

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

التربية البدنية والرياضة

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في التربية البدنية و الرياضة – الإدارة الرياضية

بـعـنـوان:

دور التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي لأندية الدرجة الأولى لكرة القدم بولاية الخرطوم

Role of Sports Marketing in Achieving Self-financing for the
First Class Football Clubs in Khartoum State

إعداد الدارسة: عفاف على الله محمد علي

إشراف الدكتورة: سارة حسن علي حسن

1439هـ – 2018م

الإستهلال

قال تعالى:

(إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا أَرَادَ شَيْئًا أَنْ يَقُولَ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ 82 فَسُبْحَنَ الَّذِي

بِيَدِهِ مَلَكُوتُ كُلِّ شَيْءٍ وَ إِلَيْهِ تُرْجَعُونَ 83) صدق الله العظيم

(سورة يس 82- 83)

الإهداء

الي التي سهرت علي راحتي صغيرةً ثم حرصت علي مستقبلي كبيره وغمرتني بحبها ودعائها دائماً و كانت مثلاً للمثابرة والتضحية والحنان أُمي الغالية أطال الله عمرك....

الي شريك حياتي وأب إبنائي زوجي الحبيب الذي دائماً ما يقف بجانبني ويساندني و يدعمني.

الي أخواني و أخواتي العزيزين علي قلبي.... الذين يتمنون لي صادق الامنيات.
أهدي ثمرة بحثي هذا..

الشكر والعرفان

الحمد لله حمد الشاكرين وصلى الله على سيدنا محمد أشرف المرسلين

أتقدم بالشكر الجزيل لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

والشكر أيضا موصول إلي إدارة كلية التربية البدنية والرياضة

المتمثله في السيد العميد الدكتور / الطيب حاج ابراهيم

كما يطيب لي أن أشكر أ.د / أحمد آدم أحمد رئيس قسم الإدارة الرياضية علي دعمه وآراءه وملاحظاته

وأثقدم بعظيم الشكر والعرفان إلي الأستاذة المشرفة علي

هـذا البحث دكتورة / سارة حسن علي حسن لما بذلته من جهد وعطاء بسخاء فلم تبخل بعلم أو معرفة الا وقدمتها ، فكان هذا البحث ثمرة ذلك بصورته الحالية ، فأفاضت مكرمة من مكارمها المتعددة من رعايتها لكل طالب علم .

كما أتقدم بالشكر إلي كل أعضاء لجنة المناقشة وأساتذتي الكرام

والشكر أيضا إلي مكتبة كلية التربية البدنية والرياضة

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلي كل زملائي وكل من ترك بصمة أو أثر في هذا البحث ومن أعطاني ذرة علم فتعلمتها

قائمة المحتويات

المحتوى	رقم الصفحة
الإستهلال	ب
الإهداء	ج
الشكر والعرفان	د
قائمة المحتويات	هـ-ط
قائمة الجداول	ي
قائمة الأشكال	ك
قائمة الملاحق	ل
ملخص الدراسة باللغة العربية	م
Abstract	ن
الفصل الأول الإطار العام للبحث	
1-1 مقدمة البحث	2-3
2-1 مشكلة البحث	4
3-1 أهمية البحث	4
4-1 أهداف البحث	5
5-1 تساؤلات البحث	5
6-1 حدود البحث	5
7-1 مصطلحات البحث	5-6
الفصل الثاني القراءات النظرية والدراسات المرجعية أولاً: القراءات النظرية	
1-2 المبحث الأول: التسويق	8
1-1-2 مفهوم وتعريف التسويق	8

9-8	مراحل تطور الفكر التسويقي	2-1-2
10-9	أهمية التسويق	3-1-2
10	العناصر الأساسية للنشاط التسويقي	4-1-2
11-10	مكونات التسويق أو المزيج التسويقي في التربية البدنية و الرياضة	5-1-2
11	أساليب التسويق في التربية البدنية والرياضة	6-1-2
12-11	ما يجب مراعاته عند التسويق في مجالات التربية البدنية والرياضة	7-1-2
12	طرق إعداد الخطط التسويقية في التربية البدنية والرياضة	8-1-2
13-12	أنواع الخطط التسويقية في التربية البدنية والرياضة	9-1-2
12	أهمية التسويق الرياضي بالأندية الرياضية بصفة خاصة	10-1-2
16-12	إدارة التسويق الرياضي بالأندية الرياضية	11-1-2
16	أساليب التسويق الرياضي بالأندية الرياضية	12-1-2
16	دور الإعلام في التسويق الرياضي	13-1-2
17	المبحث الثاني: التمويل	2-2
17	اولاً : التمويل	1-2-2
17	مفهوم التمويل	1-1-2-2
17	تعريف التمويل	2-1-2-2
18	طبيعة التمويل	3-1-2-2
18	بعض مجالات التمويل	4-1-2-2
18	أنواع التمويل	5-1-2-2
18	التمويل في المجال الرياضي	6-1-2-2
20-18	مصادر التمويل الرياضي	7-1-2-2
20	التمويل في المؤسسات الرياضية	8-1-2-2
21 -20	أهمية التمويل في المؤسسات الرياضية	9-1-2-2
21	مصادر التمويل قصير الأجل وطويل الأجل بالمؤسسات	10-1-2-2

	الرياضية	
21	مصادر تمويل المؤسسات الرياضية	11-1-2-2
22-21	التأجير التمويلي	12-1-2-2
22	مميزات وعيوب التأجير التمويلي	13-1-2-2
23	ثانياً : التمويل الذاتي	2-2-2
24-23	مصادر التمويل الذاتي	1-2-2-2
25- 24	مزايا وعيوب التمويل الذاتي	2-2-2-2
25	طرق التمويل الذاتي	3-2-2-2
26-25	دوافع التمويل الذاتي	4-2-2-2
26	فوائد التمويل الذاتي	5-2-2-2
27-26	مساوي التمويل الذاتي	6-2-2-2
28	المبحث الثالث – الاتحادات والأندية الرياضية لكرة القدم	3-2
28	تعريف الاتحادات الرياضية	1-3-2
28	أهداف الاتحادات الرياضية العامة	2-3-2
28	وسائل تحقيق الأهداف من قبل الاتحادات الرياضية العامة	3-3-2
29	واجبات الإتحاد الرياضي العام	4-3-2
30 – 29	نبذة تاريخية عن الإتحاد السوداني لكرة القدم	5-3-2
30	الدوري السوداني الممتاز لكرة القدم	6-3-2
30	أندية كرة القدم بولاية الخرطوم	7-3-2
31 – 30	تحويل الأندية الرياضية الي شركات مساهمة	8-3-2
31	معوقات تحويل الأندية الرياضية الي شركات مساهمة	9-3-2
32	الآثار المالية للتحويل	10-3-2
ثانياً : الدراسات المرجعية		
36-33	الدراسات المرجعية	4-2
37	التعليق على الدراسات المرجعية	1-4-2

38	الإستفادة من الدراسات المرجعية	2-4-2
الفصل الثالث إجراءات البحث		
40	مقدمة الفصل	1-3
40	إجراءات البحث	2-3
40	منهج البحث	1-2-3
40	مجتمع البحث	2-2-3
40	عينة البحث	3-2-3
44- 41	توصيف العينة	1-3-2-3
44	أدوات البحث	4-2-3
48-45	تصميم الإستبيان	1-4-2-3
49-48	صدق وثبات الإستبيان	2-4-2-3
49	تطبيق الإستبيان	3-4-2-3
49	المعالجات الإحصائية	3-3
50-49	صعوبات البحث	4-3
الفصل الرابع عرض النتائج ومناقشتها		
52	مقدمة الفصل	1-4
56-52	عرض ومناقشة تساؤل البحث الأول	2-4
61-56	عرض ومناقشة تساؤل البحث الثاني	3-4
66 - 61	عرض ومناقشة تساؤل البحث الثالث	4-4
الفصل الخامس النتائج والتوصيات		
68	النتائج	1-5
69-68	التوصيات	2-5

69	المقترحات	3-5
70 – 69	ملخص البحث	4-5
72– 71		المراجع
86–74		الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	توصيف العينة علي مجتمع البحث	41
2	توصيف العينة من حيث النوع	42
3	توصيف العينة من حيث العمر	43
4	توصيف العينة من المؤهل التعليمي	44
5	توصيف لإستمارة الإستبيان في صورتها الأولية قبل العرض على الخبراء	45
6	توصيف لإستمارة الإستبيان النهائية	46
7	عدد العبارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الارتباط (الثبات) لمحاور الإستبيان	49
8	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية والترتيب لتكرارات إجابات أفراد العينة عن وسائل الإعلام والاتصال	52-54
9	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية والترتيب لتكرارات إجابات أفراد العينة عن السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي	57-58
10	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية والترتيب لتكرارات إجابات أفراد العينة عن أساليب التسويق الرياضي بالأندية الرياضية	61-63

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	توصيف العينة علي مجتمع البحث بالنسبة المئوية	41
2	توصيف العينة من حيث النوع بالنسبة المئوية	42
3	توصيف العينة من حيث العمر بالنسبة المئوية	43
4	توصيف العينة من حيث المؤهل التعليمي بالنسبة المئوية	44
5	النسبة المئوية لمحاوَر الإستبيان الأولي	45
6	توصيف للنسب المئوية لمحاوَر إستمارة الإستبيان النهائية	47
7	توصيف النسبة المئوية للموازين الثلاثة بعد العرض علي المحكمين	48

قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	إستمارة الإستبيان بصورتها المبدئية	74
2	إستمارة الإستبيان النهائية الموزعة علي عينة البحث	81
3	أسماء الخبراء المحكمين	86

مستخلص البحث:

هدف البحث الى التعرف على دور التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي لأندية الدرجة الاولى بولاية الخرطوم، وذلك من خلال الإجابة علي ثلاثة تساؤلات وهي (مادور وسائل الإعلام والاتصال في عملية التسويق الرياضي، مادور السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي، مادور أساليب التسويق الرياضي التي تستخدمها الأندية الرياضية لتحقيق التمويل الذاتي لها)، وقد تم إختيار المنهج الوصفي، وكان مجتمع البحث أندية الدرجة الاولى لكرة القدم بولاية الخرطوم، وقد تم إختيار العينة بالطريقة العشوائية، أستخدمت الباحثة الإستبانة كأداة لجمع المعلومات، تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) في معالجة البيانات، أظهرت النتائج أن للإعلام تأثير في إنجاح عملية التسويق الا أن الأندية لا تستغله إستغلالاً جيداً في تسويق خدماتها ليؤدي بالتالي الي رفع مستوي الدخل المالي لها، وأختلفت آراء افراد العينة حول السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي وأظهرت النتائج أن دورها ضعيف ، وجاء دور أساليب التسويق الرياضي التي تستخدمها الأندية الرياضية لتحقيق التمويل الذاتي لها ضعيفاً .

الكلمات المفتاحية:

التسويق، التسويق الرياضي، التمويل، التمويل الذاتي .

Abstract:

The research aim to identify the role of sports marketing in achieving the self-financing for the first class football clubs in Khartoum state by answering three questions: What is the role of the media and communication in the sports marketing process? What is the role of policies and systems related to sports marketing in achieving self-financing? What is the role of Sports marketing methods used by sports clubs to achieve self-financing. The descriptive approach was chosen. The research community was the first class football clubs in Khartoum state. The sample was randomly selected. The researcher used the questionnaire as pool for collecting information. The statistical packages for social sciences (spss) were used in data processing. The results showed that the media has an effect on the success of the marketing process but the clubs do not exploit it well in marketing their services, financial income, the different views of the respondents about the policies and system related to sports marketing, the results showed that their role is weak and the role of marketing methods sports used by sports clubs to achieve self-financing is weak.

Keywords:

Marketing. Sport marketing. Financ. Self-financing.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

1-1 مقدمة البحث :

أصبحت الرياضة أحد أهم المجالات التسويقية الحديثة و ظهر مفهوم التسويق الرياضي في السنوات الأخيرة وانتشر سريعاً معتمداً على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم، إدارة التسويق الرياضي تعد المدخل الرئيسي لنجاح التسويق الرياضي بمجالاتها متعددة فهي عبارة عن تطبيق عمليات الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة في عمليات التسويق (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) تحقيق علاقة متبادلة إيجابية لكل من المستثمرين أو الشركات أو المؤسسات الرياضية والمستفيدين في هذه المجالات .

والتسويق الرياضي يخدم الكثير من القطاعات الرياضية باختلاف تنظيماتها حيث يساهم في الدعم المالي والتطوير وتحديث المستوى الرياضي للملاعب دون الإخلال بالأهداف الموضوعية للتنمية الرياضية، والرياضة تدخل الأسواق بطريقة مميزة ومختلفة حيث تقدم خدمات تجذب المستهلك الرياضي وتحثه على الإقبال عليها وهذا يؤدي لإستحداث منتج رياضي أو إدارة رياضية مميزة .

في ضوء هذه المفاهيم يمكن توضيح أهمية التسويق الرياضي في 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، والتسويق الرياضي يعتمد على نوع الرياضة ومدى شعبيتها فالألعاب الرياضية تدر دخلاً كبيراً على السوق الرياضي من خلال وسائل الإعلام الرياضية وسياسات ترويج رياضية.(عمر نصر قشطة، 2014م، ص152)

والتمويل الذاتي هو كل الإيرادات التي تحققها الهيئة الرياضية بالإستثمار لمرافقها ومنشأتها سواء من حصائل الاشتراكات السنوية للأعضاء، أو رسوم العضوية، أو بيع تذاكر دخول المباريات، أو عائد الحفلات التي تقيمها الهيئة، أو أيجار منشأتها، أو عائدات الودائع المالية

(أوراق مالية ، أسهم ، سندات) التي تمتلكها، أو مقابل استخدام شعار الهيئة وغيرها من مصادر الإيرادات الذاتية التي يصعب حصرها لتعدد واختلافها منهية رياضية لأخرى، ولقد حظي التمويل الذاتي بالهيئات الرياضية بقبول كبير بين مديري وأعضاء مجالس إدارة الهيئات وأهدافها المسؤولين عن الرياضة بالجهات المعنية وإن كان ذلك على المستوى النظري، ولم يتم بعد على الصعيد العملي، وحيث أن البيئة المعاصرة التي تتسم بالتعقيد وسرعة الحركة وتزايد المنافسة، تؤكد على حتمية وضع خطة لزيادة التمويل الذاتي، وحيث أن الهيئات التي تفشل في أن تخطط لزيادة مواردها غالباً ما تكون عرضة لفقدان فرصها في زيادة وتنوع خدماتها، كما أنها تخاطر للحاق بالتطور السريع في الرياضة والمتطلبات والاحتياجات المتغيرة للجماهير، وتواجه بتطورات غير متوقعة، وقد يكون الثمن الذي تدفعه هذه الهيئات لعدم التخطيط لإدارة مواردها هو الركود والتقهقر أو التوقف عن عدم تقديم أنشطتها .

ومن خلال ما سبق يتضح أهمية التسويق في المجال الرياضي، فالرياضة أصبحت صناعة في العصر الحديث بعد تشابك المجتمعات وتقدمها وأصبح لزاماً على كافة الدول السعي نحو الارتقاء بمستوي الرياضة في كافة جوانبه وخاصة الجوانب المادية.

ومن ثم اتجهت كافة الدول إلى محاولة وضع العديد من الوسائل التي يمكن من خلالها القيام بعملية التمويل الذاتي كالتسويق والخصخصة والاستثمار، ويعد التسويق من الأنشطة التي اعتمدت عليها الدول في تمويل نفسها ذاتياً. (هاني جمال، 2012م)

ومن هنا نبع موضوع هذا البحث من أجل تناول كافة جوانب الموضوع في محاولة لإيجاد الحلول لها، فمن خلال هذا البحث سنحاول الإجابة على الأسئلة الموضوعية، ومعرفة مدى دور كل من الإعلام وكذلك السياسات في عملية التسويق الرياضي وإيضاً إلى أي مدى تحقق الأساليب التسويقية التي تستخدمها الأندية التمويل الذاتي لها، وتجعل من الأندية مؤسسة توفر لنفسها الدخل المالي دون الاعتماد على الدعم الحكومي فقط، فعندها تستطيع الأندية أن تنهض بمستوياتها وصولاً للعالمية.

1-2 مشكلة البحث:

من خلال عمل الباحث في المجال الرياضي وجدت إن التسويق الرياضي يندر وجوده في المؤسسات الرياضية (خاصة بالأندية الرياضية) وايضا وجود نقص في المتخصصين في هذا المجال، وأن أغلبية الأندية الرياضية لا تعتمد علي التسويق الرياضي في تحقيق إستغلاليتها المالية (عن طريق تحقيق التمويل الذاتي لها)، وعجز الأندية الرياضية في تطبيق خططها بسبب العجز في الجوانب المالية، وإعتماد الأندية الرياضية علي الدعم الحكومي وعدم قدرتها علي تنمية مواردها يجعلها غير قادره علي أداء الاعمال بصورة أفضل.

وتتضح مشكلة التسويق في عدم الإهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهميته ودوره في تحسين الموارد المالية للمؤسسات وبالتالي تحسين أداها في الاعمال، نجد أن الخروج من العجز المالي الذي تعاني منه الرياضة عامه ونختص في هذا البحث رياضة كرة القدم، يتطلب الإعتماد على مصدر يعمل على سد هذا العجز وبالتالي يقوم بتوفير السند المالي لها ، حتى تستطيع ان تلبي كافة متطلباتها المالية، ويعتبر إهتمام الاندية بالتسويق بكافة أشكاله المنفذ الذي يوفر لها التمويل الذاتي في ظل ضعف التمويل الحكومي، وأن أنشطة وخدمات النادي الرياضي تعتبر المنتج الذي يقدمه للمستفيد (الجمهور) وهذا المنتج يحتاج الي تسويق وبهذا لابد من الإهتمام بالإعلام الذي له القدح المعلى في عملية التسويق الرياضي ، فكلما وصلت من خلال الإعلام الي اكبر عدد من الجمهور كلما حققت دخل مالي اكبر .

وايضا من خلال إطلاع الباحثة على الدراسات والأبحاث التي أجريت في هذا المجال وجدت الباحثة ندرة في الأبحاث التي تناولت دراسة التسويق الرياضي.

1-3 أهمية البحث:

- لفت نظر الأندية الرياضية لأهمية التسويق الرياضي وخاصة في تحقيق التمويل الذاتي.
- قد يفيد الأندية في وضع خطط تسويقية مستقبلية.
- حداثة الموضوع.
- ربط التسويق الرياضي بالدراسات العلمية الأكاديمية.

1-4 أهداف البحث:

- التعرف علي دور وسائل الإعلام والاتصال في عملية التسويق الرياضي.
- التعرف علي دور السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي.
- التعرف علي دور أساليب التسويق الرياضي التي تستخدمها الأندية الرياضية لكرة القدم لتحقيق التمويل الذاتي لها.

1-5 تساؤلات البحث:

- ما دور وسائل الإعلام والاتصال في عملية التسويق الرياضي ؟
- ما دور السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي؟
- ما أساليب التسويق الرياضي التي تستخدمها الأندية الرياضية لتحقيق التمويل الذاتي لها؟

1-6 حدود البحث:

- الحدود الزمانية: 2017-2018 م.
- الحدود المكانية : ولاية الخرطوم.
- الحدود البشرية : أعضاء هيئة تدريس وإداريين .

1-7 المعالجات الإحصائية:

أستخدمت الباحثة الحاسب الالى وبرنامج spss (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية).

1-7 المصطلحات:

التسويق: عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الافراد والمنظمات. (محمد الصريفى ، 2005م، ص4)

التسويق الرياضي: هو تبادل المنفعة أو المصلحة بين المستثمرين في المؤسسات الرياضية وتوفير إحتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي لتحقيق العائد المادي للمساهمة في الإرتقاء والنهوض بهذه المجالات وأساسيات نجاح أساليب التسويق الرياضي. (بيتس وآخرون ، 1996م، ص6)

التمويل: يعني بتحديد إحتياجات الأفراد والمنظمات والشركات من الموارد النقدية – وتحديد سبل جمعها وإستخدامها مع الأخذ في الحسبان المخاطر المرتبطة بمشاريعهم.

(<https://ar.wikipedia.org/wiki/4>)

التمويل الذاتي: هو تدفق نقدي مخصص لأنشطة المؤسسة وهو وسيلة تمويلية هامة وتعد الأكثر إستعمالا حيث تسمح للمؤسسة تمويل نشاطها دون اللجوء الي أطراف خارجية.
(رماح حجاج، 2012م)

النادي الرياضي: هو ناد ذو تنظيم خاص ويؤسس في بلدة أو حي معين ويتم الإعتراف به من قبل الجهات العامة ومن قبل الاتحاد الذي تتبع له.

(<https://ar.wikipedia.org/wiki/4>)

الفصل الثاني

القراءات النظرية والدراسات المرجعية

الفصل الثاني

القراءات النظرية والدراسات المرجعية

أولاً: القراءات النظرية :

1-2 المبحث الأول: التسويق

1-1-2 مفهوم وتعريف التسويق:

إشتملت أوعية الفكر التسويقي على عدة تعريفات ومن أقدم تعريفات التسويق ذلك التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) عام (1960) والذي ينص علي أن التسويق هو: "تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستخدم"، ومن الزاوية الشمولية فقد عرف التسويق على أنه: "هو نظام متفاعل، ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة، والمعدة لغرض تسعير، وترويج، وتوزيع السلع، والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين". (محمد الصيرفي، 2005م، ص 3)

2-1-2 مراحل تطور الفكر التسويقي:

نجد أن العمل التسويقي الحديث تطور تاريخياً عبر عهود مختلفة يمكن تقسيمها كما يلي:

1- مرحلة التوجيه بالمنتج:

في هذه المرحلة سيطرت العقلية الهندسية على الفكر الإداري، حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على تبيان النظام الإنتاجي بالصورة التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن، وقد أظفرت تلك الفترة عن صياغة مفهومين أساسيين هما:

أ- المفهوم الإنتاجي:

ويقوم ذلك المفهوم على أساس إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين حيث أن المستهلك يكون على استعداد لقبول كل ما يمكن إنتاجه.

ب- المفهوم السلعي :

قد إهتم هذا المفهوم بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة وقد أفترض هنا أن المستهلك يبذل قصارى جهده للحصول على المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة. (محمد الصيرفي، 2005م ، ص 5)

2- مرحلة التوجه بالبيع:

بدأ هذا العهد مع نهاية الحرب العالمية الأولى حيث نمت المنافسة وزاد العرض على الطلب وساد اعتقاد قوي مؤاده أن المستهلكين لا يقبلون على الشراء إلا إذا كان هناك جهد بيعي ملموس يهدف الي إثارة إهتمامهم بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وفي هذه المرحلة ظهر الإعلان كوسيلة لزيادة الطلب على السلع المختلفة .

3- مرحلة التوجه بالتسويق "المفهوم الحديث للتسويق":

تعتبر هذه المرحلة مرحلة تحول من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم بيع ما يمكن بيعه، أي أن نقطة البداية أصبحت هي دراسة المستهلك للتعرف على حاجاته ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها.

وفي بداية إنتشار هذا المفهوم تم البدء في إنشاء إدارات تسويقية متخصصة بل وأصبح التسويق الوظيفة الأساسية لإدارة المشاريع وتغيرت فلسفة الإدارة من السعي نحو الربحية السريعة الى الربحية طويلة الأمد حيث أن الإستمرار في بحوث التسويق وتصميم المنتجات والتصنيع والترويج وتقديم الخدمات الأخرى للعملاء يصبح بلا معنى إذا تم النظر الي المدى القصير في تحقيق الإيرادات والأرباح.

4- مرحلة التوجه الإجتماعي:

تقوم فكرة هذا المفهوم على أساس إيجاد نوع من التوافق والإنسجام بين المسؤولية الإجتماعية للمشروعات وبين ما يرمى إليه المفهوم الحديث للتسويق حيث يهدف الدور الإجتماعي الى ضرورة القيام بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ علي البيئة من التلوث. (محمد الصيرفي، 2005م ، ص 5-

(7

2-1-3 أهمية التسويق:

يُعدّ التسويق من أهمّ العمليات الإداريّة المُطبقة في المنشآت والمشروعات الكبيرة أو الصغيرة، وتُلخص أهمية التسويق وفقاً للنقاط الآتية:

- التعرف على رغبات وطلبات الزبائن.
- اكتشاف المنتجات والسلع الحالية داخل السوق .
- إدراك حصة المنشأة أو المشروع من حصص السوق ومقارنتها مع حصص المنافسين.
- تحليل مُعدّل الرضا عند الزبائن حول الخدمات والسلع .
- تقديم المُساعدة لصاحب المنشأة أو المشروع في صناعة القرارات ذات الأهمية، سواء على مستوى الخدمات أو الجودة أو الأسعار؛ عن طريق جمع المعلومات والآراء من السوق.

- تقديم الدعم لعملية التخطيط الخاصة بالإنتاج .تحقيق استمرارية في التدفقات النقدية.
(<http://mawdoo3.com>)

2-1-4 العناصر الأساسية للنشاط التسويقي:

- 1- الحاجات .
- 2- الرغبات .
- 3- الطلب .
- 4- المنتجات .
- 5- التبادل .
- 6- المعاملات .
- 7- الأسواق .

(حسن احمد الشافعي، 2006م ، ص118-120)

2-1-5 مكونات التسويق أو المزيج التسويقي في التربية البدنية والرياضة:

أولاً: المنتج:

هو العنصر الذي تدور حوله كل عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بهدف تسير عملية مبادلاته في السوق وتقديمه بالشكل والنوعية والكيفية التي تتناسب مع ظروف السوق.

دورة حياة المنتج:

1- مرحلة التقديم :وهي أخطر المراحل في دورة حياة المنتج - نسبة الفشل للمنتج الجديد قد تصل الى 90%.

2- مرحلة النمو: عند إقبال المستهلك أو المستفيد على المنتج .

3- مرحلة النضج: من أطول مراحل دورة حياة السلعة وتتميز هذه المرحلة بزيادة الإنتاج وجودة الفائض والمنافسة تبلغ زروتها .

4- مرحلة الإنحدار: عندما تصل المبيعات الى أقل معدل أو طلب المستفيدين للخدمة ،والهدف من هذه المرحلة تنشيط المبيعات .

ثانياً: التسعير:

ومن أهم مكوناته :

- عملية تحديد السعر:
- القيمة للخدمة المقدمة للمستفيد.

وهو طريقة للتعبير عن مجموعة المنافع التي تحققها السلعة أو الخدمة بين البائع والمشتري. ويهدف التسعير الي تحقيق أعلى عائد ممكن .

ثالثاً: التوزيع:

يعتبر من الوظائف الأساسية للتسويق ويتم تنفيذه من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى منافذ التوزيع.

رابعاً: الترويج:

يستخدم لتعريف السوق بالخدمة أو المنتج أو النشاط حيث يقوم بإمداد المستفيد بالمعلومات والمزايا الخاصة بالخدمة أو النشاط أو المنتج.(حسن احمد الشافعي، 2006م، ص130 - 138)

2-1-6 أساليب التسويق في التربية البدنية والرياضة:

1- الرعاية الرياضية.

2- النقل التلفزيوني للأحداث والبطولات الرياضية محلياً ودولياً.

3- العلاقات الشخصية .

4- إجتذاب أكبر عدد من الجماهير.

5- الإعلام الرياضي ووسائله المختلفة.

(حسن احمد الشافعي، 2006م، ص146 - 147)

2-1-7 ما يجب مراعاته عند التسويق في مجالات التربية البدنية والرياضة:

1- ضرورة تواجد عمليات تسويق رياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة .

2- وضع موازنة خاصة بالتسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية .

3- وجود قاعدة او مركز معلومات عن الشركات والهيئات المسوقة بالمؤسسة الرياضية.

4- وجود دراسات تقويمية لكل بطولة او منافسة رياضي

5- وجود قاعدة او مركز معلومات عن البطولات والمناسبات الرياضية بالمؤسسة الرياضية.

6- وجود دراسات او بحوث للتسويق الرياضي لتطوير خطته بالمؤسسة الرياضية .

7- تحديد او وضع برنامج زمني لأنشطة التسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية.

8- وضع برنامج للإعلانات للبطولة الرياضية بالمؤسسة الرياضية .

9- وضع وسائل تنشيط المبيعات بالنسبة للمستفيدين من المؤسسة الرياضية .

10- وضع وسائل تنشيط المبيعات بالنسبة للتوزيع من المؤسسة الرياضية .

11- وضع خطة للتسويق الرياضي ضمن التخطيط العام لمؤسسة الرياضية.

12- وضع أهداف التسويق الرياضي ضمن أهداف المؤسسة الرياضية .

13- وجود كوادر تسويقية متخصصة.

- 14- مسؤولية التسويق الرياضي بالمؤسسة تقع على حسب التواجد لمجلس إدارة المؤسسة .
- 15- وضع تخطيط إستراتيجي للتسويق الرياضي بالمؤسسة مع مراعاة البدائل الاستراتيجية - المحافظة على الوضع الحالي - التوسع - الإنكماش - الإستراتيجية المختلطة.
- 16- وضع خطط التسويق الرياضي علي نحو خطة المنتج وخطة الترويج وخطة التوزيع وخطة التسعير.
- 17- تحديد أهداف التسويق الرياضي بالمؤسسة بالمؤسسة علي أساس تحقيق الربح - زيادة عدد المستفيدين - زيادة العائد الإقتصادي - المساعدة في صنع السياحة الرياضية في المجتمع - إظهار حضارة المجتمع - إظهار الواقع السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي للمجتمع.

(حسن احمد الشافعي، 2006م، ص151-154)

2-1-8 طرق إعداد الخطط التسويقية في التربية البدنية والرياضة:

تتبع إدارة التسويق الرياضي ثلاث طرق هي:

- 1- التخطيط التسويقي من أعلى الي أسفل.
- 2- التخطيط التسويقي من أسفل الي أعلى .
- 3- تخطيط الأهداف من أعلي ووضع الخطط التنفيذية والتشغيلية من أسفل .

2-1-9 أنواع الخطط التسويقية في التربية البدنية والرياضة :

اولاً : علي أساس أهميتها :

- 1- تسويقية إستراتيجية .
- 2- تسويقية فرعية .
- 3- تسويقية تشغيلية.

ثانياً: علي أساس المجال الرياضي :

- 1- المنتج - السلعة - الخدمة - النشاط.
- 2- التسعير .
- 3- الترويج .
- 4- التوزيع.

ثالثاً: علي أساس المدى الزمني:

- 1- طويلة الأجل.
- 2- متوسطة الأجل.
- 3- قصيرة الأجل.

رابعاً: علي أساس الأسواق:

1- التسويق الخارجي .

2- التسويق الداخلي المحلي.

(حسن احمد الشافعي، 2006م، ص 165 - 167)

2-1-10 أهمية التسويق الرياضي بالأندية الرياضية بصفة خاصة:

1- ضرورة العمل على زيادة موارد النادي من التسويق للخدمات الرياضية.

2- ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين النادي والأندية الأخرى.

3- الإرتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من النادي .

4- ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن يقدمها النادي الرياضي.

5- يجب الإهتمام بتوضيح الأهداف التسويقية للمستفيدين والعاملين بإدارة التسويق.

6- الإهتمام بعمل دراسات مسحية عن السوق المحلي والدولي للخدمة الرياضية .

7- الإهتمام بتدريب الكوادر الإدارية المتخصصة فى وضع الخطط التسويقية بالأندية .

8- يجب مراعاة دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية.

2-1-11 إدارة التسويق الرياضي بالأندية الرياضية :

أولاً: تخطيط الخدمة الرياضية :

- الإهتمام بالتخطيط المناسب لتسويق الخدمات الرياضية .
- ضرورة وضع خطط قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل لتحقيق أهداف التسويق.
- مراعاة رفع تقارير دورية عن مدى تنفيذ الخطط التسويقية الى إدارة النادي.
- إعداد خطة مالية مسبقة من إدارة التسويق بالنادى .
- الإهتمام بحاجات ورغبات المستفيد الرياضي عند التخطيط لتسويق الخدمات الرياضية.
- الإهتمام بوضع خطط بديلة لمواجهة الظروف الطارئة للتسويق.
- العمل على توفير إدارة متخصصة مسئولة عن بحوث التسويق ودراسات تسويق الخدمات .
- الإهتمام بالجوانب التسويقية بجانب الإهتمام بالنواحي الفنية وتعيين الأجهزة الفنية للفرق الرياضية .

ثانياً: تنظيم الخدمة الرياضية :

- ضرورة تقسيم العمل على أساس الوقت المتاح.
- ضرورة تقسيم العمل على أساس كفاءة الإنجاز داخل إدارة التسويق للعمل على سرعة إنجاز الأعمال .

- ضرورة توفير لائحة لتنظيم العمل لإيضاح الواجبات والمسؤوليات داخل إدارة التسويق.
- ضرورة توفير الميزانيات والأدوات والأجهزة اللازمة لعملية التسويق في الأندية.
- ضرورة تفرغ المسؤولين بالنادي وإدارة التسويق للإشراف ومتابعة مؤسسيهم.
- ضرورة التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى التي تكون الهيكل التنظيمي للنادي التي تكون لازمة لتحقيق أهدافه. (حسن احمد الشافعي، 2006م، ص169)

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي:

أ- الخدمة الرياضية:

- يجب أن يكون المستفيد الرياضي هو نقطة البداية لتخطيط التسويق الرياضي .
- ضرورة تحديد الخدمات الأساسية للمستفيد الرياضي قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة الرياضية .
- دراسة وتحديد طبيعة ورغبات المستفيد الرياضي حتى يتم رسم السياسات التسويقية.
- الإهتمام بمستوى جودة الخدمات الرياضية المقدمة من النادي الرياضي.
- العمل على منافسة الأندية الأخرى في جودة الخدمة الرياضية المقدمة.
- توفير دراسات أو بحوث عن المستفيد من الخدمة الرياضية .
- الإهتمام بتحديد طرق ووسائل الرقابة على الخدمة الرياضية .
- الإهتمام بالتوسيع في الخدمة الرياضية في حالة الطلب المتزايد عليها في الأسواق.
- مراعاة تقديم الخدمة الرياضية بمظهر جذاب.

ب- التسعير:

- مراعاة ملائمة سعر الخدمة الرياضية للمستفيد الرياضي.
- الإهتمام بإقناع المستفيد الرياضي بالخدمة الرياضية من خلال الوضع.
- مراعاة وضع سعر الخدمة الرياضية معبراً عن المستوى الحقيقي للخدمة الرياضية.
- الإهتمام باستمرارية الخدمة الرياضية عن طريق مناسبة سعر الخدمة الرياضية .
- مراعاة وضع أسس يعتمد عليها المستفيد في تحديد السياسة التسعيرية للخدمة الرياضية .
- مراعاة الجهة التي تقوم بوضع أسعار الخدمة الرياضية.
- الإهتمام بعمل دراسات تسعيرية مع مراكز متخصصة في التسويق .
- مراعاة تحديد سعر الخدمة الرياضية دون الارتباط .

- يجب أن تكون أسس التسعير هي في ضوء أوضاع السوق، عن طريق تحديد العائد في الأجل البعيد وعن طريق نسب الخصم للجمعات.
- ضرورة إجراء دراسات علمية في مجال تسعير الخدمات لوضع معايير لتحديد الحد الأعلى الذي لا يجوز زيادة الأسعار عنه.
- يجب أن تتناسب الأسعار مع دخل معظم طبقات المجتمع.

ج- الترويج:

- مراعاة التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي بالنادي الرياضي.
- الإهتمام بتخصيص موازنة ترويجية للترويج للخدمة الرياضية المراد تسويقها .
- الإستعانة بوكلاء أو مكاتب متخصصة للوصول للمستفيد الرياضي.
- مراعاة الإهتمام بجميع عناصر المزيج الترويجي.
- الإهتمام بالحملات الترويجية للبطولات والمباريات الرياضية .
- الإهتمام بالترويج للخدمة الرياضية من خلال وسائل الإعلام الأكثر إنتشاراً.
- مراعاة تحديد نوع الرسالة الإعلانية الخاصة بالتسويق.
- التركيز على المنافع التي ستعود على المستفيد من الخدمة الرياضية .
- الإهتمام بعمل دورات مستمرة لتنمية مهارات الترويج لدى العاملين .
- ضرورة إقناع المسؤولين بالأندية الرياضية بالدور الهام والفعال الذي يمكن أن يلعبه الترويج.
- ضرورة أن يكون هناك تكامل بين الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي وبين عناصر المزيج التسويقي.
- ضرورة تحديد الوسيلة الترويجية المناسبة بناءً على طبيعة السوق المستهدف والمستفيد، ونتائج بحوث. (حسن احمد الشافعي، 2006م، ص170)

د- التوزيع:

- الإهتمام بزيادة عدد منافذ توزيع تذاكر البطولات والمباريات .
- الإهتمام بحاجات ورغبات المستفيدين .
- الإهتمام بعمل دراسات دورية عن الخدمة الرياضية المقدمة .
- الإهتمام بعمل دراسات تحديد الظروف البيئية المؤثرة على حضور المشاهدين للبطولات الرياضية.
- الإستعانة بوكلاء توزيع من الخارج لتوزيع الخدمة الرياضية .
- التركيز على جاذبية الخدمة الرياضية المسوقة.
- إستخدام الوسائل التكنولوجية للوصول الى المستفيد الرياضي.

- الإهتمام بقياس إنطباعات المستفيدين بالخدمة الرياضية ومدى رضاهم عنها.
- وضع سياسة للتوزيع تقلل من الجهد والوقت في سبيل الحصول على الخدمة أو المنتج الرياضي.

- ضرورة وضع سياسة ثابتة لتوزيع الخدمة الرياضية في جميع مدن الدولة.
- ضرورة التوسع في إنشاء مراكز لتوزيع الخدمة الرياضية .
- القيام بعمل دراسات دورية عن كفاية وكفاءة منافذ توزيع التذاكر.(حسن احمد الشافعي، 2006م، ص175)

2-1-12 أساليب التسويق الرياضي بالأندية الرياضية :

- 1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان:
 - 2- التسويق التلفزيوني.
 - 3- تسويق البطولات والمباريات الرياضية.
 - 4- تسويق اللاعبين .
 - 5- تسويق المنشآت الرياضية والإجتماعية.
 - 6- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي.
- (حسن احمد الشافعي، 2006م، ص 188)

2-1-13 دور الإعلام في التسويق الرياضي:

إن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من اللاعبين أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف وإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة، وللحقيقة فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتتوعدت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية.

فالإعلام الرياضي الصحيح هو الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة و يعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، و ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول، أن الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة لا تزال بعيدة عن تشجيع الشركات الراعية، فهي تتحفظ في كثير من الأحيان عن ذكر الشركات الراعية أو الشركات المسوقة، مما أبعد الكثير من الشركات عن السوق الرياضي وأوقفها عن الدعم للاتحادات والأندية واللاعبين.

<http://www.wata.cc/forums/archive>

2-2 المبحث الثاني : التمويل والتمويل الذاتي

2-2-1 أولاً : التمويل :

2-2-1-1 مفهوم التمويل:

هو أحد العلوم التطبيقية لعلم الاقتصاد والذي يختص بالبحث عن إستخدامات رأس المال إنتاجيته ومصادره ووسائل تنميته، وهو يعنى توفير المال اللازم للإستثمار بغض النظر عن تعدد مصادر هذا التمويل سواء التمويل الذاتي أو الخارجي. أي يختص بدراسة كل ما يتعلق برؤوس الأموال وهو يشكل أحد المقومات الأساسية لتطوير القوى المنتجة وتوسيعها وتدعيم رأس المال خاصة لحظة تمويل رأس المال المنتج.

التمويل هو أيضا الحصول على الأموال وإستخدامها لتشغيل أو تطوير المشاريع والتي تتركز أساساً على تحديد أفضل مصدر للحصول على الأموال من عدة مصادر متاحة . ومن الوجهة التاريخية نعرض النشاط الاقتصادي للتطورات الجزرية، ومر بمراحل عديدة عبر التاريخ الاقتصادي، ومن البديهي أيضاً أن يرافق هذا التطور تطور آخر ملازم له في أساليب وأشكال التمويل، فحين إعتد الاقتصاد على عملية تجديد الإنتاج البسيط، إعتد الاقتصاد في المرحلة الثانية على التوسع أفقياً وعمودياً ، وفي كلتا المرحلتين أختلف جزرياً القانون والدافع الأساسي للنشاط الاقتصادي .

2-2-1-2 تعريف التمويل:

يعنى التمويل بتحديد إحتياجات الأفراد والمنظمات و الشركات من الموارد النقدية و تحديد سبل جمعها و إستخدامها مع الأخذ في الحسبان المخاطر المرتبطة بمشاريعهم. عليه فإن مصطلح تمويل يجمع بين التالي:

- دراسة النقود وغيره من الأصول.
- إدارة هذه الأصول و رقابتها .
- تحديد مخاطر المشاريع و إدارتها .
- علم إدارة المال.

في صيغة الفعل فإن كلمة تمويل تعني توفير الإعتماد المالي، للأعمال أو المشتريات الفردية الضخمة (مثل السيارات و المساكن)، يقول موريسدوب التمويل وسيلة لتعبئة الموارد الحقيقة القائمة، أما الكاتب بيش فيعرفه على أنه الإمداد بالأموال اللازمة في أوقات الحاجة إليها، وكذلك يعرفه على أنه : توفير المبالغ النقدية اللازمة لدفع و تطوير مشروع خاص و عام. (أبراهيم علي غراب ، 2010م، ص6-7)

2-2-1-3 طبيعة التمويل:

التمويل مجال تخصصي وظيفي يدخل ضمن التقسيمات العامة لإدارة الأعمال ويمكن تعريفه بأنه :

إدارة التدفقات النقدية في منظمة ما وقد تكون هذه المنظمة منظمة أعمال أو بنك ويهتم التمويل بالتدفقات النقدية الفعلية وكذلك الإلتزامات المستحقة على المنظمة. والتمويل في المؤسسات الرياضية هي جميع أنواع الموارد المالية التي تحصل عليها المؤسسة وكذا الإلتزامات المالية المستحقة على المؤسسة

2-2-1-4 بعض مجالات التمويل:

- 1- التمويل العام: وهو خاص بالحكومة والمحليات، ويقوم على الضرائب والإيرادات الأخرى ويستهدف تحقيق أهداف غير ربحية.
- 2- المنظمات التمويلية: وهي مثل البنوك وشركات التأمين تهتم بتجميع المدخرات .
- 3- الإدارة المالية: دراسة المشاكل المالية في المنظمة، وتبحث عن الأنشطة المربحة وتبحث عن مصادر الأموال الرخيصة

2-2-1-5 أنواع التمويل:

- 1- تمويل داخلي: هي الأموال المتولدة من العمليات الجارية للمنشأة أو النادي الرياضي من مصادر عرضية دون اللجوء إلى مصدر خارجي.
- 2- التمويل الخارجي: هي كافة الأموال التي يتم الحصول عليها من مصادر خارجية ففي ظل إفتراض إستقلالية المنشأة فأن الإدارة تحصل على هذه الأموال بشروط وإجراءات وذلك يتطلب وقتا لا يتطلبه إستخدام التمويل الداخلي من العمليات الجارية، ويتوقف على حجم التمويل الداخلي.

2-2-1-6 التمويل في المجال الرياضي:

تعد الرياضة أحد المجالات الاقتصادية في المجتمع إذا أحسن إستغلالها حيث أن ممارسة الرياضة ذات أهمية ثنائية للفرد والمجتمع ونظرا لمرور الدولة بمرحلة التنمية الاقتصادية فلن تكون قادرة على توفير الإعتمادات المالية لتحقيق أهداف الرياضة.

2-2-1-7 مصادر التمويل الرياضي:

التمويل الرياضي هو عملية البحث عن موارد مادية للإنفاق على الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي حيث أصبحت مشكلة رئيسية لمواجهة متطلبات الإحتراف كنظام مؤثر فرض نفسه في المجال الرياضي و للتمويل في المجال الرياضي دور مهم لحل المشاكل الموجودة على مستوى الهيئات الرياضية بمختلف أنواعها سواء تعلق الأمر بالبيع أو الشراء

أو الانتقالات و التبادل، و هو ما قد يؤثر سلبا على تحقيق و تنفيذ برامج الهيئة الرياضية، و من هنا أصبحت مشكلة البحث عن مورد مالي قضية رئيسية تواجه غالبية الهيئات و المنظمات الرياضية (<http://blog.iraqacad.org/>)

و تنقسم مصادر التمويل الرياضي الأساسية إلى ثلاث هي:

- أ- التمويل الحكومي: و يشمل كل الإعانات المالية و المادية التي تدعم بها الهيئات الرياضية عن طريق المؤسسات الحكومية.
- ب- التمويل الأهلي: و يشمل كل التبرعات المالية أو العينية التي تأتي للهيئة الرياضية عن طريق الأفراد أو الشركات أو المؤسسات من داخل أو خارج البلاد.
- ت- التمويل الذاتي : هو كل الإيرادات التي تحققها الهيئة الرياضية عن طريق استثمار مرافقها أو منشآتها أو نشاطاتها.

و أهم صور التمويل الذاتي هي التسويق الرياضي و الاستثمار الرياضي

- 1- التسويق الرياضي: التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة الرياضية و يشمل تحديد الإحتياجات و الرغبات للسوق المستهدفة و الحصول على الرضى المرغوب بفعالية و كفاءة أكثر من المنافسين.

وللتسويق الرياضي أربعة عوامل أساسية تحدد مفهومه وهي:

- التركيز على السوق: و يشمل ذلك تحديد خصائص السوق الرياضي من أجل تركيز أفضل لتلبية الإحتياجات.
- التوجه نحو العميل: هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق الرياضي، و التوجه نحو العميل يعني بأن تستثمر المؤسسة الرياضية التي تقدم الخدمة وقتا لمعرفة إحتياجات و رغبات العملاء.
- التسويق المتناسق : و يعني بأن الأفكار و المجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة الدوائر المؤسسية و يجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها و يجب أن توفر فهم واضح لدى الدوائر للأهداف المؤسسية و تطبيق فلسفة التوجه نحو العميل و يشمل هذا التسويق الداخلي و الذي يعني المكافئة و التدريب و تحفيز الموظفين للعمل معا لخدمة العميل.

- الربحية: يجب على المؤسسة الرياضية التركيز على تحقيق الربحية من خلال النظر إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين حيث يضمن ذلك المحافظة على العملاء و استقطاب عملاء جدد.

2- الإستثمار في المجال الرياضي:

الاستثمار هو عمل هدفه زيادة رأس المال للفرد أو زيادة موارده عن طريق تشغيل ماله أو إستغلاله بهدف زيادته، فوظيفة الإستثمار هي تشغيل الأصول بهدف زيادتها.

و هنا يكثر الإتجاه إلى تكوين شركات المساهمة التي تتولى إدارة هذه الرياضات و الإشراف عليها بهدف تحقيق أفضل مستويات الربحية و التي بدورها تحقق العائد المناسب على الإستثمار و الذي يمكن إستغلاله في إعادة تمويل كافة الأنشطة الرياضية و الوصول بها إلي مستوى العالمية.

وطرقه تتمثل:

إستثمار المنشآت الرياضية وتأجير صالات النادي للاستفادة المادية منها بالإضافة لإيجار المحلات و غيرها من المشاريع التي تدر عائداً مادياً يدخل ضمن إيرادات الأندية.

أما أهم الإستثمارات الحديثة للنوادي فهو التحول نحو التجارة من خلال إنشاء شركات تجارية باسم النادي صاحب المنفعة أو محاولة التوصل لخصصه الأنشطة الرياضية التي تستطيع تحقيق الأرباح بالإضافة للإتجاه نحو تحويل الأندية لشركات مساهمة ضخمة كما هو الحال بالنسبة لعديد الأندية الأوروبية. (<http://blog.iraqacad.org/>)

2-2-1-8 التمويل في المؤسسات الرياضية:

التمويل عملية شبه تلقائية تقوم بها المؤسسات للحصول على المال وتوفير الميزانيات اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة وتعتمد المؤسسات الرياضية على الدعم المقدم من الدولة عبر وزارة المالية ممثلة بوزارة الشباب والرياضة وهو شحيح جداً ولا يغطي نشاطاتها فهو دعم رمزي. (ابراهيم علي غراب، 2010م، ص77-80)

2-2-1-9 أهمية التمويل في المؤسسات الرياضية :

- توافر المال عامل أساسي لتحقيق أهداف المؤسسات الرياضية.

- يعد من أدوات التخطيط لتحقيق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة .
- التمويل في التربية البدنية والرياضة يعد من أهم المشاكل التي تواجه المسؤولين في إدارة المؤسسات الرياضية لتحقيق أهدافها .
- التمويل الحكومي للمؤسسات الرياضية لا يلبي طموحاتها.
- المؤسسات الرياضية تعاني من قصور مالي كبير يعوق تحقيق أهدافها .
- التحول الاقتصادي وآلياته المركزية إلى اقتصاد السوق الحر .
- أهمية الأنشطة على الجانب الاجتماعي والاقتصادي والسياسي.

(حسن احمد الشافعي، 2006م، ص 13-14)

2-2-10 مصادر التمويل قصير الأجل وطويل الأجل بالمؤسسات الرياضية:

أولاً: مصادر التمويل قصير الأجل:

هو الذي يستخدم غالباً لتمويل العمليات والأنشطة الجارية الخاصة بالمشروعات والمؤسسات الصغيرة، وينقسم الى:

1- الائتمان المصرفي.

2- الائتمان التجاري.

ثانياً: مصادر التمويل طويل الأجل أو دائمة:

1- حملة الأسهم .

2- أموال مقترضة .

2-2-11 مصادر تمويل المؤسسات الرياضية:

1- من حيث المؤسسات الهادفة للربح.

2- من حيث المؤسسات الخدمية.

3- من حيث الحكومي وغير الحكومي.

(حسن احمد الشافعي، 2006م، ص 33)

2-2-12 التأجير التمويلي:

التأجير التمويلي من الوسائل الحديثة لحصول المشروعات الرياضية على إحتياجاتها وفقاً لأحدث التكنولوجيا المعاصرة، دون أن تتحمل المؤسسة عبء مالي نتيجة شراء أصول رأسمالية.

ويعرف بأنه: أسلوب تمويل اقتصادي وأداة لترويج المبيعات أو الخدمات، ويعتبر وسيلة لإقتناء أصول المشروع أو الشركة، وتتمثل تلك الأصول في:

- كافة أنواع الآلات والمعدات .

- الأراضي والعقارات.

2-2-1-13: مميزات وعيوب التأجير التمويلي:

أ- المميزات:

- المرونة والمواءمة.

- إدارة السيولة النقدية.

- الاحتفاظ بالسيولة النقدية .

- ذو كفاءة ضريبية.

- بند آمن البنود خارج الميزانية العامة.

- يحد من التضخم.

ب- العيوب:

- أكثر تكلفة.

- يحتاج الي ضمانات إضافية.

(حسن احمد الشافعي، 2006م، ص 81-87)

2-2-2: ثانياً: التمويل الذاتي:

يعرف بأنه:

إمكانية المؤسسة لتمويل نفسها بنفسها من خلال نشاطها، و هذه العملية لا تتم إلا بعد الحصول على نتيجة الدورة، هذه النتيجة يضاف إليها عنصرين هامين يعتبران مورداً داخلياً للمؤسسة وهما الإهلاكات و المؤونات، أن مبلغ النتيجة الصافية المحصل عليها في نهاية الدورة المالية و التي تكون أحد عناصر التدفق النقدي الصافي ليست نهائية أو تحت تصرف المؤسسة النهائي لأنها سوف توزع على الشركاء، ولهذا فالمقدار الذي تستطيع المؤسسة أن تتصرف فيه فعلا بعد نهاية الدورة يتكون من قيمة النتيجة الصافية الغير موزعة، إضافة إلى الإهلاكات و المؤونات، إذن فهذه القيمة تعبر عن قدرة المؤسسة على تمويل نفسها

بنفسها.التدفق النقدي الصافي =الأرباح + الإحتياطيات + مخصصات الإهتلاكات +
مخصصات المؤونات.قدرة التمويل الذاتي = النتيجة الصافية قبل توزيع الأرباح +
مخصصات الإهتلاك + مؤونات ذات طابع احتياطي التمويل الذاتي = قدرة التمويل الذاتي -
الأرباح الموزعة.

(<https://www.bayt.com/ar>)

2-2-2-1 مصادر التمويل الذاتي:

تتمثل في الأرباح المحتجزة - الإهتلاكات - المؤونات.

1-الأرباح المحتجزة: هي عبارة عن ذلك الجزء من الفائض القابل للتوزيع الذي حققته الشركة من ممارسة نشاطها (خلال السنة الجارية أو السنوات السابقة) ولم يدفع في شكل توزيعات و الذي يظهر في الميزانية العمومية للشركة ضمن عناصر حقوق الملكية، فبدلا من توزيع كل الفائض المحقق على المساهمين، قد تقوم الشركة بتخصيص جزء من ذلك الفائض في عدة حسابات مستقلة يطلق عليها اسم " إحتياطي" بغرض تحقيق هدف معين مثل :إحتياطي إعادة سداد القروض، أو إحلال و تجديد الآلات، وتتمثل عناصر الأرباح المحتجزة فيما يلي:

- الإحتياط القانوني: وهو الحد الأدنى من الإحتياطي الذي لابد للشركة من تكوينه (و حدده القانون 5% من صافي الأرباح على أن لا يتعدى 10% من رأس مال الشركة) و يستخدم في تغطية خسائر الشركة و في زيادة رأس المال.
- الإحتياط النظامي: يتم تكوين هذا الإحتياطي طبقا للنظام الأساسي للشركة، حيث يشترط هذا الأخير وجوب تخصيص نسبة معينة من الأرباح السنوية لأغراض معينة، وهو غير إجباري.
- الإحتياطيات الأخرى: ينص قانون الشركات على أنه يجوز للجمعية العامة بعد تحديد نصيب الأسهم في الأرباح الصافية ، أن تقوم بتكوين إحتياطيات أخرى، وذلك بالقدر الذي يحقق دوام ازدهار الشركة، أو يكفل توزيع أرباح ثابتة بقدر الإمكان على المساهمين.
- الأرباح المرحلة: و نقصد بها المبلغ المتبقي بعد عملية توزيع الأرباح السنوية و الذي يقترح مجلس الإدارة ترحيله إلى السنة التالية ، و يستخدم هذا الفائض كإحتياطي

لمواجهة أي انخفاض في الأرباح المحققة في السنوات المقبلة التي قد تؤدي إلى عدم قدرة الشركة على إجراء توزيعات مناسبة على حملة الأسهم.

2- الإهلاك: يعرف الإهلاك على أنه طريقة لتجديد الإستثمارات، أي أن الهدف من حساب الإهلاكات هو ضمان تجديد الإستثمارات عند نهاية عمرها الإنتاجي، كما يعرف على أنه التسجيل المحاسبي للخسارة التي تتعرض لها الإستثمارات التي تتدهور قيمتها مع الزمن بهدف إظهارها في الميزانية بقيمتها الصافية، يلعب الإهلاك في المؤسسة دوراً اقتصادياً يتمثل في إهلاك متتالي للإستثمارات، و دوراً مالياً يتمثل في عملية إعادة تكوين الأموال المستثمرة في الأصول الثابتة بهدف إعادة تجديدها في نهاية حياتها الإنتاجية، حيث يتم حجز المبالغ السنوية ، لذلك تبقى تحت تصرف المؤسسة كتمويل ذاتي إلى يوم صرفها.

3- المؤونات: تعرف المؤونة على أنها انخفاض من نتيجة الدورة المالية و مخصصة لمواجهة الأعباء و الخسائر المحتملة الوقوع أو الأكيدة الحصول . كما تعرف على أنها انخفاض غير عادي في قيمة الأصول و على المؤسسة أن تسعى لتفادي الإنخفاض. (<https://www.bayt.com/ar>)

2-2-2-2 مزايا و عيوب التمويل الذاتي:

المزايا:

يعتبر التمويل الذاتي ضروري لعمليات الإقتراض حيث أنه من المعروف أن المؤسسة تلجأ إلى الإقتراض حسب إمكانياتها على التسديد و حجم التمويل الذاتي الذي يبين لها نسبة التسديد -.البحث عن تمويل ذاتي بمستوى عال هو الهدف الأساسي للسياسة المالية وهو دليل على إستقلالية المؤسسة في المحيط الذي تنشط فيه.

العيوب:

حجم التمويل الذاتي عادةً لا يكفي لتغطية كل حاجيات التمويل -. قد يؤدي الإعتماد على التمويل الداخلي اعتماداً كلياً إلى التوسع البسيط ، وبالتالي عدم الإستفادة من الفرص المتاحة و المربحة بسبب قصور التمويل الداخلي إلى توفير الإحتياجات المالية اللازمة -. قد لا تهتم الإدارة بدراسة مجالات استخدام الأموال المدخرة لدى المؤسسة كتلك المتحصل عليها من الغير ، مما يؤدي إلى إضعاف العائد.

2-2-2-3 طرق التمويل الذاتي:

وهناك عدة أشكال وطرق للتمويل الذاتي منها:

- **تدوير الأرباح:** ويقصد بها إعادة استثمار أرباح الشركة في مشاريع الشركة ذاتها بدلاً من توزيعها أو الاستثمار في مشاريع خارجها وذلك لتحسين الإنتاج أو التوسع في النشاط مثلاً.
- **تقليص النفقات:** ويمكن إعتباره تمويل بشكل غير مباشر، فأنت حين تخفض من نفقاتك ومصروفاتك، تكون قد وفرت جزء من الأموال تصلح لأن تكون تمويلاً تستفاد منه.
- **التمويل عن طريق الموردين:** ومعناه الحصول على الموارد أو الخامات أو مواد التشغيل من المورد، وتأجيل دفع ثمن هذه الموارد إلى حين البدء في بيع المنتج مثلاً، فهذا يكون مثل قرض قصير الأجل بدون فوائد، ويوفر لك مبالغ السداد الفوري لأموال الموارد والخامات والتي يمكن الاستفادة منها في تمويل نفقات أخرى.
- **التمويل عن طريق العملاء:** والمقصود به أن تحصل على ثمن بيع منتجاتك أو خدماتك مقدماً وقبل البدء في إنتاجها أو في تقديم الخدمة، ثم تستخدم هذه الأموال في تمويل مشروعاتك وشركتك بشكل عام، مع الالتزام بتوفير المنتج أو تقديم الخدمة للعميل في موعدها المتفق عليه. (<https://www.tamweely.org/articles>)

2-2-2-4 دوافع التمويل الذاتي:

دوافع هذا الشكل من التمويل تبلورت في مرحلة تاريخية معينة، أن التمويل الذاتي يكتسب في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، وإن الدوافع الكامنة وراءه صارت أكثر وضوحاً، فإذا إقتصرنّا على توضيح دوافع التمويل الذاتي في اقتصاديات السوق، أمكن القول أن قانون الربح والمنافسة الحادة بين المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية والخدمية تدفع بالضرورة أصحاب هذه المؤسسات بالبحث عن كل وسيلة ممكنة لتثبيت موقعها في السوق ومواجهة تحديات المنافسة، وتحت تأثير هذه العوامل يجهد صاحب المنشأة الاقتصادية لتحقيق أقصى ما يمكن من الإيرادات والعائد الاقتصادي من عملية الاستثمار، التي هي العمود الفقري لمصادر التمويل الذاتي، أو بكلمة أخرى فإن إمكانية التمويل الذاتي تتوقف

على نجاح المنشأة الاقتصادية والإيرادات والعوائد المكتسبة من نشاطها الاقتصادي في السوق ،وفي اقتصاديات الدول الاشتراكية (سابقاً)، وفي مرحلة متأخرة من تطورها، إتخذت خطوات ملموسة وبدرجات متفاوتة بين دولة و أخرى، في اتجاه إستقلالية المنشآت والمؤسسات الاقتصادية وتحقيق مبدأ الإعتماد الذاتي في الإدارة والتمويل ،مع تقليص دور الأجهزة المركزية في مجال تخطيط المنشآت .

2-2-2-5 فوائد التمويل الذاتي:

يستنتج مما سبق أن للتمويل الذاتي فوائد عديدة أهمها زيادة قدرة المنشأة التمويلية التي تدعم إمكانية المنشأة علي زيادة طاقاتها الإنتاجية ودعم مركزها المالي، بحيث تصبح أكثر قدرة على إيجاد موقع ثابت لها في سوق المنافسة مع قابلية التطور المستمر، ونظراً لتعدد مصادر التمويل الذاتي وتباين طبيعتها القانونية، فأن الفوائد التي يحققها هذا التمويل ليست ذات طبيعة واحدة ،فكما يتبين من تعريف مفهوم التمويل الذاتي يمكن تصنيف مصادر التمويل الذاتي في نوعين ،من وجهة نظر المدة الزمنية لكل من هذه المصادر، فالتمويل الذاتي (الحقيقي) الناجم عن إقتطاع نسبة من الربح الصافي لزيادة رأس مال المنشأة لمدة زمنية غير محددة ،من غير أن ينجم عن ذلك أي التزامات مالية تجاه المنشأة نفسها أو تجاه الغير، يندمج كلياً في الدورة النقدية للمنشأة بصورة دائمة، في حين يترتب على مصادر التمويل الذاتي الأخرى التزامات واجبة التسديد بعد مدة زمنية معينة، ومن ثم تكون الفوائد المكتسبة منها ذات طبيعة مؤقتة .

2-2-2-6 مساوئ التمويل الذاتي:

للتمول الذاتي مساوئ تنجم في حال غياب خطة تمويل واضحة وسياسة مالية هادفة ،ففي حال توافر سيولة نقدية في المنشأة (إحتياطي الإهلاك)، يمكن أن تحفز صاحب المنشأة علي إستثمارها في مجالات أخرى ، ك شراء اوراق مالية، وفي مثل هذه الحالة يكمن الخطر في عدم استرداد المبالغ المستثمرة في الوقت المحدد، لإستبدال بعض أو كل الموجودات الثابتة، والنتيجة الطبيعية لذلك تكون في إنخفاض قيمة ممتلكات المنشأة ومن ثم تناقص رأس المال الأساسي للمنشأة ،وبكلمة أخرى هذا النوع من

التمويل الذاتي هو ذو طبيعة مؤقتة ،ويسبب خسارة للمنشأة وتقليصاً لنشاطها وغيرها من المساوئ والنتائج السلبية، إذا لم تراع خصائص وطبيعة هذا النوع من التمويل الذاتي.(امال محمد ابراهيم وآخرون، 2011م، ص16-18)

2-3 المبحث الثالث : الاتحادات والأندية الرياضية لكرة القدم :

2-3-1 تعريف الاتحادات الرياضية:

يهدف الاتحاد الرياضي إلى تنظيم وتنسيق نشاط اللعبة بين أعضائه والعمل على نشرها ورفع مستواها الفني ويعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العاموتكون له الشخصية الاعتبارية.

ويعرف اتحاد اللعبة الرياضي بأنه هيئة تتكون من الأندية الرياضية والهيئات الرياضية، التي لها نشاط في اللعبة وتقوم بتنظيم وتنسيق هذا النشاط بهدف نشر اللعبة ورفع مستواها الفني، وتتمتع الاتحادات بالشخصية المعنوية كما يحق له تأسيس اتحادات فرعية ترتبط به من النواحي المالية والإدارية والفنية .(ابراهيم علي غراب، 2010م، ص 87)

2-3-2 أهداف الاتحادات الرياضية العامة:

- تنفيذ سياسة الوزارة واللجنة الاولمبية .
- تشجيع ممارسة اللعبة وتقيم قواعدها وأصولها وتطويرها.
- رفع مستوى اللعبة الفني وذلك في حدود القوانين الأساسية والنظم التي تسير عليها الاتحادات العربية والقارية والدولية ولجانهم الفنية.

2-3-3 وسائل تحقيق الأهداف من قبل الاتحادات الرياضية العامة:

- تنظيم إقامة الدراسات التخصصية في التدريب والتحكيم والتنظيم والإدارة في إطار اللعبة ونشاطها والإشراف عليها .
- تنظيم إقامة البطولات والنشاطات والمسابقات المحلية الخاصة باللعبة (الموسم الرياضي) والإشراف عليها من النواحي الإدارية والفنية.
- تنظيم الندوات وورش العمل الرياضية لبحث نشاط اللعبة ووسائل النهوض بها .
- تسهيل سبل الإتصالات بين أبناء الوطن الواحد من خلال مشاركتهم في اللقاءات والإتصالات المستمرة مع فروع الاتحادات الرياضية العامة . (ابراهيم علي غراب، 2010م، ص 92)

2-3-4 واجبات الاتحاد الرياضي العام:

- وضع السياسة التي تحقق نشر اللعبة في البلد ورفع المستوى الفني بين الأندية الرياضية والهيئات الرياضية .
- إدارة شؤون اللعبة في جميع النواحي الفنية والمالية والتنظيمية ووضع البرامج التي تشترك فيها الأندية الرياضية والأعضاء والإشراف علي تنفيذ هذه البرامج.
- وضع الأسس والمبادئ لتنظيم شئون التدريب في البلد وكذلك الشروط والمواصفات التي يجب توافرها في المدربين الذين يتولون تنفيذ برامج التدريب سواء بالنسبة للفرق الأهلية أو فرق الاندية والهيئات الرياضية و الأعضاء وذلك بالتعاون والتنسيق مع اللجنة الاولمبية الوطنية .
- المحافظة علي القواعد والمبادئ الدولية للعبة وحماية الهواية ووضع القواعد والتعليمات التي تحقق ذلك .
- تنظيم البطولات الرياضية والإشراف عليها ووضع البرامج الخاصة بهذا التنظيم.
- إختبار وإعداد المنتخبات الوطنية في الدورات الاولمبية والعربية والدولية والإشراف علي تدريبها.
- الموافقة علي مشاركة فرق الأندية والمؤسسات في اللقاءات الخارجية مع الفرق الأجنبية أو في اللقاءات المحلية والإشراف على تنظيمها.
- تنظيم الدورات وعقد الندوات لبحث أمور اللعبة ومشكلاتها.
- تنسيق الجهود بين مختلف فرق الأندية والمؤسسات والأعضاء وخاصة في اللقاءات الخارجية .
- تمثيل الاتحادات في المؤتمرات والاجتماعات الدولية وتنظيم هذه المؤتمرات والاجتماعات بعد موافقة اللجنة الاولمبية .(ابراهيم علي غراب، 2010م، ص 92-

(93)

2-3-5 نبذة تاريخية عن الاتحاد السوداني لكرة القدم:

تأسس الاتحاد السوداني لكرة القدم في عام 1936م إلا أن المنتخب انتظر 19 عام ليلاعب أول مباراة في تاريخه وكانت امام أثيوبيا في عام 1955م وكان المنتخب يسمى انذاك الفريق الأهلي السوداني و اقيمت المباراة على ملعب دار الرياضية بأ مدرمان وانتهت بفوز السودان 5/0.

السودان هو واحد من الدول المؤسسة للاتحاد الإفريقي لكرة القدم عندما بادر السوداني الدكتور عبد الحليم محمد بدعوة المسؤولين عن رياضة كرة القدم في كل من اثيوبيا ومصر الي ضرورة إنشاء هذا الجسم التنظيمي للأنشطة المتعلقة بهذه الرياضة .

أول رئيس لاتحاد كرة القدم هو الدكتور عبد الحليم محمد وبعده ترأس الاتحاد مجموعة من رجال الاعمال ورجال الدولة والأمن وأخر ثلاثة رؤسا للاتحاد هم المهندس عمر البكري وأستمر لدورة واحدة مدتها ثلاث سنوات وبعده جاء الدكتور كمال حامد شداد الشخصية الأكثر جدلاً في الاتحاد السوداني لكرة القدم واستمر لثلاثة دورات متتالية مدة الدورة ثلاث سنوات ومن ثم جاء الدكتور معتصم جعفر سر الختم وهو رئيس الاتحاد الحالي حتى الان ولم تنته دورته الاولى بعد.

(<https://ar.wikipedia.org/wiki/4>)

2-3-6 الدوري السوداني الممتاز لكرة القدم:

هو الدرجة العليا لكرة القدم في السودان ، ويشارك في الدوري الممتاز 18 نادياً، وتم تأسيسه في عام 1996م حيث حل مكان الدوري العام الذي تأسس عام 1962م وانتهى عام 1995م ، وتعتبر شركة سوداني للاتصالات هي الشركة الراعية الرسمية للبطولة لذا يسمى بدوري سوداني الممتاز لكرة القدم.

2-3-7أندية الدرجة الاولى لكرة القدم بولاية الخرطوم:

(بيت المال، الجريف، الشعبية، العباسية، التحرير، الاحرار، امبدة، الامير، الشجرة، الزومة، شباب ناصر، العلمين، المهدية، ابو حشيش، ابو عنجة، الزهرة، الوحدة، الشاطي)

(<https://ar.wikipedia.org/wiki/4>)

2-3-8 تحويل الأندية الرياضية إلى شركات مساهمة:

ولتحويل الأندية الرياضية إلى شركات مساهمة لابد من تقييم كامل للنادي كمشروع من واقع والتكاليف الفعلية والميزانيات السابقة بما في ذلك الأصول المملوكة للنادي ويشمل ذلك اللاعبين والمنشآت والملاعب والإداريين والأعضاء المشترك والدافع الرئيسي لتحويل الأندية

الرياضية إلى شركات مساهمة هو إستمرارية تدفق الأموال لتسيير أنشطة النادي، وهذا الدافع مدعوم بعدة مبررات من أهمها:

- يواجه كثير من الأندية صعوبات في تمويل مشاريعها الحالية والمتوقعة وذلك بسبب نقص في التمويل الحكومي والدعم الأهلى وبسبب هذا الوضع تضطر الأندية للبحث عن مصادر تمويل خارجية أخرى توفر لها الدعم اللازم لإتمام مشاريعها، ومن أهم هذه المصادر الخارجية التحويل الي شركات مساهمة بسبب قرار الفيفا 2007 هذا الإجراء سيترتب عليه الكثير من التحويلات المهمة والجزرية التي من أهمها فتح باب الأندية الرياضية للشركات العالمية العملاقة ذات الخبرة، وكذلك إيجاد موارد جديدة لتمويل الأندية الرياضية وعليه يجب العمل علي اتخاذ قرارات حيوية وجوهرية تساعدنا لمواجهة هذا الوضع الجديد .

ومن ضمن هذا القرارات :

- إعادة هيكلة تنظيمات الأندية الرياضية الإدارية حتى تدار بطريقة علمية مؤسسية حديثة.

- تقوية موقع النادي التنافسي ،حيث هناك عدة أسباب جعلت المنافسة بين الأندية الرياضية ليست على أساس موقع النادي في الدوري التنافسي ولكن موقفه المالي أيضاً.

- الولاء شكك المهتمين بالرياضة بأن هذا الإجراء سوف يقلل من الولاء للأندية الرياضية والمنتخبات الوطنية ولكنه سيزيد طالما أن جزءاً من أسهم الشركة مملوك من العامة .

- رغبة كثير من ذوي الكفاءات العالية العمل في شركات تدار بقوانين وأنظمة واضحة مثل الشركات المساهمة .

2-3-9 معوقات تحويل الأندية الرياضية إلى شركات مساهمة :

- أن من أهم الأسباب الرئيسية التي تعيق الأندية الرياضية للتحويل الي شركات مساهمة:
- هو الخوف من إخفاق هذه الشركات في تحقيق أرباح سنوية معقولة، يجعل الكثير من أعضاء الأندية ومجالس إدارتها متخوفين من هذا القرار الإستراتيجي .
 - تخوف المهتمين لأمر الرياضة من تحولها الي أداة ربحية بدلاً من إستخدامها من قبل الدولة لتحقيق أهدافها التربوية .

2-3-10 الآثار المالية للتحويل:

- يعتبر الخبراء الاقتصاديين أن قرار تحويل الأندية الرياضية إلى شركات مساهمة له تأثير إيجابي على إستمرارية التمويل للأنشطة التي تعاني من عجز في أغلب الأحيان عندما تعتمد على التمويل الحكومي.
- في أغلب الأحوال يصبح لأعضاء النادي الحق في شراء نسبة من الأسهم المطروحة في الشركة ملاكاً فيها مما يزيد من ولائهم لها ويشجعهم على العمل فيها بإخلاص مما يترتب عليه إرتفاع أداء الشركة.
 - تدار الشركات المساهمة من خلال إدارة محترفة متخصصة بعكس إدارات الأندية الرياضية العادية التي تعتمد على المتطوعين دون تحديد شروط الكفاءة في مقابل شروط الولاء.
 - يمكن للشركات المساهمة توسيع أنشطتها بإستخدام سوق الأسهم كعمول رئيسي، في الغالب أيضاً تقوم الشركات بتنويع أنشطتها بعد التحول وإستغلال شهرة الأندية الرياضية المساهمة كأداة تسويقية للمنتجات أو خدمات الشركة.
 - بعد التحويل للأندية الرياضية إلى شركات مساهمة يمكنها الاقتراض من البنوك بسبب توافر عدة مصادر راغبة في إقراض الشركات المساهمة.
 - سهولة الحصول على المعلومات المطلوبة عن الشركات المساهمة في أقل وقت وأقل تكلفة. (أمال محمد إبراهيم وآخرون، 2011م، ص 38-40)

ثانياً: الدراسات المرجعية

2-4 الدراسات المرجعية :

م	اسم الدارس - سنة الدراسة	عنوان الدراسة	الهدف من الدراسة	المنهج	وسيلة جمع البيانات	أهم النتائج
1	مشرف علي آل وليد الشهري - (2017)	خطة مقترحة لتسويق أنشطة الإتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية	التعرف علي الواقع الحالي لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية، وكذلك التعرف علي أهم المتطلبات، ووضع خطة مقترحة .	الوصفي بالطريقة المسحية	تحليل المحتوى الإستبانة	إن افراد العينة لا يوافقون الواقع الحالي، وأهم المتطلبات هي الهيكل السياحية - الامن - الخدمات.
2	د. عمر نصر الله قشطه - (2014)	أساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة	التعرف على الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة . الفروق بين استجابات عينة البحث .	الوصفي التحليلي	الإستبيان	يمكن تسويق بطولات كرة السلة من خلال المحاور-الدعاية والإعلان، البث التلفزيوني، الترويج للبطولة.
3	زياد الموني و طارق الحمد- (2013)	واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية	التعرف علي واقع إستراتيجية التسويق الرياضي لدى الاتحادات والأندية الرياضية في الأردن.	الوصفي	الإستبيان	أن إستراتيجيات التسويق الرياضي المستخدمة في الاتحادات والأندية لم ترق الى المستوى المطلوب، فهناك تقصير في جوانب كثيرة في تفعيلها.

م	أسم الدارس - سنة الدراسة	عنوان الدراسة	الهدف من الدراسة	المنهج	وسيلة جمع البيانات	أهم النتائج
4	نجلاء خضر الحسن محمد علي - (2012)	إستخدام مفهوم التسويق الحديث لترويج بطولة الدوري الممتاز لكرة القدم في السودان	التعرف علي أهداف التسويق التي يتبناها والأساليب التي يستخدمها الاتحاد السوداني لكرة القدم في الترويج لبطولة الدوري الممتاز من وجهة نظر المختصين والخبراء والمسؤولين.	الوصفي المسحي التحليلي	الإستبانة	غياب الكوادر الإدارية المؤهلة والمخصصة في وضع الخطط التسويقية للمنتج الرياضي، ينصب إهتمام الإدارات علي النواحي الفنية للبطولات دون الإهتمام بالنواحي التسويقية والترويجية.
5	شقيقة على صالح- (2012)	دور الإستثمار في المجال الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي بالاتحادات الرياضية الاولمبية في السودان.	التعرف علي الإستثمار في المجال الرياضي، والتعرف علي مدى تحقيق الإستثمار للتمويل الذاتي في الاتحادات الرياضي الاولمبية في السودان.	الوصفي المسحي	الإستبانة - المقابلة الشخصية	لا تتميز إجراءات الإستثمار الرياضي بالدقة، لا يوجد تمويل ذاتي من برامج الإستثمار في الاتحادات الرياضية.
6	محمد النمير حسن - (2010)	مصادر تمويل أندية الممتاز لكرة القدم في السودان وعلاقتها بالأداء في الدوري موسم (2010).	تحديد المصادر المختلفة لتمويل أندية الدوري الممتاز لكرة القدم بالسودان.	الوصفي	الإستبانة	تعتمد الأندية على مصادر متعددة اولها التبرعات المالية و العينة ثم يليها إنتقالات اللاعبين.

م	أسم الدارس - سنة الدراسة	عنوان الدراسة	الهدف من الدراسة	المنهج	وسيلة جمع البيانات	أهم النتائج
7	خالد بن سعد زيد آل حبيش - (2010)	أساليب مقترحة للتسويق الرياضي بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية	المشاكل والعقوبات التي تواجه التسويق الرياضي في قطاع الدفاع المدني	الوصفي بالأسلوب المسحي	الإستبيان - المقابلة الشخصية - الشبكة الدولية للمعلومات	لا توجد لجنة لتسويق اللاعبين الناشئين المنتظمين للدفاع المدني، لا توجد خطة لتسويق المنشآت الرياضية بالدفاع المدني.
8	ابراهيم علي غراب - (2010)	واقع التسويق الرياضية بالمؤسسات الرياضية(حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية)	معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية. معرفة مدى وجود الإستراتيجيات واللوائح المستخدمة للتسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية العامة.	الوصفي (الدراسات المسحية)	المقابلة الشخصية المقننة - الملاحظة الشخصية العلمية - الإستبيان	- لا تسوق الاتحادات الملاعب والمرافق في غير اوقات نشاطها. - غياب التنسيق بين(الإعلام - المنشآت -النشاط الرياضي) من أجل التسويق. - عدم الإستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط تسويقية للاتحاد.

الدراسات الأجنبية						
م	م الدراسات – سنة	عنوان الدراسة	الهدف من الدراسة	المنهج	وسيلة جمع البيانات	أهم النتائج
9	nigel pope and other- (2005)	التسويق الرياضي عبر الانترنت	دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم في استراليا ونيوزلندا وانجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق.	المنهج المسحي	-	أن استخدام الانترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة.
10	Kenntte – (1997)	دور التسويق الرياضي في صناعة الرياضة	التعرف على دور التسويق الرياضي في صناعة الرياضة	الوصفي	الإستبانة	هو وضع الخطط التسويقية في البطولات الرياضية لجذب الجماهير
11	Bitts – (1996)	الأساسيات التي تقوم عليها عملية التسويق الرياضي	التعرف على الأساسيات التي تقوم عليها عملية التسويق الرياضي	التحليلي	الإستبانة	أن الرياضة صناعة قوية وليست نشاط يقوم به مجموعة من الأفراد بالمؤسسة الرياضية
12	Stevens– (1995)	طرق التسويق الرياضي بالمدارس والجامعات	التعرف على أفضل طرق التسويق الرياضي بالمدارس والجامعات	الوصفي	الإستبانة	وضع خطط تسويقية مكتوبة وميزانيات خاصة بالتسويق الرياضي بالمدارس والجامعات .

2-4-1 التعليق على الدراسات المرجعية:

من خلال العرض السابق للدراسات المرجعية يتضح ما يلي:

1- من حيث تصنيف الدراسات :

بلغ عدد الدراسات المرجعية (12) دراسة ، بواقع (8) دراسة عربية و(4) دراسات أجنبية.

2- من حيث المجال الزمني:

أجريت الدراسات السابقة في الفترة ما بين عام(1995 إلى 2017م) ، حيث أجريت الدراسات العربية في الفترة ما بين عام (2010 إلى 2017م) ، وأجريت الدراسات الأجنبية في الفترة ما بين عام (1995إلى 2005).

3- من حيث العينات :

تنوعت العينات في الدراسات ما بين الفئات الآتية:

- الخبراء في المجال الرياضي.
- أعضاء مجالس الإدارات .
- خبراء في مجال التسويق.
- العاملين بوزارة الشباب والرياضة.
- تراوحت العينات ما بين (40) الي (105) فرد.

4- من حيث المنهج:

إتفقت جميع الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية على إستخدام المنهج الوصفي لمناسبة لهذا النوع من الدراسات.

5- من حيث أدوات جمع البيانات:

إتفقت جميع الدراسات السابقة على إستخدام الإستبانة كأداة لجمع المعلومات.

6- من حيث أهم النتائج:

- افراد العينات لا يوافقون على الواقع الحالي للتسويق الرياضي .
- غياب الكوادر المتخصصة في التسويق الرياضي.
- لا يتم إستخدام الأساليب التسويقية المختلفة بصورة جيدة.

2-4-2 الإستفادة من الدراسات المرجعية:

نظراً لأهمية الإطلاع على الأبحاث والدراسات المرجعية لما تمثله من أداة مساعدة للباحثة للتعرف على المناهج المتبعة ، وأدوات جمع البيانات والمعلومات، وطرق إختيار العينات، والمعالجات الإحصائية الأمر الذي يتضح معه مدى الإستفادة من هذه الدراسات بصفة عامة فيما يلي:

- تحديد أهم المراجع التي يمكن الإستعانة بها .
- مساعدة الباحثة بصفة عامة وأعطتها ثراء في المعلومات المتعلقة بمشكلة البحث مما ساهم ذلك في:
- تحديد وصياغة مشكلة البحث بأبعادها المختلفة.
- تحديد وتعريف أهم المصطلحات المستخدمة في البحث.
- الإستقرار على إجراءات البحث من حيث إختيار المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات المستخدمة وطريقة إختيار مجتمع وعينة البحث.
- تصميم إستمارة الإستبيان، وتحديد محاورها الرئيسية والعبارات المندرجة تحت كل محور.
- المساهمة بصورة رئيسية في التعليق على النتائج وتفسيرها .
- القدرة على صياغة التوصيات والإستنتاجات الخاصة بالبحث بصورة علمية سليمة.

الفصل الثالث

إجراءات البحث

الفصل الثالث

إجراءات البحث

3-1 مقدمة الفصل:

يتضمن هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي استخدمتها الباحثة من منهج ومجتمع وعينة واسباب وكيفية اختيار عينة الدراسة ، وأداة الدراسة التي تم الإعتماد عليها في جمع بيانات البحث وطريقة تحديد صدق وثبات أداة البحث. والإسلوب الإحصائي الذي تم إستخدامه في معالجة البيانات.

3-2 إجراءات البحث:

3-2-1 منهج البحث:

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالطريقة المسحية.

3-2-2مجتمع البحث:

إشتمل مجتمع البحث أندية الدرجة الاولى لكرة القدم بولاية الخرطوم، وبلغ عددها (18) نادياً.

3-2-3عينة البحث:

تضمنت العينة الإداريين بأندية كرة القدم وأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية البدنية والرياضة- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وتم إختيارها بالطريقة العشوائية، وبلغ عددها (46) من الأفراد ، تم توزيع إستمارة الإستبيان عليهم وكان المردود منها (46) إستمارة اي بنسبة (100%) ويوضح الجدول رقم (1) توصيف العينة على مجتمع البحث.

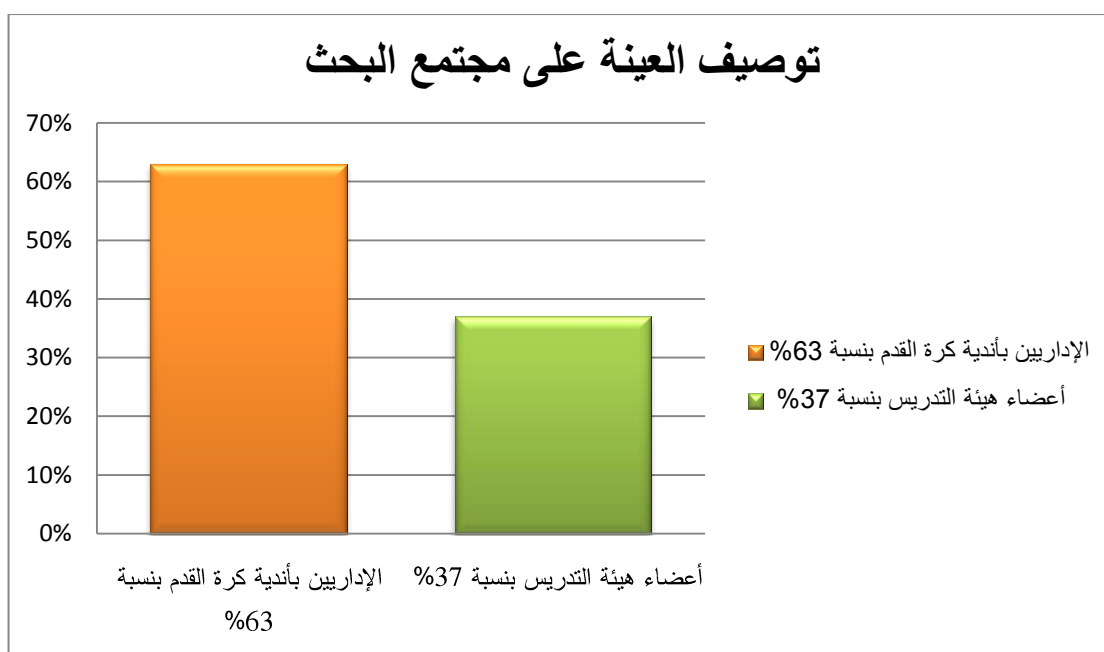
3-2-3-1 توصيف العينة:

جدول رقم (1)

توصيف العينة على مجتمع البحث

م	عينة البحث	العدد	النسبة المئوية
1	إداري أندية كرة القدم	29	63%
2	أعضاء هيئة التدريس	17	37%
	المجموع	46	100%

يوضح الجدول عدد العينة علي مجتمع البحث والنسبة المئوية



شكل رقم (1)

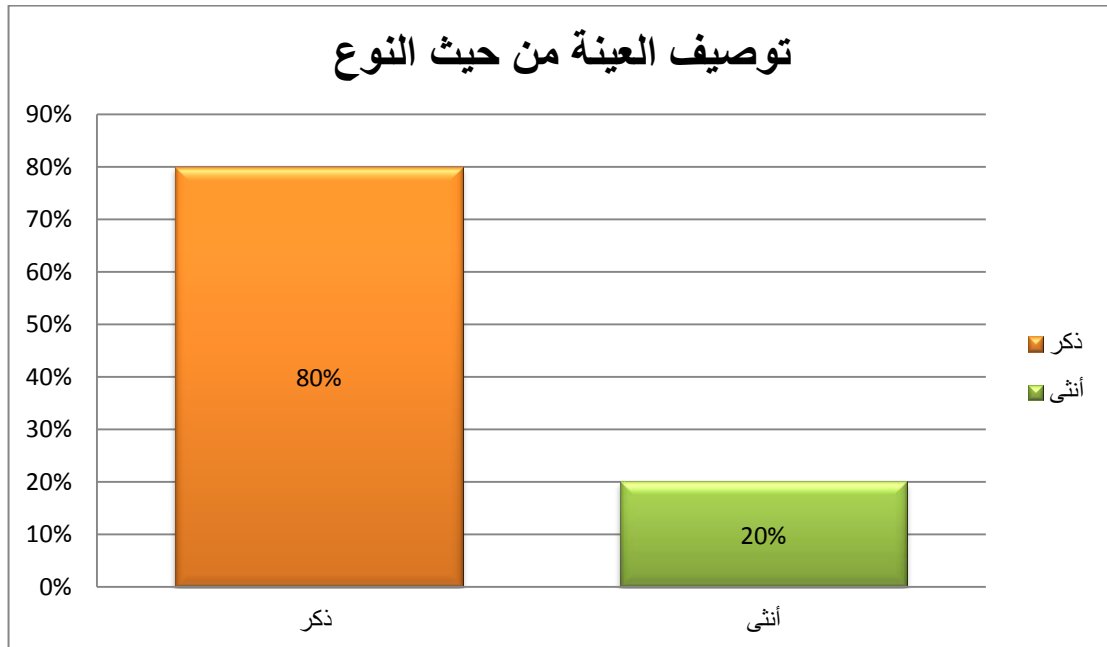
توصيف العينة على مجتمع البحث بالنسبة المئوية

جدول رقم (2)

توصيف العينة من حيث النوع

م	النوع	العدد	النسبة المئوية
1	ذكر	37	80%
2	انثى	9	20%
	المجموع	46	100%

يوضح الجدول توصيف لأفراد عينة البحث من حيث النوع عددها والنسبة المئوية لها



شكل رقم (2)

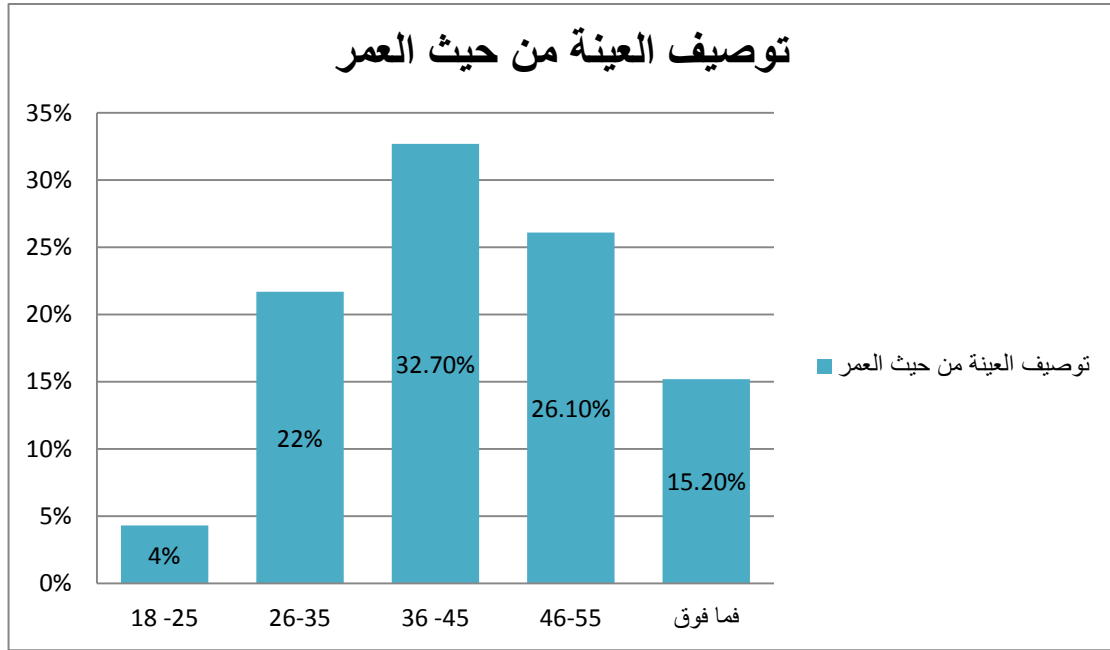
يوضح توصيف لعينة البحث من حيث النوع بالنسبة المئوية

جدول رقم (3)

توصيف العينة من حيث العمر

م	العمر	العدد	النسبة المئوية
1	25-18	2	4%
2	35-26	10	22%
3	45-36	15	33%
4	55-46	12	26%
5	فما فوق	7	15%
	المجموع	46	100%

يوضح الجدول توصيف لعينة البحث من حيث العمر عددها والنسبة المئوية لها



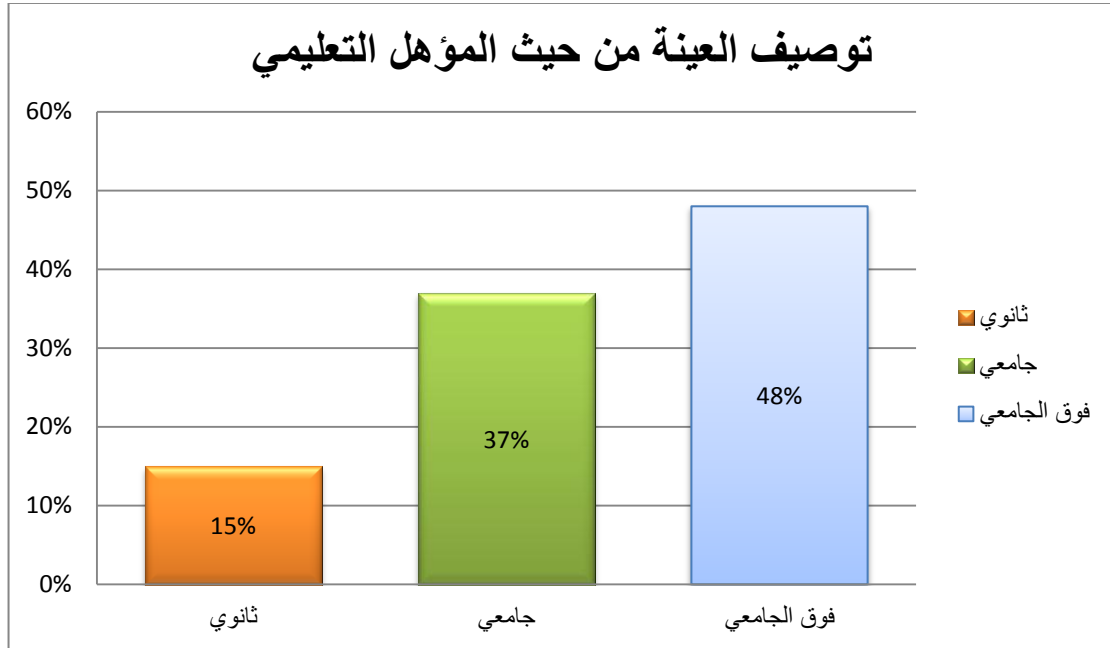
شكل رقم (3)

توصيف عينة البحث من حيث العمر بالنسبة المئوية

جدول رقم (4)

توصيف العينة من حيث المؤهل التعليمي

م	المؤهل التعليمي	العدد	النسبة المئوية
1	ثانوي	7	15%
2	جامعي	17	37%
3	فوق الجامعي	22	48%
	المجموع	46	100%



شكل رقم (4)

توصيف عينة البحث من حيث المؤهل التعليمي بالنسبة المئوية

3-2-4 أدوات البحث:

أستخدمت الباحثة الإستبانة كأداة لجمع المعلومات، وذلك من خلال تصميم إستمارة إستبيان توضح وسائل الإعلام والإتصال، السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي وأساليب التسويق الرياضي بالأندية الرياضية.

3-2-4-1 تصميم الإستبيان:

لتصميم الإستبيان قامت الباحثة بالإطلاع على العديد من المراجع العلمية والدراسات والبحوث المرتبطة بموضوع الدراسة والشبكة العنكبوتية.

أ- إستمارة الإستبيان بصورتها الاولى :

قامت الباحثة بوضع ثلاث محاور وهي عبارة عن تساؤلات البحث مع وضع العبارات الافتراضية لكل محور، حيث أشتملت إستمارة الإستبيان المبدئية على (43) عبارة تم صياغتها في قائمة مبدئية لعرضها على الخبراء، وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات المقترحة في قياس الأغراض التي وضعت من أجلها مع وضع المقترحات التي يرونها مناسبة ، وكذلك إختيار ميزان التقدير المناسب لهذا الإستبيان، (ملحق رقم 1).

جدول رقم (5)

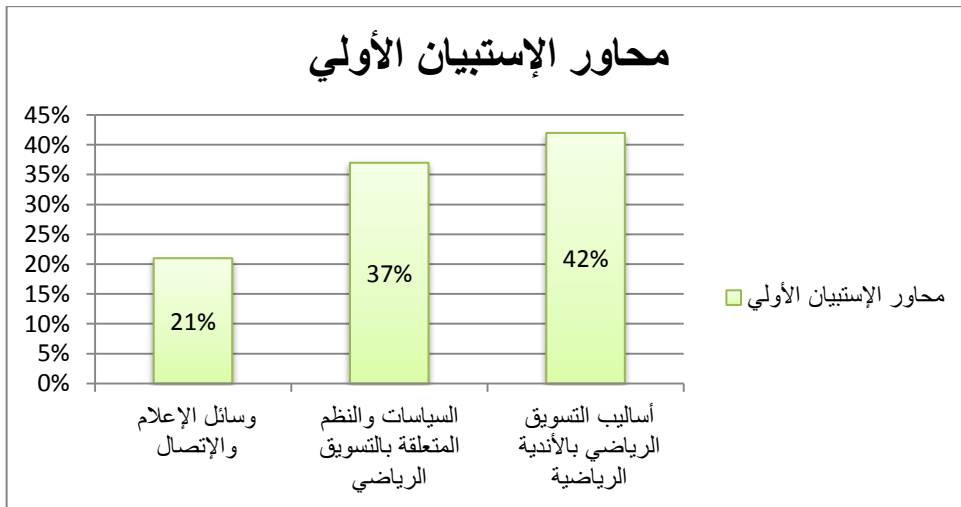
توصيف لإستمارة الإستبيان في صورتها الأولية قبل العرض على الخبراء

م	المحاور	عدد العبارات	النسبة المئوية
1	وسائل الإعلام والاتصال	9	21%
2	السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي	16	37%
3	أساليب التسويق الرياضي بالأندية الرياضية	18	42%
	المجموع	43	100%

يوضح الجدول محاور إستمارة الإستبيان وعدد عباراتها والنسبة المئوية لكل محور

شكل رقم (5)

النسبة المئوية لمحاور الإستبيان الأولى



حيث حددت الباحثة نسبة 75% فأكثر من آراء الخبراء لقبول العبارة ، وذلك للحصول على أكبر درجة من الرضاء والإقناع بالنسبة لمدى قياس العبارة لما تهدف له.

وعلى ذلك في المحور الأول تمت إضافة العبارة رقم (3) ، (11) ، (12) ، (13) وهي:

- (3) يتم الإهتمام بالإعلام كأحد انجح واهم الوسائل المساعدة علي نجاح عمليات التسويق.

- (11) تستغل الأندية الإعلام بشكل جيد للترويج لمنتجاتها.

- (12) يتم إستخدام وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير عملية التسويق .

- (13) يتم إستخدام وسائل متنوعة للدعاية والإعلان عن الجوانب الرياضية.

وفي المحور الثاني تم حذف العبارة رقم (3) ، (5) ، (7) ، (9) ، وتمت إضافة العبارة رقم (13) وهي :

- (13) تمتلك الأندية قواعد بيانات تمكن من سرعة التعرف علي الخدمات الرياضية .

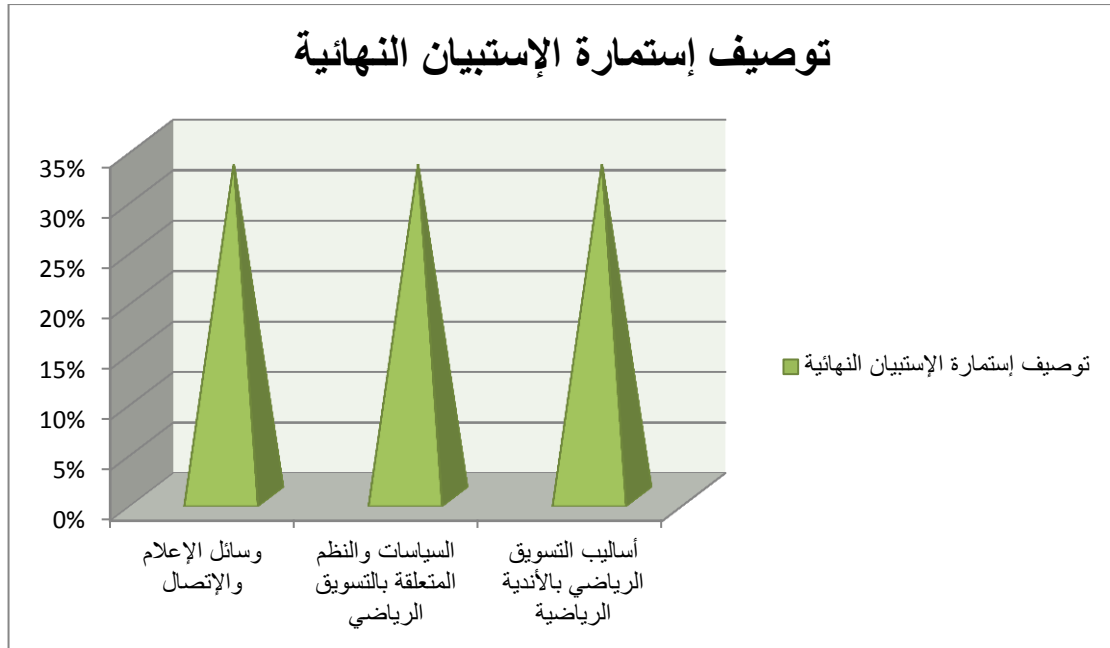
وفي المحور الثالث تم حذف العبارة رقم (1) ، (3) ، (8) ، (14) ، (16) ، لتصبح (13) عبارة.

جدول رقم (6)

توصيف لإستمارة الإستبيان النهائية

م	المحاور	عدد العبارات	النسبة المئوية
1	وسائل الإعلام والإتصال	13	33,3%
2	السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي	13	33,3%
3	أساليب التسويق الرياضي بالأندية الرياضية	13	33,3%
	المجموع	39	100%

يوضح الجدول عدد العبارات النهائية للمحاور بعد العرض علي المحكمين والنسبة المئوية لكل محور



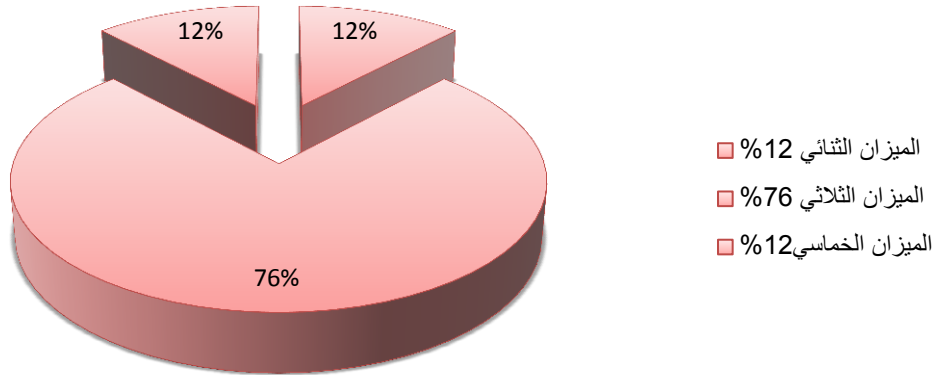
شكل رقم (6)

توصيف للنسب المئوية لمحاور إستمارة الإستبيان النهائية

ميزان التقدير:

إعتمدت الباحثة في إختيار ميزان التقدير الذي يحصل على أعلى نسبة من أراء الخبراء ، حيث تم إقتراح ثلاثة موازين (ثنائي - ثلاثي - خماسي) في صحيفة إستطلاع أراء الخبراء وذلك لإبداء الرأى في أي الموزاين مناسبة لطبيعة إستمارة الإستبيان، حيث تحصل الميزان الثنائي على نسبة (12%) والثلاثي على نسبة (76%) والخماسي على نسبة (12%) من أراء الخبراء ، وبناءً عليه تم إختيار الميزان الثلاثي الذي يتكون من (أوافق (3 درجات)، محايد(2 درجتان)، لا أوافق (درجة واحدة)).

توصيف ميزان التقدير



شكل رقم (7)

توصيف النسبة المئوية للموازن الثلاثة بعد العرض علي المحكمين

وبعد قيام الباحثة بإجراء التعديلات المقترحة من الخبراء والتي أجمعوا عليها ، وعلى هذا أصبحت إستمارة الإستبيان في صورتها النهائية والتي تم تطبيقها على عينة البحث ملحق رقم (2).

3-2-4-2 صدق وثبات الإستبيان:

1- صدق الأداة: يقصد به أن تقيس الأداة ما صمم لأجله.

وعليه قامت الباحثة بتوزيع الإستبيان بتاريخ 2017/11/2م قبل إجراء الدراسة الميدانية على (7) محكمين من ذوي الخبرة والإختصاص ملحق رقم (3) ، وذلك لإبداء آرائهم في الإستبيان، وكان الهدف منها هو معرفة مدى تطابق كل سؤال مع محوره وكذلك مدى صحة صياغة العبارات، وبعد الأخذ بالآراء التي إقترحها المحكمون تم تعديل الإستبيان ليوزع علي أفراد العينة الأساسية في شكله النهائي ملحق رقم (2).

2- ثبات الاداة:

لقياس ثبات الأداة تم قياس معامل الارتباط، ويوضح جدول رقم (7) المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الارتباط (الثبات) ومن هذه القياسات نجد إن الأداة ككل ثابتة.

جدول رقم (7)

عدد العبارات ، المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ومعامل الارتباط (الثبات)

لمحاور الإستبيان

الصدق	معامل الارتباط (الثبات)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد العبارات	إسم المحور	
0.93	0.87	.79	3.54	13	وسائل الإعلام والاتصال	1-
0.88	0.77	1.13	2.46	13	السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي	2-
.91	82.	1.19	3.62	13	أساليب التسويق الرياضي بالأندية الرياضية	3-

يوضح الجدول قيم المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الارتباط لقياس ثبات الإستبيان

3-4-2-3 تطبيق الإستبانة: (الدراسة الأساسية)

قامت الباحثة بتطبيق إستبانة الإستبيان بصورتها النهائية بتاريخ 2017/12/22م على عينة البحث المكونة من (46) فرداً، حيث قامت الباحثة بتوضيح كيفية الإجابة على الإستبيان، والتأكيد لعينة البحث على ضرورة الحرص على الإجابة والجدية في الإجابة عن عبارات الإستبيان، وبأن إجاباتهم سوف تعامل لغايات البحث العلمي وفي حدود الهدف من البحث .

3-3 المعالجات الإحصائية:

إستخدمت الباحثة برنامج spss (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية) وكانت كالاتي:

- النسب المئوية.
- معادلة سيبرمان براون.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.

4-3 صعوبات البحث:

- قلة الكتابات عن التسويق وخاصة التسويق الرياضي .

- صعوبة مقابلة عدد أكبر من الأفراد المعنيين بالموضوع في الأندية نتيجة للترامن مع فترة نهاية الموسم الرياضي للأندية الرياضية.

تم من خلال هذا الفصل عرض إجراءات الدراسة التطبيقية التي تم إستعمالها في هذا البحث، حيث تم التطرق الي أدوات جمع البيانات وتكييفها مع موضوع البحث، من خلال معاملات الصدق والثبات، حيث أستعملت للحصول على البيانات التي تمت معالجتها من خلال الوسائل الإحصائية والرسوم بيانية .

الفصل الرابع

عرض ومناقشة النتائج

الفصل الرابع

عرض ومناقشة النتائج

4-1 مقدمة الفصل:

من خلال الدراسة التي تمت سنستعرض دور التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي لأندية الدرجة الاولى لكرة القدم بولاية الخرطوم، وذلك بناءً على الأسئلة المطروحة في الإستبيان والموجهة للإداريين بالأندية والخبراء بالمجال الرياضي، والمعرضة في جداول إحصائية ورسوم بيانية مع النسب المئوية، ثم تحليل ومناقشة هذه النتائج.

4-2 عرض ومناقشة نتائج المحور الأول:

للإجابة على سؤال البحث الاول والذي ينص على : ما دور وسائل الإعلام والاتصال فى تحقيق التمويل الذاتى لأندية الدرجة الاولى لكرة القدم بولاية الخرطوم ؟

قامت الباحثة بإستخراج المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات العينة لمحور وسائل الإعلام والاتصال، وقد إعتمدت الباحثة نسبة (52%) واكثر لقبول الاجابة، والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول رقم (8)

يوضح المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسبة المئوية والترتيب لتكرارات إجابات
أفراد العينة عن وسائل الإعلام والاتصال

م	العبارات	التكرارات						المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	الترتيب
		موافق	النسبة المئوية	محايد	النسبة المئوية	غير موافق	النسبة المئوية			
1	يلعب الإعلام دوراً في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي كأحد وسائل تحقيق	25	54.3%	15	32.6%	6	13.0	2.41	.717	3

									دخل مالي للأندية الرياضية	
1	.690	2.54	%10.9	5	%23.9	11	%65.2	30	يؤثر الإعلام في جذب المجتمع نحو منتج رياضي بعينه	2
6	.834	2.28	%23.9	11	%23.9	11	%52.2	24	يتم الإهتمام بالإعلام كأحد انجح واهم الوسائل المساعدة علي نجاح عمليات التسويق	3
2	.805	2.41	%19.6	9	%19.6	9	%60.9	28	يتم تسويق الرياضة كوسيلة دعم للأندية الرياضية	4
9	.778	2.20	%21.7	10	%37.0	17	%41.3	19	يوجد تنوع وإبتكار في أساليب الإعلام المختلفة	5
8	.875	2.11	%32.6	15	%23.9	11	%43.5	20	يتم إستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي	6
7	.859	2.20	%28.3	13	%23.9	11	%47.8	22	تقديم الهدايا التذكارية يساعد في التسويق لأنشطة وخدمات النادي	7
5	.813	2.30	%21.7	10	%26.1	12	%52.2	24	تقوم الشركات بالدعاية الإعلامية الجيدة أثناء البطولات الرياضية مما ينتج عنه القدرة علي تسويق منتجاتها بشكل جيد	8
11	.843	2.00	%34.8	16	%30.4	14	%34.8	16	تقوم الأندية بإستخدام وسائل جذب كافية كتقديم الجوائز والهدايا	9
4	.840	2.30	%23.9	11	%21.7	10	%54.3	25	يحقق التسويق الإستفادة المزدوجة للشركات والأندية	10
10	.784	2.09	%26.1	12	%39.1	18	%34.8	16	تستغل الأندية الإعلام بشكل جيد للترويج لمنتجاتها	11
13	.788	1.85	%39.1	18	%37.0	17	%23.9	11	يتم إستخدام وسائل تكنولوجيا	12

									الإتصال الحديثة في تطوير عملية التسويق	
12	.849	1.89	%41.3	19	%28.3	13	%30.4	14	يتم إستخدام وسائل متنوعة للدعاية والإعلان عن الجوانب الرياضية	13

ويلاحظ من نتائج الجدول أعلاه رقم (8) أن تقديرات العينة عن وسائل الإعلام والإتصال جاءت على النحو التالي :-

أجابت العينة بالموافقة على (6) عبارات بنسبة (46.2 %) وغير موافق (7) عبارات بنسبة (53,8%)، حيث جاءت فى المرتبة الأولى وبموافق العبارة رقم (2) يؤثر الإعلام في جذب المجتمع نحو منتج رياضي بعينه، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.54) وإنحراف معيارى بلغ (690). ونسبة مئوية بلغت (65.2 %)، وفى المرتبة الثانية وبموافق جاءت العبارة رقم (4) يتم تسويق الرياضة كوسيلة دعم للأندية الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.65) وإنحراف معيارى بلغ (805). ونسبة مئوية بلغت (60.9 %)، وفى المرتبة الثالثة وبموافق جاءت العبارة رقم (1) يلعب الإعلام دوراً في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي كأحد وسائل تحقيق دخل مالي للأندية الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.41) وإنحراف معيارى بلغ (717). ونسبة مئوية بلغت (54.3 %)، وفى المرتبة الرابعة وبموافق جاءت العبارة رقم (10) يحقق التسويق الإستفادة المزدوجة للشركات والأندية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.30) وإنحراف معيارى بلغ (840). ونسبة مئوية بلغت (54.3 %)، وفى المرتبة الخامسة وبموافق جاءت العبارة رقم (8) تقوم الشركات بالدعاية الإعلامية الجيدة أثناء البطولات الرياضية مما ينتج عنه القدرة علي تسويق منتجاتها بشكل جيد، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.30) وإنحراف معيارى بلغ (813)، ونسبة مئوية بلغت (52.2 %) وفى المرتبة السادسة وبموافق جاءت العبارة رقم (3) يتم الإهتمام بالإعلام كأحد أنجح وأهم الوسائل المساعدة علي نجاح عمليات التسويق، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.28) وإنحراف معيارى بلغ (834). ونسبة مئوية بلغت (52.2 %)، وفى المرتبة السابعة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (7) وبنسبة (47.8 %) اقل من (52 %) تقديم الهدايا التذكارية لا يساعد في التسويق لأنشطة وخدمات النادي، حيث بلغ

المتوسط الحسابي (2.20) وإنحراف معياري بلغ (0.859)، وفي المرتبة الثامنة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (6) ونسبة (43.5%) أقل من (52%) لا يتم إستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.11) وإنحراف معياري بلغ (0.875)، وفي المرتبة التاسعة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (5) ونسبة (41.3%) أقل من (52%) لا يوجد تنوع وإبتكار في أساليب الإعلام المختلفة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.20) وإنحراف معياري بلغ (0.778)، وفي المرتبة العاشرة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (11) ونسبة (34.8%) أقل من (52%) لا تستغل الأندية الإعلام بشكل جيد للترويج لمنتجاتها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.09) وإنحراف معياري بلغ (0.784)، وفي المرتبة الحادية عشر وبغير موافق جاءت العبارة رقم (9) ونسبة (34.8%) أقل من (52%) لا تقوم الأندية بإستخدام وسائل جذب كافية كتقديم الجوائز والهدايا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.00) وإنحراف معياري بلغ (0.843)، وفي المرتبة الثانية عشر وبغير موافق جاءت العبارة رقم (13) ونسبة (30.4%) أقل من (52%) لا يتم إستخدام وسائل متنوعة للدعاية والإعلان عن الجوانب الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.89) وإنحراف معياري بلغ (0.849)، وفي المرتبة الثالثة عشر وبغير موافق جاءت العبارة رقم (12) ونسبة (23.9%) أقل من (52%) لا يتم إستخدام وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير عملية التسويق، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.85) وإنحراف معياري بلغ (0.788).

وهذه النتيجة تجيب على سؤال الدراسة الاول: بأن دور وسائل الإعلام والاتصال في تحقيق التمويل الذاتي بأندية الدرجة الاولى لكرة القدم بولاية الخرطوم جاء ضعيفاً ونسبة (46.2%) وذلك وفق اجابات العينة التالية :-

- يؤثر الإعلام في جذب المجتمع نحو منتج رياضي بعينه .
- يتم تسويق الرياضة كوسيلة دعم للأندية الرياضية .
- يلعب الإعلام دوراً في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي كأحد وسائل تحقيق دخل مالي للأندية الرياضية .
- يحقق التسويق الإستفادة المزدوجة للشركات والأندية .

- تقوم الشركات بالدعاية الإعلامية الجيدة أثناء البطولات الرياضية مما ينتج عنه القدرة علي تسويق منتجاتها بشكل جيد .
- يتم الإهتمام بالإعلام كأحد انجح واهم الوسائل المساعدة علي نجاح عمليات التسويق .
- تقديم الهدايا التذكارية لا يساعد في التسويق لأنشطة وخدمات النادي .
- لا يتم إستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي .
- لا يوجد تنوع وإبتكار في أساليب الإعلام المختلفة .
- لا تستغل الأندية الإعلام بشكل جيد للترويج لمنتجاتها .
- لا تقوم الأندية بإستخدام وسائل جذب كافية كتقديم الجوائز والهدايا .
- لا يتم إستخدام وسائل متنوعة للدعاية والإعلان عن الجوانب الرياضية .
- لا يتم إستخدام وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير عملية التسويق .

وهذه النتيجة تؤكد لها دراسة (عمر نصر الله قشطه- 2014) وتتفق مع دراسة (nigel pope 2005) و دراسة (أبراهيم علي غراب-2010م)، وتعزى الباحثة هذه النتيجة الى عدم الوعي الكافي بأهمية الإعلام وعدم إستخدام كافة وسائله لجذب الجمهور ، وأن الأندية غير مواكبة في إستخدام الوسائل الحديثة للإتصال لتطوير عملية التسويق الرياضي ، وهذا ما تؤكد به دراسة (زياد الموني- وطارق 2013م) .

ويرجع أيضاً ذلك الي عدم وجود كوادر مؤهلة ومتخصصة للإهتمام بالنواحي الترويجية وذلك ما يتفق مع دراسة (نجلاء خضر الحسن - 2012م)، ولان الرياضة أصبحت صناعة قوية ولست نشاط فقط فلا بد من وضع خطط تسويقية لجذب أكبر عدد من الجمهور وذلك يتفق مع دراسة (kenntte-1997) .

3-4 عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني:

للإجابة على سؤال الدراسة الثانى والذي ينص على: ما دور السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضى فى تحقيق التمويل الذاتى لأندية الدرجة الاولى لكرة القدم بولاية الخرطوم؟ قامت الباحثة بإستخراج المتوسط الحسابى والإنحراف المعيارى والنسبة المئوية لإجابات أفراد العينة لمحور السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضى، وقد إعتمدت الباحثة نسبة(52%) واكثر لقبول الإجابة ، والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول رقم (9)

يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية والترتيب لتكرارات

إجابات العينة عن محور السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي

م	العبارات	التكرارات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		موافق	النسبة المئوية	محايد	النسبة المئوية	غير موافق	النسبة المئوية			
1	تخدم التشريعات واللوائح عملية تطوير الرياضة	20	43.5%	14	30.4%	12	26.1%	2.17	.825	9
2	وضوح الأهداف والسياسات نحو التسويق الرياضي	11	23.9%	12	26.1%	23	50.0%	1.74	.828	7
3	تسمح التشريعات واللوائح للأندية أن تقوم بعملية التعاقدات بشكل مرضي أو محقق لأهدافها	18	39.1%	13	28.3%	15	32.6%	2.07	.854	13
4	توجد رؤية مستقبلية للتسويق الرياضي المحقق للإستغلالية المالية للأندية الرياضية	10	21.7%	16	34.8%	20	43.5%	1.78	.786	11
5	تمتلك الأندية القيادة التي تمكنها من التخطيط المستقبلي الجيد للنادي	7	15.2%	19	41.3%	20	43.5%	1.72	.720	10
6	توجد تشريعات تشجع وتختص بالإستثمار في المجال الرياضي في عملية التسويق	16	34.8%	9	19.6%	21	45.7%	1.89	.900	8
7	يوجد مختصين بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية	8	17.4%	10	21.7%	28	60.9%	1.57	.779	2
8	يعمل التسويق في تحسين	23	50.0%	13	28.3%	10	21.7%	2.28	.807	5

			%		%				الحالة الاجتماعية للعاملين في المجال الرياضي	
9	توجد دورات لتنمية مهارات العاملين في التسويق	8	17.4%	12	26.1%	26	56.5%	1.61	.774	3
10	يقتنع أعضاء النادي بأهمية التسويق	16	34.8%	20	43.5%	10	21.7%	2.13	.749	12
11	يساهم التسويق في رفع مستوى المنافسة بين الأندية	23	50.0%	14	30.4%	9	19.6%	2.30	.785	4
12	تمتلك الأندية منظومة لرعاية اللاعبين اجتماعياً أو مادياً	8	17.4%	15	32.6%	23	50.0%	1.67	.762	6
13	تمتلك الأندية قواعد بيانات تمكن من سرعة التعرف علي الخدمات الرياضية	5	10.9%	5	10.9%	36	78.3%	1.33	.668	1

وبلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن تقديرات العينة عن دور السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي لأندية الدرجة الأولى لكرة القدم بولاية الخرطوم جاءت على النحو التالي :-

اجابت العينة بغير الموافقة على جميع العبارات بنسبة (100%)، حيث جاءت في المرتبة الاولى وبعدم موافقة العبارة رقم (13) لامتلاك الأندية قواعد بيانات تمكن من سرعة التعرف علي الخدمات الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.33) وإنحراف معيارى بلغ (.668) ونسبة مئوية بلغت (78.3 %)، وفي المرتبة الثانية وبغير موافق جاءت العبارة رقم (7) لا يوجد مختصين بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.57) وإنحراف معيارى بلغ (.779) ونسبة مئوية بلغت (60.9 %)، وفي المرتبة الثالثة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (9) لا توجد دورات لتنمية مهارات العاملين في التسويق، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.61) وإنحراف معيارى بلغ (.774) ونسبة مئوية بلغت (56.5 %)، وفي المرتبة الرابعة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (11) لا يساهم التسويق في رفع مستوى المنافسة بين الأندية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.30) وإنحراف معيارى بلغ (.785) ونسبة مئوية بلغت (50.0 %)، وفي المرتبة الخامسة وبغير

موافق جاءت العبارة رقم (8) يعمل التسويق في تحسين الحالة الاجتماعية للعاملين في المجال الرياضي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.20) وإنحراف معياري بلغ (0.807). ونسبة مئوية بلغت (50.0 %)، وفي المرتبة السادسة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (12) لا تمتلك الأندية منظومة لرعاية اللاعبين اجتماعياً أو مادياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.67) (وإنحراف معياري بلغ (0.762) ونسبة مئوية بلغت (50.0 %)، وفي المرتبة السابعة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (2) ليس هناك وضوح الأهداف والسياسات نحو التسويق الرياضي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.74) وإنحراف معياري بلغ (0.828) ونسبة مئوية بلغت (50.0 %)، وفي المرتبة الثامنة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (6) لا توجد تشريعات تشجع وتختص بالاستثمار في المجال الرياضي في عملية التسويق، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.89) (وإنحراف معياري بلغ (0.900) ونسبة مئوية بلغت (45.7 %)، وفي المرتبة التاسعة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (1) لا تخدم التشريعات واللوائح عملية تطوير الرياضة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.17) وإنحراف معياري بلغ (0.825) ونسبة مئوية بلغت (43.5 %)، وفي المرتبة العاشرة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (5) (لا تمتلك الأندية القيادة التي تمكنها من التخطيط المستقبلي الجيد للنادي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.72) (وإنحراف معياري بلغ (0.720) ونسبة مئوية بلغت (43.5 %)، وفي المرتبة الحادية عشر وبغير موافق جاءت العبارة رقم (4) لا توجد رؤية مستقبلية للتسويق الرياضي المحقق للاستغلالية المالية للأندية الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.78) (وإنحراف معياري بلغ (0.720) ونسبة مئوية بلغت (43.5 %)، وفي المرتبة الثانية عشر وبغير موافق جاءت العبارة رقم (10) لا يقتنع أعضاء النادي بأهمية التسويق، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.13) (وإنحراف معياري بلغ (0.749) ونسبة مئوية بلغت (43.5 %)، وفي المرتبة الثالثة عشر وبغير موافق جاءت العبارة رقم (3) لا تسمح التشريعات واللوائح للأندية أن تقوم بعملية التعاقدات بشكل مرضي أو محقق لأهدافها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.07) (وإنحراف معياري بلغ (0.854) ونسبة مئوية بلغت (39.1 %)).

وهذه النتيجة تجيب على سؤال الدراسة الثاني: بأن دور السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي بأندية الدرجة الاولى لكرة القدم بولاية الخرطوم ضعيفة بنسبة (100%) وفقاً لإجابات أفراد العينة التالية:-

- لا تمتلك الأندية قواعد بيانات تمكن من سرعة التعرف علي الخدمات الرياضية.
- لا يوجد مختصين بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.
- لا توجد دورات لتنمية مهارات العاملين في التسويق.
- لا يساهم التسويق في رفع مستوى المنافسة بين الأندية.
- لا يعمل التسويق في تحسين الحالة الاجتماعية للعاملين في المجال الرياضي.
- لا تمتلك الأندية منظومة لرعاية اللاعبين اجتماعياً أو مادياً.
- ليس هناك وضوح الأهداف والسياسات نحو التسويق الرياضي.
- لا توجد تشريعات تشجع وتختص بالإستثمار في المجال الرياضي في عملية التسويق.
- لا تخدم التشريعات واللوائح عملية تطوير الرياضة.
- لا تمتلك الأندية القيادة التي تمكنها من التخطيط المستقبلي الجيد للنادي.
- لا توجد رؤية مستقبلية للتسويق الرياضي المحقق للإستغلالية المالية للأندية الرياضية .
- لا تسمح التشريعات واللوائح للأندية أن تقوم بعملية التعاقدات بشكل مرضي أو محقق لأهدافها.
- لا يقتنع أعضاء النادي بأهمية التسويق .

وتعزى الباحثة هذه النتيجة الى عدم وضوح التشريعات الخاصة بالتسويق ، لذا نحث على أهمية العمل على وضع تشريعات ولوائح تختص بالتسويق الرياضي ، لإتاحة الفرصة لإستغلال التسويق الرياضي بالشكل الإيجابي، وكذلك مواكبة التغيير في النظم واللوائح الدولية وهذا ما يتفق مع دراسة (steves-1995).

وتتفق مع دراسة (نجلاء خضر الحسن - 2012) في غياب الكوادر المتخصصة في مجال التسويق الرياضي، حيث ينصب إهتمام الإدارات بالنواحي الفنية دون الإهتمام بالنواحي التسويقية.

ولابد للأندية استخدام أساليب ووسائل متنوعة تتماشى مع التقنية الحديثة مثل إنشاء مواقع للاندية على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) حتى يسهل زيارته لكل شخص ومعرفة نشاطات النادي ، وهذا ما يتفق مع دراسة (nigel pope- 2005).

4- 4 عرض ومناقشة المحور الثالث:

للإجابة على سؤال الدراسة الثالث والذي ينص على: ما دور اساليب التسويق الرياضي بالاندية الرياضية فى تحقيق التمويل الذاتى لأندية الدرجة الاولى لكرة القدم بولاية الخرطوم؟ قامت الباحثة باستخراج المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى والنسبة المئوية لإجابات العينة لمحور اساليب التسويق الرياضي بالاندية الرياضية، وقد إعتمدت الباحثة نسبة (52%) واكثر لقبول الإجابة، والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول رقم (10)

يوضح المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى والنسبة المئوية والترتيب لتكرارات إجابات العينة عن أساليب التسويق الرياضي بالاندية الرياضية

م	العبارات	التكرارات						المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الترتيب
		موافق	النسبة المئوية	محايد	النسبة المئوية	غير موافق	النسبة المئوية			
1	تستغل الأندية حب وإقبال الجماهير علي اللعبة بشكل أمثل لزيادة دخلها	24	52.2 %	11	23.9 %	11	23.9 %	2.28	.834	3
2	يهتم النادي بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية لتمويل أنشطة	6	13.0 %	12	26.1 %	28	60.9 %	1.52	.722	2

									النادي	
6	.848	1.76	%50.0	23	%23.9	11	26.1 %	12	توجد مدارس للعبة من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً	3
5	.867	1.78	%50.0	23	%21.7	10	28.3 %	13	يوجد إهتمام بجذب الشركات ورجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاعب	4
1	.829	2.39	%21.7	10	%17.4	8	60.9 %	28	زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية و البث التلفزيوني	5
8	.929	2.07	39.1%	18	%15.2	7	45.7 %	21	تستغل الأندية الرياضية أفضل اللاعبين بشكل أمثل كأساليب للتسويق تعمل علي زيادة الدخل المالي للنادي الرياضي	6
9	.806	2.20	%23.9	11	%32.6	15	43.5 %	20	تعمل الأندية الرياضية على الترخيص باستخدام علاماتها وشعاراتها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل الطرق	7
10	.833	1.87	%41.3	19	%30.4	14	28.3 %	13	تقوم الأندية الرياضية بالدعاية الإعلامية الجيدة لبطولاتها من أجل زيادة نسبة المشاهدة لتنمية دخلها	8
12	.843	2.00	%34.8	16	%30.4	14	34.8 %	16	تسوق الأندية الرياضية المرافق والملاعب والصالات الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها	9
13	.788	2.04	%28.3	13	39.1 %	18	32.6 %	15	توجد مساحات وأماكن بالأندية الرياضية يستفاد منها للغرض	10

									الإعلاني والتسويقي لتحقيق الكسب المادي للنادي الرياضي	
7	.801	1.74	%47.8	22	%30.4	14	21.7 %	10	توجد لجنة متخصصة لعمليات إحتراف وبيع وشراء اللاعبين والإستفادة منهم في زيادة دخل النادي الرياضي	11
11	.833	2.13	%28.3	13	%30.4	14	41.3 %	19	يتم التعاقد مع شركات للملابس الرياضية مقابل الدعاية لها	12
4	.874	1.76	%52.2	24	%19.6	9	28.2 %	13	يعمل التسويق بشكله الحالي على المساعدة في الخروج من الأزمات المالية التي تواجهها الأندية مما حقق التمويل الذاتي لها	13

ويلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن تقديرات العينة عن اساليب التسويق الرياضي
بالأندية الرياضية في تحقيق التمويل الذاتي لأندية الدرجة الاولى لكرة القدم بولاية الخرطوم
جاءت على النحو التالي :-

أجابت العينة بالموافقة على (2) عبارة فقط بنسبة (15.4 %) وبغير موافق على (11)
عبارة بنسبة (84.6 %) حيث حصلت العبارة (5) وبإوافق على المرتبة الاولى زيادة
المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية و البث
التلفزيوني، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.39) وإنحراف معيارى بلغ (0.829) ونسبة مئوية
بلغت (60.9 %)، وفى المرتبة الثانية وبغير موافق جاءت العبارة رقم (2) لا يهتم النادي
بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية لتمويل أنشطة النادي، حيث بلغ
المتوسط الحسابي (1.52) وإنحراف معيارى (بلغ 0.722) ونسبة مئوية بلغت (60.9 %)
، وفى المرتبة الثالثة وبأوافق جاءت العبارة رقم (1) تستغل الأندية حب وإقبال الجماهير
علي اللعبة بشكل أمثل لزيادة دخلها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.28) وإنحراف معيارى
بلغ (0.834) ونسبة مئوية بلغت (52.2 %)، وفى المرتبة الرابعة وبغير موافق جاءت
العبارة رقم (13) لا يعمل التسويق بشكله الحالي على المساعدة في الخروج من الأزمات

المالية التي تواجهها الأندية مما حقق التمويل الذاتي لها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.76) وإنحراف معياري بلغ (0.874). ونسبة مئوية بلغت (52.2 %)، وفي المرتبة الخامسة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (4) لا يوجد إهتمام بجذب الشركات ورجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاعب ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.78) وإنحراف معياري بلغ (0.867). ونسبة مئوية بلغت (50.0 %)، وفي المرتبة السادسة وبلاوافق جاءت العبارة رقم (3) لا توجد مدارس للعبة من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.76) وإنحراف معياري بلغ (0.848). ونسبة مئوية بلغت (50.0 %)، وفي المرتبة السابعة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (11) لا توجد لجنة متخصصة لعمليات إحتراف وبيع وشراء اللاعبين والإستفادة منهم في زيادة دخل النادي الرياضي ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.74) وإنحراف معياري بلغ (0.801). ونسبة مئوية بلغت (47.8 %) ، وفي المرتبة الثامنة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (6) لا تستغل الأندية الرياضية أفضل اللاعبين بشكل أمثل كأساليب للتسويق تعمل علي زيادة الدخل المالي للنادي الرياضي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.07) وإنحراف معياري بلغ (0.929). ونسبة مئوية بلغت (45.7 %)، وفي المرتبة التاسعة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (7) لا تعمل الأندية الرياضية على الترخيص بأستخدام علاماتها وشعاراتها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل الطرق ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.20) وإنحراف معياري بلغ (0.806). ونسبة مئوية بلغت (43.5 %)، وفي المرتبة العاشرة وبغير موافق جاءت العبارة رقم (8) لا تقوم الأندية الرياضية بالدعاية الإعلامية الجيدة لبطولاتها من أجل زيادة نسبة المشاهدة لتنمية دخلها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.87) وإنحراف معياري بلغ (0.833). ونسبة مئوية بلغت (41.3 %)، وفي المرتبة الحادية عشر وبغير موافق جاءت العبارة رقم (12) لا يتم التعاقد مع شركات للملابس الرياضية مقابل الدعاية لها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.13) وإنحراف معياري بلغ (0.833). ونسبة مئوية بلغت (41.3 %)، وفي المرتبة الثانية عشروغير موافق جاءت العبارة رقم (9) لا تسوق الأندية الرياضية المرافق والملاعب والصالات الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.00) وإنحراف معياري بلغ (0.843). ونسبة مئوية بلغت (34.8 %)، وفي المرتبة الثالثة عشر وبغير موافق جاءت العبارة رقم (10) لا توجد مساحات وأماكن بالأندية الرياضية يستفاد

منها للغرض الإعلاني والتسويقي لتحقيق الكسب المادي للنادي الرياضي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.04) وإنحراف معيارى بلغ (0.788). ونسبة مئوية بلغت (32.6 %).

وهذه النتيجة تجيب على سؤال الدراسة الثانى : بان اساليب التسويق الرياضى بالأندية الرياضية فى تحقيق التمويل الذاتى باندية كرة القدم بمحلية امدرمان ضعيفة بنسبة (84.6 %) وذلك وفق اجابات العينة التالية :-

- زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية و البث التلفزيوني.
- يهتم النادي بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية لتمويل أنشطة النادي.
- لا تستغل الأندية حب وإقبال الجماهير علي اللعبة بشكل أمثل لزيادة دخلها.
- لا يعمل التسويق بشكله الحالي على المساعدة في الخروج من الأزمات المالية التي تواجهها الأندية مما حقق التمويل الذاتى لها.
- لا يوجد إهتمام بجذب الشركات ورجال الأعمال الرعاية لتبني فريق أو لاعب .
- لا توجد مدارس للعبة من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً.
- لا توجد لجنة متخصصة لعمليات إحتراف وبيع وشراء اللاعبين والإستفادة منهم في زيادة دخل النادي الرياضي.
- لا تستغل الأندية الرياضية أفضل اللاعبين بشكل أمثل كأساليب للتسويق تعمل علي زيادة الدخل المالي للنادي الرياضي.
- لا تعمل الأندية الرياضية على الترخيص بأستخدام علاماتها وشعاراتها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل الطرق.
- لا تقوم الأندية الرياضية بالدعاية الإعلامية الجيدة لبطولاتها من أجل زيادة نسبة المشاهدة لتنمية دخلها.
- لا يتم التعاقد مع شركات للملابس الرياضية مقابل الدعاية .
- لا تسوق الأندية الرياضية المرافق والملاعب والصالات الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها.

- لا توجد مساحات وأماكن بالأندية الرياضية يستفاد منها للغرض الإعلاني والتسويقي لتحقيق الكسب المادي للنادي الرياضي .

وتعزى الباحثة هذه النتيجة الى ضعف إستغلال التسويق الرياضي من قبل الأندية، حيث أن التسويق مهم جداً للأندية لأنه كلما وجدت الموارد المالية المناسبة كان من السهل توفير المستلزمات وتوفير الإمكانيات التي تحتاجها الأندية في تسيير نشاطها . كما يساعد دخول الأندية في مجال التسويق والرعاية الرياضية الى تحسين الرياضة .

ولأبد للأندية ان تقوم بالدعاية الجيدة لبطولاتها حتى تقدر أن تجذب الرعاية لتبني الفرق و جذب شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها وهذا ما يعود بالفائدة لكلا الطرفين، ولعدم وجود اللجان المتخصصة لعمليات الإحتراف ترى الباحثة أنه أدى الى قلة المدارس التعليمية للعبة لتوليد اللاعبين وتسويقهم مستقبلاً ، وهذا يتفق مع دراسة (خالد بن سعد زيد آل حبيش، 2010)، ونجد أيضا عدم إستغلال الأندية لخدماتها وأنشطتها وأفضل لاعبيها مما أدخلها في أزمت مالية ، وذلك ما أتفق مع دراسة (ابراهيم علي غراب - 2010).

وبهذا قد تمكنت الباحثة من عرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها، وذلك حسب كل محور من محاور البحث بعباراته المختلفة، وإستناداً علي نتائج الدراسات السابقة، ثم الوصول الي النتائج والمقترحات.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

النتائج، التوصيات، المقترحات، ملخص البحث

1-5 النتائج:

بعد القيام بالدراسات النظرية التي أشتملت (التسويق ، التمويل والأندية الرياضية)، وأثر ضم الدراسة الميدانية التي كان هدفها التقرب من الواقع المعاش في الأندية الرياضية بولاية الخرطوم، وتحليل المعطيات التي تم التحصل عليها عن طريق إستمارة الإستبيان، وفي ضوء المعالجات الإحصائية والنتائج التي تم التوصل إليها سمحت لي كل هذه الخطوات بإستخلاص النتائج التالية :

- يؤثر الإعلام في جذب المجتمع نحو منتج رياضي بعينه.
- لا يتم إستخدام وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير عملية التسويق.
- لا تمتلك الأندية قواعد بيانات تمكن من سرعة التعرف علي الخدمات الرياضية.
- لا تسمح التشريعات واللوائح للأندية أن تقوم بعملية التعاقدات بشكل مرضي أو محقق لأهدافها.
- زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية و البث التلفزيوني.
- لا تسوق الأندية الرياضية المرافق والملاعب والصالات الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها.

2-5 التوصيات :

في ضوء نتائج البحث توصي الباحثة بما يلي:

- الإستفادة القصوى من الإعلام في جذب المجتمع نحو المنتجات الرياضية للعبة كرة القدم.
- ضرورة إستخدام وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير عملية التسويق.

- أن تهتم الأندية بامتلاك قواعد بيانات تمكن الافراد من سرعة التعرف علي خدماتها الرياضية.
- أن تسمح التشريعات واللوائح للأندية أن تقوم بعملية التعاقدات بشكل مرضي أو محقق لأهدافها.
- العمل على زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية الذي ساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية و البث التلفزيوني.
- أن تقوم الأندية الرياضية بتسويق المرافق والملاعب والصالات الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها

3-5 المقترحات:

تقترح الباحثة ما يلي:

- ضرورة وضع خطة إستراتيجية لإدارة التسويق في الأندية الرياضية.
- تأمل الباحثة أن تقوم القيادات بتفعيل عملية التسويق الرياضي.
- إبراز دور الوسائل الإعلامية في تحسين صورة التسويق الرياضي.
- حث الشركات الخاصة ورجال الأعمال لدعم الأندية الرياضية.
- إجراء دراسات مشابهة في الرياضات الأخرى.

4-5 ملخص البحث :

أن الرياضة أصبحت صناعة قوية تشمل عمليات متعددة ساهمت في تقدمها، إلا أنها ما زالت تعاني وتواجه تحديات مالية غير قادرة على مواجهتها، ومن أوجه القصور غياب التسويق الرياضي وعدم إستغلاله، فيعتبر التسويق المنفذ لمواجهة هذه التحديات، فلا بد من إدراك اهمية التسويق الرياضي ودوره.

فقد أوضح البحث عدم إستغلال التسويق الرياضي بالشكل المطلوب، ولقد تبين من القراءات النظرية أن التسويق مبني على أسس وقواعد علمية، وتبين من خلال النتائج التي توصلت إليها، أن هنالك مجموعة من الجهود ينبغي القيام بها للاستفادة من التسويق الرياضي، فبغيا

التسويق الرياضي يقل الدخل المالي للأندية الرياضية وذلك يؤثر سلباً على نشاط الأندية الرياضية، حيث يعمل التسويق الرياضي على تقوية التمويل الذاتي بدلاً من التمويل الحكومي.

تساهم عملية التسويق الرياضي بالارتقاء بمستوى الألعاب الرياضية عامة، وطالما ان هنالك نقص في المستلزمات المطلوبة، يقوم التسويق الرياضي بسد العجز المالي وبالتالي توفير هذه المستلزمات، ومن الجوانب المهمة والتي تم ذكرها في البحث بشكل موسع إستغلال حب وإقبال الجماهير علي اللعبة بشكل أمثل لزيادة دخلها، والإهتمام بجذب الشركات ورجال الأعمال الرعاية لتبني فريق أو لاعب، مع إنشاء مدارس للعبة من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً، والإهتمام بتشكيل لجنة متخصصة لعمليات إحتراف وبيع وشراء اللاعبين والإستفادة منهم في زيادة دخل النادي الرياضي، وإستغلال أفضل اللاعبين بشكل أمثل كأساليب للتسويق تعمل علي زيادة الدخل المالي للنادي الرياضي، ويجب أن تقوم الأندية الرياضية بالدعاية الإعلامية الجيدة لبطولاتها من أجل زيادة نسبة المشاهدة لتنمية دخلها، و على الأندية الرياضية أن تسوق المرافق والملاعب والصالات الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها وإستغلال مساحات وأماكن بالأندية الرياضية يستفاد منها للغرض الإعلاني والتسويقي لتحقيق الكسب المادي للنادي الرياضي.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. ابراهيم علي غراب: واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية ، رسالة ماجستير ، معهد التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر، 2010م.
2. أمال محمد ابراهيم ، الطيب حاج ابراهيم ، عبد المنعم ابراهيم توفيق: التمويل التسويقي والاستثمار في المجال الرياضي، كلية التربية البدنية والرياضية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2011م.
3. بيتس وآخرون : الأساسيات التي تقوم عليها عملية التسويق الرياضي ، رسالة ماجستير ، جامعة افينا مورجن، 1996 .
4. حسن احمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة ، دار الوفاء، الطبعة الاولى 2006 م .
5. حسن احمد الشافعي: التمويل والتأجير التمويلي في التربية البدنية والرياضة ، الطبعة الاولى 2006، دار الوفاء.
6. رماح حجاج: دور التمويل الذاتي في النمو الداخلي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة، المؤسسة الوطنية للاشغال في الآبار ، حاسي مسعود، ورقة للفترة-2012 - 2010 كلية العلوم والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصديمرباح - ورقة - صفحة(4) .
7. ستيڤانسن Stevens: طرق التسويق الرياضي بالمدارس والجامعات، رسالة ماجستير ، 1995.
8. عمر نصر الله قشطه : أساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة، مجلة جامعة فلسطين للابحاث والدراسات - العدد السادس - يناير (2014).
9. كينيت kenntte: دور التسويق الرياضي في صناعة الرياضة ، رسالة ماجستير ، 1997م.
10. محمدر الصيرفي: مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية ، الطبعة الاولى (2005).
11. نيجل بوبي وآخرون Nigel pope and other : التسويق الرياضي عبر الانترنت ، رسالة ماجستير، 2005.
12. هاني جمال : ملخص بحث باللغة العربية إدارة الاستثمار بالأندية الأهلية والأندية الخاصة كمؤشر لتحقيق التمويل الذاتي (دراسة مقارنة)، 2012.

ثانياً: المواقع الإلكترونية

13. <https://www.tamweely.org/articles>
14. <https://ar.wikipedia.org/wiki/4>
15. <https://www.bayt.com/ar>
16. <http://www.wata.cc/forums/archive>
17. <http://blog.iraqacad.org/>
18. <http://mawdoo3.com>

الملاحق

ملحق رقم (1)

إستمارة الإستبيان بصورتها المبدئية



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

التربية البدنية والرياضة

السيد / المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

،،،

الموضوع / تحكيم إستبيان (استطلاع رأي الخبراء)

تقوم الدارسة بإعداد بحث كأحد متطلبات نيل درجة الماجستير في الإدارة الرياضية بعنوان :

"دور التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي لأندية الدرجة الاولى لكرة القدم بولاية الخرطوم"

وتشرف علي هذا البحث الدكتورة سارة حسن علي حسن الأستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية البدنية والرياضة .

ولما لكم من خبرات في هذا المجال برجاء من سيادتكم التكرم باختيار ميزان التقدير المناسب ثم تحكيم هذا الإستبيان من حيث وضوح العبارات ودرجة أهميتها وإرتباطها بالمحور وذلك بوضع علامة (v)، مع إضافة أو تعديل أو حذف أي عبارات حسب ما ترونه مناسب .

فرجاء أن تتفضلو بالإسهام بآرائكم البناءه لإثراء هذا البحث

ولا يسعني إلا تقديم كل الشكر والتقدير،،

الدارسة /

عفاف علي الله محمد علي

الرجاء إختيار ميزان التقدير المناسب حسب رأيكم .

م	ميزان التحكيم	رأي المحكم
1	ثنائي (أوافق / لا أوافق)	
2	ثلاثي (أوافق / إلي حد ما / لا أوافق)	
3	خماسي (أوافق بشدة / إلي حد ما / لا أعرف / لا أوافق / لا أوافق بشدة)	

المحور الأول : وسائل الإعلام و الإتصال

العبارة		درجة الأهمية		درجة الإرتباط		وضوح العبارة
مهم	غير مهم	مرتبط	غير مرتبط	واضحة	غير واضحة	
						1. الإعلام يلعب دوراً في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي
						2. الإعلام يؤثر في جذب المجتمع نحو منتج رياضي بعينه
						3. يتم تسويق الرياضة كوسيلة دعم للأندية الرياضية
						4. يوجد تنوع وإبتكار في أساليب الإعلام المختلفة
						5. يتم إستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي
						6. زيادة الشركات التي تقدم الهدايا التذكارية يساعد في التسويق لأنشطة وخدمات النادي
						7. الشركات تقوم بالدعاية الإعلامية الجيدة أثناء البطولات الرياضية مما ينتج عنه القدرة علي تسويق منتجاتها بشكل جيد
						8. الشركات تقوم بإستخدام وسائل جذب كافية كتقديم الجوائز والهدايا
						9. يتم تحقيق التسويق الإستفادة المزدوجة للشركات

مقترحات أخرى ترون سيادتكم إضافتها :

- -1
- -2
- -3

المحور الثاني : السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي

العبارة		درجة الأهمية		درجة الارتباط		وضوح العبارة	
		مهم	غير مهم	مرتبط	غير مرتبط	واضحة	غير واضحة
	1-التشريعات واللوائح في خدمة تطوير الرياضة						
	2- الأهداف والسياسات واضحة نحو التسويق الرياضي						
	3-هناك رؤية مستقبلية نحو التسويق من قبل القائمين علي إدارة الأندية الرياضية						
	4-التشريعات واللوائح تسمح للشركات أن تقوم بعملية التعاقدات بشكل مرضي أو محقق لأهدافها						
	5-الأساليب التسويقية المستخدمة ناجحة						
	6-توجد رؤية مستقبلية للتسويق الرياضي لدي الأندية الرياضية						
	7-يتم وضع أهداف تربوية وسلوكية بجانب الكسب المادي من شأنه إنجاح عمليات التسويق						
	8-الأندية تمتلك القيادة التي تمكنها من التخطيط المستقبلي الجيد للنادي						
	9- إهتمام القيادات بعمليات التسويق						
	10-توجد تشريعات تشجع وتختص بالإستثمار في المجال الرياضي في عملية التسويق						
	11-وجود المختصين بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية						
	12-يعمل التسويق في تحسين الحالة الاجتماعية للعاملين في المجال الرياضي						
	13-توجد دورات لتنمية مهارات العاملين في التسويق						
	14-إقتناع أعضاء النادي بأهمية التسويق						

						15-يساهم التسويق في رفع مستوى المنافسة بين الأندية
						16-الأندية لديها منظومة لرعاية اللاعبين اجتماعياً أو مادياً

مقترحات أخرى ترون سيادتكم إضافتها :

..... /1

..... /2

..... /3

المحور الثالث: أساليب التسويق الرياضي بالأندية الرياضية

وضوح العبارة		درجة الارتباط		درجة الأهمية		العبارات
واضحة	غير واضحة	مرتبط	غير مرتبط	مهم	غير مهم	
						1- يوجد إهتمام بتسويق حقوق الدعاية والإعلان
						2-الأندية تستغل حب وإقبال الجماهير علي اللعبة بشكل أمثل
						3- يتم الإستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين وإحترافهم ووضع خطط التسويق للنادي
						4- يهتم النادي بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية
						5- توجد مدارس للعبة من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً
						6- يوجد إهتمام بجذب الشركات ورجال الأعمال الرعاية لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة متخصصة لإحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث
						7- زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية و البث التلفزيوني
						8-الأندية تعتمد علي رجال الأعمال والهبات لتغطية نفقاتهم وترضية اللاعبين
						9- تستغل الأندية الرياضية أفضل اللاعبين بشكل أمثل كأساليب للتسويق
						10- تعمل الأندية الرياضية على الترخيص بأستخدام علاماتها وشعاراتها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل الطرق
						11- تقوم الأندية الرياضية بالدعاية الإعلامية الجيدة لبطولاتها من أجل زيادة نسبة المشاهدة لتنمية دخلها
						12- تسوق الأندية الرياضية المرافق والملاعب والصالات الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها
						13- توجد مساحات وأماكن بالأندية الرياضية يستفاد منها للغرض الإعلاني والتسويقي
						14- توجد لدى الأندية الرياضية ضمن خططها إشراك القطاع الخاص بمساعدة تنمية موارد النادي
						15- توجد لجنة متخصصة لعمليات إحتراف اللاعبين
						16-الأندية تسعى للكسب المادي علي دون النظر لإعتبارات أخرى
						17- يتم التعاقد مع شركات للملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.
						18- التسويق بشكله الحالي لم الأزمت المالية التي تواجهها الأندية

مقترحات أخرى ترون سيادتكم إضافتها :

..... /1

..... /2

..... /3

ملحق رقم (2)

إستمارة الإستبيان النهائية والموزعة على عينة البحث



بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
التربية البدنية والرياضة

تقوم الدراسة/ عفاف على الله محمد علي، بإجراء بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإدارة الرياضية بعنوان,, دور التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي لأندية الدرجة الأولى لكرة القدم بولاية الخرطوم، عليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة عن هذا الإستبيان، وذلك بوضع علامة (√) أمام ما ترونه مناسب، ونؤكد لكم أن هذا سوف يستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

البيانات الأولية:

النوع :

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر:

☐ 25 – 18 ☐ 35- 26 ☐ 45 – 36 ☐ 55-46 ☐ فما فوق

الوظيفة :

☐ إداري ☐ خبير ☐ أخرى

المستوى التعليمي :

☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ فوق ☐ الجامعي ☐ أخرى

الخبرات :

المحور الأول: وسائل الإعلام والإتصال

العبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
1. يلعب الإعلام دوراً في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي كأحد وسائل تحقيق دخل مالي للأندية الرياضية			
2. يؤثر الإعلام في جذب المجتمع نحو منتج رياضي بعينه			
3. يتم الإهتمام بالإعلام كأحد انجح واهم الوسائل المساعدة علي نجاح عمليات التسويق			
4. يتم تسويق الرياضة كوسيلة دعم للأندية الرياضية			
5. يوجد تنوع وإبتكار في أساليب الإعلام المختلفة			
6. يتم إستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي			
7. تقديم الهدايا التذكارية يساعد في التسويق لأنشطة وخدمات النادي			
8. تقوم الشركات بالدعاية الإعلامية الجيدة أثناء البطولات الرياضية مما ينتج عنه القدرة علي تسويق منتجاتها بشكل جيد			
9. تقوم الأندية بإستخدام وسائل جذب كافية كتقديم الجوائز والهدايا			
10. يحقق التسويق الإستفادة المزدوجة للشركات والأندية			
11. تستغل الأندية الإعلام بشكل جيد للترويج لمنتجاتها			
12. يتم إستخدام وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير عملية التسويق			
13. يتم إستخدام وسائل متنوعة للدعاية والإعلان عن الجوانب الرياضية			

المحور الثاني : السياسات والنظم المتعلقة بالتسويق الرياضي

العبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
1. تخدم التشريعات واللوائح عملية تطوير الرياضة			
2. وضوح الأهداف والسياسات نحو التسويق الرياضي			
3. تسمح التشريعات واللوائح للأندية أن تقوم بعملية التعاقدات بشكل مرضي أو محقق لأهدافها			
4. توجد رؤية مستقبلية للتسويق الرياضي المحقق للإستغالية المالية للأندية الرياضية			
5. تمتلك الأندية القيادة التي تمكنها من التخطيط المستقبلي الجيد للنادي			
6. توجد تشريعات تشجع وتختص بالإستثمار في المجال الرياضي في عملية التسويق			
7. يوجد مختصين بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية			
8. يعمل التسويق في تحسين الحالة الاجتماعية للعاملين في المجال الرياضي			
9. توجد دورات لتنمية مهارات العاملين في التسويق			
10. يقتنع أعضاء النادي بأهمية التسويق			
11. يساهم التسويق في رفع مستوى المنافسة بين الأندية			
12. تمتلك الأندية منظومة لرعاية اللاعبين اجتماعياً أو مادياً			
13. تمتلك الأندية قواعد بيانات تمكن من سرعة التعرف علي الخدمات الرياضية			

المحور الثالث : أساليب التسويق الرياضي بالأندية الرياضية

العبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
1. تستغل الأندية حب وإقبال الجماهير علي اللعبة بشكل أمثل لزيادة دخلها			
2. يهتم النادي بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية لتمويل أنشطة النادي			
3. توجد مدارس للعبة من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً			
4. يوجد إهتمام بجذب الشركات ورجال الأعمال الرعاية لتبني فريق أو لاعب			
5. زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية و البث التلفزيوني			
6. تستغل الأندية الرياضية أفضل اللاعبين بشكل أمثل كأساليب للتسويق تعمل علي زيادة الدخل المالي للنادي الرياضي			
7. تعمل الأندية الرياضية على الترخيص باستخدام علاماتها وشعاراتها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل الطرق			
8. تقوم الأندية الرياضية بالدعاية الإعلامية الجيدة لبطولاتها من أجل زيادة نسبة المشاهدة لتنمية دخلها			
9. تسوق الأندية الرياضية المرافق والملاعب والصالات الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها			
10. توجد مساحات وأماكن بالأندية الرياضية يستفاد منها للغرض الإعلاني والتسويقي لتحقيق الكسب المادي للنادي الرياضي			
11. توجد لجنة متخصصة لعمليات إحتراف وبيع وشراء اللاعبين والإستفادة منهم في زيادة دخل النادي الرياضي			
12. يتم التعاقد مع شركات للملابس الرياضية مقابل الدعاية لها			
13. يعمل التسويق بشكله الحالي على المساعدة في الخروج من الأزمات المالية التي تواجهها الأندية مما حقق التمويل الذاتي لها			

ملحق رقم (3)

أسماء الخبراء المحكمين

م	الاسم	الصفة	مكان العمل
1	أ . د/ أمال محمد ابراهيم	بروفسير	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
2	د/ أحمد آدم أحمد	أستاذ مشارك	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
3	د/ الطيب حاج أبراهيم	أستاذ مشارك	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
4	د/ مكي فضل المولي	أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
5	د/ صلاح جابر فريين	أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
6	د/ حاكميوسف الضو	أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
7	د/ زينب محمد السيد	أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا