويجية شأنها شأن الاعلام المباشر في وسائل الاعلام المتاحة، وبكل تأكيد فإن بروز منتجات الشركة الراعية للحدث الرياضي يقوي

وعي المستهلكين بها التكرار ظهور هذه المنتجات وبالتالي رسوخ اسم المنتج لدى المستهلك والتعود عليه .
(درويش، 2016م).

2.2.7 التسويق التلفزيوني

التلفزيون فهو احدى وسائل الإعلان المرئية التي أحدث تفوقا على وسائل الاتصال الأخرى، وتعتبر أقوى وأنجع وسيلة إعلانية، وهو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، وتتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة، فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع، ولا غني لأي مسكن عن حاجته للتلفزيون حتى يراه البعض مجازا بأنه أحد أفراد العائلة (البكري، 2012م، ص 32).

ويذكر أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموما تغير في حالة العقل اتجاه الفكرة أو الخدمة المعلن عنها وقد قام بتقسيم الأهداف الإعلامية إلى أربعة أهداف مركبة تتمثل في الإدراك والفهم والإقناع والإنتاجية فالهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاه أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف إيجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها .

ومن اهداف الإعلان التلفزيوني: تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين بتقبلها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.

زيادة معلومات المستهلكين عن المنتجات المعلن عنها وخدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها، وأشكالها وأسعارها، واستخداماتها (المنصور، 2012م).

ويتم التسويق الرياضي من خلال بيع حقوق البث التلفزيوني المشفرة للمباريات والأحداث الرياضية لشركات النقل التلفزيوني والمؤسسات الإعلامية، وتعرف حقوق البث التلفزيوني بأنها "كافة الحقوق المادية والقانونية والملكية الفكرية للهيئة الرياضية والناجمة عن استخدام البث التلفزيوني للمباريات والبرامج والمؤتمرات الصحفية والأحداث الرياضية والتي يستخدم فيها شعار الهيئة وصور اللاعبين والمدربين وكافة حقوق الصور لمباريات وتدريبات فرق أو لاعبي ومدربي ومنشآت الهيئة" درويش، وآخرون، 2013م، ص 21).

فقد قامت العديد من الأندية الرياضية بإطلاق محطات فضائية خاصة بها، وكان نادي مانشستر يونايتد الإنجليزي أول من أطلق قناة فضائية أطلق عليها (MUTV) في العام 1998م والتي تقدم خدمة البث التلفزيوني بالإضافة للعديد من المنتجات الرياضية الإعلامية وتقدر عائدات هذه القناة بحوالي 18 مليون يورو سنوية، وتبعه بعد ذلك العديد من الأندية الرياضية مثل عملاقي إسبانيا ريال مدريد وبرشلونة، ولم يقتصر الأمر على الأندية الكبيرة حيث أطلقت العديد من الأندية الصغيرة قنوات فضائية خاصة بها، كما تمتلك الأندية الرياضية مواقع رسمية لها تقوم من خلالها بالترويج لمنتجاتها الرياضية وحجز تذاكر المباريات وغيرها من الخدمات التي تعود عليها بفوائد مالية كبيرة (غراب، 2010م).

وتحقق الأندية والاتحادات الرياضية عوائد ضخمة جراء بث مبارياتها عبر الفضائيات المشفرة، فقد تجاوزت العائدات التي حققها البث التلفزيوني لمباريات الدوريات الأوروبية الخمسة الكبرى حاجز الخمسة مليار يورو خلال منافسات الموسم 2016-2017م، فيما حققت البوندسليجا (الدوري الألماني) 1.4 مليار يورو (عيسى، 2013م)

2.2.8 آليات تفعيل عملية تسويق حقوق البث التلفزيوني

1. ضمان التزام جميع الهيئات التلفزيونية حكومية كانت أو خاصة باقتناء حقوق الأحداث الرياضية الكبرى والأحداث العالمية.
2. وضع ميثاق شرف في مجال نقل الأحداث الرياضية تلتزم به كل الهيئات التلفزيونية عاملة كانت أو مشاركة.
3. تطوير مصادر التمويل وأساليبه في الهيئات التلفزيونية وذلك بالبحث عبر مداخل الإعلان والرعاية وعن مصادر تمويل إضافية تخفف العبء عن الهيئات.
4. وضع أسس وآليات جديدة وأكثر عدالة بالنسبة لبث الأحداث الرياضية بأنواعها وأساليبها المختلفة (2011 , Ratten&Ratten)

2.2.9 تسويق البطولات والأحداث الرياضية :

في عالم التسويق الرياضي توجد رؤيتين مختلفتين اختلاف جوهري فيما يتعلق بتسويق البطولات والأحداث الرياضية، ما يعرف بالرؤية الضيقة والرؤية الواسعة في المجال الرياضي وهما التسويق مع الرياضة والتسويق في الرياضة . (Nufer Buhler, 2015).

1. التسويق مع الرياضة

أي في إطار استراتيجية التسويق للمنظمة التي لا تنتج خدمات أو منتجات رياضية وعند ذلك تكون الرياضية فقط ما هي إلا وسيط مساعد في إطار مزيج التسويق.

2. التسويق في الرياضة

ويشمل نوعين احدهما التسويق في المؤسسات التي لها ارتباط قريب بالخدمات الرياضية كتسويق الاجهزة الرياضية وتسويق خدمات الطب الرياضي والسياحة الرياضية والملابس الرياضية والآخر للمؤسسات التي تنتج خدمات رياضية مثالية مثل تسويق اللاعبين والفرق الرياضية والمسابقات والأحداث الرياضية .

2.2.10 أهداف تسويق البطولات والأحداث الرياضية

1. رفع الكفاءة الاقتصادية، والتكنولوجية، والتخصيصية للأندية كمؤسسات أعمال رياضية.
2. تحقيق أقصى عائد استثماري متزايد ومستمر مع الحفاظ على قيمة أصول الأندية (الحقيقية، المالية).
3. توفير مصادر التمويل (الهيكل التمويلي) المتنوعة واللازمة للأندية الرياضية.
4. تحقيق التنمية البشرية والتكيف التكنولوجي بالأندية الرياضية الاستثمارية.
5. تشجيع المنافسة في الأسواق المحلية والخارجية الاستثمارية والرياضية.
6. تدعيم البنية الأساسية والقواعد المعلوماتية للاستثمار في المجال الرياضي عامة والأندية خاصة.
7. تخفيف العبء عن كاهل الدولة وتخفيض الضياع (الفقد) الاقتصادي (Buhler & Nufer 2012م).

2.2.11 العناصر التي يشملها تسويق البطولات والأحداث الرياضية

في الواقع، غالبية المنتجات الرياضية والخدمات هي مركبة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، عدة سلع مادية لها خدمة أو عنصر لفكرة، في الحقيقة السلع التي يشتريها المستهلك الرياضي تكون بسبب غير ملموسية المنافع المقدمة، في المقابل عدة خدمات تباع هي مرتبطة بشيء مادي ملموس، على سبيل المثال: العضوية

في نادي لكرة القدم قد تأتي مع صفقة تتضمن ملصقات النادي، شارات والنشرات الإخبارية العادية. في عدة حالات المستهلك الرياضي يشتري منافع مركبة لسلع، خدمات وأفكار، كذلك توجد أمثلة لخدمات رياضية تحولت إلى سلع رياضية مثل ألعاب على المباشر التي حولت إلى أقراص مضغوطة DVD، وبالتالي في التسويق الرياضي عادة ما يركب بين السلع والخدمات . (Berg&Braun , 2017)

ويتم التسويق للبطولات الرياضية من خلال عدة نقاط وهي :

- . فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير .
- . دعوة كبار الشخصيات والمسؤولين لمشاهدة الأحداث الرياضية مما يحفز الإقبال الجماهيري .
- . طرح تذاكر تتناسب مع الحضور وتحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي .
- . تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر .
- . تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباريات أو الحدث .
- . التعاقد للبث المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث .
- . التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة (عيسى، 2013م).

2.2.12 تسويق اللاعبين (Boye&Awoma,2013).

أو ما يعرف بصناعة الأبطال، حيث أصبح الاحتراف أساسيا لدى الأندية، ويتم توقيع عقود احتراف بمبالغ خيالية، حيث أصبح اللاعبين المحترفين بمثابة بورصة عالمية بقيمة عقودهم ومبالغ انتقالهم من نادي إلى آخر،

كما تشمل على تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي، حيث أصبح التدريب الرياضي يبني على أسس علمية وقواعد تربوية، ويعتبر مجال إعداد وتدريب الرياضي مجالا هاما تستطيع الهيئة الرياضية استغلاله في التسويق وتحقيق أهداف النادي.

وتستطيع الهيئة الرياضية تسويق اللاعبين بعدة طرق وهي كما يلي:

إنشاء مدارس الألعاب الرياضية

- توسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين

-الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين مما يضمن عائد كبير،

جذب انتباه رجال الأعمال لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة الاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث. (الحكيم، وآخرون، 2015م).

2.2.13 آليات تسويق اللاعبين

أولاً: تسويق اللاعب لنفسه وذلك من خلال التالي :

كل اللاعبين يطالبون برواتب وعقود كبيرة ولكن السؤال هل فعلا هم يستحقون هذه الرواتب وعلى أي أساس يتم تقييم سعر اللاعب، حيث يجب أن يكون هناك إحصائية لكل لاعب من خلال المباريات الرسمية كم تمريرة في الدقيقة وكم هدف أحرز وكم كرة قطع وكم تمريرة حاسمة له، ويجب أن يكون دراسة القوة القدم كم متر في الساعة ومهارة المراوغة ونسبة الأهداف من الضربات الحرة وكم مرة حمى مرماه من أهداف محققه " أي اخراج

الكره من الهدف ، كل هذه الأمور تزيد من سعر اللاعب ولا ننسى الأمور الأخرى مثل التدخين وقوة الجسمانية وعضلات الجسم كما نشاهد من اللاعب المحترفين في أوروبا .

ثانيا: تسويق النادي للاعب وذلك من خلال التالي : .

1. عمل مواقع على الإنترنت ومنتديات خاصة للنادي لمدح اللاعبين وتنزيل فيديوهات المهارات اللاعبين ليتم تلميعهم وتسويقهم بأفضل الأندية، ولابد أن تكون تلك الفيديوهات بعدة لغات عربية وانجليزية ولغات أخرى مثل فرنسية وغيرها، والاتفاق مع بعض القنوات على برامج للنادي، وأن تعمل تلك القنوات عملية تسويق بشكل غير مباشر للاعبين وتبين مهاراتهم ونقاطهم الإيجابية.

2. عمل عقود طويلة الأمد مع اللاعبين وليس عقد مدة عام واحد لكي يكسب النادي من احتراف اللاعب ويسوقه بشكل جيد.

3. عدم التسرع في بيع أو احتراف اللاعبين لكي يزيد سعره كما تفعل الأندية البرازيلية.

4. عمل بطولات عربية أو عالمية من خلال دعوة بعض الأندية العربية والأفريقية والأوروبية التسويق اللاعبين من خلال الدعاية ويتم ظهور اللاعب بشكل أكبر وأوسع للأندية وللإعلام، حيث أن هذه البطولات يتم تسويقها من خلال الشركات الداعمة والقنوات الفضائية ويجب التركيز على تذاكر المباريات التي قد تكون داعمة لرعاية البطولة.

5. عمل لقاءات دائمة مع اللاعبين بالبرامج يتكلموا من خلالها عن أنفسهم وجعل الإعلام يسلط الضوء عليهم من خلال الأخبار المختلفة ومن خلال الصحف.

6. التعاقد مع وكيل أعمال محترف لا يهتمه المال بالدرجة الأولى ولديه معارف واتصالات في أوروبا لكي يسوقهم بأفضل الأندية، وتسويقهم بالأندية النخبة في الخليج.

7. السيرة الذاتية للاعبين يجب أن تحدث بشكل دائم ويتم كتابه الإحصائيات مع الأندية والمنتخب.

8. التركيز على ما سوف يضيفه اللاعب وما سيقدمه له قبل طلب راتب أو قيمة العقد الذي سوف يقدمه النادي للاعب، بالمقابل لا يجب أن يرضى اللاعب بالقليل حتى لا يبين أنه غير مرغوب (كورة، 2019م).

2.2.14 تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية

المنشآت الرياضية عبارة عن مؤسسات يتم إنشائها لخدمة القطاع الرياضي بكافة جوانبه، بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق مع حجم هذه المؤسسة وأهدافها، بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع متماشيا مع أهدافه ، وهي عبارة عن مؤسسات يتم انشائها لخدمة القطاع الرياضي بكافة جوانبه، بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق مع حجم هذه المؤسسة وأهدافها، بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع متماشيا مع أهدافه (بلعاوي، 2017م).

2.2.15 أهداف تسويق المنشآت الرياضية:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة بتحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع على أن المؤسسة على اختلاف طبيعتها لها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها وهي: .

1. الربح: إن المؤسسة الرياضية تحاول تعظيم أرباحها، لكن توجد قيود تحد ربح تلك المؤسسات، كتصرف المنافسين والرقابة على الأسعار، والتشريعات الحكومية.

2. النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة.

3. هدف البقاء: إن بقاء المؤسسة واستمرارها في أنشطتها هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع عناصر وأقسام المؤسسة، ويقوم التسويق بدور رئيسي في تحقيقه، ولابد لإدارة التسويق إدراك تلك الحقيقة، والافتناع بها حتى تساهم بفعالية في استمرار أنشطة المؤسسة.

4. يعتبر تسويق أماكن ممارسة الرياضة التي تعتبر من المتطلبات الأساسية للممارسة حيث أن الموائمة بين النشاط وطبيعة البيئة تلعب دورا هاما في تحقيق الإنجاز الرياضي .

5. التعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات استخدامها من قبل النادي التعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان الاستغلال الأماكن المناسبة داخل المنشأة للدعاية تطوير المطاعم والكافيتيريا عن طريق شركات متخصصة- إنشاء محلات تجارية ضمن مباني الأندية وتأجيرها للجمهور قناة تلفزيونية تحمل اسم النادي أو المؤسسة وتدار بشكل تجاري. (Shank & Limburger، 2014م).

2.2.16 خصائص المنشآت الرياضية:

. تكون مفتوحة للجمهور ويقصد من ذلك عدم الاستعمال على فئة معينة من الناس.
. أن تمارس فيها النشاطات البدنية والرياضية والترفيهية. (الحكيم، وآخرون، 2015م).

2.2.17 متطلبات المنشأة الرياضية:

كل منشأة رياضية لكي تكون جاهزة لتوفير خدمة جيدة لجمهورها الرياضي يلزمها العديد من المتطلبات ونذكر منها التالي :

. **الملعب الرئيسي:** يشمل ملعب قانوني لكرة القدم وحوله مضمار اللعب مدرجات المتفرجين ومقصورة الكبار الزوار ومكان مجهز خاص بوسائل الإعلام، وتستغل المنطقة الموجودة أسفل المدرجات مثل المداخل والمخارج، الاستراحات وصالات الاستقبال، غرف التدليك، دورات المياه، وورش الصيانة والمخازن.

. **الصالة المغطاة:** تلحق بها الصالات الرئيسية صالة أخرى تمارس فيها أنشطة متنوعة، ومدرج الاجتماعات وصالة أخرى لمشاهدة التلفزيون وكافتيريا تتوفر على مختلف الخدمات.

. **الملاعب المفتوحة:** تكون أرضيتها من المسطحات الخضراء لممارسة كرة القدم، كرة الطائرة، كرة اليد، بالإضافة إلى توفير ملعب جمباز مفتوح وملاعب أخرى مفتوحة لكرة السلة، التنس، هذا مع توفير مدرجات خاصة بكل ملعب تتسع على الأقل ل 500 متفرج.

. **حمام السباحة والغطس:** يجب توفير حوض سباحة أولي -حوض غطس منفصل سلالم للقفز مختلفة الارتفاع ، ومصعد مع توفير حوض للتدريب، وحوض آخر للإحماء قبل المسابقات، مع توفير مدرجات حول حوض السباحة الأولي، تستغل المنطقة الموجودة أسفلها كغرف خلع الملابس، مرشحات، دورات المياه، غرف التدليك، مخازن الخدمات العامة للمنشآت الرياضية بإمدادها بالكهرباء والمياه، التكفل بالظروف الصحية والاتصالات والخدمات العمومية وأماكن انتظار السيارات والمراكز التجارية والخدمات الأخرى السياحية، الاستعلامات، الأمن إلى مراكز الشباب والساحات الخضراء (ابراهيم 2013) .

2.3 المبحث الثالث: الأداء

2.3.1 مقدمة

إن استمرارية المؤسسات وقدرتها على مواجهة تحديات عالم الأعمال لا يتوقف عند الإعداد الجيد للمخططات والموازنات فحسب، بل يحتاج إلى متابعة مستمرة لتنفيذ هذه المخططات بما يحقق النتائج والأهداف المخططة،

وتشكل هذه العملية المرحلة الثانية من مراقبة الأعمال وتعرف باسم متابعة وتقييم الأداء، ولقد حظي تقييم الأداء باهتمام الباحثين لمدة طويلة وفي مختلف الاتجاهات الفكرية (علم النفس، علم الاجتماع، الاقتصاد والتسيير) وذلك بهدف تحسين الأداء من جهة، ومن جهة أخرى تطوير أدوات للقياس تتناسب والظروف السائدة (بريش، ويحياوي، 2012م).

2.3.2 مفهوم الأداء

يتعلق مفهوم الأداء بسلوك الفرد والمؤسسة حيث يحتل مكانة مميزة داخل أي مؤسسة باعتباره الناتج النهائي لمختلف الأنشطة على مستوى الفرد والمؤسسة والدولة (مزاري، 2017م)، وقد تعددت تعريفات الباحثين لمفهوم الأداء وهي كما يلي:

. ويمكن تعريف الأداء بأنه "انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية واستثمارها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها (المحاسنة، 2013م، ص 104).

. كما أنه تنفيذ الأعمال والمسؤوليات، وإبراز نتائج السلوكيات (Amer, Hussian, 2018).

. فيما يعرف بأن الأداء هو القدرة على تحويل المدخلات الخاصة بالتنظيم إلى منتجات بمواصفات معينة وبأقل التكاليف الممكنة (بركان، 2018م).

. ويعرف الأداء بأنه ما يقوم به الموظف أو المدير من أعمال وأنشطة ترتبط بوظيفة محددة، وتختلف من وظيفة إلى أخرى حتى في حال وجد بينهما عامل مشترك (خميسي، 22، 2014م).

. ويعرف أداء الفرد العامل بأنه قيام الفرد بأنشطة معينة يتكون منها عمله (مغيب، 2016م).

ومن خلال ما سبق من تعريفات يرى الباحث بتعدد تعريفات الأداء ويمكن استنتاج تعريف إجرائي للأداء وهو النشاط الذي يمكن الفرد من إنجاز المهام المخصصة له بنجاح، حيث يتوقف هذا الأمر على القيود العادية المستخدمة للموارد المتاحة.

2.3.3 مفهوم الأداء المؤسسي

الأداء المؤسسي هو قدرة المؤسسة على إنجاز الأهداف التنظيمية من خلال استخدام الموارد بكفاءة وفاعلية، حيث إن التركيز المؤسسي يقتضي التركيز على العناصر الفريدة التي يميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى، والتي تكون محورا للتقييم وبالتالي تشمل الجوانب العريضة للأداء المؤسسي على الاستراتيجية والعمليات والموارد البشرية، ويرتبط مفهوم الأداء المؤسسي بكل من سلوك الفرد والمنظمة، ويحتل مكانة خاصة داخل أي منظمة باعتباره الناتج النهائي لمحصلة جميع الأنشطة بها، وذلك على مستوى الفرد والمنظمة (Tayler, 2010, p203).

2.3.4 تطوير الأداء المؤسسي

تعتبر عملية تطوير الأداء المؤسسي من العمليات المتكاملة، حيث تنطوي على أنشطة مخططة وشاملة للمؤسسة بشكل كلي، وتتم وفق استراتيجيات وخطط وبرامج واضحة في الأهداف والأولويات والأساليب، بما يساهم في تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية والفنية المتوفرة، بهدف تحقيق أهدافها وتلبية احتياجات العاملين فيها (رضوان، 2013م).

2.3.5 متطلبات تطوير الأداء المؤسسي

هناك عدة متطلبات لتطوير الأداء المؤسسي ومن أهم هذه المتطلبات ما يلي (العنزي، 2018م):

. الاستعداد الثقافي، وهو درجة استعداد المنظمة والعاملين فيها للإفصاح عن المعلومات باعتباره فرصة للتعلم

وليس خطر مهدد لها.

. توفر مناخ يتسم بالثقة والشفافية ورغبة في التطور والتحسين بشكل مستمر.

. الاقتناع بفوائد ضرورة التحسين المستمر للأداء من خلال إقناع الإدارة والعاملين بأهميتها.

. توفر الموارد المالية والبشرية من خلال توفر مهارات التفكير الاستراتيجي وجمع وتحليل البيانات والحصول

على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار في الوقت المناسب.

2.3.6 قياس الأداء المؤسسي

تعتبر عملية قياس الأداء المؤسسي من العمليات المهمة للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية وغير الربحية،

كما أنها تعتبر عملية مستمرة بهدف تمكين المؤسسات من تحسين أدائها بما يحقق جودة الخدمة، وتبقى عملية

قياس الأداء في أقصى اهتمام المؤسسات رغم انتقال الاتجاهات الأساسية التي تحكمها (بوقليلة ورزيقة،

2017م).

ومن خلال ما سبق يرى الباحث بأنه يمكن تعريف قياس الأداء المؤسسي على أنه مجموعة العمليات الإدارية

الرئيسية التي تهدف لتطوير المؤسسات والارتقاء بها، من خلال ما يتوفر من معلومات وبيانات الأداء المؤسسة

ومدى تحقيق أهدافها باستخدام الوسائل الضرورية لتحقيقها، وإتاحة فرصة عرض نقاط القوة والضعف في

الوحدات الإدارية وتقييم البرامج والسياسات المقررة.

. ملامح إدارة الموارد البشرية الاحترافية

يمكن تحديد كفاءة إدارة المنشأة بشكل مباشر الأنشطة الموارد البشرية، بحيث كلما زاد أداء إدارة الموارد البشرية كلما كان له تأثير مباشر على أداء الأفراد في الإدارات المختلفة (المطيري، 2013م).

. العلاقة بين الموارد البشرية وإدارة المؤسسات الرياضية

تعد العلاقة بين الموارد البشرية وإدارة المؤسسات الرياضية له أهمية خاصة في الإدارة الرياضية، وهو ما يدل على أهمية العنصر البشري في المؤسسات الرياضية، ويرجع ذلك لعدة أسباب ومن أهمها أن العاملين يقضون أوقات كبيرة في المنشآت، وهو ما يعني أنهم يتأثرون ويؤثرون فيها، وفي العادة تضم المؤسسات الرياضية أنواع مختلفة من العاملين فيها (زغود وتزاري، 2017)، ويوضح المفهوم الحديث بأن المؤسسات تعمل على تحقيق هدفين أساسيين وهما زيادة الإنتاج والعمل بدرجة كبيرة من الكفاءة ورضا العاملين وانسجامهم وتقديمهم وتطوير شخصيتهم، والتوفيق بين مصالح المؤسسة ومصالح العاملين فيها، بما يحقق الوصول لأهدافها وأداء أعمالها (عطيط، 2018م).

2.3.7 مفهوم تحسين الأداء

يمكن تعريف تحسين الأداء بأنه المنافسة القوية والإبداع الذي ينتج باستخدام الآلات والأجهزة الحديثة والمتقدمة وتقليل النفقات ومن خلال الأشخاص والموظفون والعاملون، وقد أصبح يحكم على نجاح أي مؤسسة بمدى اهتمامها بقدرات موظفيها وكفاءتهم وطريقة استثمار رأس المال البشري (بطاهر ومخفي، 2017م).

2.3.8 تحسين الأداء في المؤسسات الرياضية

تعتبر عملية تبادل الخبرات والمهارات اللازمة في المؤسسات الرياضية من الأمور المهمة، وخاصة في مجال جمع المعلومات وتكوين البدائل المناسبة وتقييمها واتخاذ القرار أو الإجراء المناسب، ويمكن تحسين الأداء في

المؤسسات الرياضية من خلال استخدام فرق العمل، والتي تساهم في فتح آفاق كبيرة تساهم في حل المشاكل وتوفير الوقت، ومن المهم اختيار فرق العمل المناسبة بحيث تكون متجانسة حتى تكون نتائج أدائها إيجابية (شعيب، 2016م).

2.3.9 العوامل المؤثرة على تحسين الأداء في المؤسسات الرياضية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على تحسين الأداء في المؤسسات الرياضية ومن أهم الجوانب التي تظهر الأداء في هذه المؤسسات ما يلي .:

. حركة الوسائل والتنقلات المالية بين المؤسسات الرياضية والأندية.

. التنسيق الأمثل بين عوامل النجاح وأثرها على المنافسة بينها.

. ضمان القيادة الفعالية للمؤسسة الرياضية واحترام ما هو منتظر منها.

. توفير نظام يضمن للمؤسسة الرياضية الفعالية والكفاءة.

. التأثير على العاملين في المؤسسات الرياضية من خلال الحوافز المادية مثل زيادة الأجور والمكافآت، أو من

خلال الحوافز المعنوية مثل الترقية والاتصال بهم بشكل أفضل وتطويرهم المستمر. (Alhanini, 2011)

2.4 المبحث الرابع : القطاع الرياضي بسلطنة عمان

2.4.1 وزارة الثقافة والرياضة والشباب:

أولت سلطنة عمان اهتماما بالغا بالحركة الرياضية والشبابية منذ قيام النهضة المباركة في 23 يوليو من عام 1970م، ومن منطلق الإيمان الراسخ والثقة العالية بالشباب العماني في قدرته على المساهمة في تحقيق التنمية

الشاملة، وذلك عبر إعداده ودعمه في أداء مهامه نحو وطنه ومجتمعه، وسعيه في تحقيق هذه الغايات والأهداف السامية ذات الأهمية المطلقة؛ انطلقت مسيرة العمل التنظيمي في إبراز الأهمية البالغة بالقطاع الرياضي والشبابي، والقائم على التخطيط المدروس والبرامج الداعمة لهذا الجانب، والذي نتج عنه إصدار حضرة صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم - طيب الله ثراه - مرسوم سلطاني رقم (2004/112)، والذي قضى بإنشاء وزارة الشؤون الرياضية وتحديد الاختصاصات ذات العلاقة (وزارة الثقافة والرياضة والشباب، د.ت).

وفي شهر أغسطس من عام 2020م قام صاحب الجلالة السلطان هيثم بن طارق المعظم - حفظه الله - بإصدار المرسوم السلطاني رقم (87/2020) ، والذي قضى بإنشاء وزارة الثقافة والرياضة والشباب، وتحديد الاختصاصات ذات العلاقة والاعتماد الرسمي للهيكل التنظيمي الخاص بها، حيث آلت إلى وزارة الثقافة والرياضة والشباب جميع المخصصات والأصول المؤسسية والالتزامات وكذلك الموجودات أيضا، في كل من وزارة شؤون الفنون، ووزارة الشؤون الرياضية، واللجنة الوطنية للشباب، بالإضافة إلى جميع ما يتعلق بالشؤون الثقافية من وزارة التراث والثقافة (وزارة الثقافة والرياضة والشباب، د.ت).

ولقد تطرق المرسوم السلطاني رقم (2020/87) إلى الاختصاصات ذات العلاقة بوزارة الثقافة والرياضة والشباب، ونورد بعضا من هذه الاختصاصات التي ذكرها المرسوم السلطاني، والمرتبطة بإدارة الجانب الرياضي، وهي:

1. الاهتمام بالمنافسات الرياضية، والعمل على رعاية المجيدين فيها.
2. دعم الهيئات الخاصة العاملة في المجال الرياضي، والرقابة والإشراف عليها، وفق القوانين والأنظمة المعمول بها.

3. إقرار مشاركة الهيئات الخاصة العاملة في المجال الرياضي في اللقاءات والمؤتمرات الرياضية.

4. الحرص على فتح باب التواصل الهادف وآلية الحوار الإيجابي بين الشباب في السلطنة، بغرض تعزيز وبث روح الانتماء للسلطنة والسلطان لدى هذه الفئة من المجتمع (مرسوم سلطاني رقم 87/2020 بإنشاء وزارة الثقافة والرياضة والشباب وتحديد اختصاصاتها واعتماد هيكلها التنظيمي، 2020 أغسطس 18).

وباعتبار أن الأنشطة المتنوعة في المجالات الرياضية والشبابية هي وسيلة لبلوغ الطموحات لدى فئة الشباب، وأداة مهمة لبناء هذه الفئة من الناحية البدنية والصحية والفكرية، كونها تشكل مساحة الاستغلال وقت الفراغ وبناء القيم المتمثلة في التعاون والتنافس والعمل الجماعي، وذلك سعياً لتحقيق الأهداف المطلوبة، وكما تسهم أيضاً في تعزيز الروح المعنوية وغرس الرؤية الشاملة في شخصيات الشباب نحو محيطهم الخارجي، وكون أن وزارة الثقافة والرياضة والشباب هي الجهة الداعمة للبرامج المختلفة لفئة الشباب بالأندية والمراكز الرياضية؛ فعليه يتوجب على الوزارة أن تسعى لتحقيق ذلك عبر التخطيط الجيد لهذه البرامج، وتنسيق العلاقات مع الجهات المختلفة وذات العلاقة بفئة الشباب، وبشكل أخص مؤسسات المجتمع المدني (خدمات الوزارة، د. ت).

حيث تقدم وزارة الثقافة والرياضة والشباب مجموعة من الخدمات المتنوعة في مجال الفعاليات والمسابقات الرياضية والبرامج ذات العلاقة بفئة الشباب، سعياً لتحقيق رؤية واستراتيجية الرياضة العمانية، وتتمثل برامج الوزارة الرياضية والشبابية في (10) برامج تقدمها الوزارة سنوية، وهي: كأس جلالة السلطان للشباب، وخماسيات كرة القدم، ومعسكرات شباب الأندية، وصيف الرياضة، وإبداعات شبابية، وشجع فريقك، ومسابقة الأندية للإنشاد، وشبابي، ومبادرون، وإنجازتنا، حيث نجد اهتمام وزارة الثقافة والرياضة والشباب بالمجال الإبداعي والإبتكاري في أنشطتها وبرامجها، ففي برنامج إبداعات شبابية تهدف الوزارة إلى تفعيل دور الشباب في مهامهم المؤسسية بالأندية، وإلى ترسيخ قيم المواطنة وتعزيز الهوية الوطنية، ورفع المستوى المهاري لدى الشباب

وتطوير قدراتهم، وإلى اكتشاف المواهب الشابة وإبرازها والاهتمام بها، كما تسعى من خلال هذا البرنامج إلى زرع قيم المشاركة والإبداع والإنجاز عبر الأنشطة الثقافية والفنية والأدبية (خدمات الوزارة، د. ت).

كما يظهر أيضاً هذا الاهتمام بالجانب الإبداعي والإبتكاري في مسابقة مبادرون، والتي تستهدف شباب الأندية عبر الاهتمام ببناء ودعم مبادراتهم أو مشاريعهم غير الربحية، والتي تخدم مجتمعهم المحلي أو تلبي بعض احتياجات هذا المجتمع، وبالتالي تعتبر هذه المسابقة وسيلة للاستثمار في القيادات والقدرات الشابة، وتتركز أهداف هذه المسابقة في:

. دعم مبادرات الشباب باعتبارها فكر وأيضاً ثقافة تسهم في غرس قواعد التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
. ترسيخ روح المبادرة في فئة الشباب، ورفع مستوى وعيهم نحو أهمية هذه المبادرات للمجتمع، ورعاية ودعم وتطوير هذه المبادرات.

. دعم ثقافة الإبداع والإبتكار والمبادرات الشبابية بما يسهم في دعم مسيرة النهضة العمانية.
. دعم مفهوم وأهمية الريادة وأيضاً القيادة الاجتماعية في فئة الشباب.
الدفع بفئة الشباب في بذل عطائهم ومشاركاتهم في تنمية وطنهم ومجتمعهم (خدمات الوزارة، د. ت).

وتشرف الوزارة بشكل مباشر على العديد من الألعاب الرياضية التي لم يشهر لها اتحادات رياضية، حيث قامت بتشكيل عدة لجان وذلك في إطار سعيها للاهتمام بهذه الألعاب الفردية والجماعية ومواكبة التطورات الدولية المطردة للرياضة وتعزيزاً لفتح آفاق جديدة لها وتشجيع الشباب على ممارستها وتوسيع قاعدة منتسبيها، ويبلغ عدد هذه اللجان (21) لجنة حسب بيانات دائرة التخطيط والإحصاء بوزارة الثقافة والرياضة والشباب وهي:

1. اللجنة البارالمبية العمانية.

2. اللجنة العمانية للبولينج.
3. اللجنة العمانية لبناء الاجسام.
4. اللجنة العمانية لرفع الأثقال والقوة البدنية.
5. اللجنة العمانية للشطرنج.
6. اللجنة العمانية للرياضات البحرية.
7. اللجنة العمانية لرياضات السيباكتكراو الكبادي والكرة الخشبية.
8. اللجنة العمانية للتايكواندو.
9. اللجنة العمانية للكاراتيه.
10. اللجنة العمانية للرياضات الجامعية.
11. اللجنة العمانية للبلياردو والسنوكر.
12. اللجنة العمانية لرياضة الصم.
13. اللجنة العمانية للإسكواش.
14. اللجنة العمانية للريشة الطائرة.
15. اللجنة العمانية للرمية بالأسلحة التقليدية.
16. اللجنة العمانية لرياضات التزلج.
17. اللجنة العمانية للمبارزة.
18. اللجنة العمانية للثلاثي الحديث.

19. اللجنة العمانية لسفينة شباب العالم.

20. اللجنة العمانية للألعاب والرياضات الإلكترونية.

21. اللجنة العمانية للرياضات الجوية.

2.4.2 اللجنة الأولمبية العمانية ونظامها الأساسي:

أولاً: اللجنة الأولمبية العمانية:

1. تأسيس اللجنة وماهيتها واختصاصاتها

المادة (2): اللجنة الأولمبية العمانية هيئة رياضية خاصة ذات نفع عام تأسست عام 1982م، وتتمتع بالشخصية الاعتبارية، والاستقلال الإداري والمالي، ومقرها محافظة مسقط. وتلتزم اللجنة - بحكم انتمائها إلى الحركة الأولمبية- باحترام أحكام الميثاق الأولمبي.

المادة (3): في إطار أحكام الميثاق الأولمبي، تباشر اللجنة الاختصاصات الآتية:

1. رعاية الحركة الأولمبية في السلطنة، والمحافظة على القواعد والمبادئ الأولمبية.

2. تطوير مشاركة المرأة في الأنشطة الرياضية على المستويات كافة محلياً ودولياً.

3. تنظيم النشاط الرياضي الأولمبي في السلطنة، وتنسيق هذا النشاط بين مختلف الاتحادات الرياضية بها،

والاشتراك معها في وضع برامجها وخططها الخاصة بالنشاط الأولمبي والإقليمي.

4. تنظيم الدورات واللقاءات الأولمبية والقارية والإقليمية المقرر إقامتها في السلطنة، وذلك طبقاً للقواعد والنظم

الأولمبية والدولية

5. التعاون والتنسيق مع الاتحادات على حسن إعداد المنتخبات والفرق التي تمثل السلطنة في الدورات الأولمبية

والقارية والإقليمية، واختيار ممثلي السلطنة فيها طبقاً للقواعد والأنظمة المقررة في اللجنة الأولمبية الدولية وما

تقرره لجان هذه الدورات، وتمثيل السلطنة في الألعاب الأولمبية والمنافسات الإقليمية أو القارية أو الدولية

متعددة الرياضات التي ترعاها اللجنة الأولمبية الدولية، وتشكيل وتنظيم وقيادة وفودها إلى هذه المنافسات

والاضطلاع بالمسؤولية عن تصرفات أعضاء وفودها في هذه المنافسات، والالتزام بالمشاركة في ألعاب

الأولمبياد من خلال إيفاد الرياضيين إلى مثل هذه الألعاب.

6. مساعدة اتحادات اللعابات الرياضية في أداء رسالتها وتنسيق العمل بينها.

7. العمل على حل المنازعات الرياضية عن طريق اللجنة العمانية لفض المنازعات والتحكيم الرياضي التي

تشيلها وتضع نظام عملها الجمعية العمومية.

8. العمل على منع استخدام المنشطات والعقاقير والمواد الممنوعة من قبل اللجنة الأولمبية الدولية أو الاتحادات

الرياضية الدولية، وتوقيع الجزاءات المنصوص عليها في اللوائح والقواعد الصادرة عن اللجنة الأولمبية الدولية أو

الهيئات الدولية المختصة، وتطبيق المدونة الدولية لمكافحة المنشطات وقواعدها ومتطلباتها الخاصة بالعضوية،

واحترام المسؤوليات التي تضطلع بها اللجان الأولمبية الوطنية.

9. المساهمة في إعداد القيادات الرياضية وتطوير مهاراتها.
10. تشجيع ممارسة برامج الرياضة للجميع.
11. الإذن باستعمال اسمها أو رمزها أو صنع هذه الأشياء أو الاتجار بها وفق أحكام الميثاق الأولمبي والشروط والأوضاع التي يقررها المجلس. ولا يجوز لأي شخص طبيعي أو اعتباري التسمي باسم اللجنة الأولمبية العمانية أو اتخاذ أي مسمى يثير اللبس في هذا الشأن.
12. المشاركة في نشر الروح الأولمبية في البرامج التعليمية للتربية الرياضية في المدارس والجامعات والتجمعات الرياضية.
13. المشاركة في الأنشطة التي تخدم نشر السلام وحماية البيئة والأخلاق والسلوكيات الرياضية.
14. العمل على تنمية وحماية الحركة الأولمبية، ونشر مبادئها الأساسية في النشاط الرياضي من خلال التعاون مع الجهات الحكومية وغير الحكومية بالسلطنة، وعدم المشاركة في أي نشاط قد يتنافى مع الميثاق الأولمبي، والمحافظة على استقلالها الذاتي في مواجهة الضغوطات التي تحول دون نقيذ اللجنة بالميثاق الأولمبي.
15. العمل على منع جميع صور التمييز أو التفرقة أو العنف في المجال الرياضي.
16. تمثيل السلطنة في الدورات الأولمبية والقارية والإقليمية، سواء أقيمت داخل السلطنة أو خارجها.
17. استحداث أكاديمية أولمبية عمانية ومتحف أولمبي بهدف تشجيع التعليم والتدريب الأولمبي، وتفعيل أنشطتهما، وإعداد البرامج والنشرات الثقافية المرتبطة بالحركة الأولمبية."

وقد صدرت أحكام النظام الأساسي للجنة الأولمبية العمانية بناء على المرسوم السلطاني رقم 2007/81م بإصدار قانون الهيئات الخاصة العاملة في المجال الرياضي، والرسوم السلطاني رقم 2012/57م في شأن اللجنة الأولمبية واتحادات اللغات الرياضية المنتخبة، وتم اعتماده من الجمعية العمومية غير العادية بتاريخ 29 ديسمبر 2011م والمصادق عليه من اللجنة الأولمبية الدولية بتاريخ 14 مايو 2012م. التعديلات المعتمدة من الجمعية العمومية غير العادية بتاريخ 8 أغسطس 2018م والمصادق عليها من اللجنة الأولمبية الدولية بتاريخ 21 مايو 2019م.

ثانياً: الأكاديمية الأولمبية العمانية:

تم تدشينها تزامناً مع احتفالات السلطنة بالعيد الوطني الثامن والأربعين المجيد واستمراراً للنهج الذي تبنته اللجنة الأولمبية العمانية في رؤيتها "الرياضة من أجل التنمية" تم تدشين الأكاديمية الأولمبية العمانية تحت رعاية معالي الشيخ سعد بن محمد المرضوف السعدي وزير الشؤون الرياضية بتاريخ 3 ديسمبر 2018م في الطابق الأول بمبنى اللجنة الأولمبية العمانية والاتحادات الرياضية بحضور أعضاء مجلس إدارة اللجنة وعدد من رؤساء وأعضاء الاتحادات واللجان الرياضية والمسؤولين في القطاع الرياضي والرياضيين وممثلي وسائل الإعلام.

1. الرؤية والرسالة:

وتتمثل رؤيتها الريادة في التنمية البشرية والتطوير الإداري للقطاع الرياضي في السلطنة، أما رسالتها نشر وتعزيز القيم والفلسفة الأولمبية.

2. تهدف الى:

1. تطوير وتأهيل الكفاءات البشرية بالمؤسسات الرياضية في مختلف العلوم الرياضية وبأفضل الأساليب والطرق الحديثة.
2. توفير منصة للبحث العلمي في مجالات الرياضات الأولمبية.
3. تبني المبادرات والأفكار البناءة لخدمة المجتمع الرياضي.
4. دعم برامج التعليم الأولمبي في كافة المدارس والجامعات والكليات.

ثالثاً: منصة التضامن الأولمبي باللجنة الأولمبية العمانية:

تمنح هذه المنصة الإلكترونية الوصول إلى إرشادات وبرامج التضامن الأولمبي المدعومة من اللجنة الأولمبية العمانية واللجنة الأولمبية الدولية، حيث يمكن الاستفادة من البرامج المدعومة والتي تغطي المجالات الرئيسية للتطوير الرياضي: الرياضيون والمدربون والإداريون وتعزيز القيم الأولمبية وتبادل المعرفة، بالإضافة إلى العديد من البرامج التي تستحدث سنوياً في قطاع التطوير والتأهيل من قبل التضامن الأولمبي الدولي.

2.4.3 الاتحادات الرياضية ونظامها الأساسي

أولاً: الاتحادات الرياضية المحلية:

وفقاً للنظام الأساسي للاتحادات الرياضية الصادر في الجريدة الرسمية العدد ٨٩٧ (٢٠٠٨)، يهدف الاتحاد إلى تنظيم وإدارة شؤون اللعبة بين أعضائه، والإشراف عليها والعمل على نشرها في مختلف المحافظات والمناطق،

والارتقاء بمستواها الفني في حدود القواعد التي يقررها الاتحاد الدولي للعبة. ويباشر الاتحاد الاختصاصات الآتية:

1. وضع الخطط والبرامج التي تحقق نشر اللعبة في السلطنة ورفع مستواها وتطويرها فنيا بين الأندية والهيئات والأعضاء طبقاً للأسس العلمية والفنية الحديثة والقواعد الدولية للعبة.
2. إدارة شؤون اللعبة من جميع النواحي الفنية والمالية والتنظيمية ووضع برامج وخطط اشتراك أعضائه في فعالياته وأنشطته، والإشراف على تنفيذ هذه البرامج ومتابعتها.
3. وضع الأسس والقواعد والبرامج التي تنظم شؤون التدريب ووضع الشروط والمواصفات التي يجب توافرها في المدربين الوطنيين والأجانب الذين يتولون تدريب فرق الأندية بالاشتراك مع اللجنة الأولمبية العمانية على أن يعتمد ذلك من الوزارة.
4. المحافظة على القواعد والنظم والمبادئ الدولية للعبة وحماية الهوية ووضع القواعد والنظم الخاصة بها، وتنظيم شؤون الاحتراف في حدود القواعد التي يضعها الاتحاد الدولي المختص.
5. تنظيم المسابقات والبطولات والمباريات بين الأندية والهيئات الاعضاء والإشراف عليها ووضع الأسس والشروط اللازمة لهذا التنظيم ومنح الألقاب ومراكز الفوز والجوائز لهذه المسابقات. ولا يجوز لأي جهة تنظيم بطولات أو مسابقات اللعبة على المستوى المحلي أو الدولي إلا بعد موافقة الاتحاد.
6. إعداد المنتخبات الوطنية التي تمثل السلطنة في الدورات العالمية والأولمبية والقارية والإقليمية وكافة البطولات الأخرى والإشراف على تدريبها.

7. الإذن للأندية والهيئات الاعضاء بالاشتراك بفرقها في المباريات أو المسابقات أو البطولات أو اللقاءات مع الفرق الأجنبية داخل وخارج السلطنة وذلك بعد موافقة اللجنة الأولمبية العمانية واعتماد الوزارة.

8. إجراء البحوث والدراسات المختلفة وعقد المؤتمرات لبحث أمور اللعبة ومشكلاتها وإعداد مراكز التدريب الخاصة بها.

9. تنسيق الجهود وتنظيم النشاط بين مختلف الأندية والهيئات الأعضاء في الاتحاد وإبداء النصح والمشورة والعمل على تسوية ما قد ينشأ بينها من خلاف وفقا للقواعد التي يضعها الاتحاد الدولي المختص.

10. تمثيل السلطنة في المؤتمرات والاجتماعات الدولية الرياضية، وتنظيم هذه المؤتمرات والاجتماعات إذا ما أقيمت في السلطنة وذلك بعد موافقة اللجنة الأولمبية العمانية واعتماد الوزارة.

11. اعتماد قيد وتسجيل اللاعبين في الأندية والهيئات الأعضاء واشتراكهم في المسابقات المختلفة وذلك وفقا للوائح وطبقا للقواعد الفنية التي يقرها الاتحاد الدولي للعبة.

12. وضع القواعد والاسم المنظمة للاستغناء عن اللاعبين أو انتقالهم إلى أندية رياضية مقرها داخل أو خارج السلطنة.

13. مكافحة تعاطي المنشطات، وتوقيع الجزاء المنصوص عليه في اللوائح والقواعد الصادرة من الهيئات الدولية المختصة.

ووفقاً لبيانات دائرة التخطيط والدراسات بوزارة الثقافة والرياضة والشباب لعام (2021)، يبلغ عدد الاتحادات الرياضية في سلطنة عمان (15) اتحاداً رياضياً منها (7) اتحادات منتخبة و(8) اتحادات بالتعيين وهي على التوالي:

1. الاتحاد العماني لكرة القدم: تأسس عام 1978، وتم إشهاره رسمياً في 26 يونيو 1983م طبقاً للقرار الوزاري رقم 41/ 83 ، واستناداً للمرسوم السلطاني رقم 42/82 والقاضي بإصدار قانون الهيئات الخاصة العاملة في المجال الرياضي، وانضم الاتحاد العماني لكرة القدم إلى عضوية الاتحاد العربي عام 1978م، وإلى عضوية الاتحادين الدولي والآسيوي عام 1980م.

2. الاتحاد العماني لألعاب القوى : تأسس عام 1982م، وأشهر بالقرار الوزاري رقم 92/80 في 14 سبتمبر 1980م، وانضم إلى عضوية الاتحاد الدولي عام 1982م، وإلى عضوية الاتحاد الآسيوي والعربي عام 1987م، وإلى عضوية اللجنة التنظيمية لألعاب القوى بدول مجلس التعاون عام 1986م.

3. الاتحاد العماني للهوكي: تأسس عام 1973م، وأشهر بالقرار الوزاري رقم 59/83 في 18 أكتوبر 1983م، وانضم لعضوية الاتحاد الآسيوي عام 1977م، ولعضوية الاتحاد الدولي الهوكي عام 1978، ولعضوية الاتحاد العربي عام 1990، وتعتبر لعبة الهوكي من أقدم الألعاب التي مارسها العمانيون حيث جاءت البداية مع وجود تمثيل لبعض الشركات الهندية في المنطقة، وزيارة القطع البحرية للجيش البريطاني حيث كان أفرادها يمارسون لعبة الهوكي فيما بينهم، ثم انتقلت عبر رجال القوات المسلحة العمانيين ومنهم إلى بعض المواطنين في مسقط والمناطق الأخرى.

4. الاتحاد العماني لكرة الطائرة: أشهر بالقرار الوزاري رقم 90/80 بتاريخ 14 سبتمبر 1985م، وانضم إلى عضوية الاتحاد الآسيوي عام 1975م، وإلى عضوية الاتحاد الدولي لكرة الطائرة عام 1978م، وإلى عضوية الاتحاد العربي عام 1980م.

5. الاتحاد العماني لكرة اليد: وصلت لعبة كرة اليد إلى السلطنة عن طريق بعض اللاعبين بعد عودتهم من الدراسة خارج السلطنة، وكذلك بعض معلمي الرياضة المدرسية بالمدارس، وتم إشهار الاتحاد العماني لكرة اليد وفقا للقرار الوزاري رقم 41/88 بتاريخ 26 مايو عام 1988م، وانضم إلى عضوية الاتحاد الدولي والآسيوي والعربي عام 1982م.

6. الاتحاد العماني لكرة السلة: دخلت لعبة كرة السلة إلى السلطنة في وقت مبكر، حيث كانت تمارس بين المعلمين وبعض الطلاب في ساحات المدرسة السعيدية التي تأسست عام 1940م كما كانت تمارس عن طريق بعض أفراد الجاليات العربية والأجنبية المقيمة في السلطنة آنذاك، وتم إشهار الاتحاد العماني لكرة السلة عام 1994م، وانضم إلى عضوية الاتحاد الدولي والآسيوي عام 1987م، وإلى عضوية الاتحاد العربي عام 1984م.

7. الاتحاد العماني للسباحة: تأسس عام 1973م، وأشهر بالقرار الوزاري رقم 43/88 بتاريخ 26 مايو 1988م، وانضم للاتحاد الدولي لسباحة المسابقات الطويلة عام 1981م، وإلى الاتحاد الدولي للسباحة عام 1986م، كما انضم في العام نفسه للاتحاد الآسيوي للسباحة، وفي عام 1987م انضم إلى الاتحاد العربي للسباحة، وأعيد إشهار الاتحاد عام 2002م.

8. الاتحاد العماني للتنس: أشهر بموجب القرار الوزاري رقم 14/86 في 31 يناير عام 1986م وانضم إلى عضوية الاتحاد العربي عام 1987م، وعضو باللجنة التنظيمية للتنس بدول مجلس التعاون من عام 1987م، وانضم إلى عضوية الاتحاد الدولي للتنس الأرضي عام 1990م .

9. الاتحاد العماني للفروسية: أشهر عام 1985م وكان يحمل اسم الاتحاد العماني للفروسية والهجن، انضم للاتحادين العربي والآسيوي عام 1986م، وإلى الاتحاد الدولي للفروسية عام 1987. وإلى الاتحاد الدولي لالتقاط الاوتاد عام 2013م .

10. الاتحاد العماني لسباقات الهجن: أشهر عام 1985م وكان يحمل اسم الاتحاد العماني للفروسية والهجن، وأعيد إشهاره عام 2006م باسم منفصل (الاتحاد العماني لسباقات الهجن)، وتعتبر سباقات الهجن من الرياضات العريقة في السلطنة التي تلقى اهتماما كبيرا من لدن حضرة صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم.

11. الاتحاد العماني للرماية: في عام 1977م تم تأسيس هيئة خاصة للرماية أطلق عليها فيما بعد الاتحاد العماني للرماية، وفي الأول من يناير عام 1984م تم إصدار القرار الوزاري رقم 1/84 بإشهار الاتحاد العماني للرماية، انضم إلى عضوية الاتحاد الدولي عام 1982م، وإلى عضوية الاتحاد الآسيوي عام 1984م، وإلى عضوية الاتحاد العربي عام 1987م.

12. الاتحاد العماني لكرة الطاولة: يعد الاتحاد العماني لكرة الطاولة من أحدث الاتحادات حيث تم تأسيسه في عام 2020م من خلال القرار الوزاري رقم 2020/146، ومن بين أهدافه الاهتمام وصقل الفئات السنية ومراكز الواعدين للمنتخبات الوطنية وتمثيل السلطنة في البطولات الخارجية، تطوير الكادر الفني التحكيمي والتدريبي من

خلال إقامة الدورات التأهيلية المعتمدة دولياً، إقامة بطولة سنوية دولية، الترويج السياحي للسلطنة من خلال إقامة البطولات الدولية واستقطاب نجوم اللعبة.

13. الاتحاد العماني للدراجات الهوائية: كذلك الاتحاد العماني للدراجات الهوائية من أحدث الاتحادات حيث تم تأسيسه في عام 2020م من خلال القرار الوزاري رقم 2020/147، ومن بين أهدافه رعاية وتطوير الرياضة على الصعيد الوطني، تعزيز أهمية الأخلاق والقيم والروح الرياضية، ومكافحة المنشطات، المشاركة الفعلية في الأنشطة التي تهدف إلى محورين وهما الوثام الإنساني والاهتمام بالبيئة، القدرة على القيادة واتخاذ القرار

14. الاتحاد العماني للجولف: تم تأسيسه عام 2019م من خلال القرار الوزاري رقم 2019/254 وهو اتحاد يختص بممارسة رياضة الجولف في سلطنة عمان، ومن بين أهدافه تنظيم وإدارة شؤون اللعبة من كافة النواحي الإدارية والمالية والفنية والتنظيمية، العمل على نشر اللعبة في كافة أنحاء السلطنة، الارتقاء بالمستوى الفني للعبة.

15. الاتحاد العماني للرياضات المدرسية: تم تأسيسه عام 2016م بالقرار الوزاري رقم 2016/94م ويهدف الى النهوض بالرياضة المدرسية، نشر الرياضة المدرسية وممارسة الرياضة للطلبة، تكريس القيم والمبادئ الرياضية، إرساء المبادئ الرياضية في التأهيل واعداد أجيال مجيدة رياضياً، تعزيز مكانة السلطنة في الرياضة المدرسية دولياً.

ثانياً: الاتحادات الدولية

1. الاتحاد الدولي لالتقاط الاوتاد

الاتحاد الدولي لالتقاط الاوتاد التعريف تم إشهار الاتحاد الدولي لالتقاط الاوتاد في 27 أكتوبر من عام 2013 بسلطنة عمان في مسقط وبمباركة من الاتحاد الدولي للفروسية حيث مقررة سلطنة عمان، بانضمام 19 دولة كأعضاء في بداية التأسيس. واليوم يضم الاتحاد الدولي 42 دولة من كافة أنحاء العالم تتنافس للارتقاء بهذه اللعبة ويسعى الاتحاد الدولي لالتقاط الاوتاد لإشهار اللعبة وإيصالها إلى أكبر شريحة في العالم لما تتمتع به من مميزات تجعلها مختلفة عن باقي الرياضات وذلك من خلال تنظيم دورات تدريبية لممارسين التقاط الاوتاد. وتتمثل رؤيته في ربط رياضة التقاط الاوتاد بالإرث الحضاري المحلي والاقليمي والدولي للدول الاعضاء وجعلها واقع حضاري لتحقيق الطموحات المستقبلية لتطوير هذه الرياضة وذلك باستغلال كافة الموارد والوسائل المتاحة محليا ودوليا لتحقيق ذلك.

اما رسالته فتتمثل في رعاية وتنظيم وإشهار رياضة التقاط الأوتاد اقليميا وعالميا بمهنية عالية ومنهجية مؤسسية في إطار واضح فنيا و قانونيا و ماليا وإداريا وفق الانظمة واللوائح التي اعتمدها الاعضاء للعمل على تطوير و انتشار هذه الرياضة بدول العالم المختلفة.

ثالثاً: النظام الأساسي للاتحادات الرياضية:

تم اعتماد النظام الأساسي للاتحادات الرياضية المدعومة حكومية وفقاً للقرار الوزاري رقم 2021/23م، وذلك من قبل صاحب السمو السيد وزير الثقافة والرياضة والشباب، مع الغاء القرار الوزاري السابق رقم 2014/139م، وقد اشتمل النظام الأساسي الجديد على تسعة فصول بمجمل (99) مادة ، تناولت الفصل الأول التعريفات والاحكام العامة (12) مادة ، الفصل الثاني العضوية (9) مواد، الفصل الثالث (15) مادة، الفصل الرابع مجلس الإدارة (16) مادة، الفصل الخامس اللجان (16) مادة، الفصل السادس الأمانة العامة (7) مواد،

الفصل السابع المنازعات الرياضية (3) مواد، الفصل الثامن الموارد المالية (18) مادة، الفصل التاسع الاحكام الختامية (3) مواد.

2.4.4 المنشآت الرياضية

يبلغ عدد المنشآت الرياضية حسب الاحصائيات الصادرة من المركز الوطني للإحصاء والمعلومات (67) منشأة حكومية بنهاية 2020م منها (12) مركز رياضي، (44) نادي، (11) مجمع وفقا للمواصفات الدولية المعتمدة تشتمل على كافة المرافق الرياضية المختلفة وتقدم خدماتها لجميع الهيئات الرياضية وغيرها من المؤسسات والأفراد في المجتمع، ويستف.

3. نادي الأمل: والذي تم تخصيصه لخدمة فئتي الصم والبكم واحتضان كافة أنشطتهم وبرامجهم وقد تم إنشاؤه في عام 2013، حيث يحتوي على عدد من المرافق الرياضية كملعب لكرة القدم ومضمار لألعاب القوى وحوض للسباحة وصالة رياضية متعددة الأغراض.

4. المراكز الرياضية والتي تقوم بتنفيذها الوزارة في مختلف الولايات التي ليس بها مجمعات رياضية أو أندية رياضية ويبلغ عددها (13) مركزا رياضيا تحتوي على ملاعب لكرة القدم ومدرجات.

5. الهيئات الخاصة العاملة في المجال الرياضي: جاء تعريف الهيئة الخاصة وفق قانون الهيئات الخاصة العاملة في المجال الرياضي والذي تم إصداره بالمرسوم السلطاني رقم 81/2007 ونشر في الجريدة الرسمية العدد 844 بأنها "هيئة ذات نفع عام لا تستهدف الكسب المادي ويكون غرضها نشر وممارسة الأنشطة

الرياضية المختلفة التي تدخل في أغراضها المحددة في نظامها الأساسي، في إطار السياسة العامة للدولة والتخطيط الذي تضعه الوزارة.

2.5 المبحث الخامس: الدراسات السابقة:

2.5.1 المقدمة:

العديد من الدراسات تناولت موضوع التسويق الرياضي من عدة زوايا واهتمت به بهدف تكوين رؤية نظرية عن فلسفة ومفاهيم التسويق الرياضي وأساليبه، لما له من أهمية اجتماعية واقتصادية وتطويرية وذلك على مستوى المؤسسات الحكومية الرياضية والمؤسسات الخاصة، وسوف يتم في هذا الفصل استعراض الدراسات والأبحاث ذات العلاقة والصلة بأبعاد الدراسة، إيماناً من الباحث أن يبدأ من حيث انتهى الآخرون.

تعد الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي اعتمد عليها الباحث من أجل الوصول لمشكلة الدراسة وفيما يلي مجموعة من الدراسات البحثية والنماذج العملية التي ارتبطت بهذا المفهوم للوقوف على أهم المشكلات والقضايا التي تناولتها تلك الدراسات، والتعرف إلى الأساليب والإجراءات التي اتبعتها والنتائج التي توصلت لها هذه الدراسات.

ومن خلال ما عرج عليه الباحث من الدراسات السابقة المرتبطة بعنوان ومكونات الدراسة الحالي تمكن الباحث من تقسيم هذه الدراسات إلى دراسات عربية وأجنبية شملت (20) دراسة عربية و (7) دراسات أجنبية، وتتناول كل منها ما يلي:

عنوان الدراسة والأهداف المقصودة منها والنتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات وتحليلها ونقدها، وذلك ليتمكن الباحث من تحليل وتحديد الفجوة البحثية وتحديد أهم الأبعاد التي يمكن الاستفادة منها وتحليل الجوانب الإضافية التي يمكن للباحث إضافتها والوصول إليها. وسيتم التطرق في البداية إلى الدراسات العربية وبعدها الدراسات الأجنبية، وسيتم ترتيبها وفق تسلسل زمني من الأحدث إلى الأقدم، وبعدها سيقوم الباحث بالتعقيب على هذه الدراسات.

2.5.2 الدراسات العربية

أولاً: الدراسات المتعلقة بالتسويق الرياضي وهي:

1. دراسة خضر (2019) " واقع أساليب التسويق الرياضي وأثرها على تحسين الأداء من وجهة نظر مجالس إدارات أندية الدرجتين الممتازة والأولى لكرة القدم في قطاع غزة " هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع أساليب التسويق الرياضي كما يدركها مجالس إدارات أندية كرة القدم في قطاع غزة الدرجتين الممتازة والأولى موزعة على 24 نادي والكشف عن أثر استخدام هذه الأساليب على الأداء، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الشامل، وكانت أداة الدراسة الأساسية عبارة عن استبانة تم توزيعها على 168 فرد من مجالس الإدارات فاستجاب منهم 140 فرد بنسبة بلغت 83%، وقد خلصت الدراسة إلى أن الأندية تمارس أساليب التسويق الرياضي ولكن بنسبة أقل من متوسطة بحيث لم ترقى إلى المستوى المطلوب، حيث جاء مجال تسويق البطولات الرياضية بالمرتبة الأولى يليه تسويق المنشآت الرياضية ثم تسويق حقوق الدعاية والإعلان ثم تسويق اللاعبين وبالمرتبة الخامسة تسويق البث التلفزيوني، كما أكدت الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي الممارسة هذه الأساليب ومستوى الأداء، ووجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة

حول أثر ممارسة هذه الأساليب على الأداء تعزى الى سنوات الخبرة وعدم وجود فروقات تعزى الى (الجنس - العمر - المؤهل العلمي - المسمى الوظيفي - موقع النادي الخبرة- درجة النادي).

2. دراسة سفيان وسمير وبوعلام (2019) "واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية دراسة ميدانية على بعض الفرق الرياضية لكرة القدم في الرابطة المحترفة الأولى"

جاءت الدراسة من منطلق أن أساليب الرعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في وقتنا هذا فبدأت مثلا باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبت التلفزيوني والأحداث الرياضية تجارية على نطاق واسع وهذا أحد مجالات التسويق الرياضي والتسويق علما يستند إلى أسس وقواعد علمية وهو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

وعند متابعة عمل النوادي الرياضية لدى وزارة الشباب والرياضة تلاحظ غياب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية والنقص الكبير في وجود مختصين لهذا المجال، كما لا تعتمد النوادي الرياضية على تحسين مواردها باستغلال التسويق الرياضي كما أن الكثير من النوادي تعجز عن تطبيق خططها السنوية كاملة بسبب العجز في الجوانب المالية.

حيث أن اعتماد النوادي الرياضية على الدعم الحكومي وعدم قدرتها على تنمية مواردها يجعلها غير قادرة على تقديم أفضل النتائج في البطولات الرياضية والمجال الخدمي لأعضائها وجماهيرها وبالتالي يؤثر على النوادي الرياضية حيث قلة الإيرادات المالية ومستوى لاعبين المنتخبات الذين يمثلون الجمهورية الجزائرية.

وهدف الدراسة الى رفع الوعي بأهمية التسويق الرياضي في دعم نشاط النوادي الرياضية وتحسين الأداء في مهامها.

تم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة لملائمته في هذه الدراسة وتكونت عينة الدراسة من (80) فردا من الاداريين بالأندية الذين تم توزيع الاستبانة عليهم كأداة لجمع البيانات، وقد تناولت أسئلة الاستبانة أسئلة المتغير المستقل "التسويق الرياضي" وأسئلة المتغير التابع "الأندية الرياضية"، واستعان الباحث قانون النسب المئوية لتحليل النتائج في جميع الأسئلة بعد حساب تكرارات كل منها.

ومن خلال التسويق الرياضي، تبين أن التسويق الرياضي يعتبر أحد الوسائل والطرق التي تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها النوادي الرياضية.

حيث تحصل الباحث الى أن الأندية الرياضية في الجزائر تعاني من نقص الإيرادات المالية الذاتية، كما أنها تحتاج إلى مصادر متنوعة للتمويل واستثمار ما لدى الأندية من مقومات كفتح المحلات التجارية وتأجيرها، وزيادة الوجود الجماهيري في المباريات من خلال تدابير متنوعة.

من هذا المنطلق يتضح أن التسويق الرياضي يحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس وقواعد علمية سليمة، وهو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل مؤسسة ناجحة، وخاصة منها الأندية الرياضية الكبيرة. ولهذا وجد الباحث أن التسويق الرياضي يمكن أن يساهم بشكل من الأشكال في توفير التمويل اللازم للنوادي الرياضية وعليه يجب على الأندية أن تحاول تطبيق مختلف مجالات التسويق التي يمكن أن تحقق لها المزيد من الإيرادات المالية.

3. دراسة عبدالغني (2017) "واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الجزائرية دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم" وهدفت الدراسة الى محاولة لفت أنظار رجال التسويق للتخصص في المجال الرياضي، ومحاولة تحسيس وإثارة الوعي للمسؤولين في الرياضة بأهمية التسويق الرياضي في الوقت الحاضر، ومحاولة الاطلاع

عن الواقع الفعلي للتسويق الرياضي في الجزائر ورسم رؤية للمستقبل، إبراز أهمية التسويق الرياضي من خلال توليده للأموال ومنه تمويل مختلف الهيئات الرياضية

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات ودعم صدق وموثوقية الاستبانة من خلال برنامج SPSS ، وتم اختيار (6) اندية بالطريقة العشوائية واختيار (8) أعضاء من كل نادي، بواقع (48) عضو، وتناولت الدراسة ثلاثة فصول خصص الفصل الأول عن التسويق الرياضي والفصل الثاني عن الهيئات الرياضية والفصل الثالث تناول دراسة ميدانية لواقع وآفاق التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

وعليه توصلت الدراسة الى أنه يجب أن لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائيا، وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال، وعليه يجب أن الالتزام بالنقاط التالية:

تحديد الأهداف الأساسية للهيئة الرياضية، تحديد مجال فرص النمو الذي تتجه نحوه، أن يقوم التسويق بدراسة واضحة لخصائص مفردات السوق من ناحية حاجاتها ورغباتها، تحديد شكل وأساليب المنافسة الشريفة في تقديم الخدمات مع بقية الهيئات الأخرى.

من هذا المنطلق يتضح لنا أن التسويق الرياضي يحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس وقواعد علمية سليمة، وهو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل مؤسسة ناجحة، وخاصة منها الأندية الرياضية الكبيرة، التي تعتمد على واقع الحاجة والموضوعية ومتطلبات النهوض بالشباب بصورة عامة، وعليه يجب أن تكون عملية التسويق متكاملة الأبعاد من حيث الكفاءات والقدرات والإمكانيات المادية والمعنوية، وتأتي أهمية التسويق الرياضي كونها وسيلة للعمل المنظم والمحدد وبواسطتها يكون ممكنا الوصول إلى الغايات المطلوبة.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بتسويق حقوق الدعاية والاعلان وهي:

1. دراسة مصطفى (2018) " اقتراح أساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم " تكمن أهمية الدراسة المتمحورة حول دور أساليب في الترويج الرياضي في تحقيق التمويل للأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم في معالجة موضوع هو نادرا ما تطرق إليه حيث انه يعالج إشكالية في ظل بيئة محلية التي تشهد الكثير من التحولات و التغيرات حيث يستدعي من الأندية المحترفة تطوير أساليب لأجل الحصول على موارد مالية إضافية و بالتالي تحقيق تمويل ذاتي بعيدا خزائن الدولة و ذلك من خلال الاعتماد على المبادئ و الأسس العلمية، والاعتماد على التسويق الرياضي لتحقيق لتمويل الذاتي، تبني خطط و استراتيجيات تمكن للنادي الرياضي المحترف من تحقيق عائدات و موارد مالية، واستغلال كل ما هو متاح بالنسبة لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال العلامة التجارية، مبيعات التذاكر، البث التلفزيوني والأنشطة التجارية يوم المباراة، ومحاولة تفعيل سبل إرضاء العملاء "الأنصار، المشجعين، المتفرجين"، والمحافظة على ادوار النادي الرياضي المحترف لكرة القدم من الناحية الاقتصادية و الناحية الاجتماعية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مستعيناً بالاستبانة كأداة جمع للبيانات وقد ركز في عينة البحث على رؤساء أندية كرة القدم الذين ينشطون في الرابطة المحترفة الأولى والثانية وعددهم 13 نادي محترف، وعلى ضوء الفكرة الرئيسية الهامة التي استوحاها الباحث من خلال البحث واستنادا إلى الدراسة الميدانية التي قام بها، ومن خلال تحليل ملاحظات ونتائج الاستبيان وجد أن هناك أهمية التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي ، العنصر الأهم في العملية التسويقية ألا وهو الترويج الرياضي، أهمية الترويج الرياضي في التأثير على القرار الشرائي للعملاء الجماهير الحاليين و المرتقبين.

2. دراسة غراب، إبراهيم علي صالح (2018) " استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمنية " هدفت الدراسة إلى التعرف على الوضع الحالي

للاستراتيجيات التسويقية واثرها في تطوير اداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية في الجمهورية اليمنية من خلال دراسة ميدانية واقعية معاصرة للمؤسسات والاتحادات الرياضية، وإلى بناء استراتيجيات للتسويق الرياضي فيها مبنية على نتائج الدراسة الميدانية. الدراسة الميدانية تمت من خلال تصميم استبانة خاصة وزعت على وزارة الشباب والرياضة التي تمول الأنشطة الرياضية، واللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية العامة.

تكونت عينة الدراسة من (60) فردا، بلغ عدد افراد قيادة وزارة الشباب والرياضة (10) افراد، وكان عدد الخبراء (7) افراد، و (3) افراد من اللجنة الاولمبية، فيما بلغ عدد افراد الاتحادات (40) فردا، واستخدم الباحث في اجراء دراسته المنهج الوصفي لمناسبته لتحقيق متطلبات هذا البحث، وتم جمع البيانات باستخدام اداة الاستبيان والتي تضمنت العديد من الاسئلة التي يرغب الباحث في الاجابة عليها، حول موضوع استراتيجيات التسويق الرياضي ومحاورة. وقد توصل الباحث في هذه الدراسة إلى النتائج الميدانية حيث اتضح غياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي، وكانت أبرز التوصيات ضرورة دراسة ومعرفة البيئة التسويقية الداخلية والخارجية (المحيط) للمؤسسة وتحديد اهداف الاستراتيجيات التسويقية وتوضيح اللوائح والقوانين الخاصة بالتسويق، وتفعيل دور وسائل الاعلام في خدمة التسويق الرياضي والعمل على جذب المؤسسات التجارية لرعاية الأنشطة الرياضية بالإضافة إلى ضرورة التقييم والمتابعة الخطط التسويق.

3. دراسة نصري عبدالقادر (2015) "التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وانعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية - دراسة ميدانية في المؤسسات الرياضية الجزائرية" هدفت الدراسة الى وضع السياسة التنظيمية والتخطيطية التي ترتبط بها الهيئات الرياضية لتحقيق عملية التسويق من خلال العمل على توفير مجالات الرعاية، الدعاية والترويج للأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية والفنية للعاملين في

الشركات والمصانع الرياضية، متابعة نشاط الهيئات الرياضية وتنظيم جهودها فيما يخص تسويق المنتج الذي يعود بالنفع على المجتمع واعداد برامج الاستفادة المتبادلة بإمكانيات الهيئات الرياضية.

وكانت عينة البحث: (50) مسير، (20) من قيادة الاندية المحترفة لكرة القدم الأولى والثانية، و(5) مسيري اتحاد القدم، و(5) قيادة اللجنة الاولمبية و (10) من مسيري وزارة الشباب والرياضة، و(10) من مسؤولي الشركات والاتصالات.

واعتمد الباحث في ادوات البحث على استمارة الاستبيان وكان المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي، ولقد توصل الباحث في نتائجه الى:

على المؤسسة الرياضية أن تنتهج سياسة التخطيط الاستراتيجي لجميع برامجها الانتاجية، التظاهرات الرياضية، الترويج للسلع والخدمات لتلبية جميع حاجياتها مع مراعاة الجوانب والشئون الفنية الادارية والتقنية لتنفيذ الأعمال واتباع الخطط المسطرة وخلق الفرص المتاحة في ضل سياسة السوق، استعمال أهم وسائل الاعلام والاتصال الأكثر شيوعا في عملية التسويق الرياضي لجلب المستهلك باقل فترة زمنية ممكنة واقل تكلفة عن طريق الانترنت والتلفزيون والإذاعة، الهاتف والرسائل النصية (sms)، الصحف اليومية، المحلات والبريد الالكتروني وانظمة التواصل الاجتماعي .

ثالثاً: الدراسات المتعلقة بتسويق حقوق البث التلفزيوني وهي:

1. دراسة (عبد الكريم، وكاظم، 2018م). بعنوان "الاستثمار والتسويق في حقوق النقل التلفزيوني والدعاية والإعلام الرياضي من وجهة نظر الهيئات الإدارية لأندية بغداد" هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الاستثمار والتسويق في حقوق النقل التلفزيوني والدعاية والاعلام الرياضي لأندية بغداد الرياضية، استخدم

الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وتمثل مجتمع البحث في (432) رئيساً ونائباً و عضوة، قام الباحث ببناء مقياس الاستثمار والتسويق الرياضي في حقوق النقل التلفزيوني والدعاية والإعلام الرياضي لأندية بغداد الرياضية العمل الأندية، واستخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة، وقد بدأ الباحث بتطبيق المقياس على عينة البحث البالغة (208) إداريين موزعين على أندية بغداد البالغ عددها (48) نادياً مسجلاً لدى وزارة الشباب.

وكان من أهم نتائج الدراسة: يعد الاستثمار والتسويق في حقوق النقل التلفزيوني والدعاية والإعلام الرياضي عملية إيجابية تعمل على توفير التمويل الذاتي لأندية بغداد، كما أن أعضاء الهيئات الإدارية لأندية بغداد الرياضية يمتلكون مستوى متوسط في للاستثمار والتسويق في حقوق النقل التلفزيوني والدعاية والإعلام الرياضي. وكان من أهم توصيات الدراسة: ضرورة الاستفادة من مقياس للاستثمار والتسويق الرياضي في حقوق النقل التلفزيوني والإعلام الرياضي للهيئات الإدارية الندية بغداد الرياضية، وأهمية تنمية وتعزيز الثقافة الإدارية بمجال للاستثمار والتسويق الرياضي للهيئات الإدارية الأندية بغداد الرياضية.

2. دراسة الرحالة (2015) "دورة القناة الرياضية في تفعيل التسويق الرياضي " هدفت الدراسة التعرف إلى دور القناة الرياضية الأردنية في تفعيل التسويق الرياضي والتعرف إلى الأسباب والعوامل التي تحول دون وجود إعلانات تسويقية في برامج القناة الرياضية، كما هدفت إلى تحليل دورة برامجية للوقوف على الموضوعات والأشكال البرامجية التي تهتم بها القناة الرياضية واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم اختيار عينة الدراسة بطريقتين الأولى تحليل دورة برامجية في الفترة من 7/1 إلى 2014/10/30 والثانية تكونت من (400) يمثلون رؤساء وأعضاء الاتحادات الرياضية الأردنية والعاملون في شركات التسويق وتم اختيارهم بالطريقة

العمدية، واستخدم تحليل المضمون والاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات، وتم معالجة البيانات إحصائية باستخدام الرزمة الإحصائية (spss) .

وكان من أهم نتائج الدراسة أكثر الموضوعات التي حازت على اهتمام القناة من جهة التكرار ومعدل الوقت هي برامج كرة القدم، زيادة عدد العاملين في القناة الرياضية الأردنية نظرا لتنوع البرامج والموضوعات التي تغطيها القناة، تفعيل التسويق في القناة الرياضية الأردنية الاهتمام بنقل مباريات كرة القدم العالمية والعربية والأردنية، الأسباب التي تحول دون وجود إعلانات هامة في برامج القناة الرياضية هي أن القناة غير مهتمة لأنها ممولة من الحكومة، وأن المعلنين يفضلون القنوات العادية غير المتخصصة، وأوصت الدراسة بضرورة تحديد الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل القناة الرياضية الأردنية من أجل التسويق الرياضي، وضرورة تأهيل كوادر متخصصة في التسويق الرياضي في الدائرة التجارية التابعة لمؤسسة الإذاعة وتعديل الأنظمة والقوانين التي تحكم عمل الدائرة التجارية كونها تخضع لقوانين وانظمة قديمة غير قادرة على جذب المعلنين خاصة في عصر الفضائيات.

3. دراسة الزبيد (2013) "دور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك" هدفت الدراسة إلى معرفة دور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك، استخدم الباحث الاستبانة التي تشمل على (31) فقرة موزعة على أربعة مجالات (المجال المعرفي، الاجتماعي، التربوي، والصحي)، وتمثل مجتمع الدراسة في طلبة جامعة اليرموك المقبولين للدراسة في العام 2010/2011 و العام 2011/2012 أي ممن هم على مقاعد الدراسة في السنة الثانية والسنة الثالثة والبالغ عددهم (5135 طالبا وطالبة) وبلغت عينة الدراسة (327) طالبا وطالبة من جميع كليات جامعة اليرموك (باستثناء طلبة كلية التربية الرياضية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وأظهرت

النتائج أن للقنوات الفضائية الرياضية دورة ايجابية في تزويد المشاهد بالثقافة الرياضية، وأن المجالين الاجتماعي والمعرفي احتلا أعلى المجالات وبدرجة مرتفعة، وتبين من النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعرفي) لنشر الثقافة الرياضية بين طلبة جامعة اليرموك تبعاً لمتغير الجنس، ولصالح الذكور، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المجالات الأخرى كما بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المجال المعرفي والاجتماعي، والمجال التربوي في نشر الثقافة الرياضية بين طلبة جامعة اليرموك تبعاً لمتغير الكلية وذلك لصالح الكليات العلمية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بنوعية برامج القنوات الفضائية الرياضية المقدمة والتركيز على استضافة المحللين والخبراء وللاعبين مميزين في مختلف الأنشطة الرياضية في مجالات الصحة واللياقة البدنية وغيرها من المجالات لتكون الرياضة من الوسائل الهامة في رقي الشعوب.

رابعاً: الدراسات المتعلقة بتسويق اللاعبين وهي:

1. دراسة بوعزيز، الساسي (2020) "تصور مستقبلي للتسويق الرقمي في ظل تكنولوجيا المعلومات لتطوير منظومة الاحتراف الرياضي بالجزائر" هدفت الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء حول التسويق الرقمي بالإدارة الرياضية الجزائرية في شركات النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم، وذلك من خلال إعطاء تصور مستقبلي لهذه الاستراتيجية في ظل الظروف والعوامل المتاحة وعلاقة التسويق بمختلف وسائل الاعلام و الاتصال الرقمي ، خصوصاً في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر وما تمليه الضرورة إلى تطبيق متطلبات الاحتراف الإداري والتوجه نحو الادارة الالكترونية ، من أجل تذليل كل العقبات و ضرورة تجسير الفجوة الرقمية وتقليص الهوة بيننا و بين الدول المتقدمة ، ممثلة في الهيئة العليا (FIFA) الاتحاد الدولي لكرة القدم ، و من خلال ما لمسناه

في مشروع الجزائر الإلكترونية 2008-2013 و مخطط عمل الدولة لتطوير الإدارة الإلكترونية للخماسي 2015/2019، والذي يعكس مدى إهتمام الحكومة الجزائرية بضرورة عصرنة جميع القطاعات ، وما تمليه الحاجة الإجتماعية و الإقتصادية والسياسية والتكنولوجية حيث تم استخدام المنهج الوصفي والاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد شملت العينة على عدد 50 فرد من أعضاء مجلس إدارة شركات النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم للرابطين الأولى والثانية والاداريين ، وأسفرت الدراسة على ضرورة التحول الرقمي من خلال توفير الموارد الضرورية مع تطبيق ما جاء من بنود في مشروع الجزائر الإلكترونية 2008-2013 ، و إنفاق الأموال في قطاع تكنولوجيا المعلومات و إقامة البحوث و المؤتمرات في مجال التسويق الرقمي ، والرفع من الوعي التكنولوجي ، لتفادي حدة الفقر الاقتصادي والمعلوماتي و محاربة التطرف الفكري الراض للفاعل مع الفكر العالمي.

2. دراسة السعيد (2019) " واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر " لقد هدفت الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي الذي تقدمنا نحو الرابطة الجمهورية لكرة القدم بباتنة التي كانت مكانا للدراسة الميدانية حاولنا خلالها أن نرى إن كانت الرابطة محكمة في هذه العناصر أم لا خصوصا ونحن نعيش العام الثامن من الاحتراف الرياضي و بالرغم من مشروع الجزائر الإلكترونية لنرى إن كانت حقا هناك تسويق رياضي في المنشآت بالجزائر أم هناك تخلف تسويقي بأمر عينه في شتى المجالات ولقد تلخصت نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات تتحكم الادارة بالمنتج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر، وتتحكم الادارة بالسعر في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر، وتتحكم الادارة بالترويج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر، وتتحكم الادارة بالتوزيع في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر، وقد تمثلت عينة الدراسة في أعضاء المكتب التنفيذي لرابطة باتنة لكرة القدم بالإضافة الى الرابطات الولائية التابعة وكذلك أعضاء المكتب التنفيذي لنادي نجم الشباب، وعددهم 10 أشخاص تم اختيارهم بالطريقة العنقودية العشوائية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها العمل على دراسات دقيقة ومقننة لتفعيل التسويق الرياضي في الجزائر ، إسناد العملية التسويقية إلى مختصين في التسويق، إقتراح توأمة بين الإتحادية

الجزائرية لكرة القدم ونظرائها من الاتحاديات العالمية التي تشهد مداخيل وعمليات تسويقية كبيرة لنقل خبراتها المتعلقة بالتسويق الرياضي للعنصر البشري المختص في الجزائر، إقتراح لوائح تنظيمية ملزمة بعملية التسويق الرياضي تخضع للقانون التجاري، فرض كفاية رقابية للوقوف التسويق الرياضي.

3. دراسة ال زاير (2018) " واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية

السعودية " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي من خلال التعرف على مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة، الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي)، الوسائل والأساليب التسويقية والتعرف على أهم الأنشطة والألعاب الرياضية المناسبة للتسويق الرياضي في بعض الأندية والاتحادات إلى جانب ذلك فأن الدراسة الحالية هدفت إلى التعرف على الاختلاف في واقع التسويق الرياضي تبعا لمتغيرات عينة الدراسة المنصب الإداري، الدرجة العلمية، عدد سنوات الخبرة، واستخدام الباحث المنهج الوصفي لملائمة الأهداف وطبيعة الدراسة، كما تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية من أعضاء مجلس الإدارات في الأندية والاتحادات السعودية والمسجلة رسميا في الرئاسة العامة لرعاية الشباب حيث بلغت مجموع العينة من أعضاء مجالس إدارة الاتحادات الرياضية (70) من أصل (96) ومجموع أعضاء مجالس إدارة الأندية (240) من أصل (612) ليكون المجموع الكلي (310) من أصل (708) لتصبح نسبة العينة إلى المجتمع الكلي (34.8%)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مفهوم وأهمية التسويق الرياضي بالنسبة لأعضاء مجالس الإدارات في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية كان مفهوما إيجابيا إذ إن الجميع يدرك هذا المفهوم والأهمية بالإضافة إلى أهم أنشطته لوجود بعض القصور في عملية التسويق الرياضي نتيجة غياب الإدارات والمتخصصين في مجال التسويق الرياضي عن بعض إدارات الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة مما أدى إلى عدم وجود الأنشطة التسويقية العلمية مثل بحوث التسويق والتسعير والترويج،

كما بينت الدراسة أهم الأنشطة الرياضية ملائمة لعملية التسويق الرياضي بالمملكة العربية السعودية فكانت النتيجة أن الألعاب الجامعية هي أفضل الألعاب الرياضية ملائمة لعملية التسويق الرياضي ودرجة المناسبة للتسويق، ومباريات الدرجة الممتازة هي أفضل الدرجات وكانت كرة القدم هي أفضل الألعاب الرياضية الجماعية ثم تلتها رياضات ذات الاحتياجات الخاصة.

خامساً: الدراسات المتعلقة بتسويق البطولات الرياضية وهي:

1. دراسة فرج، مصطفى عنتر زيدان (2021) "خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وسلطنة عمان" هدفت هذه الدراسة إلى وضع خطة تسويقية للأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وسلطنة عمان، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي على عينة بقوامها (120) من بين مسؤولي السياحة الرياضية والأنشطة الرياضية، واستعان الباحثون بالاستبيان للتعرف على الواقع الحالي للسياحة الرياضية و الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي ، وأشارت النتائج أن أفضل الأنشطة ذات الجذاب السياحي (السباحة، الدرجات، كرة الطائرة الشاطئية، كرة القدم) كما أظهرت أيضا أن هناك العديد من المناطق التي تتمتع بمقومات طبيعية تتناسب مع متطلبات ممارسة الأنشطة الرياضية، لذا يوصى الباحثون بضرورة اتباع الأسلوب العلمي وتفعيل الخطة المقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وسلطنة عمان.

2. دراسة الغريب (2020) "أساليب مقترحة لتسويق بطولات الاتحاد الكويتي لكرة القدم" تناولت الدراسة اقتراح أساليب لتسويق بطولات الاتحاد الكويتي لكرة القدم ، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية: الاتجاه الإداري والفني والقانوني والإمكانات المتاحة لتسويق بطولات الاتحاد الكويتي لكرة القدم، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي متبعة الأسلوب المسحي على عينة قوامها (10) فردا من أعضاء مجلس إدارة الاتحاد الكويتي لكرة القدم ، واللجان النوعية بالاتحاد ، والمسؤولين عن التسويق بالاتحاد ، وعدد من اللاعبين الدوليين ، ومدربي

كرة القدم ، وحكام كرة القدم، ومن أدوات البحث: استبيان أساليب تسويق بطولات الاتحاد الكويتي لكرة القدم ، ومن أهم النتائج : يوجد هيكل تنظيمي متخصص في تسويق بطولات الاتحاد الكويتي لكرة القدم ، كما توجد خطة تسويقية توضح أساليب التسويق لبطولات الاتحاد الكويتي لكرة القدم ، بالإضافة إلى ضرورة وجود المتخصصين في مجال تسويق بطولات الاتحاد ، كما أن العقود المبرمة بين الاتحاد الكويتي لكرة القدم والشركات لابد وأن تكون في إطار قانوني.

3. دراسة العامرية (2018) "رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في ضوء استراتيجية الرياضة العمانية" هدفت الدراسة الحالية إلى تحليل واقع الرياضة للجميع، وواقع تسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في سلطنة عمان، كما هدفت إلى وضع رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في ضوء استراتيجية الرياضة العمانية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، واستبيانين مختلفين لجمع البيانات وهما: 1. استبيان يقيس واقع الرياضة للجميع ويستهدف المجتمع العماني، 2. استبيان يقيس واقع تسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع يستهدف القائمين على برامج وأنشطة الرياضة للجميع، وقد تكونت عينة الدراسة من (1378) فرداً من المجتمع العماني، و(32) إداري ومسؤول عن برامج وأنشطة الرياضة للجميع، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة الممارسين للأنشطة الرياضية بلغت (68%)، وأن الذين يمارسون الأنشطة الرياضية 3 مرات وأكثر اسبوعية وبمعدل لا يقل عن 30 دقيقة فقد بلغت نسبتهم (42.2%)، وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمعدل ممارسة الأنشطة الرياضية تعزي لمتغيري النوع الاجتماعي والمستوى التعليمي، كما حضى المشي على كونه أكثر الأنشطة الرياضية مزاولة وبنسبة (75.5%)، وأن أكثر دوافع ممارسة الأنشطة الرياضية هو الحصول على جسم صحي والوقاية من الأمراض وبنسبة (78.8%)، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الثقافة الرياضية لدى عينة الدراسة عالية، بمتوسط حسابي (14.4)، وأنها تؤثر إيجاباً

في معدل ممارسة الأنشطة الرياضية، في حين أظهرت النتائج أن رضي المجتمع عن واقع برامج وأنشطة الرياضة للجميع والإمكانات والتسهيلات المتاحة جاءت بدرجة متوسطة. أما بالنسبة لواقع تسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع فقد أظهرت النتائج توافق عالي جدا بين أهداف استراتيجية الرياضة العمانية والأهداف التي تسعى الى تحقيقها كلا من وزارة الشؤون الرياضية واللجنة الأولمبية العمانية من تسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع، كما أظهرت النتائج موافقة بدرجة متوسطة لواقع تسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع، وبمتوسط حسابي بلغ (3.09)، كما تم وضع رؤية مقترحة لتسويق الرياضة للجميع منطلقا من نتائج الدراسة الحالية والدراسات والأبحاث السابقة، وقد أوصت الباحثة بضرورة تكثيف الجهود للارتقاء بالرياضة للجميع كما أوصت بتوافق العمل بين تطلعات استراتيجية الرياضة العمانية، وخطة التنفيذ، وإلى ضرورة تقييم العمل وتقويمه بين الفينة والأخرى، كما أوصت الباحثة بالعمل على الرؤية التسويقية المقترحة والاستعانة بها في تسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع.

4. دراسة أبو عريضة، فايز سعيد (2005) "دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي، وكذلك التعرف على الفروق من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي، تبعا لمتغيرات (الصفة الوظيفية ، والخبرة ، والمؤهل العلمي). وقد بلغ عدد مجتمع الدراسة 337 شخص، و تكون مجتمع الدراسة من جميع إداري أندية الدرجة الممتازة لكرة القدم ومدربيها، وأندية الدرجة الأولى لكرة السلة وكرة اليد لعام 2003، و من جميع الحكام الدوليين، وحكام الدرجة الأولى لكرة القدم والسلة واليد لعام 2003، وكذلك من الإعلاميين الرياضيين. أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بالطريقة العشوائية الطبقية، وبلغ عدد عينة الدراسة 14 شخص ، وتكونت أداة الدراسة من 50 فقرة، وتوزعت على 4 مجالات : المجال الاقتصادي، والمجال الفني ، والمجال الاجتماعي ، ومجال الدعاية والإعلان.

أظهرت النتائج أن التسويق الرياضي يقوم بدور إيجابي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن في كافة المجالات، لكن شركات التسويق تهتم وتركز في الدرجة الأولى على مجال الدعاية والإعلان، أكثر من المجالات الأخرى، وكذلك أشارت النتائج إلى أن الخبرة تنهض دور أساسي من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي في الدور الذي يقوم به التسويق الرياضي ، وتوصي الدراسة بضرورة العمل على تطوير ورفع مستوى الفرق الرياضية لتشجيع الشركات؛ لتقديم الدعم لهذه الفرق، وأن تشجع الدولة المؤسسات والشركات التجارية على تقديم الدعم للأندية الرياضية مالية، من خلال خصم قيمة الدعم الذي تقدمه من قيمة الضريبة المفروضة عليها.

سادساً: الدراسات المتعلقة بتسويق المنشآت الرياضية وهي:

1. دراسة حسن، (2018). بعنوان " دراسة تحليلية للخطة التسويقية للمنشآت الرياضية بوزارة الشباب الرياضة الاتحادية" هدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانية تسويق المنشآت الرياضية بوزارة الشباب والرياضة الاتحادية وذلك من خلال معرفة اتجاهات العاملين بالوزارة الاتحادية والإدارات التابعة لها بجانب تحديد المعوقات التي تحول دون تسويق المنشآت الرياضية بالوزارة الاتحادية، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، تم اختبار العينة بطريقة قصدية وبلغ عددهم (27) فرداً. ومن نتائج هذه الدراسة أن القائمون على المنشأة غير مختصون بالمجال الرياضي، توجد بالوزارة العديد من المواقع يمكن الاستفادة منها في مجال التسويق الرياضي والمنشآت الرياضية، إمكانية تسويق المنشآت الرياضية في حال عمل هيكل تنظيمي مناسب وإعداد كوادر إدارية مؤهلة وإيجاد إدارات متخصصة في تسويق المنشآت الرياضية، والاستفادة من المواقع المتميزة في عمل منشآت رياضية.

وقد أوصت الدراسة بالاهتمام بالمنشآت الرياضية الحالية وفتح الفرص لتسويقها رياضية، بناء منشآت رياضية بصورة علمية والاستفادة من المواقع المميزة، بناء هيكل تنظيمي مناسب التسويق المنشآت الرياضية، تدريب العاملين على إدارة المنشآت الرياضية الحديثة والاستفادة من مقترحات العملاء في تقييم جودة الخدمات المقدمة إليهم.

2. دراسة العبودي، حسين علي كبار (2016)، "اهمية الاستثمار الرياضي في تطوير المنشآت الرياضية العراقية" هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية الاستثمار الرياضي في إعادة تأهيل المنشآت الرياضية وكيفية تطويرها وفقا للمعايير العالمية ومدى الاستفادة من قانون الاستثمار رقم (13) لسنة (2006) المعدل في الحصول على التمويل الكافي وتسخير له لصالح تطوير المنشآت والمؤسسات الرياضية العراقية.

وتكونت عينة البحث من (219) فردا، من هيئة الاستثمار ووزارة الشباب والرياضة وإداري الأندية، وقد تم تطبيق المنهج الوصفي المسحي. وتوصل الباحث في نتائجه الى: أن قانون الاستثمار النافذ هو الحل الامثل لإنشاء وتطوير وإعادة تأهيل المنشآت الرياضية، وان هناك ضعف في ثقافة الاستثمار الرياضي لدى عموم المجتمع فضلا عن تدهور حالة البنية التحتية للمنشآت الرياضية في العراق. وتوفير الأراضي الكافية لإقامة المشاريع الرياضية وبناء منشآت جديدة بطريقة الاستثمار فضلا عن ادخال نظام الخصخصة الرياضية وتطبيقه على ارض الواقع.

3. دراسة الشاعر (2013) "أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظات جمهورية مصر العربية" تهدف الدراسة إلى اقتراح أساليب لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظات جمهورية مصر العربية، وقد اتبع

الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي والتحليلي، وقد اختيرت عينة البحث بطريقة عشوائية من مجتمع البحث من مديري عموم مديريات الشباب والرياضة ووكلاء المديريات، ومديري المنشآت الرياضية وما يتبعهم من مديري فروع المنشآت الرياضية الملعب الرئيسي والصالات المغطاة وحمامات السباحة والملاعب المفتوحة ووحدة الطب الرياضي ونزل الشباب أو فندق الرياضيين المقام على أرض الإستاد والمشروعات الملحقة بالإستاد، وقد بلغ عدد عينة البحث الكلية عدد 156 فرد، حيث بلغ عدد عينة البحث الاستطلاعية عدد 30 فرد من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية، وبلغ عدد عينة البحث الأساسية عدد 126 فرد، وقد استخدم الباحث المقابلة الشخصية وفحص الوثائق والسجلات والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج أن ما يزيد من الفرص التسويقية للمنشآت الرياضية بمحافظات جمهورية مصر العربية صدور قرارات وزارية تتيح للمنشآت الرياضية استثمار إمكانياتها، وجود تشريعات خاصة لتسويق المنشآت الرياضية ضمن مجالات الاستثمار، وجود لوائح تنظم العمل الاستثماري للمنشآت الرياضية، يجب أن يكون هناك نص تشريعي واضح في قانون الهيئات الرياضية يشجع التسويق للمنشآت الرياضية، وجود الوعي الكافي لدى المسؤولين عن الرياضة بأهمية التسويق للمنشآت الرياضية، وجود الوعي الكافي لدى المستثمرين بأهمية التسويق الرياضي، تسويق المنشآت الرياضية يعتبر مجال من مجالات الاستثمار، وجود خطة تسويقية توضح أساليب التسويق للمنشآت الرياضية، وجود هيكل تنظيمي متخصص في تسويق المنشآت الرياضية، وجود جهة حكومية لخدمة هذا النوع من التسويق، استخدام أفكار تسويقية جديدة تطبق على التسويق الرياضي للمنشآت الرياضية، وجود القيادات الرياضية المؤهلة لكيفية التعامل مع المجال التسويقي يؤثر على تسويق المنشآت الرياضية، وجود الاقتصاديين الذين يعرفون كيفية التعامل مع طبيعة الوسط الرياضي يؤثر على تسويق المنشآت الرياضية، التوسع في إعلانات الملاعب والأسوار، الموافقة على إنشاء محلات تجارية على سور المنشأة الرياضية، إقامة الأسواق الموسمية والمعارض القومية، استضافة الأندية الجماهيرية والمنتخبات القومية لإقامة يوم رياضي، وجود فنادق

وقرى سياحية بالمدينة لخدمة الفرق الرياضية، تنظيم برامج ترفيهية للفرق الرياضية من قبل إدارة المنشأة الرياضية.

4. دراسة الأفندي (2013)، بعنوان "التسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية الحكومية: دراسة حالة على إستاذ المنصورة الرياضي" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية الحكومية في جمهورية مصر العربية، من خلال التعرف على واقع المقومات الإلكترونية، والإدارية والقانونية والتعرف على مدى استخدام التسويق للمنشآت الرياضية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد صمم الباحث استبانة وقام بتوزيعها على عينة عمدية مكونة من (30) فرداً من رئيس وأعضاء مجلس الإدارة والمدراء التنفيذيين ومدراء الأنشطة في إستاذ المنصورة الرياضي بمدينة الدقهلية، بالإضافة إلى (10) أفراد يمثلون المعلمين والرعاة المحتملين، لتكون عينة الدراسة (40) مفردة.

ومن نتائج هذه الدراسة أن إدارة إستاذ المنصورة تقوم بالتسويق للمنشآت الرياضية عبر موقعها الإلكتروني، كما أنها تمتلك استراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني للمنشأة وخدماتها الرياضية، بالإضافة إلى وجود قوانين وسياسات واضحة تنظم عملية إبرام عقود الرعاية الخاصة بالمنشأة الرياضية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتحديث الموقع الإلكتروني باستمرار وتحديث بيانات المنشآت والخدمات الرياضية والأنشطة الدعائية، وتوفير إمكانية حجز المنشآت الرياضية وتذاكر حضور الأنشطة الرياضية والدعائية عبر الموقع الإلكتروني.

سابعاً: الدراسات المتعلقة بالأداء وهي:

1. دراسة المقبالي، حمد بخيت (2017) "برنامج تدريبي مقترح لتطوير الأداء الإداري للعاملين بالمراكز الرياضية لإعداد الناشئين في سلطنة عمان " هدفت الدراسة إلى وضع برنامج تدريبي مقترح لتطوير الأداء

الإداري للعاملين بالمراكز الرياضية لإعداد الناشئين في سلطنة عمان، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث اشتملت عينة الدراسة على (٧٧) فرداً من الإداريين والمدربين ومساعدتي المدربين بالمراكز الرياضية، وجاءت النتائج كالاتي: وجود احتياجات بدرجة كبيرة جداً للتعرف على طرق قياس الأهداف وطرق وضع الخطة التشغيلية واساليب وضع الأهداف والسياسات والاجراءات بالمراكز، وطرق اختيار الأفراد لشغل الوظائف بالمراكز، وطرق إدارة الوقت والاجتماعات. ولتطوير الأداء الإداري بالمراكز الرياضية لإعداد الناشئين أوصت الدراسة بتطبيق البرنامج التدريبي المقترح الذي خرجت به الدراسة.

2. دراسة الفتحي، خليفة محمد، (2017) " نموذج مقترح لتطوير الأداء الإداري للعاملين بالإتحاد العماني

لكرة القدم " هدفت الدراسة إلى وضع نموذج مقترح لتطوير الأداء الإداري للعاملين بالإتحاد العماني لكرة القدم، ولتحقيق أغراض الدراسة أستخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث تم بناء إستبانة مكونة من (58) عبارة، وتألفت عينة الدراسة من (520) فرداً (أعضاء مجلس إدارة الإتحاد العماني لكرة القدم، أعضاء مجالس الأندية الرياضية، الإداريين العاملين بالإتحاد، الإداريين العاملين بالأندية، الحكام، المدربين، اللاعبين).

توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يرون على الرغم من وجود خطة قصيرة المدى بالإتحاد، ووجود لوائح خاصة لموارد الإتحاد تتعلق ببدايات السفر والمكافآت والتغذية، وقيام الإتحاد بتوفير أدوات وأجهزة الحاسوب الحديثة، ووضعه لمعايير رقابية مرتبطة بخطته، إلا أن الميزانية السنوية لا تكفي لتنفيذ خطط الإتحاد، ولا يتم تقسيم العمل بالإتحاد على أساس التخصص، ولا يمتلك العاملون بالإتحاد القدرة على تحقيق روح العمل بفريق واحد، ولا يتم معرفة الأخطاء بالسرعة المطلوبة.

كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع محاور الدراسة في متغير صفة الإنتساب تعود لصالح الإداريين على حساب المنفذين، ولم تظهر هناك أية فروق في متغير المؤهل العلمي لصالح أي من أفراد العينة في جميع المحاور، بينما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع محاور الدراسة في متغير سنوات الخبرة تعود لصالح أولئك الذين يمتلكون خبرة (5) سنوات فأقل.

وقدمت الدراسة نموذجاً مقترحة لتطوير الأداء الإداري للعاملين بالإتحاد العماني لكرة القدم في الجوانب الإدارية المختلفة.

3. دراسة الهاشمي، حمود عبدالله (2015) "التخطيط الاستراتيجي وأهميته في تحسين الأداء الإداري للعاملين في المؤسسات الرياضية بسلطنة عمان من وجهة نظر العاملين بها" وهدفت الدراسة إلى التعرف على التخطيط الاستراتيجي لدى العاملين وفقاً لمتغيرات المؤهل العلمي وسنوات الخبرة والمسمى الوظيفي، كما هدفت إلى التعرف على معوقات تطبيق التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الرياضية والإجراءات المقترحة لتفعيل تطبيق التخطيط الاستراتيجي في هذه المؤسسات بسلطنة عمان، وقد استخدم الباحث الاستبانة والمقابلة كأداتين لجمع المعلومات، حيث اشتملت عينة الدراسة على (203) فرداً من المديرين العاملين ومساعدتهم ومديري الدوائر ورؤساء الأقسام، والموظفين بديوان عام وزارة الشؤون الرياضية وبعض مجالس إدارات الاتحادات الرياضية والعاملين بها. وجاءت النتائج كالآتي: إن للتخطيط أهمية كبيرة في تحسين الأداء الإداري من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الرياضية، وجود معوقات التطبيق التخطيط الاستراتيجي تمثلت في الموارد المالية والبشرية والإمكانات والتكنولوجيا والمهارات الإدارية للعاملين.

4. دراسة المناوي، هدى سعد سالم (2013) "تقويم الأداء الإداري للعاملين بأندية المرأة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الإسكندرية " هدفت الدراسة إلى تقويم التخطيط الإداري والتنظيم الإداري والتوجيه والرقابة الإدارية للعاملين بأندية المرأة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة البحث، و تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من أعضاء مجلس إدارة مراكز الشباب ومديري مراكز الشباب وبلغ عددهم (87) ومسؤولي نادي المرأة بمراكز الشباب وفروع مديرية الشباب والرياضة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الإسكندرية وبلغ عددهم (47) مسئول واستخدمت الباحثة الإستبيان لجمع البيانات وتم بتطبيق الدراسة الأساسية على عينة الدراسة من المسؤولين في الفترة من 2012/10/3 الى 2012/11/15 وكانت أهم النتائج يوجد أهداف خاصة بتطوير العمل الإداري بأندية المرأة، يجرى تقييم دوري للخطط التشغيلية المتعلقة بتطوير العمل الإداري بنادي المرأة و الخطة الموضوعية واضحة للعاملين بأندية المرأة.

2.5.3 الدراسات الاجنبية:

عدد الدراسات الاجنبية 7 دراسات

1. (Marlène, Matthieu Bouvier, 2017) **"The role of athletes in the marketing strategy of the sports brand – a quality study conducted in France"**

" دور رعاية الرياضيين في استراتيجية التسويق للعلامة التجارية الرياضية - دراسة نوعية أجريت في فرنسا"

هدفت الدراسة لتوضيح أفضل الأساليب الاستخدام الرياضيين المدعومين كوسيلة اتصال تسويقية عن طريق تحليل الشركات للحملات التقليدية كما أوضحت الدراسة كيف يمكن للعلامة التجارية استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي وتوضيح تأثيرها على العملاء الفرنسيين، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة بالاستبانة كأداة لجمع البيانات بالإضافة لاستخدام المنهج النوعي عن طريق 12 مقابلة متعمقة باللغة الفرنسية للمستهلكين والرياضيون وموظفي شركة "Head" الشركة الفرنسية المصنعة للمعدات والملابس الرياضية، وأوضحت نتائج الدراسة أن العلامة التجارية لها تأثير كبير على العملاء والمستثمرين ويمكن أن تساعد الرياضيين على رفع دخلهم، كما أشارت الدراسة للعديد من الاستراتيجيات والرؤى الجديدة التي يمكن أن تستخدمها العلامات التجارية الرياضية لتحسين استراتيجية التسويق باستخدام صورة الرياضي وجعله مناسباً بشكل أفضل للمستهلك.

2. (Azadi et al, 2016), "the impact of the sponsorship in the sport in promoting brand equity of sportswear industry".

تأثير الرعاية في الرياضة في تعزيز العلامة التجارية لصناعة الملابس الرياضية - إيران

هدفت هذه الدراسة للعرف على دور الرعاية الرياضية في تحسين العلامة التجارية في صناعة الملابس الرياضية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من طلاب وخريجين التربية البدنية في جميع المحافظات الإيرانية، وقد استجاب 805 على الاستبيان الإلكتروني الذي قام بتصميمه الباحثون، ومن بين نتائج هذه الدراسة أن الدعم المالي في الرياضة تأثر بشكل غير مباشر من خلال زيادة الوعي والعلامة التجارية وزيادة رضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية، ولكن لم يكن لها تأثير كبير على الجودة المدركة، وأظهرت النتائج أيضاً أن هناك تأثير للولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والرضا والجودة المدركة للعلامة التجارية على رضا الجمهور الرياضي.

3. (Charumbira, 2014) the Effectiveness of the Sports Marketing Strategies Used by Zimbabwean Collegiate Sports Federations.

الدراسة بعنوان: "فعالية استراتيجيات التسويق الرياضي التي تستخدمها الاتحادات الرياضية الجماعية في زيمبابوي"

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى فعالية أساليب التسويق الرياضي التي تستخدمها الاتحادات الرياضية الجماعية الأربعة في زيمبابوي ودورها في تطوير العلامات التجارية التي يتردد صداها مع العملاء، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة المقارنة بين الاتحادات الرياضية الأربعة في زيمبابوي، وقد جمعت البيانات من رؤساء الاتحادات الرياضية بالإضافة إلى (67) من أصحاب العلامات التجارية المستهدفة، ومن بين نتائج هذه الدراسة أن الاتحادات الرياضية الجماعية الأربعة تستخدم أساليب تسويق رياضية غير فعالة وغير مناسبة لأنها تفشل في تطوير العلامات التجارية التي لها صدى لدى العملاء الداخليين والخارجيين.

4. (Awoma and Boye, 2013), "Sports Marketing As Predictor of Sports Development in Ido State, Nigeria, West Africa".

"التسويق الرياضي كمؤشر للتنمية الرياضية في ولاية ايدو في نيجيريا".

وهدف الدراسة للتعرف على إذا ما كان يمكن اعتبار التسويق الرياضي مؤشراً للتنمية الرياضية في ولاية ايدو في نيجيريا، وقد تم توزيع استبانة على عينة عشوائية مكونة من (405) مدرباً وادرياً رياضياً من مجلس ايدو الرياضي مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي، ومن نتائج هذه الدراسة أن التسويق الرياضي يعتبر عامل أساسي

في تحقيق التنمية الرياضية، ولكن التسويق في ولاية ايدو النيجيرية لم يرق إلى المستوى المطلوب بسبب عدم الاهتمام الحكومي على تشجيع أساليب التسويق الرياضي و تشجيع الاستثمار الرياضي.

5. (Charalambous, 2013) **Sports Marketing in Cyprus – Dynamics of Sports Care: The emergence, development and management practices of the football industry"**

"التسويق الرياضي في قبرص - ديناميات رعاية الرياضة: ظهور وتطوير وممارسات الإدارة في صناعة كرة القدم"

هدفت الدراسة لتوضيح وتقييم الاليات والعمليات الأساسية التي تتسم بها الرعاية الرياضية في قبرص حيث سلطت الضوء على الاتجاهات والممارسات الإدارية المستخدمة من قبل الرعاية الرياضية والهياكل والاليات المتوفرة وتم التركيز على أعلى شعبة رياضية وطنية في قبرص وهي دوري المحترفين، استخدمت هذه الدراسة المنهج النوعي، وطريقة البحث الاجرائي، حيث تم جمع البيانات من خلال أداة المقابلة الفردية والجماعية مع مجموعة من الرعاة "Sponserers" وصناع القرار في المجال الرياضي وتم ذلك بالاستعانة ببرنامج الحاسوب " NVivo" لإجراء تحليل شامل للبيانات. أشارت نتائج الدراسة إلى الترابط بين العمليات العالمية والمحلية داخل الممارسات المتعلقة بالرعاية، مما يشير إلى أن ترتيبات الرعاية في هذا السياق المحدد تتم الإشارة إليها ثقافيا من خلال عمليات التصعيد، ويبدو أن هذه العمليات عبر بشكل واضح في المشاريع المتعلقة بالرعاية في قبرص ، وتضمنت دمج العديد من العوامل المحلية والثقافية مثل الانتشار القوي للنزعة المحلية والقومية والمحسوبية السياسية والاعتماد على العلاقات الشخصية حيث أن الضغوط المجتمعية لها دور مركزي في اتخاذ القرارات

المتعلقة بالرعاية ، وأشارت النتائج أيضا أن نشاط الرعاية الرياضية في السوق القبرصية يتأثر بشكل كبير في الهيكل التنظيمي وثقافة الشركات ، فضلا عن الاختلال التنافسي للرابطة الوطنية ، وتسييس كرة القدم ، ومستوى المنافسة داخل صناعة معينة ، ومركزية السلطة والسيطرة التنظيمية).

6. (Abiodun, 2011) **"The significance of sponsorship as a marketing tool in sport events"**

بعنوان: "أهمية الرعاية كأداة تسويقية في الأحداث الرياضية" - فلندا

هدفت هذه الدراسة للوصول إلى فهم أعمق لكيفية استخدام الشركات الرعاية الأحداث الرياضية كأداة استراتيجية في برنامجها التسويقي، وقامت الدراسة بشرح أهداف الشركات من الرعاية الرياضة، والتحديات التي تواجهها الشركات والأسباب التي تدفع الشركات للرعاية الرياضية، وقد أجريت الدراسة التجريبية من خلال المقابلات مع ملاك وموظفي شركات ومكاتب الفعاليات في مدينة هلسنكي في فنلندا، ومن نتائج هذه الدراسة أن الشركات تعتبر الأحداث الرياضية عامل مهم وأداة تسويقية فعالة وتؤكد على حرصها الكامل على رعاية هذه الأحداث لما لها من أهمية كبيرة في الدعاية لهذه الشركات والترويج لمنتجاتها، غير أن هذه الشركات غير متشجعة لتحمل مخاطر عدم الوصول المختلف شرائح المجتمع.

7.(lan , 2011) **" Effective Marketing Communication Efforts of Sports Development Initiatives: A Case Study of the Public Sector in the United Kingdom".**

بغنوان "جهود الاتصال التسويقي الفعال لمبادرات التنمية الرياضية: دراسة حالة للقطاع العام في المملكة المتحدة" - بريطانيا

وكان الهدف من الدراسة هو دراسة متغيرات مزيج التسويق وكيفية أثرت على اختيارات المستهلكين لمبادرة للتنمية الرياضية، وقد تم تطبيق الدراسة على منشأة رياضية للقطاع العام في المملكة المتحدة حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من (200) شخص مع التركيز على العمر والجنس ونوع الرياضة المفضلة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي.

ومن نتائج هذه الدراسة أن متغير المكان (التوزيع) كان أكثر متغيرات المزيج التسويقي (P4) تأثيره على اختيارات المستهلك، فيما لم يكن للترويج أي أثر ذو دلالة إحصائية على اختيارات المستهلك، فيما كانت الاتصالات الشفوية لها تأثير على مستهلك مبادرات التنمية الرياضية.

2.5.4 التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة المتاحة، والمتعلقة بموضوع التسويق الرياضي

- وجود دراسات كافية عن واقع التسويق الرياضي بالدول العربية عامة مع قصور في الدراسات المحلية التي تناولت التسويق الرياضي في فلسطين.

معظم الأبحاث العربية المتاحة تناولت واقع أساليب التسويق الرياضي المستخدمة حديثة، ولكن معظمها تناولت الحديث عن الأساليب فقط ولم تغطها بالكامل، فمنها التي ركزت دراسة أساليب التسويق الرياضي وهذا ما فعلته كل من دراسة عبد الكريم وكاظم (2018م) ، الأخضر (2017م)، اسحق (2016م) الحكيم وعبيس (2015م)، قشطة (2014م)، لاخ (2014م) عبد الكريم وكاظم 2018م الشاعر (2013م) ، غراب

(2010م) فيما ركزت دراسات أخرى على واقع التسويق الرياضي كدراسة المومني والحمد (2013م) فيما ركزت دراسة (aln,2011) على اثر المزيج التسويقي على اختيارات المستهلكين الرياضيين ركزت دراسة (Gadiraju,2016) على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرياضي، وبشكل تفصيلي نجد أن دراسة (اسحق، 2016م) تناولت مدى مساهمة أساليب الرعاية ودورها في تمويل الأندية ، اما الافندي (2013م) فقد تناولت دراسته التسويق الالكتروني للمنشآت الرياضية وبحثت دراسة (الحكيم، وعبيس، 2015م) أساليب التسويق الرياضي للعاملين بمديرية الشباب والرياضة في بابل فيما كانت دراسة (المومني، والحمد، 2013م) جيدة من حيث أنها الأقرب الموضوع الدراسة الحالية، كما أنها تناولت بعض المحاور التي تطرقت إليها الباحثة بصورة مباشرة، في حين تناولت دراسة (قشطة، 2014م) أيضا أساليب تسويق بطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة، واقترح الأساليب التسويق هذه البطولات من خلال محاولة وضع إطار فلسفي عن المفهوم بشكل عام من حيث النشأة ومراحل التطور، كما تناولت دراسة (لايخ، 2014م) شرح لأهمية التسويق الرياضي ودور القطاع الخاص فيه بالإضافة إلى دوره في إثراء الحركة الرياضية في العراق، وقد تناولت دراسة (الشاعر، 2013م) اقتراح أساليب التسويق المنشآت الرياضية بمحافظات جمهورية مصر، في حين تناولت دراسة (عبدالحليم، 2011م) التعرف على العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي لمراكز الشباب في محافظة المنيا، ومعرفة مدى تأثير التشريعات والقوانين على تبني مراكز الشباب فكر التسويق الرياضي، بالإضافة إلى معرفة أساليب التسويق الرياضي المختلفة بمراكز شباب محافظة المنيا وركزت كذلك دراسة (غراب، 2010م) على موضوع السياسات والقوانين والأساليب المستخدمة في التسويق الرياضي في مجال التسويق الرياضي، ومدى وجود الاستراتيجيات واللوائح المستخدمة للتسويق الرياضي، بالإضافة إلى مدى وجود إدارة التسويق الرياضي ووجود كفاءات متخصصة في ذات المجال في المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية، في حين اختصت دراسة (محمد، 2010م) بالحديث عن واقع تطبيق أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري بغرض

وضع خطط، تسويقية للمؤسسات والشركات الراعية أو الأندية أما دراسة (الافندي 2017م) فقد تناولت دراسة التسويق الالكتروني للمنشآت الرياضية الحكومية في مصر .

ومن الدراسات التي تناولت أثر التسويق الرياضي دراسة على (2018م) التي تناولت أثره في تحقيق التمويل الذاتي ودراسة محمد عبد القادر (2017م) التي تناولت أثر تطبيق الأساليب على مستوى الأداء بشكل عام ودراسة بربريش (2017م) التي تناولت التسويق الرياضي التحسين المردود الاقتصادي ودراسة MOULOU(2017)لنادي الجزائر والتي تناولت دور اساليب التسويق الرياضي في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

وقد اتفقت أغلب الدراسات العربية في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة الجمع البيانات، في حين جاء مجتمع الدراسة متنوعا ما بين الشركات التجارية والهيئات الحكومية والأندية والاتحادات الرياضية والمراكز الرياضية.

•اتسمت الأبحاث الأجنبية بالدقة الشديدة، وبحثها لعناوين فرعية تفصيلية ضمن أدوات التسويق الرياضي، ويرجع ذلك حسب تقدير الباحث إلى الاستخدام الفعال والأكثر انتشارا لواقع التسويق الرياضي في تلك الدول، وبالتالي برزت لديهم الحاجة الماسة للتفصيل في هكذا دراسات، فركزت دراسة (Blake et al 2019) على الرعاية كأسلوب من اسلوب الدعاية والاعلان وعلاقتها بالعناصر المالي كما ركزت دراسة (Burton, 2016) Nicholas, Simon, على الاستراتيجيات التي يستخدمها أصحاب الحقوق والجهات الراعية للحماية من الذين يستغلون أي حدث رياضي كبير ويسوقون لمنتجهم رغم عدم رعايتهم للحدث والذين يعرفون "بالمسوقين الكامنين " وأوضحت الدراسة فهم معمق لمفهوم التسويق الرياضي، وفحص ظهور وتطوير الكمان من خلال فحص تاريخي مكثف للحالة السابق ذكرها، وتناولت دراسة (Marlene, Matthieu Bouvie,2017) أفضل الأساليب لاستخدام الرياضيين الذين تم دعمهم من قبل الشركات الراعية كوسيلة اتصال تسويقية عن طريق

تحليل الشركات للحملات التقليدية وألقت الرسالة الضوء على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر العلامة التجارية ،وتشابهت مع دراسة (Gadiraju,2016) في مجال التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي والشبكة العنكبوتية، حيث ركزت الدراسة على تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مجال التسويق الرياضي، من خلال تحليل عميق للتسويق الرياضي الذي يحظى بشعبية متزايدة على وسائل التواصل الاجتماعي على حساب وسائل الإعلام التقليدية فيما يخص الماركات الرياضية، وجاءت دراسة (Agron Kryeziu,2012) موضحة أهمية النشاط التسويقي الاقتصادي للقطاع الرياضي وفي مجال كرة السلة تحديدا في جمهورية كوسوفو والتسويق لهذه الرياضة في كوسوفو عن طريق استخدام الإنترنت، أما دراسة (Charalambous,2013) فقد ساهمت في توضيح وتقييم العمليات الأساسية والآليات التي تتسم بها الرعاية الرياضية في قبرص حيث ركزت على الاتجاهات والممارسات الإدارية المستخدمة من قبل الرعاية الرياضية والهياكل والآليات المتوفرة وتم استهداف أعلى شعبة رياضية وطنية في قبرص وهي دوري المحترفين، أما دراسة (lan,2011) فقد ركزت على متغيرات مزيج التسويق وكيف أثرت هذه العوامل على اختيارات المستهلكين المبادرة التنمى الرياضية في المملكة المتحدة، وتناولت دراسة (Abiodun,2011) توضيح دقيق لكيفية استخدام الشركات الرعاية الأحداث الرياضية كأداة استراتيجية في برنامجها التسويقي، وقد أوضحت الدراسة أهداف الشركات من الرعاية الرياضة، والتهديدات التي تواجهها هذه الشركات والأسباب التي تدفعها للرعاية الرياضية، وتأتي دراسة (Awoma and Boye, 2013) للتعرف على إذا ما كان يمكن اعتبار التسويق الرياضي مؤشرا للتنمية الرياضية في ولاية ايدو في نيجيريا.

جدول (1)

ملخص للدراسات السابقة باللغة العربية:

المتغير/ المحور	عنوان الدراسة	تاريخ الدراسة/ بلدها	اسم الباحث	عينة الدراسة/ عددها	مجتمع الدراسة	منهجية الدراسة	طرق جمع البيانات
التسويق الرياضي	واقع أساليب التسويق الرياضي وأثرها على تحسين الأداء من وجهة نظر مجالس إدارات أندية الدرجتين الممتازة والأولى لكرة القدم في قطاع غزة	2019/ فلسطين	نيفين منير يوسف خضر	أعضاء مجالس إدارات الأندية/ 168 فرد	مجالس إدارات أندية الدرجتين الممتازة والأولى	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة

المتغير/ المحور	عنوان الدراسة	تاريخ الدراسة/ بلدها	اسم الباحث	عينة الدراسة/ عددها	مجتمع الدراسة	منهجية الدراسة	طرق جمع البيانات
التسويق الرياضي	واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية دراية ميدانية على بعض الفرق الرياضية لكرة القدم في الرابطة المحترفة الأولى	2019/ الجزائر	ناصر سفيان، بوجمعة سمير، مزيلي بوعلام	إداري الأندية/ 80 فرد	الفرق الرياضية لكرة القدم في الرابطة المحترفة والأولى	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة
التسويق الرياضي	واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الجزائرية دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم	2017/ الجزائر	هرباجي عبدالغني	أعضاء الأندية/ 48 عضو	أندية كرة القدم	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة
تسويق حقوق الدعاية والاعلان	اقتراح أساليب التسويق الرياضي لتحقيق التمويل	2018/ الجزائر	مصطفى، قوال	رؤساء الأندية / 13 نادي محترف	أندية كرة القدم الذين ينشطون في الرابطة المحترفة الأولى والثانية	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة

المتغير/ المحور	عنوان الدراسة	تاريخ الدراسة/ بلدها	اسم الباحث	عينة الدراسة/ عددها	مجتمع الدراسة	منهجية الدراسة	طرق جمع البيانات
	الذاتي للأندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم						
تسويق حقوق الدعاية والاعلان	استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمنية	2018/ اليمن	غراب، إبراهيم علي صالح	قيادات وخبراء/60 فردا	وزارة الرياضة والشباب، اللجنة الأولمبية، الاتحادات الرياضية	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة
تسويق حقوق الدعاية والاعلان	التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وانعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية - دراسة	2015/ الجزائر	عبدالقادر، ناصر	قيادات الأندية، اللجنة الأولمبية وزارة الشباب والرياضة، شركات الاتصالات/ 50 فرد	المؤسسات الرياضية	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة

المتغير/ المحور	عنوان الدراسة	تاريخ الدراسة/ بلدها	اسم الباحث	عينة الدراسة/ عددها	مجتمع الدراسة	منهجية الدراسة	طرق جمع البيانات
	ميدانية في المؤسسات الرياضية الجزائرية						
حقوق البث التلفزيوني	الاستثمار والتسويق في حقوق النقل التلفزيوني والدعاية والإعلام الرياضي من وجهة نظر الهيئات الإدارية لأندية بغداد	2015/ العراق	عبدالكريم، وكاظم	قيادات الأندية رئيس ونائب رئيس وعضو/ 432 فرد	الهيئات الإدارية لأندية بغداد	المنهج الوصفي المسحي	الاستبانة
حقوق البث التلفزيوني	دورة القناة الرياضية في تفعيل التسويق الرياضي	2015/ الاردن	الراحلة، وليد أحمد	رؤساء وأعضاء الاتحادات الرياضية، العاملون في شركات التسويق/ 400 فرد	القناة الرياضية الأردنية	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة
حقوق البث	دور مشاهدة القنوات	2013/ الاردن	الزيود	طلبة جامعة	جامعة اليرموك	المنهج الوصفي	الاستبانة

المتغير/ المحور	عنوان الدراسة	تاريخ الدراسة/ بلدها	اسم الباحث	عينة الدراسة/ عددها	مجتمع الدراسة	منهجية الدراسة	طرق جمع البيانات
التلفزيوني	الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك			اليرموك / 5135 طالب		المسحي	
تسويق اللاعبين	تصور مستقبل للتسويق الرقمي في ظل تكنولوجيا المعلومات لتطوير منظومة الاحتراف الرياضي بالجزائر	2020/ الجزائر	بوعزيز، الماسي	أعضاء مجلس الإدارة والاداريين/ 50 فردا	شركات النوادي المحترفة لكرة القدم للرابطين الأولى والثانية	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة
تسويق اللاعبين	واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر	2019/ الجزائر	السعيد، شريف	أعضاء المكتب التنفيذي ، وعددهم 10 أشخاص تم اختيارهم بالطريقة العنقودية العشوائية	رابطة باتنة لكرة القدم، الرابطات الولائية التابعة، نادي نجم الشباب	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة
تسويق اللاعبين	واقع التسويق	2018/	ال زائر	أعضاء مجالس	الاتحادات والأندية	المنهج الوصفي	الاستبانة

المتغير/ المحور	عنوان الدراسة	تاريخ الدراسة/ بلدها	اسم الباحث	عينة الدراسة/ عددها	مجتمع الدراسة	منهجية الدراسة	طرق جمع البيانات
	الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية	السعودية		إدارة الاتحادات والأندية الرياضية/ 310 عضو	الرياضية السعودية	التحليلي	
تسويق البطولات الرياضية	خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر عمان	2021/ مصر وسلطنة عمان	فرج، مصطفى عنتر زيدان	مسئولي السياحة الرياضية والأنشطة الرياضية/ 120 شخص	مؤسسات السياحة والأنشطة الرياضية	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة
تسويق البطولات الرياضية	أساليب مقترحة لتسويق بطولات الاتحاد الكويتي لكرة القدم	2020/ الكويت	الغريب	أعضاء مجلس الإدارة واللجان ومسؤولي التسويق واللاعبين	الاتحاد الكويتي لكرة القدم	المنهج الوصفي المسحي	الاستبانة
تسويق البطولات الرياضية	رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة	2018/ الكويت	العامة	واقع الرياضة للجميع/ 1378	المجتمع العماني، مسؤولي برامج وأنشطة	المنهج الوصفي التحليلي	استبانتي

المتغير/ المحور	عنوان الدراسة	تاريخ الدراسة/ بلدها	اسم الباحث	عينة الدراسة/ عددتها	مجتمع الدراسة	منهجية الدراسة	طرق جمع البيانات
	الرياضة للجميع في ضوء استراتيجية الرياضة العمانية			فرد، مسؤولي برامج وأنشطة الرياضة للجميع/32 فرد	الرياضة للجميع		
تسويق البطولات الرياضية	دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي	2005 الأردن	أبو عريضة، فايز سعيد	الإداريين والمدربين والحكام والإعلاميين الرياضيين/ 337 فرد	أندية الدرجة الممتاز لكرة القدم، أندية الدرجة الأولى لكرة السلطة وكرة اليدين	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة
تسويق المنشآت الرياضية	دراسة تحليلية للخطة التسويقية للمنشآت الرياضية بوزارة الشباب الرياضة الاتحادية	2018/ السودان	حسن، محمد النمير	مسؤولي المنشآت الرياضية / 27 فرد	وزارة الشباب والرياضة الاتحادية	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة
تسويق المنشآت الرياضية	اهمية الاستثمار الرياضي في تطوير	2016/ العراق	العبدوي، حسين علي	موظفين واداريين/ 219 فرد	وزارة الشباب والرياضة، الأندية الرياضية	المنهج الوصفي المسحي	الاستبانة

المتغير/ المحور	عنوان الدراسة	تاريخ الدراسة/ بلدها	اسم الباحث	عينة الدراسة/ عددها	مجتمع الدراسة	منهجية الدراسة	طرق جمع البيانات
	المنشآت الرياضية العراقية		كبار				
تسويق المنشآت الرياضية	أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظات جمهورية مصر العربية	2013/ مصر	الشاعر	مدراء العموم، وكلاء المديریات، مدراء الفروع/ 156/ فرد	وزارة الشباب والرياضة	المنهج الوصفي المسحي والتحليلي	الاستبانة
تسويق المنشآت الرياضية	التسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية الحكومية: دراسة حالة على إستاذ المنصورة الرياضي	2013/ مصر	الأفندي	أعضاء مجلس الإدارة والأعضاء، المدراء التنفيذيين، مدراء الأنشطة/ 40 فرد	استاد المنصورة الرياضي	المنهج الوصفي المسحي	الاستبانة
الأداء	برنامج تدريبي مقترح لتطوير الأداء الإداري للعاملين بالمراكز الرياضية	2017/ سلطنة عمان	المقبالي، حمد بخيت	الإداريين والمدربين ومساعدي المدربين/ 77 فرد	المراكز الرياضية	المنهج الوصفي	الاستبانة

المتغير/ المحور	عنوان الدراسة	تاريخ الدراسة/ بلدها	اسم الباحث	عينة الدراسة/ عددها	مجتمع الدراسة	منهجية الدراسة	طرق جمع البيانات
	لإعداد الناشئين في سلطنة عمان						
الأداء	نموذج مقترح لتطوير الأداء الإداري للعاملين بالإتحاد العماني لكرة القدم	2017/ سلطنة عمان	الفتحي، خليفة محمد	أعضاء مجلس الإدارة، الإداريين، الحكام، المدربين، اللاعبين/ 520 فرد	الاتحاد العماني لكرة القدم، الأندية الرياضية	المنهج الوصفي	الاستبانة
الأداء	التخطيط الاستراتيجي وأهميته في تحسين الأداء الإداري للعاملين في المؤسسات الرياضية بسلطنة عمان من وجهة نظر العاملين بها	2015/ سلطنة عمان	الهاشمي، حمود عبدالله	المدراء والمساعدين ورؤساء الأقسام والموظفين/ 203 فرد	وزارة الشؤون الرياضية، الاتحادات الرياضية	المنهج الوصفي	الاستبانة المقابلة
الأداء	تقويم الأداء الإداري	2013/ مصر	المناوي،	أعضاء مجلس	مراكز الشباب، نادي	المنهج الوصفي	الاستبانة

المتغير/ المحور	عنوان الدراسة	تاريخ الدراسة/ بلدها	اسم الباحث	عينة الدراسة/ عددها	مجتمع الدراسة	منهجية الدراسة	طرق جمع البيانات
	للعاملين بأندية المرأة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الإسكندرية		هدى سعد سالم	الإدارة، المدراء، المسؤولين/ 134 فرد	المرأة، مديرية الشباب والرياضة		

جدول (2)

ملخص للدراسات السابقة باللغة الانجليزية:

المتغير/ المحور	عنوان الدراسة	تاريخ الدراسة/ بلدها	اسم الباحث	عينة الدراسة/عددها	مجتمع الدراسة	منهجية الدراسة	طرق البيانات جمع
التسويق الرياضي	دور رعاية الرياضيين في استراتيجية التسويق للعامة التجارية الرياضية - دراسة نوعية أجريت في فرنسا	2017/ فرنسا	Marlène, Matthieu Bouvier,	الرياضيين والموظفين/ 12 فرد	شركة HEAD المصنعة للمعدات والملابس الرياضية	المنهج الوصفي التحليلي	المقابلة
التسويق الرياضي	تأثير الرعاية في الرياضة في تعزيز العلامة التجارية لصناعة الملابس الرياضية" - إيران	2016/ ايران	Azadi et al,	الطلاب والخريجين/ 805 فرد	كليات التربية البدنية في جميع محافظات ايران	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة

المتغير/ المحور	عنوان الدراسة	تاريخ الدراسة/ بلدها	اسم الباحث	عينة الدراسة/عددها	مجتمع الدراسة	منهجية الدراسة	طرق البيانات جمع
التسويق الرياضي	فعالية استراتيجيات التسويق الرياضي التي تستخدمها الاتحادات الرياضية الجماعية في زيمبابوي	2014/ زيمبابوي	Charumbira,	رؤساء الاتحادات، أصحاب العلامات التجارية/ 67 فرد	الاتحادات الرياضية	المنهج الوصفي	الاستبانة
التسويق الرياضي	التسويق الرياضي كمؤشر للتنمية الرياضية في ولاية ايدو في نيجيريا	2013/ نيجيريا	Awoma and Boye,	مدرب، اداري، رياضي/ 405 فرد	ولاية ايدو الرياضي	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة
التسويق الرياضي	التسويق الرياضي في قبرص - ديناميات رعاية الرياضة: ظهور وتطوير وممارسات	2013/ قبرص	Charalambous,	اللاعبين والرعاة	دوري المحترفين	المنهج النوعي	المقابلة

المتغير/ المحور	عنوان الدراسة	تاريخ الدراسة/ بلدها	اسم الباحث	عينة الدراسة/عددها	مجتمع الدراسة	منهجية الدراسة	طرق البيانات جمع
	الإدارة في صناعة كرة القدم						
التسويق الرياضي	أهمية الرعاية كأداة تسويقية في الأحداث الرياضية" - فلندا	2011/ فلندا	Abiodun,	الملاك والموظفين	شركات ومكاتب الفعاليات هلنسي	دراسة تجريبية	المقابلة
التسويق الرياضي	جهود الاتصال التسويقي الفعال لمبادرات التنمية الرياضية: دراسة حالة للقطاع العام في المملكة المتحدة	2011/ بريطانيا	lan ,	الموظفين/ 200 فرد	منشآت رياضية للقطاع العام	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة

في ضوء النتائج العامة للدراسات السابقة يرى الباحث أن هناك فجوة بين الدراسات السابقة ودراسة الباحث وإن هناك بعض الأبعاد والجوانب الإضافية التي يرى الباحث أن هذه الدراسات لم تتناولها بشيء من التفصيل والتعمق كما يظهر في النقاط التالية:

2.5.5 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى:

- . هذه الدراسة تتميز بالحدثة، حيث تعد من الدراسات القليلة والنادرة محلية (حسب اطلاع الباحث) التي تناولت موضوع أساليب التسويق الرياضي وأثرها على مستوى الأداء.
- . ركزت الدراسة دور أساليب التسويق الرياضي في دعم القطاع الرياضي.
- . تناولت الدراسة التعرف على مستوى أداء القطاع الرياضي وتقديم توصيات لتحسينها .
- . من المؤمل أن تحقق هذه الدراسة اضافة في مجال القطاع الرياضي على مستوى الإدارة والتسويق وقد تعد مرجعاً للمختصين.

الفصل الثالث

اجراءات الدراسة

3.1 منهجية الدراسة

3.2 مجتمع وعينة الدراسة

3.3 طرق جمع البيانات

3.4 المعالجات الاحصائية للبيانات

3.5 أداة الدراسة

3.6 خطوات بناء الاستبانة

3.7 صدق الاستبانة

3.8 ثبات الاستبانة

3.9 الأساليب الإحصائية المستخدمة

3.1 منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها. (أبو حطب وصادق، 2010م، ص113).

وهذا يأتي لملائمة هذا المنهج مع الدراسة وطبيعتها والاعراض التي تخدمها من خلال اطلاع الباحث على المناهج الخاصة بالدراسات السابقة والتي تناولت متغيرات الدراسة، حيث سيقوم الباحث بوصف الحالة والتعبير عنها كميًا وكيفيًا، حيث يتمثل التعبير الكيفي في وصف الحالة وتوضيح عناصرها وخصائصها، أما التعبير الكمي فيتم من خلال وصف الحالة وصفًا رقميًا بما يوضح الفوارق ووجودها من عدمه، ومن ثم تحليل النتائج وربطها بالمسببات بهدف الوصول الى استنتاجات يبنى عليها عرض التوصيات في هذا الشأن.

وقد تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم جمع البيانات الأولية من خلال

الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة، سيتم تصميمها خصيصا لهذا الغرض.

2. المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري للدراسة تم الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية والتي

تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

3.2 مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي القطاع الرياضي والبالغ عددهم (441) موظف وموظفة ورؤساء وأعضاء مجلس الإدارة موزعون بين وزارة الثقافة والرياضة والشباب وبين اللجنة الاولمبية العمانية والاتحادات الرياضية واللجان الرياضية.

جدول(3)

اعداد مجتمع الدراسة وتوزيعاته (العينة)

المؤسسة	مجتمع الدراسة	من تنطبق عليه شروط الاستبانة	المستجيبين للاستبانة (العينة)
موظفي وزارة الثقافة والرياضة والشباب	788	368	307
أعضاء مجلس إدارة اللجنة الاولمبية العمانية والاتحادات واللجان الرياضية	125	125	56
موظفي اللجنة الاولمبية العمانية والاتحادات الرياضية	218	91	78
الإجمالي	1131	584	441

من خلال احصائيات الجهات المعنية بالقطاع الرياضي بسلطنة عمان فإن عدد الإجمالي لأفراد مجتمع الدراسة (1131) فرد ومن تنطبق عليه اشتراطات الدراسة (584) فرد، فيما يتعلق بعينة

الدراسة ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ونظراً لطبيعة مجتمع الدراسة فإن الباحث استخدم أسلوب العينة العشوائية البسيطة وقد استجاب للاستبانة (441) فرد أي بنسبة 75.5%.

3.3 طرق جمع البيانات

قام الباحث بالاعتماد على المصادر الثانوية في اعداد الاطار النظري للدراسة والمتمثل في مراجعة الكتب والدوريات والبحوث والرسائل العلمية المتعلقة بعنوان الدراسة، اضافة الى المواقع الالكترونية ذات المصادقية، وفيما يتعلق بالجانب التحليلي للدراسة وجمع البيانات والمعلومات فقد اعتمد الباحث على تصميم استبانة كمصدر رئيسي وذلك من خلال الاطلاع والاستفادة من الدراسات السابقة والمعنية بذات الموضوع مع الاخذ بآراء ومشورة المختصين وذوي الخبرات في مجال الادارة والتسويق وتم تحكيمها من قبل (10) محكمين من الأكاديميين، بعدها تم توزيع الاستبانة على عينة من مجتمع الدراسة وتحليل نتائجها باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (spss)، وذلك للوصول الى دلالات ومؤشرات تجيب على تساؤلات الدراسة، بالإضافة الى الاستعانة بأداتي المقابلة والملاحظة في جمع المعلومات ذات الصلة.

3.4 المعالجات الاحصائية للبيانات

استخدم الباحث برنامج التحليل الاحصائي " Statistical Package For The Social Sciences" بعد تفريغ وتحليل البيانات المتحصلة من أداة الدراسة الرئيسية وهي الاستبانة، وذلك من خلال الاختبارات المعملية من أجل الاجابة على فرضيات الدراسة ومنها اختبارات النسب المئوية والمتوسط الحسابي والتكرارات لغرض معرفة تكرار فئات المتغيرات ووصف عينة الدراسة، واستخدام

اختبار كرونباخ لقياس ثبات ومصدقية الاستبانة، بالإضافة الى استخدام اختبار الانحدار الخطي للتنبؤ بقيمة المتغير التابع (رفع كفاءة القطاع الرياضي) بناء على قيمة المتغير المستقل (أساليب التسويق الرياضي)، وغيرها من الاختبارات المناسبة لتحليل البيانات وفقاً لفرضيات الدراسة الأخرى كاختبار معامل الارتباط بيرسون واختبار (T-Test) واختبار تحليل التباين الأحادي.

3.5 أداة الدراسة

قام الباحث بإعداد استبانة كأداة للحصول على البيانات اللازمة للدراسة، مكونة من (49) فقرة لقياس أثر أساليب التسويق الرياضي في سلطنة عمان، وذلك من خلال أهداف الدراسة والاستعانة بالدراسات السابقة في هذا المجال، وتتناول الاستبانة ثلاثة أجزاء رئيسية كالتالي:

الجزء الأول: لقياس المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث (الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، الهيئة).

الجزء الثاني: لقياس المتغير المستقل المتمثل في أساليب التسويق الرياضي ويتكون من (35) فقرة موزعة على خمسة محاور وهي: تسويق حقوق الدعاية والاعلان، تسويق حقوق البث التلفزيوني، تسويق اللاعبين، تسويق البطولات الرياضية، تسويق المنشآت الرياضية.

الجزء الثالث: لقياس المتغير التابع أداء القطاع الرياضي ويتكون من (14) فقرة.

جدول (4)

معايير التقييم المستخدمة لقياس مستويات العبارات

م	مقياس ليكرت	الوسط الحسابي	الدرجة
1	غير موافق بشدة	1.00 - 1.79	ضعيفة جدا
2	غير موافق	1.80 - 2.59	ضعيفة
3	محايد	2.60 - 3.39	متوسطة
4	موافق	3.40 - 4.19	عالية
5	موافق بشدة	4.20 - 5.00	عالية جدا

الجدول السابق يوضح معايير التقييم المستخدمة لقياس درجات ومستويات الاتجاهات لعبارات ومجالات الدراسة. حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة = 1، غير موافق = 2، محايد = 3، موافق = 4، موافق بشدة = 5) ثم تم تقسيم المعايير إلى خمس فئات متساوية طول كل فترة (0.790) ويتم الحكم على درجة القياس بناء على قيمة المتوسط الحسابي.

3.6 خطوات بناء الاستبانة

قام الباحث بإعداد أداة الدراسة من أجل التعرف على (أثر أساليب التسويق الرياضي في رفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان) حيث مر اعداد الاستبانة بمجموعة من المراحل:

1. الاطلاع على أدبيات الدراسة المتعلقة بذات المجال والاستقاء منها من أجل بناء الاستبانة وصياغة محاورها.

2. تحديد أهم المجالات الرئيسية التي تناولتها الاستبانة.

3. تحديد الفقرات التي تنضوي تحت مل محور .

4. اعداد الاستبانة وتصميمها في صورتها الأولية.

5. مراجعة الاستبانة وتنقيحها من قبل الدكتور المشرف.

6. تم عرض الاستبانة على عدد (19) من المحكمين من الاكاديميين وأعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات داخل وخارج السلطنة استجاب منهم عدد (10) محكمين من جامعة السلطان قابوس، جامعة الشرقية، جامعة ظفار، جامعة نزوى، الكلية الحديثة للتجارة والعلوم، كلية مزون.

7. بعد ارجاع الاستبانة وتحكيمها وعلى ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الاستبانة من حيث الحذف والاضافة والدمج والتعديل، لتخرج الاستبانة في صورتها النهائية، ملحق (2)

3.7 صدق الاستبانة

قام يقصد بصدق الاستبانة هي أن تكون قادرة على قياس المتغيرات التي وضعت من أجل قياسها، وقد تم التأكد من ذلك من خلال:

صدق آراء المحكمين الصدق الظاهري

قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين عددهم (10) محكمين من الأكاديميين المتخصصين في الإدارة الرياضة وإدارة الاعمال والتسويق، ملحق رقم (3)، حيث استجاب الباحث للآراء التي تحصل عليها من المحكمين وطبقها على الاستبانة في صورتها النهائية.

3.8 ثبات الاستبانة

قام يقصد ثبات الاستبانة أن تعطي النتائج نفسها أو قريبة منها لو تكرر تطبيقها أكثر من مرة لنفس الأفراد في ظروف مشابهة، وقد قام الباحث بالتحقق من ثبات الاستبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول.

جدول (5)

معامل كرونباخ ألفا لقياس الصدق والثبات

م	المحور او المجال	عدد الأسئلة	معامل كرونباخ ألفا
1	تسويق حقوق الدعاية والإعلان	8	0.4410
2	تسويق حقوق البث التلفزيوني	7	0.910
3	تسويق اللاعبين	7	0.4416
4	تسويق البطولات الرياضية	8	0.902
5	تسويق المنشآت الرياضية	5	0.918
6	أداء القطاع الرياضي	14	0.964
	اجمالي عدد الأسئلة	49	0.975

تم اختبار صدق وثبات الاستبيان باستخدام اختبار معامل كرونباخ ألفا. حيث انه كلما اقتربت القيمة من الواحد فيعني ذلك ان الصدق والثبات عالي. وكما نلاحظ في نتائج الدراسة الحالية فإن اقل قيمة لمعامل الصدق والثبات كانت (0.4410) لمجال تسويق حقوق الدعاية والإعلان. وبالنسبة لإجمالي عدد اسئلة الاستبيان فبلغ معامل الصدق والثبات (0.975) مما يعكس ذلك ان الصدق والثبات عالي جدا.

3.9 الأساليب الإحصائية المستخدمة

الباحث في هذه الدراسة قام باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية وهي:

1. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الفقرات بالاستبانة.
2. النسب المئوية والتكرارات لوصف عينة الدراسة.
3. المتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري.
4. نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لإيجاد تأثير المتغيرات المستقلة عن التابع.
5. معامل ارتباط بيرسون، لقياس درجة الارتباط دراسة العلاقة بين متغيرين.
6. اختبار T في حالة عينتين لمعرفة ما اذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
7. اختبار T للعينة الواحدة.
8. اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة ما اذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات لإيجاد الفروقات التي تعزى للمتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر.

الفصل الرابع:

عرض النتائج وتفسيرها

4.1 التحليل الإحصائي

4.2 تحليل فرضيات الدراسة

4.1 التحليل الإحصائي

يناقش هذا الفصل التحليل الإحصائي لبيانات العينة المشاركة في الدراسة حيث تم في البداية استعراض الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة والأسئلة المستخدمة في الاستبيان. بعد ذلك تم تحليل التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسئلة ومحاور الدراسة. ومن ثم التطرق إلى تحليل الفرضيات حيث تم تحليل كل فرضية باستخدام الاختبار المناسب لها.

4.1.1 المتغيرات الديموغرافية للمشاركين

جدول (6)

المتغير	العدد	النسبة %
النوع	ذكر	73.9%
	انثى	26.1%
المجموع	441	100.0%
العمر	30 سنة فأقل	8.2%
	من 31 . 40 سنة	37.6%
	من 41 . 50 سنة	45.6%
	51 سنة فأكثر	8.6%
المجموع	441	100.0%
المسمى الوظيفي	رئيس / نائب الرئيس / الأمين العام/ أمين الصندوق/ عضو مجلس إدارة	12.7%
	مدير تنفيذي/ مدير دائرة	16.1%
	مساعد مدير دائرة/ تخصصي	12.2%

المتغير	العدد	النسبة %
خبير رئيس قسم مدرب	44	10.0%
	149	33.8%
	67	15.2%
المجموع	441	100.0%
المؤهل العلمي	دبلوم التعليم العام أو أقل	47
	دبلوم	100
	بكالوريوس	150
	ماجستير	138
	دكتوراه	6
المجموع	441	100.0%
عدد سنوات الخبرة في المجال الرياضي	من 6 إلى 10 سنوات	80
	من 11 إلى أقل من 15 سنة	182
	من 16 سنة فأكثر	179
المجموع	441	100.0%
نوع الهيئة	الوزارة	209
	لجنة أولمبية	24
	اتحاد رياضي	154
	لجنة رياضية	54
المجموع	441	100.0%

تشير النتائج لتحليل المتغيرات الديموغرافية انه شارك في الدراسة (441) مستجيب ومستجيبة. حيث بلغت نسبة الذكور المشاركين (73.9%) بينما كانت نسبة الاناث (26.1%). وعند توزيعهم حسب الفئات العمرية نجد ان النسبة الأعلى (45.6%) هي للمشاركين من الفئة (من 41 - 50 سنة). كما أشارت النتائج أن رؤساء الأقسام هم الفئة الأكثر مشاركة بنسبة (33.8%) حسب تصنيفهم بالنسبة للمسمى الوظيفي. ونلاحظ أن حملة البكالوريوس هم الأعلى في نسبة المشاركة (34.0%) مقارنة بحملة المؤهلات الأخرى. وتوضح النتائج أن (41.3%) من المشاركين لديهم خبرة (من 11 إلى أقل من 15 سنة) في المجال الرياضي. وكما تظهر النتائج أن النسبة الأعلى للمشاركين حسب نوع الهيئة هم من نوع (الوزارة) وبنسبة (47.4%).

4.1.2 توزيع الاسئلة على محاور الدراسة

جدول (7)

م	المحور او المجال	عدد الأسئلة	النسبة
1	المتغيرات الديموغرافية	6	10.9%
2	تسويق حقوق الدعاية والإعلان	8	14.5%
3	تسويق حقوق البث التلفزيوني	7	12.7%
4	تسويق اللاعبين	7	12.7%
5	تسويق البطولات الرياضية	8	14.5%
6	تسويق المنشآت الرياضية	5	9.1%
7	أداء القطاع الرياضي	14	25.5%
	اجمالي عدد الأسئلة	55	100%

يظهر الجدول السابق توزيع الاسئلة حسب محاور الدراسة. حيث نلاحظ أن هناك (6) اسئلة

متعلقة بالمتغيرات الديموغرافية. كما يحتوي متغير أساليب التسويق الرياضي على (35) عبارة مقسمة

على 5 مجالات مختلفة. فيما احتوى مجال أداء القطاع الرياضي على (14) عبارة.

4.1.3 التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تسويق حقوق الدعاية

والإعلان

جدول (8)

م	عبارات المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة	الرتبة
1	لدى هيئتك لجنة تسويقية مختصة لاعتماد وسائل الدعاية والإعلان	4.5%	10.2%	12.5%	40.9%	31.8%	3.85	1.120	77%	عالية	5
2	تتعاهد هيئتك مع شركات الملابس الرياضية والممولين وشركات الرعاية مقابل الدعاية لها	6.8%	8.0%	20.5%	40.9%	23.9%	3.67	1.132	73.4%	عالية	7
3	تتعاهد هيئتك مع الصحف والمجلات (الاعلام التقليدي) كوسيلة للدعاية والإعلان	5.7%	6.8%	15.9%	43.2%	28.4%	3.82	1.099	76.4%	عالية	6
4	يستخدم شعار واسم هيئتك عند إقامة المسابقات والأحداث الرياضية	0.0%	3.4%	13.6%	34.1%	48.9%	4.28	0.830	85.6%	عالية جدا	1
5	تستخدم صور وفيديوهات وثائقية عن الأنشطة التي تقوم بها هيئتك وإعلانها للجمهور	0.0%	5.7%	9.1%	40.9%	44.3%	4.24	0.844	84.8%	عالية جدا	2
6	تستخدم اللوحات والإعلانات والملصقات لنشرها في الصالات المغلقة أو المفتوحة كوسيلة للدعاية والإعلان	2.3%	6.8%	13.6%	43.2%	34.1%	4.00	0.983	80%	عالية	4
7	يُروَّج لفعالياتكم من خلال	5.7%	15.9%	20.5%	34.1%	23.9%	3.55	1.183	71.0%	عالية	8

م	عبارات المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة	الترتبة
	اللوحات الاعلانية في الشوارع والأماكن العامة										
8	تتعاقد هيئتكم مع مواقع التواصل الاجتماعي (الاعلام الرقمي) كوسيلة للدعاية والإعلان	1.1%	9.1%	11.4%	40.9%	37.5%	4.05	0.982	81%	عالية	3
	المجموع	3.3%	8.2%	14.6%	39.8%	34.1%	3.93	1.021	78.6%	عالية	

يستعرض الجدول السابق التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال

تسويق حقوق الدعاية والإعلان. حيث بلغ أعلى وسط حسابي (4.28) وبوزن نسبي (85.6%)

للعبارة (يستخدم شعار واسم هيئتكم عند إقامة المسابقات والأحداث الرياضي) وبانحراف معياري

(0.830)، يليها العبارة (تستخدم صور وفيديوهات وثائقية عن الأنشطة التي تقوم بها هيئتكم وإعلانها

للجمهور) بمتوسط حسابي (4.24) وبوزن نسبي (84.8%) وبانحراف معياري (0.844). بينما كان

أقل متوسط حسابي (3.55) وبوزن نسبي (71%) للعبارة (يروج لفعالياتكم من خلال اللوحات

الاعلانية في الشوارع والأماكن العامة) والانحراف المعياري (1.183). وبالنسبة لمتوسط المتوسطات

الحسابية للمحور فقد بلغ (3.93) بوزن نسبي (78.6%) ومتوسط الانحرافات المعيارية بلغ

(1.021) وبدرجة قياس عالية.

4.1.4 التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تسويق حقوق البث

التلفزيوني

جدول (9)

م	عبارات المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة	الترتبة
1	تتعاهد هيئتك مع القناة الرياضية لبث الأحداث والمباريات الرياضية مقابل عائد مالي	13.6%	18.2%	22.7%	27.3%	18.2%	3.18	1.309	63.6%	متوسطة	7
2	يتم وضع شروط خاصة مع القناة الرياضية المعنية بتغطية وبث فعالياتكم وبطولاتكم	10.2%	11.4%	22.7%	34.1%	21.6%	3.45	1.240	69%	عالية	5
3	يعلن عن خدماتكم الرياضية أثناء البث التلفزيوني للبطولات الهامة	15.9%	11.4%	18.2%	35.2%	19.3%	3.31	1.342	66.2%	متوسطة	6
4	تتعاهد هيئتك مع المؤسسات الإعلامية الالكترونية باستخدام وسائل التواصل لتغطية فعالياتكم	2.3%	11.4%	17.0%	45.5%	23.9%	3.77	1.014	75.4%	عالية	2
5	الاستعانة بالقنوات الرياضية التلفزيونية لتكريم الداعمين والممولين وشركات الرعاية	9.1%	11.4%	14.8%	42.0%	22.7%	3.58	1.220	71.6%	عالية	4
6	تستخدم البرامج الرياضية والإذاعات والنوادر كوسيلة لدعم التسويق الرياضي	9.1%	8.0%	14.8%	43.2%	25.0%	3.67	1.201	73.4%	عالية	3

7	يوضع شعار الجهات الاعلامية داخل الملاعب الرياضية	4.5%	5.7%	14.8%	36.4%	38.6%	3.99	1.0441	79.8%	عالية	1
المجموع		9.2%	11.1%	17.9%	37.7%	24.2%	3.56	1.202	71.2%	عالية	

تشير النتائج من خلال جدول التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تسويق حقوق البث التلفزيوني أن أعلى متوسط حسابي قد بلغ (3.99) بوزن نسبي (79.8%) للعبارة (يوضع شعار الجهات الاعلامية داخل الملاعب الرياضية) وانحراف معياري (1.0441)، ثم العبارة (تتعاقد هيئتك مع المؤسسات الإعلامية الالكترونية باستخدام وسائل التواصل لتغطية فعالياتكم) بمتوسط حسابي (3.77) بوزن نسبي (75.4) وانحراف معياري (1.014). فيما كان أقل وسط حسابي للعبارة (تتعاقد هيئتك مع القناة الرياضية لبث الأحداث والمباريات الرياضية مقابل عائد مالي) بمقدار (3.18) بوزن نسبي (63.6%) وانحراف معياري (1.309). كما أشارت النتائج أن متوسط المتوسطات الحسابية للمجال قد بلغ (3.56) بوزن نسبي (71.2%) ومتوسط الانحرافات المعيارية بلغ (1.202) بدرجة قياس عالية.

4.1.5 التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تسويق اللاعبين

جدول (10)

م	عبارات المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة	الرتبة
1	تهتم الهيئات الرياضية في سلطنة عمان بتسويق اللاعبين المحترفين المنتسبين لها	10.2%	21.6%	29.5%	25.0%	13.6%	3.10	1.194	62%	متوسطة	4

5	متوسطة	60.4%	1.250	3.02	14.8%	22.7%	23.9%	27.3%	11.4%	2 تهتم الهيئات الرياضية في سلطنة عمان بجذب انتباه رجال الأعمال لتبنى اللاعبين المحترفين المنتسبين لها
2	عالية	72.2%	1.077	3.61	20.5%	40.9%	22.7%	11.4%	4.5%	3 تسعى هيئتك لتوسيع قاعدة الناشئين وعمل اختبارات لاختيارهم في البطولات الرياضية
3	متوسطة	64.6%	1.266	3.23	15.9%	31.8%	25.0%	13.6%	13.6%	4 تمتلك هيئتك أكاديمية رياضية احترافية لتبني الناشئين وتدريبهم منذ الصغر
7	متوسطة	59.6%	1.304	2.98	13.6%	25.0%	23.9%	20.5%	17.0%	5 يستعان بالمختصين في تسويق المحترفين والرياضيين القانونيين لضمان عائد مادي
6	متوسطة	60.2%	1.377	3.01	20.5%	17.0%	21.6%	25.0%	15.9%	6 يؤمن اللاعبون ضد الإصابات والحوادث
1	عالية	74.6%	1.132	3.73	27.3%	39.8%	15.9%	12.5%	4.5%	7 تشجع هيئتك الأندية والمدارس الخاصة على تدريب الناشء واستمرارهم
	متوسطة	64.8%	1.229	3.24	18.0%	28.9%	23.2%	18.8%	11.0%	المجموع

أوضحت النتائج المتعلقة بالتوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال

تسويق اللاعبين أن العبارة (تشجع هيئتك الأندية والمدارس الخاصة على تدريب الناشء واستمرارهم)

حصلت على أعلى متوسط حسابي بمقدار (3.73) بوزن نسبي (74.6%) وبانحراف معياري (1.132)، ثم تأتي العبارة (تسعى هيئتك لتوسيع قاعدة الناشئين وعمل اختبارات لاختيارهم في البطولات الرياضية) بمتوسط حسابي (3.61) بوزن نسبي (72.2%) وبانحراف معياري (1.077). بينما حصلت العبارة (يستعان بالمختصين في تسويق المحترفين والرياضيين القانونيين لضمان عائد مادي) على أقل متوسط بمعدل (2.98) بوزن نسبي (59.6%) وانحراف معياري (1.304). كما توضح النتائج أن متوسط المتوسطات الحسابية لمجال تسويق اللاعبين قد بلغ (3.24) بوزن نسبي (64.8%) ومتوسط الانحرافات المعيارية قد بلغ (1.229) بدرجة قياس متوسطة.

4.1.6 التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تسويق البطولات

الرياضية

جدول (11)

م	عبارات المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة	الترتبة
1	تهتم جهتك بإعداد خطط تسويقية وترويجية لإدارة ونجاح البطولات الرياضية	3.4%	8.0%	25.0%	38.6%	25.0%	3.74	1.034	74.8%	عالية	5
2	تطرح كمية من التذاكر تتناسب مع أهمية المباراة وعدد الجمهور	18.2%	11.4%	33.0%	23.9%	13.6%	3.03	1.282	60.6%	متوسطة	8
3	يُدعى المسؤولين لمشاهدة المباريات الهامة لزيادة الإقبال الجماهيري على البطولة	10.2%	3.4%	22.7%	39.8%	23.9%	3.64	1.186	72.8%	عالية	6

4	تُوزَع هدايا تذكارية ودروع للفريق بعد الانتهاء من البطولة	5.7%	2.3%	12.5%	45.5%	34.1%	4.00	1.039	80%	عالية	2
5	يجرى سحب على الجوائز بالتوافق مع شركات الرعاية والممولين أثناء البطولات الرياضية	8.0%	5.7%	27.3%	37.5%	21.6%	3.59	1.131	71.8%	عالية	7
6	يكرم الفائزين والقائمين على إنجاح البطولة وتحفيزهم بجوائز عينية	3.4%	6.8%	18.2%	39.8%	31.8%	3.90	1.040	78%	عالية	3
7	يُدعى حكام أو فنيين دوليين للمشاركة في تنظيم البطولة	4.5%	5.7%	17.0%	42.0%	30.7%	3.89	1.055	77.8%	عالية	4
8	تُوزَع هدايا تذكارية ودروع للشركات الراعية بعد الانتهاء من البطولة	3.4%	2.3%	13.6%	48.9%	31.8%	4.03	0.928	80.6%	عالية	1
المجموع		7.1%	5.7%	21.2%	39.5%	26.6%	3.68	1.110	73.6%	عالية	

الجدول السابق يشير إلى نتائج التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لمجال تسويق البطولات الرياضية. حيث أظهرت النتائج أن العبارة (تُوزَع هدايا تذكارية ودروع

للشركات الراعية بعد الانتهاء من البطولة) لديها أعلى متوسط حسابي بمعدل (4.03) بوزن نسبي

(80.6%) وانحراف معياري (0.928)، تأتي بعدها العبارة (تُوزَع هدايا تذكارية ودروع للفريق بعد

الانتهاء من البطولة) بمعدل حسابي (4.00) بوزن نسبي (80%) وانحراف معياري (1.039). فيما

كان أقل متوسط حسابي (3.03) بوزن نسبي (60.6%) للعبارة (تطرح كمية من التذاكر تتناسب مع

أهمية المباراة وعدد الجمهور) وانحراف معياري (1.282). كما أشارت النتائج إلى أن متوسط

المتوسطات الحسابية لمجال تسويق البطولات الرياضية قد بلغ (3.68) بوزن نسبي (73.6%)

ومتوسط الانحرافات المعيارية يساوي (1.110) بدرجة قياس عالية.

4.1.7 التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تسويق المنشآت

الرياضية

جدول (12)

م	عبارات المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة	الرتبة
1	تستثمر هيئتك المرافق الرياضية كالمصالات والمساح والمضامير وتأجيرها للاستفادة منها	12.5%	13.6%	21.6%	28.4%	23.9%	3.38	1.325	67.6%	متوسطة	1
2	تمتلك هيئتك وحدات علاجية صحية للمتنسبين والجمهور الرياضي	13.6%	18.2%	14.8%	35.2%	18.2%	3.26	1.326	65.2%	متوسطة	2
3	تطور هيئتك مقاهي الوجبات في نطاق منشآتها	21.6%	23.9%	18.2%	18.2%	18.2%	2.88	1.421	57.6%	متوسطة	4
4	لدى هيئتك محلات تجارية ضمن مبانيها تؤجر للجمهور	26.1%	22.7%	14.8%	19.3%	17.0%	2.78	1.458	55.6%	متوسطة	5
5	تمتلك هيئتك صالة ألعاب رياضية أو ترفيهية تسوق للجمهور	25.0%	14.8%	17.0%	22.7%	20.5%	2.99	1.489	59.8%	متوسطة	3
	المجموع	19.8%	18.6%	17.3%	24.8%	19.6%	3.06	1.404	61.2%	متوسطة	

بينت نتائج التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تسويق المنشآت الرياضية أن جميع العبارات لديها درجة قياس متوسطة. وقد حصلت العبارة (تستثمر هيئتك المرافق الرياضية كالمصالات والمساح والمضامير وتأجيرها للاستفادة منها) على أعلى متوسط حسابي بمعدل (3.38) بوزن نسبي (67.6%) وانحراف معياري (1.325)، ثم تأتي بعدها العبارة (تمتلك هيئتك وحدات علاجية ورعاية الصحية للمنتسبين والجمهور الرياضي) بمتوسط (3.26) بوزن نسبي (65.2%) وانحراف معياري (1.326). فيما بلغ أقل متوسط حسابي (2.78) بوزن نسبي (55.6%) للعبارة (لدى هيئتك محلات تجارية ضمن مبانيها تؤجر للجمهور) وبانحراف معياري (1.458). وتبين النتائج أن متوسط المتوسطات الحسابية لهذا المجال قد بلغ (3.06) بوزن نسبي (61.2%) ومتوسط الانحرافات المعيارية يساوي (1.404) بدرجة قياس متوسطة.

4.1.8 مقارنة التوزيعات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات التسويق

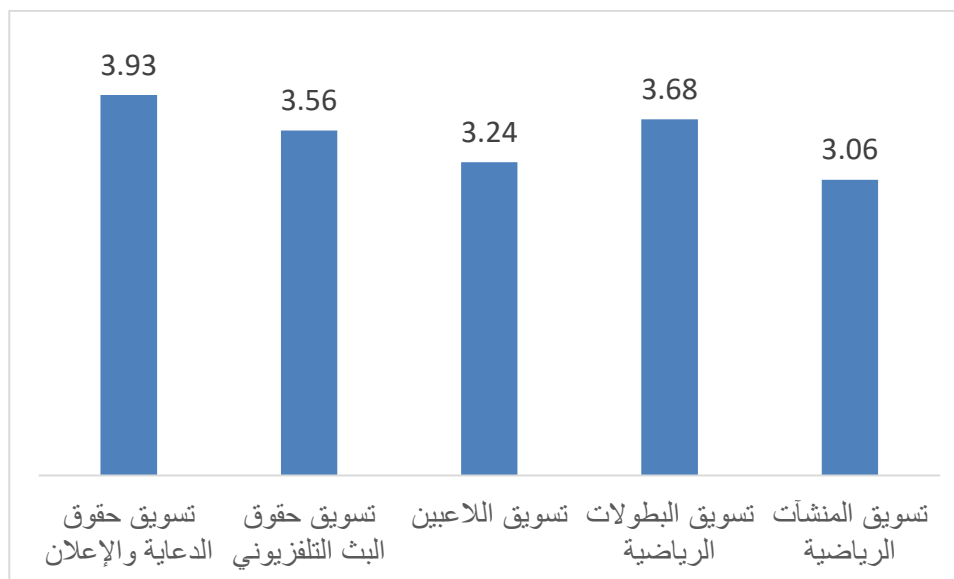
الرياضي

جدول (13)

م	المجال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة	الترتبة
1	تسويق حقوق الدعاية والإعلان	3.3%	8.2%	14.6%	39.8%	34.1%	3.93	1.021	78.6%	عالية	1
2	تسويق حقوق البث التلفزيوني	9.2%	11.1%	17.9%	37.7%	24.2%	3.56	1.202	71.2%	عالية	3
3	تسويق اللاعبين	11.0%	18.8%	23.2%	28.9%	18.0%	3.24	1.229	64.8%	متوسطة	4
4	تسويق البطولات الرياضية	7.1%	5.7%	21.2%	39.5%	26.6%	3.68	1.110	73.6%	عالية	2

5	متوسطة	61.2%	1.40 4	3.06	19.6%	24.8%	17.3%	18.6%	19.8%	تسويق المنشآت الرياضية
	عالية	70%	1.19 3	3.50	24.5%	34.1%	18.8%	12.5%	10.1%	مجال التسويق الرياضي

يستعرض الجدول السابق المقارنة في التوزيعات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي بين مجالات محور التسويق الرياضي. حيث نلاحظ أن مجالات (تسويق حقوق الدعاية والإعلان و تسويق حقوق البث التلفزيوني و تسويق البطولات الرياضية) قد حصلت على درجة قياس عالية بمعدل متوسط حسابي وصل الى (3.93) وبوزن نسبي (78.6%) وانحراف معياري (1.021). فيما حصلت المجالات (تسويق اللاعبين و تسويق المنشآت الرياضية) على درجة قياس متوسطة. فيما بلغ المتوسط الاجمالي لمحور التسويق الرياضي (3.50) بوزن نسبي (70%) والانحراف المعياري (1.193) وبدرجة قياس عالية.



شكل (1) المتوسطات الحسابية لمجالات محور التسويق الرياضي

يقارن الشكل السابق بين المتوسطات الحسابية لمجالات التسويق الرياضي. حيث حصل مجال (تسويق حقوق الدعاية والإعلان) على أعلى متوسط حسابي (3.93)، يليه مجال (تسويق البطولات الرياضية) بمتوسط حسابي (3.68). فيما حصل مجال (تسويق المنشآت الرياضية) على أقل متوسط حسابي (3.06).

4.1.9 التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال أداء القطاع الرياضي

جدول (14)

م	عبارات المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة	الرتبة
1	تستغل إدارتكم مواردها المالية في تطوير الجهة التابعة لها	5.7%	13.6%	22.7%	34.1%	23.9%	3.57	1.163	71.4%	عالية	5
2	تستثمر هيئتك الأصول وتخفّض النفقات مما يؤدي إلى زيادة وتحسين الإيرادات	10.2%	13.6%	29.5%	25.0%	21.6%	3.34	1.249	66.8%	متوسطة	11
3	تتناسب أسعار الخدمات المقدمة للجمهور مع نوعية تلك الخدمات	4.5%	19.3%	26.1%	35.2%	14.8%	3.36	1.095	67.2%	متوسطة	10
4	تستخدم هيئتك أساليب الرقابة الحديثة على الأداء المالي	4.5%	15.9%	19.3%	27.3%	33.0%	3.68	1.218	73.6%	عالية	2
5	تحقق هيئتك أعلى درجة من الرضا لدى الجمهور	8.0%	18.2%	31.8%	23.9%	18.2%	3.26	1.189	56.2%	متوسطة	14
6	تستطلع هيئتك آراء الجمهور في	11.4%	13.6%	27.3%	29.5%	18.2%	3.30	1.243	66%	متوسطة	12

م	عبارات المحور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الدرجة	الرتبة
	الخدمات المقدمة لهم										
7	تعزز هيئتك نتائجها في الدوري المحلي	6.8%	17.0%	25.0%	28.4%	22.7%	3.43	1.211	68.6%	عالية	9
8	تتجنب هيئتك على نقاط الضعف وتستغل نقاط القوة باستمرار	5.7%	14.8%	20.5%	42.0%	17.0%	3.50	1.114	70%	عالية	8
9	تحظى حملاتكم التسويقية والترويجية على قبول ورضى المجتمع المحلي	5.7%	20.5%	28.4%	31.8%	13.6%	3.27	1.111	65.4%	متوسطة	13
10	تقدم هيئتك برامج تدريبية لموظفيها لتطوير أدائهم	4.5%	15.9%	20.5%	39.8%	19.3%	3.53	1.114	70.6%	عالية	7
11	تطور هيئتك أداء اللاعبين	4.5%	10.2%	22.7%	39.8%	22.7%	3.66	1.082	73.2%	عالية	3
12	لديكم طاقم تدريبي جيد المستوى	2.3%	8.0%	25.0%	42.0%	22.7%	3.75	0.974	75%	عالية	1
13	تحرص هيئتك على استخدام أحدث الوسائل في تدريب اللاعبين	4.5%	11.4%	28.4%	31.8%	23.9%	3.59	1.110	71.8%	عالية	4
14	تحرص هيئتك على تطوير أنظمتها وإجراءاتها لتحقيق خططها الاستراتيجية	5.7%	15.9%	20.5%	34.1%	23.9%	3.55	1.183	71%	عالية	6
	المجموع	6.0%	14.9%	24.8%	33.2%	21.1%	3.42	1.195	68.4%	عالية	

توضح نتائج التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال أداء القطاع الرياضي أن العبارة (لديكم طاقم تدريبي جيد المستوى) تمتلك أعلى متوسط حسابي بمقدار (3.75) بوزن نسبي (75%) وانحراف معياري (0.974)، ثم يليها العبارة (تستخدم هيئتك أساليب الرقابة الحديثة على الأداء المالي) بمتوسط (3.68) بوزن نسبي (73.6%) وانحراف معياري (1.218). بينما حصلت العبارة (تحقق هيئتك أعلى درجة من الرضا لدى الجمهور) على أقل متوسط حسابي (3.26) بوزن نسبي (65.2%) وانحراف معياري (1.189). وتبين النتائج أن متوسط المتوسطات الحسابية لمجال أداء القطاع الرياضي قد بلغ (3.42) بوزن نسبي (68.4%) ومتوسط الانحرافات المعيارية يساوي (1.195) بدرجة قياس عالية.

4.2 تحليل فرضيات الدراسة

هذا القسم من التحليل سوف يناقش تحليل الفرضيات الخاصة بالدراسة. حيث سيتم استخدام الاختبار المناسب لكل فرضية. حيث انه توجد لدينا فرضية رئيسية وتنبثق منها الفرضيات الفرعية.

4.2.1 نتائج الفرضية الرئيسية ومناقشتها

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

في البداية نعمل على صياغة فرضية عدمية وفرضية بديلة وبعده نستخدم الاختبار المناسب.

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

الفرضية البديلة: توجد علاقة بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

لمعرفة ذلك سوف نستخدم اختبار بيرسون لدراسة العلاقات بين المتغيرات.

جدول (15)

العلاقة بين أساليب التسويق الرياضي وأداء القطاع الرياضي

أداء القطاع الرياضي		أساليب التسويق الرياضي
0.748**	معامل بيرسون	
0.000	مستوى الدلالة	
441	العدد	
العلاقة ذات دلالة إحصائية عن مستوى 0.01		

يبين اختبار بيرسون لقياس العلاقات بين المتغيرات ان العلاقة بين بين أساليب التسويق

الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي تساوي (0.748) وهي علاقة جيدة بينهما. كما ان هذه العلاقة

ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01).

ولدراسة العلاقة السببية بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي نستخدم

اختبار الخطي البسيط.

جدول (16)

اختبار الخطي البسيط

ملخص النموذج				
النموذج	R	R مربع	مربع R المعدل	التقدير في خطأ المعياري
1	0.748	0.559	0.554	0.63229
المنبئات: أساليب التسويق الرياضي				

يوضح الجدول السابق ملخص النموذج للاختبار حيث ان قيمة الارتباط بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي نجدها في قيمة (R) والتي تساوي (0.748) وهي قيمة ارتباط جيدة. كما نستنتج من قيمة (R مربع) نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع. وفي مثالنا نجد أن محور أساليب التسويق الرياضي يفسر (55.9%) من التغير الحاصل في محور رفع أداء القطاع الرياضي.

جدول (17)

تحليل التباين الاحادي (ANOVA)						
النموذج		مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى الدلالة
1	الانحدار	43.640	1	43.640	109.155	0.000
	البواقي	34.382	439	0.400		
	المجموع	78.022	440			
المتغير التابع: أداء القطاع الرياضي						

يستعرض الجدول السابق تحليل التباين الاحادي (ANOVA) حيث نشاهد قيمة (F) التي تساوي (109.155) ودرجات الحرية (439,1) وبما أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.000) اي انها اقل من (0.05) مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والقائلة بوجود علاقة بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

جدول (18)

قيم المعاملات

المعاملات						
مستوى الدلالة	T	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		النموذج	
		بيتا	الخطأ المعياري	B		
0.356	0.927		0.313	0.290	ثابت	1
0.000	10.448	0.748	0.086	0.900	أساليب التسويق الرياضي	

ويتضح من الجدول المتعلق بقيم المعاملات ان قيمة (t) تساوي (10.448) ومستوى الدلالة (0.000) وبالتالي يؤكد هذا قبول الفرضية البديلة. كما يمكن استنتاج من قيمة (B) معادلة الانحدار الخطي بين المتغيرين:

$$\text{رفع أداء القطاع الرياضي} = (0.290) + (0.900) \text{ أساليب التسويق الرياضي.}$$

الفرضيات الفرعية:

4.2.2 نتائج الفرضية الأولى ومناقشتها

1. توجد علاقة بين تسويق حقوق الدعاية والإعلان ورفع أداء القطاع الرياضي.

بداية نعمل على صياغة الفرض العدمي والفرض البديل. بعد ذلك نثبت الفرض المناسب أو الصحيح.

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة بين تسويق حقوق الدعاية والإعلان ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

الفرضية البديلة: توجد علاقة بين تسويق حقوق الدعاية والإعلان ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

جدول (19)

العلاقة بين تسويق حقوق الدعاية والإعلان وأداء القطاع الرياضي		
أداء القطاع الرياضي		
0.603	معامل بيرسون	تسويق حقوق الدعاية والإعلان
0.000	مستوى الدلالة	
441	العدد	
**العلاقة ذات دلالة إحصائية عن مستوى 0.01		

يشير الجدول السابق إلى العلاقة بين تسويق حقوق الدعاية والإعلان وأداء القطاع الرياضي والتي تساوي (0.603)، كما أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01).

جدول (20)

الانحدار الخطي

ملخص النموذج				
النموذج	R	R مربع	مربع R المعدل	التقدير في خطأ المعياري
1	0.603	0.363	0.356	0.76011
المنبئات: تسويق حقوق الدعاية والإعلان				

أظهر التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي أن قيمة الارتباط بين تسويق حقوق الدعاية والإعلان ورفع أداء القطاع الرياضي تساوي (0.603) وذلك من خلال قيمة (R) وتدل على أن بينهما ارتباط جيد. كما أظهرت النتائج أن مجال تسويق حقوق الدعاية والإعلان يفسر (36.3%) من التغير الحاصل في محور رفع أداء القطاع الرياضي.

جدول (21)

تحليل التباين الاحادي (ANOVA)						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى الدلالة	
1 الانحدار	28.335	1	28.335	49.042	0.000	
البواقي	49.687	439	0.578			
المجموع	78.022	440				
المتغير التابع: أداء القطاع الرياضي						

ولعل الجدول التالي سيساعدنا على توضيح الصورة بصورة أدق لاختبار الانحدار الخطي هو

جدول تحليل التباين الاحادي (ANOVA)، حيث أن قيمة (F) للاختبار تساوي (49.042) ودرجات الحرية تساوي (439,1). وبما أن مستوى الدلالة اقل من (0.05) فيعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية. أي انه توجد علاقة بين تسويق حقوق الدعاية والإعلان ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

جدول (22)

المعاملات					
النموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		مستوى الدلالة
	B	الخطأ المعياري	بيتا	t	
1 ثابت	0.315	0.460		0.686	0.495
تسويق حقوق الدعاية والإعلان	0.806	0.115	0.603	7.003	0.000

يكشف الجدول السابق قيم المعاملات، حيث ان قيمة (t) تساوي (7.003) ومستوى الدلالة

(0.000) وهذا يؤيد قبول الفرض البديل. وباستخدام قيمة (B) نستنتج معادلة الانحدار الخطي بين

المتغيرين:

$$\text{رفع أداء القطاع الرياضي} = (0.315) + (0.806) \text{ تسويق حقوق الدعاية والإعلان.}$$

4.2.3 نتائج الفرضية الثانية ومناقشتها

2. توجد علاقة بين تسويق حقوق البث التلفزيوني ورفع أداء القطاع الرياضي.

نحتاج بدايةً إلى صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة وإثبات صحة أي منهما.

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة بين تسويق حقوق البث التلفزيوني ورفع أداء القطاع الرياضي

بسلطنة عمان.

الفرضية البديلة: توجد علاقة بين تسويق حقوق البث التلفزيوني ورفع أداء القطاع الرياضي

بسلطنة عمان.

جدول (23)

العلاقة بين تسويق حقوق البث التلفزيوني وأداء القطاع الرياضي		
أداء القطاع الرياضي		
0.533	معامل بيرسون	تسويق حقوق البث التلفزيوني
0.000	مستوى الدلالة	
441	العدد	
**العلاقة ذات دلالة إحصائية عن مستوى 0.01		

يتبين لنا من خلال تحليل البيانات أن العلاقة بين تسويق حقوق البث التلفزيوني وأداء القطاع

الرياضي تساوي (0.533) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

جدول (24)

ملخص النموذج				
النموذج	R	R مربع	مربع R المعدل	التقدير في خطأ المعياري
1	0.533	0.284	0.276	0.80593
المنبئات: تسويق حقوق البث التلفزيوني				

أشارت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي ان العلاقة بين تسويق حقوق البث التلفزيوني ورفع أداء القطاع الرياضي تساوي (0.533). كما تشير النتائج أن مجال تسويق حقوق البث التلفزيوني يفسر (28.4%) من التغير الحاصل في محور رفع أداء القطاع الرياضي

جدول (25)

تحليل التباين الاحادي (ANOVA)					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى الدلالة
1 الانحدار	22.163	1	22.163	34.121	0.000
البواقي	55.859	439	0.650		
المجموع	78.022	440			
المتغير التابع: أداء القطاع الرياضي					

تبين من خلال اختبار الانحدار الخطي في جدول تحليل التباين الاحادي (ANOVA) أن قيمة (F) تساوي (34.121) ودرجات الحرية (1,439). كما تبين النتائج أن مستوى الدلالة اقل من (0.05) مما يجعلنا نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة والمتضمنة وجود علاقة بين تسويق حقوق البث التلفزيوني ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

جدول (26)

المعاملات						
مستوى الدلالة	T	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		النموذج	
		بيتا	الخطأ المعياري	B		
0.000	4.934		0.330	1.626	ثابت	1
0.000	5.841	0.533	0.089	0.521	تسويق حقوق البث التلفزيوني	

يبين الجدول السابق قيم المعاملات للاختبار، حيث يوضح قيمة (t) التي تساوي (5.841)

وبما أن مستوى الدلالة أقل من (0.05) فهذا يثبت قبول الفرضية البديلة. ومن خلال استخدام قيمة

(B) نستخلص معادلة الانحدار الخطي بين المتغيرين:

رفع أداء القطاع الرياضي = (1.626) + (0.521) تسويق حقوق البث التلفزيوني.

4.2.4 نتائج الفرضية الثالثة ومناقشتها

3. توجد علاقة بين تسويق اللاعبين ورفع أداء القطاع الرياضي.

نقوم أولاً بصياغة الفرضية العدمية والفرضية البديلة لإثبات أيهم الأصح.

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة بين تسويق اللاعبين ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة

عمان.

الفرضية البديلة: توجد علاقة بين تسويق اللاعبين ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

جدول (27)

العلاقة بين تسويق اللاعبين وأداء القطاع الرياضي			
أداء القطاع الرياضي			
0.740	معامل بيرسون	تسويق اللاعبين	
0.000	مستوى الدلالة		
441	العدد		
**العلاقة ذات دلالة إحصائية عن مستوى 0.01			

تشير النتائج في الجدول السابق إلى العلاقة بين تسويق اللاعبين ورفع أداء القطاع الرياضي وذلك باستخدام اختبار بيرسون. حيث اشارت النتائج أن العلاقة بينهم تساوي (0.740) وتعتبر علاقة جيدة، كما انها ذات دلالة إحصائية عن مستوى (0.01).

جدول (28)

ملخص النموذج				
النموذج	R	R مربع	مربع R المعدل	التقدير في خطأ المعياري
1	0.740	0.548	0.542	0.64061
المنبئات: تسويق اللاعبين				

ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي في جدول ملخص النموذج نجد أن العلاقة بين تسويق اللاعبين ورفع أداء القطاع الرياضي تساوي (0.740). كما أن مجال تسويق اللاعبين يفسر (54.8%) من التغير الحاصل في محور رفع أداء القطاع الرياضي.

جدول (29)

تحليل التباين الاحادي (ANOVA)						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى الدلالة	
1 الانحدار	42.730	1	42.730	104.123	0.000	
البواقي	35.292	439	0.410			
المجموع	78.022	440				
المتغير التابع: أداء القطاع الرياضي						

تشير نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) أن قيمة (F) تساوي (104.123) ودرجات الحرية (1,439). ومن الملاحظ أن مستوى الدلالة اقل من (0.05)، مما يدل على رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والقائلة بوجود علاقة بين تسويق اللاعبين ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

جدول (30)

المعاملات						
النموذج		معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		مستوى الدلالة
		B	الخطأ المعياري	بيتا	t	
1 ثابت	1.180	0.236			5.001	0.000
تسويق اللاعبين	0.711	0.070		0.740	10.204	0.000

يعرض جدول المعاملات قيمة (t) للاختبار والتي تساوي (10.204)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) لذلك هذه النتائج تؤيد قبول الفرض البديل. كما يمكن استخلاص معادلة الانحدار الخطي بين المتغيرين من خلال استخدام قيمة (B):

رفع أداء القطاع الرياضي = (1.180) + (0.711) تسويق اللاعبين.

4.2.5 نتائج الفرضية الرابعة ومناقشتها

4. توجد علاقة بين تسويق البطولات الرياضية ورفع أداء القطاع الرياضي.

في البداية نحتاج إلى صياغة فرضية عدمية وفرضية بديلة لمعرفة وجود علاقة أو ارتباط بين المتغيرين أو لا.

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة بين تسويق البطولات الرياضية ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

الفرضية البديلة: توجد علاقة بين تسويق البطولات الرياضية ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

جدول (31)

العلاقة بين تسويق البطولات الرياضية وأداء القطاع الرياضي		
أداء القطاع الرياضي		تسويق البطولات الرياضية
0.701	معامل بيرسون	
0.000	مستوى الدلالة	
441	العدد	
**العلاقة ذات دلالة إحصائية عن مستوى 0.01		

يبين الجدول السابق العلاقة بين تسويق البطولات الرياضية وأداء القطاع الرياضي. نشاهد من خلال النتائج ان العلاقة بينهما تساوي (0.701)، وهذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01).

جدول (32)

ملخص النموذج				
النموذج	R	R مربع	مربع R المعدل	التقدير في خطأ المعياري
1	0.701	0.491	0.485	0.67975
المنبئات: تسويق البطولات الرياضية				

جدول ملخص النموذج يوضح الارتباط بين تسويق البطولات الرياضية ورفع أداء القطاع

الرياضي والذي يساوي (0.701). كما توضح النتائج أن مجال تسويق البطولات الرياضية يفسر ما نسبته (49.1%) من التباين الحاصل في محور رفع أداء القطاع الرياضي.

جدول (33)

تحليل التباين الاحادي (ANOVA)						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى الدلالة	
1 الانحدار	38.285	1	38.285	82.859	0.000	
البواقي	39.737	439	0.462			
المجموع	78.022	440				
المتغير التابع: أداء القطاع الرياضي						

توضح نتائج تحليل التباين الاحادي في الجدول السابق أن قيمة (F) تساوي (82.859)

ودرجات الحرية تساوي (439,1). كما نلاحظ أن مستوى الدلالة اقل من (0.05)، مما يعني قبول

الفرضية البديلة والمعنية بوجود علاقة بين تسويق البطولات الرياضية ورفع أداء القطاع الرياضي

بسلطنة عمان.

جدول (34)

المعاملات					
مستوى الدلالة	t	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		النموذج
		بيتا	الخطأ المعياري	B	
0.204	1.281		0.342	0.439	1 ثابت
0.000	9.103	0.701	0.090	0.817	تسويق البطولات الرياضية

يشير جدول المعاملات إلى أن قيمة (t) لاختبار الانحدار الخطي تساوي (9.103)، وأن مستوى الدلالة أقل من (0.05) مما يعني هذا قبول الفرضية البديلة. ويمكن استنتاج معادلة الانحدار الخطي عن طريق استخدام قيمة (B):

$$\text{رفع أداء القطاع الرياضي} = (0.439) + (0.817) \text{ تسويق البطولات الرياضية.}$$

4.2.6 نتائج الفرضية الخامسة ومناقشتها

5. توجد علاقة بين تسويق المنشآت الرياضية ورفع أداء القطاع الرياضي.

نقوم أولاً بصياغة الفرضية العدمية والفرضية البديلة لإثبات أهم الأصح.

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة بين تسويق المنشآت الرياضية ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

الفرضية البديلة: توجد علاقة بين تسويق المنشآت الرياضية ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

جدول (35)

العلاقة بين تسويق المنشآت الرياضية وأداء القطاع الرياضي		
أداء القطاع الرياضي		
0.624	معامل بيرسون	تسويق المنشآت الرياضية
0.000	مستوى الدلالة	
441	العدد	
**العلاقة ذات دلالة إحصائية عن مستوى 0.01		

تظهر نتائج التحليل أن العلاقة بين تسويق المنشآت الرياضية وأداء القطاع الرياضي تساوي

(0.624) وهذا الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01).

بعد ذلك نجري اختبار الانحدار الخطي بين المتغيرين.

جدول (36)

ملخص النموذج				
النموذج	R	R مربع	مربع R المعدل	التقدير في خطأ المعياري
1	0.624	0.390	0.383	0.74403
المنبئات: تسويق المنشآت الرياضية				

يبين الجدول السابق لمخلص النموذج ان الارتباط بين تسويق المنشآت الرياضية ورفع أداء

القطاع الرياضي يساوي (0.624). كما يبين من خلال التحليل أن مجال تسويق المنشآت الرياضية

يفسر نسبته (39.0%) من التباين الذي يحصل في محور رفع أداء القطاع الرياضي.

جدول (37)

تحليل التباين الاحادي (ANOVA)						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى الدلالة	
1 الانحدار	30.414	1	30.414	54.939	0.000	
اليواقي	47.608	439	0.554			
المجموع	78.022	440				
المتغير التابع: أداء القطاع الرياضي						

تعرض النتائج في الجدول السابق تحليل التباين الاحادي حيث تشير إلى أن قيمة (F) تساوي (54.939) ودرجات الحرية تساوي (1,439). ومن الملاحظ أن مستوى الدلالة أقل من (0.05) ما يعني قبول الفرضية البديلة والتي تعني بوجد علاقة بين تسويق المنشآت الرياضية ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

جدول (38)

المعاملات						
النموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		t	مستوى الدلالة
	B	الخطأ المعياري	بيتا			
1 ثابت	2.044	0.210		9.733	0.000	
تسويق المنشآت الرياضية	0.472	0.064	0.624	7.412	0.000	

يوضح جدول المعاملات السابق أن قيمة (t) لاختبار الانحدار الخطي البسيط تساوي (7.412)، ومستوى الدلالة أصغر من (0.05) مما تثبت هذه النتائج الفرضية البديلة. ويمكن استخراج معادلة الانحدار الخطي بين المتغيرين باستخدام قيمة (B) من الجدول:

$$\text{رفع أداء القطاع الرياضي} = (2.044) + (0.472) \text{ تسويق المنشآت الرياضية.}$$

الفصل الخامس:

مناقشة النتائج والتوصيات

5.1 المقدمة

5.2 مناقشة النتائج

5.3 معوقات الدراسة

5.4 التوصيات

5.5 الدراسات المستقبلية

5.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة وما وصلت اليها عمليات التحليل الاحصائي، أسئلة الدراسة وفرضيات الدراسة ومعرفة أثر أساليب التسويق الرياضي في رفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان، كما يعرج هذا الفصل الى أهم المعوقات التي واجهت الباحث من خلال هذه الدراسة، كما يبرز لنا أيضاً التوصيات المقترحة بناء على النتائج التي تم التوصل اليها من خلال تلك الاستنتاجات.

5.2 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي

ما أثر أساليب التسويق الرياضي في رفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان؟

جاء مستوى المتغير المستقل التسويق الرياضي بالقطاع الرياضي بسلطنة عمان من وجهة نظر عينة الدراسة عالياً بوزن نسبي (70%) ، وقد توصلت الدراسة الى أن التسويق الرياضي بسلطنة عمان يعمل بالشكل المطلوب مع أهمية تعزيز بعدي تسويق اللاعبين وتسويق المنشآت الرياضية.

كذلك أعطت نتائج دراسة واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية . دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم (هرباجي عبدالغني 2017)، عدد من النتائج أبرزها تمارس وظيفة التسويق من طرف أشخاص غير مختصين في التسويق في الأندية الرياضية، لا تستغل جميع أساليب التسويق الرياضي في الأندية الرياضية لكرة القدم بطريقة أمثل، غياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي في الأندية الرياضية، لا توجد بنود ولوائح كافية في قوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق

الرياضي، لا تسوق الهيئات الرياضية المرافق والملاعب والصالات الخاصة بما في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها، لا تستغل أغلبية الأندية أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية والإعلان، لا تعمل غالبية الأندية على الترخيص باستخدام علاماتها وشعاراتها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل الطرق، عدم وجود وعي بالتسويق الرياضي من قبل القطاع الخاص والشركات أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية، يوجد وبشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل رؤساء الهيئات الرياضية، لا تتم الهيئات الرياضية بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية، غياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة الوصية الخاصة بالتسويق الرياضي، تهدف النوادي الرياضية إلى مستقبل أفضل وتتطلع لتحسين أساليبها التسويقية لما يخدم مصالح النادي، يسعى المسيرين من خلال استراتيجيات إلى تحويل النوادي من هيئات رياضية إلى شركات رياضية تجارية.

ثانيا: النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول:

ما أثر تسويق حقوق الدعاية والاعلان على رفع أداء القطاع الرياضي؟

جاء مستوى قياس محور تسويق حقوق الدعاية والاعلان بالنسبة لرفع أداء القطاع الرياضي في سلطنة عمان بدرجة عالية بوزن نسبي (78.6%) من وجهة نظر عينة الدراسة.

كما أظهرت دراسة اقتراح أساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم (قوال مصطفى 2018)، وجود دلالة إيجابية للرعاية الرياضية وهي ذات أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي، حيث أن الشركات الراعية تعمل على تحقيق موارد مالية ثابتة عند الحصول

على مراكز متقدمة وماله من فوائد للقطاع الرياضي والشركة الراعية حيث أن توفير الرعاية الرياضية تساهم في تعزيز الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والفنية.

ثالثا: النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني:

ما أثر تسويق حقوق البث التلفزيوني على رفع أداء القطاع الرياضي؟

جاء مستوى قياس محور تسويق حقوق البث التلفزيوني بالنسبة لرفع أداء القطاع الرياضي في سلطنة عمان بدرجة عالية بوزن نسبي (71.2%) من وجهة نظر عينة الدراسة.

وأفرزت نتائج دراسة استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية (إبراهيم علي صالح غراب 2019م) بتوصل الباحث الى أن الجانب الإعلامي هام جدا في عملية التسويق الرياضي من خلال التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية التي تنظمها الاتحادات الرياضية، ودعا الباحث الى ضرورة تشجيع انشاء القنوات التلفزيونية الأهلية والتي تعمل على أساس تنافسي تجاري تعمل على اجتذاب الشاهدين مستخدمة الرياضة كوسيلة مجربة في اجتذابهم وخصوصا الشباب الجزء الأعظم من السكان، كما ركز الباحث الى أهمية زيادة التغطية الإعلامية ومنها التلفزيونية على اعتبار ان الإعلان الجيد يجذب المؤسسات التجارية والاهتمام بزيادة المستوى الفني للفرق الرياضية حتى يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية.

رابعا: النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث:

ما أثر تسويق اللاعبين على رفع أداء القطاع الرياضي؟

جاء مستوى قياس محور تسويق اللاعبين بالنسبة لرفع أداء القطاع الرياضي في سلطنة عمان بدرجة متوسطة بوزن نسبي (64.8%) من وجهة نظر عينة الدراسة.

تحصلت دراسة واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر (تبانى علي، بوعزيز الساسي، بركات حمزة 2019) لعدد من النتائج أبرزها أن ربط عملية التسويق الرياضي بالاحتراف الرياضي يعد خطأ فادح جداً، كما أن الدراسة توصلت أن الإدارة تتحكم في المنتج والسعر والترويج والتوزيع في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر.

خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع:

ما أثر تسويق البطولات الرياضية على رفع أداء القطاع الرياضي؟

جاء مستوى قياس محور تسويق البطولات الرياضية بالنسبة لرفع أداء القطاع الرياضي في سلطنة عمان بدرجة عالية بوزن نسبي (73.6%) من وجهة نظر عينة الدراسة.

دراسة خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وسلطنة عمان (مصطفى عنتر زيدان فرج، بدرية بنت خلفان الهدابية، أحمد فاروق عبدالقادر 2021م) خرجت بمجموعة من النتائج أبرزها، من أهم المشكلات التي تعوق تسويق الأنشطة الرياضية هي مشكلات مرتبطة بالسياسة الإدارية، النواحي الفنية، الإمكانيات والتسهيلات، كذلك يمكن تسويق الأنشطة الرياضية من خلال الدعاية والاعلان، السحب والاستفتاء على جوائز عينية، الترويج للأنشطة، البث التلفزيوني، كما أن استخدام الأساليب العلمية الحديثة يساعد في عملية التسويق للأنشطة الرياضية.

سادسا: النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس:

ما أثر تسويق المنشآت الرياضية على رفع أداء القطاع الرياضي؟

جاء مستوى قياس محور تسويق المنشآت الرياضية بالنسبة لرفع أداء القطاع الرياضي في سلطنة عمان بدرجة متوسطة بوزن نسبي (61.2%) من وجهة نظر عينة الدراسة.

أظهرت دراسة أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظات جمهورية مصر العربية (أيمن علي عبدالحميد الشاعر 2013) أن الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية يمكن أن تزيد من الفرص التسويقية من خلال التوسع في إعلانات الملاعب والأسوار، الموافقة على إنشاء محلات تجارية على سور المنشأة الرياضية، إقامة الأسواق الموسمية والمعارض القومية، استضافة الأندية الجماهيرية والمنتخبات القومية لإقامة يوم رياضي، الاستخدام الأمثل للمنشآت الرياضية، إنشاء مطاعم متنوعة لتقديم الوجبات بأسعار مناسبة، استثمار اسم المنشأة الرياضية، استضافة الرموز الرياضية والشخصيات البارزة في المجتمع، تحديد فريق عمل الإدارة التسويق وتوفير الكوادر العاملة في كافة المجالات لتقديم الخدمات سواء للجمهور أو الفرق الرياضية، الطاقة الاستيعابية للمنشأة الرياضية.

5.3 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

توصلت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان.

الفرضية الفرعية الأولى:

توصلت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي المتمثلة في تسويق حقوق الدعاية والاعلان بسلطنة عمان.

الفرضية الفرعية الثانية:

توصلت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي المتمثلة في تسويق حقوق البث التلفزيوني بسلطنة عمان.

الفرضية الفرعية الثالثة:

توصلت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي المتمثلة في تسويق اللاعبين بسلطنة عمان.

الفرضية الفرعية الرابعة:

توصلت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي المتمثلة في تسويق البطولات الرياضية بسلطنة عمان.

الفرضية الفرعية الخامسة:

توصلت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين أساليب التسويق الرياضي ورفع أداء القطاع الرياضي المتمثلة في تسويق حقوق المنشآت الرياضية بسلطنة عمان.

5.4 معوقات الدراسة

ترتبت على هذه الدراسة عدد من المعوقات أبرزها:

1. الصعوبة في الحصول على دراسات سابقة بشكل كاف ولعا علاقة مباشرة بمشكلة الدراسة.
2. الصعوبة في الحصول على عدد كاف من الاستجابة على الاستبانة من عينة الدراسة.
3. عدم الوصول الى مجتمع الدراسة بشكل مباشرة بسبب وقوع الدراسة أثناء فترة كوفيد . 19.

5.5 التوصيات

بعد استعراض النتائج وتحليل فرضيات الدراسة خرجت من الباحث مجموعة من التوصيات:

1. أهمية تسويق الرياضة العمانية باحترافية أكبر تركز على الاستفادة من الإمكانيات المتاحة من منشآت وللاعبين ووسائل إعلامية فهو مثلث يؤدي الى مضاعفة المكاسب من خلال اشراك القطاع الخاص في تحقيق التعاون المتمثل في الرعاية والدعم.
2. إيجاد هيئة متخصصة تعمل على تفعيل التسويق الرياضي ونشر مفهومه من خلال إعطاء الدورات التدريبية للمعنيين بالقطاع الرياضي.
3. أهمية الاستفادة القصوى من الخبرات المتواجدة بالقطاع الرياضي ونشر خبراتها لدى جميع الجهات الرياضية.
4. أهمية خلق تعاون ذات أبعاد دولية في مجال التسويق الرياضي من أجل الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة.

5.6 الدراسات المستقبلية

1. أساليب التسويق الالكتروني في رفع كفاءة المؤسسات الرياضية بسلطنة عمان.
2. دور استراتيجية الرياضة العمانية في تعزيز الاحتراف الرياضي.

3. أثر الاستثمار الرياضي الأولمبي في صناعة الرياضة من وجهة نظر الاتحادات الرياضية بسلطنة عمان.

4. أثر مساهمة القطاع الخاص في تعزيز الميزة التنافسية لدى الأندية الرياضية بسلطنة عمان

5. دور الاعلام الرياضي في رفع فاعلية الاتحادات الرياضية بسلطنة عمان.

المراجع:

العربية :

1. الموسى، حمد. النصور، ايداد. (2022). أساسيات الاتصال التسويقي. ط1. دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
2. الطائي، يوسف. العميدي، ضرغام. (2022). المرونة التسويقية استراتيجية مؤثرة في كسب ثقة الزبائن. ط1. الدار المنهجية للتوزيع والنشر. عمان. الأردن.
3. كوتلر، فيليب. (2021). التسويق 5.0 الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية. ط1. جبل عمان ناشرون. عمان. الأردن.
4. مصطفى، عادل. (2021). التسويق الرياضي بن النظرية والتطبيق. ط1. الريادة للنشر والطباعة. دبي. الامارات.
5. الطائي، يوسف. الجبوري، علي. (2019). التسويق الإعلامي كمدخل لسايسولوجية الجمهور. ط1. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. مصر.
6. إبراهيم، مروى. (2016). استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام. ط1. الإدارة العامة للطباعة والنشر. الرياض. السعودية.
7. العتيبي، حصة بنت عبدالله ابن زيد (2020). أثر التمويل والاستثمار الرياضي على التنمية الاقتصادية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية. بحث علمي منشور بمجلة علمية محكمة، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات .

8. بوعزيز، المساسي (2020). تصور مستقبلي للتسويق الرقمي في ظل تكنولوجيا المعلومات
لتطوير منظومة الاحتراف الرياضي بالجزائر، بحث علمي منشور بمجلة علمية محكمة، مجلة
الابداع الرياضي، الجزائر.
9. فرج، مصطفى عنتر زيدان وآخرون (2021). خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية ذات
الجذب السياحي بمصر وسلطنة عمان، جامعة الملك سعود . كلية علوم الرياضة والنشاط
البدني، مجلة علوم الرياضة والتربية البدنية، مجلد(5)، العدد(2).
10. أبو عريضة، فايز سعيد (2005). دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة
الرياضية في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع الرياضي، جامعة البحرين . مركز
النشر العلمي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، مجلد(6)، العدد(2).
11. الزيد، خالد محمود (2013). دور مشاهدة القنوات الرياضية في نشر الثقافة
الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك، جامعة اليرموك . كلية التربية الرياضي، مجلة الجامعة
الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، مجلد(21)، العدد(4).
12. الجهوري، فيصل بن حميد بن محمد وآخرون (2020). نموذج مقترح لتسويق
إمكانيات الأندية الرياضية بسلطنة عمان، جامعة الملك سعود . كلية علوم الرياضة والنشاط
البدني، مجلة علوم الرياضة والتربية البدنية، مجلد(4)، العدد(1).
13. محمد، عادل رضوان (2016). استراتيجية مقترحة للاستثمار في المجال الرياضي،
جامعة بورسعيد . كلية التربية الرياضية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية
الرياضية، العدد(32).

14. محمود، سامح عبدالرؤوف وآخرون (2011). السوق الرياضي وانعكاساته على صناعة الرياضة ، جامعة المنصورة . كلية التربية الرياضية، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية الرياضة، العدد(16).
15. سراج، صبحي محمد وآخرون (2019). استراتيجية مقترحة لاستثمار الأنشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة كفر الشيخ ، جامعة كفر الشيخ . كلية التربية الرياضية، مجلة كلية التربية الرياضية، العدد(35).
16. الشافعي، حسن أحمد وأبو السبح، ثروت محمد (2019). تحديد عناصر الخطة التسويقية الاستراتيجية للأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية ، جامعة أسيوط . كلية التربية الرياضية، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، المجلد (2019) العدد(48).
17. عمرون، مفتاح وآخرون (2019). تعدد القنوات الرياضية التلفزيونية ودورها في تحفيز الاستثمار بالاندية الرياضية الجزائرية المحترفة ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، مجلة الابداع الرياضي، العدد(11).
18. السيد، زينب محمد وعثمان، عبدالناصر عابدين محمد (2018). واقع القنوات الرياضية في قنوات التلفزيون السودانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا . كلية التربية الرياضية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد (19) العدد(1).
19. غراب، ابراهيم علي صالح (2019). استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمنية. أطروحة دكتوراه، جامعة عبدالحميد بن باديس، الجزائر.

20. أبو طبق، بهاء أكرم (2019). آفاق الاستثمار في القطاع الرياضي في فلسطين دراسة حالة قطاع غزة. رسالة ماجستير ، الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين.
21. مصطفى، قوال (2018). إقتراح أساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم دراسة ميدانية على بعض أندية الرابطة المحترفة الأولى والثانية موبليس. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف . المسيلة، الجزائر.
22. بدر، فؤاد خليل (2008). دراسة تحليلية تقييمية لتجربتي الاحتراف والتسويق الرياضي في لعبة كرة القدم بالمملكة العربية السعودية. أطروحة دكتوراه، الجامعة الأردنية، الأردن.
23. الشهري، مشرف على ال وليد (2017). خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية. أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
24. عبدالغني، هرباجي (2017). واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الجزائرية الرياضية دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم. دراسة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
25. خضر، نفين منير يوسف (2019). واقع أساليب التسويق الرياضي وأثرها على تحسين الأداء من وجهة نظر مجالس ادارات أندية الدرجتين الممتازة والأولى لكرة القدم في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين.

26. أدرقان، وليد (2018). التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية دراسة ميدانية على أندية البويرة. رسالة ماجستير، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر.
27. حماد، رائد خميس محمود (2018). أثر المرونة الاستراتيجية على تحسين الكفاءة الانتاجية في شركات توزيع كهرباء محافظة غزة. رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين.
28. أبوشعيب، إسراء إدريس أحمد (2019). أثر المحاكاة على كفاءة أداء فرق طوارئ الدفاع المدني في قطاع غزة خلال الأزمات. رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين.
29. اللوح، نبيل عبد شعبان (2006). تطور الهياكل التنظيمية للوزارات الفلسطينية وأثره على الكفاءة الادارية. رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين.
30. الغوطي، محمود أحمد سالم (2017). دور التخطيط الاستراتيجي في رفع الكفاءة الانتاجية لدى العاملين في مؤسسات التعليم العالي بمحافظات غزة. رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين.
31. الشاعر، أيمن علي عبدالحميد (2013). أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظات جمهورية مصر العربية . علوم وفنون. رسالة ماجستير، جامعة حلوان . كلية التربية الرياضية للبنات، مصر.

32. مصطفى، قوال (2018). إقتراح أساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف . المسيلة، الجزائر.
33. المقبالي، حمد بن بخيت بن راشد (2017). برنامج تدريبي مقترح لتطوير الأداء الإداري للعاملين بالمراكز الرياضية لإعداد الناشئين بسلطنة عمان. رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
34. الفتحي، خليفة بن محمد بن سعيد (2017). نموذج مقترح لتطوير الأداء الإداري للعاملين بالاتحاد العماني لكرة القدم، رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
35. العامرية، سارة بنت أحمد بن سالم (2018). رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في ضوء استراتيجية الرياضة العمانية، رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
36. خضر، نيفين منير يوسف (2019). واقع أساليب التسويق الرياضي وأثرها على تحسين الأداء من وجهة نظر مجالس إدارات أندية الدرجتين الممتازة والأولى لكرة القدم في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
37. سفيان، ناصف وآخرون (2019). واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية . دراسة ميدانية على بعض الفرق الرياضية لكرة القدم في الرابطة المحترفة الاولى، مذكرة تخرج الليسانس، جامعة البويرة، الجزائر.

38. السعيد، شريف (2019). واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر . دراسة ميدانية بالرابطة الجهوية لكرة القدم بباتنة والرابطة المحترفة الثانية لكرة القدم موبيليس دراسة حالة لنجم شباب مقرة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
39. الجهوري، فيصل بن حميد بن محمد (2019). الفرص التسويقية في الأندية الرياضية بسلطنة عمان، رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
40. السعيد، شريف (2019). واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر . دراسة ميدانية بالرابطة الجهوية لكرة القدم بباتنة والرابطة المحترفة الثانية لكرة القدم موبيليس دراسة حالة لنجم شباب مقرة، رسالة ماجستير، محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
41. الجامودي، سعود بن حارب بن سالم (2019). اقتصاديات تشغيل وتسويق المجمعات الرياضية في سلطنة عمان: دراسة حالة مجمع نزوى الرياضي، رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
42. العدوان، ماجد محمد (2015). دور القناة الرياضية في تفعيل التسويق الرياضي: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، الجامعة الاردنية، الاردن.
43. بدر، فؤاد خليل (2004). وسائل التسويق الرياضي كما يراها أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، الاردن.

44. زكريا، حداد (2020). استخدام طرق الترويج الالكتروني ودورها في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
45. بوصلاح، النذير (2013). استراتيجية الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم في استغلال المنشآت الرياضية لتفعيل مصادر التمويل الذاتي . دراسة ميدانية لأندية الرابطة الأولى المحترفة ، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
46. عبدالله، الشايش (2019). استراتيجية التسويق الرياضي في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة: مؤسسة موبيليس . مشجعي المنتخب الوطني، أطروحة دكتوراه ، جامعة غرداية، الجزائر.
47. محمد، جلد (2021). دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الرياضية دراسة ميدانية على مستوى المؤسسات الرياضية للشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
48. الحلاق، سامي محمد محمد (2019). واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة، دراسة ماجستير، جامعة الأزهر غزة، فلسطين.
49. المراسيم والقرارات واللوائح الرياضية. وزارة الثقافة والرياضة والشباب. تاريخ الاطلاع: 2020/2/7م. الموقع: https://mcsy.om/?page_id=5666 .
50. الاحصائيات والقوانين الرياضية. اللجنة الأولمبية العمانية. تاريخ الاطلاع: 2020/2/10م الموقع: <https://ooc.om> .

51. إحصاءات رياضية. (2021). المركز الوطني للإحصاء والمعلومات. تاريخ
الاطلاع:

2022/5/5م.

<https://omanportal.gov.om/wps/portal/index/gov/omanStatistics/NCSI>

52. رسائل علمية في التسويق الرياضي. الجامعة الإسلامية بغزة. تاريخ الاطلاع:
2021/11/17م. الموقع: <https://library.iugaza.edu.ps/thesis.aspx> .

53. رسائل علمية في التسويق الرياضي. جامعة السلطان قابوس. تاريخ الاطلاع:
2022/1/3م. الموقع: <https://www.squ.edu.om/libraries-> .

54. رسائل علمية وبحوث علمية في التسويق الرياضي. المنظومة. تاريخ الاطلاع:
2022/2/5م الموقع: <http://search.mandumah.com/MyResearch/Home> .

Abiodun, O. (2011). **The significance of sponsorship as a –1
marketing tool in sport events (Unpublished Master Thesis).**

International Business.

Awoma, Christopher I & Boye, Thomas. E (2013) **SPORTS –2
marketing as a proponent of sport development in EDO STATE,
.Nigeria, West Africa, Academic Research International**

Azadi, R, Yousfi, B,. & Hossein E (2016), **"the impact of the –3
sponsorship in the sport in promoting brand equity of sportswear
.industry, International Journal of Business and Management**

–Papamiltiades, M. (2013). **Sport marketing in Charalambous –4
Cyprus–the dynamics of the sport sponsorship context:
emergence, development and management practices in the football
industry (Unpublished Doctoral dissertation). Charalambous
Papamiltiades.**

Charumbira, L. (2014) **The Effectiveness of the Sports Marketing –5**
Strategies Used by Zimbabwean Collegiate Sports Federations,
.International Journal of Marketing and Business Communication

Marlène Lesaule, Bouvier, (2017). **The role of athlete's sponsorship –6**
on the marketing strategy of a sports brand, A qualitative study
conducted at HEAD France, France: south western university.

Ian, A. (2011). **Effective Marketing Communication Efforts of –7**
Sports Development Initiatives: A Case Study of the Public Sector
in the United Kingdom. International Journal of Business, Humanities,
.and Technology

الملاحق:

ملحق (1): تسهيل مهمة باحث:



التاريخ 2022/04/11

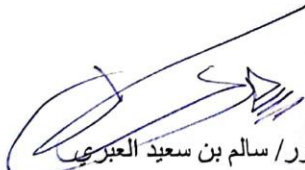
الى من يهمه الأمر في:

تحية طيبة وبعد ؛؛؛

الموضوع / تسهيل مهمة الباحث

يرجى العلم بأن الفاضل/ حمود بن سالم بن ناصر الريامي ، والذي يحمل الرقم الجامعي (1908805) مقيد بجامعة الشرقية في كلية إدارة الأعمال تخصص ماجستير إدارة الأعمال باللغة العربية (قيادة)، وهو الان في مرحلة اعداد وكتابة الرسالة، يرجى التكرم بتسهيل مهمة الباحث والتعاون معه بجمع المعلومات حول موضوع الدراسة ، علما بأن البيانات والاحصائيات التي سيتم تجميعها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام ؛؛؛؛


الدكتور/ سالم بن سعيد العبري
القائم بأعمال عميد كلية إدارة الأعمال



ملحق (2): الاستبانة بصورتها النهائية:

جامعة الشرقية
A' SHARQIYAH UNIVERSITY



جامعة الشرقية

كلية إدارة الأعمال

ماجستير إدارة أعمال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،، وبعد.

(استبانة)

الاستمارة المرفقة عبارة عن أداة لجمع البيانات من قبل العاملين في القطاع الرياضي بسلطنة عمان وتشمل وزارة الثقافة والرياضة والشباب (القطاع الرياضي) واللجنة الأولمبية والاتحادات واللجان الرياضية لإجراء دراسة بعنوان :

أثر أساليب التسويق الرياضي على رفع أداء القطاع الرياضي بسلطنة عمان

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الشرقية ونظراً إلى أهمية رأيكم في هذا الجانب، فإنني ألتمس منكم التكرم بالتعاون بتعبئة الاستبانة المرفقة بشكل دقيق، علماً أن الإجابات لن تستخدم الا بغرض البحث العلمي، كما نتوقف على دقتها صحة النتائج التي سأتوصل اليها في الدراسة.

شاكرًا لكم حسن تعاونكم الدائم

الباحث

حمود بن سالم الريامي

القسم الأول: البيانات الشخصية:

الرجاء وضع علامة (*) أمام العيارة الصحيحة:

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ 30 سنة فأقل ☐ من 31-40 سنة
☐ من 41 إلى 50 سنة ☐ 51 سنة فأكثر

3. المسمى الوظيفي:

☐ رئيس / نائب الرئيس / الأمين العام / أمين الصندوق / عضو مجلس إدارة
☐ مدير عام / مساعد مدير عام

☐ مدير تنفيذي / مدير دائرة

☐ مساعد مدير دائرة / تخصصي

☐ خبير

☐ رئيس قسم

☐ مدرب

4. المؤهل التعليمي:

☐ دبلوم التعليم العام أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

5. عدد سنوات الخبرة في المجال الرياضي:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 6 إلى 10 سنوات
☐ من 11 إلى أقل من 15 سنة ☐ من 16 سنة فأكثر

6. نوع الهيئة:

☐ وزارة ☐ لجنة أولمبية ☐ اتحاد رياضي ☐ لجنة رياضية

الرجاء منكم التكرم بوضع الدرجة التي ترونها مناسبة باستخدام التدرج الخماسي:

المقياس					الفقرة
					المتغير المستقل: أساليب التسويق الرياضي
					المحور الأول: تسويق حقوق الدعاية والإعلان
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					1 لدى هيئتك لجنة تسويقية مختصة لاعتماد وسائل الدعاية والإعلان
					2 تتعاقد هيئتك مع شركات الملابس الرياضية والممولين وشركات الرعاية مقابل الدعاية لها
					3 تتعاقد هيئتك مع الصحف والمجلات (الاعلام التقليدي) كوسيلة للدعاية والإعلان
					4 يستخدم شعار واسم هيئتك عند إقامة المسابقات والأحداث الرياضية
					5 تستخدم صور وفيديوهات وثائقية عن الأنشطة التي تقوم بها هيئتك وإعلانها للجمهور
					6 تستخدم اللوحات والإعلانات والملصقات لنشرها في الصالات المغلقة أو المفتوحة كوسيلة للدعاية والإعلان
					7 يُروّج لفعالياتكم من خلال اللوحات الاعلانية في الشوارع والأماكن العامة
					8 تتعاقد هيئتك مع مواقع التواصل الاجتماعي (الاعلام الرقمي) كوسيلة للدعاية والإعلان
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المحور الثاني: تسويق حقوق البث التلفزيوني
					1 تتعاقد هيئتك مع القناة الرياضية لبث الأحداث والمباريات الرياضية مقابل عائد مالي
					2 يتم وضع شروط خاصة مع القناة الرياضية المعنية بتغطية وبث فعالياتكم وبطولاتكم
					3 يعلن عن خدماتكم الرياضية أثناء البث التلفزيوني للبطولات الهامة
					4 تتعاقد هيئتك مع المؤسسات الإعلامية الالكترونية باستخدام وسائل التواصل لتغطية فعالياتكم
					5 الاستعانة بالقنوات الرياضية التلفزيونية لتكريم الداعمين والممولين وشركات الرعاية

6	تستخدم البرامج الرياضية والإذاعات والندوات كوسيلة لدعم التسويق الرياضي				
7	يوضع شعار الجهات الاعلامية داخل الملاعب الرياضية				
المحور الثالث: تسويق اللاعبين					
1	تهتم الهيئات الرياضية في سلطنة عمان بتسويق اللاعبين المحترفين المنتسبين لها	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
2	تهتم الهيئات الرياضية في سلطنة عمان بجذب انتباه رجال الأعمال لتبني اللاعبين المحترفين المنتسبين لها				
3	تسعى هيئتك لتوسيع قاعدة الناشئين وعمل اختبارات لاختيارهم في البطولات الرياضية				
4	تمتلك هيئتك أكاديمية رياضية احترافية لتبني الناشئين وتدريبهم منذ الصغر				
5	يستعان بالمختصين في تسويق المحترفين والرياضيين القانونيين لضمان عائد مادي				
6	يؤمن اللاعبون ضد الإصابات والحوادث				
7	تشجع هيئتك الأندية والمدارس الخاصة على تدريب الناشئين واستمرارهم				
المحور الرابع: تسويق البطولات الرياضية					
1	تهتم جهتك بإعداد خطط تسويقية وترويجية لإدارة ونجاح البطولات الرياضية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
2	تطرح كمية من التذاكر تتناسب مع أهمية المباراة وعدد الجمهور				
3	يُدعى كبار المسؤولين لمشاهدة المباريات الهامة لزيادة الإقبال الجماهيري على البطولة				
4	تُوزع هدايا تذكارية ودروع للفريق بعد الانتهاء من البطولة				
5	يجرى سحب على الجوائز بالتوافق مع شركات الرعاية والممولين أثناء البطولات الرياضية				
6	يكرم الفائزين والقائمين على إنجاح البطولة وتحفيزهم بجوائز عينية				
7	يُدعى حكام أو فنيين دوليين للمشاركة في تنظيم البطولة				
8	تُوزع هدايا تذكارية ودروع للشركات الراعية بعد الانتهاء من البطولة				
المحور الخامس: تسويق المنشآت الرياضية					
1	تستثمر هيئتك المرافق الرياضية كصالات والمساح والمضامير وتأجيرها للاستفادة منها	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
2	تمتلك هيئتك وحدات علاجية ورعاية صحية للمنتسبين والجمهور الرياضي				
3	تطوّر هيئتك مقاهي الوجبات في نطاق منشأتها				
4	لدى هيئتك محلات تجارية ضمن مبانيها توجّر للجمهور				

5	تمتلك هيئتك صالة ألعاب رياضية أو ترفيهية تسوق للجمهور				
المتغير التابع: أداء القطاع الرياضي					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تستغل إدارتكم مواردها المالية في تطوير الجهة التابعة لها				
2	تستثمر هيئتك الأصول وتخفف النفقات مما يؤدي إلى زيادة وتحسين الإيرادات				
3	تتناسب أسعار الخدمات المقدمة للجمهور مع نوعية تلك الخدمات				
4	تستخدم هيئتك أساليب الرقابة الحديثة على الأداء المالي				
5	تحقق هيئتك أعلى درجة من الرضا لدى الجمهور				
6	تستطلع هيئتك آراء الجمهور في الخدمات المقدمة لهم				
7	تعزز هيئتك نتائجها في الدوري المحلي				
8	تتجنب هيئتك على نقاط الضعف وتستغل نقاط القوة باستمرار				
9	تحظى حملاتكم التسويقية والترويجية على قبول ورضى المجتمع المحلي				
10	تقدم هيئتك برامج تدريبية لموظفيها لتطوير أدائهم				
11	تطور هيئتك أداء اللاعبين				
12	لديكم طاقم تدريبي جيد المستوى				
13	تحرص هيئتك على استخدام أحدث الوسائل في تدريب اللاعبين				
14	تحرص هيئتك على تطوير أنظمتها وإجراءاتها لتحقيق خططها الاستراتيجية				

كل الشكر على تعاونكم

ملحق (3): أسماء المحكمين للاستبانة:

م	المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
1.	أ.د. أحمد فاروق رجب	أستاذ مشارك	جامعة السلطان قابوس
2.	د. عبدالرحيم بن مسلم الدروشي	أستاذ مساعد	جامعة السلطان قابوس
3.	د. علي بن سلام اليعربي	أستاذ مساعد	جامعة السلطان قابوس
4.	د. هائل عبد المولى طشطوش	أستاذ مساعد	جامعة الشرقية
5.	د. رمزي سلام	أستاذ مساعد	جامعة الشرقية
6.	د. إلياس شهدا	أستاذ مساعد	جامعة الشرقية
7.	د. عايشة العريمية	أستاذ مساعد	كلية مزون
8.	د. أحمد محمد جلال الفواعير	أستاذ مشارك	جامعة نزوى
9.	د. اسماعيل باقي محمد	أستاذ مساعد	الكلية الحديثة للتجارة والعلوم
10.	د. طارق بن محمد الحصري	أستاذ مساعد	جامعة ظفار

ملحق (4): عدد موظفي وزارة الثقافة والرياضة والشباب:



٤. الموظفون حسب مديريات و دوائر الوزارة في ٢٠١٩/١٢/٣١ م

جدول (١٩) الموظفون في الوزارة حسب دوائر الوزارة.

الإجمالي	غير العمانيين		العمانيين		المديريات والدوائر
	إناث	ذكور	إناث	ذكور	
ديوان عام الوزارة					
٦٧	٠	١	١٧	٤٩	مكتب معالي الوزير والدوائر التابعة له
٣٩	٠	٠	٧	٣٢	مكتب سعادة الوكيل والدوائر التابعة له
٣٧	٠	٣	١٠	٢٤	المديرية العامة للتخطيط والمشاريع
١٠٠	١	٧	١٤	٧٨	المديرية العامة للأنشطة الرياضية
٤٥	٠	٦	٨	٣١	المديرية العامة للرعاية والتطوير الرياضي
٨٧	٠	٠	٢٢	٦٥	المديرية العامة للشؤون الإدارية والمالية
٣٧٥	١	١٧	٧٨	٢٧٩	الإجمالي لديوان عام الوزارة
٧٩	٢	٦	١٠	٦١	المديرية العامة بمحافظة ظفار
٦٣	٠	٥	١٤	٤٤	المديرية العامة بمحافظة شمال الباطنة
٦٥	٠	٢	٩	٥٤	دائرة محافظة جنوب الشرقية
١٤	٠	٠	٣	١١	دائرة محافظة شمال الشرقية
٤٣	١	٥	٦	٣١	دائرة محافظة الداخلية
٢٣	٠	٠	٣	٢٠	دائرة محافظة جنوب الباطنة
٤٧	١	٧	٧	٣٢	دائرة محافظة البريمي
٣٢	٠	١	٩	٢٢	دائرة محافظة الظاهرة
٣٩	١	١	٥	٣٢	دائرة محافظة مسندم
٨	٠	٠	١	٧	دائرة محافظة الوسطى
٧٨٨	٦	٤٤	١٤٥	٥٩٣	الإجمالي

ملحق (5): عدد الاتحادات الرياضية واعضاءها:



التقرير السنوي 2021

5- أنشطة اللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية

• الدورة الانتخابية لمجالس إدارات الاتحادات الرياضية

أقيمت الدورة الانتخابية « 2021 - 2024 » لانتخابات مجالس إدارات الاتحادات الرياضية خلال الفترة 4 - 28 أغسطس 2021م بمجمع السلطان قابوس الرياضي ببوشر لعدد (7) اتحادات رياضية وهي (كرة القدم والهوكي وكرة السلة والكرة الطائرة والسباحة وكرة اليد وألعاب القوى) وتنافس (122) عضواً وعضوة، وقد تم تطبيق مقعد المرأة الإلزامي لأول مرة والذي شهد تجاوباً من المرأة لدخول سباق الانتخابات، حيث تنافست (18) امرأة في (7) اتحادات رياضية.

بلغ عدد الاتحادات الرياضية (15) اتحاد.

#	التصنيف	الاتحادات الرياضية	عدد الأعضاء	
			ذكور	إناث
1	اتحادات منتخبة	الاتحاد العُماني لكرة القدم	8	1
2		الاتحاد العُماني لكرة اليد	8	1
3		الاتحاد العُماني لكرة السلة	8	1
4		الاتحاد العُماني للهوكي	8	1
5		الاتحاد العُماني لألعاب القوى	8	1
6		الاتحاد العُماني للسباحة	8	1
7		الاتحاد العُماني للكرة الطائرة	8	1
8	اتحادات بالتعين	الاتحاد العُماني للتنس	8	0
9		الاتحاد العُماني للدراجات الهوائية	8	0
10		الاتحاد العُماني لكرة الطاولة	6	0
11		الاتحاد العُماني للجولف	5	1
12		الاتحاد العُماني للرمية	7	0
13		الاتحاد العُماني للفروسية	8	0
14		الاتحاد العُماني لسباقات الهجن	10	0
15		الاتحاد العُماني للرياضة المدرسية	7	2
الإجمالي			115	10

ملحق (6): عدد اللجان الرياضية وأعضائها:



التقرير السنوي 2021

وقد بلغ إجمالي عدد اللجان الرياضية (21) لجنة.

#	اللجان الرياضية	عدد الأعضاء	
		ذكور	إناث
1	اللجنة البارالمبية العُمانية	6	1
2	اللجنة العُمانية للبولينج	6	1
3	اللجنة العُمانية لبناء الأجسام	5	0
4	اللجنة العُمانية لرفع الاثقال والقوة البدنية	4	1
5	اللجنة العُمانية للشطرنج	5	2
6	اللجنة العُمانية للرياضات البحرية	6	0
7	اللجنة العُمانية لرياضات السبائكركاو الكبادي والكرة الخشبية	5	0
8	اللجنة العُمانية للتايكواندو	5	1
9	اللجنة العُمانية للكراتيه	6	0
10	اللجنة العُمانية للرياضة الجامعية	6	2
11	اللجنة العُمانية للبلياردو والسنوكر	5	0
12	اللجنة العُمانية لرياضة الصم	4	3
13	اللجنة العُمانية للإسكواتش	5	0
14	اللجنة العُمانية للريشة الطائرة	4	1
15	اللجنة العُمانية للرمية بالأسلحة التقليدية	6	0
16	اللجنة العُمانية لرياضات التزلج	4	1
17	اللجنة العُمانية للمبارزة	3	2
18	اللجنة العُمانية للثلاثي الحديث	4	1
19	اللجنة العُمانية لسفينة شباب العالم	5	1
20	اللجنة العُمانية للألعاب والرياضات الإلكترونية	4	1
21	اللجنة العُمانية للرياضات الجوية	6	0

ملحق (7): عدد موظفي الاتحادات الرياضية:



ثانياً: الموظفون حسب الاتحادات الرياضية:

بلغ عدد موظفي الاتحاد العُماني لكرة القدم (٨٢) موظفاً، وهم أكثر عدد للموظفين

مقارنة مع باقي الاتحادات الرياضية بنسبة (٣٧.٦١٪)، تلاه الاتحاد العُماني لسباقات

الهجن بعدد (٢٧) موظفاً.

جدول رقم (٣) توزيع الموظفين حسب الاتحادات الرياضية والنوع

الاتحاد	العُمانيون		الوافدين		الإجمالي	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	العددي	النسبي
اللجنة الأولمبية العُمانية	١٤	٧	٠	٠	٢١	٪٩,٦٣
الإتحاد العُماني لكرة اليد	٤	١	٢	٠	٧	٪٣,٢١
الإتحاد العُماني لكرة الطائرة	٤	٢	١	٠	٧	٪٣,٢١
الإتحاد العُماني للسباحة	٧	٢	١	٠	١٠	٪٤,٥٩
الإتحاد العُماني لكرة السلة	٧	٢	١	٠	١٠	٪٤,٥٩
الإتحاد العُماني للفروسية	١٠	٢	١	٠	١٣	٪٥,٩٦
الإتحاد العُماني لألعاب القوى	١٢	٢	٣	٠	١٧	٪٧,٨٠
الإتحاد العُماني لسباقات الهجن	٢٤	٢	١	٠	٢٧	٪١٢,٣٩
الإتحاد العُماني لكرة القدم	٥٣	١٢	١٦	١	٨٢	٪٣٧,٦١
الإتحاد العُماني للتنس	٦	٢	٤	٠	١٢	٪٥,٥٠
الإتحاد العُماني للهوكي	٤	١	٣	٠	٨	٪٣,٦٧
الاتحاد العُماني لدرجات الهوائية	٢	٠	٢	٠	٤	٪١,٨٣
الإجمالي	١٤٧	٣٥	٣٥	١	٢١٨	٪١٠٠