



معلومات البحث

تاريخ الاستلام: 07 جويلية 2020
تاريخ القبول: 01 اوت 2020

Printed ISSN: 2352-989X
Online ISSN: 2602-6856

معوقات ادارة التسويق الرياضي باندية الممتاز لكرة القدم بالسودان
**The marketing management obstecles of the
Football league players in Sudan**

عوض يس احمد محمود

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (السودان) awad86@gmail.com

الملخص:

هدفت الدراسة الي التعرف علي معوقات التسويق الرياضي لاندية الدوري الممتاز في كرة القدم بالسودان وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، والإستبانة كأداة لجمع البيانات وتكونت عينة البحث من (٢٦) فرد من الاداريين في انديه الدرجه الممتازه في كره القدم ، وجاءت أهم النتائج كالآتي:-١- عدم وجود خبراء تسويق بالنادي ٢٠ - هناك صعوبات متعلقة بالامكانيات والتي تواجه التسويق . عدم تفهم الاداريين للتسويق كاستثمار وجات أهم التوصيات كالآتي:- الاهتمام بالتسويق في الاندية . - النظر للتسويق كاستثمار . - الاهتمام بالبنيات التحتية بالاندية لتصبح صالحه للتسويق.

الكلمات المفتاحية: التسويق ، اندية ، كرة القدم ، الاستثمار.

ABSTRACT

The study aimed at identifying the sport marketing obstacles of the Sudanese football top league clubs. A descriptive methodology was used, questionnaires were used as data collection tools, study sample consisted of 26 of the Sudanese football top league clubs managers. Important results were: . unavailability of club advertisement experts. difficulties facing marketing were found in terms of facilities. Not considering marketing as an investment by the manegers.Important recommendations were:. to take more care of marketingin the clubs.. looking at marketing as investments.. taking care of the infrastructures of the clubs to become more suitamle for marketing

Keywords: marketing- management obstecles- Football league players

التسويق الرياضي

مفهوم التسويق الرياضي:

تعد الرياضة احد فروع الاقتصاد المعاصر ، حيث ان ممارسه النشاط الرياضي ذات اهميه اقتصاديه ثنائيه بالنسبه للفرد والدوله فبالنسبه للفرد فانها تقوم بتحسين قدراته الصحيه والبدنيه واطاله عمرهالاتاجي وتقليل فرص اصابته بالامراض ، اما بالنسبه للدوله فالرياضه تعمل علي زياده كفاءه المواطنين وحفظ معدلات الاستهلاك العلاجي والتاهيلي (دعاء محمد عابدين ٢٠١٢م، ص٥٩).

ان الرياضة لفته طويله كانت خارج الاهتمامات الخاصه بتنميه الاقتصاد العربي لكن كل الشواهد الحديثه قد اثبتت انه بالاضافه الي الجانب الترفيهي للرياضه فاتصالها وثيق بالقيم الاستهلاكيه والصحه والانتاج فهي تدخل في اطار الدور الاقتصادي سواء باعتبارها منتجا وشريكا او كقيمه مضافه ، وهنالك دراسات فرنسيه مهتمه بهذا الميدان اثبتت ان الرياضة تمارس من قبل قاعده عريضه بل في احيان كثيره اصبح يخصص لها جزء مهم من الدخل الفردي، واقتصاديات المنظمات الرياضييه هي طريقه توزيع الموارد وامكانيات المنظمات الرياضييه ، لتحقيق اقصي اشباع ممكن لحاجات ورغبات اعضائها بما يحقق اهداف تكوينها وانشائها واهداف اعضائها من الاشتراك فيها ، كما يوثق النظام الاقتصادي الذي تنتهجه الدوله الموجوده بها المنظمه الرياضييه علي اقتصادها سواء كان هذا النظام اقتصاد السوق الحر او اقتصاد التخطيط المركزي الحكومي او درجه ما بينهما .

نظرا لاهميه الاداره الرياضييه وازدياد الحاجه اليها فقد اصبحت تستند الي حقائق ومبادئ علميه وتوضح برامجها في ضوء معلومات متسقه مستنده علي قوانين وتشريعات مرتبطه بنظم دوليه تتمثله في اللجنه الاولمبيه الدوليه والاتحادات الرياضييه الدوليه ومرتبطة في الجانب الاخر بسياسات سياديه وطنيه . فالاداره الرياضييه هي عمليه تنظيم جهود الرياضين والادارين والفنين بكافه فئاتهم وانشطتهم وتنميه مهاراتهم وتحقيق حاجاتهم وتنسيقها في اطار اجتماعي متصل بيئته محليه تمثل سياده الوطنيه وبيئه دوليه تمثل الاتحادات واللجنه الاولمبيه الدوليه . وهي عمليه تخطيط وقياده ورقابه جهود افراد المؤسسه الرياضييه واستخدام جميع الموارد لتحقيق الاهداف المحدده . والاداره الرياضييه هي ايضا المعرفه المسبقه بعلوم الاداره ووظائفها الاساسيه ، وتطبيق هذه المعرفه بجزه وقدره ومهاره خاصه ، لتنسيق النشاط البشري داخل المؤسسه الرياضييه وتحقيق افضل اداري وفي.

والاداره الرياضييه لايه لعبه من الالعاب الرياضييه تعتبر عنصرا اساسيا من العناصر التي تسعى لتقدم وازدهار هذه اللعبه فهي تقود التقدم وتعمل جاهده علي تنشيط حوافز التغيير ، تنميه عوامله ، وتحريك متطلباته ، وبهذا فانها مطالبه بان تعد نفسها وتتهي ادواتها ووسائلها لتكون اكثر تجاوبا مع ظروف المجتمع والبيئه (امال محمد ابراهيم واخرون ٢٠١٦م ص ١٠-١١).

بعض الناس يعرفون التسويق الرياضي في ضوء تجاربهم وممارستهم الشخصيه دون ان يكون لديهم ادراك كامل بالدور الذي يقوم به التسويق في تنفيذ وتحقيق اهداف المؤسسه ، فعلي سبيل المثال تقوم بعض السلطات التنفيذيه بوصف التسويق الرياضي علي انه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما وهذا مفهوم قاصر ، فالتسويق الرياضي عمليه تتعدى في مفهومها

مجرد بيع، فالعاملون في الاعلانات والعلاقات العامه ربما يعتبرون التسويق الرياضي هو بيع التذاكر الاكثر تميزا للعملا او ضمان اوسع للتسليه والترويج في الملاعب الرياضيه ولكن التسويق الرياضي اكثر من مجرد مفهوم العاملين في مجال الاعلانات والعلاقات العامه فقط. (حسن احمد الشافعي ٢٠٠٦ ص ٨٦)،

وربما تنظر وكالات خدمات الافراد التي تتولي شؤون اللاعبين المحترفين الي التسويق الرياضي علي انه عمليه تنظيم المباريات بين اللاعبين المشهورين امثال (اندريا اجائي) و(استيفي جراف) في التنس وغيرها ويمثل التسويق مزيجا متكاملتا متفاعلا لمجموعه من العناصر والجهود ووجه النشاط التي تسهم في ايجاد وتوفير عدد من الخدمات لمجموعات من الافراد المهتمه بمشروعات الترويج المالي حتي يمكن تحقيق الانسيابه لهذه الخدمات وبلوغ الاهداف المرجوه من تقديمها.

كما ان التسويق يهتم بدراسه احتياجات المستهلك -الافراد- بغرض انتاج منتج لديه القدره علي اشباع تلك الحاجات مع مراعاة ان المنتج لم يعد قاصرا علي المنتجات الماديه الملموسه كالمعدات والادوات والاجهزه او جميع الاحتياجات الماديه للترويج المالي بل اصبحت تتضمن كل الخدمات والافكار التي يمكن تقديمها في هذا المجال.

وكذلك يهتم التسويق بتدعيم المنتجات الموجوده بالسوق من خلال تعزيز الجهود التسويقيه عن طريق الترويج لتلك المنتجات للحفاظ علي مكانتها في السوق بطريقه مستمره ومايطرا عليها من تعديلات، ومن ثم يسعي الي تقديم منتجات جديده او تطوير المنتجات المعرفه او الموجوده بالسوق

ويعتبر التسويق الرياضي من اهم وظائف الهيئات الرياضيه وقد تكرر مصطلح التسويق كثيرا في الاونه الاخيره وقد حاول بعض الكتاب تفسير وتعريف التسويق من خلال خبراتهم بدلا من ان يتعرفوا علي دور التسويق في تحقيق رساله الهيئه الرياضيه فهناك من يصنف التسويق الرياضي بانه بيع البضائع والخدمات لتحقيق الربح والبعض الاخر يري ان النجاح في بيع اكبر عدد من تذاكر مشاهده المباريات هو تسويق ناجح، كما يري بعض الافراد او المكاتب التي تقدم خدماتها للاعبين المحترفين او ذوي المستويات العاليه في الرياضه ان التسويق الرياضي هو دعوه بعض اللاعبين لمشاركتهم في افتتاح محل كبير او اقامه مباراه يشارك فيها لاعبون مشهورون ولكن التسويق الرياضي ليس علاقات اجتماعيه فحسب.

وكذلك فان التسويق الرياضي يعبر عن مجموعه من الانشطه المتكامله والمتفاعله في مجالات التريبيه البدنيه والرياضيه التي ترتبط بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والافكار المتعلقه بمجالات التريبيه البدنيه وذلك لخدمه احتياجات المستفيدين والتي تحقق اهداف المؤسسات الرياضيه المختلفه والعاملين في مجالات التريبيه البدنيه والرياضيه.

فالتسويق الرياضي يعرف بانه :- عمليه اداريه واجتماعيه يتم بمقتضاها الحصول علي الاحتياجات والرغبات عن طريق استحداث وتبادل منتجات ذات قيمه مع الاخرين ويتضمن تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات.

والتسويق الرياضي هو العمليه المتبادله للمنافع بين المنتج (البطولات الرياضيه) وبين المستهلك (المشاهدين) لتحقيق هدفه الاساسي لاشباع وتوفير احتياجات المجتمع المعنويه والانتاجيه وزياده العائد المادي للجهه المنظمه وعليه يمكن القول بان التسويق الرياضي هو احد الانشطه المصممه ومقابله احتياجات ورغبات الرياضي من خلال عمليات المشاركه الرياضيه (امال محمد ابراهيم وحماده عيدنوار العنتيلي، ٢٠١٦، ص ٢٠٠-٢٠٢)

أهميه التسويق الرياضي:

الارتقاء بمستوي الانشطه الرياضيه ومجالات الترييه البدنيه (تعليم-تدريب -اداره-ترويج رياضي)

- ١- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسه الرياضه.
 - ٢- عدم فهم التسويق واهميته -يوكد ضروره تواجده.
 - ٣- عدم وجود متخصصين في التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضيه المختلفه.
 - ٤- عدم وجود جهاز اداري للتسويق بالمؤسسات الرياضيه.
 - ٥- عدم وضوح اساليب التسويق وتطبيقها في مجالات الترييه البدنيه والرياضه.التسويق الرياضي ليس بهدف الربح فقط ولكن دعوه لممارسه الانشطه الرياضيه لاهميتها للانسان.
- ويمكن تحديد اهميه التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضيه في المناحي الرئيسيه في مستقبل المؤسسات الرياضيه سواء من الناحيه الاقتصاديه او من الناحيه الاجتماعيه:

اولا: من الناحيه الاقتصاديه:

- ١- ضروره اعتبار التسويق الرياضي وظيفه اساسيه ومصدر لدخل المؤسسه الرياضيه.
- ٢- يجب العمل علي رفع دخل العاملين بالمؤسسات الرياضيه عن طريق الاهتمام بالتسويق الرياضي.
- ٣- يجب العمل علي جذب انتباه المستفيدين من خدمه عن طريق تجديد الخدمه.
- ٤- ضروره دعم الوعي باهميه الاستثمار الرياضي لرجال الاعمال.
- ٥- ضروره الاهتمام باعتماد المؤسسات الرياضيه علي مواردها الذاتيه وقدرتها علي تنميه هذه الموارد.
- ٦- ضروره الاهتمام بتاهيل المتخصصين في مجال التسويق الرياضي.
- ٧- يجب العمل علي رفع القدرات التسويقيه للعاملين باداره التسويق.
- ٨- ضروره الاهتمام بتوفير مصادر جديده من خلال التسويق وذلك لتنفيذ خطط واهداف المؤسسه.

ثانيا: من الناحيه الاجتماعيه:

- ١- ضروره الاهتمام بتقديم خدمات اجتماعيه للمستفيدين من خلال التسويق الرياضي.
- ٢- يجب مراعاة الخدمات الرياضيه التي يحتاجها افراد المؤسسه.
- ٣- يجب مراعاة توفير فرصه لافراد المؤسسه لممارسه الانشطه الرياضيه علي.
- ٤- يجب مراعات العمل علي زياده الوعي الرياضي للجماهير بانشطه وخدمات المؤسسه الرياضيه.
- ٥- العمل علي تحقيق رضا المستفيدين من الخدمات الرياضيه التي تقدمها المؤسسه الرياضيه.
- ٦- ضروره الاهتمام باجراء دراسات مستمره وجمع المعلومات عن المستفيدين.
- ٧- ضروره تشكيل لجنه لمراقبه الخدمات الرياضيه وجودتها.
- ٨- ضروره توفير نظام للمعلومات يمكن الاعتماد عليه في الدراسات التسويقيه

٣-٢-٢ اساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

(حسن احمد الشافعي ٢٠٠٦ ص ٨٦).

أ- تسويق حقوق الدعايه والاعلان:

- ١- مراعاة التعاقد مع احدي الشركات للملابس الرياضييه علي تغطيه احتياجات النادي مقابل الدعايه والاعلان بها.
- ٢- الاهتمام باستخدام اسماء وصور اللاعبين في الدعايه والاعلان.
- ٣- مراعات اختيار افضل التوقيتات للاعلان عن الخدمات الرياضييه.
- ٤- الاهتمام بعمل مؤتمرات صحفيه عن اهم مشروعات الموسم.
- ٥- الاهتمام ببيع حق استغلال العلامه التجاريه للموسمه.
- ٦- مراعات وجود فيلم رسمي كويسله للدعايه.

ب-التسويق التلفزيوني:

- ١- الاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل انشطه وخدمات الموسم الرياضييه.
- ٢- مراعات وضع شروط خاصه للتغطيه التلفزيونيه كمبارياته وبطولات الرياضه.
- ٣- مراعات عقد اتفاقيات مع مؤسسات اعلاميه لدعايه البطولات الرياضييه.
- ٤- الاهتمام بعمل عقود خاصه بالتسويق التلفزيوني.
- ٥- الاهتمام باقامه الحفلات الفنيه بغرض جذب الاهتمام وكذلك بغرض جذب انتباه المستثمر الرياضي.
- ٦- مراعات الاعلان عن الخدمه الرياضييه اثناء البث التلفزيوني للمباريات الهامه.
- ٧- الاعتماد علي رعاة الفرق او البطولات الرياضييه.
- ٨- الاهتمام بوضع تشريعات تشجع الاستثمار في المجال الرياضي.

ج-تسويق البطولات والمباريات الرياضييه:

(امال محمد ، حماده عيد نوار ، ٢٠١٦م ، ص ٢٤٠)

- ١- مراعات دعوه كبار المسؤولين في الدوله لمشاهده المباريات الهامه مما يساعد علي زياده الاقبال الجماهيري
- ٢- مراعاة طرح كميه من التذاكر متناسب مع اهميه المباراه
- ٣- الاهتمام بمشاركة الموسميه في بطولات علي المستوي المحلي والدولي.
- ٤- مراعات تحديد اسعار تذكاريه تذاكر المباراه حسب اهميه المباراه.
- ٥- مراعات تقديم هدايا للفائزين في عمليه السحب علي الجوائز.
- ٦- الاهتمام باجراء بحوث ودراسات خاصه بتسويق الخدمات الرياضييه مع الاتحاد المتخصص.
- ٧- الاهتمام بتحديد عدد منافذ توزيع تذاكر المباريات بناءعلي مكان اقامه المباراه.
- ٨- مراعات تخفيض اسعار التذاكر وسيله من وسائل تنشيط وبيع التذاكر.
- ٩- مراعاة فتح منافذ لبيع التذاكر في مختلف المحافظات.

١٠- مراعاة طرح التذاكر الموسمي ومنع الدعوات المجانيه.

١١- الاهتمام بتقديم نسب خصم علي تذاكر دخول المباريات.

١٢- مراعاة تخصيص تذاكر لدخول الزائرين للمؤسسه الرياضيه

د-تسويق اللاعبين:

١- الاهتمام بانشاء مدارس الالعب الرياضيه بالمؤسسه.

٢- الاهتمام بتوسيع قاعده الناشئين في مختلف الالعب بالمؤسسه الرياضيه عن طريق عمل لاختبارات لاختيار الناشئين .

٣- مراعاة الاستعانه بالمتخصصين في تسويق اللاعبين (احترافهم) بما يضمن عائد كبير للمؤسسه مع وضع ضوابط مناسبه لذلك.

٤- الاهتمام بجذب انتباه رجال الاعمال (الرعاة) لتبني فريق اولاعب.

٥- الاهتمام بتشكيل لجنه متخصصه لاحتراف اللاعبين.

٦- الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصه بتخفيض الضرائب لرجال الاعمال نظير رعايتهم للابطال بالمؤسسه

٧- مراعاة التامين علي اللاعبين ضد الاصابات والحوادث مع وجود حصه للمؤسسه.

٨- الاهتمام باصدار شهادات استثمار رياضيه بمزايا خاصه للرياضيين بالتسويق مع البنك المركزي ووزارة الشباب.

هـ . تسويق المنشات الرياضيه والاجتماعيه بالمؤسسه:

١- الاهتمام بتاجير حمام وصلات السباحه واقامه الحفلات بالمؤسسه.

٢- الاهتمام بالتعاقد مع الانديه لممارسه النشاط الرياضي علي ملاعب المؤسسه في غير اوقات الممارسه.

٣- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصه في الدعايه والاعلان لاستغلال الاماكن المناسبه لتسويق الخدمات الرياضيه.

٤- الاهتمام بتطوير المطاعم والكافتريات بالمؤسسه واسناد ادارتها للشركات المتخصصه.

٥- الاهتمام بعمل متحف لمقتنيات المؤسسه الرياضيه من جوائز وميداليات لزيارة الجمهور لها بمقابل مادي.

٦- الاهتمام بانشاء محلات تجاريه بالمؤسسه وتاجيرها وبيعها للجمهور.

٧- الاهتمام ببث قناة رياضيه تحمل اسم المؤسسه الرياضيه وتدار بطريقه اقتصاديه.

٨- الاهتمام بانشاء فندق يحمل اسم المؤسسه الرياضيه وذلك لزياده الموارد.

٩- الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغه التجاريه.

و. تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:

١- الاهتمام بتوفير المصاريف بعض الخدمات الاجتماعيه لاعضاء المؤسسه مثل(الرحلات الاجتماعيه - رحلات الحج والعمره - اماكن انتظار السيارات -الحضانه -المجمعات الاستهلاكيه-الرعايه الصحيه-فواتير التلفون.

٢- الاهتمام بتسجيل موقع للمؤسسه علي شبكه الانترنت.

- ٣- الاهتمام بفتح مراكز اللياقه البدنيه والرياضيه للجميع للممارسه.
- ٤- عمل دليل رياضي يدون فيه معلومات عن المؤسسه وتطوره وانجازاته.
- ٥- الاهتمام بتشغيل المباريات للمؤسسه لزياده الاقبال الجماهيري علي المباريات.
- ٦- عمل قنوات مفتوحه للجماهير للتعبير عن ارائهم ورغباتهم.
- ٧- الاهتمام بتقديم الهدايا التذكاريه للمشاهدين مثل خرائط للملاعب -صور للنجوم -جدول المباريات.
- ٨- مراعاة تقليص المؤسسه لبعض الخدمات المجانيه التي كان يقدمها.
- ٩- مراعاة تقديم تذاكر لدخول الاعضاء الموسمين.
- ١٠- الاهتمام بعمل دراسات دوريه لما تقدمه المؤسسه من خدمات.
- ١١- مراعاة المساهمه في مشروعات صناعيه كبيره مثل مصنع للملابس.
- ١٢- الاهتمام بتقديم بعض الخدمات للاعضاء مثل الخدمات الامنيه للمشاهدين -قنوات فنيه.(امال محمد ابراهيم بابكر-حماده عيدنوار العتبلي، ٢٠١٦م -ص٢٤٣٣٩-).

الدراسات السابقة :

- ١-دراسة نجلاء خضر الحسن محمدعلي ٢٠١٢م: (ماجستير) بعنوان "استخدام مفهوم التسويق الحديث لترويج بطولة الدوري الممتاز لكرة القدم في السودان" .

وهدفت هذه الدراسه الي تحديد المفهوم الحديث للتسويق والتعرف علي امكانيه تطبيقه في مجال ترويج البطولات الرياضيه في بطوله الدوري السوداني الممتاز لكره القدم .

وكانت عينه البحث بالطريقه العمديه من اداري انديه الدرجه الممتازه ومتخذي القرار بوزاره الشباب والرياضه والخبراء في مجال التسويق من بعض كليات التربيه البدنيه والرياضه في السودان وقد بلغ عددهم(٤٠)فردا.واستخدمت الباحثه المنهج المسحي الوصفي كما استخدمت الاستبانة كاداء رئيسيه لجمع البيانات .

وكانت النتائج ان الاتحاد السوداني لكره القدم يستخدم المفهوم الحديث في التسويق من اجل الريح المادي .وان اكثر الاساليب التي يستخدمها الاتحاد السوداني لكره القدم لترويج بطوله الدوري الممتاز هو الموقمات الصحفيه والصحافه المقروءه ووسائل الاعلام المرئيه والمسموعه.

وجاءت اهم التوصيات :

- ١-التعاقد مع مكتب متخصص يستخدم المفهوم الحديث في التسويق .
- ٢-ضروره القيام بترويج بطوله الدوري الممتاز بالطرق الحديثه .
- ٣-تعين وكلاء تسويق وترويج بالاتحاد السوداني لكره القدم .

٢- دراسة خالد بن سعد زيد آل حبيش ٢٠١٠م: بعنوان اساليب مقترحة للتسويق الرياضي في الدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية .

وهدفت الدراسة الي التعرف علي المشكلات والعقبات التي تواجه التسويق الرياضي في قطاع الدفاع المدني من خلال دراسته الهدف التسويقي ،والاساليب المقترحة لتسويق النشاط الرياضي بقطاع الدفاع المدني والاساليب المقترحة والنماذج المعمول بها في هذا المجال .

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي وكانت عينه البحث من الكوادر القيادية الرياضيه ببيئه الدفاع المدني وبعض الكوادر الاكاديميه من كليه التزييه البدنيه وعلوم الحركه بجامعة الملك سعود وبلغ عددهم (٥٢) فردا .
وجاءت اهم اهم النتائج:

١- لا توجد لجنة لتسويق اللاعبين الناشئين لدفاع المدني من ابناء العسكريين في مجال السباحه والالعاب الرياضيه المختلفه .

٢- لا توجد خطه لتسويق الخدمه الرياضيه بالدفاع المدني للعسكريين ولغير العسكريين.

٣- لا توجد منافذ لتسويق الخدمه الرياضيه لغير العسكريين بالدفاع المدني.

٣- دراسة خالد ابراهيم عبدالعاطي ٢٠١٠م: بعنوان اساليب مقترحة للتسويق للبطولات الرياضية .

وهدفت الدراسة الي التعرف علي اساليب تسويق البطولات الرياضيه ووضع الاساليب المقترحة والنماذج المعمول بها حاليا ومدى ملاءمته للمجتمع المصري ،واستخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت عينه البحث من الكوادر القيادية الاكاديميه من اساتذته بعض الكليات المختلفه والكوادر القيادية الاداريه في المجال الرياضي بالهيئات الاهليه والحكوميه ،ووسائل الاعلام (صحف -تلفزيون -اذاعه) ورجال الاعمال واصحاب المؤسسات الخاصه.

وجاءت اهم توصياته :

١- ان الرياضه تعتمد في المقام الاول علي سيطره الحكومه عليها خلال الاعلانات .

٢- ان الحكومه تعتبر الشريك الاساسي والاكبر وهي تعطي اشاره ا لبدء في التعاقدات التسويقيه للبطولات الرياضيه التي تقام في مصر .

٣- عدم قدره الهيئات الرياضيه علي الاعتماد علي مواردها الحاليه وقدرتها علي تنميه هذه الموارد.

٤- عدم توافر الخبراء والمختصين في مجال التسويق الرياضي .

٤ - دراسة محمد النميري حسن ٢٠١٠م بعنوان مصادر تمويل اندية الممتاز لكرة القدم في السودان وعلاقتها بالاداء في الدوري في موسم ٢٠١٠ .

استخدم الباحث المنهج الوصفي وكان مجتمع البحث متمثل في انديه الدوري الممتاز للعام ٢٠١٠م والذي تكونت منه عينه الدراسه وتحديد ابناء مال انديه الدوري الممتاز بالسودان وعددهم(١٤) فردا. استخدم الباحث الاستبانة كاداة لجمع البيانات وجاءت اهم النتائج:

- ١- مصدري (التبرعات الماليه والعينييه ،ومصدر انتقالات اللاعبين) أكثر المصادر ايرادا لانديه الممتاز
- ٢- احتل نادي الهلال المرتبه الاولى من حيث الايرادات المتوفره له من المصادر المختلفه
- ٣- يوتر التمويل الكلي المتاح علي عدد النقاط ولوحظ ان اي زياده في حجم التمويل الكلي بمبلغ واحد جنييه يجعل عدد النقاط تزداد بمعدل (٣نقاط)
- ٤- توجد علاقه ارتباطيه بين التمويل الكلي وعدد النقاط(علاقه طرديه متوسطه)
- ٥- وجود طرديه متوسطه بين عدد النقاط واشتراكات الاعضاء والتبرعات وانتقال اللاعبين.
- ٦- من واقع مصادر وحجم التمويل فان بعض الانديه رغم محدوديه ايراداتها الا انها تحتل مراكز جيده في الدوري

إجراءات البحث

تمهيد :-

في هذا الفصل توضح الدارسه الإجراءات التي استخدمت من منهج ومجتمع وعينة الدراسة ، وأداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها في جمع بيانات البحث وطريقة تحديد صدق وثبات أداة البحث. والاسلوب الاحصائي الذي تم استخدامه في معالجة بيانات البحث.

منهج البحث:

أستخدم الدارس المنهج الوصفي المسحي ملائمته لطبيعة وأهداف البحث الذي يعتمد علي جمع المعلومات والحقائق ثم القيام بتحليلها وتفسيرها للوصول الي استنتاجات وتصميمات الدراسه

مجتمع البحث :

تكون مجتمع البحث من الاداريين في انديه الدرجه الممتازه في كره القدم

عينة البحث :

تكونت عينة البحث من (٢٦) فرد من الاداريين في انديه الدرجه الممتازه في كره القدم تم اختيارهم عشوائيا

الأدوات المستخدمة في البحث لجمع البيانات:

- الإستبانة كأداة لجمع بيانات البحث.

1/ بناء الإستبانة:

المرحلة الاولى :

بمسح المراجع والكتب والدراسات السابقة والمشابهه صممت الدارسه الإستبانة كأداة لجمع بيانات البحث ،
واستعانت في تصميمها بمدرج ثلاثي (أوافق ، متردد ، غير موافق)

صدق وثبات الاستبانة :

لتقنين الاستبانة قامت الباحثة باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وإيجاد معامل الثبات والصدق
والجدول رقم (١) أدناه يوضح ذلك :-

يوضح المتوسط المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الصدق والثبات

إسم المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الثبات	الصدق
عبارات الإدارة	٧.٩	٠.٠٦٩	٠,٨٩	٠.٩٤

وأسفرت النتائج عن ثبات في الإستبانة تراوح بين (٠.٨٧ - ٠.٩٥) ومعامل صدق انحصر ما بين
(٠.٩٣ - ٠.٩٧) وعليه يمكن اعتبار نتائج تحكيم صدق الإستبانة التي أثبتت أنها تتميز بالاستقرار إلى حد كبير
وهذا يعني أن درجة ثبات الإستبانة كبيرة، وبهذا اكتملت الإستبانة في صورتها النهائية . وأصبحت جاهزة للاستعانة بها

عرض ومناقشة وتفسير النتائج

٤- ١ للإجابة على سؤال البحث الاول والذي ينص على : ماهي معوقات التسويق الرياضي بالاندية الرياضية
باندية الممتاز ؟

جدول رقم (٢) عبارات الادارة

م	العبارات	التكرارات			الوسيط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب
		أوافق	متردد	لاأوافق				

معوقات ادارة التسويق الرياضي باندية الممتاز لكرة القدم بالسودان
عوض يس احمد محمود نيازي حمزه الطيب هاجريشير ابوعاقله

٦	٣٠%	٠.٨٤٥	٢.٠٠٠	١٠	٨	٨	١- مجالس الإدارات بالنادي علي فهم لمفهوم التسويق الرياضي
٧	٢٦.٩%	٠.٨٣٤	٢.٠٠٠	١١	٨	٧	٢- توجد لجنة تسويق ضمن الهيكل الإداري بالنادي
٨	٢٦.٩%	٠.٨٤٩	٢.٠٠٠	١٢	٧	٧	٣- في النادي إدارين متخصصين بالتسويق الرياضي
٣	٤٦.٢%	٠.٨٤٩	٢.٠٠٠	٧	٧	١٢	٤- يعمل النادي علي تسجيل لاعبين لهم شهرة تمكنهم من عمل تسويق للنادي
٤	٣٤.٦%	٠.٨٧١	٢.٠٠٠	١٠	٧	٩	٥- تتعاقد الإدارة مع الجهات الإعلامية في تحقيق الإستثمار لبنياتها التحتية
٥	٣٨.٥%	٠.٧٨٤	٢.٠٠٠	٦	١٠	١٠	٦- إداريو النادي لديهم قدرة علي التعامل مع خبراء تسويق اللاعبين
٩	٢٣.١%	٠.٨٣٨	١.٠٠٠	١٤	٦	٦	٧- مجلس الإدارة تطلع جماهيرها علي رؤيتها في التسويق والإستثمار
١٠	٧.٧%	٠.٦٤٣	١.٥٠٠	١٣	١١	٢	٨- توجد خطط تسويقية واضحة بالنادي
٢	٥٠%	٠.٨٩٥	٢.٥٠٠	٨	٥	١٣	٩- يستفيد النادي من مشاركاته الرياضية في التسويق له
١	٥٣.٨%	٠.٩٠٨	٣.٠٠٠	٨	٤	١٤	١٠- إدارة النادي لها قدرة علي تحقيق مكاسب للنادي (عبر الصفقات)

ويلاحظ من نتائج الجدول علاه أن تقديرات العينة عن الصعوبات الادارية التي تواجه التسويق الرياضي باندية الممتاز بالسودان جاءت على النحو التالي :-

أجابت العينة باوافق على (٢) عبارات بنسبة (٢٠%) ، وبلاوافق اجابت على (٨) عبارات بنسبة (٨٠%) حيث جاءت في المرتبة الاولى العبارة رقم (١٠) وكان الوسيط (٣.٠٠٠) والانحراف المعياري بلغ (٠.٩٠٨) ونسبة مئوية بلغت (٥٣.٣%) وتشير الى إدارة النادي لها قدرة علي تحقيق مكاسب للنادي (عبر الصفقات) ، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (٩) وكان الوسيط (٢.٥٠٠) وانحراف معياري بلغ (٠,٨٥٩) ونسبة مئوية بلغت (٥٠%) . والتي أكدت يستفيد النادي من مشاركاته الرياضية في التسويق له ، وفي المرتبة الثالثة وبلاوافق جاءت العبارة رقم (٤) وكان الوسيط (٢.٠٠٠) وانحراف معياري بلغ (٠.٨٤٩) ونسبة مئوية بلغت

(٤٦.٢%) و اشارت الى يعمل النادي علي تسجيل لاعبين لهم شهرة تمكنهم من عمل تسويق للنادي ، وفي المرتبة الرابعة وبلاوافق جاءت العبارة رقم (٢) وكان الوسيط (٢.٠٠٠) وانحراف معياري بلغ (٠,٨٧١) ونسبة مئوية

بلغت (٣٤.٦%) والتي تتعاقد الإدارة مع الجهات الإعلامية في تحقيق الإستثمار لبنياتها التحتية، وفي المرتبة الخامسة وبلاوافق جاءت العبارة رقم (٦) وكان الوسيط (٢٠٠٠) وانحراف معيارى بلغ (٠,٧٨٤) ونسبة مئوية بلغت (٣٨.٥%) وقد أكدت إداريو النادي لديهم قدرة علي التعامل مع خبراء تسويق اللاعبين ، وفي المرتبة السادسة وبلاوافق جاءت العبارة رقم (١) وكان الوسيط (٢٠٠٠) وانحراف معيارى بلغ (٠,٨٤٥) ونسبة مئوية بلغت (٣٠%) حيث أشارت العبارة الى مجالس الإدارات بالنادي علي فهم لمفهوم التسويق الرياضي ، وفي المرتبة السابعة وبلاوافق جاءت العبارة رقم (٢) بلغ الوسيط فيها (٢٠٠٠) وانحراف معيارى بلغ (٠,٨٣٤) ونسبة مئوية بلغت (٢٦.٩%) وقد اشارت العبارة الى توجد لجنة تسويق ضمن الهيكل الإداري بالنادي ، وفي المرتبة الثامنة وبلاوافق جاءت العبارة رقم (٣) بلغ الوسيط فيها (٢٠٠٠) وانحراف معيارى بلغ (٠,٨٣٤) ونسبة مئوية بلغت (٢٦.٩%) وقد اشارت العبارة الى انه في النادي إداريين متخصصين بالتسويق الرياضي، وفي المرتبة التاسعة جاءت العبارة رقم (٧) بلغ الوسيط فيها (١٠٠٠) وانحراف معيارى بلغ (٠,٨٣٨) ونسبة مئوية بلغت (٢٣.١%) وقد اشارت العبارة لمجلس الإدارة تطلع جماهيرها علي رؤيتها في التسويق والإستثمار ، وفي المرتبة العاشرة جاءت العبارة رقم (٨) بلغ الوسيط فيها (١٠٥٠) وانحراف معيارى بلغ (٠,٦٤٣) ونسبة مئوية بلغت (٧.٧%) وقد اشارت العبارة الى توجد خطط تسويقية واضحة بالنادي .

وهذه النتيجة تجيب على سؤال الدراسة بان موقوفات التسويق الرياضي باندية الممتاز بالسودان ضعيفة بنسبة (٨٠%) وفقاً لاجابات العينة التالية :

- إدارة النادي لها قدرة علي تحقيق مكاسب للنادي (عبر الصفقات) .
- يستفيد النادي من مشاركاته الرياضية في التسويق له .
- لا يعمل النادي علي تسجيل لاعبين لهم شهره تمكنهم من عمل تسويق للنادي .
- لا تتعاقد الإدارة مع الجهات الإعلامية في تحقيق الإستثمار لبنياتها التحتية.
- ليس لدى إداريو النادي لديهم قدرة علي التعامل مع خبراء تسويق اللاعبين .
- مجالس الإدارات بالنادي ليس لديهم فهم لمفهوم التسويق .
- لا توجد لجنة تسويق ضمن الهيكل الإداري بالنادي .
- ليس في النادي إداريين متخصصين بالتسويق الرياضي.
- مجلس الإدارة لاتطلع جماهيرها علي رؤيتها في التسويق والإستثمار .
- لا توجد خطط تسويقية واضحة بالنادي .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (خالد بن سعد زيد ال حبيش ٢٠١٠ بعنوان اساليب مقترحه للتسويق الرياضي في الدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية)والتي اشارت الى لاتوجد خطه لتسويق الخدمه الرياضيه بالدفاع المدني ولغير العسكريين ..

.ولاتوجد لجنه تسويق لاعبين للناشئين بالدفاع المدني من ابناءالعسكريين في مجال السباحه والالعاب الرياضيه المختلفه.

ودراسة (خالد ابراهيم عبدالعاطي ٢٠١٠م بعنوان اساليب مقترحه لتسويق البطولات الرياضيه)والتي اشارت الي عدم توافر الخبراء والمختصين في مجال التسويق الرياضي

وتعزى الباحثة هذه النتيجة الى انه لاتوجد ادارات متخصصه في التسويق الرياضي وليس هناك فهم واضح لمفهوم التسويق الرياضي وكذلك لا يوجد تعاقد مع الجهات الاعلاميه للتسويق للبنيات التحتية للنادي ولا يعمل النادي الرياضي علي وضع خطط تسويقيه واضحه.

وجاءت أهم النتائج كالآتي:-

- ١- عدم وجود خبراء تسويق بالنادي .
- ٢ - هناك صعوبات متعلقة بالامكانيات والتي تواجه التسويق

٣. عدم تفهم الاداريين للتسويق كاستثمار

وجات أهم التوصيات كالآتي:

- ١- الاهتمام بالتسويق في الاندية .
- ٢ - النظر للتسويق كاستثمار .
- ٣ - الاهتمام بالبنيات التحتية بالاندية لتصيح صالحه للتسويق

المراجع :

- ١/ امال محمد ابراهيم بابكر ، حماده عيد نور العنتبلي ،الإبداع في إدارة المؤسسات الرياضية ، ط ١ ، الإسكندرية ، ماهي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦ م .
- ٢/ امال محمد ابراهيم ، وآخرون ، اداره المؤسسات الرياضيه التخطيط والجودة والتمكين، ط ١ الخرطوم ،شركه مطابع السودان المحدودة، ٢٠١٦
- ٣/ حسن احمد الشافعي ، ٢٠٠٣ ، التخطيط للقوي العاملة في المؤسسات الرياضية (الموارد البشرية) ، الناشر دار الوفاء للطباعة والنشر الاسكندرية ،

٤/ حسن احمد الشافعي ، ٢٠٠٦ ، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية ، الطبعة الاولى ٢٠٠٦ ، الناشر دار الوفاء
لدنيا الطباعة والنشر .

٥/ دعاء محمد عابدين محمد ، ٢٠١١ ، استثمار العلامات التجارية في تسويق الانشطة الرياضية ، ط ١ ، ٢٠١٢ ،
الناشر دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر

٦/ محمد سعدة ٢٠١٤ . دور التسويق الرياضي في تطوير الرياضة . مجلة المحترف العدد ٠٣ جوان ٢٠١٤ ص ٩٨/٩٥

٧/ عمر دمانة ٢٠١٨ . دور الاستثمار البشري في تفعيل الأداء الوظيفي داخل المنشآت الرياضية مجلة المحترف
المجلد ٠٤ العدد ٠١ ص ٠٨/٠٥