

اتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية

أحمد بن عبدالرحمن الحراملة**

أحمد عدنان الطييط*

*أستاذ إدارة الأعمال المساعد _ كلية الاقتصاد والإدارة _ جامعة القصيم _ المملكة العربية السعودية
**أستاذ علم النفس الرياضي التطبيقي المساعد _ جامعة الحدود الشمالية _ المملكة العربية السعودية

اتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو في المملكة العربية السعودية التسويق الرياضي

خدمات تلبي حاجات الرياضيين الحالية والمستقبلية، لا سيما في ظل التغيرات المضطربة لحاجات المستفيدين ورغباتهم، ولهذا كان لا بد لهذه الأندية من اختيار التسويق الرياضي كخيار استراتيجي يسهم في تحقيق غايات هذه الأندية وأهدافها.

وعُرف التسويق الرياضي بأنه: " الأنشطة المصممة لتلبية احتياجات المستفيدين الرياضيين ورغباتهم من خلال عمليات التحويل (إضافة قيمة)"، ويشكل التسويق الرياضي محورين رئيسيين، أولهما: تسويق المنتجات والخدمات مباشرة للمستفيد الرياضي، وثانيهما: التسويق نحو المستفيدين الآخرين (غير الرياضيين) للمنتجات الاستهلاكية والصناعية والخدمات بالرغم من استخدام الترويج الرياضي [1]. وعُرف كذلك بأنه: "استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات" [2].

هذا، ويتحدد التسويق الرياضي في العديد من المجالات من أهمها: تسويق اللاعبين، وتسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي، والتسويق في مجال التغذية الرياضية، وتسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية، وتسويق أماكن ممارسة الرياضة، وتسويق الخدمات الرياضية، وتسويق الثقافة الرياضية الخاصة ببيولوجية الرياضة والتدريبات، وتسويق صناعة المحركات الرياضية والسيارات الرياضية والدرجات الرياضية والشاحنات الرياضية، وتسويق برامج لأسس اختيار اللاعبين وفق متطلبات الألعاب الرياضية المختلفة، وتسويق مستلزمات اللياقة البدنية والصحة [3].

ويعتمد التسويق على المزيج التسويقي الذي يشكل الإطار الذي يسهم في بناء السوق وتشكيله، ويمثل مجموعة من العناصر التي يمكن التحكم بها، والتي تؤثر على سلوك المستهلك، ويشكل المنتج والتسعير والتوزيع والترويج عناصره

المخلص_ هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الممارسين للنشاط الرياضي في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 97 ممارس للنشاط البدني في منطقة الحدود الشمالية ومنطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية، وطوّرت مقياس الاتجاهات نحو التسويق الرياضي المكون من 20 فقرة، واستخرجت دلالات صدق وثبات مقبولة للمقياس، وأظهرت أهم النتائج أن اتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية كانت إيجابية، وكانت اتجاهات الممارسين نحو الخدمة الرياضية الأقوى مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الرياضي الأخرى في حين كانت اتجاهات الممارسين نحو موقع المركز الرياضي الأضعف. كما بينت النتائج كذلك عدم وجود اختلاف في اتجاهات الممارسين نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية تعزى للاختلاف في المناطق الجغرافية (منطقة الحدود الشمالية، ومنطقة القصيم).

الكلمات المفتاحية: التسويق؛ والتسويق الرياضي؛ والمزيج التسويقي الرياضي؛ والاتجاهات.

1. المقدمة

تعد ممارسة الرياضة أحد الأوجه الحضارية والاجتماعية والصحية لأفراد المجتمع، الذين يشكلون اللبنة الأساسية في المجتمعات الإنسانية. ولهذا ظهرت المنظمات التي تهتم بممارسة الرياضة في المجتمع كالأندية الرياضية، وحملت هذه الأندية على عاتقها القيام بدور ريادي في نشر الثقافة الرياضية وممارستها وتطويرها لدى أفراد المجتمع لا سيما أنها تعد منظمات متخصصة في رعاية الرياضة بالمجتمع، وتهدف هذه الأندية إلى تطوير الرياضة من خلال إيجاد البيئة الملائمة لذلك. لقد أسهم التطور المتسارع في طبيعة حياة أفراد المجتمع أسهم في تعقيد دور هذه الأندية، وأصبحت مطالبة بتقديم

الأساسية، فالسلعة أو الخدمة تمثل أي فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يمكن للمستهلك الحصول عليها من خلال عملية مبادلة نقدية وعينية، ويعبر التسعير عن قيمة السلعة أو الخدمة سواء من قبل مقدمها أو المستفيد منها، ويعكس الترويج كافة أشكال الاتصال بالسوق التي تسعى إلى تعزيز الطلب على السلعة، وأخيراً يمثل التوزيع اختيار أفضل السبل القادرة على إيصال السلعة ونقلها للمستفيدين [4]. وفي المجال الرياضي فإن عناصر المزيج التسويقي، هي: الخدمة الرياضية، والترويج للخدمة الرياضية، وموقع المركز الرياضي، سعر الخدمة الرياضية [5,6].

2. مشكلة الدراسة

لقد تطورت الحركة الرياضية في المملكة العربية السعودية فقد شمل التنظيم الرسمي للرياضة السعودية في البداية إقليم الحجاز فقط حتى عام 1960م، حيث انتقلت مسؤولية "رعاية الرياضة والكشافة" إلى وزارة المعارف، والتي بدأت بدورها في نشر رعايتها للأندية الأخرى التي نشأت في المناطق الأخرى بالمملكة، وقامت بتصنيف الأندية الرياضية الموجودة في المملكة في هذه الفترة وكان عددها (39) نادياً تشمل الدرجات الأولى والثانية والثالثة. وفي عام 1966م وصل عدد الأندية الرياضية المرخص لها بمزاولة الأنشطة الرياضية إلى (60) نادياً نتيجة تطور الدعم لها من القطاعين الأهلي والحكومي، وأصبحت الرئاسة العامة لرعاية الشباب جهازاً حكومياً مستقلاً في عام 1974م [7]، ووصل عدد الأندية الرياضية حالياً أكثر من (150) نادياً.

إن هذا التطور في عدد الأندية وحجمها أسهم في تقديم خدمات للمستفيدين سواء أكانوا رياضيين أم غير رياضيين، ولتحقيق حاجات المستفيدين ورغباتهم الحالية والمستقبلية كان لا بد من أن تقوم هذه الأندية بتبني استراتيجية تسويقية فاعلة، لذا تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساولين الآتيين:

أ. أسئلة الدراسة

• ما اتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية

نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية؟
• هل يوجد اختلاف في اتجاهات الممارسين نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية تعزى للاختلاف في المناطق الجغرافية (منطقة الحدود الشمالية، ومنطقة القصيم)؟

ب. أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس من هذه الدراسة الكشف عن اتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية، وبيان وجود اختلاف في اتجاهات الممارسين نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية تعزى للاختلاف في المناطق الجغرافية (منطقة الحدود الشمالية، ومنطقة القصيم). كما هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في التأثير على اتجاهات الممارسين للنشاط البدني نحو التسويق الرياضي، وتعزيز مقدرة المراكز الرياضية على توظيف التسويق الرياضي في تحقيق غاياتها وأهدافها.

ج. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة النظرية في تقديم إطار مفاهيمي للتسويق الرياضي، وبيان عناصر المزيج التسويقي الرياضي، ودور التسويق الرياضي في تشكيل اتجاهات المستفيدين، وبالتالي السيطرة على سلوكهم تجاه السلعة أو الخدمة الرياضية. أما أهمية الدراسة العملية فيتوقع أن يستفيد من نتائج هذه الدراسة الممارسين للنشاط البدني، وإداري المراكز الرياضية، والمدربين، والخبراء الرياضيين، والجهات الحكومية والخاصة ذات الصلة.

د. محددات الدراسة

يحدد تعميم نتائج هذه الدراسة بمجموعة من المحددات أهمها: موضوعية استجابة أفراد الدراسة على مقياس الاتجاه نحو التسويق الرياضي، ودرجة تمتع مقياس الدراسة بدلالات صدق وثبات مقبولة حيث قدمت الدراسة أدلة على تمتع المقياس بدلالات صدق وثبات مقبولة. كما اقتصر تطبيق هذه الدراسة على الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية في منطقتي

في هذا النوع من الأسواق، عبر تحليل لتصوراته العامة، والمتغيرات الاستهلاكية الأكثر تأثيراً في الاستهلاك الرياضي، وعبر التشخيص والتبصر السليم بطبيعة السوق الرياضية، وبينت نتائج الدراسة أنه لا بد من وضع رؤية استراتيجية تسويقية تقوم على تفهم طبيعة المستهلكين، وحاجاتهم، مما يحقق المنفعة المتبادلة، ما بين العرض والطلب في السوق الرياضية.

وقامت علي [10] بدراسة هدفت إلى استخدام المفهوم الحديث في التسويق لترويج بطولة الدوري السوداني الممتاز لكرة القدم، وطبقت الدراسة على (40) فرداً من إداري أندية الدرجة الممتازة ومتخذو القرار بوزارة الشباب والرياضة والخبراء في مجال التسويق من بعض كليات التربية البدنية والرياضة في السودان، وأظهرت نتائج الدراسة أن الاتحاد السوداني لكرة القدم يستخدم المفهوم الحديث في التسويق، وأن أكثر الأساليب التي يستخدمها الاتحاد السوداني لكرة القدم لترويج بطولة الدوري الممتاز هي: المؤتمرات الصحفية، والصحافة المقروءة، ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وأن الاتحاد السوداني لكرة القدم يستعين بمكاتب متخصصة لترويج بطولة الدوري الممتاز.

وأجرى العوادي [6] دراسة هدفت إلى تقويم واقع التسويق الرياضي وفقاً للتصنيف الإداري للأندية ومناطقها في العراق، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (100) نادي من الدرجتين الأولى والثانية، وأظهرت نتائج الدراسة أن كل نادي يعرف موقعه الحقيقي بين أندية العراق في مجال التسويق الرياضي للدرجتين الأولى والثانية، وأن أندية الدرجة الأولى تميزت على الدرجة الثانية في مجال التسويق الرياضي، وتباينت مناطق العراق في إجراءاتها في مجال التسويق الرياضي، وأخيراً أظهرت النتائج وجود اختلاف في مردود التسويق الرياضي على الأندية الرياضية من مجال إلى آخر.

وقام غراب [2] بدراسة هدفت إلى الكشف عن واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية: حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية، وطبقت الدراسة على (77) فرداً

القصيم والحدود الشمالية في المملكة العربية السعودية خلال عام 2014م.

3. الدراسات السابقة

تم مراجعة الدراسة السابقة ذات الصلة، حيث اهتمت معظم هذه الدراسات بالكشف عن واقع التسويق الرياضي، فقد قام المومني والحمد [5] بدراسة هدفت إلى الوقوف على واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية، وطبقت الدراسة على (250) إدارياً من الاتحادات الرياضية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود استراتيجيات تسويقية في مجال "الأساليب التسويقية" بدرجة مرتفعة، يليها جاء مجال "تسويق حقوق الدعاية والإعلان" بدرجة متوسطة، يليها مجال "الأهداف" بدرجة متوسطة، وأخيراً جاء مجال "تسويق اللاعبين" بدرجة متدنية.

وفي دراسة أجراها Mihai [8] هدفت إلى البحث في عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي، حيث أظهرت العديد من الدراسات أن المسوقين في المجال الرياضي يضغطون من أجل زيادة مقدرتهم على بيع المنتجات الرياضية بهدف زيادة عائدهم من المنظمات الرياضية، مما شكل تحدياً لهذه المنظمات، خصوصاً أن قيام هؤلاء المسوقين في إقناع المستهلكين بشراء السلعة الرياضية قد يشكل مخاطرة في المبالغة في وصف السلعة من أجل إقناع المستهلكين بشرائها. لذا لا بد من الاعتراف بهذه المخاطر، والعمل على مراقبة استراتيجيات التسويق الخاصة بهم، للتأكد من أنها صادقة في إيصال الصورة الحقيقية للمستهلك، والتي تتسجم مع قيم المنظمة الأساسية. وبناء على ذلك فإن البرنامج التسويقي للمنظمة يجب ألا يكون بمعزل عن عملية التخطيط فيها.

وفي دراسة أجراها كل من عبدالهادي و Sobry [9] هدفت إلى دراسة الاستهلاك الرياضي كمدخل لبناء الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشطة في السوق الرياضية من خلال استعراض البناء الاستراتيجي من الناحية التسويقية للمنتجات والخدمات الرياضية، وذلك على أسس دراسة طبيعة الاستهلاك

التسويق الرياضي، وبالتالي الكشف عن مدى نجاح التسويق الرياضي في بناء اتجاهات إيجابية نحو التسويق الرياضي، والتي تسهم في بناء الثقة بالسلعة الرياضية أو الخدمة الرياضية، وهذا يعد من مؤشرات التفاعل بين المنظمات الرياضية ومنظمات المجتمع المدني وأفراد المجتمع سواء أكانوا رياضيين أم غير رياضيين.

4. الطريقة والاجراءات

أ. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال مراجعة الأدب النظري المتعلق بالتسويق الرياضي خصوصاً في المنظمات الرياضية، بالإضافة إلى مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة. وطورت الدراسة مقياس اتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق أغراض هذه الدراسة جمعت البيانات، وتم تحليلها، للوصول إلى نتائج تسهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة، وتساعد في تقديم مجموعة من التوصيات بالاعتماد على هذه النتائج.

ب. مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية في منطقتي القصيم والحدود الشمالية في المملكة العربية السعودية، ونظراً لأن هذا المجتمع غير محدد إحصائياً، فقد تم اختيار عينة ملائمة من الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية بمنطقتي القصيم والحدود الشمالية حيث تم مراعاة اختيار المشاركين في أوقات مختلفة ومراكز مختلفة، فقد تم اختيارهم ما بين الفترة من 2014/9/7 وحتى 2014/10/7م، كما تم اختيارهم في كافة أيام الأسبوع في مختلف الفترات (الصباحية، والظهرية، والمسائية)، ووزع مقياس الدراسة عليهم، وبلغ عدد الاستبانات الموزعة (109) استبانة، واستبعدت (12) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (97) استبانة، ويبين الجدول (1) خصائص الأفراد المشاركين في الدراسة.

من الخبراء والمسؤولين والقادة في المؤسسات الرياضية، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود بنود في لوائح الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي، وأن اللوائح والقوانين الحالية بالوزارة لا تتيح فرصاً كافية للتسويق الرياضي، وعدم رؤية مستقبلية من جانب الوزارة للتسويق الرياضي في الاتحادات الرياضية العامة.

وأجرى كل من Fullerton & Merz, [11] دراسة هدفت إلى الكشف عن المجالات الأربعة للتسويق الرياضي من خلال تقديم إطار مفاهيمي بالاعتماد على بعدين: نوع المنتج ومستوى التكامل الرياضي، بالإضافة إلى تصنيف السلع والخدمات إلى رياضية أو غير رياضية، وبالاعتماد على التمييز بين الاستراتيجيات التقليدية والاستراتيجيات القائمة على الرعاية، وقد بينت هذه الدراسة وجود أربعة مجالات للتسويق الرياضي، هي مجال التسويق القائم على الرعاية، والتسويق القائم على المنتج، التسويق القائم على المواءمة، والتسويق الاستراتيجي القائم على الرياضة.

وفي دراسة أجراها أبو عريضة والشرع ومساعدته [12] هدفت إلى الكشف عن دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي، وطبقت الدراسة على (140) فرد من إداري ومدربي وحكام ولاعبين أندية الدرجة الممتازة والأولى في الأردن. وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرياضي يقوم بدور إيجابي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن، وتشكل الخبرة أساس هذا الدور، وأن شركات التسويق الرياضي تهتم بالإعلان بالدرجة الأولى.

التعقيب على الدراسات السابقة:

لقد اهتمت الدراسات السابقة بدراسة واقع التسويق الرياضي وبيان استراتيجيات التسويق الرياضي التي تنتهجها المنظمات الرياضية، ودور التسويق الرياضي في تطور المجتمعات الإنسانية، وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في محاولتها الكشف عن اتجاهات الممارسين للنشاط البدني نحو

جدول 1

خصائص الأفراد المشاركين في الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
المنطقة الجغرافية	القصيم	53	55%
	الحدود الشمالية	44	45%
	أقل من 25 سنة	22	23%
الفئة العمرية	من 25-34 سنة	17	18%
	من 35-44 سنة	34	35%
	من 45-54 سنة	19	20%
	55 سنة فأكثر	5	4%
المستوى التعليمي	أقل من بكالوريوس	19	19%
	بكالوريوس	57	59%
	أعلى من بكالوريوس	21	22%

ج. مقياس الدراسة:

هذه النقطة تمثل نوع الاتجاه، فإذا كان الابتعاد عنها نحو النقطتين (1، 2) فيكون الاتجاه سلبياً، أما إذا كان الابتعاد عنها نحو النقطتين (4، 5) يكون الاتجاه إيجابياً، وبناءً على ذلك فإن تقدير الاتجاه ضمن هذا المقياس يكون سلبياً إذ كان المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد الدراسة أقل من (3) درجات، ويكون إيجابياً إذ كان المتوسط الحسابي أعلى من (3).

صدق المقياس:

تم عرض مقياس الاتجاه نحو التسويق الرياضي على خمسة من المتخصصين في مجال الإدارة وعلم النفس الرياضي في الجامعات السعودية، لمعرفة مدى ملائمة الفقرات المستخدمة وصلاحيته لقياس اتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية، والكشف عن مدى انتماء فقرات المقياس للبعد الذي وضعت ضمنه، ولقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين وآرائهم، وأعيد صياغة بعض الفقرات في ضوء هذه الملاحظات، ولم يتم استبدال أو حذف أية فقرة.

ثبات المقياس:

استخرج معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لفقرات مقياس اتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية، وكانت قيم

طور الباحثان مقياس اتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية، بالاعتماد على الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة كدراسة المومني والحمد [5]، ودراسة العوادي [6]، وتضمن المقياس قسمين؛ الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة (المنطقة الجغرافية، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي)، أما القسم الثاني فيقيس الاتجاه نحو التسويق الرياضي، وتكون من (20) فقرة، موزعة على المزيج التسويقي الرياضي، حيث أن الفقرات (1-5) تقيس الخدمة الرياضية، والفقرات (6-10) تقيس الترويج للخدمة الرياضية، والفقرات (11-15) تقيس موقع المركز الرياضي، والفقرات (16-20) تقيس سعر الخدمة الرياضية. هذا، واعتمدت هذه الفقرات على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات على النحو التالي: (دائماً) ويمثل (5 درجات)، و(غالباً) ويمثل (4 درجات)، و(أحياناً) ويمثل (3 درجات)، و(نادراً) ويمثل (درجتين)، و(أبداً) ويمثل (درجة واحدة). ولتحديد الاتجاه نحو التسويق الرياضي اعتمد على أسلوب ليكرت لقياس الاتجاهات (Likert Attitude Scaling) الذي اعتبر الدرجة (3) على مقياسه الخماسي تمثل نقطة حياد (لا يوجد اتجاه)، وأن الابتعاد عن

معامل الثبات مرتفعة، وهي نسب ثبات مقبولة في البحوث والدراسات الإنسانية، وبين الجدول (2) معاملات الثبات.

جدول 2

معامل الثبات لأداة الدراسة

مقياس الدراسة	الفقرات	عدد الفقرات	كرونباخ الفا
الخدمة الرياضية	5-1	5	0.81
الترويج للخدمة الرياضية	10-6	5	0.83
موقع المركز الرياضي	15-11	5	0.82
سعر الخدمة الرياضية	20-16	5	0.79
المقياس ككل	20-1	20	0.89

* استخراج معامل الثبات للمقياس ككل باستخدام معادلة:

$$Stratified \alpha = 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2 (1 - \alpha_i)}{\sigma_x^2}$$

([13] Kamata; Turhan & Darandari.)

الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية؟ للإجابة عن هذا السؤال استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية، والجدول (3) يبين ذلك.

5. النتائج

أولاً: نتائج الإجابة عن السؤال الأول الذي نصه: ما اتجاهات

جدول 3

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية مرتبة تنازلياً

م	أبعاد التسويق الرياضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	الخدمة الرياضية	4.01	0.987	1	إيجابي
2	الترويج للخدمة الرياضية	3.98	0.854	2	إيجابي
3	موقع المركز الرياضي	3.45	0.625	4	إيجابي
4	سعر الخدمة الرياضية	3.76	0.764	3	إيجابي
-	الاتجاه العام	3.80	0.325	-	إيجابي

حسابي قدره (3.76)، وانحراف معياري (0.764)، وفي الرتبة الأخيرة جاء الاتجاه نحو موقع المركز الرياضي بمتوسط حسابي قدره (3.45)، وانحراف معياري (0.625). ثانياً: نتائج الإجابة عن السؤال الثاني الذي نصه: هل يوجد اختلاف في اتجاهات الممارسين نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية تعزى للاختلاف في المناطق الجغرافية (منطقة الحدود الشمالية، ومنطقة القصيم)؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent sample t-test) لمعرفة الفروق في

يلاحظ من الجدول (3) أن اتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية إيجابية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لتقدير اتجاهاتهم (3.80)، وانحراف معياري (0.325). وقد تبين أن الاتجاه نحو الأنشطة الرياضية احتل الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.01)، وانحراف معياري (0.987)، يليه جاء الاتجاه نحو الترويج للخدمة الرياضية بمتوسط حسابي قدره (3.98)، وانحراف معياري (0.854)، أما في الرتبة قبل الأخيرة فقد جاء الاتجاه نحو سعر الخدمة الرياضية بمتوسط

اتجاهات الممارسين نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية تعزى للاختلاف في المناطق الجغرافية والجدول (4) يبين نتائج الاختبار.

جدول 4

نتائج اختبار (ت) للفروق في اتجاهات الممارسين نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية تعزى للاختلاف في المناطق الجغرافية

المنطقة الجغرافية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات	قيمة ت المحسوبة	القيمة الاحتمالية
القصيم	3.77	0.310	0.06	0.087	0.741
منطقة الحدود الشمالية	3.83	0.340			

• كانت اتجاهات الممارسين نحو الخدمة الرياضية الأقوى مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الرياضي الأخرى في حين كانت اتجاهات الممارسين نحو موقع المركز الرياضي الأضعف. وتشير هذه النتيجة إلى أنه لا بد من إجراء دراسات تسويقية تهدف لتحليل البيئة التسويقية وإعادة تقسيم السوق وفق نتائج هذه الدراسات للعمل على تحديد المواقع المناسبة للمراكز الرياضية في المملكة العربية السعودية. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة العوادي [6] التي بينت أن مناطق العراق تباينت في إجراءاتها في مجال التسويق الرياضي.

• عدم وجود اختلاف في اتجاهات الممارسين نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية تعزى للاختلاف في المناطق الجغرافية (منطقة الحدود الشمالية، ومنطقة القصيم). وتشير هذه النتيجة إلى أن النمو في تقديم الخدمات الرياضية للممارسين للنشاط البدني لا يختلف باختلاف المنطقة الجغرافية، وبالتالي فإن هذا النمو يتسم بالتوازن من جهة، ويشير إلى توزيع مكتسبات التنمية في المملكة العربية السعودية من جهة أخرى.

7. التوصيات

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- الاهتمام بالأنشطة الرياضية والعمل على تقديمها للرياضيين وغير الرياضيين ضمن استراتيجية تسويقية واضحة المعالم.
- الاهتمام بإجراء الدراسات التسويقية وبالاعتماد على تحليل البيئة ودراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم على حد سواء

يلاحظ من الجدول (4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في اتجاهات الممارسين نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية تعزى للاختلاف في المناطق الجغرافية (منطقة الحدود الشمالية، ومنطقة القصيم)، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، فقد بلغت (ت) المحسوبة (0.087) بقيمة احتمالية بلغت (0.741) وهي أكبر من (0.05).

6. مناقشة النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تم مناقشتها على النحو الآتي:

- إن اتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية كانت إيجابية. وتشير هذه النتيجة إلى نجاح استراتيجيات التسويق الرياضي في المراكز الرياضية في بناء اتجاهات إيجابية لدى المستفيدين من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وفقاً لتوقعاتهم. وبهذا فإن الأندية الرياضية اعتبرت التسويق الرياضي خياراً استراتيجياً يسهم في تحقيق غاياتها وأهدافها. وقد ركز [1] Mullin, Hardy & Sutton على تصميم أنشطة تسويقية تسهم في تلبية احتياجات الرياضيين وغير الرياضيين. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Mihai [8] التي أظهرت أهمية التسويق الرياضي وضرورة ربطه بالتخطيط الاستراتيجي في المنظمة.

- [9] عبد الهادي، محمد و Sobry، Claude (2013).
الاستهلاك الرياضي كمدخل لبناء الاستراتيجيات
التسويقية في المؤسسات الناشطة في السوق الرياضية،
مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد (3): 131-
144.
- [10] علي، نجلاء (2012). استخدام المفهوم الحديث في
التسويق لترويج بطولة الدوري السوداني الممتاز لكرة
القدم، رسالة ماجستير غير منشورة، السودان: جامعة
السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- [12] أبو عريضة، فايز والشرع، آيات ومساعد، جهاد
(2005) دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة
الرياضية في الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط
الرياضي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، 6(2): 152-
178.

ب. المراجع الأجنبية

- [1] Mullin, Bernard J.; Hardy, Stephen & Sutton,
William A. (2000). *Sports Marketing*.
Champaign, IL: Human Kinetics.
- [8] Mihai, Alexandru Lucian (2013). The
Strategic Sport Marketing Planning
Process, *Change and Leadership*, 17: 230-
236.
- [11] Fullerton, Sam & Merz, G. Russell (2008).
The Four Domains of Sports Marketing: A
Conceptual Framework, *Sport Marketing
Quarterly*, 17: 90-108.
- [13] Kamata, Akihito; Turhan, Ahmet &
Darandari, Eqbal, (2003), *Estimating
Reliability for Multidimensional Composite
Scale Scores*, Paper Presented at the
Annual Meeting of American Educational
Research Association, Chicago.

المراجع

أ. المراجع العربية

- [2] غراب، إبراهيم (2010). واقع التسويق الرياضي
بالمؤسسات الرياضية: حالة المؤسسات والاتحادات
الرياضية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر:
جامعة الجزائر.
- [3] العايش، محمد (2009). دراسة تحليلية لتسويق حمامات
السباحة ببعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر
العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر: جامعة
الزقازيق.
- [4] الضمور، هاني (2009). تسويق الخدمات، عمان: دار
وائل للنشر والتوزيع.
- [5] المومني، زياد والحمد، طارق (2013). واقع إستراتيجية
التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري
الاتحادات والأندية الرياضية، مجلة جامعة النجاح
للأبحاث: العلوم الإنسانية، 27 (8): 1623-1660.
- [6] العوادي، جاسم (2010). تقويم واقع التسويق الرياضي
وفقاً للتصنيف الإداري للأندية ومناطقها في العراق،
أطروحة دكتوراه غير منشورة، العراق: جامعة القادسية.
- [7] أبو داود، عبد الرزاق (2005). نشأة وتطور الرياضة في
المملكة العربية السعودية: صفحات.. ولمحات!
التنظيمات الرسمية.. تطور آخر! (7-16)، جريدة
الرياض، العدد 13360، يناير.

ATTITUDES OF PHYSICAL ACTIVITY PRACTITIONERS IN SPORTS CENTERS TOWARD SPORTS MARKETING IN THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA

AHMED A. AL-TIT

**Assistant Professor of Business Administration
College of Business and Economics (CBE)
Qassim University**

AHMED A. AL-HARAMLH

**Assistant Professor of Applied Sport Psychology
Faculty of Education
Northern Borders University**

***ABSTRACT_** The aim of this study was to investigate attitudes of physical activity practitioners in sports centers toward sport marketing in the Kingdom of Saudi Arabia. The study sample consists of 97 practitioners of physical activity selected from the Northern Border Area and Al-Qassim in Saudi Arabia. A validity and reliability measure composed of 20 items was developed in order to detect practitioners' attitudes toward sport marketing. The results of this study revealed positive attitudes of physical activity practitioners toward sport marketing in Saudi Arabia. Furthermore, the results indicated that practitioners' attitudes toward sport service were stronger than their attitudes toward the location of the sport center. Finally, the results also showed no significant differences in attitudes of these practitioners toward sport marketing in Saudi Arabia that can be attributed to the differences of geographical areas (the Northern Border Area and Al-Qassim).*

Keywords: Marketing, Sport Marketing, Sport Marketing Mix, Attitudes.