

واقع حملات جمع التبرعات للأندية الرياضية من منظور طلاب الجامعات السعودية

دراسة حالة "مبادرة إدم ناديك"

إعداد أ.م.د. عمرو أحمد علي الجمال.

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة - جامعة حلوان.

مقدمة:

يُمثل المال الطاقة التي تمد القطاع الأهلي - القطاع الذي لا يستهدف الربح - بالحياة والحركة، بل هو الذي يُحدد بقائه واستمراره، فلا يُمكن له أن يقوم أو يستمر في تقديم خدماته في حددها الأدنى دون الدعم المالي المُستمر، سواء أكان هذا الدعم من الأفراد أو الشركات أو المؤسسات الحكومية.

والنادي الرياضي هو أحد مؤسسات القطاع الأهلي الرياضي الذي لا يستهدف تحقيق الربح، وهو كياناً رياضياً له شخصيته الاعتبارية المُستقلة، مرخصاً له بالعمل من الدولة، ويخضع لإشرافها ومُتابعها من النواحي المالية والإدارية. (الهيئة العامة للرياضة، 2019) وتتكون إيراداته من: (أ) الإعانات الحكومية؛ (ب) إشتراكات العضوية؛ (ج) دخل المباريات وما قد ينتج عنها من موارد؛ (د) استثمار أصوله المادية والبشرية والمالية والمعنوية؛ (هـ) التبرعات والهبات؛ (و) وأية موارد أخرى يوافق عليها مجلس الإدارة، ولا تتعارض مع الأنظمة، واللوائح، والقرارات، والتعليمات. (الهيئة العامة للرياضة، 2019)

وتمثل حملات جمع التبرعات والهبات بأنواعها أحد أهم مصادر تمويل الأندية الرياضية "الغير مُفعلة"، كما تُمثل أساليبها المُختلفة Fundraising Methods، أحد أهم الوسائل لضمان تدفق الأموال للأندية الرياضية. ويعني مصطلح جمع التبرعات الجهود المبذولة من المؤسسات أو الهيئات الغير ربحية كالأندية وغيرها، لجمع العطايا أو الهبات أو المنح المالية أو العينية من الأفراد والشركات التجارية، أو المنظمات أو الصناديق الخيرية، أو الأجهزة الحكومية، من أجل دعم قضية أو مشروع ما، وعادة ما يكون غير ربحي [كمبادرة إدم ناديك] أو لتحقيق أغراض تعليمية، أو إنسانية، أو تنموية، أو ثقافية، أو ترويجية، أو [رياضية]، أو غير ذلك من الأغراض الأخرى. كما يُعد جمع التبرعات هو الوسيلة الأكثر أهمية في تمويل المنظمات غير الربحية بصفة عامة. (العبيدي، 2010)

ومن مُنطلق أن جمع التبرعات هي إحدى أهم الموارد المالية Revenue Streams للأندية الرياضية، لذا فإنه يُمثل قضية من أهم القضايا التي يجب أن ينشغل بها المسؤولين والعاملين والمُهتمين في القطاع الأهلي الرياضي - الهيئات الرياضية غير الربحية - بوجه عام، والأندية الرياضية التي تُمثل إحدى هيئاته بوجه خاص، فتدفع الأموال للأندية الرياضية الآن

ليس بالأمر اليسير في ظل الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية الحالية، وفي ظل النمو المستمر لإحتياجاتها، وبعد أن أصبحت عملية جمع التبرعات عملية ليست بالسهلة، ولم تعد عملاً عفويًا يعتمد على الجهود والخبرات الفردية، إنما أصبحت عملاً مؤسسياً، يحتاج إلى الموارد البشرية المتخصصة والمُدرية "مُدرء تنمية Directors Development"، والمتطوعين Volunteers، واستخدام الأسلوب العلمي في إدارة حملات جمع التبرعات، بعد أن أصبحت عملاً قائماً بذاته يعتمد على التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة، وفناً يعتمد على القواعد العلمية والمهارات الفنية والإتقان العالي للأساليب والتقنيات المتطورة للمدرء والمتطوعين، فضلاً عن الإلتزام بالمبادئ الأخلاقية والشفافية والوضوح، وتحمل المسؤولية.

وفي الرابع والعشرون من شهر ديسمبر في العام ألفان وسبعة عشر، قامت الهيئة العامة للرياضة بتدشين حملة جمع تبرعات ظهرت بمسيمان مختلفان[؟] الأول كان "فريقي MY TEAM"، الذي سرعان ما أختفي، ليظهر بعد ذلك الإسم الثاني للحملة الذي إستمر معها حتى إنقطعت أخبارها وهو "إدعم ناديك SUPPORT YOUR TEAM". وقد إستهدفت هذه الحملة بحسب ما جاء في الموقع الرسمي للهيئة العامة للرياضة (2019)، أندية دوري المحترفين في لعبة كرة القدم، و الذي كان عددهم آنذاك ستة عشر (16) نادياً، وكانت أهداف هذه الحملة زيادة إيرادات الأندية المشاركة في الدوري السعودي للمحترفين؛ الإرتقاء بمستوى الرياضة في المملكة العربية السعودية؛ دعم قطاعي الرياضة والشباب؛ تحقيق الإكتفاء الذاتي للأندية الرياضية؛ بناء وتنشيط جسور التواصل بين الجماهير الرياضية وأنديتها عبر فتح الباب أمام الجماهير الرياضية للمساهمة في دعم أنديتهم المُفضلة والمشاركة في زيادة مواردها المالية؛ زيادة عدد قنوات دعم الأندية السعودية أمام الجماهير الرياضية؛ وتفعيل دور المُشجع الرياضي بفتح المجال له في خدمة ناديه الذي ينتمي إليه. وبحسب ما أعلن رئيس الهيئة العامة للرياضة أن تلك المبادرة - الحملة - يُتوقع لها أن تُحقق أربعمئة مليون (400.000000) ريال سعودي. (الهيئة العامة للرياضة، 2019؛ هيئة الإذاعة والتلفزيون، 2017)

أهمية البحث:

1. ندرة البحوث - إن لمن يكن إنعدامها- التي تناولت بالبحث موضوع حملات جمع التبرعات في المجال الرياضي.
2. جمع التبرعات والهيئات تُمثل واحدة من أهم الموارد المالية للأندية الرياضية غير المُفعلة؛
3. عملية جمع التبرعات مرت، وتمر بالعديد من التطورات سواء في تقنياتها أو أساليبها أو أهدافها؛
4. عملية جمع التبرعات أصبحت مهنة وتخصصاً يعتمد على العلم والفن يستدعي الوقوف

أمامه، ومحاولة إستعراض آخر ما توصلت له المعرفة في هذين الجانبين؛
5. أن الإدارة تلعب الدور الرئيس والجوهري في نجاح أو فشل حملات جمع التبرعات.

مشكلة البحث:

المُتابع لشئون القطاع الأهلي غير الربحي والتابع له الأندية الرياضية، يرى أن الدولة مُتمثلة في الجهة الإدارية المختصة وفي بحثنا "الهيئة العامة للرياضة" وحالياً "وزارة الرياضة" في المملكة العربية السعودية قد حددت مجموعة من الموارد المالية تُشكل في مجموعها مصادر إيرادات النادي وهي كالتالي: الإعانة المُقدمة من الدولة؛ إشتراكات الأعضاء؛ دخل المباريات وما ينتج عنها من موارد؛ إستثمار موارد النادي المالية، والبشرية، والمادية، والمعنوية؛ الإستفادة من حقوق الرعاية والدعاية والإعلان؛ تسويق منتجات النادي؛ وحقوق البث الإذاعي والتلفزيوني والنشر الصحفي؛ والتبرعات والهبات؛ وأخرى بشرط موافقة الجهة الإدارية المختصة.

ويرى الباحث أن التبرعات والهبات هو أحد أهم مصادر إيرادات وتمويل الأندية الرياضية الذي لم تُعره الأندية الإهتمام الذي يستحقه، بالرغم من إعتمادها شبه الكلي -الجزء الأكبر من موازنتها- على الإعانة السنوية المُقدمة من الدولة "تبرع حكومي" حيث يُعتبر القطاع الحكومي أحد مصادر التبرع المؤسسية الثلاثة إذا ما أضفنا إليه القطاع الخاص والقطاع الثالث "الأهلي"، هذا فضلاً عن المصادر غير المؤسسية والتي تنقسم إلى كبار المُتبرعين وصغار المُتبرعين ألا وهم صغار المُتبرعين - الفئة المُستهدفة من هذه الحملة "إدعم ناديك"، على إعتبار أنهم الفئة الأكثر عطاءً وسخاءً بحسب (العبيدي و Klein، 2010 و 2016)، هذا فضلاً عن عدم نيل هذا الموضوع الإهتمام البحثي المناسب من الباحثين المهتمين بالجوانب المالية والإقتصادية في القطاع الأهلي الرياضي. فهو - التبرع - المصدر الأول والرئيس في تمويل منظمات المجتمع المدني -الغير ربحية- بالدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية بحسب كل من (العبيدي و Klein، 2010 و 2016) ولكن الواقع يُشير إلى أن هناك تجاهل واضح وعزوف عن إستخدام هذا المصدر الحيوي الهام؟ لدرجة أن الجهة صاحبة المبادرة في إستخدام هذا المصدر وتفعيله كانت الهيئة العامة للرياضة وليست الأندية الرياضية صاحبة الحق والأولى بإستخدامه وتفعيله!

وقد تابع الباحث هذه الحملة أو المبادرة مُنذ تدشينها، وله عليها العديد من الملاحظات، ولديه العديد من الأسئلة التي تحتاج إلى إجابات، والتي ربما بالإجابة عليها قد نصل إلى الأسباب الرئيسة التي تُفسر ندرة إستخدام هذا المصدر وعدم اللجوء إليه ضمن مصادر إيرادات الأندية الرياضية.

أهداف وتساؤلات البحث

التساؤل الأول: ما هي الخصائص الديموجرافية المميزة لطلاب الجامعات السعودية من مُشجعي فرق دوري المحترفين السعودي لكرة القدم؟

التساؤل الثاني: هل تمت مراعاة حقوق المُتبرعين في حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك"؟

التساؤل الثالث: ما هي طبيعة العلاقة بين الأندية الرياضية ومُشجعيهم من طلاب الجامعات السعودية؟

التساؤل الرابع: هل تمت مراعاة وتطبيق الخطوات العلمية والمُتعارف عليها في بناء وتنفيذ برنامج حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك"؟

التساؤل الخامس: هل تم تحفيز المُشجعين على المُشاركة في حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك" على النحو المناسب؟

البحوث المرجعية:

قام (Deal, 2017)، ببحث إستهدف تحديد العوامل المؤثرة على إتخاذ قرار التبرع أو العطاء لدى الرياضيين السابقين نحو جامعاتهم التي تخرجوا فيها، وتوصل البحث إلى ضعف العلاقة والإتصال بين الخريجين والجامعة بعد التخرج، عدم إستخدام أسلوب الإلتماس أو مناشدة الند للند، عدم تحديد الإحتياجات بصورة واضحة، عدم معرفة وفهم دوافع المُتبرعين وكيفية الإستفادة منها.

قام (Kim, M., 2016) ببحث إستهدف معرفة تأثير دوافع المُتبرعين ونوعية العلاقة القائمة على سلوك المُتبرعين في منظمات الرياضة الإحترافية. سعى هذا البحث إلى معرفة تأثير جودة العلاقة على سلوك المُتبرع وفقاً لتأثير تحفيز المُتبرعين. كما أظهرت النتائج ثلاثة عوامل مُميزة لتحفيز المُتبرعين (تحديد هوية المُشجعين، الدعم المجتمعي، والصورة الذهنية للعمل الخيري أو التبرع). أشارت النتائج أيضاً إلى أن جودة العلاقة بين المنظمة [النادي]، والرياضيين المحترفين [اللاعبين] كان لها تأثير كبير على الولاء السلوكي للمُتبرعين (نية التبرع في المُستقبل، والتعاطف الإيجابي مع المنظمة)، وكان تأثير العاملين في المنظمة - النادي - أقوى قليلاً من جودة العلاقة مع الرياضيين.

قام (Park & et al., 2016) ببحث استهدف التعرف على دوافع المُتبرعين ذوي الإسهامات العالية، وذوي الإسهامات المنخفضة. وقد أظهرت النتائج أن الحوافز المادية هي المحرك والدافع الرئيس للمجموعة ذات المُساهمات - التبرعات - المنخفضة، بينما الحوافز المعنوية والإجتماعية كانت المُحرك والدافع الرئيس للمجموعة ذات المُساهمات - التبرعات - المُرتفعة.

قام (Ko, Yong J., et al., 2014) ببحث إستهدف التعرف على ما هية الدوافع التي تُحرك المُتبرعين نحو التبرع للبرامج الرياضية: نموذج جديد لسلوك المُتبرعين. وقد أسفرت نتائج البحث عن أن التبرعات المُقدمة من الخريجين والداعمين والأنصار Boosters، تُمثل الجزء الأكبر من ميزانية تلك البرامج الرياضية. كما أسفرت النتائج عن بناء مقياس من ثمانية عوامل: مقياس دوافع المُتبرعين الرياضيين A Scale of Athletic Donor Motivation (SADOM)، وتمثلت العوامل الثمانية في (1) الأعمال الخيرية، (2) الإنجاز غير المُباشر، (3) الإلتزام، (4) الإلتناء، (5)، عمل علاقات إجتماعية، (6) الشهرة، (7) تحقيق فوائد ملموسة، و(8) القوة، المُتمثلة في المُشاركة في إتخاذ القرار.

قام (Burchette, 2013)، ببحث إستهدف دراسة العوامل التحفيزية المؤثرة على دوافع التبرع لدى الرياضيين السابقين بالرابطة الوطنية لرياضة الجامعات - القسم الأول NCAA-DI. أن الرياضيون السابقون من خريجي الجامعة من الذكور الذين تخرجوا في الجامعة مُنذُ خمسين عاماً يتبرعون بسخاء دون قيود إلى جامعاتهم التي تخرجوا فيها Alma Maters، أكثر مما يتبرع زملائهم من الخريجين غير الرياضيين.

وقد أُعْتَبِرَ الدافع نحو العطاء من أهم أسباب الدعم المالي "التبرع" بالنسبة للطلاب السابقين من الرياضيين للرياضيين الحاليين، وكذلك دافع "رد الجميل" Give Back، حيث أن المنح الدراسية التي تُقدمها الجامعة كانت أحد الأسباب الرئيسة في الحصول على شهادة جامعية والتي بدورها أدت إلى حصول هؤلاء الخريجين الرياضيين على وظائف ذات أجر جيد.

كما لوحظ وجود علاقة إرتباطية دالة بين نجاح البرنامج - تحقيق النتائج الطيبة - "الفوز" وبين الدافع نحو التبرع، بين غالبية الطلاب الرياضيين السابقين الذين شملهم الإستطلاع بحيث تزداد الرغبة في تقديم التبرعات والإشتراك في حملات جمع التبرعات كلما إستطاع الفريق أو إدارة النشاط الرياضي بالجامعة تحقيق النجاح والنتائج الطيبة والفوز، والعكس صحيح.

كما أن رغبة الخريجين الرياضيين Alumni في أن تكون لهم علاقة بالكلية التي تخرجوا فيها، والبرامج السابقة التي كانوا يُشكلون جزءاً منها كانت أحد الأسباب الرئيسة في المُشاركة في حملات جمع المال، وأن عدم إستمرارية الإتصال مع الخريجين الرياضيين قد يؤدي إلى الإنفصال بمرور الوقت معهم، وإذا توقف الإتصال أو تقطعت أواصر العلاقة بين إدارة النشاط الرياضي والخريجين الرياضيين تبدأ العلاقة في التدهور، وفي النهاية، نسال أنفسنا ما الذي يمكن فعله الآن حتى نستطيع التأثير على الخريجين وحثهم على التبرع والمُشاركة في حملات جمع التبرعات، والذي يمكن الإجابة عليه بكل بساطة "لا شيء؟". (Burchette, 2013)

كما تُشير نتائج هذا البحث إلى أن العلاقة مع المؤثرين الرئيسيين Key Influencers

مثل الزملاء السابقين، [الرياضيين الحاليين]، المُدرب السابق، المُدرب الحالي، مُدير النشاط الرياضي، مُدير حملة جمع التبرعات، يُمكن أن تؤثر على العطاء الخيري "قرار التبرع" الرياضي، من منظور الخريجين الرياضيين. كما يُعتبر الإنتماء الرياضي Sport Affiliation أحد أهم العوامل التي تؤثر على قرار التبرع والمشاركة في حملات جمع المال. وهذا يؤكد على أهمية القيام بالتواصل وبناء العلاقات بين إدارة النشاط الرياضي بالجامعات والخريجين الرياضيين وغير الرياضيين.

قام (Gallagher & Gilmore, 2012) ببحث إستهدف البحث عن سُبُل تعظيم الأندية الرياضية الصغيرة لأنشطة جمع التبرعات. كما إتضح من التحليلات الداخلية والخارجية الشاملة لأداء الأندية الرياضية الصغيرة أنها لم تُراع أصول وخطوات التخطيط الإستراتيجي أو التخطيط التكتيكي "طويل المدى، وقصير المدى" في عمليات جمع التبرعات. وأن الكفايات الفردية لجمع التبرعات التي يمتلكها مُدراء تلك الأندية إنما تلعب الدور الحاسم في نجاح تلك الحملات. وفيما يتعلق بكفايات "مهارات" جمع التبرعات، فقد أوضحت نتائج البحث أن جميع المشاركين كانت لديهم كفايات إجتماعية شاملة، كما أظهروا إمتلاكهم للمهارات الناعمة Soft Skills مثل الدبلوماسية، التنظيم، ومهارات الإتصال الشاملة، وقد أعرب بعض أفراد العينة عن إفتقارهم إلى الخبرة والمعرفة الخاصة بإدارة حملات جمع التبرعات، وإعترفوا بأنهم لا يملكون الوقت والدافع لإكتسابها، حيث أن ذلك شأنه شأن أي تخصص يحتاج إلى إستعداد وتأهيل وصل. كما أظهرت نتائج هذا البحث إحتياج مُدراء الأندية للكفايات والمهارات التسويقية، وإدارة حملات جمع التبرعات، ومحاولة الإستفادة من خبرة ومعرفة وإتصالات - علاقات - رواد الأعمال المجتمعيين Social Entrepreneurship في هذا المجال.

قام (Holquist, Gary W., 2011) ببحث إستهدف الوقوف على المُحددات الرئيسية التي تؤثر على قرارات الخريجين الرياضيين المرتبطة بتقديم الدعم المالي من خلال المُشاركة في حملات جمع التبرعات التي تُنظمها إدارات الأنشطة الرياضية بالجامعة. وقد تشكلت المُحددات من ستة نماذج مُرتبطة بالتبرع الخيري، والتي إشملت على الإيثار، الهوية التنظيمية، الهوية الإجتماعية، الرضا الإقتصادي أو المنفعة، الحصول على خدمات أو مُقابل، وتسويق العلاقات. كما إستهدف هذا البحث فهم والتنبؤ بسلوك المُتبرعين المحتملين، وتطوير الإجراءات التي من شأنها زيادة فعالية حملات جمع التبرعات التي تُنظمها إدارات الأنشطة الرياضية بالجامعات.

قام (Shapiro & Ridinger, 2011) ببحث استهدف فحص الفروق بين الجنسين من حيث المُشاركة في حملات جمع التبرعات. وقد أظهرت نتائج البحث أن المُتبرعين من الإناث كن أكثر مُشاركةً، وتأثيراً من الذكور، ولكن المُشاركة الفعالة كانت من نصيب الذكور، وأن

الرجال يتبرعون بمقدار (1.9) مرة أكثر من النساء، وأن الرجال يستمرون في التبرع لفترة أطول من النساء، كما توصل إلى أن عامل العمر كان غير مؤثراً، بين المُتبرعين، ولوحظ - في الفئات منخفضة الدخل - زيادة عدد المُتبرعات عن المُتبرعين بالرغم من أن دخولهن السنوية كانت أقل من الرجال "هذا بالنسبة للفئات منخفضة الدخل"، أما بالنسبة للفئات مُرتفعة الدخل السنوي (100.000) دولار سنوي أو (>)، والتي إشملت على الغالبية العظمى من المُتبرعين، فقد كانت النسبة الأكبر لصالح المُتبرعين الذكور بكثير.

قام (Won, et al., 2010) ببحث إستهدف تحديد دوافع المُشاركة في الفعاليات الرياضية الخيرية المرتبطة بالصحة. وأشارت النتائج إلى أن العمل الخيري كان الدافع الأكثر أهمية، يليه الحاجات الأسرية، ثم التعاون الجماعي، ثم الجوانب الإجتماعية والترفيه، ثم حب الرياضة، وأخيراً تحقيق إستفادة شخصية، بهذا الترتيب. بالإضافة إلى ذلك فقد كشفت النتائج عن وجود إختلافات بين المجموعات بناء على العُمُر والجنس. علاوة على ذلك، فقد شكل رضا المُشاركين عن تنظيم الحدث أحد أهم عوامل/دوافع المُشاركة في هذه الأحداث إذا ما تقرر تنظيمها مرة أخرى.

وأكد (O'Neil & Schenke, 2007) على ضرورة الإهتمام بتخصص جمع التبرعات وتدريبه في الكليات المُتخصصة.

قام (Strode, 2006) ببحث إستهدف تحديد الدوافع المؤثرة على التبرع لإدارة الأنشطة الرياضية بالجامعات. فقد لاحظ وجود علاقة إرتباطية دالة بين نجاح البرنامج - تحقيق النتائج الطيبة - "الفوز" وبين الدافع نحو التبرع، بين غالبية الطلاب الرياضيين السابقين الذين شملهم الإستطلاع بحيث تزداد الرغبة في تقديم التبرعات والإشتراك في حملات جمع التبرعات كلما إستطاع الفريق أو إدارة النشاط الرياضي بالجامعة تحقيق النجاح والنتائج الطيبة والفوز، والعكس صحيح. وهذه النتيجة إنفقت مع نتائج هذا البحث ونتائج بحوث كل من (Burchette, 2013, Stinson & Howard 2004, Siegfried & Getz, 2002) وذلك لضمان المزيد من النجاح الرياضي لجامعاتهم، وأن قيامهم بذلك يمنحهم الشعور بأنهم شركاء في هذا النجاح ولهم إسهامات فيه، وبالتالي تعزيز إرتباطهم بالمجموعة. وتتوافق هذه النتائج مع نتائج بحوث كل من (Brittinham & Pezzulo, 1990).

قامت (Tsotsou, R., 1998) ببحث إستهدفت فيه التعرف على دوافع التبرع إلى البرامج الرياضية، وكان الغرض من هذا البحث هو توضيح أسباب القيام بتقديم التبرعات للبرامج الرياضية، في محاولة لزيادة فعالية جمع التبرعات الرياضية. أظهرت النتائج أن مُشاركة الرياضيين اللاعبين في حملات جمع التبرعات، والعاطفة هما العاملان - الدافعان - الأكثر

أهمية اللذان يُمكن تفسير التبرع للبرامج الرياضية من خلالهما. أخيراً، كانتا الخبرة في الرياضة، وحضور الفعاليات - الأحداث - الرياضية، لهما التأثير غير المباشر على التبرع للبرامج الرياضية.

الإجراءات:

المنهج: استخدم الباحث المنهج الوصفي - دراسة مسحية - نظراً لمُناسبته وطبيعة البحث. مجتمع البحث: مشجعي فرق الدرجة الممتازة - ستة عشر (16) فريقاً - بالدوري السعودي للمحترفين في كرة القدم.

عينة البحث: بلغ قوام عينة البحث (1611) طالب جامعي من مختلف مُشجعي فرق الدرجة الممتازة بالدوري السعودي للمحترفين في كرة القدم، من مختلف الجامعات السعودية.

المجال الزمني للبحث: موسم دوري المحترفين السعودي للدرجة الممتازة (2018 - 2019) م.

أداة جمع البيانات: الإستبانة؛ والتي تكونت من قسمين على النحو الآتي:

القسم الأول: البيانات الأولية "الديموجرافية" لعينة البحث.

القسم الثاني: العبارات؛ حيث تكونت الإستبانة من عشرون وتسع (29) عبارة

موزعين على أربعة محاور، يتم الإجابة عليهم باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (5) LIKERT على النحو الآتي:

المحور الأول: حقوق المُتبرعين. سبعة (7) عبارات.

المحور الثاني: العلاقات العامة والتواصل مع المُشجعين ستة (6) عبارات.

المحور الثالث: برنامج حملة جمع التبرعات سبعة (7) عبارات.

المحور الرابع: التحفيز على المشاركة في حملة جمع التبرعات تسعة (9) عبارات.

عبارات.

المعاملات العلمية للإستبانة:

أولاً: الصدق:

- صدق المُحكّمين:

قام الباحث بعرض الإستبانة في صورتها الأولية ثلاثون وسبع (37) عبارة

على أربعة (4) من الخبراء تتوافر فيهم الشروط الآتية:

- حاصل على درجة الدكتوراة في الإدارة الرياضية.

- خبرة لا تقل عن (15) عاماً في مجال الإدارة الرياضية في القطاع

الأهلي.

- مجال الاهتمام في إقتصاديات وتمويل الهيئات الرياضية في القطاع الأهلي.

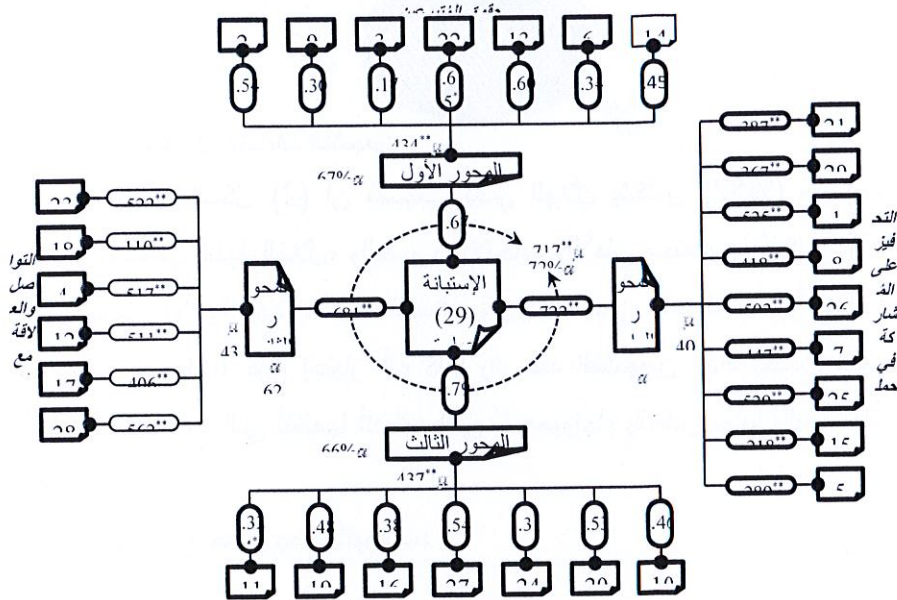
وقد أسفر صدق المُحكّمين عن الإبقاء على محاور الأستبانة كما هي أربعة محاور (4)، وإنخفاض عدد العبارات من (37) عبارة إلى (29) عبارة، حيث إستبقى الباحث المحاور والعبارات التي حصلت على إجماع (75%) أو أعلى، وإستبعاد المحاور والعبارات التي حصلت على أقل من هذه النسبة، كما كان الهدف أيضاً من عرض أداة جمع البيانات على الخبراء التأكيد من أن العبارات تقيس ما وضعت من أجله، واضحة، سليمة الصياغة، وتمثل المحاور التابعة لها.

- صدق الإتساق الداخلي:

ولمزيد من الدقة وزيادة التأكيد من صدق الأداة قام الباحث بحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبانة بإستخدام معامل إرتباط بيرسون (PCC)، حيث قام الباحث بتطبيق الإستبانة في صورتها النهائية بعد تعديلها في ضوء آراء الخبراء على مائة (100) مُشجع من مُشجعي فرق الدرجة الممتازة بدوري المحترفين السعودي لكرة القدم من خارج أفراد العينة الرئيسية الـ(1611) مُشجعاً. وكانت النتيجة كما هو موضح في شكل (1)، وجود إرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01%) بين المحاور والعبارات التي تُمثلها كما هو واضح في شكل (1)، ووجود إرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01%) أيضاً بين الإستبانة ككل والمحاور التي تُمثلها، وقد كان متوسط إرتباط العبارات (7) بالمحور الأول (**0.434)، ومتوسط إرتباط العبارات (6) بالمحور الثاني (**0.438)، ومتوسط إرتباط العبارات (7) بالمحور الثالث (**0.437)، ومتوسط إرتباط العبارات (9) بالمحور الرابع (**0.409)، ومتوسط إرتباط المحاور (4) بالإستبانة ككل (**0.717)، وجميع هذه القيم دالة (**) عند مستوى دلالة (0.01%).

ثانياً: الثبات:

قام الباحث بحساب الثبات بإستخدام مُعامل ألفا كرونباخ على الإستبانة، وقد أظهر تطبيق مُعامل ألفا كرونباخ وجود ثبات تراوح قيمته ما بين (61% - 67%) للمحاور الأربعة، ونسبة (72%) للإستبيان ككل، وجميعها نسب دالة على وجود ثبات مقبول للأداة، وبالتالي إمكانية الإعتماد عليها، والوثوق فيها وفي النتائج التي نحصل عليها عن طريقها. أنظر شكل (1)



شكل 1. قيم معامل ارتباط بيرسون، وقيم معامل ثبات كرونباخ ألفا للإستبانة. (من تصميم الباحث)

عرض النتائج ومناقشتها

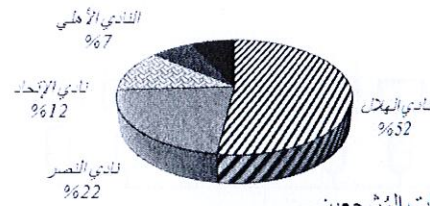
من خلال تحليل البيانات الديموجرافية تمكن الباحث من الوصول إلى الآتي:

جدول (1)

مواصفات عينة البحث/ المشجعين:

مجتمع البحث	العينة	العمر	الإنفاق السنوي	حضور المباريات
طلاب الجامعات السعودية من مشجعي فرق دوري المحترفين السعودي لكرة القدم من الذكور.	(1611) مشجع، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية.	(18 - 25) عاماً.	(289) ريالاً سعودياً. هو متوسط ما ينفقه الطالب الجامعي على شراء منتجات النادي الذي يشجعه.	(4) مباريات. هو متوسط حضور المباريات في السنة، من واقع (30) مباراة. وتشكل (13%) من مباريات النادي الذي يشجعه.

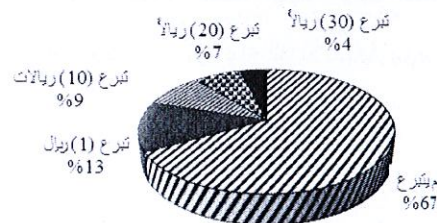
توزيع المشجعين على الأندية:



شكل 2. إنتماءات المشجعين

يتضح من الشكل (2) أن مشجعي نادي الهلال يشكلون (52%) من إجمالي عدد العينة، وأن مشجعي أندية الهلال، والنصر، والإتحاد، والأهلي مجتمعين، يُشكلون (93%) من إجمالي مشجعي الأندية بحسب عينة البحث، وأن ذلك بدون شك يلعب دوراً كبيراً في نجاح حملات جمع التبرعات، على اعتبار أنه كلما زاد عدد المشجعين إزداد احتمال مشاركتهم في حملات جمع التبرعات التي تُنظمها أنديةهم التي يُشجعونها، والعكس تماماً بالنسبة للأندية غير الجماهيرية.

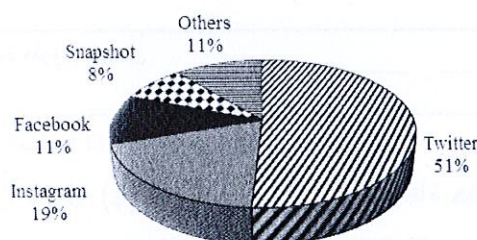
تفاعل المشجعين مع حملة جمع التبرعات:



شكل 3. التفاعل مع حملة جمع التبرعات.

ويتضح من الشكل (3) أن نسبة (67%) من عينة البحث لم تشارك في حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك" بالرغم من علمهم بها، وانتماءاتهم لأندية، وأن النسبة التي تلتها من حيث الترتيب تنازلياً كانت نسبة من شاركوا بالتبرع بـواحد (1)، وهي أقل الفئات المطروحة للتبرع، حيث جاءت نسبتهم (13%)، ويرى الباحث أن هذا دليل ومؤشر على أن الحملة لم تستطع جذب المزيد من المشجعين للتبرع، فضلاً عن كون الفئة الأكبر من المتبرعين هي فئة الريال الواحد (1) ريال.

وسيلة التواصل مع المشجعين:



شكل ٤. وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الترويج للحملة.

يتضح من شكل (4)، أن تويتر Twitter حظي بالنصيب الأكبر من حيث تقديرات أفراد العينة كونه الوسيلة الأكثر استخداماً في الحملة من حيث التواصل مع أفراد العينة "المُشجعين"، لحثهم على المشاركة في الحملة والتبرع لفريقهم الذي ينتمون إليه، وكما نرى في الشكل (4) فإن الفارق بين تويتر (51%)، ووسيلة التواصل الثانية في الترتيب إنستجرام Instagram (19%)، فارقٌ كبير، الأمر الذي جعل من الأولى الوسيلة الرئيسية في التواصل مع المُشجعين في هذه الحملة دون مُنافس. وكان الباحث يتوقع قبل التوصل إلى هذه النتيجة أن يكون الموقع الإلكتروني الرسمي للنادي، هو الوسيلة المثلى للحملة، ولكن جاءت النتيجة على غير ذلك.

جدول (2) المحور الأول: مراعاة حقوق المُتبرعين:

ن/ 1611

م	العبارة	نعم بقوة	نعم	لا	لا بقوة	%	μ	σ
1	يُتيح النادي الذي أشجعه عبر موقعه الإلكتروني أو وسائل التواصل الأخرى معلومات عن رؤيته، رسالته، أهدافه التي يسعى إلى تحقيقها.	---	---	---	414	51	2.5	1.2
4	لدى النادي الذي أشجعه خطة مُعلنة للجوانب والأنشطة التي سوف تُستخدم/تُنفق فيها هذه التبرعات.	---	---	---	3	---	9	4
6	يمكن بسهولة الوصول إلى البيانات المالية للنادي، والإطلاع عليها عبر العديد من وسائل التواصل.	---	---	---	395	49	2.4	1.4
1	هناك تدفق ووضوح وإفصاح في البيانات والمعلومات حول الجوانب المختلفة لحملة جمع التبرعات "دعم ناديك" عبر وسائل التواصل الرسمية المختلفة للنادي الذي أشجعه.	---	---	---	432	54	2.7	1.4
2	أفصح النادي الذي أشجعه عن الجوانب التي ستُنفق فيها التبرعات قبل البدء في جمعها.	---	---	---	257	32	1.6	.81
3	أتاح لي النادي الذي أشجعه وأنتمي إليه حرية الاختيار واتخاذ القرار في التبرع، عن طريق توفير العديد من البدائل والجوانب التي يمكن التبرع فيها.	---	---	---	287	36	1.7	.68
9		---	---	---	1	---	8	9

1.1	1.5	31	248	---	---	---	---	2	توجد وثيقة معلنه لحقوق المتبرعين.
4	6		7						
1.1	2.0	41	---	333	---	---	---		مراعاة حقوق المتبرعين
	6		0						

% النسبة المئوية؛ μ المتوسط الحسابي؛ σ الانحراف المعياري

يتضح من جدول (2) أن المحور الأول: "مراعاة حقوق المتبرعين" قد حقق مجموع تقديري $(\frac{3330}{8055})$ ، وأهمية نسبية (41%)، ومتوسط (2.06)، وانحراف معياري (1.1)، مما يُشير إلى أن الأندية لم تراعي حقوق المتبرعين. (AFP, 2017)

ومن حقوق المتبرعين أنه على النادي أن يوفر عبر وسائل تواصله المتنوعة معلومات عن رؤيته، رسالته، أهدافه التي يسعى لتحقيقها (51%)، وعليه أيضاً أن يعلن عن الجوانب والأنشطة التي سوف يستخدم/ينفق فيها هذه التبرعات (37%). (AFP, 2017)، (براي، 2015)، (Gallagher & Gilmore, 2012).

وعلى الأندية أيضاً أن تكون شفافة، وأن تُسهل من إمكانية الحصول على أية بيانات مالية يُسأل عنها، أو يُراد الإطلاع عليها من قبل المُشجعين (49%)، فضلاً عن تحقيق التدفق/السيولة، والوضوح، والإفصاح عن كافة البيانات والمعلومات المرتبطة بالحملة (54%). (AFP, 2017)، (براي، 2015)، (Gallagher & Gilmore, 2012).

وترى (كلاين، 2013) أنه يتعين توفير بدائل متنوعة للمتبرعين المحتملين، ولا يجب أن يقتصر التبرع على بديل واحد فقط، وعلى الحملة الجيدة أن تتنوع من بدائل تبرعاتها ففي حال لم يقتنع المتبرع المحتمل ببديل ما، ربما يقتنع بآخر ضمن البدائل المطروحة. فضلاً عن عدم قيام النادي بالتوضيح والإفصاح عن الجوانب التي ينوي أن ينفق فيها التبرعات، نجده لم يوفر بدائل للمتبرع يستطيع أن يُفاضل بينها، ويُحدد أي الجوانب يُفضل أن يضع فيها تبرعاته، وبالتالي سلبه حق إتخاذ القرار في إختيار الجوانب التي يُريد التبرع فيها (36%). (AFP, 2017)

وقد كان من المفترض أن يعلن النادي عن وثيقة توضح الحقوق والواجبات لكل من الطرفين، يتم فيها الإجابة على كل الأسئلة المُحتملة، ويُثبت بها شفافيته ومصداقيته، ويُطمئن مُشجعيه، وهو ما لم تفعله تلك الأندية (31%)، (AFP, 2017)

وما سبق كله يُخالف ما جاء في وثيقة حقوق المتبرعين التي قام بوضعها كل من المُستشار القانوني للجمعية الأمريكية لجمع التبرعات (AAFRC)، الجمعية الخيرية للرعاية الصحية (AHP)، الجمعية المهنية لجمع التبرعات (AFP) ومجلس تطوير ودعم التعليم (CASE) بالولايات المتحدة الأمريكية عام (1964)، والتي قامت (AFP)، بإعادة مُراجعتها واعتمادها في العام (2017).

جدول (3)

المحور الثاني: العلاقة بين النادي والمُشجعين:

ن/1611

م	العبارة	نعم بقوة	نعم	لا حد ما	لا بقوة	%	μ	σ
2	يسعى النادي الذي أشجعه إلى التعرف على آراء مُشجعيه،	---	---	---	296	---	1.8	1.2
3	واقترحاتهم وشكاواهم، مُشكلاتهم، والإجابة على الأسئلة الأكثر شيوعاً لديهم، وإشراكهم في عملية إتخاذ القرار.	---	---	---	2	37	4	4
1	خصص النادي الذي أشجعه مساحة عبرة موقعه الإلكتروني	---	---	---	314	---	1.9	---
8	الرسمي Official Website لتغطية آخر أخبار المبادرة، والإجابة على الأسئلة الأكثر شيوعاً من المُتبرعين والمهتمين بالمبادرة، وتزويدهم بأخر مُستجدات المبادرة أولاً بأول.	---	---	---	3	39	5	.74
4	لدي رضاء عن أداء الإدارة الحالية، وعن الطريقة التي تُتفق بها أموال النادي.	---	---	---	518	---	3.2	1.3
1	تم تعيين مُدير من قِبل النادي لحملة جمع التبرعات "إدعم ناديك"	---	---	---	451	---	2.8	1.4
2	للتواصل مع المُتبرعين، ووسائل الإعلام، والهيئات الأخرى المهتمة بالمبادرة، والإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم.	---	---	---	7	56	1	7
1	إستخدم النادي الذي أشجعه وأنتمى إليه وسيلة الإتصال المباشر لِحثي ومُطالبي بالتبرع والمشاركة في حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك".	---	---	---	249	---	1.5	.91
7	المباشر لِحثي ومُطالبي بالتبرع والمشاركة في حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك".	---	---	---	2	31	5	---
2	إستطاع النادي الذي أشجعه إقناعي عن طريق تقديم مبررات	---	---	---	337	---	2.1	1.1
8	"أسباب" قوية لِحثي وتحفيزي على المشاركة والتبرع في حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك".	---	---	---	7	42	0	2
العلاقة بين النادي والمُشجعين								
1.1		---	---	---	361	---	2.2	1.1
4		---	---	---	3	45	5	4

% النسبة المئوية؛ μ المتوسط الحسابي؛ σ الإنحراف المعياري

ينتضح من جدول (3) أن المحور الثاني: "العلاقة بين النادي والمُشجعين" قد حقق مجموع تقديري $(\frac{3613}{8055})$ ، وأهمية نسبية (45%)، ومتوسط (2.25)، وإنحراف معياري (1.14)، مما يُشير ضعف العلاقة بين الأندية ومُشجعيها.

ويتجلى هذا الضعف - بحسب آراء العينة - في عدم سعي الأندية إلى معرفة آراء مُشجعيها، واقترحاتهم، وشكاواهم، ومُشكلاتهم، والإجابة على الأسئلة الأكثر شيوعاً لديهم، فضلاً عن عدم إشراكهم في عملية إتخاذ القرار (37%).

الأندية لم تُخصص مساحة عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية Official Websites، لتغطية أخبار الحملة والتفاعل مع المُشجعين والإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم، وتزويدهم بأخر المُستجدات أولاً بأول (39%). وكان يتعين عليها القيام بذلك، لأن الموقع الرسمي للنادي هو

مصدر موثوق فيه، ووسيلة مُعتمدة في التواصل مع جميع فئات المُستفيدين منه. (العبيدي، 2005)

وجاء رضاء المُشجعين عن أداء الإدارة الحالية، وعن الطريقة التي تُنفق بها أموال النادي مُحايداً (64%). ويرى الباحث أن إستجابة العينة على هذا السؤال هي إجابة عاطفية، غير دقيقة وغير موضوعية، حيث أن مُعظم أندية الدوري السعودي الممتاز للمحترفين - إن لم يكن جميعها - تُعاني من ديون ضخمة - مئات الملايين من الريالات - مُنذُ فترة ليست بقصيرة، نتيجة الإدارة المالية غير المحترفة، والطريقة غير الرشيدة التي تُنفق بها أموال الأندية، حيث وصل إجمالي ديون أندية المحترفين ما يزيد عن المليار ريال. وهو رقم ضخم جداً، ولم ينقذ هذه الأندية من عثرتها سوى تدخل الدولة بتسديد الديون المُتراكمة على تلك الأندية، وفتح صفحة جديدة بدون ديون. (الهيئة العامة للرياضة، 2018)

ذكرت (كلاين، 2013) أنه من المُسميات المُتعارف عليها في (USA) والتي تطلق على هذه الوظيفة (جامع التبرعات، مُنسق جمع التبرعات، مدير تنمية، أو مطور موارد)، وفيما يتصل بقيام الأندية بتعيين وتحديد مُديراً لحملة جمع التبرعات بالنادي يكون بمثابة حلقة الوصل بين النادي وجماهير المُشجعين، ووسائل الإعلام، والجهات الأخرى المُهتمة بالمبادرة فقد جاءت الإجابة أنه "إلى حد ما" يوجد (56%)، وهي إجابة غير مُقنعة فإما أن يكون هناك مدير حملة جمع تبرعات وإما لا، لذلك يرى الباحث أن هناك حالة من عدم التأكد من قبل أفراد العينة في الإجابة على هذا السؤال، الأمر الذي يجعل الباحث يميل إلى أن عدم وجود مدير للحملة هي الأجابة الأكثر إقناعاً بالنسبة له. (Ciconte & Jacob, 2005)

تقول (كلاين، 2013) "الناس يتبرعون عندما يُطلب منهم ذلك". الأندية لم تستخدم وسيلة الإتصال المباشر Personal Contact, Face to Face, or Direct Contact، ومنها (أ) من منزل إلى منزل؛ (ب) المُقابلة في الشارع والأماكن العامة؛ (ج) المُقابلة المباشرة في مكان العمل؛ (د) من خلال الهاتف. في مُناشدة المُشجعين وحثهم على المُشاركة في الحملة (31%)، ومن المعروف أن أسلوب الإتصال المباشر هو أقصر الطرق للتواصل بين كيانين، فضلاً عن كونه الأكثر تأثيراً في مثل هذه الأحداث، خاصة إذا توافرت للجهة صاحبة الحدث قواعد بيانات عن المُستفيدين المحتملين. (Alexander & Carlson, 2005) وفيما يتصل بتقديم مبررات قوية ومقنعة للمُشجعين تُقنعهم بها بأهمية التبرع وتقديم الدعم لهم فقد كانت الإجابة ب-(لا)، حيث لم تكن الأندية مُقنعة في طلبها بالتبرع وتقديم الدعم المالي لها (42%). (Norton & Culshaw, 2000)

جدول (4) المحور الثالث: برنامج الحملة:

ن/1611

م	العبارة	نعم بقوة	نعم	إلى حد ما	لا	لا بقوة	%	μ	σ
10	يوجد هدف مالي مُحدد وواضح مطلوب تحقيقه من حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك".	---	---	---	401	---	50	2.4	1.0
20	أعلن النادي عن جدول زمني "موعد بداية وإنهاء" لحملة جمع التبرعات "إدعم ناديك".	---	---	---	416	---	52	2.6	1.4
24	حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك" اعتمدت على أسلوب واحد فقط في جمع التبرعات ألا وهو إرسال رسالة نصية (باسم النادي) على الرقم (505050)، أو حوالة بنكية على حساب النادي الذي تُشجعه].	---	606	---	---	---	75	3.7	1.3
27	تم توفير مؤشر دقيق (عداد) يقيس درجة تفاعل، ومشاركة المشجعين مع المبادرة، بحيث يتم توضيح وإعلان ما تم جمعه من تبرعات أولاً بأول.	---	---	---	249	---	31	3.0	1.4
16	تضمنت حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك" برامج اشتملت على أنشطة وفعاليات رياضية، فنية، ثقافية، إجتماعية وترفيهية مُصاحبة استهدفت زيادة عدد المُتبرعين والتبرعات.	---	---	---	412	---	51	2.5	1.4
19	أظهرت حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك" وجود كوادر بشرية مُتخصصة في إدارة حملات جمع التبرعات في المجال الرياضي.	---	---	---	355	---	44	2.2	1.2
11	إستعان النادي بمتطوعين من جماهيره ومُشجعيه للمشاركة في عملية جمع التبرعات، وتنظيم الأنشطة والفعاليات المُصاحبة لحملة جمع التبرعات "إدعم ناديك".	---	---	---	313	---	39	1.9	.75
	برنامج الحملة	---	---	---	393	---	49	2.6	1.2
		---	---	---	5	---		6	5

% النسبة المئوية؛ μ المتوسط الحسابي؛ σ الانحراف المعياري.

يتضح من جدول (4) أن المحور الثالث: "برنامج الحملة" قد حقق مجموع تقديري $(\frac{3935}{8053})$ ، وأهمية نسبية (49%)، ومتوسط (2.66)، وانحراف معياري (1.25)، مما يُشير ضعف البرنامج.

جاءت إستجابات أفراد العينة على ما إذا كان هناك هدف مالي مُحدد وواضح يسعى النادي إلى تحقيقه من هذه الحملة بـ(لا)، حيث لم يُعلن النادي منذُ البداية عن البرنامج الذي ينوي تنفيذه، ولم يُعلن عن الأسباب والمبررات التي من أجلها قامت هذه الحملة، وكما هو معروف ومُتبع في حملات جمع التبرعات فإن الهدف من الحملة هو حجر الزاوية التي تقوم عليه الحملة بالكامل (براي، 2015)، وكونه غير مُحدد، وغير واضح، ولا يمكن قياسه، وليس له

جدول زمني مُحدد (كلاين، 2013؛ الشميمري وآخرون، 2019)، كل ذلك يُعطي إنطباعاً للمُتبرعين المُحتملين بعدم إحترافية وكفاءة القائمين على الحملة، وبالتالي يؤدي إلى ترددهم، وربما عزوفهم عن المُشاركة بتقديم تبرعاتهم.

وأشارت إستجابات أفراد العينة إلى أن هذه الحملة إعتدت على أسلوب واحد فقط في جمع التبرعات ألا وهو وضع المُتبرعين أمام الإختيار من بين أربعة بدائل/ إختيارات، أولها أن يقوم المُتبرع بدفع واحد (1) ريال يومياً ولمدة شهر بواقع ثلاثون (30) ريال شهرياً عن طريق رسالة نصية يتم إرسالها عبر الهاتف المحمول، الإختيار الثاني هو تسديد عشرة (10) ريات عن طريق حوالة بنكية على حساب (505050)، مع كتابة إسم النادي، والإختيار الثالث تسديد عشرون (20) ريالاً عن طريق حوالة بنكية على نفس الحساب السابق، والإختيار الرابع تسديد ثلاثون (30) بنفس الطريقة، وكلها تُعتبر طريقة واحدة تعتمد على التسديد عبر حساب بنكي، دون أي تفاعل يُذكر بين المُتبرع والمُتبرع له، لدرجة أنه لا يحصل حتى على أبسط حق من حقوقه ألا وهو التقدير المعنوي "الشكر".

وفيما يتصل بتوفير مؤشر دقيق/ عداد Thermometer، يقيس درجة تفاعل المُشجعين ومُشاركتهم في الحملة، وتوضيح ما تم جمعه من تبرعات - أموال - أولاً بأول، جاء إستجابة أفراد العينة سلبية جداً (31%)، حيث لاحظ الباحث أن الأندية "صاحبة الشأن" ليس لديها أي علم بأعداد المُتبرعين، وليس لديها أي علم بالقيم المالية التي تحققت حتى اللحظة، الأمر الذي فتح المجال إلى الإشاعات والشك في الجهة المنظمة للحملة.

وقد حاول الباحث التوصل إلى بيانات دقيقة وموضوعية عن أعداد المُتبرعين، وعن إجمالي القيم المالية التي حققها كل نادي من الأندية الستة عشر (16)، لم يجد سوى الهيئة العامة للرياضة فقط هي الجهة المسؤولة عن إنتاج هذه البيانات، عن طريق إعلان/إطلاق جداول "أعداد المُتبرعين اليومية" وهي عبارة عن جداول يتم إطلاقها بصفة غير منتظمة - مُنقطعة - توضح أعداد المُتبرعين في اليوم الذي تُعلن فيه فقط؟ ولا تستطيع الاستفادة منها أو البناء عليها أو تحليلها، وليس لها علاقة بأية بيانات أخرى قبلها؟ حتى أنك لا تستطيع حصر أعداد المُشاركين الكلي في الحملة من خلالها، وهذا بحسب (كلاين، 2013) مُنافٍ للأعراف والمبادئ المُتبعة في حملات جمع المال، لأنه من المفترض أن يتم إصدار تقارير مالية دورية على فترات قصيرة يتم فيها توضيح وعرض كافة البيانات المالية المُتعلقة بالحملة.

وفيما يخص المبالغ المالية التي تم تحقيقها حتى اللحظة من الحملة فقد كان المصدر الرئيس والحصري والوحيد أيضاً هو الهيئة العامة للرياضة مُتمثلة في شخص رئيسها، فهو الوحيد الذي له صلاحية الحديث عن المبالغ المالية التي تم جمعها، وذلك عبر حسابه الشخصي على

تويتر Tweeter؟ وهو أمر فريد من نوعه يتنافى تماماً مع ميثاق حقوق المُتبرعين الصادر عام 2017م. (AFP, 2017)

وعما إذا كان للحملة برنامج يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات الرياضية، الفنية، الثقافية، الاجتماعية والترفيهية، لجذب وتحفيز أكبر عدد من المُتبرعين، كانت إستجابة العينة بـ(لا)، (51%) ولم يكن هناك أية فعاليات أو أنشطة مُصاحبة. وترى (براي، 2015) أن أهمية تنظيم مثل هذه الأنشطة والفعاليات هو الوصول إلى مُتبرعين جُدد، والمحافظة على المُتبرعين الحاليين.

وفيما يخص ما إذا كانت الحملة قد أظهرت وجود كوادر بشرية مُتخصصة في إدارة حملات جمع التبرعات في المجال الرياضي، فقد حصلت هذه العبارة على تقدير (44%)، وهو تقدير منخفض ودليل على عدم شعور أفراد العينة بوجود كوادر في هذا المجال الهام والمُهمل في القطاع الأهلي الرياضي، ومما لا شك فيه أن هذا الكادر شأنه شأن باقي الكوادر التي يزخر بها المجال الرياضي يحتاج إلى إنتقاء وتأهيل وصقل، فهي مهنة لها أصولها ومُحترفيها اللذين يستطيعون وضع برامجها، وتوفير التمويل اللازم من عن طريق حملات جمع التبرعات.

وعما إذا كان النادي قد إستعان بِمُنطَوِعِينَ من مُشجعيه للمشاركة في عملية جمع التبرعات، وتنظيم الأنشطة والفعاليات المُصاحبة للحملة، فقد حصلت هذه العبارة على تقدير (39%)، وهو تقدير منخفض، ودليل على عدم قيامها بذلك، حيث أن الحملة قد إعتمدت على أسلوب واحد فقط في جمع التبرعات عبر تحويل الرصيد أو التحويل البنكي، وكان من الأفضل إشراك المُشجعين من مُحبي النادي ممن لديهم رغبة وإستعداد كُمُنطَوِعِينَ Volunteers، للعمل ضمن فريق جمع التبرعات والتعامل وجهاً لوجه أو عبر الإتصال الشخصي مع الداعمين المُحتملين، من خلال التواجد في الجامعات، الأندية، الساحات البلدية، مراكز التسوق، والأحداث الرياضية وغير الرياضية، وأماكن التجمعات الأخرى. (كلاين، 2013؛ براي، 2015)

جدول (5)

المحور الرابع: التحفيز على المشاركة في الحملة:

ن/1611

م	العبارة	نعم بقبوة	لا بقبوة	لا بقبوة	%	μ	σ
21	حملة جمع التبرعات "ادعم ناديك" فكرة نابعة من إحتياج النادي الذي أشجعه وأنتمي إليه.	---	---	334	42	2.0	.84
29	كلما إرتفع المستوى الفني للفريق الذي أشجعه إرتفعت رغبتني على التبرع، وكلما إنخفض المستوى الفني له إنخفضت رغبتني على التبرع.	---	---	497	62	3.0	1.4
		---	---	6		9	9

1.3	1.9	39	---	---	317	---	---	1	شارك بعض نجوم الفريق الذي أشجعه بالتبرع لناديهم في حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك".
5	8				6			8	شارك بعض أعضاء شرف النادي الذي أشجعه بالتبرع لناديهم في حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك".
.98	2.3	46	---	---	374	---	---	26	قام النادي الذي أشجعه بالإستعانة ببعض المشاهير والشخصيات العامة من مشجعي النادي لترويج حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك" لتحفيز المشجعين على المشاركة.
3	3				4			7	إن قيام [لاعبي الفريق، أعضاء الشرف، أعضاء مجلس الإدارة والمشاهير والشخصيات العامة] بالتبرع يُعد من أكثر المحفزات التي تُشجعي على التبرع في حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك".
1.5	3.0	61	---	---	490	---	---	25	تضمنت حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك" تقديم جوائز مالية، وعينية، وتنظيم مسابقات، وتقديم عروض ترويجية، وسحب على الجوائز لتشجيع الجماهير على المشاركة، وزيادة عدد الداعمين.
3	5				3			15	الأندية لا تحتاج إلى دعم مالي، وتكفي الإعانة السنوية التي تُقدمها الهيئة العامة للرياضة لها.
1.3	3.3	67	---	---	541	---	---	5	شراء منتجات النادي، وتذاكر المباريات من أهم وسائل دعم الفريق الذي أشجعه مالياً ومعنوياً.
8	7				6				
1.4	3.0	61	---	---	493	---	---		
8	6				5				
1.2	3.8	76	---	---	614	---	---		
3	1				5				
1.2	3.8	77	---	---	620	---	---		
9	6				8				
1.2	2.9	59	---	---	476	---	---		
9	6				1				

% النسبة المئوية؛ \bar{M} المتوسط الحسابي؛ σ الانحراف المعياري

يتضح من جدول (5) أن المحور الرابع: "التحفيز على المشاركة في الحملة" قد حقق مجموع تقديري $(\frac{4761}{8055})$ ، وأهمية نسبية (59%)، ومتوسط (2.69)، وانحراف معياري (1.29)، مما يُشير إلى تواضع مستوى التحفيز على المشاركة في الحملة. أن فكرة الحملة ليست نابعة من إحتياج الأندية هكذا جاءت إستجابات العينة (42%)، بل هي فكرة مصدرها الهيئة العامة للرياضة شكلاً وموضوعاً، ويتفق الباحث مع هذا الرأي حيث أن الهيئة مُصدرة المشهد بإمتياز، فهي التي دشنت الحملة من البداية، ورئيسها هو المُتحدث الرسمي عنها، وأية بيانات عن الحملة وما تُحققه من تبرعات ومشاركة مصدرها الهيئة. يرى شواهين (بدون)، "أنه يجب أن يشعر الناس بإنجازات المؤسسة حتى يتشجعوا للتعاون معها"، وهذا يتفق مع إستجابات العينة حيث أظهرت إستجاباتهم (62%)، أنه كلما ارتفع المستوى الفني للفريق الذي يُشجعونه، كلما ارتفعت رغبتهم على التبرع، والعكس صحيح. لاحظ أفراد العينة أن نجوم الفريق - اللاعبين - وأعضاء مجلس الشرف الذي يشجعونه لم يُشاركوا بالتبرع لناديهم في الحملة (39%)، (46%) ولم تكن لهم أية مبادرات أو مواقف أو حتى مشاركة من أي نوع تُظهر عطاؤهم وولائهم وإنتمائهم للنادي الذي يخدمون فيه؟

وكان من المفترض أن يكونوا هم القدوة، وأول المشاركين في الحملة، حتى يتبعهم الجماهير ويحذوا حذوهم. ويذكر الباحث هنا تدعيماً لذلك قيام رئيس الهيئة العامة للرياضة بتقديم دعم قدره خمسمائة (500.000) ألف ريال. مبادرة من الهيئة لتشجيع المشجعين والمُنتميين للنادي للمشاركة في الحملة، فهو يضرب المثل والقدوة حتى يحذوا الجميع حذوه، فضلاً عن أنه يُعطي مصداقية له، ويُعطي الثقة والحق في أن يُطالب المشجعين بالتبرع. (Lansdowne, 2007)

وفيما يتصل بإستعانة الأندية ببعض المشاهير والشخصيات العامة من مُشجعي النادي للترويج للحملة، فقد جاءت إستجابة العينة متوسطة - لا هي بالإيجاب ولا هي بالنفي - (61%)، أي أنهم لا يتوفر لديهم اليقين على هذا، ويؤكد الباحث أنه كان من المهم جداً الترويج عبر تلك الشخصيات المشهورة والمحبة للحملة حتى نضمن مشاركة أكبر عدد من المُشجعين فيها، وهو ما إتفق مع رأي (Lansdowne, 2007).

وفيما يتعلق بما إذا كانت الحملة قد تضمنت حوافز كالجوائز المالية والعينية، وتنظيم مُسابقات، وتقديم عروض ترويجية، وسحب على جوائز لجذب أكبر عدد من المُشجعين للمشاركة في الحملة، رأى أفراد العينة أن تلك الحوافز - إلى حد ما (61%) - كانت موجودة ولكن ليست بالطريقة المُرضية، فهم كانوا يتوقعون تحفيز وتشجيع أكثر من ذلك، وتؤكد (Hallett, 2015)، على أهمية إستخدام الحوافز في حملات جمع المال وعلى أهمية الإستعانة بأفكار جديدة ومرحة في عملية جمع المال، وعدم الإعتماد على طريقة واحدة فقط.

وقد رأى أفراد العينة أن الأندية لا تحتاج إلى دعم مالي، وتكفي الإعانة السنوية والدعم اللامحدود الذي تُقدمه الدولة (76%) مُتمثلة في الهيئة العامة للرياضة لتلك الأندية. ويُشير الباحث هنا بتدخل الدولة في تسديد ديون الأندية بالكامل عندما دعت الحاجة إلى ذلك، فالمُشجعون لديهم ثقة ويقين أن الدولة لن تتخلى عن تلك الأندية إذا دعت الحاجة إلى ذلك. كما إتفقت آراء العينة (77%) على أن شراء منتجات النادي، ومنها تذاكر المباريات، تعتبر من أهم وسائل الدعم، والتي ينبغي على إدارات تلك الأندية العمل على تنشيطها والترويج لها.

النتائج والتوصيات

التوصيات

أهم النتائج

أولاً: أهم النتائج والتوصيات المرتبطة بالخصائص الديموجرافية المميزة للمُشجعين:

- فئة طلاب الجامعات من الفئات المهمة، - الاهتمام بفئة طلاب الجامعات من إدارات التي تحتاج إلى إهتمام من إدارات العلاقات العامة، والتسويق بالأندية السعودية. والتي تتميز بسهولة تحديدها والوصول إليها والتعرف على إحتياجاتها ورغباتها وبالتالي جذبها وتحقيق رضائها.

أهم النتائج

التوصيات

- (289) ريال، هو متوسط الإنفاق السنوي لطلاب الجامعة على شراء منتجات النادي.
- زيادة العمل من قبل إدارات العلاقات العامة، والتسويق بالأندية الرياضية على زيادة متوسط الأنفاق السنوي لطلاب الجامعة على شراء مُنتجات النادي، والقيام ببحوث تسويق تستهدف التعرف على إحتياجات ورغبات هذه الفئة المهمة من المنتجات، والسعي إلى تلبيةها وتحقيق رضائها.
- تدنٍ مستوى حضور طلاب الجامعات لمباريات دوري المحترفين السعودي لكرة القدم، حيث بلغ متوسط حضور المباريات لهذه الفئة أربعة (4) مباريات في الموسم الواحد.
- بحث أسباب تدني نسبة حضور هذه الفئة لمباريات دوري المحترفين السعودي لكرة القدم. والعمل على إيجاد حلول تستهدف زيادة حضور المباريات. (بحث مُقترح)
- مُشجعي نادي الهلال شكلوا (52%) إجمالي العينة العشوائية، ومشجعوا أندية الهلال والنصر والإتحاد والأهلي شكلوا (93%) من إجمالي العينة.
- يجب أن تعمل إدارات العلاقات العامة والتسويق بالأندية الجماهيرية الأربعة على وضع إستراتيجيات تستهدف الحفاظ على مُشجعيهم وزيادة أعدادهم، ومن جانب الأندية الأقل جماهيرية يجب عليها بحث أسباب إنخفاض عدد مُشجعيهم والقيام ببحوث تستهدف زيادة عدد مُشجعيهم وجذب مُشجعين جدد. (بحث مُقترح)

- إنخفاض مستوى المشاركة في حملة - بحث أسباب عدم تفاعل المُشجعين من جمع التبرعات "إدعم ناديك".

طلاب الجامعات مع حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك". (هذا ما سوف يحاول هذا

البحث تفسيره)

- تويتر Tweeter، كانت وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك".

- بحث أسباب إختيار تويتر Tweeter، لتكون وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في حملة جمع التبرعات إدعم ناديك"، وعدم الإعتماد على وسيلة واحدة فقط من وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع المُشجعين، وضرورة تفعيل الموقع الإلكتروني الرسمي Website، للنادي ليكون هو الوسيلة الرئيسية في التواصل مع المُشجعين.

أهم النتائج

التوصيات

ثانياً: أهم نتائج وتوصيات المحور الأول: مُراعاة حقوق المُتبرعين:

- عدم توفير أية معلومات عن رؤية، - توفير معلومات تتضمن رؤية، رسالة، قيم، رسالة، قيم وأهداف النادي. وأهداف النادي التي يسعى إلى تحقيقها.
- عدم وجود خطة مُعلنة تتضمن الجوانب والأنشطة التي يتم التبرع من أجلها.
- صعوبة الحصول على أية بيانات مالية - الإفصاح عن البيانات المالية للنادي وتسهيل عملية الوصول إليها في أي وقت.
- عدم وجود تدفق ووضوح وإفصاح - تأمين تدفق ووضوح والإفصاح عن كافة للمعلومات حول الجوانب المختلفة لحملة جمع التبرعات "إدعم ناديك".

- عدم إتاحة الفرصة للمُتبرعين المحتملين - إتاحة الفرصة للمُتبرعين المحتملين لإتخاذ القرار ومنحهم حرية الإختيار بين الجوانب والأنشطة التي يرغبون في دعمها ووضع تبرعاتهم فيها.
- عدم وجود وثيقة لحقوق المُتبرعين. - تطوير وثيقة موحدة لحقوق المُتبرعين، تكون بمثابة العقد بين المُتبرع والنادي، تتضمن الحقوق والواجبات والجزاءات لكل منهما.

ثالثاً: أهم نتائج وتوصيات المحور الثاني: الإتصال بين النادي والمُشجعين:

- عدم سعي الأندية إلى معرفة آراء - السعي إلى معرفة آراء وإقتراحات وشكاوى وإقتراحات وشكاوى ومُشكلات مُشجعيها، وعدم إشراكهم في عملية إتخاذ القرار.
- عدم إستخدام وتفعيل المواقع الإلكترونية الرسمية للأندية الرياضة الإستخدام الأمتل في هذه الحملة.
- استخدام وتفعيل المواقع الإلكترونية الأمتل في حملات جمع التبرعات، والعمل على جعلها المصدر الرئيس لكافة البيانات والمعلومات عن الحملة.
- عدم رضاء المُشجعين عن أداء الإدارة المالية، وعن الطرق والأساليب التي تُنفق بها أموال النادي. وتقبل النقد الموضوعي، والإجابة على أسئلة وإستفسارات المُشجعين المالية.
- عدم وجود مُدير محدد، وكذلك عدم وجود متحدث باسم حملة جمع التبرعات.
- تعيين وتحديد مُدير لحملة جمع التبرعات في حال القيام بتنظيم حملات لجمع التبرعات في المُستقبل.

التوصيات

أهم النتائج

- عدم استخدام الإتصال المباشر Face to Face, or Direct Contact. - استخدام أسلوب الإتصال المباشر في طلب التبرعات والدعم من المشجعين نظراً لتأثيره في طلب التبرعات والدعم من المشجعين.

- عدم تقديم مبررات مقنعة للمتبرعين - الاهتمام بإعداد مبررات قوية ومقنعة للمُتبرعين المحتملين وحتى يشاركوا في المشاركة في الحملة. للمُتبرعين المحتملين حتى يشاركوا في الحملة.

رابعاً: أهم نتائج وتوصيات المحور الثالث: برنامج الحملة:

- لم يكن هناك هدف مالي مُحدد وواضح - أن يكون هناك هدف مالي واقعي، مُحدد، مناسبة، قابل للقياس، ومُحدد بوقت لحملة جمع التبرعات "إدعم ناديك".

- عدم وجود جدول زمني لحملة جمع التبرعات، يُحدد موعد البدء وموعد الإنهاء من هذه الحملة. - أن يكون هناك جدول زمني لحملة جمع التبرعات، يُحدد موعد البدء وموعد الإنهاء من هذه الحملة.

- عدم توفير مؤشر مالي دقيق Thermometer، يوضح أعداد المتبرعين الكلي، وإجمالي ما تم جمعه من تبرعات أولاً بأول. - أن يتم توفير مؤشر مالي دقيق Thermometer، يوضح أعداد المتبرعين الكلي، وإجمالي ما تم جمعه من تبرعات/أموال، أولاً بأول.

- لم يكن هناك برنامج للحملة بالمعنى المُتفق عليه، والذي يضم مجموعة من الأنشطة والفعاليات المتنوعة (رياضية، فنية، ثقافية، إجتماعية، وترفيهية)، تستهدف زيادة عدد المُتبرعين والتبرعات. - أن يكون هناك برنامج مُعلن للحملة يضم مجموعة من الأنشطة والفعاليات المتنوعة (رياضية، فنية، ثقافية، إجتماعية، وترفيهية)، تستهدف زيادة عدد المُتبرعين والتبرعات.

- لم تُظهر الحملة وجود كوادر بشرية - أن تقوم أقسام الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية والكليات المشابهة بتدريس مقرر إدارة حملات جمع التبرعات في المجال الرياضي، والعمل على تأهيل كوادر متخصصة، وخلق فرص عمل جديدة في هذا المجال.

- لم يستعن النادي بمتطوعين من مُشجعيه - أن يتم الإستعانة بمتطوعين من الداعمين في للمشاركة في تنظيم وتنفيذ حملة جمع التبرعات "إدعم ناديك".

التوصيات

أهم النتائج

خامساً: أهم نتائج وتوصيات المحور الرابع: التحفيز على المشاركة في الحملة:

- لم يستطع النادي تقديم مبررات مُقنعة - أن تكون فكرة الحملة نابعة من النادي بناء على إحتياج حقيقي لها، وأن تُبنى مثل هذه الحملات على مبررات قوية مُقنعة للمُشجعين حتى تكون بمثابة دافع قوي للمشاركة.

- هناك إرتباط طردي بين الإرتقاء - أن يبذل النادي كل ما لديه من طاقة ويسعى بالمستوى الفني للفريق وبين الإقبال على التبرع له، فكلما شُعر المُشجع بمحاولة الفريق بذل أقصى الجهد والإرتقاء بمستواه الفني (تحسين النتائج)، كلما أُقبل على المشاركة وبذل المال في حملات جمع التبرعات.

- لم يتم الإستفادة من نجوم النادي - أعضاء الشرف، والمشاهير، الشخصيات العامة من مُحبيه ومُشجعيه، في الترويج لحملة جمع التبرعات وتحفيز المُشجعين على المشاركة في الحملة على النحو المرجو.
- تواضع مستوى الجوائز المالية والعينية، والمسابقات، والعروض والأنشطة والفعاليات الترويجية والتحفيزية المُصاحبة للحملة.
- زيادة الأهتمام بالفعاليات والأنشطة والمسابقات والجوائز التشجيعية والتحفيزية المُصاحبة للحملة.
- الصورة الذهنية لدي غالبية المُشجعين هي أن الأندية لا تحتاج إلى تبرعات، ويكفي الدعم الحكومي السنوي الذي تحصل عليه من الدولة.
- العمل على تغيير الصورة الذهنية الموجودة في أذهان الجماهير وهي "أن الأندية لا تحتاج إلى تبرعات، ويكفي الدعم الحكومي الذي تحصل عليه من الدولة"، والعمل على إرساء مفهوم وثقافة التبرع ودعم الأندية.
- الإقبال على شراء منتجات النادي، وشراء تذاكر المباريات يُعتبر من أهم وسائل دعم الأندية.
- الإهتمام بتسويق وتنشيط مبيعات مُنتجات، وتذاكر مباريات الأندية.

المراجع

- الشميمري، أحمد؛ هيجان، عبد الرحمن وغنام، بُشرى. (2019). مبادئ إدارة الأعمال - الأساسيات والاتجاهات الحديثة. ط11. العيبكان. المملكة العربية السعودية. الرياض.
- العبيدي، إبراهيم محمد. (2010). جمع التبرعات للجمعيات الخيرية. مؤسسة الملك خالد الخيرية. المملكة العربية السعودية، الرياض.
- الفوزان، علي. (2013). الحيوية المالية في الجهات الخيرية/ سر نجاحها التوافق بين مجال التبرع والمُتبرع. المملكة العربية السعودية. الدمام.
- الهيئة العامة للرياضة. (2019). اللائحة الأساسية للأندية الرياضية. المملكة العربية السعودية،

الرياض.

الهيئة العامة للرياضة. (2019). إدم ناديك. الرياض. المملكة العربية السعودية.

<https://www.gsa.gov.sa/ar/news/Pages/NI1220182.aspx>

براي، إيلونا. (2015). جمع التبرعات بفعالية للمؤسسات الخيرية، إستراتيجيات واقعية وعملية. المركز الدولي للأبحاث والدراسات لدراسة العمل الخيري (مداد). المملكة العربية السعودية. جدة.

شواهين، سليمان. (بدون). مهارات الإقناع في تنمية الموارد المالية للمؤسسات التطوعية.

[-file:///C:/Users/aalgmml/Downloads/books](file:///C:/Users/aalgmml/Downloads/books)

library.online_nood868a4e8ecde88f4c47e60-18928.pdf

كلاين، كيم. (2013). مختصر كتاب جمع التبرعات لإحداث التغيير الاجتماعي. المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد). المملكة العربية السعودية. جدة. هيئة الإذاعة والتلفزيون. (2017). فعالية تشبين مبادرة فريقي. القناة الأولى. الرياض. المملكة العربية السعودية.

<https://www.youtube.com/watch?v=plaxZxzzw-Q>

Alexander, G. D. & K. J. Carlson. (2005). Essential Principles for Fund raising Success, San Francisco, John Wiley & Sons.

Association of Fundraising Professionals (AFP). (2017). Donors Bill of Rights. <https://afpglobal.org/>

<https://www.inverhills.edu/Foundation/pdfs/DonorBillOfRights.pdf>

Brittingham, B. E., & Pezzullo, T. R. (1990). *The campus green: Fund education* (ASHE-ERIC Higher Education Report No. higher raising in from 1). Retrieved

<http://www.springerlink.com/content/ug5812615m1pv884/fulltext.pdf>

Burchette, Brett M. (2013). Examining Factors that Influence Donor Among Former Student-Athletes and NCAA DI Motivation

- University. Doctoral Thesis. Drexel Classification. Published
- Ciconte, B. L. & Jacob, J. G. (2005). Fundraising Basics, a Complete Guide. Boston: Jones & Bartlett. Pup.
- Deal, Charles, T. (2017). Factors Influencing the Level of Financial Support Provided by Former Athletes from A NCAA Division I–A Championship Series (FCS) University to Their Alma Mater. Football Dissertation. University of Tennessee at Chattanooga, USA. Doctoral
- Gallagher, D., & Gilmore, A. (2012). The strategic marketing of small fundraising clubs: From sports clubs: From sports Marketing. Journal of Strategic
- Hallett, Penny. (2015). A guide to Fun Ways to Fundraise for your and Church or Charity. CreatSpace Independent Community Publishing Platform, G B, United Kingdom.
- Holquist, Gary W. (2011). Identifying Key Determinants that Influence Give Financially to Intercollegiate Athletic Alumni Intent to Athletic Fundraising Campaigns. Doctoral Dissertation. University of Department USA. Minnesota.
- KIM, MINHONG. (2016). IMPACT OF DONOR MOTIVATION AND PERCEIVED RELATIONSHIP QUALITY ON DONOR BEHAVIOR IN PROFESSIONAL SPORT NONPROFIT ORGANIZATIONS. IN Thesis of Doctorate. University of Georgia, Athens, Unpublished USA.
- Klein, Kim. (2016). Fundraising for Social Change. 7th Edition. John Sons, Inc, Newjersey, USA. Wiley &
- Ko, Yong J., Rhee, Yong C., Walker, M., & Lee Jeoung–Hak. (2014). Motivates Donors to Athletic Programs: A New Model of Donor What Behavior. Article Published by SAGE. Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action (ARNOVA). Nonprofit and

Voluntary Sector Quarterly 2014, Vol. 43 (3) 523 – 546

Lansdowne, David. (2007). The Relentlessly Practical Guide to Raising Money. Emerson & Church, Publisher. Serious

Norton, Michael & Murray Culshaw. (2000). Getting Started in Sage Pub. Fundraising. India:

O'Neil, Julie & Schenke, Marisa. (2007). An examination of factors to their alma mater: a case donations athlete alumni impacting Nonprofit and university. International Journal of of a U.S. study Marketing Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark. Voluntary Sector

Park, Chanmin, Ko, Yong J., Kim, Hee y., Sagas, Michael., & Eddosary, (2016). Donor Motivation In College Sport: *Does* Melfy.

Personality, 2016, 44 *Matter?*. Social Behavior and *Contribution Level* Publishers Limited. (6), Scientific Journal

Shapiro, Stephen L., & Ridinger, Lynn L. (2011). An Analysis of Donor Giving in College Athletics. Sport Involvement, Gender, Virginia University. Quarterly, Volume (20), No.1. West Marketing USA.

Siegfried, J., & Getz, M. (2002). Economic issues in intercollegiate book review essay. *Southern Economic Journal*, 68(4), athletics: A 972-978.

Stinson, J. L., & Howard, D. R. (2004). Scoreboards vs. motorboards: behavior and intercollegiate athletics. *Sport Marketing* major donor 13, 129-140. Retrieved from *Quarterly, Volume*

[http://business.nmsu.edu/~mhyman/M454_Articles/\(Collegiate\)%2](http://business.nmsu.edu/~mhyman/M454_Articles/(Collegiate)%2)

[_SMQ_2004.pdf](#) 0Stinson

Strode, J. (2006). *Donor motives to giving to intercollegiate athletics* dissertation). Retrieved from <http://etd.ohiolink.edu/send-> (Doctoral

[pdf.cgi?osu1148304953](http://etd.ohiolink.edu/send-pdf.cgi?osu1148304953)

Tsiotsou, R. (1998). MOTIVATIONS FOR DONATION TO ATHLETIC PROGRAMS. The Cyber Journal of Sport Marketing, 1998, Vol. Hellenic Basketball-Clubs Association and Democritus University 2(2). (DUTH), Greece. www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjism/v2n2/tsiotsou22.htm

Won, D., Park, M., & Turner, B. (2010). Motivations for Participating in Sport Events. Journal of Venue Charity Related Health College of Management (JVEM). Volume 1, Issue 2. and Event and Sport Management. University of South Carolina. Hospitality, Retail USA.