

واقع التسويق الرياضي من وجهة نظر الإداريين العاملين في المؤسسات الرياضية

د. خلود علي ديب*

غنى أديب خيريك**

(تاريخ الإيداع 26 / 4 / 2021. قُبل للنشر في 21 / 6 / 2021)

□ ملخص □

الهدف الأساسي لهذا البحث هو التعرف على واقع التسويق في المؤسسات الرياضية من وجهة نظر العاملين والتعرف على العوامل التي تواجهها المؤسسات الرياضية وكذلك إبراز العلاقة بين العوامل والأساليب في المؤسسات الرياضية، ووضع تصور مقترح لعملية التسويق الرياضي، ولتحديد ذلك أجريت الدراسة على عينة قدرت ب (50) إداري في الأندية الرياضية، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي، حيث تم جمع البيانات من خلال تصميم استبانة لقياس مستوى استخدام الأساليب التسويقية وتحديد أهم العوائق التي تقف في وجه التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.

وأُسفرت النتائج عن وجود ضعف في استغلال أساليب التسويق من قبل الاتحادات الرياضية وخاصة الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات، وأن هناك افتقار لوجود لجان متخصصة في مجال التسويق الرياضي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق العائد المطلوب، وأن هناك نقص في المختصين في تسويق الأنشطة الرياضية وبالأخص عدم وجود إدارة مسؤولة عن التسويق، وأن القوانين الحالية لا تتماشى مع سياسات التسويق، أن المردود المالي من التسويق في الأندية الرياضية لم يصل إلى مرحلة الرضا.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي_ أساليب التسويق_ عوامل التسويق

* مدرس، قسم التخطيط والإدارة الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية

** طالبة دراسات عليا (ماجستير)، قسم التخطيط والإدارة الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية

The reality of sports marketing from the point of view of administrators of sports institutions

Dr. Kholoud Ali Deeb*
Ghena Adeeb Khirbek**

(Received 26 / 4 / 2021. Accepted 21 / 6 / 2021)

□ ABSTRACT □

The main objective of this research is to identify the reality of marketing in sports institutions from the point of view of employees and to identify the factors faced by sports institutions as well as highlighting the relationship between factors and methods in sports institutions, and to develop a proposed perception of the process of sports marketing, and to determine this, the study was conducted on a sample estimated at (50) Administrative in sports clubs, the researcher relied on the descriptive survey approach, where data was collected through designing a questionnaire to measure the level of use of marketing methods and to identify the most important obstacles that stand in the way of sports marketing in sports institutions.

The results resulted in a weakness in the exploitation of marketing methods by sports federations, especially licensing the use of signs and logos on products, and that there is a lack of specialized committees in the field of sports marketing working to achieve the goals of the institution and achieve the required income, and that there is a shortage of specialists in marketing sports activities, especially the absence of a department responsible for marketing, and that the current laws are not in line with marketing policies, that the financial income from marketing in sports clubs has not reached the stage of satisfaction.

key words: Sports Marketing - Marketing Methods - Marketing Factors

*Assistant Professor, Department of Sports Planning and Management, Faculty of Physical Education, Tishreen University, Lattakia, Syria

**Postgraduate Student (Master), Department of Sports Planning and Management, Faculty of Physical Education, Tishreen University, Lattakia, Syria

مقدمة

لم يعد هناك بديل أمام أي مؤسسة تهدف إلى الاستقرار والنمو، وتتحرك تجاه التميز والريادة غير كفاءة وفعالية وظيفة التسويق ونشاطه، وأصبح من الحقائق الواضحة والمتفق عليها هيمنة وظيفة التسويق ونشاطه على اهتمامات المؤسسات المعاصرة واعتبارها التحدي الحقيقي الذي يتوقف عليه استقرار المؤسسة ونموها (Mahmoud, 2005, p34).

فقد أصبح التسويق في فكره الشامل ووظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدفت خدمة المستفيد والمؤسسة وركزت على رفاهية المستفيد والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، فينبغي إحساسها بالجماهير والبحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته، وبذلك يتم رفاهية المجتمع، من هذا المنطلق فإن التركيز على المنتجات غير الملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع (Khalil, 2006, p115).

فالتسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأية هيئة سواء كانت رياضية أم غير لرياضية، وخطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الإدارة السليمة (Abd Alhak; Radwan, 2016, p77).

إن الرياضة ظلت لفترة طويلة خارج اهتمامات الاقتصاد لكن الشواهد الحديثة أثبتت أنه إلى جانب الترفيه فاتصالها وثيق بالقيم الاستهلاكية الصحة والإنتاج فهي تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجا أو شريكا للإنتاج أو كقيمة مضافة ففي أوروبا يخصص جزء من الميزانية العائلية للرياضة (Abd Alkader, 2007, p212). وترى الباحثة أن التسويق الرياضي مجال جديد نسبياً على المستوى المحلي، وليس له تعريف مستقل إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني ودلالات، والتسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً ومتناسباً مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة، وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة.

مشكلة البحث:

لاحظت الباحثة من خلال دراسة استطلاعية لبعض الإداريين في الأندية الرياضية أن هناك غياباً للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية والنقص الكبير في وجود المختصين في هذا المجال. كما لا تعتمد المؤسسات والاتحادات على تحسين مواردها باستغلال التسويق الرياضي مع الملاحظ أن الكثير من الاتحادات تعجز عن تطبيق خططها السنوية كاملة بسبب العجز في الجوانب المالية. حيث أن اعتماد المؤسسات والاتحادات الرياضية على الدعم الحكومي وعدم قدرتها على تنمية مواردها يجعلها غير قادرة على تقديم أفضل النتائج في البطولات الرياضية والمجال الخدمي لأعضائها وجماهيرها، وبالتالي يؤثر ذلك على الاتحادات الرياضية من حيث قلة الإيرادات المالية. وتتضح مشكلة التسويق الرياضي في بلادنا من خلال عدم الاهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي في دعم نشاط المؤسسات والاتحادات الرياضية وتحسين الأداء في أعمالها.

أهمية البحث وأهدافه

أهمية البحث:

- ✚ - توضح للقائمين والقادة في المجال الرياضي أهمية عملية التسويق الرياضي.
- ✚ - تسلط الضوء على المشاكل التي تحد من تطبيق عملية التسويق وتوضح الحلول المناسبة لهذه العراقيل.
- ✚ إعطاء إجابات للمشاكل الميدانية وقد يدفع القائمين على أعمال المؤسسات والاتحادات الرياضية إلى التوجه الصحيح وإدراك أهمية التسويق الرياضي.

أهداف البحث:

- 1- التعرف على واقع أساليب التسويق في المؤسسات الرياضية في الجمهورية العربية السورية من وجهة الإداريين.
- 2- التعرف على مستوى العوامل التي تسهم في عملية التسويق في المؤسسات من وجهة نظر الإداريين.
- 3- دراسة العلاقة بين أساليب التسويق والعوامل التي تسهم في عملية التسويق الرياضي.

فروض البحث:

- 1- يرى الإداريون أن مستوى أساليب التسويق منخفض في المؤسسات الرياضية.
- 2- يرى الإداريون أنه يوجد واقع منخفض لمستوى العوامل التي تسهم في عملية التسويق الرياضي.
- 3- هناك علاقة إيجابية بين أساليب التسويق والعوامل التي تسهم في عملية التسويق الرياضي.

مصطلحات البحث:

التسويق الرياضي: هو تبادل المنفعة أو المصلحة بين المستثمرين في المؤسسات الرياضية وتوفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي لتحقيق العائد المادي للمساهمة في الارتقاء والنهوض بهذه المجالات

(Pits, B. G, 1994, p33).

المؤسسات الرياضية: "هي مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة الجوانب، بحيث يكون لهل هيكل تنظيمي يتفق مع حجم هذه المؤسسة وأهدافها بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع متماشيا مع أهدافه" (Abd Alazeem, 2008, p66).

الدراسات السابقة:

✓ دراسة السعيد (2019) " واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي في الجزائر".

هدفت الدراسة الى التعرف على واقع التسويق الرياضي في الجزائر.

وكانت عينة الدراسة على 10 مختصين في التسويق الرياضي واستخدم المنهج الوصفي في الدراسة.

أهم النتائج:

- ❖ عدم التحكم في المنتج في ظل الاحتراف الرياضي.
- ❖ عدم التحكم في السعر في ظل الاحتراف الرياضي.
- ❖ عدم التحكم في الترويج في ظل الاحتراف الرياضي.

✓ دراسة آل زير (2004) "واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية".

هدف الدراسة:

- ❖ التعرف على واقع التسويق الرياضي من خلال التعرف على (مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، اللوائح والقوانين المنظمة، الأنشطة التسويقية، الوسائل والأساليب التسويقية).
- ❖ التعرف على الاختلاف في واقع التسويق الرياضي تبعاً لمتغيرات عينة الدراسة (المنصب الإداري، الدرجة العلمية، عدد سنوات الخبرة).
- ❖ واستخدم الباحث المنهج الوصفي واختار عينته بالطريقة العشوائية من أعضاء مجلس الإدارات في الأندية والاتحادات السعودية وكان عددهم (211).

وأهم النتائج التي توصل إليها الباحث في دراسته:

- ❖ مفهوم وأهمية التسويق الرياضي بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارات في الأندية كان مفهوماً إيجابياً.
- ❖ غياب الإدارات والمتخصصين في مجال التسويق الرياضي عن بعض إدارات الأندية مما أدى إلى عدم وجود الأنشطة التسويقية العلمية مثل بحوث التسويق والتسعير والتررويج.

✓ **Ghezail et a (2017): Sports Marketing Strategy in Achieving the Marketing Objectives of the Economic Enterprise: A Case Study (Djezzy - Fans of USMA Club)**

(استراتيجية مقترحة للتسويق الرياضي لتحقيق الأهداف التسويقية في المشاريع الاقتصادية) "

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجية التسويق الرياضي التي تتبعها المؤسسة الاقتصادية في تحقيق أهدافها التسويقية بالإضافة إلى تأثيرها على تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمشروع. تسعى الدراسة لمعرفة تأثير الرعاية الرياضية على المردود المالي للمشروع. لتحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استبيان على مجموعة من 200 من مشجعي نادي اتحاد العاصمة الأمريكي الذي يريعه دجيزي.

أظهرت النتائج أن التسويق الرياضي له دور مهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمشروع.

الإطار النظري:

- أهمية وأهداف التسويق الرياضي:

يذكر (2006) Al-Shafai أنه إذا قمنا بتوضيح أهمية التسويق الرياضي نجد أنه يسعى إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية التعليم، والتدريب والإدارة والتررويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان. وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي.

فعدم فهم التسويق الرياضي وأهميته يؤكد ضرورة تواجده. كذلك عدم وجود جهاز إداري للتسويق بالمؤسسات الرياضية. وعدم وجود متخصصين بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد أهميته. بالإضافة إلى عدم وضوح أساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية.

وفي أي المؤسسة يحتل التسويق أهمية كبرى ومتميزة ويعد أحد قوارب النجاة التي تساعد على النجاة من الغرق في العجز المالي الذي يعد عصب الحياة فيها إذ يرى (2000) Al-Husseini ان التسويق تكمن أهميته بما يلي:

– بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:

يعتبر التسويق الرياضي مجالاً جديداً نسبياً على المستوى المحلي، وهو يشهد خلال السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً ومتناسباً مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة.

كما أن المؤسسة الاقتصادية تعمل في هذا المجال لتحقيق العائد المادي والربح الوفير بفضل الجماهير الرياضية التي تدخل في تسريع العملية التسويقية للمنتج.

ومن بين أهدافه في المؤسسة الاقتصادية الخاصة نذكر ما يلي:

- 1- زيادة حجم البيع لمنتجات الشركة أو ماركة معينة من تلك المنتجات.
- 2- تنمية صورة وشعبية المنتج في أذهان الجمهور.
- 3- إبراز دور المؤسسة الاقتصادية الرائد والمسؤول اجتماعياً والمتمثل في مساهمتها في تنمية أحد الأنشطة المهمة اجتماعياً وتطويرها.

– بالنسبة للأندية الرياضية:

إن التسويق الرياضي في الأندية الرياضية له أهمية كبيرة لعدة عوامل تعمل على تحسين صفات إيجابية للأندية الرياضية ليس بهدف الربح فقط ولكن من أجل:

- الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية.
- الارتقاء بمستوى التعليم، التدريب، الإدارة والترويج الرياضي.
- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.
- توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي.
- تحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة مداخيل المؤسسة الرياضية.

أساليب التسويق الرياضي:

للتسويق الرياضي مجموعة من الأساليب نذكرها كل من (Masoud; Lamine 2010) في عدة نقاط وهي:

1- تسويق حقوق الدعاية الإعلان:

- ✓ مراعاة التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية على تغطية احتياجات النادي مقابل الدعاية والإعلان لها.
- ✓ الاهتمام باستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان.
- ✓ مراعاة اختيار أفضل التوقيتات (الأوقات) للإعلان عن الخدمة الرياضية.
- ✓ الاهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم مشروعات النادي.
- ✓ الاهتمام ببيع حق استغلال العلامة التجارية للنادي.
- ✓ مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية.
- ✓ الاهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات.

2- التسويق التلفزيوني:

- ✓ الاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي.
- ✓ مراعاة وضع شروط خاصة للتغذية التلفزيونية لمبارياته وبطولاته الرياضية.

- ✓ مراعاة عقد اتفاقيات مع مؤسسات إعلامية لرعاية البطولات الرياضية.
 - ✓ الاهتمام بعمل عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني.
 - ✓ الاهتمام بإقامة الحفلات الفنية بغرض جذب الاهتمام وكذلك بغرض جذب انتباه المستثمر الرياضي.
 - ✓ مراعاة الإعلان عن الخدمة الرياضية أثناء البث التلفزيوني للمباريات الهامة.
 - ✓ الاعتماد على رعاية الفرق أو البطولات الرياضية.
- 3- تسويق البطولات والمباريات الرياضية:**
- ✓ مراعاة دعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري.
 - ✓ مراعاة طرح كمية من التذاكر تتناسب مع أهمية المباراة.
 - ✓ مراعاة تخصيص ميزانية لتسويق المباريات والبطولات الرياضية.
 - ✓ الاهتمام بمشاركة النادي في بطولات على المستوى المحلي والدولي.
 - ✓ مراعاة تحديد أسعار تذاكر المباراة حسب أهمية المباراة.
 - ✓ الاهتمام بتحديد عدد منافذ توزيع تذاكر المباريات بناء على مكان إقامة المباراة.
- 4- تسويق اللاعبين:**
- ✓ الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.
 - ✓ مراعاة الاستعانة بالمتخصصين في تسويق اللاعبين "احترافهم" بما يضمن عائد كبير للنادي مع وضع ضوابط مناسبة لذلك.
 - ✓ الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال "الرعاة" لتبني فريق أو لاعب.
 - ✓ الاهتمام بتشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين.
 - ✓ مراعاة التأمين على اللاعبين ضد الإصابات والحوادث مع وجود حصة للنادي.
- 5- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بالنادي:**
- ✓ الاهتمام بتأجير حمام وصالات السباحة لإقامة حفلات الأعضاء به.
 - ✓ الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالنادي وتأجيرها أو بيعها للجمهور.
 - ✓ الاهتمام بتطوير المطاعم والكافيتريات بالنادي وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة.
 - ✓ الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان للاستغلال الأمكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- 6- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:**
- ✓ الاهتمام بتوفير بعض الخدمات الاجتماعية لأعضائه مثل: الرحلات الاجتماعية، رحلات الحج والعمرة، المصايف، أماكن انتظار السيارات، الحضانات، المجمعات الاستهلاكية، الرعاية الصحية، فواتير التلفون.
 - ✓ الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة للجميع للممارسة.
 - ✓ الاهتمام بعمل سوق خيري لبيع منتجات النادي.
 - ✓ الاهتمام بتسجيل موقع للنادي على شبكة الأنترنت.
 - ✓ عمل دليل رياضي يدون فيه معلومات عن النادي وتطوره وعن إنجازاته.
 - ✓ الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل: خرائط للملعب، صور للنجوم، جدول المباريات.

العوامل التي تؤثر على الاستثمار والتسويق الرياضي:

كما وضح (Abd-Alkader,2007) أن هناك عدة عوامل تؤثر على الاستثمار وهي:

- الاستقرار: أن النظام السياسي والاقتصادي للدولة يلعب دوراً مهماً في زيادة ونقصان فرص الاستثمار بالمجتمع، حيث يؤدي كثرة تعرض الدولة للثورات والصراعات على الحكم إلى خلق أجواء غير مشجعة على الاستثمار، كما أن سياسة الدولة من حيث القيود التي تضعها على الاستثمار وكرة تدخلها في طرق تنفيذ المشروعات تؤدي إلى هروب المستثمر وعلى العكس من ذلك كلما كان هناك استقرار سياسي داخلي أو خارجي كلما شجع المستثمرين.
- النظام القانوني: نشير إلى ضرورة أن يكون هناك تشريعات قانونية تعمل على حماية المستثمر والعقود والمعاملات بين الأفراد مع توفير نظام قضائي يساعد على حسم المنازعات بسرعة وعدالة.
- النسبة الأساسية: أن أحد عوامل جذب الاستثمار هو النسبة الأساسية من طرق ومواصلات ومرافقة وخدمات ليس هذا فقط بل أيضاً مدى كفاءة وجودة النسبة وقدرتها على دعم الاستثمار.
- العمالة: أن كفاءة الأيدي العاملة هي أحد مقومات الاستثمار وهي التي تلعب دور هاماً في جذب المستثمرين والاستثمارات مما يضمن استمرار العمل بأحسن صورة.
- التمويل: هناك بعض المستثمرين يفضل أن يقوم بمفرده لتمويل المشروع ومنهم من يفضل أن يكون التمويل بالاشتراك مع أف ارد آخرين أو مع مؤسسات تمويلية وهنا تضع بعض المؤسسات التمويلية فائدة على القروض الممنوحة للمستثمرين ويعد انخفاض سعر الفائدة هو أحد عوامل تشجيع الاستثمار.
- موقف ال أري العام: يلعب ال أري العام دور هام وحيوي في تهيئة ال أري العام نحو أهمية الاستثمار والدور الذي يلعبه في تحقيق التنمية الاقتصادية مما يدفع الناس إلى المساهمة في عملية التنمية عن طريق ضخ الأموال في عمليات الاستثمار المباشر أو غير المباشر.

منهجية البحث:

منهج البحث: المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.

مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث الإداريين العاملين في الأندية الرياضية واعتمدت الباحثة على التقسيم الجغرافي وكانت الأندية المختارة كما يلي:

المنطقة الجنوبية: الجيش/الوحدة، المنطقة الشمالية: الاتحاد/الحرية، المنطقة الوسطى: الكرامة/الطلیعة، المنطقة الغربية: تشرين/حطين، المنطقة الشرقية: الفتوة.

حيث بلغ عدد أفراد العينة (50) إداري.

أدوات جمع البيانات:

يهدف جمع البيانات اللازمة من عينة البحث جرى استخدام استمارة استبيان من تصميم الباحثة لاستطلاع رأي أفراد عينة البحث، وهي موضحة بالملحق رقم (1) بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة بصورتها الأولية تم عرضها

على الخبراء والمختصين وذلك للتعرف على مدى صلاحيتها والأخذ بأرائهم من حذف أو تعديل أو إضافة حتى تم التوصل إلى صورتها النهائية.

قياس صدق وثبات الاستبانة

1. صدق المحكمين: من خلال عرض الاستبانة على السادة الخبراء، وتم اعتماد العبارات التي نالت أكثر من 75% من الموافقات قامت الباحثة بإجراء التعديلات، وتعديل صياغة بعض الفقرات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها حتى تزداد وضوحاً وملاءمة لقياس ما وضعت لأجله، وفيما يلي توضيح لآراء المحكمين:

ملاحظات	غير صالحة		صالحة		العبارات	ت	المحور
	النسبة	العدد	النسبة	العدد			
إعادة صياغة			100%	9	يلعب الاعلام دورا في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي كأحد وسائل تحقيق دخل مالي للأندية الرياضية	1	التسويق
			100%	9	يؤثر الاعلام السوري في جذب المجتمع نحو المنتجات الرياضية	2	عبر
			100%	9	يتم الاهتمام بالإعلام كأحد أنجح وأهم الوسائل المساعدة على نجاح عمليات التسويق	3	وسائل
حذفت	55.6%	5	44.4%	4	يوجد تنوع وابتكار في أساليب الاعلام المختلفة	4	التواصل
			100%	9	يتم استقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي	5	الاجتماعي
حذفت	22.23%	3	77.7%	7	تقوم الأندية باستخدام وسائل جذب كافية كتقديم الجوائز والهدايا	6	
			100%	9	تستغل الأندية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جيد للترويج لمنتجاتها	7	
			100%	9	يتم استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير عملية التسويق بشكل كاف	8	

ملاحظات	غير صالحة		صالحة		العبارات	ت	المحور
	النسبة	العدد	النسبة	العدد			
حذف	33.4%	3	66.6%	6	تستغل كل الأندية أفضل اللاعبين للتسويق للنادي ومنتجاته وأنشطته	1	
			100%	9	يوجد اهتمام بجذب الشركات ورجال الاعمال من اجل رعاية الفريق من خلال دعوتهم لحضور المباريات	2	التسويق

حذف	33.4%	3	66.6%	6	يتعاقد الفريق مع الشركات من أجل رعايته وتمويله لتغطية احتياجاته مقابل الدعاية والاعلان للشركات	3	عبر الدعاية والاعلان
حذف	66.6%	6	44.4%	4	يتوفر اهتمام اعلامي لمفهوم التسويق الرياضي	4	
			100%	9	عائدات حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للفريق تساعده على تغطية نفقاته	5	
حذف	33.4%		66.6%	6	تقام مؤتمرات صحفية عن أهم إنجازات الاتحاد الرياضي	6	
حذف	33.4%		66.6%	6	يتم عقد اتفاقيات مع مؤسسات إعلامية لرعاية بطولات الاتحاد الرياضي	7	
إعادة صياغة			100%	9	تعمل الاتحادات على الترخيص باستخدام علاماتها وشعاراتها على المنتجات والخدمات بأفضل الطرق	8	
			100%	9	يتم التعاقد مع شركات الملابس الرياضية لتغطية احتياجات الاتحاد مقابل الدعاية والاعلان	9	
			100%	9	يتم استخدام صور وأسماء اللاعبين في الدعاية والاعلان	10	
			100%	9	يساعد وجود لجنة خاصة للدعاية والاعلان لدى الأندية ومراكز الاتحاد في العملية التسويقية	11	
			100%	9	تستعين الجهة المنظمة للبطولات بشركات متخصصة في عملية الدعاية والاعلان	12	

ملاحظات	غير صالحة		صالحة		العبارات	ت	المحور
	النسبة	العدد	النسبة	العدد			
			100%	9	يتم الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط التسويق للاتحاد	1	التسويق عبر اللاعبين و
إعادة صياغة			100%	9	يوجد مدارس للألعاب الرياضية بالأندية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلا	2	
			100%	9	يوجد اهتمام بجذب الرعاية لتبني فريق أو لاعب	3	
إعادة صياغة			100%	9	تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث	4	
			100%	9	يحقق تسويق اللاعبين في الفريق إيرادات مالية يساعده على تغطية النفقات	5	

			100%	9	يتوفر اهتمام بتدعيم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلي والخارجي	6	المنشآت
إعادة صياغة			100%	9	تسوق الأندية الرياضية المرافق والملاعب والصالات الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لتعظيم ميزانيتها	7	
			100%	9	يوجد مساحات كافية في الأندية الرياضية يستفاد منها للغرض الإعلاني والتسويقي	8	

ملاحظات	غير صالحة		صالحة		العبارة	المحور
	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
إعادة صياغة			100%	9	تحد بنود وقوانين تنظيم عمل الأندية من تنظيم سير عملية تسويق الأنشطة الرياضية	1
إعادة صياغة	11.2%		88.8%	8	نتيح اللوائح والقوانين الحالية تتيح فرصا كافية لتفعيل التسويق للأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية	2
إعادة صياغة	11.2%		88.8%	8	وضع سياسات واضحة من أجل تسويق الأنشطة الرياضية	3
			100%	9	الرقابة من الإدارة المختصة على الأندية الرياضية تجعل الأندية غير قادرة على تسويق الأنشطة الرياضية	4
	11.2%		88.8%	8	الدعم والاشراف من قبل الدولة للأندية الرياضية يحد من استخدام تسويق الأنشطة الرياضية	5
			100%	0	عدم استقلالية الأندية الرياضية كونها تتبع للجنة الأولمبية يحد من استخدام عمليات التسويق الرياضي فيها	6

ملاحظات	غير صالحة		صالحة		العبارة	المحور
	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
			100%	9	يؤثر غياب التسويق الرياضي على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلبا على النشاطات الرياضية	1
إعادة صياغة			100%	9	تعتمد الأندية الرياضية في تسويق الأنشطة الرياضية على مواردها فقط بدون الحاجة للتسويق	2
			100%	9	تعجز الأندية عن تطبيق خططها التسويقية بسبب عجز في الإيرادات التمويلية	3

			9	100%	المردود المادي من تسويق الأنشطة الرياضية في النادي وصل الى مرحلة الرضا	4	لتسويق
			9	100%	لا يوجد شفافية في الحسابات المالية للنادي الرياضية	5	الأنشطة
إعادة صياغة			9	100%	تعتمد الأندية الرياضية على الاموال المقدمة من طرف الدولة يؤدي لعدم اهتمامها بالتسويق المال	6	الرياضية

ملاحظات	غير صالحة		صالحة		العبارات		المحور
	النسبة	العدد	النسبة	العدد			
			9	100%	قلة الوعي بأهمية تسويق الأنشطة الرياضية لدى العاملين في النادي يؤدي الى عدم تفعيل هذا الجانب	1	
	11.2%	1	8	88.8%	يوجد نقص في المورد البشري المؤهل القادر على تسويق الأنشطة الرياضية مما يؤدي الى تراجع التسويق	2	الكوادر المختصة
	22.3%	3	7	77.7%	لا توجد معرفة كافية بعمليات التسويق بالأندية الرياضية أدى الى ضعف عملية التسويق	3	في جانب
	11.2%	1	8	88.8%	يوجد نقص بالخبرة لدى العاملين في النادي عن كيفية التعاملات التسويقية في مختلف الأنشطة الرياضية	4	التسويق الرياضي
			9	100%	يوجد في النادي قسم مختص بالتسويق للنادي وللأنشطة الرياضية	5	
			9	100%	يوجد ضعف بشكل واضح في إدراك أهمية تسويق الأنشطة الرياضية من قبل إدارات الأندية والمسؤولين	6	
	22.3%			77.7%	تستوعب البيئة الحالية تسويق الأنشطة الرياضية في النادي	7	
				100%	يوجد خوف لدى الإداريين في النادي من زيادة الاعباء والمهام عند القيام بمشاريع التسويق الرياضي	8	
				100%	يوجد خوف لدى بعض الإداريين في النادي من المساءلة المالية في تسويق الأنشطة الرياضية يؤدي الى عدم الاهتمام بالتسويق	9	

2. قياس صدق الاتساق الداخلي

جدول (1) يبين معامل ارتباط كل محور بالمجموع الكلي بطريقة الاتساق الداخلي

رقم المجال	عنوان المجال	درجة الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.65	p=.000
الثاني	التسويق عبر حقوق الدعاية والاعلام	0.70	p=.000
الثالث	التسويق عن طريق اللاعبين والمنشآت الرياضية	0.47	p=.000
الرابع	سياسة وقوانين تسويق الأنشطة الرياضية	0.52	p=.000
الخامس	الجانب المالي لتسويق الأنشطة الرياضية	0.51	p=.000
السادس	الكوادر المختصة في جانب التسويق الرياضي	0.37	p=.001

يبين الجدول (1) معامل الارتباط لكل محور بالمجموع الكلي بطريقة الاتساق الداخلي وبذلك توجد علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً، وهذا يؤكد على صدق الاستبيان.

❖ قياس ثبات الاستبانة

1. طريقة التجزئة النصفية

(2) درجة الارتباط بطريقة التجزئة النصفية

رقم المجال	عنوان المجال	درجة الارتباط	معامل الثبات	مستوى الدلالة
الأول	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.41	0.58	p=.000
الثاني	التسويق عبر حقوق الدعاية والاعلام	0.52	0.68	p=.000
الثالث	التسويق عن طريق اللاعبين والمنشآت الرياضية	0.44	0.61	p=.000
الرابع	سياسة وقوانين تسويق الأنشطة الرياضية	0.60	0.75	p=.000
الخامس	الجانب المالي لتسويق الأنشطة الرياضية	0.55	0.71	p=.000
السادس	الكوادر المختصة في جانب التسويق الرياضي	0.52	0.68	p=.000

معامل الارتباط بيرسون بين الاسئلة الفردية والزوجية

معامل الثبات = تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل سبيرمان براون للتصحيح

معيار تصحيح أداة الدراسة:

تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لتصحيح أداة الدراسة وذلك بإعطاء كل فقرة درجة واحدة من بين درجاته الخمسة (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب، وتم اعتماد حدود المستويات بالشكل التالي:

المستوى	المتوسط
منخفض جداً	من 1 إلى 1.79
منخفض	من 1.80 إلى 2.59
متوسط	من 2.60 إلى 3.39

مرتفع	من 3.40 إلى 4.19
مرتفع جداً	من 4.20 إلى 5

مجالات البحث:

- المجال المكاني: الأندية الرياضية حسب التقسيم الجغرافي.
- المجال الزمني: 2020/7/1 إلى 2021/1/13.

النتائج والمناقشة

عرض وتحليل النتائج المتعلقة بأهمية العبارات في كل محور:

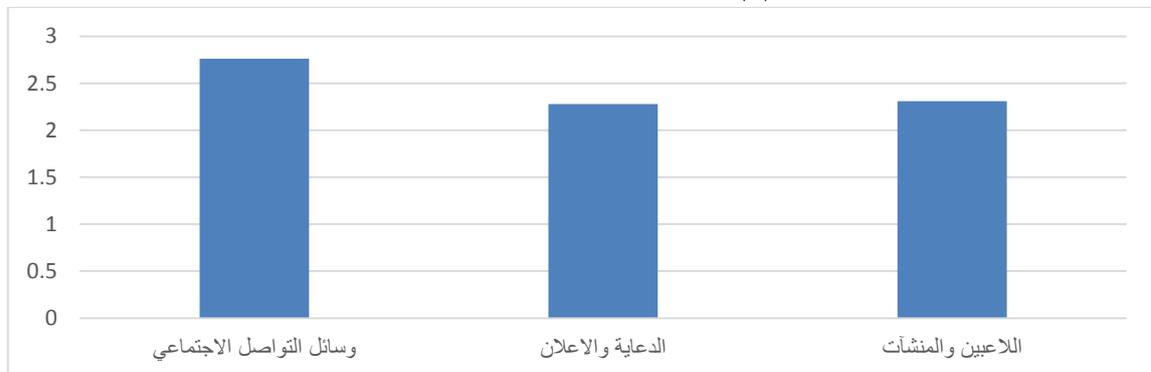
للتعرف على مدى أهمية كل عبارة من المحاور في عملية التسويق الرياضي، والمقارنة بين العبارات من أجل معرفة أي منها تسهم بشكل أكبر في التأثير على التسويق الرياضي تم إجراء عملية المتوسطات الحسابية للعبارات حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (أ-1):

_ قيمة المتوسط الحسابي للعبارات في محور واقع أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر الإداريين:

(3) المتوسط الحسابي للأبعاد في محور واقع أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر الإداريين:

المحور العام	القيمة	المستوى	البعد	القيمة	المستوى
واقع أساليب التسويق	2.45	منخفض	تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.76	متوسط
			تسويق عبر حقوق الدعاية والاعلام	2.28	منخفض
			تسويق عن طريق اللاعبين والمنشآت الرياضية	2.31	منخفض

تبين النتائج في الجدول (3) أن المتوسط الحسابي العام لواقع أساليب التسويق منخفض حسب رأي الأدرين حيث بلغت قيمته 2.45 وهو منخفض لأن قيمته تقع بين قيمة 1.80 و 2.59. وبشكل تفصيلي بلغ المتوسط الحسابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 2.76 وهو متوسط كما وبلغ المتوسط الحسابي للتسويق عبر حقوق الدعاية والاعلام 2.28 وهو منخفض. وبلغ المتوسط الحسابي للتسويق عن طريق اللاعبين والمنشآت الرياضية 2.31 وهو منخفض أيضاً، وهذا ما يوضحه الشكل (1):



(1) المقارنة بين الاساليب من وجهة نظر الاداريين

بينت النتائج من خلال الجدول (2) أن المتوسطات الحسابية للقرارات التي تقيس مدى استخدام أسلوب الدعاية والاعلان على متوسط حسابي منخفض بنسبة (2.28)، أنه على الرغم من التقدم الكبير في عملية التسويق الرياضي والتطور في استغلال أساليبه، إلا أن الاتحادات الرياضية لا تهتم باستخدام الطرق المختلفة لتسويق الخدمات الرياضية وهذا ما أشارت إليه دراسة (Abdelhak, 2019) أن سبب ضعف المداخل المادية راجع الى عدم استغلال كافة مجالات التسويق، كما اتفقت مع نتائج دراسة (Melzi, 2015) حيث يعتبر وضع العلامة التجارية على الأقمصة الرياضية تساهم في تنوع مصادر تمويل الأندية الرياضية، وترى الباحثة أن سبب ذلك يعود إلى عدم اهتمام الاتحادات بإجراء دراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية، إذ لا بد من استخدام الأساليب المتنوعة والجديدة التي تتماشى مع التقنيات الحديثة، وهذا ما اشارت إليه دراسة (Bits, and Stotler, 1991) يجب أن يكون هناك تنوع في أساليب التسويق الرياضي، وبالتالي زيادة دقة اختيار الأساليب التسويقية المناسبة للمنتج الرياضي.

وحصل أسلوب التسويق عن طريق اللاعبين على متوسط حسابي منخفض بنسبة (2.31)، وذلك على الرغم من أن مجال التسويق الرياضي عن طريق اللاعبين من أفضل مصادر التمويل في المؤسسات الرياضية، إلا أنه لا يوجد جهاز إداري مختص بعملية التسويق الرياضي في المؤسسة، وهذا ما أكده (Al_Shafei, 2006) في دراسته حيث أكد على ضرورة تواجد جهاز إداري للتسويق بالمؤسسات الرياضية، والتأكيد على أهمية وجود متخصصين بعملية التسويق بما يسهل ويوضح أساليب التسويق وكيفية تطبيقها في المجالات الرياضية، يرجع سبب ذلك حسب رأي الباحثة إلى عدم إدراك أهمية وجود لجان تسويق متخصصة من قبل الأندية، والعشوائية في اختيار القائمين على أعمال التسويق الرياضي، ومن هنا تأتي العديد من المشاكل والتي تؤدي إلى فشل معظم العقود مع الكثير من اللاعبين بسبب عدم وجود تخصص في إدارات التسويق.

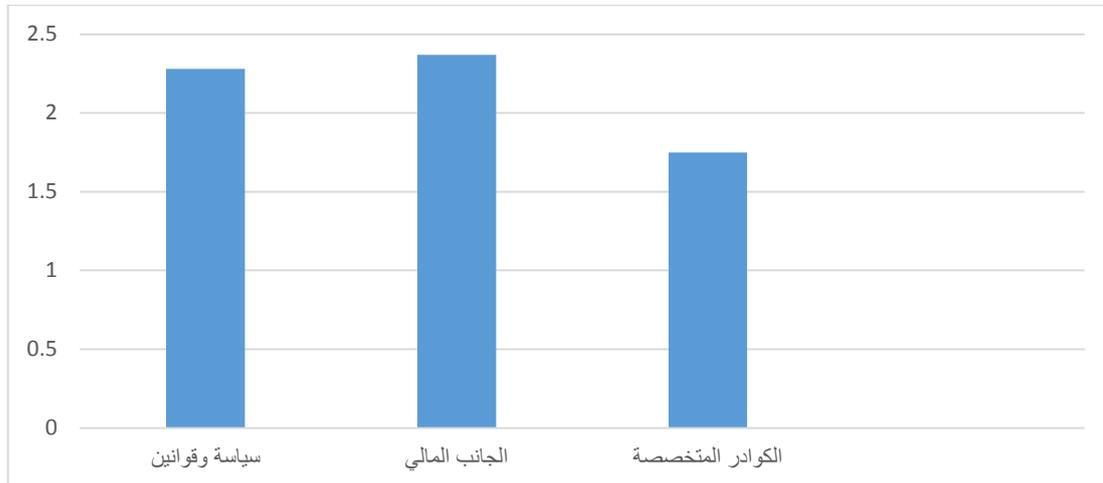
بينما حصل أسلوب وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الرياضي على مستوى متوسط بنسبة (2.76)، وترى الباحثة أن سبب ذلك يعود الى استغلال الأندية لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها للوصول إلى المتابع والمستهدف، حيث أصبح هذا الفضاء يشكل حلقة وصل بين المؤسسة والفرد، وهذا ما أكده (Al_Keumy, 2020) أن وسائل التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي إحدى أبرز الجهات الرئيسية التي تعمل عليها المؤسسات بكافة أنواعها، وتحظى بالاهتمام والرعاية لما لها أهمية في الوصول إلى المتلقي، كما تتفق مع ما أشارت إليه دراسة (Brown, 2013) أن أهم أهداف التواصل الاجتماعي هو تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة كداعم للرياضة. وهذا يؤكد صحة الفرض الأول (يرى الإداريون أن مستوى أساليب التسويق منخفض في المؤسسات الرياضية)

-قيمة المتوسط الحسابي للعبارات في محور العوامل التي تسهم في عملية التسويق في المؤسسات الرياضية من وجهة نظر الإداريين.

المحور العام	القيمة	المستوى	البعد	القيمة	المستوى
عوامل التسويق	2.13	منخفض	سياسة وقوانين تسويق الأنشطة الرياضية	2.28	منخفض
			الجانب المالي لتسويق الأنشطة الرياضية	2.37	منخفض
			الكوادر المتخصصة في جانب التسويق الرياضي	1.75	منخفض جداً

(4) المتوسط الحسابي للأبعاد في محور العوامل التي تسهم في عملية التسويق في المؤسسات الرياضية من وجهة نظر الإداريين

تبين النتائج من خلال الجدول (4) أن المتوسط الحسابي العام لواقع المعوقات منخفض حسب رأي الإداريين حيث بلغت قيمته 2.13 وهو منخفض لأن قيمته تقع بين قيمة 1.80 و 2.59. وبشكل تفصيلي بلغ المتوسط الحسابي للمعوقات المتعلقة بسياسة وقوانين تسويق الأنشطة الرياضية 2.28. كما وبلغ المتوسط الحسابي للمعوقات المتعلقة بالجانب المالي للتسويق الأنشطة الرياضية 2.37 وهو منخفض. وبلغ المتوسط الحسابي للمعوقات المتعلقة بالكوادر المتخصصة في جانب التسويق الرياضي 1.75 وهو منخفض جداً، وهذا ما يوضحه الشكل (2):



(2) المقارنة بين العوامل التي تساهم في عملية التسويق الرياضي من وجهة نظر الإداريين

بينت النتائج من خلال الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية للفقرات التي تقيس واقع الكوادر المتخصصة حصلت على متوسط منخفض بنسبة 1.75 ، وذلك على الرغم من أهمية وجود إدارة خاصة للتسويق الرياضي في النادي، إلى أن المؤسسات الرياضية لا تولي أهمية لتطبيق التسويق بشكل علمي ممنهج يعتمد على تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، وهو أمر ضروري لنجاحه، وهذا يتفق مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (Al_Zeer, 2004) غياب الإدارات والمختصين في مجال التسويق الرياضي عن بعض إدارات الأندية مما أدى إلى عدم وجود الأنشطة التسويقية العلمية مثل بحوث التسويق والتسعير والترويج، كما أكد (Bazarah, 2001) أن التسويق الجيد يستلزم إدارة جيدة لتسويقه، وإدارة التسويق تتم بواسطة العنصر البشري، وهي عبارة عن تطبيق عمليات الإدارة من تخطيط وتنظيم ورقابة على المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، وترى الباحثة أن كل مؤسسة تقوم على مبدأ أساسي وهو تحقيق أقصى ربح ممكن وهذا الهدف لن تستطيع المؤسسة بلوغه إلا بوجود إدارة تسويقية ناجحة تزودها بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بحاجات ورغبات أفراد المجتمع حتى تكيف نفسها مع الأوضاع القائمة.

وحصل واقع سياسة وقوانين تسويق الأنشطة على متوسط منخفض بنسبة 2.28، بالرغم من أن القوانين هي من تسهل عمليات التسويق إلا أن هذه القوانين لا تتناسب مع التسويق مما أدى إلى ضعف عملية التسويق في المؤسسات وأنه من المفروض تعديل هذه القوانين بما يتلاءم مع التطورات الحالية، وهذا ما أشارت إليه دراسة (Al_Khaja, 2001) القوانين واللوائح والتشريعات الموضوعية لا تدعم عملية التسويق الرياضي، وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أهمية تعديل القوانين واللوائح المنظمة والتي تخص التسويق، وكذلك توضيح فلسفة وسياسات التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات لإتاحة الفرصة لاستغلال التسويق بالشكل الإيجابي، وهذا ما يتفق مع دراسة (Gabriel, 2008) في أن تعديل اللوائح والقوانين المنظمة للعمل في المجال التسويقي تتيح للهيئات الرياضية تسويق واستثمار منجاتها.

بينما حصل واقع الجانب المالي على متوسط منخفض بنسبة 2.37، وأنه على الرغم من أن تسويق الأنشطة الرياضية يعد من أهم مصادر تمويل الاتحادات والأندية إلا أن أندية لم تستغل بالشكل المطلوب، وذلك يتفق مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (Gorab, 2010) عجز الاتحادات على تطبيق خططها كاملة بسبب العجز في الإيرادات التسويقية، وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أن هناك عشوائية في استخدام الوسائل العلمية في تسويق الأنشطة الرياضية مما أدى إلى ضعف عملية التسويق وهذا أدى إلى قلة التمويل، والتي تعد المشكلة الرئيسية التي تواجه مسؤولي النادي، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (Abdel_Rahim, 2009) في أن الوضع الطبيعي الاقتصادي لأي نادي ان يكون التسويق هو مصدر التمويل الدائم، وبالتالي فقدانه يؤثر على أنشطة هذه الأندية. وهذا يؤكد صحة الفرض الثاني (يرى الإداريون أن يوجد واقع منخفض لمستوى العوامل التي تسهم في عملية التسويق الرياضي).

-دراسة العلاقة بين أساليب التسويق والعوامل التي تسهم في عملية التسويق في المؤسسات

(5-أ) العلاقة بين أساليب التسويق والعوامل التي تسهم في عملية التسويق في المؤسسات

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة
أساليب التسويق	2.37	0.38	70.2	0.02
عوامل التسويق	2.14	0.26		

بينت النتائج من خلال الجدول (5) أنه يوجد علاقة إيجابية ضعيفة بين أساليب التسويق والعوامل التي تسهم في عملية التسويق حيث بلغت قيمة الارتباط 0.27 ومستوى الدلالة 0.02 وهي دالة احصائياً، تبين لنا وجود علاقة سلبية بين أساليب التسويق والعوامل التي تسهم في عملية التسويق في المؤسسات الرياضية في الجمهورية العربية السورية، تعزو الباحثة سبب ضعف العلاقة بين الأساليب والعوامل إلى غياب الإدارات والمختصين في مجال التسويق عن بعض الأندية والاتحادات، بالإضافة لعدم وجود القوانين التي تدعم عملية التسويق والاستثمار في هذه الأندية، أدى إلى عدم وجود الأنشطة والأساليب التسويقية، وبالتالي نفور المؤسسات الاقتصادية من الدخول في مجال الاستثمار بسبب ضعف المستوى الفني لهذه الأندية الرياضية، وهذا أكده (Al_Hinnawi, 2005) العملية التسويقية علاقة مرتبطة بين الجهات الممولة والمؤسسات الرياضية، لكن الدعم القليل للمؤسسات بسبب عدم وجود الخطة العملية الخاصة بالتسويق بالمنشأة ذاتها والسبب عدم توفر الشخص المتخصص والاكاديمي في عملية التسويق، و يتفق أيضاً مع ما أكده (Rawashda, 2009) أن غياب تسويق الأنشطة الرياضية سببه عدم وجود مختصين بعملية التسويق والذي أدى إلى عدم تجاوب المستثمرين من الأنشطة التسويقية. وهذا يؤكد عدم صحة الفرض الثالث (يوجد علاقة إيجابية بين أساليب التسويق والعوامل التي تسهم في عملية التسويق في المؤسسات الرياضية).

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

- المؤسسات الرياضية لا تعمل على الترخيص باستخدام علاماتها وشعاراتها على المنتجات بأفضل الطرق.
- لا تستغل الأندية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جيد لترويج منتجاتها.
- لا يجد شركات منظمة للبطولات الرياضية مختصة في عملية الدعاية والاعلان.

- يوجد ضعف كبير في عملية تسويق اللاعبين، مما أدى إلى ضعف المداخل المادية للفريق.
- غياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.
- اللوائح والقوانين الحالية لا تتناسب مع المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية في التسويق الرياضي.
- يؤثر غياب التسويق على قلة الإيرادات المالية.
- افتقار الخبرة لدى العاملين في مجال التسويق الرياضي.
- يوجد علاقة إيجابية ضعيفة بين أساليب التسويق ومدى تواجد العوامل التي تساهم في عملية التسويق الرياضي.

التوصيات:

- 1- دراسة العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي بشكل عام، ومحاولة إيجاد حلول فعالة في معالجة هذه المؤثرات واستغلالها بشكل إيجابي.
- 2-
- 3- تفعيل استراتيجيات التسويق الرياضي في جميع المجالات وخاصة اللاعبين والمنشآت، والتسويق الاجتماعي للألعاب المختلفة.
- 4- مراجعة وتنظيم اللوائح والقوانين للعملية التسويقية.
- 5- استغلال التسويق الرياضي من أجل زيادة الإيرادات المالية وتحسين نشاط المؤسسات الرياضية.
- 6- إنشاء إدارة أو لجنة للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.
- 7- تأهيل الكوادر في مجال التسويق الرياضي.
- 8- ضرورة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خط التسويق للاتحاد.

Reference

- 1- Al Zeer, Sharif Ali Makkah (2004). The Reality of Sports Marketing in Sports Clubs and Federations in the Kingdom of Saudi Arabia, College of Physical Education, Master Thesis, Saudi Arabia. Vol (3) No (3) 2004, 133-136.
- 2- Bazarah, Muhammad Sadiq. Sports Marketing Department, Academic Library, Cairo, 2001, 401.
- 3- Gabriel, Muhammad. Strategic Plan for Marketing Tournaments and Sports Matches, PhD thesis, College of Physical Education, Cairo. Vol (12) No (2) 2008, 125-180.
- 4- Ghezail. "Sports marketing strategy in achieving the marketing objectives of the Economic Enterprise: A Case study (Djezzy-Fans of USMA Club). Vol (10) No (3) 2017, 56-70.
- 5- Al-Husseini, Muhammad bin Khamisi. Sports Marketing for the Gulf Cooperation Council Countries, Muscat. Vol (5) No (5) 2000, 256-280.
- 6- Al Khaja, Hoda. The reality of sports marketing in the State of Bahrain through the viewpoint of athletes and investors about obstacles to sports marketing, College of Education, Department of Physical Education, the first scientific symposium, Bahrain. Vol (24) No (18) 2001, 98-142.
- 7- Al-Hinnawi, Muhammad Saleh. Marketing Department, Publishing House, Egyptian University House, Egypt. 2005, 231.
- 8- Rawashda, Ahmad. Sports Marketing in Sports Institutions, Amman, Jordan. 2019, 155.

- 9- Al-Shafei, Hassan Ahmed. Investment and Marketing in Physical Education and Sports, Dar Al-Wafa Printing and Publishing, First Edition, Egypt. Vol (10) No (7) 2006, 239-300.
- 10- Abdelhak, Bou Aziz; Radwan, Abbad. The reality of marketing and its reflection on increasing the capital of sports institutions, a field study on some associations in the wilaya of Bouira, a master's thesis, Akly University, Algeria. Vol (3) No (5) 2019, 77-115.
- 11- Abd-el-Kader, Nasser. Investment and Marketing Using New Administrative Methods in the Field of Physical Education and Sports, Master Thesis, University of Algiers, Institute of Physical Education and Sports, Algeria. Vol (20) No (12) 2007, 212-229.
- 12- Abdel-Rahim, Ashraf Abdel-Moez. Funding Economics of Egyptian Sports Clubs, PhD Thesis, College of Physical Education for Boys, Helwan University, Egypt. Vol (4) No (1) 2009, 54-78.
- 13- Corab, Ibrahim. The reality of sports marketing in Algerian sports institutions, Master Thesis, Faculty of Physical Education, Algeria. Vol (7) No (5) 2010, 144-190.
- 14- Al-Keumy, Luay. Social Communication and the Future of Sports Marketing, Oman. Vol (12) No (8) 2020, 23.
- 15- Mahmoud, Abu Bakr Mustafa. Art of Marketing and Selling Skills, University House, Alexandria. 2005, 33.
- 16- Masoud, Ben Mouaiza; Lamine, Muhammad's Account. Sports Marketing from a Strategic Perspective, Faculty of Economic Sciences and Management Sciences, Amman Snowy University, Laghouat, Algeria. Vol (3) No (3) 2010, 98- 112.
- 17- Melzi, Ishaq. The role of sports sponsorship in diversifying sources of funding for professional sports clubs, Master Thesis, Faculty of Physical Education, Algeria. Vol (17) No (11) 2016, 71-114.

الملحق رقم 1 / الاستبيان بصورته النهائية

نوع العمل:

اداري

مستثمر

ت	العبارات	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جدا
1	يلعب الاعلام دورا في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي كأحد وسائل تحقيق دخل مالي للأندية الرياضية					
2	يؤثر الاعلام السوري في جذب المجتمع نحو المنتجات الرياضية					
3	يتم الاهتمام بالإعلام كأحد أنجح وأهم الوسائل المساعدة على نجاح عمليات التسويق					
4	يوجد تنوع وابتكار في أساليب الاعلام المختلفة					
5	يتم استقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي					
6	تقوم الأندية باستخدام وسائل جذب كافية كتقديم الجوائز والهدايا					
7	يوجد اهتمام بجذب الشركات ورجال الاعمال من اجل رعاية الفريق من خلال دعوتهم لحضور المباريات					
8	عائدات حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للفريق تساعده على تغطية نفقاته					
9	تعمل الاتحادات على الترخيص باستخدام علاماتها وشعاراتها على المنتجات والخدمات بأفضل الطرق					
10	يتم استثمار شعارات واعلام المؤسسات الرياضية					
11	يتم التعاقد مع شركات الملابس الرياضية لتغطية احتياجات الاتحاد مقابل الدعاية والاعلان					
12	يتم استخدام صور وأسماء اللاعبين في الدعاية والاعلان					
13	يساعد وجود لجنة خاصة للدعاية والاعلان لدى الأندية ومراكز الاتحاد في العملية التسويقية					
14	تستعين الجهة المنظمة للبطولات بشركات متخصصة في					

					عملية الدعاية والاعلان	
					15 يتم الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط التسويق للاتحاد	
					16 يوجد مدارس للألعاب الرياضية بالأندية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلا	
					17 يوجد اهتمام بجذب الرعاة لتبني فريق او لاعب	
					18 تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث	
					19 يحقق تسويق اللاعبين في الفريق إيرادات مالية يساعد على تغطية النفقات	
					20 يتوفر اهتمام بتدعيم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلي والخارجي	
					21 تسوق الأندية الرياضية المرافق والملاعب والصالات الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لتعظيم ميزانيتها	
					22 يوجد مساحات كافية في الأندية الرياضية يستفاد منها للغرض الاعلاني والتسويقي	
					23 يتم تخصيص صالات لتأجيرها للاجتماعات والحفلات	
					24 تحد بنود وقوانين تنظيم عمل الأندية من تنظيم سير عملية تسويق الانشطة الرياضية	
					25 تتيح اللوائح والقوانين الحالية تتيح فرصا كافية لتفعيل التسويق للأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية	
					26 وضع سياسات واضحة من اجل تسويق الانشطة الرياضية	
					27 الرقابة من الادارة المختصة على الاندية الرياضية تجعل الاندية غير قادرة على تسويق الانشطة الرياضية	
					28 الدعم والاشراف من قبل الدولة للأندية الرياضية يحد من استخدام تسويق الانشطة الرياضية	
					29 اللوائح والقوانين الحالية تناسب المستجدات والتطورات والاوزاع العالمية الجديدة في تسويق الانشطة الرياضية	
					30 عدم مواكبة قوانين الهيئات الرياضية مع سياسات ونظم التسويق الرياضي أدى الى ضعف عملية التسويق	

					31	يؤثر غياب التسويق الرياضي على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلباً على النشاطات الرياضية
					32	تعتمد الاندية الرياضية في تسويق الانشطة الرياضية على مواردها فقط بدون الحاجة للتسويق
					33	تعجز الاندية عن تطبيق خططها التسويقية بسبب عجز في الإيرادات التمويلية
					34	المردود المادي من تسويق الانشطة الرياضية في النادي وصل الى مرحلة الرضا
					35	لا يوجد شفافية في الحسابات المالية للنادي الرياضية
					36	تعتمد الاندية الرياضية على الاموال المقدمة من طرف الدولة يؤدي لعدم اهتمامها بالتسويق المال
					37	قلة الوعي بأهمية تسويق الانشطة الرياضية لدى العاملين في النادي يؤدي الى عدم تفعيل هذا الجانب
					38	يوجد نقص في المورد البشري المؤهل القادر على تسويق الانشطة الرياضية مما يؤدي الى تراجع التسويق
					39	يوجد نقص بالخبرة لدى العاملين في النادي عن كيفية التعاملات التسويقية في مختلف الانشطة الرياضية
					40	يوجد في النادي قسم مختص بالتسويق للنادي وللأنشطة الرياضية
					41	يوجد ضعف بشكل واضح في إدراك أهمية تسويق الانشطة الرياضية من قبل إدارات الأندية والمسؤولين
					42	يوجد خوف لدى الاداريين في النادي من زيادة الاعباء والمهام عند القيام بمشاريع التسويق الرياضي
					43	يوجد خوف لدى بعض الإداريين في النادي من المساءلة المالية في تسويق الانشطة الرياضية يؤدي الى عدم الاهتمام بالتسويق
					44	يتم الاستعانة بأشخاص ذوي الخبرة والتخصص في مجال التسويق الرياضي