



## التسويق الرياضي في أندية إقليم كردستان من وجهة نظر أعضاء الهيئة الإدارية والمدربين واللاعبين

ملة احمد حسين البرواري

أ.د. درمان سليمان صادق

أ.د. أحمد قاسم محمد حمي

البريد الإلكتروني: [ahmed.qasim@uod.ac](mailto:ahmed.qasim@uod.ac)

### الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية والمدربين ولاعبي كرة الطائرة في أندية إقليم كردستان. واعتمد البحث على المنهج الوصفي، وتكونت العينة من (140) فرداً بواقع (39) عضو هيئة إدارية و(8) مدرباً و(93) لاعبا ولاعبة يتوزعون على (18) نادي من الدرجة الأولى والممتازة، وبواقع (10) أندية للذكور و(8) أندية للإناث. واعتمد البحث على استبانة أعدها الباحثون ون ضمت (36) فقرة. وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام معامل ارتباط بيرسون والاختبار التائي لعينة واحدة. فأظهرت النتائج بصورة عامة انخفاض المؤشرات المتصلة بالتسويق الرياضي في أندية إقليم كردستان من وجهة نظر أفراد العينة. وفي ضوء النتائج تم تقديم عدد من التوصيات والمقترحات.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، التسويق الرياضي، الأندية، المدربين، اللاعبين.



# Sports Marketing in Kurdistan Region Clubs from the Point of view of the Members of the Administrative Body, Coaches and Players

Millet Ahmed Hussein Al-Barwari

Prof. Dr. Derman Suleiman Sadiq

Prof. Dr. Ahmed Qasim Muhammad Hami

Email: [ahmed.qasim@uod.ac](mailto:ahmed.qasim@uod.ac)

## ABSTRACT

The study aimed to identify the reality of sports marketing from the point of view of members of administrative bodies, coaches, and volleyball players in Kurdistan Region clubs. The research was based on the descriptive approach, and the sample consisted of (140) person, including (39) members of an administrative body, (8) coaches, and (93) male and female athletes distributed among (18) first league and premier league clubs, with (10) males and (8) Females. The research was based on a questionnaire prepared by the researcher that included (36) paragraph. The data were processed statistically using the Pearson correlation coefficient and the T-test for one sample. The results showed, in general, a decrease in the indicators related to sports marketing in the Kurdistan Region clubs from the viewpoint of the sample members. In light of the results, a number of recommendations and proposals were presented.

**Keywords:** marketing, sports marketing, clubs, coaches, players.

**المقدمة:**

إن المجال الرياضي ليس بالبعيد عن المجالات الأخرى فهو مجال مهم وحيوي وتوليه الدولة رعاية لكن في إطار ما يتاح من إمكانيات مادية وبشرية. فالأندية الرياضية مؤسسات تحتاج لديمومة نشاطها وتطور أدائها إلى موارد مادية متطورة وذلك للدور الذي تؤديه داخل المجتمع بصفة عامة والمجتمع الرياضي بصفة خاصة ، تلك الأدوار التي تلقي عبئاً على كاهل الأندية في كيفية تحقيق أهدافها وتطوير أدائها في مختلف الميادين ، وتمثل عملية التسويق الرياضي إحدى الوسائل الفعالة لنجاح الأندية في تطوير أدائها واستيعاب متطلباتها كلها وذلك كونه يمثل " مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتساعد انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى المستفيدين منها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع. (عبد الحميد، 1999: 100)

لذا أصبح التسويق في فكره الشامل وظيفية شائعة التطبيق في جميع المنظمات الرياضية أو غير الرياضية بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها وقد استهدف خدمة المستهلك والمؤسسة وركز على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها. (المساعد خليل، 2006: 19)

ويعتبر التسويق في أندية إقليم كردستان العراق عملية جديدة وغير فاعلة في الوقت الذي قطعت به بعض الدول العربية شوطاً طويلاً وناجحاً ووصول الدول الغربية إلى أقصى مدى بل وأصبح من أساسيات البناء الرياضي فيها.

وترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870م عندما قامت شركة تبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلاً زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة. (السطري، 2014: 170)

أن التسويق في المجال الرياضي هو أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات وإذا أمكن إدخال التسويق الرياضي للأندية الرياضية واستخدام إمكانياتها فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم طريقة الدعم المادي لتلك الأندية مما يكون له الأثر الكبير في إعادة التوازنات بينهما و المساهمة في تحقيق أهدافها المرجوة وعليه يجب أن لا يكون المفهوم التسويقي في الأندية الرياضية عشوائية وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال. (عبد الغني وحمرش، 2017)

ويؤكد أبو بكر "لم يعد هناك بديل أمام أي مؤسسة تهدف إلى الاستقرار والنمو، وتتحرك تجاه التميز والزيادة والتطور المالي غير كفاءة وفعالية ووظيفة التسويق ونشاطه، وأصبح من الحقائق الواضحة والمتفق عليها هيمنة وظيفة التسويق ونشاطه على اهتمامات المؤسسات المعاصرة واعتبارها التحدي الحقيقي الذي يتوقف عليه استقرار المؤسسة ونموها". (أوبكر محمود، 2006: 9)

لذا يرى الباحثون ون إن استغلال عملية التسويق الرياضي بأساليبه وأشكاله المختلفة يؤدي إلى تحسين مستوى الأندية الرياضية وتطوير نشاطاتهم ويمول صناديقها بموارد إضافية وتخفف العبء المالي على كل من وزراة الرياضة والشباب والأندية الرياضية.

**مشكلة البحث:**

من خلال عمل الباحثون في المجال الرياضي، لاحظوا ضعف وغياب التسويق الرياضي في الاتحادات والأندية الرياضية والناتج من غياب الوعي والثقافة التسويقية للأندية وكذلك غياب عنصر الخبرة في إدارة مجال التسويق الرياضي مما يؤدي إلى عدم الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة والعمل على تطوير ما هو موجود ومتوافق مع الأهداف التسويقية للنادي، وإن أغلبية الأندية الرياضية لا تعتمد على التسويق الرياضي في تحقيق استقلاليتها ( عن طريق التمويل الذاتي)، وعجز الأندية الرياضية في تطبيق خططها السنوية بسبب العجز في الجوانب المالية، واعتمادها بشكل مباشر على الدعم الحكومي وعدم قدرتها وتنمية مواردها يجعلها غير قادرة على أداء الأعمال بصورة أفضل أي تقديم أفضل النتائج في البطولات الرياضية وكذلك تقديم الخدمة لأعضائها وجماهيرها،



ومن هنا جاء اهتمام الباحثون باختياره لموضوع التسويق الرياضي كدراسة هامة، لمعرفة ما ينبغي ان تكون عليه دور التسويق الرياضي، كذلك اهمية التسويق الرياضي من الناحية الاقتصادية للمؤسسة الرياضية. ومن خلال هذا الطرح، ومن أجل الوقوف على أسباب هذا الوضع قمنا بطرح الإشكالية التالية:

الى أي مدى استطاعت المؤسسات الرياضية في إقليم كردستان تنفيذ التسويق الرياضي بالكفاءة والفعالية المطلوبة؟ وضمن هذه الإشكالية تبرز التساؤل الآتي:

ما واقع التسويق الرياضي للأندية الرياضية؟

#### أهمية البحث:

من خلال قراءة مشكلة البحث الرئيسة تبرز أهمية البحث التي تكمن في الأداء التسويقي الذي يعي من المواضيع التي لها مكانة كبيرة في المنظمات على نحو عام والرياضية على نحو خاص، إذ تقوم المنظمات الرياضية ولضمان بقائها في السوق الرياضية والمنافسة بمراجعة أدائها التسويقي إلى جانب أدائها الرياضي على نحو فاعل والذي من شأنه أن ينعكس وعلى نحو إيجابي على مجمل أنشطتها الرياضية المقيمة، مما يعود بالفائدة على المنظمة الرياضية والجمهور، كذلك يفترض الارتقاء بمستوى الأداء التشغيلي والتسويقي لكسب الجماهير الرياضية وإرضائهم، والاهتمام بالأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية عبر دعوة المنظمات التسويقية التجارية المحلية منها والعربية للمشاركة في تسويق الأنشطة الرياضية وعلى كافة المستويات ولاسيما الإعلامية منها.

وتأتي أهمية البحث من خلال تسليط الضوء على واقع التسويق الرياضي ودراسته بالشكل المناسب وإبراز أهمية وجوده من وجهة نظر أعضاء الهيئات الادارية والمدربين واللاعبين في أندية إقليم كردستان والذي يكفل التقدم في المجال الرياضي كما هو الحال في معظم الدول حول العالم بينما نرى في إقليم كردستان ن العراق مازال تواصل البحث عن نوعية في هذا المجال الذي يعد من أهم الركائز الأساسية في دعم الحركة الرياضية بشكل خاص والتقدم الاقتصادي بشكل عام.

ومن هنا تكمن أهمية البحث بحيث تكون تلك الدعامة التي تضفي شيء من القوة في مجال التسويق الرياضي.

#### هدف البحث:

يهدف البحث التعرف إلى واقع التسويق الرياضي للأندية الرياضية في إقليم كردستان من وجهة نظر أعضاء الهيئة الإدارية والمدربين واللاعبين .

#### مجالات البحث:

1. المجال البشري: يقتصر البحث على عينة من أعضاء الهيئات الإدارية والمدربين واللاعبين.
2. المجال الزمني: 2020-2021م.
3. المجال المكاني: مقرات إقامة الأندية الرياضية في إقليم كردستان العراق.

#### تحديد المصطلحات:

##### 1. التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (mullin and other 2001) أنه " عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط - تسعير - ترويج - توزيع السلع أو الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمرقبين.

كما يعرف بأنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الافراد والمنظمات. (الصيرفي، 2005: 4)

##### 2. التسويق الرياضي:

هو معرفة رغبات وآراء وجهة نظر المستهلك في السوق وتوجيه المنتج أو الخدمة مطابقا لوجهة نظر ورأي وتوجه المستهلك بما يحدد الأهداف المشتركة للمسوق والمستهلك. (غراب، 2010: 24)

عرفه كل من (Ptts & Stotlar, 2013) بأن التسويق الرياضي عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة لا نتاج وتسعير وترويج وتوزيع منتج رياضي من أجل تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم لتحقيق أهداف الشركة.

ويعرفه الباحثون نظريا بأنه : هو عملية إدارية واجتماعية يسعى بها اعضاء الهيئة الادارية للأندية الرياضية في الحصول على ما تحتاجه وترتيده المؤسسات الرياضية من خلال عملية خلق وتبادل السلع والخدمات والافكار والقيم مع المجموعات المستهدفة.



## 3. المؤسسة (الأندية) الرياضية:

هي هيئة تكونها جماعة من أفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والروحية عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية وبث روح القومية بين الأعضاء من الشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وكذلك تهيئة الوسائل وتسيير السبل لشغل فراغ الأعضاء. (بدوي، 2004: 414)

كما يعرف على أنها، تكوين اجتماعي، يرتبط بالمجال الرياضي كمهنة وصناعة، تتحدد أهدافها بطبيعة الأنشطة التي تمارسها تلك المؤسسة، والعلاقات المتفاعلة بين تلك الأنشطة ومؤسسات المجتمع الأخرى. (قريقع، 2010)

## خلفية نظرية:

مر مفهوم التسويق الرياضي بمراحل عديدة، وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى، بالرغم من تطور دراسات التسويق لا يوجد تعريف موحد إلا أن الجمعية الأمريكية للتسويق عرفت عام 1947 بأنه أنشطة المشروع التي توج تدفق السلع والخدمات الرياضية من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. (حبيب والشوحي 1994: 7)

والتسويق الرياضي هو أحد أنشطة المنظمة التي تلعب دوراً كبيراً في تحقيق أهداف الأندية الرياضية من خلال توفير ميزانية كبيرة، إذا ما استثمر بصورة صحيحة ووفق أسس علمية وحسب استراتيجية مدروسة فمن الممكن أن تحل الكثير من المشاكل المادية للأندية الرياضية، والذي ينعكس على مستوى الأنشطة الرياضية فيها، وبالتالي على مستوى الرياضة في الدول التي تنتمي إليها تلك الأندية. (جابر محمد، 2014)

ويعرف (Philip Kotler، 2000، 40) التسويق الرياضي بأنه هو الميكانيكيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع حاجات ورغبات الافراد عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى في المستقبل. ويشير Smith & Westerbeek (2003: 56) إلى التسويق الرياضي بأنه هو عملية تركيز على المنتجات الرياضية كأساس لخلق عائدات للمنظمات الرياضية أثناء خطط التسويق التي ستؤدي إليها المنظمة. أما (الشافعي، 2006: 79) فيرى بأنه عبارة عن تطبيق عمليات الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة في عملية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) لتحقيق علاقة متبادلة إيجابية لكل من المستثمرين أو الشركات أو المؤسسات الرياضية المستفيدين في مجال التربية البدنية والرياضية

وفي ضوء هذه المفاهيم يمكن توضيح أهمية التسويق الرياضي في تبادل المنفعة بين المستثمرين في المؤسسات الرياضية وتوفي احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي لتحقيق العائد المادي للمساهمة في الارتقاء والنهوض بهذه المجالات، والتسويق الرياضي يعتمد على نوع الرياضة ومدى شعبيتها فالألعاب الرياضية تدر دخلاً كبيراً على التسويق الرياضي من خلال وسائل الاعلام الرياضية وسياسات ترويج رياضية (عمر نصر قشطة، 2014: 152). فالتسويق الرياضي يسعى إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية التعليم، والتدريب والإدارة والترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة. (الشافعي، 2006: 85).

وتشير الأدبيات إلى وجود أساليب متعددة في التسويق الرياضي، وهي مجموعة من الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والأولمبية في التسوق الرياضي وهي كما يأتي: تسويق حقوق الرعاية والإعلان، والتسويق التلفزيوني، وتسويق البطولات والمباريات، وتسويق اللاعبين، وتسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية، وتسويق الخدمات الاجتماعية (عبد الأمير علوان، 2008).

أما العوامل المؤثرة في التسويق الرياضي فيمكن إيجازها في: طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيها (السلعة، الخدمة)، والمناخ الاقتصادي في الدولة، وعالمية المتغيرات الدولية واليات السوق، والثورة التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالات، وطبيعة وجود وسعر المنتج الرياضي، والعوامل الاجتماعية للمستهلكين (الديموجرافيا)، وسلوك المستهلك (كمال الدين وحسانين، 2004: 63).

## دراسات سابقة:

أطلع الباحثون على مجموعة من الدراسات التي تناولت متغير التسويق الرياضي وفيما يلي عرض موجز لبعضها:





1. دراسة إبراهيم علي غراب (2010) بعنوان "واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية اليمنية". هدفت الدراسة الى معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية. وكانت العينة الدراسة مكونة من (105) من العاملين في المجال الرياضي من المسؤولين بالاتحادات الرياضية. واستخدم الباحثون المنهج الوصفي لملائمته، وأهم نتائج هذه الدراسة لا تسوق الاتحادات الملاعب والمرافق في غير أوقات نشاطها، غياب التسويق بين (الاعلام- المنشأة- النشاط الرياضي) من أجل التسويق، عدم الاستعانة بالمختص في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط تسويقية للاتحاد.
2. دراسة زياد الموني وطارق الحمد (2013) بعنوان "واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية". هدفت الدراسة الى التعرف على واقع استراتيجية التسويق الرياضي لدى الاتحادات والأندية الرياضية في الأردن، وبلغ عينة البحث من (250) فردا تمثل في إداري الاتحادات والأندية الرياضية الأردنية، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي واعتمد على الاستبيان، وتوصلت النتائج الى ان استراتيجيات التسويق الرياضي المستخدمة في الاتحادات والأندية لم ترق الى المستوى المطلوب، فهناك تقصير في جوانب كثيرة في تفعيلها.
3. دراسة نصري عبد القادر (2015) بعنوان " التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وانعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية دراسة ميدانية في المؤسسات الرياضية الجزائرية". هدفت الدراسة الى وضع السياسة التنظيمية والتخطيطية التي ترتبط بها الهيئات الرياضية لتحقيق عملية التسويق من خلال العمل على توفير مجالات الرعاية، الدعاية والترويج للأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية والفنية للعاملين في الشركات والمصانع الرياضية، متابعة نشاط الهيئات الرياضية وتنظيم جهودها فيما يخص تسويق المنتج الذي يعود بالنفع على المجتمع واعداد برامج الاستفادة المتبادلة بإمكانات الهيئات الرياضية، تكونت عينة البحث من (50) مسير، (20) من قيادة الأندية المحترفة لكرة القدم من الدرجة الأولى والثانية، و(5) مسيري اتحاد كرة القم، و(5) قيادة اللجنة الأولمبية، و(10) من مسيري وزارة الشباب والرياضة، و(10) من مسؤولي الشركات والاتصالات. واستخدم الباحثون المنهج الوصفي لملائمته، ومن أهم نتائج البحث على المؤسسة الرياضية ان تنتهج سياسة التخطيط الاستراتيجي لجميع برامجها الانتاجية، التظاهرات الرياضية، الترويج للسلع والخدمات لتلبية جميع حاجياتها مع مراعاة الجوانب والشؤون الفنية الإدارية والتقنية لتنفيذ الاعمال واتباع الخطط المسطرة وخلق الفرص المتاحة في ضل سياسة السوق.
4. دراسة هرباجي عبد الغني (2016) بعنوان "واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية". هدفت الدراسة الى الكشف عن مفهوم التسويق الرياضي وتحديد مجالاته وأدوات تفعيله وكذلك أهميته في الوقت الحالي بسبب الحاجة إلى موارد المالية للتسيير، شملت عينة البحث (6) أندية كرة القدم، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبيان، ومن أهم والنتائج التي حصل عليها الباحث هي وظيفة التسويق تمارس من طرف أشخاص غير مختصين في هذا المجال، لا تستعمل جميع أساليب التسويق الرياضي في أندية الرياضية، لا تهتم الهيئات الرياضية بإجراء بحوث الرياضية والدراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية.
5. دراسة سيتفانيس Stevens (1995) بعنوان "طرق التسويق الرياضي بالمدارس والجامعات". هدفت الدراسة للتعرف على أفضل طرق التسويق الرياضي بالمدارس والجامعات واستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته ومن أهم نتائج هذه الدراسة هو وضع خطط تسويقية مكتوبة وميزانيات خاصة بالتسويق الرياضي بالمدارس والجامعات.
6. دراسة بيتس وآخرون (1996) بعنوان "الأساسيات التي تقوم على عملية التسويق الرياضي". هدفت الدراسة للتعرف على الأساسيات التي تقوم عليها عملية التسويق الرياضي واستخدم الباحثون ون المنهج التحليلي لملائمته ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن الرياضة صناعة قوية وليست نشاط يقوم به مجموعة من الأفراد بالمؤسسة الرياضية ولا بد من وجود نظام للمعلومات بالمؤسسة الرياضية يساعد على دقة الاختيار لأساليب التسويق المختلفة.
7. دراسة كينيت (kenntte,1997) بعنوان "دور التسويق الرياضي في صناعة الرياضة". هدفت الدراسة للتعرف على دور التسويق الرياضي في صناعة الرياضة واستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته ومن أهم نتائج هذه الدراسة هو وضع الخطط التسويقية في البطولات الرياضية لجذب الجماهير.



8. دراسة Gorge Karils (2004) بعنوان "المدينة واستراتيجية التسويق الرياضي" هدفت الدراسة الى تأثير استضافة الألعاب الأولمبية على السياحة، ومناقشة بعض استراتيجيات التسويق التي يجب على أثينا إتباعها لكي تعظم الآثار الإيجابية للسياحة، واستخدام الباحث المنهج الوصفي لملائمته، من أهم نتائج البحث اقتصادية هامه لليونان وزيادة معدل النمو في الناتج المحلي وإتاحة وظائف جديدة وترويج المنطقة وزيادة عدد الوظائف بمعدل 32 ألف وظيفة سنوياً.

#### تعليق على الدراسات السابقة:

بلغ عدد الدراسات السابقة التي تم عرضها (8) دراسات، منها (4) دراسات عربية أجريت خلال الفترة ما بين (2010 إلى 2016)، وبالمقابل (4) دراسات أجنبية تم إجراؤها في الفترة ما بين (1995 إلى 2005). وتباينت العينات المستخدمة في تلك الدراسات والتي شملت الخبراء في المجال الرياضي، وأعضاء الهيئات للإدارية، وخبراء في مجال التسويق، وتراوحت عدد العينات ما بين (40) إلى (250) فرد. ومن حيث المنهج فإن جميع الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية استخدمت المنهج الوصفي، واتفقت جميع الدراسات السابقة على استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وأشارت نتائج تلك الدراسات إلى عدم رضا أفراد العينات عن واقع التسويق الرياضي، ونقص الكوادر المتخصصة في التسويق الرياضي، وعدم استخدام الأساليب التسويقية في المؤسسات والاتحادات الرياضية.

ولابد من الإشارة إلى أن البحث الحالي يتفق مع الدراسات السابقة في تناوله لمتغير التسويق الرياضي باعتباره من المتغيرات المهمة في المجال الرياضي، واستخدامه للأسلوب المسحي في الدراسة، ويختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في تناوله لثلاث فئات هم أعضاء الهيئات الإدارية في الأندية ومدربي ولاعب كرة الطائرة.

#### منهجية إجراءات البحث:

##### منهج البحث:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة البحث وكونه الأسلوب الأمثل لحل طبيعة المشكلة المراد حلها. حيث ان المنهج الوصفي هو مجموعة من الإجراءات البحثية التي يقوم بها الباحث بشكل متكامل لوصف الظاهرة المبحوثة معتمداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً دقيقاً لاستخلاص دلالتها والوصول الى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة (عطية، 2009، 138).

##### مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من اللاعبين والمدربين والإداريين في أندية الدرجة الأولى والدرجة الممتازة للرجال والنساء لكرة الطائرة في إقليم كردستان- العراق البالغ عددهم (545) اداريا ومدربا ولاعبا بواقع (136) إداري و(30) مدرب و(379) لاعبا ولاعبة يتوزعون على (18) نادي من أندية الدرجة الممتازة و(11) نادي من أندية الدرجة الأولى للرجال والنساء.

##### عينة البحث:

بسبب تفشي جائحة كورونا في إقليم كردستان العراق كما هو الحال في معظم دول العالم؛ كان من الصعب تطبيق أداة البحث على كل أفراد المجتمع، لذا قام الباحثون بتوزيع (180) استبانة على الأندية الرياضية المشمولة بالدراسة، ولم ترد جميع الاستمارات الموزعة، ولهذا تألفت العينة من (140) فردا تمثل مجموع الاستمارات التي تم اعادتها وخضعت للتحليل والمعالجة الإحصائية، وبذلك تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية من أعضاء الهيئات الإدارية والمدربين واللاعبين من كلا الجنسين في أندية محافظات (دهوك، أربيل، السليمانية، حلبجة)، ويتوزعون على أندية (الشيخان، بردرش، عمادية، سنحاريب، أربيل، اكاد، شقلاوة، آزارات، كوية، بيشمركة سليمانة، افروديت، دربندخان، سيرواني شارزور، دوكان، رائية، سنجار)، ويشكلون نسبة (25,69%) من مجتمع البحث. والجدول (2) يبين توزيع العينة بحسب صفة العضوية (عضو هيئة ادارية، مدرب، لاعب).



### الجدول (1) توزيع العينة وفقاً للصفة العضوية

الصفة العضوية	العدد (التكرار)	النسبة المئوية
عضو الهيئة الإدارية	39	27,9%
مدرب	8	5,7%
لاعب/ لاعبة	93	66,4%
المجموع	140	100%

#### أداة البحث:

استخدم الباحثون الاستبيان بوصفه أداة لجمع البيانات لتحقيق أهداف البحث، وهو من الوسائل الشائعة في البحوث الوصفية، الذي هو أحد أدوات المسح الهامة لتجميع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة يقوم المبحوث بالإجابة عليها، تم صياغتها في شكل استفسارات محددة، وهو أيضاً قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الممثلة له للحصول على حقائق وبالبيانات تتعلق لظروف الاجتماعية القائمة (بوداود، 2010، 103).

إذ قام الباحثون بتصميم استبيان مكون من (59) فقرة، إذ تم تصميم الاستبيان وفق الخطوات التالية:

1. مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، في ضوء الاطلاع على الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع التسويق الرياضي ومنها دراسة (غراب، 2010- عبد الغني، 2017- أدرقان، 2018- غراب، 2019- جمال، 2019- الحلاق، 2019- )

2. بعد الاطلاع على الدراسات والأبحاث أعدت الصيغة الأولية للاستبيان وتم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين وذلك للتأكد من مناسبة الفقرات للمحور أو البعد.

3. اشتمل الاستبيان بصورته الأولية (59) فقرة لقياس واقع التسويق الرياضي في الأندية. وتضمنت الأداة ميزان تقدير خماسي البدائل (موافق جداً (5) درجات، موافق (4) درجات، موافق لحد ما (3) درجات، موافق بدرجة قليلة (2) درجة، غير موافق إطلاقاً (1) درجة.

#### صدق الأداة:

يتم دراسة صدق المحتوى من خلال عملية التحليل المنطقي لمحتوى أداة القياس اعتماداً على حكم فردي، وان الحكم الفردي يعدّ جهداً ذاتياً، ان عملية الحكم على صدق المحتوى أداة قياس معينة يعدّ عاملاً منطقياً وتحكيمياً ينفذه فريق من الخبراء والمختصين في مجال أداة القياس ويحدد هدف فريق الخبراء في عملية الحكم على مدى تمثيل فقرات الاختبار للمحتوى الذي اشتقت منه. (النبهان، 2008: 274). وعليه قام الباحثون بعرض استمارة الاستبيان بتاريخ 2020/9/1 على مجموعة من المحكمين البالغ عددهم (13) خبيراً في مجال الإدارة والتنظيم وعلم النفس الرياضي والقياس والتقويم والمختصين باللعب، وذلك لإبداء آرائهم في الاستبيان، وكان الهدف منها هو معرفة مدى تطابق كل سؤال مع المحور وكذلك مدى صحة صياغة الفقرات، وبعد الأخذ بالآراء التي اقترحها المحكمون تم تعديل الاستبيان ليوزع على عينة البحث في شكله النهائي.

وقد أشار بلوم إلى انه يمكن الحصول على فقرات صادقة بالاعتماد على موافقة بنسبة 75% فأكثر من آراء المحكمين (بلوم وآخرون، 1983، 126). ولذا تم إجراء التغييرات على الأداة وفقاً لآراء الخبراء، وجدير بالذكر أن الباحثون حددوا نسبة (80%) فأكثر للاتفاق بين الخبراء معياراً لقبول الفقرة في البحث الحالي، وعليه تم الإبقاء على الفقرات التي أخذت نسبة الموافقة 80% فأكثر، بينما حُذفت الفقرات التي حصلت على أقل من النسبة التي تم تحديدها كمعيار لقبول الفقرة. وعليه تم حذف (23) فقرة. وبذلك تألفت الصيغة النهائية من الاستبيان من (36) فقرة، موزعة بواقع أربع فقرات لكل بعد من الأبعاد التسعة المكونة للأداة وهي:

1. واقع ومفهوم وأهمية التسويق الرياضي.
2. الواقع الإداري للنادي.
3. واقع البنية التحتية في النادي.
4. واقع الاعلام الرياضي والاتصالات.
5. واقع متطلبات السوق الرياضي.
6. واقع السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق (اللوائح والتشريعات).





7. أساليب التسويق الرياضي .
8. واقع التمويل في النادي .
9. واقع المزيج في التسويق الرياضي .

#### ثبات الأداة:

تم إيجاد ثبات الاستبيان بطريقة إعادة الاختبار (Test-Retest)، إذ تم تطبيق الاستمارة على (14) من أعضاء الهيئات الإدارية والمدربين واللاعبين واللاعبات من مجتمع البحث، وبعد مرور (10) أيام من توزيع الاستبيان تم إعادة تطبيقه على نفس العينة مرة ثانية، وباستخدام معامل الارتباط البسيط بين درجات أفراد عينة الثبات في الاختبارين تم حساب قيمة معاملات الثبات بحسب الأبعاد والذي تراوح بين (0,81- 0,89) وهي قيم تشير إلى ثبات جيد يمكن الاعتماد على الأداة لأغراض البحث العلمي. والجدول (2) يبين ذلك.

#### الجدول (2)

##### يوضح معاملات ثبات الاستبيان

المحور الأول									المؤشر
البعد التاسع	البعد الثامن	البعد السابع	البعد السادس	البعد الخامس	البعد الرابع	البعد الثالث	البعد الثاني	البعد الأول	
0,85	0,82	0,84	0,84	0,82	0,86	0,81	0,85	0,87	معامل الارتباط

#### الدراسة الاستطلاعية

للتحقق من مدى ملائمة فقرات الاستبيان قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على عينة استطلاعية بلغ عددها (10) أفراد تم اختيارهم من مجتمع البحث، وذلك بتاريخ 2020 /10/26. والتجربة الاستطلاعية هي دراسة أولية يقوم بها الباحث على عينة صغيرة قبل قيامه بتطبيق أداة بحثه على عينة البحث، وذلك لاختبار أداة البحث، وعليه استهدفت هذه التجربة التحقق من:

1. مدى وضوح الفقرات لأفراد عينة البحث.
  2. الفترة الزمنية التي يتطلبها أفراد عينة البحث للإجابة على فقرات المقياس.
  3. التعرف على الصعوبات التي تواجه العينة أثناء التطبيق.
- وتبين من نتائج التجربة أن الفقرات الواردة في الأداة واضحة ومفهومة، والوقت المطلوب للإجابة تراوحت بين (16-25) دقيقة.

#### التطبيق النهائي:

تم تطبيق أداة البحث على عينة البحث الرئيسية وذلك بتاريخ 2020/11/17 – 2020/12/10، حيث تم توزيع الاستبيان على أعضاء الهيئات الإدارية والمدربين واللاعبين في الأندية المحددة في البحث.

#### الوسائل الإحصائية:

استخدم الباحثون المعالجات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث، وذلك من خلال استخدام برنامج الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتطبيق المعادلات الآتية:

- 1- الوسط الحسابي.
- 2- الانحراف المعياري
- 3- الاختبار التائي لعينة واحدة.
- 4- معامل ارتباط بيرسون.

#### عرض نتائج البحث ومناقشتها:

##### أولاً: عرض النتائج:

لما كان هدف البحث هو التعرف على واقع التسويق الرياضي للأندية الرياضية في إقليم كردستان من وجهة نظر أعضاء الهيئة الإدارية والمدربين واللاعبين بشكل عام .

عليه ولأجل تحقيق هذا الهدف تمت معالجة البيانات الواردة في البحث وذلك باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة ، للمقارنة بين الوسط المتحقق والوسط الفرضي البالغ (3) درجات لكل فقرة وحسب الأبعاد الواردة في أداة البحث . إذ أظهرت النتائج وجود فرق دال إحصائياً بين الوسط المتحقق والوسط الفرضي



في ثلاثة فقرات من البعد الأول الخاص بواقع ومفهوم وأهمية التسويق الرياضي في النادي من وجهة نظر أفراد العينة ، حيث كانت القيم التائية المحسوبة لها ذات دلالة عند مستوى (0.001) ودرجة حرية (139) ، بينما كانت الفقرة الرابعة غير دالة احصائيا. والجدول (3) يوضح ذلك.

### الجدول (3)

نتائج مقارنة الوسط المتحقق مع الوسط النظري للبعد الأول

(واقع مفهوم وأهمية التسويق الرياضي في النادي)

ن	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
1	التسويق الرياضي هو تقديم المنتجات الرياضية وتوزيعها وتسعيرها وترويجها.	3.964	.932	3	12.238	.000
2	يحتل التسويق الرياضي أهمية كبيرة في النادي.	2.514	1.364	3	-4.210	.000
3	يعمل النادي على نشر فلسفة التسويق الرياضي لدى الرواد والجمهور الرياضي.	2.621	1.184	3	-3.782	.000
4	تؤمن ادارة النادي بان التسويق الرياضي هو المصدر الرئيسي لتحسين سمعة النادي عند الفوز بالبطولات.	2.871	1.372	3	-1.109	.269

وتبين من نتائج مقارنة الأوساط المتحققة للفقرات المتضمنة في البعد الثاني مع الوسط الفرضي البالغ (3) درجات ، باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة ، أن هناك فرق دال بين الوسط المتحقق والوسط الفرضي لثلاث فقرات في البعد الثاني الخاص بالواقع الإداري للنادي ، وهي الفقرات الأولى والثانية والثالثة إذ كانت القيم التائية لها دالة عند مستوى دلالة (0.001) ودرجة حرية (139)، وكانت الفروق لصالح الوسط الفرضي مما يدل على أن مستوى التقويم كان منخفض ، ويعكس ذلك ضعف اهتمام الأندية بوجود قسم او وحدة في النادي مختصة بالتسويق الرياضي ، وأن إدارات الأندية لا تعمل على تغيير التنظيم الإداري لتطوير وتحسين التسويق الرياضي ، وعدم توافر الخبراء والمختصون ممن لديهم خبرة متراكمة في كافة المجالات الخاصة بالتسويق الرياضي في الأندية ، بينما جاء تقييم الفقرة القائلة : (يمتلك النادي القيادة التي تمكنه من التخطيط المستقبلي للتسويق الرياضي الجيد) بدرجة متوسطة ، والجدول (4) يوضح ذلك.

### الجدول (4)

نتائج مقارنة الوسط المتحقق مع الوسط النظري للبعد الثاني

(الواقع الإداري للنادي)

ن	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
1	يوجد في النادي قسم او وحدة مختصة بالتسويق الرياضي.	2.092	1.234	3	-8.695	.000
2	تعمل إدارة النادي على تغيير التنظيم الإداري لتطوير وتحسين التسويق الرياضي.	2.635	1.126	3	-3.826	.000
3	يتوافر لدى النادي خبراء ومختصون ولديهم خبرة متراكمة في كافة المجالات الخاصة بالتسويق الرياضي	2.535	1.189	3	-4.617	.000
4	يمتلك النادي القيادة التي تمكنه من التخطيط المستقبلي للتسويق الرياضي الجيد.	2.792	1.243	3	-1.971	.051



وأظهرت النتائج التي تم الحصول عليها من معالجة البيانات المتصلة بإجابات أفراد العينة عن الفقرات المتضمنة في البعد الثالث الخاص بواقع البنى التحتية في النادي ؛ وجود فرق دال بين الوسط المتحقق لكل فقرة من الفقرات الأربعة المتضمنة في هذا المجال والوسط الفرضي لها ، إذ كانت القيم التائية دالة عند مستويات (0.01) و (0.001) ، وكانت الفروق كلها لصالح الوسط الفرضي مما يدل على انخفاض مستوى التقويم لهذا البعد ، والذي يعكس قلة الاهتمام بالملاعب كأسلوب للتسويق الرياضي ، وضعف الاهتمام بتأجير الملاعب والصالات وحمامات السباحة وصالات اللياقة البدنية ، وكذلك ضعف الاهتمام بتطوير المطاعم والكافتريات وإسنادها للمستثمرين ، فضلاً عن قلة ممارسة أنشطة اللياقة البدنية والرحلات في الأندية . والجدول (5) يبين ذلك.

## الجدول (5)

نتائج مقارنة الوسط المتحقق مع الوسط النظري للبعد الثالث  
(واقع البنى التحتية في النادي)

ث	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
1	الاهتمام بالملاعب كأحد أساليب التسويق الرياضي في النادي.	2.642	1.341	3	3.150	.002
2	تقوم إدارة النادي بتأجير ملاعب وصالات وحمامات السباحة وصالات اللياقة البدنية والساونا في غير اوقات الاستخدام.	2.392	1.360	3	5.279	.000
3	يقوم النادي بتطوير المطاعم والكافتريا وإسنادها للمستثمرين.	1.985	1.246	3	9.628	.000
4	يقوم النادي بممارسة الأنشطة الصيفية ومراكز اللياقة البدنية وأنشطة الرحلات والسفرات الترويجية.	2.250	1.200	3	7.393	.000

وفيما يخص تقويم واقع الاعلام الرياضي والاتصالات ومساهمتها في عملية التسويق الرياضي ، أشارت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة إلى وجود فروق دالة بين الأوساط المتحققة لدرجات تقويم أفراد العينة لكل فقرة من الفقرات المتضمنة في البعد الرابع من أداة البحث والوسط الفرضي لها ، إذ كانت القيم التائية دالة عند مستوى (0.001) ، وكانت الفروق كلها لصالح الوسط الفرضي مما يدل على انخفاض مستوى التقويم لهذا البعد ، وهذا يدل على ضعف اهتمام وسائل الاعلام لجذب ممارسين لنشر فلسفة ممارسة التسويق الرياضي في النادي، وقلة المجالات المتخصصة في الرياضة ، وقلة الاهتمام بوضع إعلانات الشركات الراعية في ملاعب الأندية، فضلاً عن قلة استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير عملية التسويق الرياضي في النادي. والجدول (6) يبين ذلك.

## الجدول (6)

نتائج مقارنة الوسط المتحقق مع الوسط النظري للبعد الرابع  
(واقع الاعلام الرياضي والاتصالات)

ث	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
1	هناك اهتمام لمختلف وسائل الاعلام لجذب ممارسين لنشر فلسفة ممارسة التسويق الرياضي في النادي.	2.585	1.205	3	4.067	.000
2	يتم اصدار مجلات خاصة عن أنشطة النادي الرياضي.	1.821	1.139	3	12.236	.000
3	يتم وضع إعلانات الشركات الراعية في ملاعب الأندية	2.600	1.356	3	3.490	.001



4	يتم استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير عملية التسويق الرياضي في النادي.	2.450	1.183	3	5.499	.000
---	---	-------	-------	---	-------	------

وأظهرت النتائج التي تم الحصول عليها من معالجة البيانات المتصلة بإجابات أفراد العينة عن الفقرات المتضمنة في البعد الخامس المتعلق بواقع متطلبات السوق الرياضي ؛ وجود فرق دال في الفقرات الأربعة المتضمنة في هذا المجال ، إذ كانت القيم التائية دالة عند مستويات (0.01) و (0.001) ، وكانت الفروق كلها لصالح الوسط الفرضي مما يدل على انخفاض مستوى التقويم لهذا البعد ، والذي يعكس قلة الاهتمام بتوظيف التسويق لرفع مستوى المنافسة مع الأندية الأخرى ، وقلة سعي النادي لاستضافة الاحداث الرياضية كأحد عوامل الترويج التي تدعم التسويق الرياضي ، وضعف الاهتمام بقيام الشركات باستثمار اللاعبين وإقبال وحب الجماهير للعبة بشكل أمثل في الدعاية لها، وأخيراً قلة وجود سوق للمنتجات والخدمات الرياضية في الإقليم . والجدول (7) يبين ذلك.

## الجدول (7)

نتائج مقارنة الوسط المتحقق مع الوسط النظري للبعد الخامس

(واقع متطلبات السوق الرياضي)

ن	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
1	يعمل التسويق الرياضي في النادي على رفع مستوى المنافسة بين الاندية.	2.728	1.257	3	2.555	.012
2	يسعى النادي لاستضافة الاحداث الرياضية كأحد عوامل الترويج التي تدعم التسويق الرياضي.	2.492	1.076	3	5.576	.000
3	تقوم الشركات باستثمار اللاعبين وإقبال وحب الجماهير للعبة بشكل أمثل في الدعاية لها.	2.307	1.162	3	7.053	.000
4	يوجد في الإقليم سوق للمنتجات والخدمات الرياضية	2.335	1.070	3	7.344	.000

ولأجل تقويم واقع السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي (اللوائح والتشريعات)، قام الباحثون بمعالجة البيانات المتصلة بإجابات أفراد العينة عن الفقرات الواردة في البعد السادس من أداة البحث. فأظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة أن هناك فرق دال بين المتوسط المتحقق لكل فقرة من الفقرات الأربعة المتضمنة في هذا المجال والوسط الفرضي لها ، إذ كانت القيم التائية دالة عند مستوى (0.001) ، وكانت الفروق كلها لصالح الوسط الفرضي مما يدل على انخفاض مستوى التقويم لهذا البعد ، ويشير ذلك إلى أن التشريعات واللوائح المتوفرة في النادي لا تخدم عمليات تطوير التسويق الرياضي ، وأن التشريعات واللوائح لا تسمح للأندية بأن تقوم بعملية التعاقدات بشكل مرضي يحقق اهدافها، وقلة وجود تشريعات تشجع وتختص بالاستثمار في المجال الرياضي في عملية التسويق الرياضي ، وأخيراً قلة الدورات في الأندية التي تنمي مهارات العاملين في التسويق الرياضي. والجدول (8) يبين ذلك.

## الجدول (8)

نتائج مقارنة الوسط المتحقق مع الوسط النظري للبعد السادس

(واقع السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي (اللوائح والتشريعات)

ن	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
1	تخدم التشريعات واللوائح المتوفرة في النادي عمليات تطوير التسويق الرياضي.	2.214	1.064	3	8.732	.000
2	تسمح التشريعات واللوائح للأندية ان تقوم بعملية التعاقدات بشكل مرضي يحقق اهدافها.	2.228	1.041	3	8.767	.000
3	توجد تشريعات تشجع وتختص بالاستثمار في المجال الرياضي في عملية التسويق الرياضي.	2.214	1.123	3	8.272	.000
4	توجد في النادي دورات لتنمية مهارات العاملين في التسويق الرياضي	1.850	1.118	3	12.167	.000



وعند تحليل البيانات المتعلقة بالإجابة عن الفقرات المتضمنة في البعد السابع المتعلق بأساليب التسويق الرياضي ، بينت النتائج وجود فرق دال في الفقرات الأربعة المتضمنة في هذا المجال ، إذ كانت القيم التائية دالة عند مستوى (0.001) ، وكانت الفروق كلها لصالح الوسط الفرضي مما يدل على انخفاض مستوى التقويم لهذا البعد ، وتعكس هذه النتيجة قلة عمل النادي على استعمال طرق وأساليب التسويق الرياضي التي تتناسب مع المستجدات والتطورات العالمية كمواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك قلة استخدام النادي تسويق البطولات من خلال (الدعاية والإعلان، البث التلفزيوني تسويق اللاعبين، تسويق البطولات والمباريات، تسويق المنشآت الرياضية، تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي) ، وقلة اهتمام النادي بالتعاقد مع شركات الملابس الرياضية لتغطية النادي مقابل الإعلان عن البطولة واستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان والتي تساهم في تنشيط عملية التسويق للبطولة ، فضلاً عن ضعف الاهتمام بمساهمة نشر إعلانات داخل الصالات المغطاة التي تقام عليها البطولة في عملية التسويق لها. والجدول (9) يبين ذلك.

### الجدول (9)

#### نتائج مقارنة الوسط المتحقق مع الوسط النظري للبعد السابع (أساليب التسويق الرياضي)

بث	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
1	يعمل النادي على استعمال طرق وأساليب التسويق الرياضي التي تتناسب مع المستجدات والتطورات العالمية كمواقع التواصل الاجتماعي.	2.485	1.089	3	5.586	.000
2	يستخدم النادي تسويق بطولات النادي من خلال (الدعاية والإعلان، البث التلفزيوني تسويق اللاعبين، تسويق البطولات والمباريات، تسويق المنشآت الرياضية، تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي)	2.292	1.128	3	7.415	.000
3	التعاقد مع شركات الملابس الرياضية لتغطية النادي مقابل الإعلان عن البطولة واستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان يساهم في تنشيط عملية التسويق للبطولة.	2.221	1.211	3	7.602	.000
4	يساهم نشر إعلانات داخل الصالات المغطاة التي تقام عليها البطولة في عملية التسويق لها.	2.407	1.149	3	6.100	.000

وفيما يتعلق بنتائج تحليل البيانات الخاصة بإجابات أفراد العينة عن فقرات البعد الثامن من أداة البحث ، أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة بين الوسط المتحقق والوسط الفرضي لثلاث فقرات عند مستويات دلالة (0,001) و(0,05) ، وتشير ذلك إلى انخفاض مستوى تقويم أفراد العينة لهذه الفقرات ؛ وهذا يعني أن دخل المباريات لا يعد أحد مصادر التمويل للنادي ، وأن تمويل أو رعاية النادي لا يتم من طرف المؤسسات الحكومية والخاصة ، وكذلك فإن النادي لا يمتلك قنوات متعددة للتمويل الذاتي مثل (فندق - منشآت رياضية للتأجير - مرافق للترفيه - صناعة أبطال- استعمال شعار النادي كعلامة تجارية)، بينما جاء تقويم الفقرة القائلة: (لا توجد مشروعات صغيرة للنادي لزيادة دخله) بمستوى متوسط. والجدول (10) يبين ذلك.





## الجدول (10)

نتائج مقارنة الوسط المتحقق مع الوسط النظري للبعد الثامن  
(واقع التمويل في النادي)

بث	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
1	يعد دخل المباريات أحد مصادر التمويل للنادي.	2.221	1.199	3	7.677	.000
2	لا توجد مشروعات صغيرة للنادي لزيادة دخله.	3.171	1.118	3	1.814	.072
3	يتم تمويل أو رعاية النادي من طرف المؤسسات الحكومية والخاصة	2.757	1.149	3	2.499	.014
4	يملك النادي قنوات متعددة للتمويل الذاتي مثل (فندق - منشآت رياضية للتأجير - مرافق للترفيه - صناعة أبطال - استعمال شعار النادي كعلامة تجارية)	2.250	1.176	3	7.546	.000

ولأجل التعرف على واقع المزيج في التسويق الرياضي من وجهة نظر أفراد العينة من أعضاء الهيئات الإدارية والمدرّبين واللاعبين، تمت معالجة البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة عن الفقرات المتضمنة في البعد التاسع من أداة البحث. فأُسفرت نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات عن وجود فروق دالة إحصائية بين الأوساط الحسابية لهذه الفقرات والوسط الفرضي عند مستوى دلالة (0,001)، وكانت الفروق لصالح الوسط الفرضي، وهذا يدل على أن مستوى التقويم لهذا البعد كان منخفض، مما يشير إلى قلة اعتماد النادي على التخطيط والتطوير في تقديم منتجاته الرياضية، وقلة تقديم النادي المنتجات الرياضية المتنوعة للمجتمع المحلي مثل التدريب، وإقامة المسابقات، وممارسة الألعاب الرياضية، والأنشطة الثقافية والاجتماعية، وكذلك ضعف اهتمام إدارة النادي بترويج الأنشطة والفعاليات والمنتجات الرياضية، وقلة امتلاك النادي أفراد موهوبين ومتخصصين ومن ذوي الخبرات في مجال تقديم وتوزيع المنتجات الرياضية. والجدول (11) يبين ذلك.

## الجدول (11)

نتائج مقارنة الوسط المتحقق مع الوسط النظري للبعد التاسع  
(واقع المزيج في التسويق الرياضي)

بث	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
1	يعتمد النادي على التخطيط والتطوير في تقديم منتجاته الرياضية.	2.4786	1.16587	3	-5.292	.000
2	يقدم النادي المنتجات الرياضية المتنوعة للمجتمع المحلي مثل التدريب - إقامة المسابقات - ممارسة الألعاب الرياضية - أنشطة ثقافية واجتماعية..	2.3857	1.21493	3	-5.983	.000
3	تهتم إدارة النادي بترويج الأنشطة والفعاليات والمنتجات الرياضية.	2.3643	1.13296	3	-6.639	.000
4	يملك النادي أفراد موهوبين ومتخصصين ومن ذوي الخبرات في مجال تقديم وتوزيع المنتجات الرياضية.	2.6500	1.13749	3	-3.641	.000

## مناقشة النتائج:

أشارت النتائج حول واقع مفهوم وأهمية التسويق الرياضي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون بدرجة كبيرة على أن التسويق الرياضي هو تقديم المنتجات الرياضية وتوزيعها وتسعيرها وترويجها، ولكن يرون إلى أن التسويق



الرياضي عنصر غير مهم في الأندية الرياضية، ويفسر الباحثون هذه النتيجة الى قلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي من قبل القائمين في الأندية الرياضية، وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة (مشرف علي ال وليد الشهري، 2017): التي أشارت الى انه ليس هنالك اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين في الاتحاد. ويرى الباحثون ضرورة الاهتمام بالتسويق الرياضي للعمل على تطوير الرياضة وتحقيق اهداف الأندية الرياضية، وتتفق مع دراسة (علي بشير، 2014): يجب على المؤسسات الرياضية الاعتماد على التسويق الرياضي والاستثمار لتعزيز الجانب المالي والاستفادة من تجارب السابقة للدول المتقدمة التي اعتمدت على التسويق والاستثمار الرياضي وحقت نجاحا كبيرا فيها.

وأظهرت النتائج عدم وجود إدارة للتسويق أو مختصة بالتسويق الرياضي في الهيكل التنظيمي للأندية الرياضية، مما يفسر غياب العاملين ذوي المؤهلات العالية في مجال التسويق الرياضي، أي أن الأندية الرياضية تعاني من قصور في الهيكل التنظيمي، هذا ما أشارت اليه دراسة (السعيد، 2004) الى أن معظم المؤسسات الرياضية لا يوجد بها إدارة للتسويق وهذا يؤثر بدوره على الأنشطة التسويقية. ويرى الباحثون ضرورة وضع العاملين ذوي المؤهلات الجيدة من أجل تحسين العمل الإداري والتسويقي في الأندية الرياضية.

ومن خلال عرض نتائج البعد الخاص بواقع البنى التحتية الرياضية تبين قلة استخدام الأندية الرياضية منشآتهم كمورد مالي إضافي لتيسير نشاطاتهم، مما يفسر عدم جاهزية الملاعب والمنشآت الرياضية الخاصة بالمؤسسة لاستثمارها، ويتفق ذلك ما تشير اليه دراسة (إبراهيم علي غراب، 2010) ان هنالك خلل في تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية بالأندية والاتحادات الرياضية على الرغم من انه يمكن الاستفادة من تأجير هذه المنشآت في أوقات عدم اشغالها لزيادة دخل الأندية الرياضية. ومن وجهة نظر الباحثون فإنه يرى ضرورة ادخال القطاع الخاص في أعداد وتأهيل وتطوير المنشآت الرياضية في الإقليم لكي تنجح النوادي في عملية تنظيم نشاطاتها والبطولات. هذا ما جاء في دراسة (حسن علي كنبار العبودي، 2016). ويرى الباحثون ضرورة تأجير الملاعب والصالات المطاعم والكافيتريا في غير أوقات الاستخدام وذلك من أجل توفير دخل إضافي للنادي، ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة: (كمال عبد الجبار عبد الحافظ، 2006) ودراسة (محمد أحمد رزق، 2012) من اهمية الاستغلال الأمثل لجميع الامكانيات والموارد المتاحة بالنادي، مثل تأجير قاعات الاجتماعات والمؤتمرات وتأجير الملاعب والصالات الرياضية والمطعم والكافيتريا للشركات والمؤسسات المختلفة خاصة وان أحد أهم مصادر التمويل للاتحادات الرياضية.

وكما دلت النتائج على أن الإعلام الرياضي الإعلام لم يلعب دوراً في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي وكذلك لم يؤثر في جذب المجتمع نحو منتج رياضي، ويفسر الباحثون هذه النتيجة الى عدم قيام وسائل الاعلام بدورها الإيجابي والمطلوب في خدمة الرياضة والتسويق الرياضي، على الرغم من ان الأندية الرياضية يرغب في ابلاغ جمهورهم بفعاليتهم ونشاطاتهم وعروضهم وهذا يحتاج الى وسيلة اتصال مع الجمهور مثل (التلفزيون، والمجلات والمواقع الاجتماعية) هذه النتائج تؤكدتها دراسة (مشرف علي الوليد الشهري، 2017). وعدم الوعي الكافي بأهمية الاعلام الرياضي والاتصالات وعدم استخدام كافة وسائله لجذب الجمهور بالأنشطة الرياضية، وكذلك عدم اهتمام إدارات الأندية الرياضية لمواكبة التطور التكنولوجي الحديث لتطوير التسويق الرياضي، وهذا ما أشار به دراسة (زياد الموني وطارق، 2013)، ويرى الباحثون ضرورة الاهتمام بالجانب الإعلامي بمختلف وسائله من أجل جذب الجماهير بالأنشطة الرياضية المختلفة بفترة زمنية قصيرة، وهذا يتفق مع دراسة (ناصر عبيد القادر، 2015) وقد توصل الباحثون في نتائجه استعمال أهم وسائل الاعلام والاتصال الأكثر شيوعا في عملية التسويق الرياضي لجلب المستهلك بأقل فترة زمنية ممكنة وأقل تكلفة، عن طريق الانترنت والتلفزيون والإذاعة، والهاتف النقالة والرسائل النصية (SMS) والصحف اليومية والمجلات الرقمية وغيرها.

وأشارت النتائج أيضاً إلى انه لا توجد اهتمام من قبل القائمين في الأندية الرياضية بعوامل جذب المؤسسات التجارية ورجال الاعمال تجاه السوق الرياضي وقلة الاهتمام بمتطلبات سوق الخدمات الرياضية. ويرى الباحثون بأن السبب هو عدم وجود دراسة جيدة لسوق الخدمات والمنتجات الرياضية وهذا ما يفسر بان الأندية الرياضية لا تستغل حب وقبال الجماهير على الرياضة بشكل أمثل لزيادة دخلها، والشركات التجارية لا تقوم باستغلال اللاعبين بشكل أمثل في الدعاية لها،

كذلك أظهرت النتائج ضعف التشريعات واللوائح في خدمة التسويق الرياضي، وعدم وضع أهداف وسياسات واضحة نحو التسويق الرياضي، وهو ما يفسر غياب سير عملية التسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية رغم أهميتها. لذا يرى الباحثون يجب أن نعمل على وضع لوائح وتشريعات تختص بذلك، لإتاحة فرصة لاستغلال



التسويق الرياضي بشكل إيجابي، وكذلك مواكبة التغير في النظم واللوائح. وهذا ما يتفق مع دراسة (غراب، 2010) ودراسة (سارة حسن، 2018).

واتضح للباحثين أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون بأنه لا يوجد اهتمام باستخدام أساليب التسويق الرياضي في الأندية، حيث أن التسويق الرياضي مهم جداً لأنه كلما وجدت الموارد المالية المناسبة كان من السهل توفير المستلزمات وتوفير الإمكانات التي تحتاجها الأندية الرياضية في تسهيل عمل نشاطاتها، وهذه النتائج تتفق مع دراسة (سارة حسن، 2018)، ومن الضروري للأندية الرياضية أن تقوم بالدعاية الجيدة لبطولاتها لجذب الرعاية لتبني الفرق وكذلك جذب شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها لمصلحة كلا الطرفين، وهذا يتفق مع دراسة (خالد بن سعد زيد آل حبيش، 2010). ويرى الباحثون أن هذا الجانب من المهم تعزيزه لغرض توفير متطلبات تغطية النشاطات الرياضية وفي الوقت نفسه يكون عامل إيجابي لتوسيع دور النادي، كما لاحظ الباحثون أن عملية نقل مباريات تعود بالنفع لاتحاد المركزي المركزي وللأندية أيضاً، لذا ويرى الباحثون على الاتحاد المركزي بوضع لوائح خاصة بتوزيع حقوق نقل الدوريات ليعود النفع لكلا الطرفين. وهذا يتفق مع دراسة (عذراء عبد الأمير عباس، 2010).

كما تبين من النتائج أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنه ليست لدى الأندية الرياضية مصادر جديدة للتمويل غير التمويل الحكومي، رغم احتياجات المؤسسات الرياضية إلى التمويل من قبل الشركات الخاصة أو التمويل الذاتي لتنفيذ أنشطتها المختلفة، وهذا يفسر بأن عملية التمويل مازالت بعيدة على المستوى المطلوب، مما يعرفنا بحقيقة الحكومة والمؤسسات الاقتصادية الخاصة بضعف توجهها للقطاع الرياضي واستغلال التسويق الرياضي فيه، لذا يرى الباحثون أن تمويل الأندية الرياضية من قبل المؤسسات الحكومية نتيجة للأزمة المالية التي مر بها الإقليم كانت سبباً في ضعف الاهتمام بها، وكذلك أن القطاع الاقتصادي الخاص مازال بعيد المستوى كمصدر مالي تعتمد عليه الأندية الرياضية في ارتقاء الحركة الرياضية بشكل عام، وكما أشار (الشافعي 2006) إلى أنه " يجب البحث المستمر عن المستثمرين والممولين وتحديد وسائل الإقناع للتسويق في المجال الرياضي وتحسين ميزانية الأندية الرياضية. ويرى الباحثون أن التسويق الرياضي يعد من أهم مصادر التمويل للأندية الرياضية مما يتطلب الاهتمام به كنشاط يحقق التمويل الذاتي لهذه الأندية، ويتفق هذا مع دراسة كل من محمد عاطف سليم (2003) ومنى عبد العزيز السهلي (2003) أن التسويق الرياضي يعد أهم مصادر تمويل الاتحاد وله تأثير في زيادة العائد الاقتصادي وغيبه يؤثر على قلة الإيرادات المالية.

وأظهرت النتائج قلة استخدام المزيج التسويقي الرياضي من قبل الأندية الرياضية، وهذه النتيجة تعتبر سلبية من وجهة نظر الباحثون ويرجع السبب إلى قلة اهتمام الأندية الرياضية بتقديم منتجاتها والإعلان والترويج للخدمات الرياضية بالإضافة إلى عدم وجود أفراد مختصين لتوزيع تلك المنتجات. ويرى الباحثون ضرورة تفعيل جميع عناصر المزيج التسويقي الرياضي في الأندية الرياضية لتحقيق أهدافها، وهذا يتفق مع ما توصل إليه (ناصر عبد القادر، 2015): وقد توصل الباحث في نتائجه أن على المؤسسة الرياضية أن تنتهج سياسة التخطيط الاستراتيجي لجميع برامجها الإنتاجية، التظاهرات الرياضية، الترويج للسلع والخدمات لتلبية جميع احتياجاتها مع مراعاة الجوانب والشؤون الفنية الإدارية والتقنية لتنفيذ الأعمال واتباع الخطط المسطرة وخلق الفرص المتاحة في ظل سياسة السوق

#### التوصيات والمقترحات:

1. استغلال التسويق الرياضي من أجل زيادة الإيرادات المالية وتحسين نشاطاتهم.
2. ضرورة إنشاء إدارة أو لجنة خاصة للتسويق الرياضي، وتأهيل الكوادر عن طريق فتح دورات خاصة للتسويق للاستفادة منهم لحل معوقات التسويق الرياضي في الأندية.
3. استغلال جميع أساليب التسويق الرياضي من أجل زيادة الإيرادات المالية وتحسين النشاطات الرياضية.
4. اعتماد الأندية الرياضية على التمويل الذاتي بدلاً من التمويل الحكومي عن طرق استغلال التسويق الرياضي.
5. ضرورة الاعتماد على المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي لترويج منتجاتها لأن التسويق الرياضي يرسخ صورة وشعبية العلامة التجارية وذلك من أجل خلق الشراكة مع القطاع الخاص.
6. ضرورة استخدام وسائل تكنولوجيا الحديثة في تطوير عملية التسويق الرياضي، وتفعيل التسويق الرياضي في جميع المجالات الرياضية وعلى وجه الخصوص المنشأة الرياضي وتسويق اللاعبين.
7. وأخيراً يقترح الباحثون إجراء المزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال لمعالجة العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي بشكل عام واستغلالها بشكل إيجابي من أجل مصلحة الأندية الرياضية.



## المصادر

1. أبو بكر، مصطفى محمود (2006): إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة. الدار الجامعية، الإسكندرية.
2. آل حبيش، خالد بن سعد زيد (2010): أساليب مقترحة للتسويق الرياضي بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية ، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
3. بدوي، عصام (2004): موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مصر.
4. بشير، علي رشيد (2014): دور الحركة الرياضية في دعم الاقتصاد الوطني عبر التسويق الرياضي والاستثمار الرياضي، رسالة ماجستير، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضي، جامعة بغداد.
5. بلوم، بنيامين وآخرون (1983): تقييم الطالب التجميعي والتكويني، ترجمة محمد أمين المفتي، مصر، القاهرة.
6. بوداود، عبد اليمين (2010): مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر.
7. حبيب، رعد عبد الكريم، الشدوحي، هند ناصر (1994): التسويق، ط1، جدة، المملكة العربية السعودية.
8. حسن، سارة حسن علي (2018): دور التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي لأندية الدرجة الأولى لكرة القدم بولاية الخرطوم، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
9. زياد المومني، طارق الحمد. (2013). واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الاردن: مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 27.
10. السطري، رائد محمد (2014): الإدارة الرياضية، ط1، دار الجليس الزمان، الأردن.
11. السعيد، خالد أحمد (2004): دراسة تقييمية لتسويق البطولات الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان.
12. سمير عبد الحميد (1999): إدارة الهيئات الرياضية - النظريات الحديثة وتطبيقاتها: الإسكندرية، المعارف للنشر.
13. الشافعي، حسن احمد (2006): الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، مصر.
14. الشهري، مشرف علي ال وليد (2017): خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
15. الصيرفي، محمد (2005): مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، ط1.
16. عباس، عذراء عبد الأمير (2010): التسويق الرياضي وأهميته في تطوير أداء الأندية الرياضية العراقية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد.
17. عبد الأمير علوان وآخرون (2008): التسويق الرياضي، نموذج مقترح لتسويق الرياضة للجميع.
18. عبد الغني، نعمان وحمرش (2017): الاتجاهات الحديثة في الإدارة الاستراتيجية الحديثة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
19. عبد القادر، ناصري (2015). التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وانعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية- دراسة ميدانية في المؤسسات الرياضية. معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله جامعة الجزائر: أطروحة دكتوراه.
20. عطية، محسن علي (2009): البحث العلمي في التربية، مناهجه، أدواته، وسائله الإحصائية، المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
21. غراب، إبراهيم علي (2010): واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر3.



22. قريبع، منذر (2010): المؤسسة الرياضية بين المهنة والصناعة والتقسيم، مقال منشور، وكالة معا الإخبارية.
23. قشطة، عمر نصر الله، (2014): أساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات- العدد السادس- يناير.
24. كمال الدين وحسانين، (2004): موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة.
25. محمد، جاسم جابر (2014): تقنين مقياس التسويق الرياضي ووضع معايير ومستوياته لأندية الدرجة الأولى في العراق، مجلة علوم التربية الرياضية، المجلد7، العدد5.
26. المساعد، زكي خليل (2006): تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
27. النبهان، موسى (2008): اساسيات القياس في العلوم السلوكية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
28. أماني، محمد عاطف سليم (2003): دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية- الرياضية بمصر، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا.
29. السهلي منى عبد العزيز. (2003). أساليب تسويق البطولات في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين. كلية التربية. قسم التربية البدنية. جامعة البحرين: رسالة ماجستير.
30. المصادر الأجنبية
31. Mullin and other؛ Sport Marketing; Second Edition, (human kinetics, 2001) p.74.
32. Pitts and Stotlar : Fundamentals of sport marketing , Edited by Fitness Information Tech. Morgantown, WV – 2013.
33. Kotler, P. (2000): Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
34. Smith, A., & Westerbeek, H. (2003). Sport Business in the Global Marketplace. New York: Palgrave, Macmillan
35. kennet, P, A., & others(1997): Market segmentation in the sport industry, international – sport Journal.
36. Stevens, R.E: London, D.L.MC conkeg, C.W.,( 1995): Sport marketing among colleges and university journal: sport marketing quarterly,(Morgan town,W.La) mar,.
37. Pitts, B.G., starter, D. K. (1996): Fundamentals of sport marketing, university Avenue Morgan town, U.S.A.