



جامعة المنصورة
كلية التربية الرياضية

”السوق الرياضي وانعكاساته على صناعة الرياضة“

أ.م.د/ مجدي أحمد شندي
أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية
بكلية التربية الرياضية - جامعة طنطا

أ.د/ سامح هبة الرؤوف محمود
أستاذ بقسم التدريب الرياضي
بكلية التربية الرياضية - جامعة بورسعيد

مجلة كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

العدد السادس عشر - مارس ٢٠١١ م

"السوق الرياضي وانعكاساته على صناعة الرياضة"

* أ.د/ سامح عبد الرؤوف محمود

** أ.م.د/ مجدي أحمد شندي

مقدمة ومشكلة البحث:

إن العالم له استراتيجيات وعلاقات عامة مضغوطة وتدخل الرياضة ضمن أبرز هذه العلاقات، فالبلدان جميعها على السواء تسعى لممارسة الرياضة بحيث أصبحت الأمم تدور في رُحى الرياضة والمشاركات الرياضية وأصبح العالم محفل رياضي كبير يوتى إليه من كل حذب وصوب.

وتعتبر الرياضة أحد المجالات التسويقية الحديثة، من ثم فقد ظهر مصطلح التسويق الرياضي Marketing Sport الذي بدأ في السنوات الأخيرة ينتشر بسرعة معتمداً على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم.

وفي إطار تطوير لوائح كليات التربية الرياضية واستحداث أقسام الإدارة الرياضية أمكن من خلالها إدخال علم التسويق الرياضي في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا ومنذ ذلك الحين توالى تباعاً البحوث العلمية في مجال التسويق الرياضي. (١٩٩٦) (١٠) ومن ثم فقد ظهر مصطلح التسويق الرياضي Marketing Sport الذي بدأ في السنوات الأخيرة ينتشر وبسرعة معتمداً على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم.

* د/ سامح عبد الرؤوف محمود: أستاذ بقسم التدريب الرياضي بكلية التربية الرياضية - جامعة بورسعيد.

** د/ مجدي أحمد شندي : أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة طنطا.

ولقد كتب "إتكين" Aitken بؤيد وضع أسس للتسويق الرياضي لكي يتحقق له النجاح. (١١ : ٢٣)، وهذا ما حققه بالفعل "بيتز وستوتلر" Pitts, Stotlar حيث وضعا أساسيات للتسويق الرياضي تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسي، وأيضاً نظرية للتسويق الرياضي وبحوث سوق وأنظمة للمعلومات وهدف تسويقي، ومنتج من صناعة الرياضة ، واستراتيجيات تسعير وسياسات توزيع وعمليات للنهوض بصناعة الرياضة ، وكذلك مناهج متقدمة في الرياضة وعلاقات عامة ووسائل إعلام رياضي، واستخدام التصاريح ورخص صناعة الرياضة. (٢٢ : ٦)

ومن ثم فإن التسويق الرياضي إنما يقوم في المقام الأول على وجود سوق رياضي يستوعب المنتج الرياضي من صناعة الرياضة فإذا لم يكن هناك سوقاً رياضياً رانجاً فلن يكون هناك طلباً كافياً للمنتج الرياضي وبالتالي فإن صناعة الرياضة سوف تصبح في مهبط الريح.

ومن هذا المنطلق كانت فكرة هذا البحث وفي نفس الوقت تمشياً مع الاتجاه العالمي في بناء الأسواق الرياضية، وأيضاً تعاطياً مع واقع التسويق الرياضي في مصر البعيد عن الاتجاه العالمي نحو بناء الأسواق الرياضية والذي هو ينحصر في بعض الأساليب التقليدية كتسويق الأنشطة والخدمات

الرياضية والمباريات والبطولات والإعلانات وحقوق البث التلفزيوني وتسويق اللاعبين والرعاة للرياضة، وهذه الأساليب جميعها تدو حول "المنتج الرياضي" دون النظر إلى المستهلك الرياضي أو "العميل الرياضي" ومن ثم فهو من وجهة نظر الباحثين "تسويق رياضي منقوص" حيث يقوم على جانب واحد هو المنتج الرياضي دون الجانب الآخر المقابل وهو المستهلك الرياضي.

وهذا يتعارض مع ما أشار إليه "كوتلر" Kotler، ويتعارض مع ما أجمع عليه كل من "بيزل ونورس ومايتوس وليفيت" Buzzell, Nourse, Mathews, Levitt، وشارمان Charman، وسكوت ورولد ووارشو Scootk, Rowold and Warshaw أن التسويق الرياضي يعتبر عملية مبادلة بين طرفين أحدهما المنتج الرياضي والثاني هو المستهلك الرياضي في إطار إشباع حاجات المستهلك مقابل تحقيق هدف المنظمة وعليه فإن التسويق الرياضي بمثابة تحديد وتنشيط وإشباع الطلب على المنتج الرياضي، وهذا يتفق مع ما يراه الباحثان من ضرورة بناء الأسواق الرياضية كمدخل للنهوض بصناعة الرياضة. (٢٤ : ٢١) (٢٦ : ٧) (١٤ : ٥) (٢٧ : ١٤).

وعلى صعيد البحوث المصرية التي أجريت في مجال التسويق الرياضي نجد أن أغلبها لم تنطلق إلى السوق الرياضي أو المستهلك الرياضي أو بحوث السوق بما يخدم صناعة الرياضة في مصر، وإنما أنصب اهتمامها على معالجة المشكلات ذات الصلة بالمنتج الرياضي من مباريات وبطولات وإعلانات ورعاية وحقوق بث تليفزيوني إلى آخره، وعندما أرادت هذه البحوث الدخول في معالجات جديدة لمشاكل التسويق الرياضي وجدناها بدلاً من أن تبحث في كيفية تنشيط السوق الرياضي ودعم الطلب على المنتج الرياضي اتجهت إلى دراسة خصخصة الأندية الرياضية وبيعها بدلاً من تنشيط الطلب على خدماتها الرياضية التي يجب أن تقدم بشكل جيد من خلال إدارة رياضية متخصصة جيدة.

ومن أمثلة بعض هذه البحوث في هذا الشأن نجد بحوث كل من "أشرف العجيلي" (١٩٩٩) و"عصرو الجمال" (١٩٩٩) والتي تطرقت إلى التمويل الذاتي للهيئات الرياضية والذي بدوره أدى إلى ضرورة الاستثمار في المجال الرياضي. (٤) (٧)

في حين تناولت بحوث كل من "أشرف عبد المعز" (١٩٩٩) و"حسام رضوان" (٢٠٠٠) اقتصاديات الرياضة وتطرقت خلال ذلك إلى اقتصاديات الأندية والاتحادات الرياضية. (٣) (٥)

فضلا عن بحوث كل من "خالد إبراهيم" (٢٠٠٠) ومحمد جبريل (٢٠٠١) و"وليد سلمي" (٢٠٠٢) والتي اتجهت إلى تناول ترويج وتسويق المباريات والبطولات الرياضية بالإضافة إلى تقويم أساليب التسويق الرياضي. (٦) (٨) (٩)

تبقى بحوث "أحمد فاروق" (٢٠٠٤) و"أحمد عبد الفتاح" (٢٠٠٤) والتي تعرضت لتسويق اللاعبين من خلال الاحتراف الرياضي فضلا عن التوجه إلى خصخصة الأندية الرياضية. (٢) (١).

وبناء على ما سبق فإن هذا البحث محاولة علمية لاستكمال ما لم تتطرق إليه معظم البحوث السابقة في مجال التسويق الرياضي حيث يتناول الأسواق الرياضية وكيفية تنشيطها وإشباع الطلب من خلالها على المنتج الرياضي بما يخدم النهوض بصناعة الرياضة في مصر وتحقيق دعماً للتسويق الرياضي بمصر مواكباً للاتجاه العالمي الذي يهتم ببناء الأسواق الرياضية بما يخدم صناعة الرياضة عبر الأسواق الرياضية والمستهلك الرياضي.

- هدف البحث:

■ التعرف على السوق الرياضي وانعكاساته على صناعة الرياضة .

من خلال:

- التعرف على الاحتياجات الفعلية للمستهلك الرياضي بحيث يمكن تلبية كافة متطلباته
- التعرف على كافة المعلومات عن سوق المنتج الرياضي من خلال بحوث السوق.
- فهم صناعة الرياضة وتحليل القوى المنافسة في السوق الرياضي.

- التساؤلات العلمية للبحث:

- ما طبيعة السوق الرياضي وانعكاساته على صناعة الرياضة؟

من خلال :

- ما الاحتياجات الدقيقة للمستهلك الرياضي بحيث يمكن تلبية كافة متطلباته؟ .

- ما المعلومات اللازمة عن سوق المنتج الرياضي والتي يمكن الحصول عليها من خلال

بحوث السوق؟ .

- كيف يمكن فهم صناعة الرياضة وتحليل القوى المنافسة في السوق الرياضي؟ .

- إجراءات البحث:

- منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي من خلال الدراسات المسحية .

- مجتمع وعينة البحث:

حيث أن موضوع البحث يتعلق بالسوق الرياضي وانعكاساته على صناعة الرياضة فإن مجتمع البحث قد تمثل في كل من له علاقة بالتسويق الرياضي ، حيث تم اختيار عينة ممثلة لكافة الهيئات والمؤسسات والأفراد والخبراء والمسوقين العاملين جميعهم في مجال التسويق الرياضي، وذلك على النحو التالي الموضح بالجدول رقم (١) .

جدول (١)

توصيف عينة البحث

العدد	نوع العينة	٨
٥٣	عضو مجلس إدارة هيئة رياضية	١
١٨	مدير عام هيئة رياضية	٢
٣٢	مدير نشاط رياضي	٣
١١	مدير علاقات علامة وتسويق رياضي	٤
١٤	مدير منشأة رياضية	٥
٢٢	مدير نادي رياضي خاص	٦
٥٠	عاملون في مجال التسويق الرياضي	٧
٢٠٠	إجمالي العينة	

- أداة البحث:

تم تصميم استمارة استبيان بهدف التعرف على طبيعة السوق الرياضي وانعكاساته على صناعة الرياضة مرفق (١) حيث أمكن التوصل عبر شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" ومن خلال خبرة وقراءات الباحثان واهتماماتهما في مجال التسويق الرياضي إلى صياغة الاستبيان على ثلاثة محاور رئيسية اشتملت على (٢٧) عبارة وذلك على النحو التالي.

- المحور الأول : المستهلك الرياضي. (٨ عبارات)
- المحور الثاني: سوق المنتج الرياضي. (٩ عبارات)
- المحور الثالث : صناعة الرياضة تطيل القوى المنافسة في السوق الرياضي (١٠ عبارات)

- صدق الاستمارة:

استخدم الباحثان كل من صدق المحكمين وصدق الاتماع الداخلي وذلك على النحو التالي:

- صدق للحكمين:

تم عرض الاستبيان على عدد (٨) من الأساتذة المتخصصين في مجال وموضوع البحث مرفق (٢) وقد قام الباحث بمراجعة ما تفضل به العادة المحكمين من آراء سواء كانت بالقبول أو الرفض أو التعديل أو الإضافة لعبارات الاستبيان ، وقد تم استبعاد العبارات التي لم يوافق عليها ٥٠% فأكثر من عدد السادة الخبراء ويوضح جدول رقم (٢) العدد المبدئي

لعبارات الاستبيان وعدد العبارات التي تم استبعادها وكذلك التي تم إضافتها وذلك بهدف التأكد من أن الاستمارة تحقق بالفعل الهدف الذي وضعت من أجله، وقد تفضلوا بإبداء الرأي إلى أن وصلت الاستمارة إلى صورتها النهائية.

جدول (٢)

العدد المبدئي والنهائي لعبارات محاور الاستبيان

المحاور	العدد المبدئي لعبارات	عدد العبارات المستبعدة	عدد العبارات التي تم إضافتها	العدد النهائي لعبارات
المحور الأول	١٤	٧	١	٨
المحور الثاني	١٥	٩	٣	٩
المحور الثالث	١٦	٧	١	١٠
المجموع	٤٥	٢٣	٥	٢٧

- صدق الارتباط الداخلي :

تم تطبيق الاستمارة على عينة عشوائية قوامها (٣٠) مفردة ممثلة لمجتمع البحث ومن خارج أفراد العينة الأساسية للتأكد من صدق الاستمارة وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٣).

جدول (٣)

معامل الارتباط بين كل عبارة ومجموع عبارات
للمحور الذي تنتمي إليه العبارة (ن - ٣٠)

المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الأول	
معامل الارتباط مع المحور	معدل العبارات	معامل الارتباط مع المحور	معدل العبارات	معامل الارتباط مع المحور	معدل العبارات
٠,٨٧	١٨	٠,٩٥	٩	٠,٩١	١
٠,٩٢	١٩	٠,٨٢	١٠	٠,٩٦	٢
٠,٦٦	٢٠	٠,٨٩	١١	٠,٧٨	٣
٠,٨٣	٢١	٠,٨٧	١٢	٠,٨٩	٤
٠,٨٣	٢٢	٠,٨٧	١٣	٠,٦٩	٥
٠,٩٢	٢٣	٠,٨٤	١٤	٠,٩٢	٦
٠,٩٥	٢٤	٠,٩٠	١٥	٠,٩١	٧
٠,٨٦	٢٥	٠,٩٦	١٦	٠,٩٥	٨
٠,٧٢	٢٦	٠,٩٢	١٧		
٠,٧٠	٢٧				

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى $\alpha = 0,05 = 0,306$

- يتضح من جدول (٣) معنوية جميع معاملات الارتباط بين العبارة ومجموع المحور الذي تنتمي إليه مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

- ثبات الاستمارة:

تم تطبيق الاستمارة على عينة قوامها (٣٠) فرداً من داخل مجتمع البحث ومن خارج أفراد العينة الأساسية وبعد أسبوعين تم إعادة التطبيق مرة ثانية على نفس العينة للتأكد من ثبات الاستمارة وكانت معاملات الثبات دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) كما هو موضح بالجدول رقم (٤).

جدول (٤)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الثبات

معامل الثبات	التطبيق الثاني		التطبيق الأول		معايير الاستمارة
	ع	س	ع	س	
٠,٩٣١	٢,٩٥	١٩,٣	٣,٠٧	١٩	المحور الأول
٠,٩٨٧	٥,٨٩	٢٠,٢٢	٦,١٥	١٩,٥٦	المحور الثاني
٠,٩٦٦	٣,٤١	٢١,٥٠	٣,٥٦	٢١,٧٠	المحور الثالث

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٣٠٦

- يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان.

- المعالجة الإحصائية:

استخدمت التكرارات والنسب المئوية وكما ٢ ومعامل الارتباط حيث أن ذلك هو الأنسب لطبيعة البحث.

- عرض ومناقشة النتائج:

أولاً: عرض ومناقشة نتائج المحور الأول المرتبطة بالمستهلك الرياضي.

جدول (٥)

التكرارات والنسب المئوية و كاً لاستجابات عينة البحث
حول المحور الأول (المستهلك الرياضي) ن - ٢٠٠

مستوى الدلالة	قيمة كاً	غير موافق		موافق		متغيرات الإجابة مسلسل العبارات
		%	ك	%	ك	
**	١٩,٢٢	٣٤,٥	٦٩	٦٥,٥	١٣١	١
**	١٣,٥٢	٣٧	٧٤	٦٣	١٢٦	٢
**	٤٤,٨	٢٦,٥	٥٣	٧٣,٥	١٤٧	٣
**	٥٨,٣٢	٢٣	٤٦	٧٧	١٥٤	٤
غير دال	٠,٥	٤٧,٥	٩٥	٥٢,٥	١٠٥	٥
**	٥٨,٣٢	٢٣	٤٦	٧٧	١٥٤	٦
**	٥٨,٣٢	٢٣	٤٦	٧٧	١٥٤	٧
غير دال	٢,٨٨	٤٤	٨٨	٥٦	١١٢	٨

قيمة كاً الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٣,٨٤

** دال عند مستوى ٠,٠٥

أشارت نتائج الجدول رقم (٥) العبارات (١، ٢، ٣، ٤، ٦، ٧) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح النين وفاقوا على أن التسويق الرياضي يقوم على وجود معلومات عن أنماط المستهلكين الرياضيين، ومعرفة دوافعهم من أجل اللعب، أيضاً معرفة قدراتهم

على اللعب، والمواقف التي تؤدي بهم إلى اللعب، فضلاً عن التعرف على امتداد اللعبة مع العمر، وكذلك نوع الأداة الرياضية الأكثر استخداماً لديهم.

ويرى الباحثان أن صناعة الرياضة متى قامت أساساً على فهم المستهلك الرياضي، وماذا يريد فباتها بذلك سوف تأتي بمنتج رياضي يجد له سوقاً رانجاً.

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه كل من "كلين" Klein بأن هناك خطوة هامة في التسويق الرياضي وهي أن الإنسان يتعامل مع منتج رياضي خاص يصدر من مجموعة منظمات تتنافس حيث أن المستهلكين الرياضيين يعتبروا أنفسهم خبراء بشأن ما يطلبونه من احتياجات هي تميل إلى الزيادة. (٢٠ : ١٧)

ويقودنا الحديث إلى ما يسمى بالنظرية التسويقية في المجال الرياضي حيث نجد دراسة "فولبرتون ودوج" Fullrton, Doge والتي قدمت معلومات عن أنماط مختلفة من المستهلكين الرياضيين في إشارة إلى أن المسوقين في صناعة الرياضة يستطيعون أن يستخدموا معلومات يحصلون عليها عن المستهلكين الرياضيين لتزودهم بالاحتياجات الدقيقة للمستهلك الرياضي واضعين في اعتبارهم ذلك إذا كانوا يريدون تلبية كافة متطلبات المستهلك الرياضي. (١٦ : ١٢)

وأشارت نتائج العبارتين (٥، ٨) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية فيما يتعلق بالموافقة أو عدم الموافقة على أن التسويق الرياضي يقوم على معرفة السلوك الرياضي للمستهلكين الرياضيين، وأن يضع التسويق الرياضي في اعتباره أن المستهلكين الرياضيين دائماً يعتبروا أنفسهم خبراء بشأن ما يطلبونه من احتياجات تميل إلى الزيادة.

ويضيف الباحثان أن السلوك الشرائي للمستهلك الرياضي يختلف باختلاف المواقف الشرائية حيث نجده يستخدم أسلوباً شرائياً في موقف فإذا ما تعرض لموقف شرائي آخر قد يسلك سلوكاً شرائياً مختلفاً.

ويرى الباحثان أن السلوك الشرائي للمستهلك الرياضي يختلف باختلاف المستهلكين حيث قد تتفق دوافع ورغبات البعض من المستهلكين نحو منتج رياضي معين إلا أنهم قد يختلفون عند الشراء فكل منهم أسلوبه الشرائي لذا جاءت آراء العينة في هذا الشأن موضوعية.

وهذا يذكرنا بما أشار إليه "كوهين" Cohen وهو بصدد الحديث عن التسويق الرياضي بأنه في منطق الشراء كل واحد له نظرة مختلفة في الأسواق. (١٣ : ٣١)

ومن ثم يؤكد "وارد" Ward أنه ينبغي دائماً أن تنظر إلى التسويق الرياضي نظرة ثاقبة. ذكية بعيدة المدى. (٢٨ : ١٩)

ثانياً: عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني المرتبطة بسوق المنتج الرياضي.

جدول (٦)

التكرارات والنسب المئوية و كاً لاستجابات عينة البحث
حول المحور الثاني (سوق المنتج الرياضي) ن - ٢٠٠

مستوى الدلالة	قيمة كاً	غير موافق		موافق		متغيرات الإجابة مسلسل العبارات
		%	ك	%	ك	
**	٣٢,٠	٣٠	٦٠	٧٠	١٤٠	٩
**	١٣,٥٢	٣٧	٧٤	٦٣	١٢٦	١٠
**	١٥٨,٤٢	٥,٥	١١	٩٤,٥	١٨٩	١١
**	٩٢,٤٨	١٦	٣٢	٨٤	١٦٨	١٢
**	١١٢,٥	١٢,٥	٢٥	٨٧,٥	١٧٥	١٣
**	١٨,٠	٣٥	٧٠	٦٥	١٣٠	١٤
غير دال	٢,٥٦	٤٢	٨٤	٥٨	١١٦	١٥
**	٩٢,٤٨	١٦	٣٢	٨٤	١٦٨	١٦
**	٥٨,٣٢	٣٢	٤٦	٧٧	١٥٤	١٧

قيمة كاً الجدولية عند مستوى $\alpha = ٠,٠٥ = ٣,٨٤$

** دال عند مستوى $٠,٠٥$

أشارت نتائج الجدول رقم (٦) العبارات (٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٦، ١٧) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح الذين وافقوا على أن تقوم تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسي، ووجود هدف تسويقي، ووجود بحوث سوق وأنظمة

معلومات، ووجود استراتيجيات تسعير وسياسات توزيع وتقديم المنتج، واستخدام الأسلوب العلمي في تقييم المنتج وتأثيره على المستهلكين الرياضيين، ووجود وكلاء يواكبون الحدث الرياضي ويروجون من خلاله، أيضاً اعتبار المستهلك وحدة في دائرة لا تفرغ تضم مستهلك يحل محله مستهلك جديد، فضلاً عن الحصول على معلومات سكانية عن نمط سكان في شبكة رياضية محددة.

ويرى الباحثان أن صناعة الرياضة تقوم في المقام الأول على وجود سوق رياضي يمثل طلباً على المنتج الرياضي وهذا يستلزم بناء السوق الرياضي من خلال تحديد أهداف تسويقية مطلوب تحقيقها تقوم على بحوث سوق ونظم معلومات واستراتيجيات للأشطة التسويقية من تسعير وترويج وتقديم للمنتج الرياضي بحيث يمثل جذباً للمستهلك الرياضي ومن ثم يحقق سوقاً رياضياً راجحاً يشكل دعماً لصناعة الرياضة.

ويستند الباحثان في هذا التوجه إلى ما كتبه "إتكن" Aitken وأكد عليه "بيتز وستوتلر" Pitts, Stotler حيث وضعوا أساسيات تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رياضي وبحوث ونظم المعلومات وأهداف تسويقية وسياسات واستراتيجيات خاصة بتقديم المنتج الرياضي. (١١ : ٢٣) (٦ : ٢٢)

ويرى "بيرى" Barry وهو بصدد تحليل أسواق الرياضة أن الفريق الرياضي يذوب ويتلاشى في أقطاب الأسواق الرياضية بينما الرياضة الفردية تصبح أكثر شيوعاً (١٢ : ١٢٦)

وفي هذا الصدد يوضح "ليبزي" Lipsey وضع السوق الرياضي المعاصر بأن هناك منظمات للتسويق الرياضي تعمل منفردة، كما أن هناك منظمات أخرى تعمل

مزدوجة، هذا فضلاً عن وجود وكلاء يواكبون الحدث الرياضي ويروجون له من خلاله بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام واشتراكها في سوق الرياضة سواء بالإعلان عن هذا السوق أو من خلال الإعلان عن نفسها باستخدام الحدث الرياضي. ناهيك عن الكليات الرياضية، والأبحاث المتخصصة في الرياضة التي هي تجد مكاتها في السوق الرياضي. (٢١: ٧، ٨)

بينما يرى "فوفي" Fouvy من خلال نظرة التسويقية البعد الاقتصادي للتسويق الرياضي واعتماده على بحوث السوق التي تعطي كافة المعلومات عن سوق المنتج الرياضي وبالتالي تبصير التسويق الرياضي بدوره المطلوب. (١٧: ٢٤)

وأشارت نتائج العبارة (١٥) على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية فيما يتعلق بالموافقة أو عدم الموافقة على ان كافة النواحي التسويقية يجب أن تقوم على الإعلان الجيد.

ويفسر الباحثان ذلك بأن اعتماد كافة النواحي التسويقية على الإعلان الجيد هذا امر مطلوب ولا غنى عنه في الترويج للمنتج الرياضي ولكن الإعلان الجيد الجذاب وحده لا يكفي فلا بد وأن يكون المنتج بالموصفات المطلوبة للمستهلك الرياضي وبالجودة والسعر المناسب، ومن ثم فقد تارجحت آراء العينة ما بين مؤيد لاعتماد النواحي التسويقية على الإعلان الجيد فقط وبين مؤيد أن الإعلان وحده لا يكفي.

ثالثاً: عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث المرتبطة بفهم صناعة الرياضة وتحليل القوى المنافسة في سوق الرياضة.

جدول (٧)

التكرارات والنسب المئوية و ك^١ لاستجابات عينة البحث حول
للمحور الثالث (فهم صناعة الرياضة وتحليل القوى المنافسة في السوق الرياضي)

ن - ٢٠٠

مستوى الدلالة	قيمة ك ^١	غير موافق		موافق		متغيرات الإجابة ممثل العبارات
		%	ك	%	ك	
**	٥٨,٣٢	٢٣	٤٦	٧٧	١٥٤	١٨
**	٧٤,٤٢	١٩,٥	٣٩	٨٠,٥	١٦٦	١٩
**	١١٢,٥	١٢,٥	٢٥	٨٧,٥	١٧٥	٢٠
**	٥٨,٣٢	٢٣	٤٦	٧٧	١٥٤	٢١
**	١٣٤,٤٨	٩	١٨	٩١	١٨٢	٢٢
غير دال	٠,٠٨	٤٩	٩٨	٥١	١٠٢	٢٣
**	٤٤,١٨	٢٦,٥	٥٣	٧٣,٥	١٤٧	٢٤
**	٥٨,٣٥	٢٣	٤٦	٧٧	١٥٤	٢٥
**	٩٢,٤٨	١٦	٣٢	٨٤	١٦٨	٢٦
**	١٣,٥٢	٣٧	٧٤	٦٣	١٢٦	٢٧

قيمة ك^١ الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٣,٨٤

** دال عند مستوى ٠,٠٥

أشارت نتائج الجدول رقم (٧) العبارات (١٨، ١٩، ٢٠، ٢١، ٢٢) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح الذين وافقوا على وجود منتج من صناعة الرياضة، ووجود عمليات نهوض بصناعة الرياضة، ووجود مناهج متقدمة لصناعة الرياضة، فضلاً عن دراسة أنشطة المنظمات في تسويق منتجاتها الرياضية وتسويق الأحداث الرياضية لاكتشاف الأهداف التسويقية، وكذلك التركيز على دراسة إنتاج المنظمات ومواصفات وطبيعة المنتج الرياضي.

وتتفق النتائج ما أشار إليه "بيترز وستوتلر" Pitts, Stotler بان صناعة الرياضة تبنى على عمليات للنهوض بها وكذلك تقوم على مناهج متقدمة في الرياضة فضلاً عن العلاقات، ووسائل لإعلام. (٦: ٢٢)

ويضيف "جاج" Gage في دراسة بناء الأسواق والمستهلك بين مجموعة من المنظمات الرياضية الدولية أنه كان يهدف إلى اكتشاف الأهداف التسويقية لهذه المنظمات من خلال دراسة أنشطة هذه المنظمات في تسويق منتجاتها وتسويق الحدث الرياضي بالإضافة إلى هدف ثانوي وهو تقويم نتائج كل هذه الأنشطة التسويقية حيث ركز في دراسته على إنتاج المنظمات ومواصفات وطبيعة المنتج المقدم واستخدام المناهج لتقيس النتائج وتأثيره على المناطق التي يوجد بها المنتج. (٣٧: ١٨)

وهنا يؤكد الباحثان أن الرياضة قدمت لتساعد المنظمات على أن تقوم بدور مؤثر ومخلص في تسويق منتجاتها عن طريق أنشطتها والنتائج منها.

وأشارت نتائج العبارة (٢٣) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية فيما يتعلق بالموافقة أو عدم الموافقة على تعريف المستهلك بقيمة المنتج الرياضي والعائد منه.

ويلسر الباحثان ذلك بان تعريف المستهلك بقيمة المنتج الرياضي والعائد منه فقط لا يكفي وإنما يكون ذلك فاعلاً حينما يحقق المنتج المنافع للمستهلك هنا فقط تكون مصداقية التعريف بالمنتج.

وفي نفس السياق يعرض "روف" Rofe رؤيته الخاصة عن عالم التسويق الرياضي حيث يرى أن كافة النواحي التسويقية يجب أن تقوم على إظهار المنتج الرياضي في الشكل الجذاب وتعريف المستهلك به وحتى تحقق ذلك فإن السوق الرياضي بلا شك سيحقق أهدافه. (٢٥: ٢٥-٣١)

كما أشارت نتائج العبارات (٢٤، ٢٥، ٢٦، ٢٧) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح الذين وافقوا على أن الإعلان عن المنتج يكون من خلال متخصصين لديهم دراسات في مجال التخطيط وإعداد البرامج الرياضية والدعاية لها، وأن استراتيجيات المنافسة في سوق الرياضة يجب أن تقوم أساساً على جعل المستهلكين الرياضيين يعطون أفكارهم الخاصة عن المنتج الرياضي، وأن تصميم متطلبات المستهلك الرياضي من الممكن أن توضع كهدف يسمح بتنوع المصادر إلى الأحسن، وأنه بالفعل هناك طبيعة بشرية تتمثل في متعة الشراء التي يشعر بها المستهلك الرياضي حينما يقبل على منتج يحبه لذا لا بد من أن ننتج كل ما هو محبب ومفضل.

كما أجرى جنتل Gentile دراسته عن المقدرة التسويقية لطلاب الإدارة الرياضية الذين يدرسون علم الإدارة الرياضية واضعاً في اعتباره تحييد كافة المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في نتائج دراسته، وانتهى إلى أن الطلاب لهم إصدارات متصلة عبر وسائل الإعلام يروجون فيها لرياضة المحترفين. (١٩: ١٨، ١٩)

وفي هذا الصدد يذهب بنا برنتيك هال Prentice Hall عبر تسويق الرياضة إلى حيث استراتيجيات المناقشة في سوق الرياضة فيؤكد أن استراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على تحليل بيانات السوق ثم تصميم تخطيط يتم التوجه به إلى السوق وهو يقدم أيضاً فهما لصناعة الرياضة بأسلوب خطوة، خطوة لتطوير البرنامج وهذه كله بغرض الوصول في النهاية إلى تطبيق مبادئ التسويق وفهم صناعة الرياضة. فضلاً عن تحليل القوى المنافسة من خلال مراجع متخصصة في الرياضة.

وفي نفس السياق يذهب "برنتك هال" أيضاً إلى تشجيع المستهلكين ليطوروا أفكارهم الإنتاجية بهدف إحداث إستراتيجية تسويقية جديدة وتسويق في الرياضة والتدريب مخاطباً لديهم دوافع الممارسة. (٢٣ : ٣١)

كما نجد "وزرل وبرجز" Weathrill, Briggs فقد سلكا مدخلاً آخر في عالم التسويق الرياضي لاشك أنه مشوقاً للغاية حيث يستند إلى طبيعة بشرية لا جدال فيها وهي متعة الشراء التي يشعر بها المستهلك حينما يقبل على منتج محبب إلى نفسه ومن ثم فإن السوق الرياضي يجب أن ينتج كل ما هو محبب ومفضل لدى المستهلك الرياضي. (٢٩ : ٣٥)

- الاستخلاصات وتوصيات البحث:

- الاستخلاصات

في حدود إجراءات ونتائج البحث يستخلص الباحثان ما يلي :

١- قيام صناعة الرياضة على أساس فهم المستهلك الرياضي بحقق منتجاً رياضياً رانجاً.

- ٢- المستهلكون الرياضيون يعتبرون أنفسهم خبراء بشأن ما يطلبونه من احتياجات .
- ٣- السوق الرياضي يقوم على تحديد أهداف تسويقية وبحوث سوق ونظم المعلومات التي تعطي كافة المعلومات عن سوق المنتج الرياضي.
- ٤- تحديد الأهداف التسويقية يبني على دراسة أنشطة المنظمات الرياضية من حيث إنتاجها واستخدام المناهج لتقيس النتائج وتأثيره في المناطق التي يوجد بها المنتج الرياضي.
- ٥- إن الإعلان الجذاب وحده لا يكفي فلا بد من منتج رياضي بمواصفات الجودة التي ينشدها المستهلك الرياضي.
- ٦- التخطيط للتسويق الرياضي يجب أن يقوم على تحليل بيانات السوق ثم تصميم خطط يتم التوجه بها إلى السوق.
- ٧- إن متعة الشراء هي طبيعة بشرية يشعر بها المستهلك الرياضي حينما يقبل على منتج محبب إلى نفسه.

- التوصيات:

في حدود استخلاصات البحث يوصي الباحثان بما يلي:

- ١- ينبغي أن تقوم صناعة الرياضة على أساس فهم المستهلك الرياضي.
- ٢- ينبغي للقائمين على صناعة الرياضة أن يضعوا في اعتبارهم توفير معلومات عن المستهلكين الرياضيين لتزودهم بالاحتياجات الدقيقة للمستهلك الرياضي إذا كانوا يريدون تلبية كافة متطلباته.

- ٣- ينبغي أن يعتمد السوق الرياضي على البحوث التي تعطي كافة المعلومات عن سوق المنتج الرياضي وبالتالي تبصير التسويق الرياضي بدوره المطلوب.
- ٤- ينبغي عدم اعتماد النواحي التسويقية على الإعلان الجذاب وحده وإنما لابد من تمتع المنتج الرياضي بمواصفات الجودة التي ينشدها المستهلك الرياضي.
- ٥- لابد أن يعتمد الإعلان عن المنتج على متخصصين في مجال تخطيط وإعداد البرامج الرياضية والدعاية لها.
- ٦- يجب دراسة أنشطة المنظمات الرياضية من حيث إنتاجها واستخدام المناهج لتقيس النتائج وتأثيره في المناطق التي يوجد بها المنتج الرياضي. حتى يمكن اكتشاف الأهداف التسويقية.
- ٧- من الضروري أن تقوم استراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي على تحليل بيانات السوق ثم تصميم خطط يتم التوجه به إلى السوق.
- ٨- يجب أن تقوم استراتيجيات المنافسة في سوق الرياضة على أساس جعل المستهلكين الرياضيين يعطون أفكارهم الخاصة عن المنتج الرياضي.
- ٩- ينبغي على السوق الرياضي أن ينتج كل ما هو محبوب ومفضل لدى المستهلك الرياضي.

المراجع :

- ١- أحمد عبد الفتاح أحمد سالم : الآثار الاقتصادية والاجتماعية لخصخصة الأندية الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٤.
- ٢- أحمد فاروق عبد القادر: العائد الاقتصادي للاحتراف الرياضي في بعض الأنشطة الرياضية الجماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٤.
- ٣- أشرف عبد المعز عبد الرحيم: تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٦.
- ٤- أشرف محمود حسين العجيلي: معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٩.
- ٥- حسام رضوان كامل: اقتصاديات الاتحادات الرياضية الأولمبية المصرية، دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٠.
- ٦- خالد إبراهيم عبد العاطي: أساليب مقترحة لتصويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٠.

٧- عمرو أحمد الجمال : نموذج مقترح للتمويل الذاتي للهيئات الرياضية الأولمبية
في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية
للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٩م.

٨- محمد رجب جبريل: ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم
الحديث للتمويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية
الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠١.

٩- وليد أحمد سامي: تقويم أساليب تصويق الترويج الرياضي في بعض
المؤسسات والأندية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية
الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٢.

١٠- يحيى فكرى محمد: دور كليات التربية الرياضية في تسويق الخدمات الرياضية،
بحث منشور بمجلة نظريات وتطبيقات، العدد السادس والعشرين
في كلية التربية الرياضية بأبو فبر بالإسكندرية، ١٩٩٦م.

11- Aitken, M., Marketing Sport Successfully, Hong Long Style,
Brisbane, 2004.

12- Barry, S., Team Sports are Sinking Lower on the Market's Totem
Pole While Individual Sports are Bacoming more
Popular than ever, Journal: Adweek – eastern –
edition (New York), 2005.

- 13- Cohen, A., Gray Areas, Everybody Takes a Different View of the Over -50 Market, Journal: Athletic Business (Madison, Wis.) 19 (1) 2004.
- 14- Carman and Uhi, Philips and Duncan's Marketing, Principles and Methods, Seventh Edition, Irwin, 1993.
- 15- Dyreson, M., Marketing National Identity: The Olympic Games of 1932 and American Culture, Journal: Olympika, The international Journal of Olympic Studies (London, Ont.) 1995.
- 16- Fullerton, S., Dodge, R.H., An Application of Market Segmentation in a sports Marketing Arena, Journal Sport, Marketing, Quarterly (Morgan Town, W. Va) 4 (3) Sept. 2000 .
- 17- Fouvy D., Sport Sponsorship: A Marketing Pcrspective, Gaining the Competitive Edge, Brisbane, ASSA, 1994.
- 18- Gage, S.L., Marketing Structures, Activities and Outcomes Among Selected National Sport Organizations, Univ. of Oregon, Eugen, Ore. 1994.

- 19- Gentile, D., The Perceptions of Sport Management Student Toward the Market Ability of Professional Athletes, university of Oregon, Eugene, Ore., 1995.
- 20- Klein, What is Sport Marketing, Smlsna Doc., Sports Marketing, 1995.
- 21- Lipsey, R.A., Sport Market Place Update, Sport Guide, Inc., Princeton, N.J., united States of America, 1995.
- 22- Pitts, B.G., Stotlar, D.K., Fundamentals of Sport Marketing, university Avenue Morgan Town, U.S.A., 2001.
- 23- Prentice Hall, Sports Marketing Competitive Business Strategies for Sports, The University of Michigan, 1996.
- 24- Phillip Kotler, Marketing management Analysis, Planning and Control, Prentice Hall Inc, 1999.
- 25- Rofe, S., Guide to Aspects of Sports Marketing, Journal: Australian, Intellectual property, Law Bulletin (Sydney, Aust.), Apr. 1994.
- 26- Robert, D. Buzzell, Roberl E.M., Noures, John B., Mathews and Theadore Levitt, Marketing a Contemporary Analysis, Second Edition, 1998.

- 27- Rewald, t., Scott and Warshaw, Introduction of Marketing Management, Irwin, 1993.
- 28- Ward, B., Sports Marketing, Glimpses of Heaven Visions of Hell, Brian Ward & Partners, Melbourne, 2000.
- 29- Weaterill, S., Briggs, J., Marketing Leisure and Sporting Facilities, Journal: Australian Lesiure, (Melbourne, Aust.), Oct., 2004.