

Artical History

Received/ Geliş
08.04.2019

Accepted/ Kabul
06.05.2019

Available Online/yayınlanma
15.05.2019

The trends of sponsoring companies for palestinian clubs and teams towards sports markiting from the perspective of sponsoring companies

**اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي
" من وجهة نظر الشركات الراعية "**

Dr. Fatima jubarah al Faqeeh
د. فاطمة جبارة احمد الفقيه/ جامعة فلسطين

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي " من وجهة نظر الشركات الراعية " ، إضافة إلى معرفة مجالات الرعاية واولويات الرعاية للشركات الراعية للأندية والاتحادات الفلسطينية ومعرفة مدى تقبلها للمسؤولية الاجتماعية الرياضية ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي الارتباطي لملائمته طبيعة وأهداف الدراسة ، وتكونت عينة الدراسة من الشركات الراعية للأندية و للمنتخبات الفلسطينية البالغ عددها (10) حيث تم اختيارها بالطريقة العمدية ونسبتها 100% من مجتمع الدراسة

واستخدمت الباحثة استبيان مؤلفة من (29) فقرة قامت الباحثة بإعداده وعرضه على المحكمين ، ومن أهم النتائج : تقدم دافع الدعاية والإعلان في المرتبة الأولى ثم الدافع الاقتصادي لتحسين الوضع المالي للشركة في المرتبة الثانية ثم دافع المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الثالثة وجاء الدافع الشخصي " الميول الرياضية لدى إدارة الشركة " في المرتبة الرابعة والأخيرة في دوافع الرعاية الرياضية. وقد أظهرت نتائج المجال الثاني تفوق مجال كرة القدم في المرتبة الأولى سواء على مستوى (نوع اللعبة) على مستوى (الجنس) فقد حصدت كرة القدم ذكور المرتبة الأولى وكرة القدم اناث المرتبة الثانية من اصل 16 مستوى ،وقد أظهرت الدراسة تراجع الرياضات الباراولمية " الخاصة بفئة ذوي الحاجات الخاصة الى المرتبة الأخيرة وهو مؤشر بوضوح التوجهات الاجتماعية (الدمج المجتمعي) لفئة ذوي الحاجات الخاصة بالجهات الرسمية للدولة والمؤسسات الداعمة لهذه الفئة كالجمعيات والاتحادات .

الكلمات المفتاحية : إتجاه، الرعاية الرياضية ،التسويق الرياضي.

Abstract

The purpose of this study is to identifying the trends of the sponsors of the clubs and the Palestinian teams towards sports marketing, from the point of view of sponsoring companies, in addition to knowing the care areas and care priorities of the sponsor companies of the clubs and the Palestinian federations and knowing their acceptability for social sports responsibility. The sample consisted of the sponsoring companies of the clubs and the 10 Palestinian teams, which were chosen by the deliberate method and 100% of the

study population. The researcher used a questionnaire of (29) The researcher has prepared and presented it to the arbitrators. The most important results were the promotion of advertising and advertising in the first place, then the economic motive to improve the financial position of the company in second place and then the social responsibility motive in third place and the personal motivation "sports tendencies in the management of the company" Motives for sports care.

The results of the second area showed that the field of football ranked first, both at the level of (type of game) at the level of (sex) has won the football men ranked first and female football ranked second out of 16 levels, and the study showed the decline of the Paralympic " (Social integration) of the special needs group in the official bodies of the state and the institutions supporting this category, such as associations and federations.

Key words: trends, sponsoring companies, sports marketing.

المدخل:

إن الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات وتعد من ابرز دعائم التنمية الشاملة فيها لانها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراً وجسداً. واذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الانشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي. ومن الأمور الهامة في حياتنا والتي يتطلع كل منا إلى الحصول من خلالها على احتياجاته المختلفة هي السوق والتسويق لاعتبارها من المصادر المتاحة والمختلفة والمتعددة ، لذلك يجتهد أصحاب المصالح الاقتصادية المختلفة من منتجي السلع والخدمات والأفكار في الوصول للمستهلكين وإقناعهم بشراء السلع والخدمات التي ينتجونها دون غيرهم والتسويق لا يقتصر على عملية البيع والإعلان عن السلع بل تشمل توفير السلع المطلوبة في المكان

المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب . فالتسويق يمثل احد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال الحديثة كما يعد محورا استراتيجياً لأنه يواجهه بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها .
ولذلك يُعد التسويق نظاماً وفلسفة وممارسة تغيرات عاصفة منذ بداية الثمانينيات من القرن الماضي ، حتى يتخيل للمرء أن ما كتب عن التسويق آنذاك لم يعد وثيق الصلة بما يحصل اليوم . والواقع ان التسويق ، كما يؤكد فيليب كوتلر ، بحر تحركه أمواج عاتية ، ودون هذه الأمواج يتحول إلى بركة راكدة ، وفعلاً حصل تحول جذري في جوهر التسويق ، من حالة التركيز على المنتج الى التركيز على السوق والعميل ، وظهرت الى حيز التطبيق مفاهيم عملية حديثة أحدثت ثورة حقيقية في عالم التسويق .

وعندما نبحت عن مضامين التسويق وجوهره بدلاً من التعمق في التعريفات لا يوجد إجماع عليها ورغم ذلك ، لا بأس من استعراض عدد من التعاريف التي اجتهد الاكاديميون والممارسون في وضعها ، على ان يكون هذا الاستعراض معززاً ومدعماً بالتحليل العلمي ، والنقد لكل تعريف لا يعطي التسويق جميع أبعاده ومساراته الحقيقية الشاملة .

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

وقد لفت انتباه الباحثة ما قاله : مدير تسويق شركة ميكروسوفت الأوروبية " جون ليفتويتش " (إن أعظم ما في التسويق هو شيء يستغرق ساعة في تعلمه ، ويستغرق العمر بأسره في احترافه) .

أما بالنسبة لأهمية اتجاهات في المجال الرياضي فقد تطرق العديد من العلماء الى دراستها ، حيث تلعب دراسة الاتجاهات في مجال الأنشطة الرياضية والبدنية كما يشير علاوي (1998) تعزيز الاتجاهات الايجابية المرغوبة نحوها ، وتعديل او تغيير الاتجاهات غير مرغوبة وصولاً بالأنشطة الرياضية الى مراتبها المتقدمة ومكانتها المرموقة .

كما يشير (حبيب ،1994) بأن الرعاية الرياضية لها مستقبلاً جيداً أكثر من غيرها بسبب الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول وتزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية او مشاهدة الأنشطة الرياضية ، وفي الجانب الأخر ومع تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية فان للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دور اساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة ، فبعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها (كرة القدم) تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها ، كما تعتبر رعاية الشركات للنشاطات الرياضية أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى المتحده للإعلان بكلفتها المنخفضة نسبياً ، وتتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي في الوصول الى الجمهور المستهدف وبالتالي عدد المشاهدين الذين يتم الوصول اليهم من جراء الحدث الرياضي ، ولذلك فان الإعلام له دور هام جداً في تحقيق الانتشار والبروز للحدث الرياضي وبلاخص التلفزيون الذي يدخل الحدث الى وسط المنزل في الساعات المناسبة .

لذلك أصبح التنافس بين الشركات الصناعية واضحاً في الالبيادات المختلفة من خلال تهافتها على إبرام العقود القانونية والذي بدوره يعكس مدى أهمية هذه العلاقة وتطورها ، فقد أشار روبرت (Robert,1990) الى ان أكثر من 300 شركة في امريكا الجنوبية أنفقت أكثر من بليون دولار عام 1978 لإظهار اسمها في الأحداث الرياضية الخاصة .

ومن أهم الأمور التي تعمل على نجاح اي نشاط رياضي فقد أشار لها (الحديدى، 1999) وهي توفر الإمكانيات المادية والبشرية والمعرفية والعمل على كشف المشكلات اولاً بأول التي تعترض الحركة الرياضية ومحاوله تذليلها بقدر الإمكان وتحجيمها ومنع استفحالها لأجل توفير الجو الملائم او المناخ المناسب امام المعنيين في الأندية الرياضية وغيرها من الهيئات الرياضية الأخرى للنهوض بالمستوى الرياضي .

مشكلة الدراسة

من خلال خبرة الباحثة كأمين سر لاتحاد العاب القوى ومساعدة في مجالات البحث عن التمويل للاتحادات الرياضية في اللجنة الاولمبية ومدرية لمنتخب الجمارك الإيقاعي الفلسطيني المشارك في بطولة تركيا(2015)

وترتأى الباحثة السبب الذي أدى إلى تقليص استعدادات المنتخب والتأثير على أدائه حيث لم تجد الشركات الداعمة والراعية للمنتخب ومن خلال مناقشاتها المستفيضة مع زملائها المدربين وذوي الخبرة من المؤسسات والبنوك والشركات الراعية للرياضة الفلسطينية ، ارتأت الباحثة بدراسة المشكلة دراسة علمية ، من خلال أعداد استبيان خاص على التعرف إلى اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي من وجهة نظر الشركات الراعية "

أهمية الدراسة :

1. تعد هذه الدراسة في حدود- علم الباحثة- من اوائل الدراسات العلمية في مجال التسويق الرياضي وبالتحديد حول اتجاهات المؤسسات الراعية للمنتخبات والأندية الفلسطينية من وجهة نظر المؤسسات الراعية .
1. تسهم الدراسة الحالية في تسليط الضوء على أهمية معرفة دوافع وألويات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الرياضية في فلسطين من وجهة نظر الشركات الراعية .
2. تعد الدراسة الحالية ذات أهمية كبرى ، من حيث تزويدنا بالمعلومات حول أهمية التسويق الرياضي ومردوده على الأندية والمنتخبات الفلسطينية .
3. تسلط الدراسة الحالية الضوء على عدم تكافؤ الرعاية والدعم للأندية والمنتخبات الفلسطينية .
4. تعتبر الدراسة الحالية مرجعاً حول أنواع الشركات الداعمة للرياضة ومستوى رعايتها للأندية والمنتخبات الفلسطينية .

أهداف الدراسة

1. التعرف إلى اتجاهات المؤسسات الراعية للمنتخبات والأندية الفلسطينية نحو التسويق الرياضي .
2. التعرف إلى أولويات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية تبعاً لمجالات المسؤولية الاجتماعية ، المجال الاقتصادي للشركة ، المجال الشخصي (اهتمام رياضي) ، ومجال الدعاية والإعلان .
3. التعرف إلى أولويات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية تبعاً للعبة التخصصية .

4- التعرف الى تأثير (حجم الشركة، وطبيعة عملها، سنوات العمل) حول رعاية الاندية والمنتخبات الفلسطينية من وجهة نظرها .

تساؤلات الدراسة :

- 1- ما هي اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية من وجهة نظرها .
- 2- ما هي (أولويات الرعاية) لدى الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية من وجهة نظرها ؟
- 3- ما هي الأولويات الرعاية لدى الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية لوسائل التسويق المستخدمة في رعاية الأندية والمنتخبات الفلسطينية ؟
- 4- ما هي اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي " من وجهة نظر الشركات الراعية ؟
- 5- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي " من وجهة نظر الشركات الراعية باختلاف متغيرات (حجم الشركة، وطبيعة عملها، سنوات العمل) ؟

حدود الدراسة

تمثلت مجالات الدراسة الحالية في الآتي :

- الحد البشري : وتمثل في قسم العلاقات العامة والادارة العامة للمؤسسات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية ، رام الله فلسطين .
- الحد المكاني : حيث شمل المؤسسات الراعية للمنتخبات والاندية الفلسطينية وهي (شركة جوال ، شركة الوطنية موبايل ، بنك فلسطين ، البنك الوطني ، البنك العربي ، شركة الكوكا كولا ، شركة اولمبيك سبورت)
- الحد الزمني : أجريت الدراسة في الفترة الواقعة 2018/10/15-2018/12/10 .

مصطلحات الدراسة :

الاتجاه Attitude

(Arab encyclopedia , 2012) بأن الاتجاه يعبر عن حالة نفسية ، وله مكوناته ووظائفه وخصائصه ، ويعد من أهم جوانب الشخصية . وهو حالة استعداد عقلي أو عصبي نظمت عن طريق الخبرات الشخصية تعمل على توجيه استجابات الفرد لكل تلك الاشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد ، ومن الناحية النفسية ، ينطوي على اعتقادات كما ينطوي على مشاعر ، والاتجاه تهيؤ أو نزوع متعلم ، وثابت نسبياً ، لدى الشخص لاستجابة تفضيل أو عدم تفضيل ، موضوعها الافراد او الجماعات او المؤسسات او الافكار ، وذلك في مجال يستثير تلك الاستجابة .

الرعاية الرياضية

هي تقديم المساعدة المالية او ما شابهها الى احدى الانشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على اهداف تجارية (عبد الحميد، 1999)

التسويق

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1985) : التسويق هو عملية تخطيط و تنفيذ التصور الكلي لتسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد و المؤسسات .

***التسويق الرياضي**

يعرفه (الصباح 2010) : بأنه العملية القائمة المتبادلة المنافع بين المنتج (البطولات الرياضية) وبين المستهلك (المشاهدين) لتحقيق هدفه الاساسي لاشباع ووفير احتياجات المجتمع المعنوية وزيادة العائد المادي الجيد للجهة المنظمة .

***المؤسسات الرياضية**

يعرفها (الشافعي وحجازي 2009) على انها تتمثل في المجلس القومي للشباب والرئاسة العامة لرعاية الشباب ووزارة الشباب واللجنة الاولمبية الوطنية والاتحادات الرياضية للالعاب المختلفة فردية وجماعية اولمبية وغير اولمبية والاندية الرياضية والاجتماعية ومراكز الشباب في المدن والقرى والاتحادات الرياضية الفرعية (القوات المسلحة

والشرطة والعمال والشركات) والمؤسسات التعليمية المختلفة لجميع مراحل العمر والجمعيات الأهلية والمؤسسات الخاصة لذوي الاحتياجات الخاصة ومؤسسات وسائل الاعلام والاتصال والجمعيات الأهلية العاملة في المجال الكشفي والترويحي والمؤسسات الإنتاجية والصناعية والمؤسسات السياحية والرياضة السياحية .

شركات التسويق

عرفها (عدوان 1998) : هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي وهي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في اطار قانوني واجتماعي (تخضع للقانون الخاص) معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من اجل انتاج او تبادل سلع او خدمات مع اعوان اقتصاديين اخرين لغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزماني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع النشاط .

منهج الدراسة:

قامت الباحثة بإستخدام المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة .

مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي حيث بلغ عدد تلك الشركات (10) .

عينة الدراسة :

وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
حجم الشركة	صغيرة	3	30.0
	متوسطة	2	20.0

50.0	5	كبيرة	طبيعة عمل الشركة
40.0	4	مالية	
20.0	2	2. اتصالات	
40.0	4	تجارة عامة	
10.0	1	اقل من 5	سنوات العمل في الشركة
20.0	2	5 - 10	
70.0	7	10 فأعلى	
80.0	8	ادارة الشركة	طبيعة العمل في الشركة
20.0	2	علاقات عامة	
100.0	10	المجموع	

وقد أظهرت نتائج توزيع العينة الى أن 50% من مفردات العينة كانت من الشركات كبيرة الحجم التي يزيد عدد العاملين فيها عن 50 موظف ويزيد رأسمالها عن 500 الف دينار اردني مقارنة مع الشركات صغيرة الحجم ، كما اظهرت النتائج تساوى مفردات العينة من الشركات المالية غير المصرفية (شركات التامين) والتجارة العامة بنسبة متعادلة بلغت 40% وتليها بالمرتبة الثالثة شركات الاتصالات بنسبة 20% وتفسر الباحثة النتائج كون شركات الاتصالات شركات احتكار قله ذات امتياز حكومي (شركات محتكرة لتقديم خدمة محددة مقابل دفع مبالغ طائلة للحكومة حتى لايسمح لغيرها بدخول هذا المجال وبالتالي يكون عددها قليل جدا) شركة الاتصالات -احتكار تام شركة واحدة فقط تقدم خدمة الاتصالات الارضية . شركة (جوال -الوطنية) -احتكار قله عدد قليل جدا من الشركات تقدم خدمة الاتصال المحدود. أداة الدراسة:

قامت الباحثة ببناء أداة الدراسة (الاستبانة) وذلك بعد مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وتكونت الأداة في صورتها النهائية من (29) فقرة والبالغ عددها (10) استبانات.

صدق الأداة:

وتم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال علم الاجتماع الرياضي والتسويق والتسويق الرياضي والجنة الاولمبية الفلسطينية , وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة الأداة لموضوع الدراسة ، وبناء على ملاحظات المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونه من خمسة مجالات (29) فقرة .

ثبات الأداة:

من اجل استخراج معامل الثبات للأداة, تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا من اجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة فبلغت (82.5%) وتشير هذه القيمة أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة .

إجراءات الدراسة:

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية :

1. بناء أداة الدراسة وعرضها على المحكمين.
2. تحديد أفراد عينة الدراسة .
3. قامت الباحثة بتوزيع الاستبانات على عينة الدراسة وتم استردادهم جميعاً %
4. إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية .SPSS

المعالجة الإحصائية:

5. وبعد جمع البيانات, وترميزها, ومعالجتها بالطرق الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS ، فقد استخدمت الباحثة التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، اختبار كروسكال والاس، و اختبار مان ويتني للعينات المستقلة ، ومعادلة كرونباخ ألفا.

عرض النتائج ومناقشتها

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات الشركات الراحية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي, ومن أجل تحقيق ذلك استخدم الباحثون استبانة مؤلفة من خمسة مجالات و (25) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (10) من الشركات الفلسطينية الراحية للأندية والمنتخبات الفلسطينية .

نتائج السؤال الأول :

ما هي اتجاهات الشركات الراحية للأندية والمنتخبات الفلسطينية من وجهة نظرها؟ من أجل الإجابة عن هذا السؤال ، تم ترتيب استجابات العينة (الشركات) والتي هي من (1-4) حيث تعطى (1) للأكثر أهمية و(4) للأقل أهمية، ونتائج الجدول التالي تبين ذلك

جدول (2) ترتيب أولوية الرعاية لدى الشركات عينة الدراسة

الترتيب	4	3	2	1	الفقرة
الثانية	0	0	9	1	المجال الاقتصادي
الرابعة	7	3	0	0	المجال الشخصي
الثالثة	3	7	0	0	المجال الاجتماعي
الأولى	0	0	1	9	الدعاية والإعلان

يتضح من الجدول السابق أن مجال الدعاية والإعلان من وجهة نظر عينة الدراسة (الشركات الراعية) قد حصل على المرتبة الأولى، بينما حصل المجال الاقتصادي على المرتبة الثانية وذلك لتحسين الوضع المالي للشركة، والمجال الاجتماعي على المرتبة الثالثة يليها المجال الشخصي في المرتبة الرابعة . وتعزو الباحثة هذه النتائج الى الحشد الضخم الذي توفره الجماهير الرياضية اضافة الى ظاهرة الولاء للفريق مما يدفع المشجعين الى تبني منتجات الشركات الداعمة لفريقهم المفضل وبالتالي تعتبر الرعاية الرياضية من اهم منصات الترويج وزيادة المبيعات.

نتائج السؤال الثاني :

ما هي أولويات الرعاية لدى الشركات الراعية للنادية والمنتخبات الفلسطينية من وجهة نظرها ؟ من أجل الإجابة عن هذا السؤال ، استخدمت الباحثة نمط الاسئلة المدرجة من (1) إلى (16) بحيث تعطى رقم (1) للأعلى أهمية و(16) للأقل أهمية لتحديد استجابات مفردات عينه نحو اولويات التوجهات الرياضية في الرعاية حيث طلب من مفردات العينة ترتيب رغباتهم في الرعاية وفق الالعاب الرياضية (الفردية والجماعية) اضافة الى عامل الجنس (ذكور واناث) لقياس التوجهات الاجتماعية تم ترتيب استجابات العينة (الشركات) والتي هي ، ونتائج الجدول التالي تبين ذلك :

جدول (3) ترتيب أولوية رعاية لألعاب لدى الشركات عينة الدراسة

نص الفقرة(الأولوية)	الترتيب
قدم ذكور	الاول
قدم اناث	الثاني
طائرة ذكور	الثامن

العاشر	طائرة اناث
السادس	قوى ذكور
السابع	قوى اناث
الثاني عشر	جمناستيك ذكور
الرابع عشر	جمناستيك اناث
الثالث	سلة ذكور
الرابع	سلة اناث
الحادي عشر	يد ذكور
الثالث عشر	يد اناث
الخامس	العب قتالي ذكور
التاسع	العب قتالية اناث
الخامس عشر	بارلمبية ذكور
السادس عشر	بارلمبية اناث

- يتضح من الجدول السابق أن أولوية رعاية الألعاب من وجهة نظر عينة الدراسة (الشركات الراعية) كانت لكرة القدم (ذكور) والتي حصل على المرتبة الأولى يليها كرة قدم (إناث) ، بينما حصلت بارلمبية اناث على المرتبة السادسة عشر في الرعاية يسبقها لعبة بارلمبية ذكور وتعزو الباحثة النتيجة الى الشهرة العالمية للعبة كرة القدم والانتشار الشعبي لها حيث يمكن للعامه فهم قوانينها ونتائجها مقارنة بالالعاب الاخرى الاقل شيوعا والاعقد في القوانين والتعليمات .

نتائج السؤال الثالث :

ما هي الأولويات الرعاية لدى الشركات الراعية للنادية والمنتخبات الفلسطينية لوسائل التسويق المستخدمة في رعاية الأندية والمنتخبات الفلسطينية ؟

من أجل الإجابة عن هذا السؤال ، تم ترتيب استجابات العينة (الشركات) والتي هي من من (1) إلى (10) بحيث تعطى رقم (1) للأعلى أهمية و(10) للأقل أهمية ، ونتائج الجدول التالي تبين ذلك :

جدول (4) ترتيب أولوية وسائل التسويق المختلفة في رعاية لألعاب الندية لدى الشركات عينة الدراسة

الترتيب	نص الفقرة
الثاني	اللوحات في الملاعب
الرابع	المحطات الفضائية
الثالث	البث الاذاعي
الاول	كتابة اسم الشركة قمصان
السابع	المنشورات والملصقات
العاشر	علامة على الوثائق الرسمية
الخامس	الصحافة اليومية
الثامن	الخدمات الالكترونية
الثامن	جوائز مغرية
مكرر	رسائل قصيرة جوال
السادس	رسائل قصيرة جوال

يتضح من الجدول السابق أن أولوية وسائل التسويق المختلفة في رعاية لألعاب الندية لدى الشركات عينة الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة (الشركات الراعية) كانت (لكتابة اسم الشركة على قميص) والتي حصل على المرتبة الأولى ، بينما حصلت رعاية (الخدمات الإلكترونية) و (الجوائز المغربية) على المرتبة الثامنة والأخيرة .

نتائج السؤال الرابع :

ما هي اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي " من وجهة نظر الشركات الراعية ؟ هذا السؤال ينقسم الى قسمين للتسويق الرياضي (الرعاية الرياضية والمسؤولية الاجتماعية) ومن اجل الإجابة عليه تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من فقرات الأداة تصميم الاستبانة على الأساس التالي :

مقياس ليكرت خماسي الأبعاد وقد بينت الفقرات وأعطيت الأوزان كما هو أت:

والجدول التالي يوضح ذلك

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

تفسير النتائج (معيار التقويم):

لتفسير النتائج، استخدم الباحث المتوسطات الحسابية التالية :

(4.21 فأكثر) كبيرة جداً.

(3.41 - 4.20) درجة توافر كبيرة.

(2.61-3.40) درجة توافر متوسطة.

(1.81-2.60) درجة توافر قليلة.

(أقل من 1.81) درجة توافر قليلة جداً.

جدول رقم(5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي " من وجهة نظر الشركات الراعية للمجال الأول (مجالات الرعاية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرات في الاستبانة	رقم الفقرات
قليلة	0.76	2.58	الدعاية والاعلان	-12	1
قليلة	0.81	2.48	تكريم الاندية	-13	2
قليلة	0.81	2.44	دعم مادي غير ثابت	-2	3
قليلة	0.67	2.42	ملابس رياضية	-3	4
قليلة	0.81	2.40	ادوات واجهزة رياضية	-4	5
قليلة	0.88	2.20	تكاليف النقل والاقامة	-8	6
قليلة	0.70	2.20	دورات تطويرية للعاملين	-6	7
قليلة	0.69	2.18	اقامة معسكرات تدريبية	-7	8
قليلة جداً	0.79	1.14	توفير فرص عمل للاعبين	-11	9

قليلة جداً	0.85	1.12	رواتب فنيين وخبراء مختصين	-5	10
قليلة جداً	0.94	1.06	ملاعب وبنى تحتية للمنتخبات	-9	11
قليلة جداً	0.80	1.06	استقدام لاعبين محترفين اجانب	-10	12
قليلة جداً	0.86	1.04	دعم مادي ثابت للميزانية	1	13
قليلة جداً	0.16	2.33	الدرجة الكلية		

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (4) ما يلي :

إن درجة اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي " من وجهة نظر الشركات الراعية للمجال الأول (مجالات الرعاية) كانت بين القليلة جداً والقليلة. فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.33) إلى (2.58) وهما الفقرات (دعم مادي ثابت للميزانية) و(الدعاية والإعلان) . و تشير هذه النتيجة إلى اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي " من وجهة نظر الشركات الراعية للمجال الأول (مجالات الرعاية) كانت قليلة , وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.33).

جدول رقم(6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي " من وجهة نظر الشركات الراعية للمجال الثاني (المسؤولية الاجتماعية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرات في الاستبانة	رقم الفقرات
كبيرة	0.76	3.88	تدعم مؤسستي الفرق الرياضية لذوي الحاجات الخاصة	1	1

كبيرة	0.81	3.78	تدعم مؤسستي فرق الاطفال	-3	2
كبيرة	0.81	3.54	تساهم مؤسستي في دعم الانشطة الرياضية البيئية مثل - (ماراثون فلسطين خضراء)	-5	3
كبيرة	0.67	3.52	تساهم مؤسستي في دعم الانشطة الرياضية المجتمعية مثل - (تكريم الفرق الفائزة)	-6	4
متوسطة	0.81	3.40			5
متوسطة	0.88	2.40	تساهم مؤسستي في دعم المنتخبات النسوية	-4	6
متوسطة	0.70	2.20	تساهم مؤسستي في دعم الانشطة الرياضية السياسية مثل - (مباريات تأبين الشهداء وتكريم الاسرى)	-7	7
متوسطة	0.54	3.61	الدرجة الكلية		

إن درجة اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي " من وجهة نظر الشركات الراعية للمجال الثاني (المسؤولية الاجتماعية) كانت بين الكبيرة والمتوسطة . فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.20) إلى (3.88) وهما الفقرات (تساهم مؤسستي في دعم الانشطة الرياضية السياسية مثل - (مباريات تأبين الشهداء وتكريم الاسرى) و(تدعم مؤسستي الفرق الرياضية لذوي الحاجات الخاصة) .

و تشير هذه النتيجة إلى اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي " من وجهة نظر الشركات الراعية للمجال الثاني (المسؤولية الاجتماعية) كانت متوسطة , وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.61).

نتائج السؤال الخامس

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي " من وجهة نظر الشركات الراعية باختلاف متغيرات (حجم الشركة، وطبيعة عملها، سنوات العمل) ؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام تحليل كروسكال والاس واختبار مان ويتني، وتقسيمه إلى أسئلة فرعية ونتائج الجداول التالية توضح ذلك :

(1) نتائج السؤال المتعلقة بمتغير حجم الشركة

جدول رقم (7) نتائج تحليل الاختبار غير المعلمي كروسكال والاس تبعاً لمتغير حجم الشركة

الدلالة الإحصائية	قيمة كا تربيع	متوسط الرتب	العدد	الحجم	المجال
0.030*	6.994	2.67	3	صغيرة	مجال الرعاية
		3.50	2	متوسطة	
		8.00	5	كبيرة	
			10	المجموع	
0.1430	3.890	2.67	3	صغيرة	المسؤولية الاجتماعية
		6.25	2	متوسطة	
		6.90	5	كبيرة	
			10	المجموع	

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

يلاحظ عدم وجود فرق دال إحصائية على المجالين ، حيث تبين ان مستوى الدلالة أكبر من (0.05)
(3) نتائج السؤال المتعلقة بمتغير سنوات عمل الشركة

جدول رقم (8) نتائج تحليل الاختبار غير المعلمي كروسكال والاس تبعاً لمتغير سنوات عمل الشركة:

الدلالة	قيمة كا تربيع	متوسط الرتب	العدد	السنة	
0.140	2.179	7.50	2	من 5 - 10	مجال الرعاية
		4.29	7	اعلى من 10	
			9	Total	
0.460	.545	6.25	2	من 5 - 10	مجال المسؤولية الاجتماعية
		4.64	7	اعلى من 10	
			9	Total	

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

يلاحظ عدم وجود فرق دال إحصائيا على المجالين ، حيث تبين ان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) .

4) نتائج السؤال المتعلقة بمتغير طبيعة عمل الشركة

جدول رقم (9) نتائج تحليل الاختبار غير المعلمي مان ويتني تبعاً لمتغير طبيعة عمل الشركة:

الدلالة	Z	قيمة مان ويتني	مجموع الرتب	متوسط الرتب	العدد	طبيعة العمل	المجال
0.293	-	4.000	48.00	6.00	8	ادارة الشركة	مجال الرعاية
			7.00	3.50	2	علاقات عامة	
					10	Total	
0.693	-	6.500	42.50	5.31	8	ادارة الشركة	المسؤولية
			12.50	6.25	2	علاقات عامة	الاجتماعية

					10	Total	
--	--	--	--	--	----	-------	--

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

يلاحظ عدم وجود فرق دال إحصائياً على المجالين ، حيث تبين ان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) .

الاستنتاجات :

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي :

1- تقدم دافع الدعاية والإعلان في المرتبة الأولى ثم الدافع الاقتصادي لتحسين الوضع المالي للشركة في المرتبة الثانية ثم دافع المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الثالثة وجاء الدافع الشخصي " الميول الرياضية لدى إدارة الشركة " في المرتبة الرابعة والأخيرة في دوافع الرعاية الرياضية .

2- وقد أظهرت نتائج المجال الثاني تفوق مجال كرة القدم في المرتبة الأولى سواء على مستوى (نوع اللعبة) على مستوى (الجنس) فقد حصلت كرة القدم ذكور المرتبة الأولى وكرة القدم اناث المرتبة الثانية من اصل 16 مستوى .

3-وقد أظهرت الدراسة تراجع الرياضات البارالمبية " الخاصة بفئة ذوي الحاجات الخاصة الى المرتبة الأخيرة وهو مؤشر بوضوح التوجهات الاجتماعية (الدمج المجتمعي) لفئة ذوي الحاجات الخاصة بالجهات الرسمية للدولة والمؤسسات الداعمة لهذه الفئة كالجمعيات والاتحادات .

4- عند قياس التوجهات التسويقية للرعاية الرياضية أظهرت النتائج حصول طباعة اسم الفريق على القمصان الرياضية للفرق في المرتبة الأولى وهو ما يميز الشركات الراعية بشكل خاص للفرق الرياضية الكبرى والمتقدمة في نتائج الأداء على مستوى المنافسات المحلية والدولية .

5-لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اتجاهات الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية في مجال المسؤولية الاجتماعية يعزى لمتغير حجم الشركة وملتغير طبيعة العمل.

التوصيات :

- 1- أن لا تقتصر الرعاية الرياضية على الألعاب والفرق الرياضية المحترفة والمعروفة .
- 2- أن تكون الرعاية الرياضية مدعومة لفئة الحالات الخاصة (البارالمبية) من ضمن الدمج المجتمعي وحقوق الانسان .
- 3- وضع الرياضة كمجال من مجالات الاستثمار ضمن الخطة الاستثمارية لبعض الشركات في عالم التجارة والمال.
- 4- العمل على تطوير الإعلام الرياضي الفلسطيني وذلك بتغذية الجامعات الفلسطينية بتخصصات الإعلام الرياضي والتسويق الرياضي .
- 5- ضرورة زيادة اهتمام الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية من حيث تقديم الدعم الكافي للاعبين والرياضيين وتوفير وسائل النقل للاعبين وتوفير العلاج الضروري لهم ، وكذلك تقديم منح دراسية لهم .
- 6- إجراء دراسات مشابهة للمقارنة بين دور الشركات الراعية للأندية والمنتخبات الفلسطينية وغيرها من الدول.

المصادر والمراجع

أولاً : المراجع العربية :

- ابراهيم عبد المقصود حسن الشافعي .(2002) . التخطيط في المجال الرياضي . ص91 ، دار الوفاء للطباعة والنشر الاسكندرية مصر .
- إيهاب القرم وبشير العلاق وحמיד الطائي ومحمود الصميدعي ،2010 (التسويق الحديث مدخل شامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان .
- الربضي كمال جميل .(2003) . الرياضة في متاهات السياسة . عمان : دار وائل للنشر .
- الشؤع ،ايات (2003) تقويم شركات التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي ، رسالة ماجستير ،جامعة اليرموك ، الاردن .
- الصباح صالح ياسر . (2010) . واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة (أ) لكرة القدم واثرها على مستوى الانجاز الرياضي في الضفة الغربية . رسالة ماجستير غير منشورة جامعة اليرموك الاردن .

- الشافعي ، حسن ،مرسي ،سوزان (2015) تطبيقات ميدانية للعلاقات العامة في التربية الرياضية. عالم النشر، الاسكندرية، مصر
- الشافعي ، حسن أحمد (2006). وسائل التسويق الرياضي كما يراها أعضاء هيئة التدريس في المملكة العربية السعودية ، رسالة ماجستير ،الجامعة الاردنية.
- رضوان ، هشام . (2013) بحوث التسويق . الاكاديمية العربية في الدنمارك.
- درويش، كمال الدين، حسانين، صبحي.(2004): موسوعة الاتجاهات الإدارة الرياضية في مطلع القرن الجديد، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر
- سعد احمد شلبي . (2003) . ادارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية باندية الدرجة الاولى في جمهورية مصر العربية . بحث منشور المؤتمر العلمي الدولي الثامن لعلوم التربية البدنية والرياضة كلية التربية الرياضية للبنين جامعة الاسكندرية .
- شريف محمد . (2004) . واقع التسويق الرياضي في بعض الاندية والاتحادا الرياضية من وجهة نظر ادارات الاندية والاتحادات بالمملكة العربية السعودية . رسالة ماجستير كلية التربية الرياضية المملكة العربية السعودية .
- عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى.(2008): التسويق مفاهيم معاصرة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- عبد الغني ، نعمان، 2011. دور الإعلام في التسويق الرياضي و تحديات التوجه نحو اقتصاد السوق
الأكاديمية الرياضية العراقية <http://blog.iraqacad.org>
- عقبلي عمر . (1994) . مبادئ التسويق . عمان الاردن : دار زهران للنشر والتوزيع .
- علي ، فاضل علي (2007). الاكاديمية الرياضية العراقية .
- علي، عادل.(2007): التسويق في المجال الرياضي، الأكاديمية الرياضية العراقية.

ثانياً : المراجع الاجنبية

- Arab Encyclopedia (2012). Attitudes. Retrieved July 16, 2014, from-
http://www.arabency.com/index.php?module=pnEncyclopedia&func=display_term&id=437&m=1
- Ann Handley. Everybody Writes (2014)
- Rodula,T.(1997). **The giving to athletics model gam**. AN investigation of explain donation to intercollegiate athletics .

-Kotler,Ph,(2006): Marketing management, twelfth edition, Prentice hall,Newjersey.

الملاحق

ملحق رقم(1)

الاستبيان

استمارة بحث

السادة شركة ----- /المحترمون

تحية طيبة وبعد ،،،

هذه الاستبانة اداة بحث لدراسة ميدانية

تحت عنوان:

" اتجاهات الشركات الراعية للاندية والمنتخبات الفلسطينية نحو التسويق الرياضي " من وجهة نظر الشركات الراعية "

يرجى الاجابة على فقرات الاستبانة علما بأن جميع البيانات ستخدم فقط للاغراض البحث العلمي .

شكرا لحسن تعاونكم

الباحثة/فاطمة جبارة الفقيه

Fatima.alfaqeeh@ptuk.edu.ps

القسم الاول : البيانات الديموغرافية لعينة البحث

1- حجم الشركة (سنوات عمل الشركة)

كبيرة الحجم

متوسطة الحجم

صغيرة الحجم

2- طبيعة عمل الشركة

مالية ومصرفية اتصالات تجارة عامة

3- سنوات عمل الشركة

اقل من 5 سنوات 5-10 من 10 فما فوق

4- طبيعة العمل

ادارة الشركة قسم علاقات عامة

القسم الثاني : مجالات البحث

المجال الاول :

يرجى ترتيب المجالات الاتية حسب الاولوية لدى شركتكم في رعاية الأندية والمنتخبات الفلسطينية من (1-4) حيث تعطى (1) للأكثر أهمية و(4) للأقل أهمية

المجال الاقتصادي للشركة	المجال الشخصي " اهتمام رياضي "
المجال الاجتماعي " المسؤولية الاجتماعية "	الدعاية والاعلان للشركة

المجال الثاني :

لو خيرت شركتكم بين رعاية المنتخبات التالية ، يرجى التكرم بترقيم الأولويات من (1) الى (16) بحيث تعطى رقم (1) للأعلى أهمية و(16) للأقل أهمية

كرة قدم ذكور	كرة قدم (اناث)
كرة طائرة (ذكور)	كرة طائرة (اناث)
العاب قوى (ذكور)	العاب قوى (اناث)
الجمناستيك/جمباز	الجمناستيك جمباز

(اناث)		(ذكور)	
كرة سلة (إناث)		كرة سلة (ذكور)	
كرة يد (إناث)		كرة يد (ذكور)	
الألعاب القتالية (إناث)		الألعاب القتالية (ذكور)	
العاب البارالمبية - ذوي الاحتياجات الخاصة (إناث)		العاب البارالمبية - ذوي الاحتياجات الخاصة (ذكور)	

المجال الثالث :

مجال وسائل التسويق المستخدمة (يرجى ترتيب فقرات المجال الاتي حسب الاولوية لشركتكم من 1-10) حيث تعطى (1) لأكثر أهمية و(10) للاقلة أهمية

المنشورات والملصقات	كتابة اسم الشركة على قمصان اللاعبين	البث الاذاعي	المحطات لفضائية	اللوحات في الملاعب	وسيلة التسويق
()	()	()	()	()	الترتيب
رسائل قصيرة عبر الهواتف المحمولة	جوائز مغرية للجمهور ، تذاكر مجانية	الخدمات الالكترونية كالانترنت	الصحافة اليومية المقروءة والمجلات	وضع العلامة التجارية للشركة على الوثائق الرسمية للاتحادات	وسيلة التسويق
()	()	()	()	()	الترتيب

المجال الرابع :

يرجى التكرم بوضع اشاره بجانب الاجابة التي تناسب شركتكم

معارض بشدة	معارض	أوافق	أوافق بشدة	أوافق بدرجة كبيرة جداً	مجالات الرعاية	الرقم
					دعم مادي ثابت للميزانية	1
					دعم مادي غير ثابت	-2

						ملابس رياضية	-3
						ادوات واجهزة رياضية	-4
						رواتب فنيين وخبراء مختصين	-5
						دورات تطويرية للعاملين	-6
						اقامة معسكرات تدريبية	-7
						تكاليف النقل والاقامة	-8
						ملاعب وبنى تحتية للمنتخبات	-9
						استقدام لاعبين محترفين اجانب	-10
						توفير فرص عمل للاعبين	-11
						الدعاية والاعلان	-12
						تكريم الاندية	-13

المجال الخامس : المسؤولية الاجتماعية في المجال الرياضي

الرقم	مجالات المسؤولية الاجتماعية	أوافق بدرجة كبيرة جداً	أوافق بشدة	أوافق	معارض بشدة	معارض
1	تدعم مؤسستي الفرق الرياضية لذوي الحاجات الخاصة					
-2	تمتلك مؤسستي مرافق رياضية خاصة					
-3	تدعم مؤسستي فرق الاطفال					
-4	تساهم مؤسستي في دعم المنتخبات النسوية					
-5	تساهم مؤسستي في دعم الانشطة الرياضية البيئية مثل -) ماراثون فلسطين خضراء)					
-6	تساهم مؤسستي في دعم الانشطة الرياضية المجتمعية مثل -) تكريم الفرق الفائزة)					
-7	تساهم مؤسستي في دعم الانشطة الرياضية السياسية مثل -)مباريات تأبين الشهداء وتكريم الاسرى)					

شكرا لتعاونكم/الباحثة