مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور المنتج الرياضي النسوي في تحقيق أبعاد التسويق بالثقة دراسة استطلاعية في نادي الفتاة الرياضي في مدينة الموصل
اسم الكاتب: م.د. منذر خضر يعقوب المهتدي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3551
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 22:55 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنـمية الرافديـن

العدد ١١٦ المجلد ٣٦ لسنة ٢٠١٤

دور المنتج الرياضي النسوي في تحقيق أبعاد التسويق بالثقة دراسة استطلاعية في نادي الفتاة الرياضي في مدينة الموصل

The Role of Women Sports Product in Achieving Confidence Marketing Dimensions A Survey Study in Al-Fatat Sports Club in the City of Mosul

الدكتور منذر خضر يعقوب المهتدي

مدرس – قسم إدارة التسويق

كلية الإدارة والاقتصاد– جامعة الموصل

Munther Kh. Y. Al-Muhtady(PhD)
Lecturer- Department of Marketing
University of Mosul
muntheralmuhtady@yahoo.com

تأريخ استلام البحث ٢٠١٣/٢/١٤

تأريخ قبول النشر ٢٠١٣/٤/٢٨

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى الارتقاء والنهوض بالأنشطة الرياضية النسوية في مدينة الموصل على نحو خاص، كون العنصر النسوي يعدّ مكوناً أساسياً من مكونات المجتمع العراقي، إذ يلاحظ أن لحضورهن وانتسابهنّ في الأندية الرياضية دور فاعل في تنشيط الحركة الرياضية على نحو عام، والرياضة النسوية على نحو خاص والتي من شأنها أن تعزز من وضع البلد اجتماعياً واقتصادياً وثقافياً، لذا تطلب دراسة المشاكل التي تحد من مشاركة الفتيات في الأنشطة الرياضية ضمن الأعراف والتقاليد السارية في المدينة، ويتطلب هذا الأمر منا كباحثين في مجال تسويق المنتجات الرياضية أن نعمل على استقطاب العناصر الفاعلة من الفتيات، وإشراكهن في العملية الرياضية، كما هي الحال في عدد من المنظمات الإنتاجية والخدمية. وهذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال توفير عنصر الثقة بين الأسرة والنادي والذي هو محور الاعتماد عليه في تسويق البطولات والفعاليات الرياضية.

الكلمات المفتاحية: ***المنتج الرياضي النسوي، التسويق بالثقة***

Abstract

The Purpose of the current study is to review the methods required to improve and promote feminine sports in the city of Mosul in particular, because women are an essential component of Iraqi society, as it is noted that their presence has an active role in the revitalization of the sports movement in general and women's sports in particular which will enhance the development of the country socially, economically and culturally. thus the study attempts to address the obstacles that limit the participation of girls in sports, because of the common customs and traditions within this city, and this requires us as researchers in the field of sport marketing products, to attract active girls and involve them within sports process as it has taken place in a number of production and services organizations ;this attraction can only be achieved through the provision of trust between the family and the club, which is the reliable focus of sport events marketing .

Keywords: *Women's Sports Product, Confidence Marketing.*

المقدمة

يعد موضوع المنتج الرياضي ولاسيما الأنشطة والفعاليات الرياضية النسوية في العراق عامة، ومدينة الموصل خاصة أحد أنواع المنتجات التي تسوّقها الأندية الرياضية النسوية، محاولة منها في استقطاب أكبر عدد ممكن من الفتيات، وذلك بعد اكتسابهن الثقة التامة من النادي يضمن من خلاله تجاوب الأسرة مع النادي، وإبداء تعاونها معه، ولترسيخ الثقة في ذهن أسر الفتيات فإن ذلك يتطلب المحافظة على القيم المشتركة، والعادات والتقاليد، والأعراف التي تسود نمط حياتهنّ الخاصة.

لذا تطلب الاهتمام بأبعاد الثقة التي من شأنها جذب الفتيات للحضور، والتفاعل مع الأنشطة الرياضية بمختلف تصنيفاتها وفروعها، والمشاركة في المحافل الرياضية المحلية والدولية، إذ إن تفعيل دور الأندية الرياضية التي تعنى بشؤون المرأة يتطلب من إدارات الأندية الرياضية النسوية التفكير في صياغة آلية استخدام مزيج ترويجي في تسويق أنشطتها الرياضية وفعالياتها، وملاحظة أي من العناصر الترويجية لها تأثير كبير على استقطاب الفتيات وإشراكهن في تلك الأنشطة الرياضية، ولاسيما أن هناك من الفتيات من يحملن في داخلهن القدرات والمواهب الرياضية، ومنهنّ من يرغبن أن تصل إلى درجة الاحتراف الرياضي، فضلاً عن اللياقة البدنية المتوافرة في العديد منهنّ التي من شأنها أن تعزز من مكانة النادي الرياضي بين الأوساط الرياضية في ظل المنافسة القائمة والتحديات البيئية المحيطة بها.

وتأتي الثقة بوصفها بعداً رئيساً تعتمد عليها الأندية الرياضية المعنية بشؤون المرأة، والذي يعدّ الرابط الحقيقي بين النادي الرياضي وأسر الفتيات الراغبات بالمشاركة والانتساب للنادي، فتوافره بين الطرفين يسمح لأسر الفتيات بانتساب فتياتهنّ للنادي، وممارسة الأنشطة والفعاليات الرياضية على نحو لا يسبب فيه أي إستثارات، أو علامات استفهام، أو معوقات مستقبلية تذكر.

إن هذا يتطلب جهداً استثنائيا يقوم به المسوّق الرياضي لإثارة الرغبة والتشويق لدى الأسر لـزّج فتياتهن في المجال الرياضي من خلال استخدام العنصر المناسب من عناصر المزيج الترويجي المعروفة لدى المسوّقين.

واستناداً على ما سبق، فإن البحث سيتناول المحاور الآتية:

المحور الأول: منهجية البحث.

المحور الثاني: مفهوم المنتج الرياضي النسوي.

المحور الثالث: أبعاد التسويق بالثقة.

المحور الرابع: الجانب التطبيقي للبحث.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات.

منهجية البحث

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

١. هل يهتم النادي المبحوث بتوسيع قاعدة الأنشطة الرياضية النسوية الحالية؟
٢. هل تسهم أبعاد التسويق بالثقة في تحسين العملية التسويقية لأنشطة النادي الرياضية؟

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من أهمية المنتجات الرياضية النسوية والتسويق بالثقة، ذلك المفهومان اللذان ما زالا يشغلان حيزاً كبيراً في ذاكرة القائمين بالعملية الرياضية والتسويقية، كونهما يتأثران بمواقف المجتمع ومتغيراته السيكولوجية، فالحركة الرياضية النسوية شأنها شأن أي حركة أو نشاط تقوم به المرآة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، وبناء العلاقات الفاعلة والمستمرة التي

تنعكس على نحو إيجابي في تحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للمجتمع. ومن هنا يفترض تقريب وجهات النظر بين النادي الرياضي والأسرة من خلال الاختيار الرشيد لوسائل الترويج المستخدمة في التعريف عن أنشطتها الرياضية التي من شأنها استقطاب أكبر عدد ممكن من الفتيات ولاسيما تلك التي تتوافر فيهنّ الرغبة، واللياقة البدنية الكافية للقيام بالأنشطة الرياضية الموكلة لهنّ، وتحديد الأهداف السامية التي يبغي النادي الرياضي تحقيقها والمتمثلة بالتفوق، والوصول إلى المراتب العليا بين الأوساط الرياضية.

فرضيات البحث

تمّ صياغة الفرضيات الرئيسة الآتية:

١. لا يهتم النادي المبحوث بتوسيع قاعدة الأنشطة الرياضية النسوية الحالية.
٢. لا تسهم أبعاد التسويق بالثقة في تحسين العملية التسويقية لأنشطة النادي الرياضية؟.

مجتمع البحث وعينته

تكوّن مجتمع البحث من أعضاء الهيئة الإدارية لنادي الفتاة الرياضي[١]، وعدد من فتيات النادي المشتركات في الأنشطة الرياضية في مدينة الموصل، إذ تمّ معايشة النادي الرياضي للمدة من ٢٠١٢/٥/٢٧م ولغاية ٢٠١٣/١/٢٧م، والوقوف على أبرز معوقاته الإدارية والفنية والتسويقية.

أسلوب جمع البيانات

تم الاعتماد في بناء الجانب النظري من البحث على المصادر والمراجع من الكتب والمجلات، والمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية الرصينة ذات العلاقة بموضوع البحث، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم إعداد استمارة استبانة خاصة لجمع البيانات، متضمنة بذلك متغيرات البحث، وتمّ توزيعها على أعضاء الهيئة الإدارية للنادي وعدد من الفتيات المنتسبات للنادي المبحوث.

اختبار صدق الاستمارة وثباتها

أعدت استمارة الاستبانة باعتبارها المصدر الرئيس للحصول على البيانات الضرورية التي تساعد في تحليل النتائج واختبار فرضيات البحث، وقد اشتملت الاستبانة[٢] على بيانات وصفية تخص عينة البحث، وثلاثة محاور رئيسة تحمل في ثناياها متغيرات تتطلب الإجابة عليها من المبحوثين، حيث جاء المحور الأول بمتغيرات المنتج الرياضي النسوي، إذ تناول عشرة متغيرات، أما الثاني فتناول متغيرات البيع الشخصي، وكانت بواقع اثني عشر متغيراً، والمحور الثالث جاء ليتناول المتغير المعتمد وهو التسويق بالثقة الذي كان على نحو أبعاد شمل الثقة، والالتزام، والألفة، والاتصالات، وكانت لجميع الأبعاد متغيرات فرعية بواقع ثلاثة متغيرات لكل بعد، وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي، إذ خصص لكل خيار إجابة واحدة على نحو (اتفق تماماً– اتفق- محايد – لا اتفق- لا أتفق تماماً) وبمدى استجابة ١-٥ وبوسط حسابي قدره ٢ كما في الجدول ١.

---

١ ينظر الملحق -١-.
٢ ينظر الملحق -٢-.

الجدول ١
متغيرات الدراسة الواردة في الاستبانة

المحاور الرئيسة	أرقام الفقرات في استمارة الاستبانة
المحور الأول: متغيرات المنتج الرياضي	١-١٠
المحور الثاني: متغيرات أبعاد التسويق بالثقة	
الثقة	١-٣
الالتزام	٤-٦
الألفة	٧-٩
الاتصالات	١٠-١٢

المصدر: استمارة الاستبانة

وتم إجراء الصدق الظاهري، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المختصين بالعلوم الإدارية والتسويقية والرياضية[٣]، لاستطلاع آرائهم حول متغيرات البحث، ووضوح فقراتها، ومدى ملاءمة المقياس المستخدم (مقياس ليكرت الخماسي)، وتمّ الأخذ بآرائهم، وتوجيهاتهم القيّمة، وبما يتلاءم مع متطلبات البحث، وجرى اختبار الاعتمادية على المقاييس المستخدمة في الاستبانة، وذلك باستخدام معامل (ألفا-كرونباخ)، إذ بلغ قيمته ٨٧%، وتعتبر هذه النسبة كافية لتحقيق شرط الاعتمادية على المقاييس المستخدمة في مثل هذا النوع من البحوث، إذ إن الحد الأدنى المقبول في مثل هذه الدراسات هو ٦٠% (Murdick,1990,89)، ولقد استغرقت عملية توزيع الاستمارات وجمعها مدة 60 يوماً، وذلك لإعطاء أكبر فرصة لأفراد العينة للإجابة مع إبداء المساعدة في توضيح أي سؤال أو استفسار من قبلهم، وتمّ توزيع ٦٠ استمارة، وتم استرجاعها بالكامل، أي بنسبة استجابة ١٠٠%.

الأساليب الإحصائية

تم استخراج النتائج باستخدام أسلوب العرض والتوحيد وبيان الأهمية النسبية لمتغيرات كل محور من المحاور الرئيسة الثلاثة، كما تمّ استخراج التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لما يخص المتغيرات الوصفية لعينة البحث.

مفهوم المنتج الرياضي النسوي

يشمل المنتج على نحو عام كلاً من السلع والخدمات والأفكار، ويلاحظ أن هناك منتجات ملموسة وغير ملموسة، فلكل منها خصائص ومواصفات معينة، فالمنتج هو "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة، واللون، والسعر، ومكانة وسمعة المنتج، والمنظمات والبائعين وخدمات ما بعد البيع كعرض مشبع للحاجة" (Stanton, 2004, 112).

٢ ينظر الملحق -٣-.

وما الأنشطة والفعاليات الرياضية إلا واحدة من أنواع المنتجات التي تقدمها الأندية الرياضية على نحو عام مثل ألعاب كرة القدم ، وكرة السلة، والكرة الطائرة، والسباحة، والتنس، وغيرها من الألعاب الرياضية، (Fullerton, 2007, 74). فتوافر النوعية والجودة في ثناياها يجذب لها أكبر عدد من الفتيات الراغبات بالانتساب والاشتراك في تأديتها، (Rein, *et al.*, 2006,55).

كما يلاحظ هناك ألعاب رياضية عديدة يشترك فيها الجنسان الذكر والأنثى في تأديتها والقيام بها، مثل كرة السلة والكرة الطائرة وكرة القدم، والسباحة، وغيرها، فتتناسب القوانين الرياضية في تطبيقها لكلا الجنسين (Fullerton, 2007, 80)، ويلاحظ أن كثيراً من الأندية الرياضية توفر ملاعباً، وساحات وصالات تدريبية مغلقة للنساء ولاسيما في الدول العربية مثل دولة الإمارات المتحدة، والمملكة العربية السعودية، والعراق، وغيرها.

إن للأندية الرياضية النسوية أنشطة تتناسب والفئات العمرية للنساء، إذ هناك نشاط رياضي يحتاج إلى فئات عمرية محددة بين ١٢-٢٠ سنة كما في كرة القدم، وهناك نشاط آخر يحدد بالفئة العمرية ما بين ٢٠-٣٥ سنة كما في السباحة والركض، كما إن للعناصر السلوكية والسيكولوجية دوراً كبيراً في تحديد نوع النشاط الذي تمارسه النساء أو الفتيات، فيلاحظ هناك الفتيات اللواتي يتميزنّ بالقوة والشجاعة والصبر وتحمل المخاطر، فيمكن لهنّ من ممارسة أنشطة مثل ركوب الخيل، والاشتراك في الركض الطويل، والسباحة، ورمي القرص، وهناك أنشطة تتطلب توافر الذكاء، والحدس، والتخمين كما في لعبة الشطرنج، والرماية، وغيرها (Shilbury *et al.*, 2009,228).

مزيج المنتج الرياضي النسوي

يمكن الإشارة إلى أن مزيج الأنشطة والفعاليات الرياضية لا تختلف عمّا هو في السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات الإنتاجية والخدمية فهي تكون في ثلاث مستويات رئيسة Kotler and Keller, 2007, 225).

١. الاتساع: والذي يتمثل في عدد الأنشطة التي يمتلكها النادي الرياضي، مثل لعبة كرة القدم، وكرة السلة، وكرة اليد، والكرة الطائرة، وكرة الطاولة، والتنس، والسباحة، والرماية، والكاراتيه، والجودو، والغولف، وغيرها من الأنشطة الرياضية.
٢. العمق: والذي يتمثل في تشكيلة الفعاليات الرياضية ضمن النشاط الرياضي الواحد، مثل فعالية كرة القدم على مستوى المحافظة، وفعالية كرة القدم على مستوى محافظات القطر، وفعالية كرة القدم على مستوى دول الجوار، وهكذا.
٣. الترابط: ويتمثل في مجالات الترابط الموجودة بين الأنشطة الرياضية التي يقدمها النادي الرياضي، مثل ارتباط مراكز بيع التذاكر بوحدات التسويق والإعلام في النادي الرياضي، وكذلك اشتراك المنظمات الراعية للنادي في تقديم الأنشطة والفعاليات المختلفة في قنوات توزيعية واحدة، ولفعالية رياضية محددة يقدمها النادي.

مفهوم التسويق بالثقة وأبعاده

أولاً- مفهوم التسويق بالثقة

يعد مفهوم التسويق بالثقة من المفاهيم الحديثة والتي تؤكد ارتباط الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمات على نحو عام والأندية الرياضية على نحو خاص بولاء الزبون، فهو يعالج ما يواجه الزبون من مشاكل ومعوقات تمنعه من اقتناء منتج ما، أو التردد في الاقتناء، فتقوم المنظمات بتثبيت هذه المنتجات في ذهن زبائنها بالاستناد على ركائز الثقة والأمان عند شراء المنتج واستخدامه (Allen, 2008,12).

لـذا فالتسـويق بالثقـة يعنـي "فاعليـة العلاقـات العامـة ورجـال البيـع الشخصـي فـي تـوفير المعلومـات اللازمـة عـن المنـتج لغـرض اقتنـاءه مـن الزبـون، وتكـرار عمليـة الشـراء لحـين تحقيـق رضاه، وإعلان ولائه للمنتج المقدم" (Harry and Brown, 2000,110).

كما تعرف على أنها "مدى توافر المقومات الضرورية لبناء مكانة ذهنية للمنتج في ذهن الزبون التي من الممكن أن تحقق حاجاته ورغباته، ومن ثمّ ولائه لها" (Irwin and Sutton, 2005,87).

وجاءت أيضاً أنها "قوة العلاقة بين المنظمة والزبون، فكلما ازدادت العلاقة على نحو إيجابي، فهذا يعني مدى ثقة الزبون بمنتج المنظمة والعكس صحيح" (Allen, 2008,15).

بناءً على ذلك فالمنظمات تضع استراتيجياتها التسويقية في ظل مبدأ الثقة والأمان والسلامة من استخدام المنتج، فقرار الزبون مهم جداً لدى المنظمات التي ترغب في بناء علاقات طويلة الأبد معه، لذا فالثقة وأبعادها تأتي في المراتب الأولى من أجل تحقيق الميزة التنافسية، وتحقيق الأهداف المرجوة في البقاء والنمو والتقدم.

وما الأندية الرياضية إلا واحدة من هذه المنظمات التي ترغب بأن يكون لها لاعبون، ومدربون، وموظفون إداريون وفنيون لإدارة شؤونها، وهذا يتطلب منها مدى توافر الثقة بين الأطراف العاملة من جهة، والتي من شأنها أن تكتسب أعضاء جدد يضاف لهم من الجماهير الرياضية التي تهوى الرياضة من جهة أخرى (Fullerton, 2007, 98).

ثانيا: أبعاد التسويق بالثقة

للتسويق بالثقة أبعاد عديدة جاءت تحت مسميات كثيرة يمكن إجمال المتشابه منها وحصرها في بعد واحد، فمنها ما يرتبط بنمط حياة الفرد، وأخرى بالبيئة المحيطة به، وأيضاً ما يرتبط بسلوك الفرد، ومواقفه تجاه الأنشطة الرياضية، وما يمتلكه الفرد من مهارات بدنية وحركية، وكالآتي: الثقة، الالتزام، الألفة، الاتصال الذاتي، التبادل (Doyle, 1991,152).

١. الثقة

إن كسب ثقة الجمهور بات من المبادئ الأساسية لأي نشاط تجاري، أو خدمي، أو ترفيهي، فلا يمكن أن يستمر أي نادي رياضي دون أن يتمتع بثقة الجمهور، والجمهور هنا جمهور النادي الداخلي والخارجي، فجمهورها الداخلي هو ركيزتها الأولى والمتمثل بأعضائها الإداريين والفنيين، أما الجمهور الخارجي فهم المشجعون والمشاهدون لأنشطة هذا النادي دون غيره، ويدعمه على نحو مادي ومعنوي، وكذلك فإن المنظمات الراعية هي جزء من الجمهور الخارجي الذي يقدم دعمه وخدماته للنادي لترويج منتجاته من خلال الرياضة، والتسويق لها (Brown, 2003,197).

إن الثقة من المعايير الأكثر شيوعاً في تكوين العلاقات الناجحة بين المنظمة والجمهور، وهي من الأهداف الرئيسة التي تضعها المنظمات بغية تحقيق أهدافها التوسعية في الأسواق الدولية (Morgan and Hunt, 1994,24).

وتعرف على إنها "الرغبة في الاعتماد على بناء شراكة دائمية بين النادي والجمهور، وتكوين علاقات تبادلية طويلة الأجل مبنية على أسس صحيحة" (Anderson and Weitz, 2000,221).

ويلاحظ أن كل من الأعضاء والمشتركين والجمهور لا يمكنهم من منح ثقتهم للنادي الذي يتعاملون معه إلا من خلال ملاحظة تصرفات النادي تجاههم، وعدم تجاهله في الأمور التي تصب في مصلحة الجميع، وهذا يتطلب من كل الأطراف المستفيدة العمل من خلال التخطيط الكفوء والسير في مسار صحيح يضمن لهم السرية والاطمئنان والعدالة في توزيع المهام والمسؤوليات والواجبات (Irwin and Sutton, 2005,129).

كما تتوقف الثقة على السلوك الاجتماعي للفرد، فيلاحظ في ذلك تصرفات الفرد تجاه الأسرة، والأصدقاء، ثمّ بقية الأفراد الآخرين، فمن خلال هذه الملاحظات يمكن الحكم على شخصية الفرد، وهل له الأهلية في تحمل المسؤولية ومواجهة المصاعب، وهل الفرد متقلب الطباع أم ثابت المبادئ، عندها يمكن الحكم على فرد ثقة كاتم لأسرار النادي وتطلعاته المستقبلية (Stotlar, 2004,34).

٢. الالتزام

يعد الالتزام بعداً حيوياً في بلوغ النادي للأهداف المنظمية، وتعزيز الإبداع، وتحقيق الاستقرار، وتبادل الثقة بين إدارة النادي ومنتسبيه، والجمهور، والمنظمات أصحاب المصالح (Harry and Brown, 2000, 116).

إن الالتزام، والولاء، والإخلاص، والحب، والطاعة، هم من أكثر المسائل التي أخذت تشغل حيزاً كبيراً لدى إدارات الأندية الرياضية ولاسيما تلك التي لها باع طويل وعلامة تجارية عريقة مثل الأندية الإنكليزية والأمريكية والإسبانية وغيرها، التي تولي إداراتها مسؤولية الحفاظ على صحة وسلامة أفرادها، وتلبية حاجات الجمهور ورغباتهم (Anderson and Weitz, 2000, 226).

وعرف الالتزام بأنه "الرغبة الفردية في بذل مستوى عال من الجهد لصالح المنظمة، والرغبة الشديدة للبقاء فيها، ومن ثمّ قبول أهدافها والسعي نحو تحقيقها" (Stotlar, 2004, 37).

كما جاء بأنه "قوة إيمان الفرد وقبوله بأهداف المنظمة وقيمها، والرغبة في بذل قصارى الجهود لصالحها والمحافظة على عضويته فيها" (Kiesler, 2002 ,343).

٣. الألفة

لكي تحقق الأندية الرياضية تفوقاً ملحوظاً على منافسيها يفترض من وجود التسامح والتعاون والمحبة بين أعضاء الإدارة والفرق الرياضية التي تديرها والجمهور، فانتساب اللاعب أو الجمهور لنادٍ رياضي ما لا يكتمل إلا إذا ما ثبت من وجود تعاضد وتنسيق بين أعضائه أو القائمين عليه، إذ أثبتت العديد من الدراسات أن وجود عناصر التعاون والتسامح والانسجام بين أعضاء النادي الواحد يدفع عجلتها نحو التغيير الإيجابي والنمو والإبداع في تقديم الأنشطة والفعاليات الرياضية وما يرافقها من خدمات مصاحبة (Fullerton, 2007,115).

كما إن الألفة تعني التوافق في الآراء والمقترحات التي يدليها الجمهور لإدارة النادي ودراستها على نحو جماعي وتفاعلي واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها (Smith, 2008,364).

٤. الاتصالات

يلاحظ ذلك من خلال مدى الانسجام والتفاعل بين الأفراد العاملين في النادي الرياضي الواحد، وكذلك مدى تبادل المعلومات مع المحيط الخارجي من الأندية الرياضية في السوق الرياضية، والأفراد الذين لهم دور فاعل في بيان موقع النادي في السوق وزيادة حصته السوقية من خلال تقسيم السوق الرياضية، والتعرف على شرائح الجماهير نحو تحديد الهدف السوقي، وتكوين مكانة ذهنية متميزة لدى جماهيرها والرياضيين (Smith, 2008,370).

كما تؤثر الاتصالات في تحقيق التكامل بين الأنشطة التي يقدمها النادي، والتي لها تأثير مباشر في اكتساب المزايا التنافسية في ظل المتغيرات والتحديات الداخلية والخارجية التي تواجه الأندية الرياضية، إذ لكل من هذه المتغيرات أثر كبير على استمرار النادي في تعامله مع البيئة الداخلية والخارجية (Irwin and Sutton, 2005,138).

لذا فالأندية الرياضية تحتاج إلى المعلومات الحديثة، مثل معلومات عن آلية توزيع التذاكر الكترونياً، ومعلومات عن استخدام وسائل الترويج المرئي والمسموع والتفاعلي، وقاعدة بيانات عن لاعبي النادي ومنتسبيه وجمهوره، والقيام بتحديث ما لديها من معلومات سابقة على نحو

مستمر، ومعلومات عن السوق الرياضية والمنافسين، وهذا يكون من خلال مواكبة التغيرات الخارجية ولاسيما الطارئة منها في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع، فالإعلام واحد من أبرز التحديات التي تواجه القطاع الرياضي في ظل التطورات الراهنة (Fullerton, 2007,133).

الجانب التطبيقي

وصف نادي الفتاة الرياضي وتحليل متغيرات البحث

أولاً: نبذة عن نادي الفتاة الرياضي

تأسس نادي الفتاة الرياضي في مدينة الموصل سنة ١٩٩٥م، ويمتلك عدداً من الألعاب الرياضية منها كرة خماسي القدم، وكرة السلة، وكرة الطائرة، والمبارزة، والرماية، والريشة، وكرة المنضدة، وكرة اليد، ثمّ ألحق بالنادي أنشطة رياضية أخرى جاءت من خلال التوسع الذي شهده القطاع الرياضي بافتتاح أندية رياضية جديدة واستحداث ألعاب وأنشطة رياضية في أندية أخرى من خلال الدعم الحكومي المباشر أبان السنوات الماضية والحالية، فلوحظ استحداث رياضة ألعاب القوى، والفنون القتالية (التايكواندو، والملاكمة)، وغيرها.

كما يقيم نادي الفتاة الرياضي فعاليات أخرى إضافة للأنشطة الرياضية مثل إقامة المهرجانات الأدبية من الشعر والخطابة والنثر، والقصة، وإلقاء المحاضرات العلمية والرياضية والثقافية، والمشاركة في البرامج التدريبية للأندية الرياضية ولطلبة الكليات الرياضية في جامعة الموصل، وجامعات القطر، كما هناك المؤتمرات والندوات التي تلقى فيها المحاضرات والدروس التي تخص حياة المرأة العراقية ودورها الفاعل في نواحي الحياة المختلفة، وكذلك تقديم المقترحات والتوصيات التي من شأنها أن تعالج واقع حال الأندية الرياضية النسوية على مستوى محافظة نينوى، وحملها على محمل الجد لتحقيق مكانة متميزة للنادي بين الأوساط الرياضية العراقية مثل ناديي قره قوش والقوش الرياضيين في محافظة نينوى.

ثانياً: تحليل متغيرات البحث

١. وصف عينة البحث

يوضح الجدول ٢ أدناه وصفاً لعينة البحث والمتمثلة بأعضاء الهيئة الإدارية وعدد من المشتركات في النادي المبحوث وعلى النحو الآتي:

الجدول ٢

التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الوصفية لعينة البحث

العبارة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجموع
الجنس					
ذكر	٢٠	٣٣	٣,١	١,٢	٦٠
أنثى	٤٠	٦٧			
العمر					
أقل من ٢٥ سنة	٨	١٤	٣,٢	١,٢	٦٠
٢٥-٣٠	١٦	٢٦			
٣١-٣٥ سنة	٢٤	٤٠			
٣٦ فما فوق	١٢	٢٠			
الحالة الاجتماعية					٦٠
متزوج	٢٨	٤٦	٢,٩	١,٤	

العبارة	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجموع
أعزب	٣٢	٥٤			
التحصيل الدراسي					٦٠
إعدادية فما دون	٥	٨	٢,٨	١,٤	
دبلوم	١٢	٢٠			
بكالوريوس	٣٨	٦٤			
دراسات عليا	٥	٨			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS الإحصائي.

٢. تحليل متغيرات البحث بأسلوب العرض والتوحيد.

يتناسب أسلوب العرض والتوحيد مع مقياس ليكرت الخماسي، إذ يتم تجميع الإجابات الخاصة بكل مستقصى منه عن عدد من المتغيرات التي تقيس متغيراً معيناً، إذ يتكون المقياس من خمسة فئات هي: (اتفق تماماً، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماماً) ويكون مقياسها (+٢،+١، صفر، -٢، -١) على التوالي، وهنا يبدأ دور أسلوب العرض والتوحيد في ضرب الأوزان أعلاه بعدد الإجابات لكل متغير، ثم تجمع فيستخرج الناتج النهائي لكل متغير، ومن ثمّ يلاحظ مجموع كل متغير، فترتب تصاعدياً (من المرتبة العليا نحو الأدنى) وهذا يعني الأهمية النسبية لكل متغير، وهو أسلوب بسيط ويعطي نتائج دقيقة وسريعة.

أ. **المنتج الرياضي النسوي:** ويشمل جميع الأنشطة والفعاليات الرياضية المتوفرة في النادي المبحوث، وبما في ذلك قاعدة البيانات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات عن المشتركات والراغبات بالانتساب للنادي المبحوث.

الجدول ٣

بيان شدة الاستجابة لدى أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والمنتسبات لفرق النادي الرياضية

ت	العبارات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١.	يهتم النادي الرياضي بتوسيع قاعدة الأنشطة الرياضية النسوية الحالية.	٤٠	١٧	٢	_	١
٢.	يطمح النادي في التنافس مع الأندية الرياضية من خلال تنويع أنشطته وفعالياته النسوية.	٣٠	٢٠	٥	٢	٣
٣.	يطمح النادي إلى تقديم أفضل الأنشطة الرياضية النسوية من خلال الاختيار الفاعل للقائمين عليه (اللاعبات- المدربين والمدربات- الفنيين والفنيات- الأجهزة والمعدات – الملاعب، البنية التحتية لمقر النادي).	٢٥	٢٧	٣	٣	٢
٤.	يمتلك النادي الدعم الكافي للقيام بالأنشطة الرياضة محلياً وإقليمياً ودولياً.	١٨	١٠	١٥	٧	١٠
٥.	يقدم النادي باقة متنوعة من الخدمات المرافقة للأنشطة والفعاليات الرياضية.	٢٠	٢٢	٥	٥	٨
٦.	يقيم النادي فعاليات أخرى مثل مهرجانات الشعر والأدب ورياضة الذكاء.	٣٥	٢٣	_	٢	_

ت	العبارات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
٧.	يمتلك النادي قاعدة بيانات عن جمهوره الرياضي الحالي والمرتقب.	٣٣	٢٣	_	٣	١
٨.	يتباين مشجعو النادي بين مشجع ومشاهد لأنشطته وفعالياته الرياضية.	٢٣	٢٥	٣	٦	٣
٩.	يطمح النادي بأن يكون هناك رابطة لمشجعيه الحقيقيين	٣٠	٢٤	٣	٣	—
١٠	يقدم النادي البيانات المطلوبة لمنتسبيها (اللاعبات- المدربات- المدربين، والعاملين في النادي) وجمهوره الرياضي بين حين وآخر وفيما يتعلق بأنشطة وفعاليات النادي الدوري والموسمي وغيرها.	٣٢	١٩	٢	٤	٣

المصدر: من إعداد الباحث

وبعد حصر الإجابات في الجدول ٣ أعلاه، يتم ضرب أوزان مقياس ليكرت الخماسي بـ(+٢، +١، صفر، -١،-٢)، وهذا ما يوضحه الجدول ٤.

الجدول ٤

التقويم النهائي لتوجهات أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والمنتسبات لفرق النادي الرياضية

ت	العبارات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١.	يهتم النادي الرياضي بتوسيع قاعدة الأنشطة الرياضية النسوية الحالية.	٨٠	١٧	صفر	—	٢-
٢.	يطمح النادي في التنافس مع الأندية الرياضية من خلال تنويع أنشطته وفعالياته النسوية.	٦٠	٢٠	صفر	٢-	٦-
٣.	يطمح النادي إلى تقديم أفضل الأنشطة الرياضية النسوية من خلال الاختيار الفاعل للقائمين عليه (اللاعبات- المدربين والمدربات- الفنيين والفنيات- الأجهزة والمعدات – الملاعب، البنية التحتية لمقر النادي).	٥٠	٢٧	صفر	٣-	٤-
٤.	يمتلك النادي الدعم الكافي للقيام بالأنشطة الرياضة محلياً وإقليمياً ودولياً.	٣٦	١٠	صفر	٧-	٢٠-
٥.	يقدم النادي باقة متنوعة من الخدمات المرافقة للأنشطة والفعاليات الرياضية.	٤٠	٢٢	صفر	٥-	١٦-
٦.	يقيم النادي فعاليات أخرى مثل مهرجانات الشعر والأدب ورياضة الذكاء.	٧٠	٢٣	_	٢-	—
٧.	يمتلك النادي قاعدة بيانات عن جمهوره الرياضي الحالي والمرتقب.	٦٦	٢٣	_	٣-	٢-
٨.	يتباين مشجعو النادي بين مشجع ومشاهد لأنشطته وفعالياته الرياضية.	٤٦	٢٥	صفر	٦-	٦-

ت	العبارات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
٩.	يطمح النادي بأن يكون هناك رابطة لمشجعيه الحقيقيين	٦٠	٢٤	صفر	-٣	—
١٠	يقدم النادي البيانات المطلوبة لمنتسبيها (اللاعبات- المدربات- المدربين، والعاملين في النادي) وجمهوره الرياضي بين حين وآخر وفيما يتعلق بأنشطة وفعاليات النادي الدوري والموسمي وغيرها.	٦٤	١٩	صفر	-٤	-٦

المصدر: من إعداد الباحث

وبعد تقييم توجهات المبحوثين، تم التوصل إلى بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر كل منهم، وهذا ما يوضحه الجدول ٥.

الجدول ٥

بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر أعضاء الهيئة الإدارية والمنتسبات لفرق النادي الرياضية

ت	العبارات	الأهمية النسبية
١.	يهتم النادي الرياضي بتوسيع قاعدة الأنشطة الرياضية النسوية الحالية.	٩٥
٦.	يقيم النادي فعاليات أخرى مثل مهرجانات الشعر والأدب ورياضة الذكاء.	٩١
٧.	يمتلك النادي قاعدة بيانات عن جمهوره الرياضي الحالي والمرتقب.	٨٤
٩.	يطمح النادي بأن يكون هناك رابطة لمشجعيه الحقيقيين	٨١
١٠.	يقدم النادي البيانات المطلوبة لمنتسبيها (اللاعبات- المدربات- المدربين، والعاملين في النادي) وجمهوره الرياضي بين حين وآخر وفيما يتعلق بأنشطة وفعاليات النادي الدوري والموسمي وغيرها.	٧٣
٢.	يطمح النادي في التنافس مع الأندية الرياضية من خلال تنويع أنشطته وفعالياته النسوية.	٧٢
٣.	يطمح النادي إلى تقديم أفضل الأنشطة الرياضية النسوية من خلال الاختيار الفاعل للقائمين عليه (اللاعبات- المدربين والمدربات- الفنيين والفنيات- الأجهزة والمعدات – الملاعب، البنية التحتية لمقر النادي).	٧٠
٨.	يتباين مشجعو النادي بين مشجع ومشاهد لأنشطته وفعالياته الرياضية.	٥٩
٥.	يقدم النادي باقة متنوعة من الخدمات المرافقة للأنشطة والفعاليات الرياضية.	٤١
٤.	يمتلك النادي الدعم الكافي للقيام بالأنشطة الرياضة محلياً وإقليمياً ودولياً.	١٩

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول ٥ أعلاه يلاحظ الترتيب النهائي لمتغيرات المنتج الرياضي النسوي بحسب أهمية كل متغير من وجهة نظر العينة المبحوثة، إذ يهتم النادي المبحوث ببناء قاعدة بيانات تخص منتسبيها من الفتيات اللاعبات، والراغبات بالاشتراك في أنشطة النادي، والعمل على توسيع تلك القاعدة وبما يخدم إدارة النادي ليتطلع نحو الأندية الأخرى التي تتمتع بقاعدة بيانات رصينة، ولقد احتل هذا المتغير المرتبة الأولى بواقع (٩٥) نقطة. هذا وقد ترتبت بقية المتغيرات بحسب أهميتها النسبية في الجدول (٥)، وصولاً إلى المتغير الذي جاء في المرتبة الأخيرة والمتضمن أن أنشطة النادي الحالية والمخطط لها للمستقبل تعاني من ضعف ملحوظ في الدعم المادي ولاسيما الدعم الحكومي للقيام بأنشطته المحلية، والإقليمية، والدولية، فهناك الكثير من اللاعبات المنتسبات للنادي تركن عملهنّ في النادي بسبب ضعف الدعم المعنوي والمادي لهنّ للاستمرار في أنشطتهنّ الرياضية، وكان بواقع (١٩) نقطة.

وبهذا يتم رفض فرضية البحث التي مفادها "لا يهتم النادي المبحوث بتوسيع قاعدة الأنشطة الرياضية النسوية الحالية".

ب. أبعاد التسويق بالثقة

أدناه الأبعاد الرئيسة الأربعة للتسويق بالثقة والتي لها علاقة فاعلة مع المنظمات الرياضية ولاسيما الأندية منها، وعلى النحو الآتي:

- الثقة

الجدول ٦

بيان شدة الاستجابة لدى أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والمنتسبات للفرق الرياضية

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١.	يعمل النادي على رفع معنوية مشتركيه من الفتيات من خلال بث روح الطمأنينة والأمان لانتسابهنّ للنادي.	٣٥	٢٠	٥	–	–
٢.	يتسم النادي بالسرية والكتمان لقاعدة بيانات مشتركيه.	٣٧	١٨	٢	٢	١
٣.	يعمل النادي ومن خلال الوظائف المناطة لرجال البيع على تأمين سرية المعلومات التي يجمعها عن مشتركيه من الفتيات.	٣٣	٢٣	٢	–	٢

المصدر: من إعداد الباحث

وبعد حصر الإجابات في الجدول ٦ أعلاه، يتم ضرب أوزان مقياس ليكرت الخماسي بـ (+٢، +١، صفر، -١،-٢)، وهذا ما يوضحه الجدول ٧.

الجدول ٧

التقويم النهائي لتوجهات أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والمنتسبات لفرق النادي الرياضية

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١.	يعمل النادي على رفع معنوية مشتركيه من الفتيات من خلال بث روح الطمأنينة والأمان لانتسابهنّ للنادي.	٧٠	٢٠	صفر	–	–

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
٢.	يتسم النادي بالسرية والكتمان لقاعدة بيانات مشتركيه.	٧٤	١٨	صفر	٢-	٢-
٣.	يعمل النادي ومن خلال الوظائف المناطة لرجال البيع على تأمين سرية المعلومات التي يجمعها عن مشتركيه من الفتيات.	٦٦	٢٣	صفر	–	٤-

المصدر: من إعداد الباحث

وبعد تقييم توجهات المبحوثين، تم التوصل إلى بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر كل منهم، وهذا ما يوضحه الجدول ٨.

الجدول ٨

بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر أعضاء الهيئة الإدارية والمنتسبات لفرق النادي الرياضية

ت	الفقرات	الأهمية النسبية
١.	يعمل النادي على رفع معنوية مشتركيه من الفتيات من خلال بث روح الطمأنينة والأمان لانتسابهنّ للنادي.	٩٠
٣.	يعمل النادي ومن خلال الوظائف المناطة لرجال البيع على تأمين سرية المعلومات التي يجمعها عن مشتركيه من الفتيات.	٨٩
٢.	يتسم النادي بالسرية والكتمان لقاعدة بيانات مشتركيه.	٨٨

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول ٨ أعلاه يبين الترتيب النهائي لمتغيرات الثقة بحسب أهمية كل متغير من متغيراته ومن وجهة نظر العينة المبحوثة، فيلاحظ أن النادي يعمل على رفع معنوية مشتركيه من الفتيات وبث روح الطمأنينة والأمان لهنّ دعماً لانتسابهنّ ومن دون تردد، وجاء بواقع (٩٠) نقطة، هذا وقد ترتبت بقية المتغيرات حسب أهميتها النسبية وصولاً إلى المتغير الذي جاء في المرتبة الأخيرة وبواقع (٨٨) نقطة دلالة على أن النادي يعمل جاهداً في اكتساب الفتيات من خلال الحفاظ على قاعدة المعلومات والعمل على سريتها وكتمانها، وتعزيز الثقة المتبادلة بين الأطراف ذات العلاقة.

- الالتزام

الجدول ٩

بيان شدة الاستجابة لدى أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والمنتسبات للفرق الرياضية

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١.	يلتزم النادي باللوائح والضوابط القانونية الصادرة من الجهات العليا المعنية والتي تخص أنشطته الرياضية المتاحة.	٤٥	١٥	–	–	–
٢.	يلتزم النادي بتوقيتات القيام بالأنشطة الرياضية.	٣٥	٢٠	٤	١	–

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٣.	يلتزم النادي بالتعاقدات الرياضية تجاه مشتركيه ومنتسبيه.	٣٣	١٦	٤	٥	٢

المصدر: من إعداد الباحث

وبعد حصر الإجابات في الجدول ٩ أعلاه، يتم ضرب أوزان مقياس ليكرت الخماسي بـ (+٢، +١، صفر، -١،-٢)، وهذا ما يوضحه الجدول ١٠.

الجدول ١٠

التقويم النهائي لتوجهات أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والمنتسبات لفرق النادي الرياضية

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١.	يلتزم النادي باللوائح والضوابط القانونية الصادرة من الجهات العليا المعنية والتي تخص أنشطته الرياضية المتاحة.	٩٠	١٥	–	–	–
٢.	يلتزم النادي بتوقيتات القيام بالأنشطة الرياضية.	٧٠	٢٠	صفر	١-	–
٣.	يلتزم النادي بالتعاقدات الرياضية تجاه مشتركيه ومنتسبيه.	٦٦	١٦	صفر	٥-	٤-

المصدر: من إعداد الباحث

وبعد تقييم توجهات المبحوثين، تم التوصل إلى بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر كل منهم، وهذا ما يوضحه الجدول ١١.

الجدول ١١

بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر أعضاء الهيئة الإدارية والمنتسبات لفرق النادي الرياضية

ت	الفقرات	الأهمية النسبية
١.	يلتزم النادي باللوائح والضوابط القانونية الصادرة من الجهات العليا المعنية والتي تخص أنشطته الرياضية المتاحة.	١٠٥
٢.	يلتزم النادي بتوقيتات القيام بالأنشطة الرياضية.	٨٩
٣.	يلتزم النادي بالتعاقدات الرياضية تجاه مشتركيه ومنتسبيه.	٧٣

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول ١١ أعلاه يلاحظ الترتيب النهائي لمتغيرات الالتزام بحسب أهمية كل متغير من متغيراته ومن وجهة نظر العينة المبحوثة، فيلاحظ أن النادي يلتزم باللوائح والضوابط القانونية الصادرة من الجهات العليا المعنية بالرياضة والشباب وهذا ما يؤكد التزامه تجاه أعضائه

ومشتركيه، وكان بواقع (١٠٥) نقطة. هذا وقد ترتبت بقية المتغيرات بحسب أهميتها النسبية، وصولاً إلى المتغير الذي جاء في المرتبة الأخيرة وبواقع (٧٣) نقطة، مما يدل على أن النادي لديه المقومات التي يستند إليها ولاسيما القانونية منها تجاه منتسبيه ومشتركيه من الفتيات.

- الألفة

الجدول ١٢

بيان شدة الاستجابة لدى أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والمنتسبات للفرق الرياضية

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١.	يعمل النادي على بث روح التعاون والمحبة بين منتسبيه ومشتركيه.	٥٠	١٠	–	–	–
٢.	يتميز النادي بشعبيته الكبيرة نتيجة الروابط الإيجابية التي تجمع بينه وبين منتسبيه ومشتركيه.	٥٢	٨	–	–	–
٣.	يعمل النادي على ترسيخ القيم والمبادئ الأخلاقية في ذهن المشتركات من الفتيات، وذلك من خلال إعداد ندوات التوجيه والإرشاد.	٥٥	٥	–	–	–

المصدر: من إعداد الباحث

وبعد حصر الإجابات في الجدول ١٢ أعلاه، يتم ضرب أوزان مقياس ليكرت الخماسي بـ(+٢، +١، صفر، -١،-٢)، وهذا ما يوضحه الجدول ١٣.

الجدول ١٣

التقويم النهائي لتوجهات أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والمنتسبات لفرق النادي الرياضية

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١.	يعمل النادي على بث روح التعاون والمحبة بين منتسبيه ومشتركيه.	١٠٠	١٠	–	–	–
٢.	يتميز النادي بشعبيته الكبيرة نتيجة الروابط الإيجابية التي تجمع بينه وبين منتسبيه ومشتركيه.	١٠٤	٨	–	–	–
٣.	يعمل النادي على ترسيخ القيم والمبادئ الأخلاقية في ذهن المشتركات من الفتيات، وذلك من خلال إعداد ندوات التوجيه والإرشاد.	١١٠	٥	–	–	–

المصدر: من إعداد الباحث

وبعد تقييم توجهات المبحوثين، تم التوصل إلى بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر كل منهم، وهذا ما يوضحه الجدول ١٤.

الجدول ١٤

بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر أعضاء الهيئة الإدارية والمنتسبات لفرق النادي الرياضية

ت	الفقرات	الأهمية النسبية
١.	يعمل النادي على ترسيخ القيم والمبادئ الأخلاقية في ذهن المشتركات من الفتيات، وذلك من خلال إعداد ندوات التوجيه والإرشاد.	١١٠
٢.	يتميز النادي بشعبيته الكبيرة نتيجة الروابط الإيجابية التي تجمع بينه وبين منتسبيه ومشتركيه.	١٠٤
٣.	يعمل النادي على بث روح التعاون والمحبة بين منتسبيه ومشتركيه.	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول ١٤ أعلاه يلاحظ الترتيب النهائي لمتغيرات الألفة بحسب أهمية كل متغير من متغيراته ومن وجهة نظر العينة المبحوثة، فيلاحظ أن النادي يعمل على ترسيخ القيم والمبادئ الأخلاقية في ذهن المشتركات، وكان بواقع (١١٠) نقطة، هذا وقد ترتبت بقية المتغيرات بحسب أهميتها النسبية، وصولاً إلى المتغير الذي جاء في المرتبة الأخيرة وبواقع (١٠٠)، بدلالة أن النادي يرسخ مبادئ القيم والأخلاقية ويعززها في روح الأعضاء والمشتركات.

- الاتصالات

الجدول ١٥

بيان شدة الاستجابة لدى أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والمنتسبات للفرق الرياضية

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١.	يمتلك النادي شبكة اتصالات داخلية وخارجية فاعلة.	٥٠	٨	٢	–	–
٢.	هناك اتصال وعلى نحو مستمر بين النادي والجهات العليا المعنية.	٥٢	٨	–	–	–
٣.	يتميز النادي بإقامته للعلاقات الإيجابية من خلال برامج الاجتماعات والندوات والمؤتمرات ولقاء الآخرين على نحو ملحوظ.	٥٠	٩	١	–	–

المصدر: من إعداد الباحث

وبعد حصر الإجابات في الجدول ١٥ أعلاه، يتم ضرب أوزان مقياس ليكرت الخماسي بـ(+٢، +١، صفر، -١،-٢)، وهذا ما يوضحه الجدول ١٦.

الجدول ١٦

التقويم النهائي لتوجهات أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والمنتسبات لفرق النادي الرياضية

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١.	يمتلك النادي شبكة اتصالات داخلية وخارجية فاعلة.	١٠٠	٨	صفر	–	–

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٢.	هناك اتصال وعلى نحو مستمر بين النادي والجهات العليا المعنية.	١٠٤	٨	–	–	–
٣.	يتميز النادي بإقامته للعلاقات الإيجابية من خلال برامج الاجتماعات والندوات والمؤتمرات ولقاء الآخرين على نحو ملحوظ.	١٠٠	٩	صفر	–	–

المصدر: من إعداد الباحث

وبعد تقييم توجهات المبحوثين، تم التوصل إلى بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر كل منهم، وهذا ما يوضحه الجدول ١٧.

الجدول ١٧
بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر أعضاء الهيئة الإدارية والمنتسبات لفرق النادي الرياضية

ت	الفقرات	الأهمية النسبية
٢.	هناك اتصال وعلى نحو مستمر بين النادي والجهات العليا المعنية.	١١٢
٣.	يتميز النادي بإقامته للعلاقات الإيجابية من خلال برامج الاجتماعات والندوات والمؤتمرات ولقاء الآخرين على نحو ملحوظ.	١٠٩
١.	يمتلك النادي شبكة اتصالات داخلية وخارجية فاعلة.	١٠٨

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول ١٧ أعلاه يلاحظ الترتيب النهائي لمتغيرات الاتصالات بحسب أهمية كل متغير من متغيراته ومن وجهة نظر العينة المبحوثة، فيلاحظ أن النادي يفعل من حركة الاتصالات الداخلية والخارجية وعلى نحو مستمر، بدلالة أنه جاء بواقع (١١٢) نقطة. هذا وقد ترتبت بقية المتغيرات بحسب أهميتها النسبية، وصولاً إلى المتغير الذي جاء في المرتبة الأخيرة وبواقع (١٠٨) نقطة دلالة على أن النادي ينشط من حركة الاتصالات الداخلية والخارجية، وتعزيز الشراكة والتعاون بين الأوساط الرياضية الأخرى.

من هذا العرض لتحليل أبعاد التسويق بالثقة يلاحظ رفض فرضية البحث "لا تسهم أبعاد التسويق بالثقة في تحسين العملية التسويقية لأنشطة النادي الرياضي"، إذ تبين أن لها مساهمة ودوراً كبيراً في تحسين العمليات التسويقية وتعزيزها في الأنشطة الرياضية، وانعكاسها على نحو فاعل في جذب الفتيات الراغبات بالاشتراك والانتساب في أنشطة النادي المبحوث.

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً- الاستنتاجات

يمكن بيان أهم ما توصل إليه البحث وعلى النحو الآتي:

١. إن موضوع الاهتمام بالمنتجات الرياضية النسوية بات من المتطلبات الرئيسة والتي لها دور في تحقيق أبعاد التسويق بالثقة في ظل برامج التسويق الرياضي الحديث والمعاصر.
٢. للأنشطة الرياضية النسوية دور مهم في بناء الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وتحسينها.

٣. يعد مفهوم التسويق بالثقة من المفاهيم الحديثة التي تؤكد ارتباط الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الأندية الرياضية على نحو عام بولاء الزبون المشترك، وتحقيق رضاه، وإسعاده.
٤. يلاحظ أن النادي الرياضي المبحوث يهتم وعلى نحو كبير في توسيع قاعدة الأنشطة الرياضية النسوية وهذا ما بينه التحليل الإحصائي وكان بواقع ٩٥ نقطة.
٥. كما لوحظ أن النادي يعاني من ضعف كبير في مجال الدعم الحكومي للقيام بالأنشطة والفعاليات الرياضية وكان بواقع ١٩ نقطة.
٦. يلاحظ ومن خلال التحليل الإحصائي أن النادي يعمل على رفع معنوية مشتركيه من الفتيات من خلال بث روح الطمأنينة والأمان لانتسابهنّ للنادي وكان بواقع ٩٠ نقطة.
٧. إن النادي ملتزم إلى حد كبير باللوائح والضوابط القانونية الصادرة من الجهات العليا المعنية وكان بواقع ١٠٥ نقطة.
٨. يعمل النادي على ترسيخ القيم والمبادئ الأخلاقية في ذهن المشتركات من الفتيات، وذلك من خلال إقامة الندوات والمؤتمرات التثقيفية والإرشادية وكان بواقع ١١٠ نقطة.
٩. هناك تواصل مستمر بين النادي والجهات العليا المعنية بالنادي من خلال استخدام أحدث تقنيات الاتصال مثل الانترنت والبريد الإلكتروني وكان بواقع ١١٢ نقطة.

ثانياً- المقترحات

بناءً على الاستنتاجات التي تمّ التوصل إليها في البحث يمكن عرض أهم المقترحات التي تدعم النشاط الرياضي في ضوء التوجهات التسويقية الحديثة وعلى النحو الآتي:

١. تفعيل الأنشطة التسويقية في تسويق المنتج الرياضي النسوي لما له من دور ملحوظ في جذب واكتساب أكبر عدد ممكن من الفتيات الراغبات في الانتساب للأنشطة الرياضية في الأندية.
٢. العمل على ترويج الأنشطة والفعاليات الرياضية المتوفرة في النادي على نحو يجذب أكبر عدد من الفتيات للانتساب والمشاركة.
٣. العمل على دعم النادي ولاسيما الدعم الحكومي، فهناك تجاهل كبير لدعم أنشطة وفعاليات النادي، كما هي الحال في بقية الأندية الرياضية في مدينة الموصل على نحو خاص.
٤. العمل على تحسين الثقة المتبادلة بين الأطراف ذات العلاقة وتعزيزها.
٥. ضرورة الاهتمام بالقيم والعادات والتقاليد السارية في مدينة الموصل عند الشروع بفتح أبواب الانتساب للأندية الرياضية النسوية.
٦. العمل على إقامة العلاقات الودية بين الأندية الرياضية النسوية، والاشتراك في البطولات المحلية والدولية، وذلك لتشجيع آلية الانتساب والاشتراك.
٧. ضرورة إعداد آليات جديدة تتناسب والتقدم الملحوظ في مجال تسويق الأنشطة والفعاليات الرياضية ولاسيما التعاقدات مع لاعبات من خارج النادي، أو التعاقد لتقديم نشاط رياضي أو أدبي أو ثقافي لمؤسسات حكومية أو غير حكومية.

References

1. Irwin, RL., Zwick, D., and Sutton, WA., 2005, "Assessing Organizational attributies contributing to Marketing excellence in American Professional Sport Franchies", Europian Journal ofr Marketing, Vol. 33, No. 3/4.
2. Morgan, R. and Hunt, S.H., 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol.58, No.3.
3. Sin, Leo, Tse, Alan C., Chan, Haksin, Vincent, C., and Yim, F.H., 2006, "The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry," Journal of Hospitality and Tourism Research", Vol.30, No.4.

4. Stotlar, David, 2004, "Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice", Journal of Sport Marketing Quarterly, Vol.13, No.1, Fitness Information Technology, Inc.
5. Brown, Barbara B, 2003, "Employees' Organizational Commitment, and their Perception of Supervisors' Relations- Oriented and task- Oriented Leadership Behavior", Virginia Polytechnic Institute, USA.
6. Doyle, Peter, 1991, "Marketing Management and Strategy", 2nd edition, Prentice-Hall. USA.
7. Fullerton, Sam, 2007, "Sport Marketing", 1st edition, McGraw-Hill and Irwin for Printing and Publisher, U.S.A.
8. Harry, d. and Brown, D., 2000, " An Experintial approach to Organizational Development ", 4th edition, Englewood, Cliffts, N.J, Prentice Hall International, U.S.A.
9. Kiesler, Charles, 2002, "The Psychology of Commitment Experiments Linking Behavior to believe", New York, Academic Press, Vol 106.
10. Kotler, Philip and Keller, Kotler, 2007, "Marketing Management", 2nd edition, Person International Education, Prentice–Hall, Inc., U.S.A.
11. Murdick, 1990, " Approach to Satisfaction", 2nd edition, Person International Education, Prentice–Hall, Inc., U.S.A.
12. Rein, I., Kotler, P., and Shield, B., 2006, "The Elusive Fan", Irwin –McGraw-Hill, New York, NY.
13. Shilbury, David, Westerbeek, Hans, Quick, Shyne, and Funk, Daniel, 2009, "Strategic Sport Marketing", 3rd edition, Allen and Unwin Printing, Sydney, Australia.
14. Smith, Aaron C.T, 2008, "Introduction to Sport Marketing", 1st edition, Elsevier Printing and Publisher, Hungary.
15. Stanton, William J., 2004, "Fundamentals of Marketing", International edition, McGraw-Hill Co., U.S.A.

The Internet website reference

1. Allen, P. 2002 "Mining change or competitive advantage know ledge based strategies helping manager to adapt their principles to new economy", www,destinationcrm.com Anderson and Weitz.