

# دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في

الأردن من وجهة نظر العاملين

في الوسط الرياضي

أ. د. فايز أبو عريضة

قسم علوم الرياضة / كلية التربية

الرياضية

جامعة اليرموك

إربد - الأردن

جهاد أحمد مساعده

المجلس الأعلى للشباب

الأردن

آيات مصطفى الشرع

المراكز الرياضية الخاصة

الأردن

## دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي

أ. د. فايز أبو عريضة

قسم علوم الرياضة

كلية التربية الرياضية - جامعة اليرموك

إربد- الأردن

آيات مصطفى الشرع

المراكز الرياضية الخاصة

الأردن

جهاد أحمد مساعده

المجلس الأعلى للشباب

الأردن

### الملخص

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، تبعاً لمتغيرات (الصفة الوظيفية، والخبرة، والمؤهل العلمي). وقد بلغ عدد مجتمع الدراسة ٣٣٧ شخص، وتكون مجتمع الدراسة من جميع إداري أندية الدرجة الممتازة لكرة القدم ومدربيها، وأندية الدرجة الأولى لكرة السلة وكرة اليد لعام ٢٠٠٣، ومن جميع الحكام الدوليين، وحكام الدرجة الأولى لكرة القدم والسلة واليد لعام ٢٠٠٣، وكذلك من الإعلاميين الرياضيين. أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بالطريقة العشوائية الطبقية، وبلغ عدد عينة الدراسة ١٤٠ شخص، وتكونت أداة الدراسة من ٥٠ فقرة، وتوزعت على ٤ 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 بدور 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 مالياً، من خلال خصم قيمة الدعم الذي تقدمه من قيمة الضريبة المفروضة عليها.

# The Role of Sport Marketing in Developing Sports Movement in Jordan as Perceived by the Sport Community

**Prof. Foyiz Abu Areedah**  
Department of Physical Sciences  
College of Physical Education  
Yarmouk University  
Irbid-Jordan

**Jehad A. Masaadeh**  
Higher Council for Youth  
Jordan

**Ayat M. Sharee**  
Privet Sports centers  
Jordan

## Abstract

This study sought to identify the extent of the sport marketing companies participation in developing sports movement in Jordan as perceived by the sport community. Also, the study aimed at specifying differences on those points of view about evaluating the sports marketing companies according to variables of job title, experience and education. The study population consisted of 334 individuals, covered all administrators and coaches of football clubs (excellent class) basketball and handball clubs (premier class) for the year 2003. Also football, basketball and handball international and first degree referees for the year 2003 and all the sports journalists. The sample consisted of 140 individuals who were chosen by the stratified random method. The study instrument was composed of 50 items assigned to four domains: economic, technical, social and information (mass media).

The results indicated that sports marketing companies had a positive contribution to the development of the sports movement in all areas in Jordan, but they were mainly interested in the media domain. Moreover the result showed that experience plays a significant role in evaluating the sports marketing companies as perceived by the sport community, The study presented some recommendations including the necessity to improve sports team performance in order to promote companies into supporting these teams. Business companies should be encouraged to financially support sports teams by reducing taxes imposed on these companies.

## دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي

أ. د. فايز أبو عريضة

قسم علوم الرياضة

كلية التربية الرياضية - جامعة اليرموك

إربد- الأردن

آيات مصطفى الشرع

المراكز الرياضية الخاصة

الأردن

جهاد أحمد مساعده

المجلس الأعلى للشباب

الأردن

### مشكلة الدراسة وأهميتها :

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

والنشاط التسويقي كما أشار عقيلي (١٩٩٤) هو بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المنظمة على البيئة، فهي الجهة الأولى والرئيسة التي تقوم بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة من عوامل، أو متغيرات مؤثرة في نشاطها.

والتسويق فلسفة وفن، وهو بوصفه فلسفة يعني أن توجه كل أنشطة وجهود الشركة من وجهة نظر احتياجات ومتطلبات السوق، وهو بوصفه فناً يعني إيجاد أفضل السبل التي يمكن بها تلبية وإشباع حاجات المستهلكين التي تكوّن هذا السوق؛ وذلك من خلال عملية تخطيط المنتجات وتطويرها واختيار منافذ التوزيع الملائمة (ضمور، ١٩٩٥).

وللتسويق عدة تعاريف، فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق عام ١٩٨٥  
American Marketing Association (AMA) بأنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات".

والتسويق يؤدي إلى زيادة المبيعات، فهو يساعد المؤسسة على النمو، وعلى خلق الموارد المالية اللازمة؛ لتنشيط الدورة الاقتصادية المتمثلة في البحث عن المواد الخام وشراؤها، وتوظيف العاملين ( القريوتي، ٢٠٠١ ).

وكذلك فإن للتسويق دوراً كبيراً في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي، فوجود نظام تسويقي جيد ومتكامل ومتقدم في أي بلد يقوم بالترويج لمنتجاته بشكل جيد ومناسب لا شك أنه سيرفع من حجم التبادل التجاري مع البلدان الأخرى ويحقق أرباحاً، كما أن بقاء منظمات الأعمال واستمرارها في مزاولة نشاطها الاقتصادي في دنيا الأعمال ونموها يتوقف بصورة رئيسة على مدى وجود وحدات تنظيمية تسويقية فاعلة في هياكلها التنظيمية، قادرة على تسويق منتجاتها بنجاح في الأسواق، فمدى نجاح المؤسسة في أداء النشاط التسويقي يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها في تحقيق أهدافها ( علي، ٢٠٠٠ ).

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

لذلك فإن المجال الرياضي هو واحد من أهم القطاعات التي يمكن أن تستخدمه في تسويق المنتجات الصناعية؛ لما له من فائدة عظيمة، وخاصة في دول العالم المتقدم؛ إذ تساهم القطاعات الاقتصادية، ومنها الشركات الصناعية في دعم الأنشطة الرياضية بشكل مباشر، أو غير مباشر، مما ساهم في تطوير الإنجاز الرياضي لفرق هذه الدول ومنتخباتها، ومن ثم انعكس على زيادة نسبة الممارسين للأنشطة الرياضية ( حمدان وأديب، ١٩٩٥ ).

إن الرعاية التجارية للرياضة، ودخولها لهذا العالم قد بدأت على نطاق محدود في منتصف القرن الماضي إلا أن أساليب تسويق الأنشطة الرياضية ورعايتها قد تطورت كثيراً في النصف الثاني من القرن الحالي، فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الرعاية، والإعلان، والبث التلفزيوني للأحداث الرياضية تجارياً ( عبد الحميد، ١٩٩٩ ).

ويأتي دعم الشركات للأنشطة من قبل الدعاية لتسويق منتجاتها خلال الأحداث الرياضية التي يحضرها آلاف المشاهدين، وتنقلها شاشات التلفزة عبر قنواتها المحلية والفضائية إلى قطاع واسع من الجماهير، وبذلك تحقق وسيلة تسويق أكثر فاعلية، وأقل تكاليف، مقارنة مع وسائل الدعاية والتسويق الأخرى، وقد تبني العديد من الشركات الصناعية هذا المفهوم منذ مطلع القرن الحالي؛ لإدراكها لأهمية هذه الوسيلة الإعلانية، أو الدعاية في زيادة نسبة مبيعاتها، و بالمقابل بدأت الهيئات المنظمة للبطولات الدولية والقارية بإعطاء الاهتمام الكبير؛ لتحفيز هذه الشركات على وضع إعلاناتها خلال

المباريات، واستعمال الوسائل المتعددة للإعلان، مثل اللوحات الجانبية للملاعب ، والملصقات ، والقمصان ، والأدوات الرياضية وغيرها ( الزغير ، ١٩٩٨ ). وقد أصبح التنافس بين الشركات الصناعية واضحاً في الأولمبياد المختلفة من خلال تهاافتها على إبرام العقود القانونية ، والذي بدوره يعكس مدى تطور هذه العلاقة وأهميتها، وأوضحت دراسة ماك ألون (Macdonald, 2000) نقلاً عن دراسة حمدان وأديب (١٩٩٥) مدى المبالغ التي تدفعها المؤسسات؛ للدعاية والتسويق لمنتجاتها في الملاعب والخلبات الأولمبية، ففي الدورة الأولمبية (١٩٨٤ - ١٩٨٨) أبرمت عقود تمثل ثمانى مؤسسات تجارية دولية مع اللجنة الأولمبية مقابل ٩٢ مليون دولار، وأصبح هذا المبلغ في عام (١٩٨٨ - ١٩٩٢) ١٢٠ مليون دولار دفعت من قبل تسع مؤسسات. وفي عام (١٩٩٢ - ١٩٩٦) دفعت ١٢ مؤسسة مبلغ ٣٥٠ مليون دولار للجنة الأولمبية الدولية مقابل اتفاقية تسويق لمنتجاتها .

وقد أشار روبرت (Robert, 1990) إلى أن أكثر من ٣٠٠٠ شركة في أمريكا الشمالية أنفقت أكثر من بليون دولار عام ١٩٨٧؛ لإظهار اسمها في الأحداث الرياضية الخاصة . وفي دراسة (Sport Media Challenge , 1997) حول مدى دعم الشركات الأمريكية للأحداث الرياضية وجد أن دعم الأحداث الرياضية نمت بمعدل سنوي قدره (١٥٪) ما بين عام (١٩٨٨ - ١٩٩٣)، وفي عام ١٩٩٥ دفعت الشركات ٣ بليون دولار؛ لدعم الأحداث الرياضية ، وفي عام ١٩٩٦ قامت الشركات بدفع ١ بليون دولار على ما يقدر ب ٢٠٠٠ رياضي.

وقد أجرى باردن (Burden, 2002) دراسة هدفت إلى تقييم الوضع الحالي لعمليات الاعتماد على التسويق الخارجي ( المصادر الخارجية ) في الفعاليات الرياضية الجامعية ، وتكونت عينة الدراسة من جميع المديرين الرياضيين من القسم الأول (I-A) والقسم (I-AA) من الجمعية الوطنية للرياضيين الجامعيين، وبلغ عددهم ٢٣١ مدير ، وتألفت الاستبانة من ٣ أجزاء، الجزء الأول يغطي أسئلة تتعلق بالتغطية المالية الخارجية للبرنامج الرياضي (تغطية كلية، أو جزئية ) ، والجزء الثاني يغطي الفوائد المتعلقة بالتغطية المالية الخارجية، أما الجزء الأخير فاشتمل على سؤالين حول الأسباب التي دفعت المشارك إلى الاستعانة بالتغطية المالية الخارجية ، أو الأسباب التي دفعته إلى الامتناع عن ذلك ، وأشارت أهم النتائج إلى أن أكثر من نصف برامج القسم الأول كانت تتمتع بتغطية مالية خارجية كلية، أو جزئية ، وأقل من نصف البرامج الرياضية في القسم (I-AA) وأن ٦١,٤ ٪ من المشاركين أشاروا إلى أنهم كانوا يعتمدون على مصادر خارجية في برامجهم، وأن أسباب تبني المصادر الخارجية كانت لأجل الحصول على فوائد، مثل مضاعفة الفوائد ، وتعزيز نوعية البرامج التلفزيونية والإذاعية ، وتعزيز التعاون التسويقي .

وقام راييموند (Raymond, 2002) بدراسة حاولت التعرف على مواقف الطلاب الرياضيين تجاه التوقيع على المواد التذكارية وتفصيلاتهم نحو المستفيدين من العوائد المالية التي يولدها بيع المواد التذكارية ، وقد تكونت عينة الدراسة من ٥٠ طالباً أمريكياً من لاعبي كرة القدم في الكليات ، واستهدفت أداة الدراسة تحديد عدد وقيمة المواد التي تحمل توقيع اللاعبين المباعة من خلال موقع (e-Bay) للمزاد عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك تم إجراء مقابلات مع ستة من الطلاب الرياضيين من أفراد العينة ، وكانت المقابلة تستهدف تحديد فيما إذا كان الطلاب الرياضيون مستعدين، ويرغبون في التوقيع على المواد التذكارية إذا كانت عوائد ذلك تدعم الجامعة، أو القسم الرياضي ، وكانت أهم النتائج أن معظم الطلاب الرياضيين وقعوا على مواد تذكارية تم بيعها من خلال موقع (e-Bay) ، وقد بلغت قيمة المبيعات أكثر من ٧٢٦ دولار ، وأن عائدات هذه المبيعات تدعم الجامعة، واللاعبين، والقسم الرياضي؛ لتوفير ما تحتاج إليه الفرق الرياضية؛ لأن الكليات لا تستطيع توفير كل ما يحتاج إليه اللاعبون من أدوات ، وأنه لا بد من الاعتماد على مصادر وموارد أخرى؛ لتوفير كل ما هو ضروري للاعبين والفرق الرياضية .

أما دراسة جينك ( Geng, 2002 ) فهذه إلى القيام بتحليل الفجوة بين المؤسسات الرياضية والشركات التجارية فيما يتعلق بتطبيقات الرعاية الرياضية ، بهدف تطوير إستراتيجيات رعاية ناجحة تدعم تطوير التسويق الرياضي في الصين ، وقد تكونت العينة من ١٨٠ شخص في المواقع الإدارية والتنفيذية في المؤسسات الرياضية والشركات التجارية ، وقد أشارت النتائج إلى أن المؤسسات الرياضية والشركات التجارية كانت تحمل نظرة إيجابية إلى الفوائد التسويقية للرعاية التجارية للرياضة ، وأن المديرين التنفيذيين في المؤسسات الرياضية كانوا ينظرون إلى الرعاية الرياضية باستحسان أعظم من ذلك الذي يبديه مدير والشركات ، إذ إنهم يرون أن رعاية الشركات للألعاب الرياضية له فوائد كثيرة في تحسين كافة النواحي والمجالات للعاملين في المجال الرياضي، وتوفير الدعم المادي لهم ، أما المديرين التنفيذيين في الشركات التجارية فكانوا ينظرون إلى الرعاية الرياضية على أنها فرصة؛ لتحقيق غايات التسويق والترويج للمنتجات التجارية ، وكانت مواقف المديرين التنفيذيين في المؤسسات الرياضية والمديرين التنفيذيين في الشركات ينظرون إلى المشاركة المستقبلية للرعاية بصورة أكثر إيجابية .

وأجرت لوف (Lough, 2001) دراسة هدفت إلى تحديد رعاية الرياضة النسوية الأمريكية تماثل الرعاية الرياضية التقليدية ، وكذلك تحديد فيما إذا كانت هذه الرعاية التي تستوجب اعتماد اتجاه يستند إلى أهداف السوق ، وقد تكونت عينة الدراسة من ٧٤ شخصاً من القائمين على صنع القرار في الشركات التي ترعى الفعاليات الرياضية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى دعم الفكرة القائلة: إن الشركات تنظر إلى رعاية الفعاليات

الرياضية على أنها وسيلة؛ لتعزيز مكانة الشركة في السوق ، ولم تجد الدراسة سوى اختلافات محددة بين أهداف رعاية الرياضة النسوية، والرعاية الرياضية التقليدية؛ إذ كانت الشركات القائمة على رعاية الرياضة النسوية تميل إلى متابعة فرص الرعاية بهدف بلوغ صورة أفضل للشركة ، وزيادة الوعي في سوق مستهدف معين ، على حين تسعى الشركات التي ترعى الفعاليات الأخرى إلى زيادة المبيعات وحصة السوق .

أما دراسة مكدونلد و ريسشر ( Macdonald, & Rascher , 2000 ) هدفت إلى التعرف على التأثير الكلي للترويج في حضور المشاهدين ، وقد اشتملت بيانات الدراسة على مراقبة ١٥٠٠ مباراة للمباريات التي لعبتها فرق البيسبول التسع عشرة الرئيسة خلال موسم ١٩٩٦ ، وكانت كل مراقبة تختص بمباراة واحدة تشتمل على المتغير التابع، وهو حضور المشاهدين، وأشارت أهم النتائج إلى أن الترويج للمباريات كتقديم حسومات خاصة بأسعار البطاقات كان له تأثير واضح في زيادة عدد المشاهدين بنسبة ١٤٪ .

وفي دراسة ستب وشيافون ( Stipp & Schiavone, 1996 ) بعنوان صياغة نموذج عن تأثير الرعاية الأولمبية في صورة المؤسسة ، وهدفت إلى تقييم تأثير الرعاية الأولمبية في صورة المؤسسة لشركة (NBC) ، وفي مبيعات المنتجات، وقد تعاونت (NBC) مع وكالة إعلانية في تصميم مسح هاتفي عالي النوعية، والقيام بالعمل الميداني، وقد تكونت عينة الدراسة من ٨٠٠ شخص تبلغ أعمارهم ١٢ عاماً فما فوق، وقد أشارت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من المشاهدين كانوا يحملون مواقف إيجابية جداً نحو الرعاية الأولمبية، وقد أبدى أكثر من ٥٠٪ من المشاهدين تأييداً قوياً بأن شركة (NBC) الراعية للألعاب الأولمبية عام ١٩٩٢ توفر المال اللازم؛ لمساعدة الرياضيين في التدريب ، وأن هذه المؤسسة تبدي دعمها لقضايا مهمة جديرة بالاهتمام ، وأن هذا النوع من الرعاية يحمل وظائف اجتماعية داعمة للمجتمع، مثل الدخول شبه المجاني للمباريات، وزيادة عدد الحضور، وتوفير البث المجاني للمباريات من خلال محطات التلفزيون، وأنها تدعم القضايا النبيلة والمثل الأولمبية، وأن هذه الشركات تعمل على مساعدة الرياضيين في التدريب، وبناء المرافق التي تجري فيها الألعاب ، وأنها تساعد الرياضيين على تحقيق التفوق في ألعابهم ، وأن المؤسسة تسعى من الإعلانات إلى تحقيق أهداف تجارية من خلال الرعاية الأولمبية .

وقد ازداد دعم الشركات للأحداث الرياضية في أمريكا الشمالية؛ إذ أصبح الدعم في عام ١٩٩٨ أكثر من ٤,٥٥ بليون دولار ، وقد ازداد دعم الرياضة النسائية بشكل خاص إلى أكثر من ١٠٠٪ من ٢٨٥ مليون دولار عام ١٩٩٢ إلى ٦٠٠ مليون دولار عام ١٩٩٨ (Lough, 2001) .



## أهمية الدراسة :

من العناصر المهمة التي تُعدُّ أساسية في تطوير أي نشاط رياضي هي توفير الإمكانيات المادية والبشرية والمعرفية لعملية التدريب، والكشف المستمر عن أية مشكلات، أو معوقات تعترض مسيرة الحركة الرياضية، ومحاولة تذليلها بقدر الإمكان وتحجيمها، ومنع استفحالها؛ لأجل توفير الجو الملائم، أو المناخ المناسب أمام المعنيين في الأندية الرياضية، وغيرها من الهيئات الرياضية الأخرى؛ للنهوض بالمستوى الرياضي (الحديدي، ١٩٩٩). ويشير الخالدي (١٩٩٧) إلى أن من المعوقات التي تواجه المنتخبات الوطنية هي المعوقات المتعلقة بالحوافز؛ إذ إن الاتحادات عاجزة عن تقديم مكافآت مجزية للاعبين والمدربين مما يجعل دافعيتهم للعب والتطور أقل، وأنه لا بد من إيجاد مصادر تمويل لبرامج الاتحاد، وتشجيع الشركات والقطاع الخاص؛ لتوفير سبل الدعم لإعداد المنتخبات، واعتماد نظام حوافز ومكافآت للاعبين والمدربين؛ لتحسين المستوى الاقتصادي للاعب والمدرب.

ويرى بير (١٩٩٢) أن مستوى الأنشطة الرياضية يتأثر بدرجة كبيرة بنقص الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة للمدربين واللاعبين، والتي تعد من أهم الجوانب الواجب مراعاتها، والتي لها الأثر الفعال في عطائهم.

وهذا ما أكده الحديدي (١٩٩٩) قائلاً: إن توفير الاحتياجات والإمكانيات اللازمة والضرورية للأندية الرياضية، وتذليل العقبات التي تواجههم تشكل واحداً من أهم المتطلبات الأساسية التي تسهم إيجابياً في رفع مستوى الفرق الرياضية في الأندية، في حين أن استمرار وجود هذه المشكلات تُعدُّ سبباً رئيساً في تدني المستويات الرياضية لهذه الفرق، وحجر عثرة أمام اللاعبين والمدربين والإداريين على حد سواء في تقديم المستوى المطلوب منهم.

والمتابع للرياضة في الأردن يجد أن أهم المشكلات التي تواجهها هي ضعف الناحية المادية لتطوير المستوى، وأن الأندية التي تحقق المستويات المتقدمة هي التي تستطيع توفير الأموال؛ لضمان الإعداد الجيد، في حين نرى أن الأندية الضعيفة قد لا تجد في ميزانيتها مبالغ استئجار مبنى للنادي، والأندية الوحيدة التي تبقى في دائرة الضوء هي الأندية التي تمتلك السيولة النقدية المستمرة، والتي تأتي من مشاريع استثمارية، كالأسواق التجارية، أو المطاعم، أو المسابح واشتراكات الأعضاء كالنادي الأرثوذكسي، والأهلي، والفيصلي، والوحدات (العبدلات، ٢٠٠٢).

ويُعدُّ التسويق أحد الأنشطة الرئيسة لأي هيئة، بل إن خطة التسويق الرئيسة هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت، والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة، وأن التسويق يساهم في حل بعض المعوقات، وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات

الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات (عبد الحميد، ١٩٩٩). وتأتي أهمية هذه الدراسة من منطلق التعرف على وجهات نظر العاملين في الوسط الرياضي في تقويم شركات التسويق الرياضي، ودورها في تطوير الحركة الرياضية .

### مشكلة الدراسة :

إن الرياضة في عالمنا المعاصر قد تبوأ مكانة مرموقة في العديد من دول العالم، وأصبح يقترن اسمها بالتطور الحضاري، مما حدا بهذه الدول أن تجد الوسائل الكفيلة؛ لدعم الأنشطة الرياضية، وإيجاد مصادر تمويلية بديلة للدعم الحكومي المباشر من منطلق أن الدعم الحكومي يبقى محدوداً إذا لم يجد الرشد من القطاع الخاص .

لذلك لا بد من مشاركة القطاع الخاص، واستخدام الأساليب التسويقية في تسويق الأنشطة الرياضية، وذلك مطلب ملح؛ نظراً لزيادة تلك الأنشطة وزيادة عدد ممارسيها، وكذلك لرفع مسيرة الحركة الرياضية؛ وصولاً إلى تمثيل مشرف في البطولات القارية والدولية .

ولقد أصبح للرياضة في الآونة الأخيرة دور مهم وكبير في عملية التسويق؛ لأنها باتت عملية أساسية في الترويج والدعاية لبعض الشركات التي اعتمدت على الرياضة في تسويق منتجاتها عن طريق مبادرتها؛ للقيام بعملية نقل، أو بث إحدى البطولات والمشاركات الرياضية البارزة .

وهناك العديد من الشركات التي تقوم بدعم الأنشطة الرياضية ورعايتها في الأردن بشكل غير مباشر؛ إذ تقوم هذه الشركات باستغلال المناسبات الرياضية، كالمهرجانات والبطولات في الدعاية والإعلان عن منتجاتها، ولكن على الرغم من ذلك تعاني الرياضة الأردنية من مشكلات جمّة، ومن أهم المشكلات التي تواجه الاتحادات الرياضية المشكلة المالية، والتي تعترض خطوات الاتحاد لتحقيق الأهداف الأساسية الرامية إلى الارتقاء بالمستوى؛ لذلك تركزت الجهود خلال المدة الماضية نحو البحث عن اتفاقيات تسويق مع الشركات، تساعد الاتحادات على تنفيذ برامج التطوير والارتقاء بالمستوى الفني، وتحقيق أهدافها .

وخطا العديد من الاتحادات الرياضية الأردنية إلى إيجاد وسائل تسويقية؛ لدعم أنشطتها؛ إذ تعاقدت مع شركات تسويقية متخصصة، مثل شركة شووت، ودنك، و سكوور، وقد مضى على هذه الشركات عدة سنوات، إذ تم دعم هذه الاتحادات بمبالغ مالية جيدة؛ للافقار على خططها السنوية .

فالتسويق الرياضي في الأردن ما زال حديثاً، والكوادر التي تعمل في شركات التسويق الرياضي حديثة العهد بالتسويق الرياضي، ومن خلال الزيارات والمقابلات التي تم القيام

بها مع الموظفين وجدنا أنه ليس لديهم خبرة في هذا المجال، وأن تجربتهم ما زالت حديثة العهد . وكذلك بالنسبة للاتحادات والأندية الرياضية، فهي تتعامل لأول مرة مع شركات متخصصة في تسويق الأحداث الرياضية، ومع هذا كله وجد أن هناك مشكلة في التعامل مع هذه الشركات على مستوى المنتخبات الوطنية واللاعبين والمدربين، وعدم وضوح الرؤيا أمام الأندية، والاتحادات، واللاعبين، والإداريين، والمدربين، وقلة الخبرة في التعامل مع هذه الأوضاع المستجدة، فجاءت هذه الدراسة لبحث هذه المشكلة من جوانبها المختلفة ومدى انعكاسها على النواحي الاقتصادية، والفنية، والاجتماعية، ومحاولة لمعرفة أثر الدعم الذي تقدمه شركات التسويق في رفع مستوى الرياضة الأردنية، وتحقيق طموحات الاتحادات والأندية واللاعبين من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي، و إلى أي مدى يساهم هذا الدعم في حل المشكلات التي تواجه الاتحادات والأندية الرياضية . وبالتحديد تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤالين التاليين:

- ١- ما دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي؟
- ٢- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي في دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية، تعزى إلى الصفة الوظيفية، والخبرة، والمؤهل العلمي؟

#### أهداف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على :
- ١- دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي .
  - ٢- الفروق في وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي في دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية، تبعاً لمتغيرات الصفة الوظيفية، والخبرة، والمؤهل العلمي .

#### تعريف مصطلحات الدراسة :

- \* شركات التسويق الرياضي : الشركات التي تقوم بدعم الاتحادات الرياضية، وتمويلها بموجب اتفاقيات بينها وبين الاتحادات، ويقصد بها هنا شركة شووت، وشركة دنك، وشركة سكوور .
- \*العاملون في المجال الرياضي : جميع من لهم علاقة بالمجال الرياضي من إداريين، ومدربين، وحكام، وإعلاميين.
- \* الهيئات الرياضية : الاتحادات الرياضية، والأندية الرياضية.

**محددات الدراسة :**

**المجال المكاني :** اقتصرت هذه الدراسة على الاتحادات الرياضية ( قدم ، وسلة ، ويد ) ، والأندية الرياضية، ووسائل الإعلام المختلفة في الأردن.

**المجال البشري :** اقتصرت هذه الدراسة على إداريي أندية الدرجة الممتازة، ومدربيها في كرة القدم، وأندية الدرجة الأولى لأندية كرة السلة، وكرة اليد، والحكام الدوليين، وحكام الدرجة الأولى لكرة القدم، والسلة، واليد، والإعلاميين الرياضيين.

**المجال الزمني :** تم إجراء الدراسة في ٢٠٠٣ م

**إجراءات الدراسة :****منهج الدراسة :**

تم استخدام المنهج الوصفي؛ نظرا للملاءمة هذا المنهج لطبيعة هذه الدراسة وأهدافها. **مجتمع الدراسة :** تكون مجتمع الدراسة من جميع إداريي أندية الدرجة الممتازة لكرة القدم، ومدربيها، وأندية الدرجة الأولى لكرة السلة، وكرة اليد لعام ٢٠٠٣ ، ومن جميع الحكام الدوليين، وحكام الدرجة الأولى لكرة القدم، والسلة، واليد المسجلين رسمياً في الاتحاد لعام ٢٠٠٣، وكذلك من الإعلاميين الرياضيين والبالغ عددهم ٣٣٧ فرد.

**عينة الدراسة :** تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية الطبقية، والتي بلغت ١٤٠ شخص يمثلون جميع فئات مجتمع الدراسة، تبعاً لمتغيرات الدراسة (الصفة الوظيفية ، والخبرة، والمؤهل العلمي) كما هو موضح في الجدول رقم (١).

**الجدول رقم (١)**

**توزيع أفراد عينة الدراسة (ن=١٤٠) حسب متغيرات الدراسة**

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية من العينة
الصفة الوظيفية	إداري	٤٧	٣٣,٥٧%
	مدرب	٢٨	٢٠%
	حكم	٢٨	٢٠%
الخبرة	إعلامي	٣٧	٢٦,٤٣%
	١-٥ سنوات	٥٠	٣٥,٧٢%
	٦-١٠ سنوات	٣٦	٢٥,٧١%
المؤهل العلمي	أكثر من ١٠ سنوات	٥٤	٣٨,٥٧%
	دبلوم فأقل	٤٣	٣٠,٧١%
	بكالوريوس	٧٤	٥٢,٨٦%
	دراسات عليا	٢٣	١٦,٤٣%

**أداة جمع البيانات :**

تم تصميم استبانة مكونة من ٥٠ فقرة، ومكونة من أربعة مجالات (الاقتصادي، والفني، والاجتماعي، والدعاية والإعلان) وذلك بعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة.

**صدق الأداة:** للتأكد من صدق الأداة تم عرض الأداة بصيغتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي الاختصاص، ومن حملة الدكتوراه\* ثم تم تفرغ استجابات أعضاء لجنة التحكيم إذ تم اختيار الفقرات التي حصلت على نسبة ٧٥٪ فما فوق، وقد بلغ عدد فقرات الاستبانة ٥٠ فقرة من أصل ٥٩ فقرة، وتم القيام بإجراء التعديلات اللازمة بناءً على الملاحظات والاقتراحات التي وردت من المحكمين .

**ثبات الأداة:** للتحقق من ثبات الأداة تم تطبيق الأداة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة، وتكونت من (٣٥) فرداً، وتم حساب معاملات الثبات للمجالات والأداة الكلية حسب معادلة كرونباخ ألفا؛ إذ بلغت قيمة معامل الثبات (٠,٨٨) وقد عدت هذه القيمة مناسبة؛ لإجراء هذه الدراسة.

**متغيرات الدراسة :****المتغيرات المستقلة :**

- \* **الصفة الوظيفية:** ولها أربعة مستويات هي: إداري، ومدرّب، وحكم، وإعلامي.
- \* **الخبرة:** ولها ثلاثة مستويات هي: ١-٥ سنوات، ٦-١٠ سنوات، ١٠ سنوات فأكثر.
- \* **المؤهل:** وله ثلاثة مستويات هي: دبلوم فأقل، وبكالوريوس، ودراسات عليا.

**المتغيرات التابعة :**

درجات استجابات أفراد العينة على الاستبانة المعدّة لغاية هذه الدراسة.

«هؤلاء المحكمون هم:

الدكتور إبراهيم وزرمس أستاذ في الإدارة الرياضية/ كلية التربية الرياضية/ جامعة اليرموك

الدكتور بسام هارون أستاذ التدريب الرياضي // كلية التربية الجامعة الأردنية

الدكتور حازم نهار أستاذ التدريب الرياضي // كلية التربية الجامعة الأردنية

الدكتور حسين أبو الرز أستاذ مشارك الحالات الخاصة كلية التربية جامعة اليرموك

الدكتور عربي حمودة أستاذ مشارك التدريب الرياضي // كلية التربية الرياضية/ الجامعة الأردنية

الدكتور فائق أبو حليلة أستاذ في الإدارة الرياضية/ كلية التربية الجامعة الأردنية

الدكتور هاني الرضي أستاذ الحالات الخاصة/ كلية التربية الرياضية/ جامعة اليرموك

**المعالجة الإحصائية :**

- تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، و تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية :
- النسب المئوية ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية .
  - تحليل التباين الثلاثي .
  - اختبار نيومان كولز .
- و تم استخدام مقياس سلم ليكرت الخماسي؛ للحصول على استجابة أفراد العينة من ( ١ - ٥ ) درجات لكل فقرة من فقرات الاستبانة؛ إذ تكون سلم الاستجابة للأداة من خمس استجابات، وقد اعتمدت للاستجابة لدرجات سلم الاستجابة على النحو الآتي :
- ٥ - ٤,٥ درجة عالية جداً  
 ٤,٤٩ - ٣,٥ درجة عالية  
 ٣,٤٩ - ٢,٥ درجة متوسطة  
 ٢,٤٩ - ١,٥ درجة ضعيفة  
 ١,٤٩ - ١ درجة ضعيفة جداً

**عرض النتائج :**

**أولاً : النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول :**

**التساؤل الأول : ما دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن من وجهة**

**نظر العاملين في الوسط الرياضي ؟**

للإجابة عن هذا التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لدرجات تقديرات أفراد العينة على أداة الدراسة الكلية؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقديراتهم على الأداة الكلية (٣,٥١)، وانحراف معياري (٠,٤٩)، وهو يقابل التقدير الموافقة بدرجة عالية، والجداول رقم (٢) يوضح المجالات والأداة الكلية.

## الجدول رقم (٢)

المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة  
على مجالات الدراسة والأداة الكلية

الرقم	المجال	عدد الفقرات	أرقام الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٤	مجال الدعاية والإعلان	٩	٥٠-٤٢	٣,٦٧	٠,٦٦	١
٢	المجال الفني	١١	٢٧-١٧	٣,٥٩	٠,٦	٢
١	المجال الاقتصادي	١٦	١٦-١	٣,٤٨	٠,٦	٣
٣	المجال الاجتماعي	١٤	٤١-٢٨	٣,٣٢	٠,٤٩	٤
	الأداة الكلية			٣,٥١	٠,٤٩	

يبين الجدول رقم (٢) أن مجال الدعاية والإعلان قد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٦٧)، وانحراف معياري (٠,٦)، واحتل المجال الفني المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣,٥٩)، وانحراف معياري (٠,٦)، ثم جاء المجال الاقتصادي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣,٤٨)، وانحراف معياري (٠,٦)، واحتل المجال الاجتماعي المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٣٢) وانحراف معياري (٠,٤٩). وبلغ المتوسط الكلي للأداة (٣,٥١) وهو يقابل التقدير بدرجة عالية. كما تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على فقرات المجالات.

## المجال الأول : المجال الاقتصادي

ويبين الجدول رقم (٣) أن الفقرة رقم (١٠) والتي نصت على: توفر شركات التسويق الرياضي دخلاً مادياً أعلى للنادي عند الحصول على مراكز متقدمة، قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٢٢)، وانحراف معياري (٠,٨٧)، واحتلت الفقرة رقم (٥) والتي نصت على: تساهم شركات التسويق الرياضي في دعم اللاعب المثالي والمميز المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤,١٨)، وانحراف معياري (٠,٧٢). وجاءت الفقرة رقم (١٦) والتي كان نصها: تعمل شركات التسويق على خلق مشكلات مالية للاتحادات والأندية الرياضية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٤٤)، وانحراف معياري (١) وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على هذا المجال (٣,٤٨) وهو يقابل التقدير بدرجة متوسطة.

## الجدول رقم ( ٣ )

المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على فقرات  
المجال الاقتصادي مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية ( ن = ١٤٠ )

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
١	٠,٨٧	٤,٢٢	توفر شركات التسويق الرياضي دخلا أعلى للنادي عند الحصول على مراكز متقدمة.	١٠
٢	٠,٧٢	٤,١٨	تساهم شركات التسويق الرياضي في دعم اللاعب المثالي والمميز.	٥
٣	٠,٧٥	٤,٠٩	تساهم شركات التسويق الرياضي في زيادة ميزانية الهيئات الرياضية.	١
٤	١,٠٤	٣,٨٦	توفر شركات التسويق الرياضي دخلاً مادياً أفضل للاعبين.	٧
٥	١,٠٠	٣,٧٤	توفر شركات التسويق الرياضي دخلاً ورواتب أفضل للمدربين.	٨
٦	٠,٩٣	٣,٦٩	تساهم شركات التسويق الرياضي في استخدام لاعبين محترفين أجانب.	٦
٧	٠,٩٣	٣,٥٦	تساعد شركات التسويق الرياضي الأندية الرياضية في توفير الأدوات والأجهزة اللازمة لعملية التدريب.	٤
٨	١,٠٥	٣,٤٦	تساعد شركات التسويق الرياضي الأندية على استقدام مدربين على سوية عالية.	٩
٩	٠,٨٨	٣,٤٥	تساهم شركات التسويق الرياضي في توفير موارد مالية ثابتة للأندية الرياضية.	٢
١٠	١,٠٣	٣,٣٧	تساهم شركات التسويق الرياضي في تحسين مستوى معيشة اللاعبين.	١٥
١١	٠,٩٩	٣,٢٧	توفر شركات التسويق الرياضي الموارد اللازمة؛ لاستكمال البنية التحتية للاتحادات والأندية.	٣
١٢	٠,٩٧	٣,٢١	توفر شركات التسويق الرياضي الدعم المادي اللازم لإقامة المعسكرات.	١٣
١٣	١,٠٤	٣,١٩	تعمل شركات التسويق الرياضي على حل المشكلات المالية التي تواجه الهيئات الرياضية.	١٤
١٤	١,٠٥	٣,١٦	توفر شركات التسويق الرياضي فرص عمل للاعبين	١١
١٥	٠,٨٦	٢,٧٦	تساهم شركات التسويق في دعم العاملين في المجال الرياضي من غير اللاعبين والمدربين.	١٢
١٦	١,٠٠	٢,٤٤	تعمل شركات التسويق الرياضي على خلق مشكلات مالية للاتحادات والأندية الرياضية.	١٦
--	٠,٦٠	٣,٤٨	المجال ككل	



## المجال الثاني: المجال الفني:

يبين الجدول رقم (٤) أن الفقرة رقم (٢٢) والتي نصت على: تساهم شركات التسويق الرياضي في الارتقاء بالمستوى الفني للمنتخبات الوطنية، قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,١٦)، وانحراف معياري (٠,٨٤). وجاءت الفقرة رقم (٢١) والتي كان نصها: تشجع شركات التسويق الرياضي اللاعبين على الالتزام بالتدريب بجدية أكثر من خلال الجوائز التشجيعية، في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣,٩٦)، وانحراف معياري (٠,٩٥). أما الفقرة رقم (٢٧) والتي نصت على: تساعد شركات التسويق الرياضي الأندية الرياضية في استخدام الطرق والأجهزة الحديثة في عملية التدريب، فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,١٩)، وانحراف معياري (٠,٨٧). وقد كان متوسط استجابات أفراد العينة على المجال ككل (٣,٥٩) وهو يقابل التقدير بدرجة عالية.

## الجدول رقم (٤)

المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على فقرات المجال الفني مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية (ن = ١٤٠)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٢٢	تساهم شركات التسويق الرياضي في الارتقاء بالمستوى الفني للمنتخبات الوطنية.	٤,١٦	٠,٨٤	١
٢١	تشجع شركات التسويق الرياضي اللاعبين على الالتزام بالتدريب بجدية أكثر من خلال الجوائز التشجيعية.	٣,٩٦	٠,٩٥	٢
١٩	تساعد شركات التسويق الرياضي الأندية الرياضية على التعاقد مع لاعبين محترفين لتطوير مستوى اللاعبين.	٣,٩٤	٠,٩٠	٣
٢٣	تعمل شركات التسويق على رفع مستوى الرياضة الوطنية.	٣,٩٤	٠,٩٠	٤
٢٥	تعمل شركات التسويق الرياضي على إعطاء فرصة للاعبين؛ لإظهار مواهبهم الفنية وقدراتهم أثناء المنافسات.	٣,٦٦	٠,٨٦	٥
٢٦	تقدم شركات التسويق الرياضي الاهتمام والدعم الكافي لفرق الناشئين لاعادهم جيداً للمستقبل.	٣,٤٤	٠,٩٥	٦
٢٠	تساهم شركات التسويق الرياضي في زيادة عدد الكادر التدريبي مما يؤدي إلى تحسين وتطوير عملية التدريب.	٣,٣٧	٠,٩٦	٧
٢٤	تساهم شركات التسويق الرياضي في عقد الدورات لصلق وتطوير المدربين بالمستوى المطلوب.	٣,٣٥	٠,٩٧	٨
١٨	تساهم شركات التسويق في تطوير مستوى العاملين في الاتحادات والأندية الرياضية من مدربين وإداريين.	٣,٣١	٠,٩٠	٩
١٧	تساهم شركات التسويق الرياضي في تطوير مستوى الحالة البدنية للاعبين.	٣,٣٠	٠,٩٢	١٠
٢٧	تساعد شركات التسويق الرياضي الأندية الرياضية في استخدام الطرق والأجهزة الحديثة في عملية التدريب.	٣,١٩	٠,٨٧	١١
---	المجال ككل	٣,٥٩	٠,٦٠	---

## المجال الثالث : المجال الاجتماعي

يبين الجدول رقم (٥) أن الفقرة رقم (٣١) والتي نصت على: تساهم شركات التسويق الرياضي في زيادة إقبال الجماهير على المباريات، قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٤١)، وانحراف معياري (٠,٧٦). وجاءت الفقرة رقم (٣٢) والتي كان نصها: تساهم شركات التسويق الرياضي في زيادة عدد البطولات والمشاركات المحلية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤,٠٣)، وانحراف معياري (٠,٩٠). أما الفقرة رقم (٤١) والتي نصت على: تساهم شركات التسويق الرياضي في توفير التأمين الصحي للاعبين، فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٤٩)، وانحراف معياري (٠,٨٤). وقد كان متوسط استجابات أفراد العينة على المجال ككل (٣,٣٢) وهو يقابل التقدير بدرجة متوسطة.

## الجدول رقم ( ٥ )

المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على فقرات

المجال الاجتماعي مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية ( ن = ١٤٠ )

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٣١	تساهم شركات التسويق الرياضي في زيادة إقبال الجماهير على المباريات.	٤,٤١	٠,٧٦	١
٣٢	تساهم شركات التسويق الرياضي في زيادة عدد البطولات والمشاركات المحلية.	٤,٠٣	٠,٩٠	٢
٣٤	تساهم شركات التسويق الرياضي في تنظيم عمليات دخول وخروج الجماهير من وإلى الملعب.	٣,٨٠	٠,٩١	٣
٣٥	تعمل شركات التسويق الرياضي على تحسين نظرة المجتمع إلى اللاعبين.	٣,٦٤	٠,٨٧	٤
٣٣	تساهم شركات التسويق الرياضي في دعم روابط المشجعين وتطوير التشجيع في الملعب.	٣,٤٨	٠,٨٣	٥
٢٨	تعمل شركات التسويق الرياضي على تحقيق مكانة اجتماعية مميزة للاعبين.	٣,٤١	١,٠٢	٦
٣٦	تقدم شركات التسويق الدعم الكافي للاعبين والرياضيين عند الاعتزال.	٣,٣٧	٠,٩٣	٧
٢٩	تساهم شركات التسويق الرياضي في تحسين المستوى الاجتماعي للاعبين.	٣,٣٢	٠,٩٥	٨
٣٠	تساهم شركات التسويق الرياضي في تنظيم العلاقات بين اللاعبين لتحقيق الفوز.	٣,٢٧	٠,٨٨	٩
٣٨	تساهم شركات التسويق الرياضي في توفير العلاج الضروري للاعبين المصابين.	٣,٠٥	١,٠١	١٠
٤٠	تساهم شركات التسويق الرياضي في تحسين العلاقات الاجتماعية بين لاعبي الفرق المختلفة.	٢,٩٦	٠,٩٧	١١
٣٧	تساهم شركات التسويق الرياضي في توفير وسائل النقل المناسبة للاعبين.	٢,٨٧	٠,٨٣	١٢
٣٩	تساهم شركات التسويق الرياضي في مساعدة اللاعبين على إكمال دراستهم الجامعية.	٢,٦٦	٠,٨٦	١٣
٤١	تساهم شركات التسويق الرياضي في توفير التأمين الصحي للاعبين.	٢,٤٩	٠,٨٤	١٤
	المجال ككل	٣,٣٢	٠,٤٩	--

## المجال الرابع : مجال الدعاية والإعلان

يبين الجدول رقم (٦) أن الفقرة رقم (٤٩) والتي نصت على: ينال اللاعبون المميزون شهرة واسعة من خلال التغطية الإعلامية المستمرة، قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,١٥)، وانحراف معياري (٠,٧٣). وجاءت الفقرة رقم (٤٦) والتي كان نصها: تساهم شركات التسويق الرياضي في إبراز اللاعبين المميزين وزيادة شعبيتهم، في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤,٠٤)، وانحراف معياري (٠,٧٥). أما الفقرة رقم (٤٢) والتي نصت على: تساهم شركات التسويق الرياضي في تطوير الإعلام الرياضي، فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,١٨)، وانحراف معياري (١,٠٢). وقد كان متوسط استجابات أفراد العينة على المجال ككل (٣,٦٧) وهو يقابل التقدير بدرجة عالية

## الجدول رقم (٦)

المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على فقرات مجال الدعاية والإعلان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية (ن = ١٤٠)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٤٩	ينال اللاعبون المميزون شهرة واسعة من خلال التغطية الإعلامية المستمرة.	١٥,٤	٠,٧٣	١
٤٦	تساهم شركات التسويق الرياضي في إبراز اللاعبين المميزين وزيادة شعبيتهم.	٠٤,٤	٠,٧٥	٢
٤٨	يساهم التسويق الرياضي في زيادة إقبال الجمهور على المباريات عبر وسائل الإعلام.	٩٥,٣	٠,٩٢	٣
٤٥	تعمل شركات التسويق الرياضي على نشر الألعاب الرياضية وترويجها إعلامياً.	٣,٩٢	١,٠٤	٤
٤٤	تعزيز الدعاية والإعلان من دافعية اللاعب لتطوير قدراته.	٣,٦٩	٠,٩٨	٥
٥٠	تساهم شركات التسويق الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور.	٣,٤٤	١,٠٥	٦
٤٧	تساهم شركات التسويق الرياضي في تطوير مستوى الخدمات الإعلامية.	٣,٤١	١,٠٥	٧
٤٣	تساهم شركات التسويق الرياضي في نشر مفاهيم الاحتراف الحديثة.	٣,٢٣	١,٠٣	٨
٤٢	تساهم شركات التسويق الرياضي في تطوير الإعلام الرياضي.	٣,١٨	١,٠٢	٩
--	المجال ككل	٣,٦٧	٠,٦٦	--

ثانياً: النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني :

التساؤل الثاني: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي في دور التسويق الرياضي تعزى إلى الصفة الوظيفية، والخبرة، والمؤهل العلمي؟ للإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام تحليل التباين الثلاثي، والجدول رقم (٧) يوضح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

### الجدول رقم ( ٧ )

المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية

حسب متغيرات الدراسة ( ن = ١٤٠ )

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستويات	المتغيرات
٠,٤٤	٣,٤٨	٤٧	إداري	الصفة الوظيفية
٠,٣٩	٣,٥٣	٢٨	مدرب	
٠,٤٣	٣,٥٥	٢٨	حكم	
٠,٤٦	٣,٥٠	٣٧	إعلامي	
٠,٥٦	٣,٢٦	٥٠	١-٥ سنوات	الخبرة
٠,٤٨	٣,٢٢	٣٦	٦-١٠ سنوات	
٠,٥٣	٣,٩٣	٥٤	أكثر من ١٠ سنوات	
٠,٣٧	٣,٥٢	٤٣	دبلوم فأقل	المؤهل العلمي
٠,٤٥	٣,٤٩	٧٤	بكالوريوس	
٠,٤١	٣,٥٦	٢٣	دراسات عليا	

يبين الجدول رقم (٧) أن هناك فروقا ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية حسب المتغيرات: الصفة الوظيفية، والخبرة، والمؤهل العلمي. ولتحديد مستويات الدلالة الإحصائية لتلك الفروق، تم استخدام تحليل التباين الثلاثي. والجدول رقم (٨) يبين نتائج هذا التحليل.

يبين الجدول رقم (٨) أنه لا توجد فروق دالة إحصائية تعزى إلى متغيري الصفة الوظيفية والمؤهل العلمي؛ على حين توجد فروق دالة إحصائية تعزى إلى متغير الخبرة. ولتحديد مواقع تلك الفروق، تم استخدام اختبار نيومان-كولز للمقارنات البعدية. والجدول رقم (٩) يوضح نتائج هذا الاختبار.

## الجدول رقم ( ٨ )

نتائج تحليل التباين الثلاثي للفروق بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية ( ن = ١٤٠ )

المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الصفة الوظيفية	١٨٠,٣٨٣	٣	٦,١٢٨	٠,٦٨٧	٠,٤٤
الخبرة	٥٩,٦٤٨	٢	٢٩,٨٢٤	٣,٣٤٢	*٠,٠٤
المؤهل العلمي	١٨,٨٢٧	٢	٩,٤١٤	١,٠٥٥	٠,٣٦
الخطأ	١١٧٨,١٢٥	١٣٢	٨,٩٢٥		
الكلية	١٢٧٤,٩٨٤	١٣٩			

\*دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )

## الجدول رقم (٩)

نتائج اختبار نيومان-كولنز للمقارنات البعدية لتحديد مواقع الفروق بين متوسطات تقديرات أفراد العينة على الأداة الكلية ( ن = ١٤٠ )

الخبرة	٥-١ سنوات	١٠-٦ سنوات	أكثر من ١٠ سنوات
المتوسط الحسابي	٣,٢٦	٣,٢٢	٣,٩٣
٥-١ سنوات			*٠,٦٧
١٠-٦ سنوات			*٠,٧١
أكثر من ١٠ سنوات			٣,٩٣

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )

يبين الجدول رقم (٩) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات فئة الخبرة (٥-١) سنوات، وفئة الخبرة (١٠-٦) سنوات من جهة، وفئة الخبرة (أكثر من ١٠ سنوات) من جهة ثانية، وذلك لصالح فئة الخبرة (أكثر من ١٠ سنوات)؛ على حين لا توجد فروق دالة إحصائية عند بقية المقارنات.

## مناقشة النتائج:

التساؤل الأول : ما دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي ؟

يتضح من الجدول رقم (٢) أن وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي في دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن جاءت بدرجة كبيرة على المحاور ككل؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٥١) وهذا يدل على أن العاملين في المجال الرياضي ينظرون إلى هذه الشركات نظرة إيجابية؛ لما تقدمه هذه الشركات من دعم مادي ومعنوي؛ لتطوير مستوى الرياضة الأردنية، وهذا يتفق مع دراسة جنج (Geng, 2000) في أن المديرين التنفيذيين في المؤسسات الرياضية في الصين ينظرون إلى الرعاية الرياضية نظرة إيجابية في تحسين النواحي المادية والفنية للعاملين في المجال الرياضي.

وإذا نظرنا إلى المحاور التي شملتها الاستبانة فإننا نلاحظ أن أعلى المجالات كان مجال الدعاية والإعلان؛ إذ حقق أعلى متوسط حسابي (٣,٦٧) على حين كان المجال الاجتماعي أقل المجالات إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٣٢).

وهذا يعني أن معظم الأندية الأردنية لا تستطيع توفير الجو الملائم والمناسب، وتوفير كل ما هو ضروري؛ للتطوير والارتقاء بمستوى الرياضة الأردنية؛ لذلك لا بد من وجود مصادر وآليات تعمل على مساعدة الأندية في توفير الجو الملائم للاعبين والعاملين في الأندية الرياضية في كافة النواحي من الناحية المادية، والفنية، والاجتماعية، والدعاية، والإعلان.

## المجال الاقتصادي :

يتضح من الجدول رقم (٣) أن دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية من الناحية الاقتصادية من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي جاءت في درجة متوسطة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي على هذا المحور (٣,٤٨) ونسبة مئوية ٧٠٪ وهذا يدل على أن العاملين في الوسط الرياضي يرون أن شركات التسويق تعمل على توفير دخل أعلى للأندية الرياضية عند الحصول على مراكز متقدمة، وأنها تعمل على تحسين دخل اللاعبين والعاملين في الأندية والاتحادات من خلال المكافآت والجوائز التشجيعية، وتوفير الدعم المادي؛ لمساعدتهم على توفير الأدوات والأجهزة الحديثة واللازمة لعملية التدريب، وتوفير المديرين المؤهلين، وهذا يتفق مع دراسة ستب وشيافون (Stipp & Schiavone, 1996) إذ إن المشاهدين كانوا يحملون مواقف إيجابية تجاه الشركات؛ لأنهم يرون أنها تعمل على توفير المال اللازم للاعبين في التدريب، فالأندية لا تستطيع توفير جميع الأدوات والأجهزة، وتغطية كافة المستلزمات المالية، وتوفير الدعم المادي للاعبين، وتوفير الجوائز والمكافآت

التي تحفزهم وتشجعهم على تقديم أفضل ما لديهم، وتطوير قدراتهم؛ لذلك لا بد من وجود طرق ومصادر أخرى تساعد الأندية من الناحية المادية، وتعتمد عليها في تمويل برامجها، ومشاريعها، وخططها، وهذا يتفق مع دراسة بيردن (Burden, 2002) في أن معظم برامج الجمعية الوطنية للرياضيين الجامعيين كما أشار إليها المديرون الرياضيون في القسم كانوا يعتمدون على مصادر خارجية في تمويل برامجهم والتغطية المالية إذ إن الجمعية لا تستطيع توفير كل الاحتياجات والمستلزمات المالية؛ اللازمة لتمويل برامجها وخططها، وأنه لا بد من الاعتماد على مصادر خارجية لتمويل برامجها.

وكذلك يتفق مع دراسة رايموند (Raymond, 2002) في أنه لا بد من الاعتماد على مصادر وموارد خارجية لتوفير كل ما هو ضروري للاعبين والفرق الرياضية من أدوات وأجهزة.

### المجال الفني :

يبين الجدول رقم (٤) أن دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية من الناحية الفنية من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي جاءت في درجة عالية ونسبة ٧٢٪، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٥٩)، وهذا يبين أن العاملين في الوسط الرياضي يرون أن شركات التسويق تساهم في الارتقاء بالمستوى الفني للمنتجات الوطنية، ورفع مستوى الرياضة الوطنية، والتعاقد مع لاعبين محترفين، وتطوير مستوى العاملين في الوسط الرياضي من مدربين، وإداريين من خلال عقد دورات تدريبية؛ لتطوير قدراتهم، فبعض الأندية الرياضية لا تستطيع توفير مدربين مؤهلين ذوي خبرة عالية، والتعاقد مع لاعبين محترفين، فشركات التسويق الرياضي تؤثر في الناحية الفنية للاعبين والمدربين والإداريين، وذلك يعود لما تقدمه هذه الشركات من دعم مادي للأندية الرياضية مما يمكن هذه الأندية من تطوير عمليات التدريب، واستخدام الطرق والأجهزة الحديثة في التدريب.

وهذا يتفق مع دراسة ستب وشيافون (Stipp & Schiavone, 1996)؛ إذ إن معظم المشاهدين ينظرون إلى المؤسسات الراعية على أنها تساعد الرياضيين على عمليات التدريب، وبناء المرافق التي تقام فيها الألعاب، وتساعد الرياضيين على تحقيق التفوق في ألعابهم. ويشير أليفا (Alifa, 2002) إلى أنه من أهداف شركة نايك في الصين وخططها الاهتمام باللاعبين الناشئين؛ لذلك فقد قامت شركة نايك بوضع برامج خاصة؛ لتدريب اللاعبين الناشئين الذين أعمارهم ما بين ١٦-١٨ عاماً، والعمل على توفير مدربين مؤهلين للقيام بعملية التدريب.

### المجال الاجتماعي :

يتضح من الجدول رقم (٥) أن دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية من الناحية الاجتماعية من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي جاءت في درجة متوسطة وبنسبة ٦٦,٥ ٪ ؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٣٢)، وكان هذا المحور حسب ما يراه العاملون في الوسط الرياضي أقل مجال من مجالات الدراسة تدعمه وتهتم به شركات التسويق ، فالعاملون في المجال الرياضي يرون أن شركات التسويق تعمل على زيادة إقبال الجماهير على المباريات ، وتساهم في توفير الجو الملائم والمنظم أثناء عمليات دخول وخروج الجماهير من وإلى الملعب ، وزيادة عدد البطولات والمشاركات المحلية. وهذا يتفق مع دراسة ستب وشيفون (Stipp & Schiavone, 1996)؛ إذ كان المشاهدون يحملون مواقف إيجابية تجاه الشركات الراعية للألعاب الأولمبية، ويرون أنها تدعم قضايا اجتماعية مهمة، مثل: توفير الدخل شبه المجاني إلى المباريات ومن ثم زيادة عدد الجماهير ، وتوفير البث المجاني التلفزيوني للمباريات ، وكذلك تتفق مع دراسة ماكدونالد وراشـر (Macdonald & Rascher , 2000) في أن الترويج الذي تقوم به شركات التسويق يعمل على زيادة عدد الجماهير .

### مجال الدعاية والإعلان :

يبين الجدول رقم (٦) أن دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية من الناحية الإعلانية من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي جاءت في درجة عالية وبنسبة ٧٣,٤ ٪ ، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٦٧)، واحتل هذا المحور أعلى المحاور، وهذا يدل على أن العاملين في الوسط الرياضي يرون أن شركات التسويق تهتم بالناحية الإعلانية، وإبراز اللاعبين المميزين ، وإشهارهم، وزيادة شعبيتهم من خلال الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة ، وتلفزيون، وصحافة ؛ إذ إن هذا يؤثر في اللاعبين، ويدفعهم دائماً لتطوير مستواهم؛ للوصول إلى مستوى عالٍ من الشهرة ، ونرى أن من أهم أهداف شركات التسويق بالإضافة إلى تطوير مستوى الرياضة الأردنية أهدافاً أخرى تجارية كالتعريف باسم الشركة ، وزيادة أرباح هذه الشركات من خلال التأثير في الأفراد من خلال الدعم الذي تقدمه هذه الشركات للاتحادات والأندية الرياضية ، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة ، ومن خلال الإعلانات سواء أكانت في التلفزيون أم في الصحف وهذا ما يشير إليه معظم الدراسات (Rodoula, 1997; Lough, 2001; Brown, 2003; Jacqui, 1997) ويشير رك و دنس (Rick & Dennis , 1999) إلى أن الاتحادات الرياضية زادت ميزانيتها بشكل كبير في الآونة الأخيرة بناءً على المبالغ التي تدفعها شبكات التلفزة التي تقوم بأخذ حقوق



البث التلفزيوني للأحداث الرياضية؛ إذ إن هذه الشبكات تدفع للاتحادات الرياضية مبالغ ضخمة في أمريكا الشمالية، دفعت هذه الشبكات لاتحاد (NBA) في عام ١٩٧٨ مبلغ ٠,٦٦ بليون دولار لمدة أربع سنوات من ثلاث شبكات إعلامية وفي عام ١٩٩٠ دفعت هذه الشبكات ٣,٧٠ بلايين دولار لمدة أربع سنوات من أربع شبكات، وفي عام ١٩٩٨ وصل المبلغ إلى ١٧,٦٠ بليون دولار لمدة ثمان سنوات من أربع شبكات إعلامية.

**التساؤل الثاني: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي في دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية تعزى إلى الصفة الوظيفية، والخبرة، والمؤهل العلمي؟**

يتضح من الجدول رقم (٨) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الصفة الوظيفية ومتغير المؤهل العلمي على المجال الاقتصادي، على حين كان هناك فروق في وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي تعزى إلى متغير الخبرة، ولمعرفة مواقع تلك الفروق تم استخدام اختبار نيومان كولز. والجدول رقم (٩) يوضح مصادر تلك الفروق؛ إذ كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الخبرة، ولصالح فئة الخبرة (أكثر من ١٠ سنوات). وتعزى هذه الفروق من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي نحو التسويق الرياضي تعود إلى أن الإداريين، والمدربين، والإعلاميين، والحكام من خلال خبرتهم الطويلة في هذا المجال يستطيعون أن يقوموا بعمل التسويق الرياضي بشكل أفضل، وأن يحكموا إذا كان التسويق الرياضي للألعاب الرياضية خطوة تؤثر إيجابياً في تحسين وتطوير مستوى الرياضة الأردنية، فهم ينظرون نظرة إيجابية نحو عمل التسويق الرياضي من خلال خبرتهم، وعملهم في المجال الرياضي مع الأندية لمدة طويلة أكثر من ١٠ سنوات؛ إذ يستطيعون أن يحددوا المشكلات التي تواجه الأندية، وتقف عائقاً أمام تحقيق أهدافها، فبعض الأندية كانت لا تمتلك ميزانية كافية تمكنها من تغطية تكاليف التدريب والمعسكرات، وتقديم جوائز للاعبين لكن مع وجود هذه الشركات (التسويق الرياضي) لا بد وأنها عملت على تحسين المستوى المادي والفني لمعظم الأندية، وأصبحت تمتلك ميزانية تساعدها على تحقيق أهدافها، والعمل على تطوير مستوى اللاعبين في كافة النواحي.

### الاستنتاجات:

من خلال عرض ومناقشة النتائج يستنتج ما يلي:

- ١- للتسويق الرياضي دور في تطوير الألعاب الرياضية في كافة المجالات.
- ٢- التسويق الرياضي يهتم ويركز على مجال الدعاية والإعلان أكثر من المجالات الأخرى.
- ٣- تقوم الخبرة بدور أساس من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي في تقويم دور

التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية .

٤- هناك قصور في دور التسويق الرياضي فيما يتعلق بالناحية الاجتماعية للاعبين .

### التوصيات :

- ١- العمل على تطوير ورفع مستوى الفرق الرياضية؛ لتشجيع الشركات؛ لتقديم الدعم لهذه الفرق .
- ٢- تشجيع القطاعات، والمؤسسات الأهلية، والشركات الكبرى على دعم الأندية الرياضية مالياً من خلال خصم قيمة الدعم الذي تقدمه من قيمة الضريبة المفروضة على تلك القطاعات .
- ٣- يجب على شركات التسويق الرياضي الاهتمام، والعمل على تحسين الناحية الاجتماعية للاعبين والعاملين في المجال الرياضي
- ٤- حث الشركات والمؤسسات وتشجيعها على تقديم الدعم؛ لتطوير الرياضة النسوية .
- ٥- إجراء دراسات حول دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية من وجهة نظر اللاعبين .

### المراجع:

بير ، أيريك .(١٩٩٢) . مجلة الجامعة الدولية للتربية البدنية . تونس: شركة فنون الرسم والنشر والصحافة.

الحديدي ، محمد .(١٩٩٩) . المشاكل التي تواجه الأندية الرياضية والحلول المقترحة لها. رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن.

حمدان ، ساري وأديب ، سهى .(١٩٩٥) . أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن . المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية، جامعة حلوان ، المجلد الثاني : ٧٥-٨٧ .

الخالدي ، حسن .(١٩٩٧) . المعوقات التي تواجه المنتخبات الوطنية لكرة القدم في الأردن والحلول المقترحة لها . رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن.

خضور، أديب. (١٩٩٤). الإعلام الرياضي . دمشق: المكتبة الإعلامية.

الزغير ، هديل . (١٩٩٨) . اتجاهات الشركات الصناعية الأردنية نحو دعم الأنشطة الرياضية ووسائل الدعم المفضلة لديها . رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن .

ضمور، هاني . (١٩٩٩) . التسويق الدولي . عمان: مطبعة الجامعة الأردنية.

عبد الحميد ، سمير . (١٩٩٩) . إدارة الهيئات الرياضية النظريات الحديثة وتطبيقاتها . القاهرة: منشأة المعارف.

العبدلات ، تمام . (٢٠٠٢) . وجهة نظر الهيئات الرياضية الأهلية نحو اعتماد مشاركة الأندية الرسمية في البطولات المعتمدة . رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن .

عقيلي ، عمر. (١٩٩٤). مبادئ التسويق. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع

علي ، محمد أمين . (٢٠٠٠) . أسس التسويق . عمّان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

القيوتي ، محمد . (٢٠٠١) . مبادئ التسويق الحديث . عمّان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

Alifa , N .(1999).Sports marketing scores big for small business.**Long Island Business News**.46(6),P17.

Brown , M. ( 2003 ) . An analysis of online marketing in the sport industry : User activity , communication objectives , and perceived benefits .**Sport Marketing Quarterly** , 12 ( 1) , 48-54.

Burden ,W.(2002) .Outsourcing sport marketing operation by NCAA division athletic programs. **Sport Marketing Quarterly**,11 (4), 226- 232.

Geng, L.(2002). Sport sponsorship in China: Transition and evolution .**Sport Marketing Quarterly**, 11 (2),20 -32.

Gwinner, K., & Eaton, J.(1999). Building brand image through event sponsorship : The role of image transfer. **Journal of Advertising** , 28 (4), 47–58.

Jacqui ,S. ( 1997 ) . Corporate sponsorship of the rugby world cup 1995: An analysis of sponsors and spectators. **South African Journal of Business Management** , 28 (3 ) , 73-82 .

Lough, N. (2001). A comparative analysis of sponsorship objectives For U.S. women's sport and traditional sport sponsorship. **Sport Marketing Quarterly**, 10 (4 ) , 202 – 211.

Macdonald,R.(2000).Does Bat Day make cent?The effect of promotion on the demand for major league ball.**Journal of Sport Management**,14 (1),8-27.

Macdonald , R. , & Rascher , D . (2000) . Does Bat Day make cent ? The effect of promotion on the demand for major league baseball. **Journal of Sport Management**, 14, ( 1 ) , 8 – 27.

Raymond,S.(2002). Intercollegiate student - athlete signed memorabilia: Athletes attitudes toward an untapped revenue source. **College Student Journal**, 36 (2), 274-279.

Rick , B. , & Dennis , H. (1999) . Professional and sports leagues: Marketing mix mayhem . **Marketing Management**, 8 (1 ) , 36 – 46.

Robert , L.(1990).**Sport marketing**.Champaign,Ill.:Human Kinetics Book.

Rodula ,T. ( 1997 ) .The giving to athletics model gum: An investigation of factor that explain donations to intercollegiate athletics.**Sales and Marketing Management**,16 (2),P11.

Sport Media Challenge.(1997).**The sports in the house**.Portland,Oregon:SRO Partners.

Stipp ,H., & Schiavone, N.(1996). Modeling the impact of olympic sponsorship on corporate Image. **Journal of Advertising Research**, 36 (4), 22-29.