



مجلة جامعة بني وليد للعلوم الإنسانية و التطبيقية

BANI WALEED UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCES & HUMANITIES



مجلة فصلية محكمة تصدر عن جامعة بني وليد

A QUARTERLY REFEREED JOURNAL ISSUED BY BANI WALEED UNIVERSITY

من محتويات العدد :

- التضمين والنيابة في تفسير الهداية إلى بلوغ النهاية لمكي بن أبي طالب القيسي (ت: 437).
- ظاهرة الغموض في المعنى (دراسة لغوية).
- الكتابة ودورها في الإثبات في الدعوى الإدارية.
- معوقات تطبيق التمويل بالمشاركة في مصرف الجمهورية فرع بني وليد "دراسة ميدانية من وجهة نظر الموظفين".
- المعرفة السياسية باعتبارها مكوناً من مكونات الحقل المعرفي.
- دور التعليم الجامعي في تحقيق التنمية المستدامة دراسة تطبيقية على كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة بني وليد.
- الصعوبات التي تواجه التسويق الرياضي في الأندية الليبية.
- تقييم أداء وإنتاجية بعض التراكيب الوراثية من الشعير السداسي الصفوف المغطى تحت الظروف البعلية بالجبل الأخضر (ليبيا).

السنة السادسة العدد الثالث والعشرون مارس 2022 م

مجلة جامعة بني وليد للعلوم الإنسانية والتطبيقية - العدد العشرون - يونيو 2021 م

Sixth Year – Twenty-third Issue – March 2022



مجلة جامعة بني وليد للعلوم الإنسانية والتطبيقية

مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن جامعة بني وليد

بني وليد - ليبيا

السنة السادسة - العدد الثالث والعشرون - مارس 2022 م

مجلة جامعة بني وليد للعلوم الإنسانية و التطبيقية

السنة السادسة – العدد الثالث والعشرون – مارس 2022 م

المشرف العام للمجلة

د. عبد الحميد فرج صالح

رئيس تحرير المجلة

د. الطاهر سعد ماضي

مدير تحرير المجلة

أ. أشرف علي محمد لامة

هيئة تحرير المجلة

د. منصور محمد ونيس	د. أعويدات حسن بالحاج
د. عبد الله صالح أزييدة	د. علي محمد شقلوف
د. عبد الله الشيباني	د. محمد نافع اسطيل
د. فرج خليل سالم	د. مفتاح الفيتوري الجمل

اللجنة الاستشارية للمجلة

د. محمد عثمان الفيتوري	رئيساً
د. إبراهيم أحمد خليل	عضواً
د. عبد الحكيم محمد عثمان	عضواً
د. مصباح باقة السوداني	عضواً
د. رمضان الطاهر	عضواً
د. جعفر الصيد عوض	عضواً
أ. علي صالح اقريميدة	عضواً
أ. إسماعيل مصباح عبد القادر	عضواً
أ. علي مصباح ارحومة	عضواً
أ. عامر فتح الله المبروك	عضواً

أمين سر المجلة

جمال محمد الجهيمي

قواعد النشر بمجلة جامعة بني وليد للعلوم الإنسانية والتطبيقية

مجلة جامعة بني وليد للعلوم الإنسانية والتطبيقية مجلة علمية فصلية محكمة تهتم بنشر البحوث والدراسات العلمية الأصيلة والمبتكرة في العلوم الإنسانية والتطبيقية.

وإذ ترحب المجلة بالإنتاج المعرفي والعلمي للباحثين في المجالات المشار إليها تحيطكم علماً بقواعد النشر بها وهي كالتالي :

1- تقبل البحوث باللغتين العربية والإنجليزية على أن تعالج القضايا والموضوعات بأسلوب علمي موثق يعتمد الإجراءات المعتمدة في الأبحاث العلمية، وذلك بعرض موضوع الدراسة وأهدافها ومنهجها وتقنياتها وصولاً إلى نتائجها وتوصياتها ومقترحاتها.

2- يكون التوثيق بذكر المصادر والمراجع بأسلوب أكاديمي يتضمن:

أ- الكتب : اسم المؤلف، عنوان الكتاب، مكان وتاريخ النشر، اسم الناشر، رقم الصفحة.

ب- الدوريات : أسم الباحث، عنوان البحث، اسم المجلة، العدد وتاريخه، رقم الصفحة.

3- معيار النشر هو المستوى العلمي والموضوعية والأمانة العلمية ودرجة التوثيق وخلو البحث من الأخطاء التحريرية واللغوية وأخطاء الطباعة.

4- أن يكون النص مطبوعاً على برنامج (Microsoft Word) ويكون حجم الخط (12) ونوعه (Simplified Arabic)، على حجم ورق مخصص بالمواصفات التالية :
(عرض 17سم، ارتفاع 24 سم) أو (عرض 6.70 إنش، ارتفاع 9.45 إنش).

5- أن لا يزيد حجم الدراسة أو البحث على (25) صفحة كحد أقصى وان يرفق بخلاصة للبحث أو المقالة لا تتجاوز (60) كلمة تنشر معه عند نشره.

6- ترحب المجلة بتغطية المؤتمرات والندوات عبر تقارير لا تتعدى (10) صفحات (A4) كحد أقصى، يذكر فيها مكان الندوة أو المؤتمر وزمانها وأبرز المشاركين، مع رصد أبرز ما جاء في الأوراق والتعليقات والتوصيات.

7- ترحب المجلة بنشر مراجعات الكتب بحدود (10) صفحات (A4) كحد أقصى على أن لا يكون قد مضى على صدور الكتاب أكثر من عامين. على أن تتضمن المراجعة عنوان الكتاب وأسم المؤلف ومكان النشر وتاريخه وعدد الصفحات، وتتألف المراجعة من عرض وتحليل ونقد، وأن تتضمن المراجعة خلاصة مركزة لمحتويات الكتاب، مع الاهتمام بمناقشة أطروحات المؤلف ومصداقية مصادره وصحة استنتاجاته.

- 8- يرفق مع كل دراسة أو بحث تعريف بالسيرة الأكاديمية والدرجة العلمية والعمل الحالي للباحث .
- 9- لا تدفع المجلة مكافآت مالية عما تقبله للنشر فيها .
- 10- لا تكون المواد المرسلة للنشر في المجلة قد نشرت أو أرسلت للنشر في مجلات أخرى .
- 11- تخضع المواد الواردة للتقييم، وتختار هيئة تحرير المجلة (سرياً) من تراه مؤهلاً لذلك، ولاتعاد المواد التي لم تنشر إلى أصحابها.
- 12- يتم إعلام الباحث بقرار التحكيم خلال شهرين من تاريخ الإشعار باستلام النص، وللمجلة الحق في الطلب من الباحث أن يحذف أي جزء أو يعيد الصياغة، بما يتوافق وقواعدها.
- 13- تحتفظ المجلة بحقها في نشر المادة وفق خطة التحرير، وتؤول حقوق الطبع عند إخطار الباحث بقبول بحثه للنشر للمجلة دون غيرها.
- 14- مسؤولية مراجعة و تصحيح و تدقيق لغة البحث تقع علي الباحث، على أن يقدم ما يفيد بمراجعة البحث لغويا، ويكون ذلك قبل تقديمه للمجلة .
- 15- ترسل البحوث والدراسات والمقالات باسم مدير التحرير.
- بخصوص البحوث والدراسات والمقالات التي تسلم إلى مقر المجلة، فإن البحث يسلم على قرص مدمج(CD) مرفقا بعدد 2 نسخة ورقية .

للمزيد من المعلومات والاستفسار يمكنكم المراجعة عبر :

البريد الإلكتروني

jurbwu@bwu.edu.ly

صفحة المجلة على فيس بوك

(مجلة جامعة بني وليد للعلوم الإنسانية و التطبيقية)

مقر المجلة

إدارة المكتبات والمطبوعات والنشر بالجامعة – المبنى الإداري لجامعة بني وليد

بني وليد – ليبيا

محتويات العدد

الصفحة	أسم الباحث	عنوان البحث
7	د. صالح أبوشعالة السوداني سالم عبد العزيز فرج رمضان المريعي	التضمين والنيابة في تفسير الهداية إلى بلوغ النهاية لمكي بن أبي طالب القيسي (ت: 437)
30	د. محمد الهادي عامر أبوراوي	ظاهرة الغموض في المعنى (دراسة لغوية)
50	د. محمد عبد الرزاق العوفي	تمردات الإنكشارية على ضوء المصادر الأصلية في عهدي بايزيد الثاني وسليم الأول (886-926هـ/1481-1520م)
73	د. إبراهيم عبد المقصود عبد السلام أمحيسن	الكتابة ودورها في الإثبات في الدعوى الإدارية
88	د. عبد الله معتوق أحمد المرعاش	معوقات تطبيق التمويل بالمشاركة في مصرف الجمهورية فرع بني وليد دراسة ميدانية من وجهة نظر الموظفين
121	د. الطاهر سعد ماضي أ. أشرف علي محمد لامه	المعرفة السياسية باعتبارها مكوناً من مكونات الحقل المعرفي
143	أ. مريم سالم الكانوني	التوزيع الجغرافي لجائحة كورونا في ليبيا (في الفترة ما بين 24 مارس إلى 31 ديسمبر 2020) "دراسة جغرافية"
171	د. جمعة مفتاح الكاسح أ. ابتسام عبد الجليل بلعيد مؤمن	دور التعليم الجامعي في تحقيق التنمية المستدامة دراسة تطبيقية على كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة بني وليد
187	د. بدر خير على البكوش	تحليل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتنمية المستدامة في ليبيا
225	أ. عبد المنعم سعد احمد	الصعوبات التي تواجه التسويق الرياضي في الأندية الليبية
246	أ. فاطمة خميس أردية أ. أسماء المبروك عبد السيد أ. نجوى محمد صالح د. فاطمة فرج محمد	تقييم أداء وإنتاجية بعض التراكيب الوراثية من الشعير السداسي الصفوف المغطى تحت الظروف البعلية بالجبل الأخضر (ليبيا)

الصعوبات التي تواجه التسويق الرياضي في الأندية الليبية

أ. عبد المنعم سعد احمد- كلية التربية - جامعة بني وليد

1 - 1 مقدمة البحث

أصبحت الرياضة تدار من منظور صناعي، حيث أصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة، ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح أسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل وأصبحت الرياضة مادة شيقة للترويج والتسويق، وأصبح إبطال الرياضة في مقدمة الإعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي . (12 : 41)

كما يشهد العصر الحديث ارتباطا كبيرا بين الرياضة والتسويق لما في ذلك من منافع متبادلة ، وأصبحت الرياضة أحد أهم المجالات التسويقية الحديثة ومن ثم فقد ظهر مصطلح التسويق الرياضي في السنوات الأخيرة ينتشر بسرعة معتمدا على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم . (15 : 62)

والتسويق هو احد أهم الوظائف الإدارية إلي هيئة حيث أن مقدرتها في إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا مبيعات والربحية ، تسويقياً فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة لا ويرجع ذلك الي طبيعة المسئوليات التي أصبحت ملقاة على عاتق هذه الوظيفة والى الدور الحيوي الذي تلعبه في تحقيق أهداف هذه الهيئات من حيث الاستمرار والنمو . (6 : 82)

يعد التسويق نشاطاً يتخلل حياتنا اليومية، فهو يوجد في كل المنتجات والخدمات التي نقوم باستهلاكها سواء كان الهدف من ورائها الربح أولاً ، فهو لا يقتصر على الشركات التي تقدم منتجاتها وإنما يتضمن أيضا الهيئات التي تقدم خدمات مثل النوادي الاجتماعية والرياضية والجامعات وغيرها . (8 : 72)

ويعد التسويق الرياضي ميدانا جديدا للدراسة. وما يزال حديث لأن يفترق الي بنية ملموسة وحقيقية للمعرفة عند مقارنته بميادين دراسية أخرى ومع ذلك فهذه البنية تتطور وتتمو. ويعد ميدان التسويق الرياضي جديدا إذا ما قورن بميادين أخرى مثل القانون، التربية والتعليم، الإدارة، الطب ، التسويق التقليدي. وأخيرا فقد بدا اعتبار التسويق الرياضي نظاما أكاديميا إضافيا يمثل احد أهم المقررات لتأهيل

وإعداد الإداريين في المنظمات الرياضية مما دفع العديد من كليات التربية الرياضية لإدراجه ضمن مقرراتها الدراسية. (7 : 19)

ومن المفيد دراسة واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية بصفة عامة وفي الأندية بصفة خاصة، حيث يهتم التسويق الرياضي عامة بالجانب الاقتصادي ومن أولوياته اعتبار التسويق وظيفة أساسية ومصدر للدخل، ويسعى إلى تأهيل المختصين في المجال، وبذل الجهود لرفع القدرات التسويقية للعاملين بإدارة التسويق الرياضي، وتدعيم الوعي بأهمية الاستثمار في مجال الرياضة لرجال الأعمال والمستثمرين . (4 : 81)

و يمثل التسويق الرياضي أحد الاستراتيجيات التي شهدت إقبال غير مسبوق في العقدين الأخيرين من قبل مختلف المؤسسات ، وتخصيص ميزانيات ضخمة من قبلها في سبيل الظفر بفرصة الاستثمار في هذا المجال الحيوي . فالتسويق الرياضي لم يعد حكرا على مؤسسات التي تقدم خدمات رياضية فقط ، أو منتجات رياضية فقط ، بل أصبح يستقطب جميع المؤسسات بمختلف مجالاتها ، وذلك نتيجة للمميزات التي يحظى بها، والتي يمكن اعتبار شغف الجمهور بالرياضة أحد هذه المميزات التي تدفع بالمؤسسات نحو الاستثمار في هذا المجال بمختلف أشكاله.

ومن خلال هذا البحث نلقي نظرة على بعض الصعوبات المؤثرة على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية في ليبيا ، وضرورة إظهار كل الجوانب المتعلقة بها ، ولكي تستمر هذه الأندية الرياضية وتحقق وجودها عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها وكيف يحدث وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديدا دقيقا لهذه الصعوبات والطرق اللازمة لتحقيق منها ، لمواكبة التطور الرهيب الذي تشهده الرياضة بشكل عام و كرة القدم بشكل خاص .

1 - 2 مشكلة البحث :

يعتبر التسويق الرياضي جزءا بالغ الأهمية في العملية الإدارية داخل المؤسسات الرياضية. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، الأمر الذي يتطلب التوجه من الدولة ممثلة بوزارة الرياضة للوقوف على واقع الأندية الرياضية التي تعاني بشكل كبير من قصور مالي .

و إن نجاح التسويق الرياضي في الأندية الرياضية أصبح مهما لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي ويعتمد نجاحه على توفر بعض العوامل الهامة ، وتحتاج الأندية الرياضية في إدارتها إلي اقتصاديات واضحة ومحددة، حيث أن لكل مؤسسة أهدافا تريد تحقيقها ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات، وهذه هي نقطة البداية، وهو أن ما هو متاح من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة. (15 : 52)

والملاحظ ان استغلال عملية التسويق الرياضي بالأندية الرياضية في ليبيا ووضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لا تتم بالشكل العلمي والمدرّس، وإنما تنطلق من اجتهادات شخصية ودون وجود استراتيجيات وخطط للتسويق ، بسبب وجود غموض في مفهوم ومجالات وحتى آليات العمل في هذا المجال ، وهذا بدوره يوضح جليا عزوف الكثير من المؤسسات الاقتصادية والتجارية عن رعاية الأنشطة الرياضية للأندية بسبب وجود الصعوبات التي تؤثر بشكل أو بآخر في عدم نجاح التسويق الرياضي في ليبيا .

1 - 3 أهمية البحث :

أن التسويق في المجال الرياضي هو التطوير لمفاهيم إدارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسوق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة والمنظمات وأخيرا المستهلك الرياضي والممولين أو المستثمرين من قبل الدولة والرعاة. إن نطاق انتشار نمو وتطور التسويق في الرياضة في الوقت الحاضر يختلف من منظمة إلي أخرى حيث يرتبط هذا النمو والتطور ببعض العوامل الأخرى علاوة علي ذلك يرتبط بوجهة النظر والإدراك من قبل المجال الرياضي لأهمية الأساليب والوسائل الخاصة بالمجال الاقتصادي بالنسبة للمجال الرياضي. (17 : 22)

وعليه يجب الا يكون المفهوم التسويقي في المؤسسات الرياضية، وهنا نعني بها الأندية الرياضية عشوائياً ، ودون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال ، وحتى تحفظ حقوق جميع الأطراف بناء على هذه المعرفة العلمية للالتزامات كل طرف، وعلى المؤسسة الرياضية أن تضع أهدافا واقعية للوصول إلى عملائها، وأن عليها تحقيق ذلك بشكل أفضل . و نظرا لأهمية التسويق في المجال الرياضي في العديد من الجوانب ولعل أهمها توفير مصادر دخل ذاتي لكي تعتمد الأندية بشكل كبير على نفسها لتوفير التزاماتها وكذلك كيفية زيادة هذه المصادر ، و تتجلى أهمية البحث في محاولة لمعرفة الصعوبات التي تؤثر على التسويق الرياضي في الأندية الليبية .

1 - 4 أهداف البحث :

يهدف البحث الي التعرف على أهم الصعوبات المؤثرة على التسويق الرياضي في الأندية الليبية.

1 - 5 تساؤلات البحث :

ما هي الصعوبات التي تؤثر على التسويق الرياضي في الأندية الليبية؟

1 - 6 مصطلحات البحث :

التسويق : " هو مجموعه من الأنشطة المخططة والمنظمة التي تسعى الي انسياب السلع والخدمات والأفكار من البائع او المنتج الي المستهلك الأخير او المشتري الصناعي من خلال عملية مبادلة بغرض تحقيق ربح الطرف الأول وإشباع واحتياجات ورغبات الطرف الثاني" . (15 : 38)

التسويق الرياضي : " عرف بيتس Pits وستوتلار Stotlar التسويق الرياضي بأنه" عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج، تسعير، ترويج و توزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة." (11 : 21)

الأندية الرياضية : " هي مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة الجوانب، بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق مع حجم هذه المؤسسة وأهدافها بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع متماشيا مع أهدافه " . (10 : 49)

1 - 7 الدراسات السابقة :

1 - دراسة إبراهيم علي صالح غراب (2019) " استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية " هدفت الدراسة إلى التعرف على الوضع الحالي للاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية في الجمهورية اليمنية من خلال دراسة ميدانية واقعية معاصرة للمؤسسات والاتحادات الرياضية ، وبناء استراتيجيات للتسويق الرياضي فيها مبنية على نتائج الدراسة الميدانية. الدراسة الميدانية تمت من خلال تصميم استبانة خاصة وزعت على وزارة الشباب والرياضة التي تمول الأنشطة الرياضية، واللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية العامة. تكونت عينة الدراسة من (60) فردا، بلغ عدد أفراد قيادة وزارة الشباب والرياضة (10) أفراد، وكان عدد الخبراء (7) أفراد ، و (3) أفراد من اللجنة الاولمبية، فيما بلغ عدد أفراد الاتحادات (40) فردا ، واستخدم الباحث في إجراء دراسته المنهج الوصفي لمناسبته لتحقيق متطلبات هذا البحث . وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان والتي تضمنت العديد من الأسئلة التي يرغب الباحث في الإجابة عليها، حول موضوع استراتيجيات التسويق الرياضي ومحاورة. وقد توصل الباحث في هذه الدراسة الى النتائج الميدانية حيث اتضح غياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي، وكانت ابرز التوصيات ضرورة دراسة ومعرفة البيئة التسويقية الداخلية والخارجية (المحيط) للمؤسسة وتحديد أهداف الاستراتيجيات التسويقية وتوضيح اللوائح والقوانين الخاصة بالتسويق، وتفعيل دور وسائل الإعلام في خدمة التسويق الرياضي والعمل على جذب المؤسسات التجارية لرعاية الأنشطة الرياضية بالإضافة الى ضرورة التقييم والمتابعة لخطط التسويق.

2 - دراسة مشرف علي ال وليد الشهري (2017) بعنوان " خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية" هدف البحث إلى التعرف على الواقع الحالي لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية . و التعرف على أهم متطلبات التسويق لخدمات الاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية . و وضع خطة مقترحة لتسويق خدمات الرياضة السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية. فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي على عينة عمدية بلغت (490) فرد من الجمهور والمستفيدين من خدمات والإداريين بالاتحادات الرياضية . وجاءت أهم النتائج كالآتي :

- وضحت الدراسة أن أفراد العينة لا يوافقون على الواقع الحالي لإدارات ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية .

- بينت الدراسة أن أفراد العينة من الجمهور الرياضي المشاركين في الدراسة الحالية يوافقون على مضامين أهداف التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية - بينت الدراسة أن من أهم ما يشير إلى واقع تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الرياضة السعودية أن أفراد العينة من الجمهور الرياضي والإداريين المشاركين في الدراسة الحالية بشك عام لا يفتقون إلى حد ما على توفر الإمكانيات والمنشآت والمشروعات الاستثمارية في الرياضة السعودية والتي يمكن تسويقها والاستفادة منها لتحقيق المكاسب المالية للاتحاد في ضوء مقومات السياحة الرياضية .

3 - دراسة بوطالبي يحي (2014) دراسة بعنوان: التسويق الرياضي وعلاقته بإدارة المنشآت الرياضية الجزائرية: دراسة متمحوره حول أهمية تطبيق استراتيجيات التسويق لتطوير المنج الرياضي " هدف الباحث من خلالا دراسته لهذا الموضوع الي إبراز العلاقة بين وظيفة التسويق وإدارة المنشأة الرياضية و لأدراك هذه العلاقة، وقد جاءت نتائج الدراسة كما يلي : إدراج وظيفة للتسويق الرياضي في هيكلها التنظيمي لتبني وتطبيق استراتيجيات للتسويق بهدف تطوير منتجاتها ، تقوم إدارة المنشأة الرياضية بدراسة سوق الرياضة ولكن اعتمادا على قسم المالية في جمع المعلومات، لأبد من وتوظيف الموارد البشرية المختصة أو تكوينهم تسويقية فع - . الإستراتيجية التسويقية الأنسب لإدارة الأنشطة المختلفة للمنشأة وتطوير منتجاتها وخدماتها في مجال الرياضة هي إستراتيجية شاملة ومتكاملة لكل عناصر مزيج التسويق الرياضي " المنتج والسعر والترويج والتوزيع " وهذا يمكن تحقيقه انطلاقا من أخذ العوائق بعين الاعتبار أي معرفة الجمهور المستهدف والعوامل المؤثرة على عملية التطوير والنتائج المتوقعة وتقييمها.

4 - دراسة: مثنى علي عبود (2010) بعنوان: " إستراتيجية مقترحة لتطوير التسويق الرياضي بدولة الكويت " استخدم الدارس المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وكانت عينة الدراسة مكونة من (71) من الأندية الرياضية، (50) من الاتحادات الرياضية، (25) من الهيئات العامة للشباب والرياضة، (8) من اللجنة الاولمبية، و(7) من مجلس الأمة. وهدفت الدراسة الي وضع إستراتيجية تسويقية للنشاط الرياضي بدولة الكويت. وضع السياسة التنفيذية لتحقيق الإستراتيجية التسويقية للرياضة بدولة الكويت. ومن اهم نتائج الدراسة الاستفادة من اللاعبين المتميزين في السماح لهم بالاحتراف الرياضي من مصادر جذب رؤوس الاموال للنادي، وضع سياسة إعلامية تكنولوجية حديثة واضحة للأندية الرياضية الكويتية من خلال وسائل الإعلام المختلفة .

2 - 1 الإطار النظري :

2 - 1 - 1 التسويق :

وفي ظل الأوضاع المعاصرة ومفاهيم العولمة التي فتحت الأبواب على مصراعها أمام المباريات والدورات ر هاماً ورئيسياً في إدارة المؤسسات والمهرجانات العالمية أصبح من الواضح أن التسويق يجب أن يلعب دوراً الرياضي.

والتسويق يلعب دوراً هاماً في نجاح مؤسسات الأعمال فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي الذي تدور من حوله الأنشطة الأخرى بالمنشأة ويحفظ للمنظمات نموها ويحدد مستقبلها.

ويعد التسويق من أحد أهم الأنشطة الرئيسية لأي هيئة ، بل أن خطة التسويق الرئيسية هي أول الخطط التي يجب إن تبدأ بها المنشآت والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي الأنشطة الهيئة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أساس وقواعد علمية وفنية وعلى معرفة بأصول الإدارة السليمة. (1 : 70)

والتسويق يعتبر من أهم الوظائف الإدارية التي تقوم على تخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة والجهود الموجهة لفئات مستهدفة من المستهلكين بغرض تقديم منتجات تحقق الإشباع المطلوب.

ويذكر يسرى خضر إسماعيل (2000) أن التخطيط للنشاط التسويقي هو جزء من التخطيط للمنشأة ككل سواء كان ذلك في الأجل القصير أو الأجل الطويل، ولكي تسير المنشأة وتحقق وجودها الدائم في البيئة عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها وكيف يحدث وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديداً دقيقاً للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. (17 : 58)

2- 1- 2 تعريف التسويق :

هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لتكوين وتسهيل أية عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية .

وهو كل الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

2- 1- 3 أهمية التسويق :

- 1 - يساعد التسويق على الابتكار والتجديد فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجيدة، وعندما تحصل المؤسسة على تعويض عادل عن مجهوداتها تقبل على مزيد من الابتكار .
- 2 - يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع .
- 3 - يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع .
- 4 - يسهم التسويق في زيادة قيمة الخدمة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية والشكلية.
- 5 - يساعد التسويق على أعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية .
- 6 - تساعد الأنشطة التسويقية المشروعات في تقدير حجم الإنتاج .
- 7 - تعمل الأنشطة التسويقية على حماية المستهلكين من خلال تحديد الأسعار .
- 8 - يعتبر التسويق حلقة الوصل بين إدارة المشروع والمجتمع .

(15 : 60)

2- 1- 4 أهداف التسويق :

يرى نبيه العلقامي واخرون ان أهداف التسويق هي :

- 1 - بالنسبة للمستثمر : يساعد التسويق على التحديد العام لمجالات الاستثمارية المتاحة .
- 2 - بالنسبة للمنتج (المصنع) : يساعد التسويق على تكوين المزيج التسويقي المناسب للسوق الذي يشبع احتياجات المستهلك ويحقق له الرضا والسعادة .
- 3 - بالنسبة للمسوق : يساعد التسويق المسوق على ادارة المزيج التسويقي بكفاءة بما يحقق أهداف المنتج، الصانع، والمستهلك معاً.
- 4 - بالنسبة للمستهلك : يحقق له التسويق إشباع لحاجاته ورغباته واحترام حقوقه بما ينتج عنه رضائه وسعادته .

- 5 - بالنسبة للمجتمع : يحقق التسويق انتعاشاً بالأسواق ويرفع مستوى المعيشة للأفراد ما يقدمه من منتجات تحقق الراحة والرفاهية لهم .

(6 : 46)

2- 1- 5 وسائل التسويق :

يذكر خالد عبد العاطي ان وسائل التسويق الرياضي هي :

- 1 - إيرادات تذاكر المباريات .
- 2 - تسويق حقوق الدعاية والإعلان
- 3 - البث التلفزيوني .

- 4 - التراخيص لاستعمال الشعارات . 5 - المطبوعات والنشرات الخاصة .
- 6 - إصدار هدايا تذكارية . 7 - الإعلان على ملابس اللاعبين . (6 : 77)

2- 1- 6 التسويق الرياضي :

ان التسويق الرياضي عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجالات التربية البدنية والرياضية ، ترتبط بعملية خلق وتسعير وترويج و توزيع السلع والخدمات والأفكار، وذلك لخدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة والعاملين في مجالات التربية البدنية والرياضية . (5 : 43)

إن الإقبال على المنافسات الرياضية ومتابعتها أصبح ينمو بشكل كبير على المستوى العالمي ولأن احتياجات المشاهدين والمستهلكين لكل الأذواق أصبح يتطور يوماً بعد يوم ، وأصبحت هناك حاجة ماسة ليس فقط لتطوير التسويق الرياضي الناجح بل كذلك لابد من وجود مسوقين رياضيين محترفين . إن الأمر تجاوز ذلك ليصبح بحاجة إلي نظم تسويقية متطورة لتوافق بين الاستهلاك الرياضي والإنتاج الرياضي ، وإذا كان التسويق الرياضي لم يعرف قبل ثلاثين سنة فإنه كان يطلق على العمليات التي لها علاقة بالدعاية والإعلان في المجال الرياضي، والمناسبات الرياضية خلال فترة الستينات والسبعينات ، وفيما يلي بعض التعاريف للتسويق الرياضي .

التسويق الرياضي : "عملية متداخلة دف إلى تخطيط، تسعير، ترويج و توزيع المنتج، إضافة إلى الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات و رغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمرتبين . (3 : 53)

و هو كذاك " استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق، و توجيهه للمنتجات والخدمات الرياضية (البطولات ،المباريات، قنوات رياضية ، شعارات....الخ) للتوافق مع تلك الاتجاهات . (14 : 86)

2- 1- 7 أهمية التسويق الرياضي :

- 1 - الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضة .
- 2 - جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة .
- 3 - التسويق الرياضي ليس بهدف الربح فقط ولكن دعوة لممارسة الأنشطة الرياضية .
- 4 - عدم فهم التسويق الرياضي وأهميته - يؤكد ضرورة تواجده .
- 5 - عدم وجود جهاز إداري للتسويق بالمؤسسات الرياضية .
- 6 - عدم وجود متخصصين في التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد أهميته .
- 7 عدم وضوح أساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية . (5 : 63)

2 - 1 - 8 خصائص التسويق الرياضي :

- 1 - التسويق يدعو الى دراسة حاجات ورغبات الناس .
- 2 - التسويق يدعو ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية .
- 3 - التسويق هو محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك .
- 4 - التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين. (9 : 411)

2 - 1 - 9 عناصر التسويق الرياضي :

- 1 - السلعة أو الإنتاج .
- 2 - السعر أو الثمن .
- 3 - المكان أو الموقع .
- 4 - الترويج أو الاتصالات . (3 : 41)

2 - 1 - 10 مجالات التسويق الرياضي :

- 1 - الإعلان عن ملابس أو أدوات رياضية .
- 2 - الإعلان عن المنشآت الرياضية .
- 3 - استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية .
- 4 - عائدات تذاكر الدخول الى المباريات والمناسبات الرياضية .
- 5 - الإعانات والتبرعات والهبات .
- 6 - عائدات انتقال اللاعبين .
- 7 - اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء .
- 8 - استثمار حقوق الدعاية و الإعلان .
- 9 - حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية . (9 : 410)

2 - 1 - 11 أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية :

- هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي ، وتتعدد وفقا لما يلي :
- 1 - تسويق حقوق الدعاية والإعلان .
 - 2 - التسويق التلفزيوني .
 - 3 - تسويق البطولات والمباريات .
 - 4 - تسويق اللاعبين .
 - 5 - تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية .
 - 6 - تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي .

2 - 1 - 12 العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي :

- 1 - طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه (سلعة - خدمة) .
- 2 - المناخ الاقتصادي في الدولة.
- 3 - عالمية المتغيرات الدولية واليات السوق .
- 4 - الثورة التكنولوجية و المعلوماتية والاتصالات.
- 5 - طبيعة وجودة وسعر المنتج الرياضي .
- 6 - العوامل الاجتماعية للمستهلكين (الديموجرافيا) .
- 7 - سلوك المستهلك (الدخل - محل الإقامة - السن - التعليم - نسبة الزواج) (5 : 67)

2 - 1 - 13 دور الإعلام في التسويق الرياضي :

إن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب 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 فتتعدت 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 ويعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، وترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول، إن 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 الاتحادات والأندية واللاعبين . (5 : 46)

2 - 1 - 14 الجانب القانوني للتسويق الرياضي والاستثمار في المؤسسات الرياضية :

القانون : مجموعة القواعد المنظمة لسلوك الإنسان في نطاق أو نشاط معني .
وفي التربية البدنية الرياضية : هو مجموعة القواعد المنظمة للعاملين في مجالات التربية البدنية والرياضية (التعليم - التدريب - الإدارة - الترويج الرياضي) ومظاهر التربية الرياضية المختلفة (الألعاب الفردية والجماعية) .
فإذا كانت القواعد القانونية مكتوبة تسمى تشريعا وإذا كانت غير مكتوبة تسمى في هذه الحالة عرفا ووظيفة القانون يمكن تحديدها .

- 1 - تحقيق التوازن بين المصالح الخاصة فيما بينها من ناحية وبين المصلحة العامة من ناحية أخرى.
- 2 .تقرير الحقوق والواجبات للعاملين بأي مهنة أو نشاط معين .
- يعد الجانب القانوني للتسويق الرياضي والاستثمار بتشريعاته ونصوصه في هذا الشأن من الأهمية بمكان حيث يهتم ما يلي :
- 1 - وجود تشريعات خاصة بالتسويق الرياضي ضمن مجالات الاستثمار .
- 2 - وجود نص ينظم عملية التسويق الرياضي .
- 3 - وجود قواعد أساسية ضمن اللوائح تحدد كيفية التعامل واتخاذ القرارات في الأمور المتعلقة بالتسويق الرياضي .
- 4 - تحديد مصادر التمويل في الأندية الرياضية .
- 5 - وجود لوائح لتنظيم عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية .
- 6 - استصدار قرارات وزارية توجه المستثمر للتسويق بالمؤسسات الرياضية .
- 7 - إمام إدارة النادي الرياضي بكيفية التعامل القانوني للتسويق الرياضي .
- 8 - استصدار قانون لتخصيص جزء من الخطة الاستثمارية العامة للاستثمار في المجال الرياضي.
- 9 - إضافة مواد قانونية تنظم عملية التسويق بالمؤسسات الرياضية ، و تنص على إقامة لجان للتسويق الرياضي ووضع تشريعات بكيفية إدارتها وتنظيمها ماليا وإداريا .
- 10 - وضع ضوابط قانونية تكفل حماية مصالح المستثمر في المجال الرياضي.
- 11 - إعطاء الدولة الحرية للمؤسسات والهيئات الرياضية لاستثمار إمكانياتها بشكل جيد لتغطية المصروفات الباهظة التي تتكلفتها هذه المؤسسات والهيئات .
- 12 - الاستعانة بقوانين الاستثمار وقطاع الأعمال في صياغة القانون الخاص بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية ، ويتضمن القانون بنود العقد المبرم بني المؤسسة والمستثمر أو الشركة أو مؤسسة أخرى .
- 13 - تشجيع الدولة للمستثمرين لاستثمار أموالهم في المشروعات التي تسهم في تنمية الدخل القومي ومنها مشروعات السياحة الرياضية والترويحية والرياضة الشاطئية .

2. 1 - 15 الأندية الرياضية :

الأندية الرياضية هي هيئة تكونها جماعة من الأفراد تهدف تكوين شخصية الشباب ، بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والروحية عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية وبث روح القومية بين الأعضاء من الشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وكذلك هيئة الوسائل وتيسر السبل لشغل فراغ الأعضاء .

يعرف بأنها " وحدات اجتماعية هادفة ومنظمة ومنسقة أنشطتها بوعي ، ويتفاعل فيها الأفراد ضمن حدود معينة واضحة نسبيا من أجل تحقيق أهداف مشتركة ، ومهما اختلفت المنظمات الاجتماعية في أحجامها أو أنشطتها أو عائلاتها أو فترات حياتها فإنها ليست سوى أداة يستخدمها الأفراد لتحقيق أفعالهم من أجل الحصول على شي يرغبونه".

وعرفها دافت بأنها " هي وحدات اجتماعية موجهة نحو تحقيق أهداف محددة من خلال ممارسة أنشطة مقننة وفي إطار معين. " (9 : 414)

2. 1 - 16 أهداف الأندية الرياضية :

- 1 - تكوين الشخصية المتكاملة من النواحي، الاجتماعية، الصحية، الفكرية و الروحي .
 - 2 - بث الروح القومية بين الأعضاء من الشباب و إتاحة الظروف المناسبة لتحقيق ذلك .
 - 3 - تهيئة الوسائل و تسير الأموال لاستغلال الطاقات و المهارات الفردية .
- تنمية القدرات و هيئة الكفاءات للراقي بها إلى أعلى الدرجات ، و بلوغ المهارات أو ما يصطلح " الرياضي المنتج " الذي يتمكن من تحقيق المردود المعنوي و تحصيل الأرباح المادية . (9 : 41)

3 - إجراءات البحث :

3 - 1 . منهج البحث :

أستخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي لمناسبته لطبيعة هذا البحث ويتسم بالموضوعية .

3 - 2 . مجتمع البحث :

يمثل مجتمع البحث أعضاء مجالس الإدارة لأندية الدوري الممتاز موزعين على (20) نادي رياضي .

3 - 3 . عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من أعضاء مجالس الإدارة للأندية و البالغ عددهم (30) عضوا أي بنسبة (25%) تقريبا من مجتمع البحث موزعين على (6) أندية أي بنسبة (26 %) و الجدول رقم (1) يوضح مجتمع البحث وعينة البحث .

الجدول رقم (1)
يوضح عينة البحث للأندية

العدد	النادي	ت
5	الأهلي طرابلس	1
5	الاتحاد	2
5	المدينة	3
5	الشط	4
5	أبو سليم	5
5	الترسانة	6
30	المجموع	7

3-4 . أدوات البحث :

لجمع البيانات الخاصة بالبحث اتبع الباحث الخطوات التالية :

بعد الاطلاع على جميع المراجع و الدراسات السابقة حول التسويق الرياضي و الاستفادة منها بشكل كبير في أعداد أداة البحث وكانت الخطوات كالآتي :

- 1 . تصميم استمارة استبيان من تتناسب و طبيعة البحث و أهدافه لجمع البيانات من أعضاء مجالس الإدارة للأندية عينة البحث حول الصعوبات المؤثرة على التسويق الرياضي في الأندية الليبية .
- 2 . عرض استمارة الاستبيان على السادة الخبراء و عددهم (5) بهدف التوصل إلى مدى مناسبة العبارات و كفايتها و تعديل أو حذف أو إضافة ما يراه الخبراء .

3-5 . الصدق و الثبات :

قام الباحث بعرض المحاور الخاصة بالاستبيان في صورته الأولية على الخبراء وكانت عدد المحاور (2) في الشكل النهائي ، كما تم عرض العبارات ، على السادة الخبراء لإعطاء الرأي حول مدى مناسبة العبارات وكانت عدد العبارات في الصورة الأولية (15) عبارة ، حيث تراوحت ما بين (80 % : 100%) وقد ارتضى الباحث بجميع العبارات .

و قد تم استخدام أسلوب التطبيق وإعادة التطبيق لإيجاد معامل الثبات وذلك بتطبيقه على عينة مكونة من (5) فرد من داخل مجتمع البحث وخارج عينة البحث ثم إعادة التطبيق على نفس العينة بعد 10 أيام وقد تراوحت معاملات الثبات (0.81- 0.93) مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

3-6 . الدراسات الاستطلاعية

3-6-1 . الدراسة الاستطلاعية الأولى :

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية الأولى بتاريخ 7 / 5 / 2022 م على عينة مكونة من (5) أفراد تم اختيارهم من مجتمع البحث و خارج العينة الأساسية، وذلك لتأكد من وضوح العبارات و معرفة الزمن اللازم للإجابة معرفة أي صعوبات تواجههم إثناء الإجابة على فقرات الاستبيان لاستخراج المعاملات العلمية.

3-6-2 . الدراسة الاستطلاعية الثانية :

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية الثانية بتاريخ 23 / 5 / 2022 م على نفس أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية الأولى و ذلك لقياس معامل الثبات لأداة استمارة البحث.

3-6-3 . الدراسة الأساسية :

بعد التأكد من صدق ثبات الاستبيان قام الباحث بتوزيع الاستبيان على أفراد العينة وذلك من خلال الاتصال المباشر مع أفراد عينة البحث بتاريخ 30 / 5 / 2022 م وذلك بنفس الظروف لكافة أفراد عينة البحث .

3-7 . المعاملات الإحصائية :

استخدم الباحث المعاملات الإحصائية التالية:

- 1 . النسبة المئوية .
- 2 . الوسط الحسابي .
- 3 . الوسيط .
- 4 . الانحراف المعياري .
- 5 . معامل الالتواء .

الجدول رقم (2)

يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة البحث

ت	العبارات	نعم		لا		أحيانا	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	هل توجد إدارة متخصصة ضمن الهيكل الإداري بالنادي للتسويق الرياضي ؟	6	20%	24	80%	0	0%
2	هل يوجد قاعدة بيانات بالنادي للنشاط التسويقي	4	13%	20	67%	6	20%
3	هل هناك اهتمام من قبل إدارة النادي بالتسويق الرياضي؟	6	20%	21	70%	3	10%
4	هل تسعى إدارة النادي إلى تأهيل كوادر من خلال إقامة دورات تدريبية في مجال التسويق الرياضي ؟	4	13%	23	77%	3	10%
5	هل تسعى إدارة النادي لإقامة ندوات ومؤتمرات تختص بالتسويق الرياضي ؟	2	7%	24	80%	4	13%
6	هل يتوفر داخل مجلس الإدارة خبرات علمية متخصصة في التسويق الرياضي ؟	3	10%	25	83%	2	7%
7	هل تستخدم إدارة النادي طرق وأساليب التسويق الرياضي التي تتناسب مع التطورات السريعة للرياضة ؟	4	13%	26	87%	0	0%
8	هل يوجد ميزانية خاصة للتسويق الرياضي بالنادي .	4	13%	26	87%	0	0%
9	هل الدعم الذي تقدمه الدولة يغطي احتياجات ومصروفات النادي .	3	10%	25	83%	2	7%
10	هل يضع النادي خطط مستقبلية للتمويل الذاتي دون الاعتماد على دعم الدولة	4	13%	23	77%	3	10%
11	هل يحرص النادي على توفير عوامل جذب للمستثمرين .	3	10%	24	80%	3	10%
12	هل هناك إقبال بشكل مستمر لوسائل الإعلام داخل النادي؟	2	7%	21	70%	7	23%
13	هل هناك وعي من قبل الإعلام الرياضي اتجاه التسويق الرياضي؟	6	20%	24	80%	0	0%
14	هل هناك وضوح في سياسة العامة للدولة نحو تفعيل التسويق الرياضي على أسس علمية .	8	27%	21	70%	1	3%
15	هل هناك وضوح في التشريعات و القوانين تتناسب مع واقع التسويق الرياضي .	9	30%	18	60%	3	10%

الجدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم الوسيط ومعامل الالتواء

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري	معامل الالتواء
1	هل توجد إدارة متخصصة ضمن الهيكل الإداري بالنادي للتسويق الرياضي ؟	1.90	2	1.81	0.67
2	هل يوجد قاعدة بيانات بالنادي للنشاط التسويقي	1.20	1	0.52	0.21
3	هل هناك اهتمام من قبل إدارة النادي بالتسويق الرياضي؟	2.10	2	0.48	0.34
4	هل تسعى إدارة النادي إلي تأهيل كوادر من خلال إقامة دورات تدريبية في مجال التسويق الرياضي ؟	1.35	1	0.26	1.50
5	هل تسعى إدارة النادي لإقامة ندوات ومؤتمرات تختص بالتسويق الرياضي ؟	1.40	1	0.92	1.28
6	هل يتوفر داخل مجلس الإدارة خبرات علمية متخصصة في التسويق الرياضي ؟	1.10	1	0.55	0.83
7	هل تستخدم إدارة النادي طرق وأساليب التسويق الرياضي التي تتناسب مع التطورات السريعة للرياضة ؟	1.25	1	0.87	1.55
8	هل يوجد ميزانية خاصة للتسويق الرياضي بالنادي .	1.60	1	0.95	1.32
9	هل الدعم الذي تقدمه الدولة يغطي احتياجات و مصروفات النادي .	1.70	1	0.45	0.80
10	هل يضع النادي خطط مستقبلية للتمويل الذاتي دون الاعتماد على دعم الدولة	1.20	2	0.60	0.77
11	هل يحرص النادي على توفير عوامل جذب للمستثمرين .	1.10	1	1.20	0.94
12	هل هناك إقبال بشكل مستمر لوسائل الإعلام داخل النادي؟	1.30	1	0.87	1.58
13	هل هناك وعي من قبل الإعلام الرياضي اتجاه التسويق الرياضي؟	1.90	2	0.62	0.40
14	هل هناك وضوح في سياسة العامة للدولة نحو تفعيل التسويق الرياضي على أسس علمية .	2	2	0.45	0.34
15	هل هناك وضوح في التشريعات و القوانين تتناسب مع واقع التسويق الرياضي .	2	2	0.70	0.35

يتضح من الجدول رقم (3) أن العبارات (1، 3 ، 13 ، 14 ، 15) كان بين (2) و باقي الفقرات لم تحقق القبول حيث بلغ الوسط الحسابي أقل من (2) وهذا ما يشير إليه الوسيط .

و من خلال هذه النتائج يتضح من إجابات العينة حول الصعوبات التي تؤثر على التسويق الرياضي بالأندية الرياضية أن هناك قلة الاهتمام الإداري بعملية التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية، ومن خلال ما تعانيه الرياضة الليبية ممثلة بالأندية الرياضية و المؤسسات الرياضية وما تواجهه من تحديات قد لا تكون قادرة على مواجهتها إذا لم تقم بإعادة تقييم جذرية لمجمل أوضاعها، ومن ما تعانيه غياب التسويق الرياضي وعدم استغلاله ، فمن الضروري إدراك أهمية التسويق الرياضي ودوره الهام ، فالتسويق الرياضي عملية شاملة ومستمرة تقوم على أساس المساهمة بالشكل المطلوب وعلى أساس سليم ومقبول من وجهة نظر السوق والمستهلك

ومن خلال إجابات الباحثين يتضح أن اغلب الأندية لا تملك قاعدة بيانات تسويقية تساعد على وضع الخطط مستقبلية للأندية .

وهذا ما تشير إليه نتائج دراسة **محمد احمد عبد الرزق (2012)** بضرورة وجود قاعدة بيانات للعملاء والمستفيدين من النادي .

وكذلك يوجد شبه اتفاق في إجابات الباحثين حول عدم إقامة دورات لتأهيل كوادر متخصصة في التسويق الرياضي .

تشير إليه نتائج دراسة **كلا من محمد عبدالعظيم محمود (2006)** ودراسة **ابراهيم علي غراب (2010)** ودراسة **علية عبدالمنعم حجازي و حسن احمد الشافعي (2009)** ودراسة **عبيد السيد احمد، رانيا مرسي ابو العباس (2006)** أن التأهيل للمناصب الدارية ينبغي ان يكون طبقاً للمؤهلات العلمية وعدد سنوات الخبرة .

عدم اهتمام بعض الأندية بالتسويق الرياضي وعدم إنشاء دارة خاصة بالتسويق الرياضي مما يفسر عدم وضع الخطط الواضحة باتجاه التسويق الرياضي لقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي لدى بعض المسؤولين بالأندية .

و هذا قد أشار إليه نتائج دراسة **كلا من عبيد السيد احمد، رانيا مرسي ابو العباس (2016)** ودراسة **أماني محمد عاطف سليم (2012)** لضرورة إقناع المسؤولين بأهمية وجود إدارة تسويق بالنادي.

وتشير النتائج إلي أن معظم الأندية تعتمد وبشكل كبير على التمويل المقدم من الدولة و هذا التمويل لا يغطي احتياجات الأندية الأمر الذي وضع الأندية في دوامة الديون .

ويتفق هذه النتيجة مع ما تشير إليه نتائج دراسة كلاً من عمرو احمد الجمال (1998) ودراسة حسام رضوان كامل (2000) ودراسة عبدالله عيد مبارك الغصاب (2002) ان التمويل الحكومي (الإعانات) والتمويل الخاص (المقدم من أعضاء الشرف) لايفي بمتطلبات واحتياجات الأندية الرياضية وبالتالي تعاني هذه الأندية من مشكلات مالية تؤثر على أنشطة هذه الأندية. كما تتفق إجابات المبحوثين بأن الإعلام الرياضي لم يؤدي دوره المطلوب ، ويلعب الإعلام الرياضي تأثير كبير على عقول المشاهدين لنشر والتعريف بأهمية التسويق الرياضي و تشير إجابة أفراد العينة أن أغلبية الإجابات كانت متفقة على عدم وضوح اللوائح القانونية نحو التسويق الرياضي ، لذا من الضروري إيجاد القوانين واللوائح التي تنظم العملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات ، الأمر الذي قد يكون السبب الرئيسي في خوف المستثمر .

5 - الاستنتاجات والتوصيات:

5 - 1 الاستنتاجات :

- 1 - لا توجد بنود ولوائح كافية في قوانين الأندية تنظم سير عملية التسويق الرياضي .
- 2 - أغلب الأندية تعتمد وبشكل كلي على التمويل من الدولة .
- 3 - تمارس وظيفة التسويق من طرف أشخاص غير مختصين في التسويق في الأندية الرياضية.
- 4 - غياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي في الأندية الرياضية .
- 5 - عدم وجود وعي بالتسويق الرياضي لدى فئة كبيرة من القائمين على الرياضة الليبية .
- 6 - غياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل (وزارة الرياضة - الاتحادات) بالتسويق الرياضي .

5 - 2 التوصيات :

- 1 - ضرورة إعادة هيكلة التنظيم الإداري في الأندية الرياضية على أسس علمية حديثة .
- 2 - ضرورة الاستعانة بالمختصين في التسويق الرياضي ووضع خطط تسويقية .
- 3 - استغلال جميع أساليب التسويق الرياضي من اجل زيادة الإيرادات المالية للأندية .
- 4 - ضرورة تأهيل الكوادر المختصة في مجال التسويق الرياضي في كافة الأندية
- 5 - ضرورة تشجيع الأندية على الاهتمام بالتمويل الذاتي عن طريق الاهتمام بالتسويق .

المراجع

- 1 - إبراهيم علي غراب. (2010) واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات الرياضية اليمينية .جامعة الجزائر، مذكرة ماجستير، الجزائر .
- 2 - أماني محمد عاطف سليم (2012) دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا .
- 3 - بوطالبي يحي (2014) التسويق الرياضي وعلاقته بإدارة المنشآت الرياضية الجزائرية ، المجلة العلمية الدولية ، معهد التربية البدنية الرياضية ، جامعة الجزائر 3 .
- 4 - توفيق محمد عبد المحسن (2003) التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 5 - جمال الدين محمد المرسي (1998) أساسيات التسويق المعاصر ، مطبعة التوحيد الحديثة، شبين الكوم، القاهرة،.
- 6 - حسام رضوان كامل (2000) اقتصاديات الاتحادات الرياضية الاولمبية المصرية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان، القاهرة .
- 7 - حسن أحمد الشافعي، عبد الرحمان أحمد سيار (2009) إستراتيجية للاحتراف الرياضي المؤسسات الرياضية، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية .
- 8 - حسن احمد الشافعي (2007) الدارة الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي في التربية البدنية والرياضية .الموسوعة العلمية لإدارة الرياضية، الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر .
- 9 - حسن احمد الشافعي (2006) الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية. الطبعة الأولى .الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر .
- 10 - خالد ابراهيم عبدالعاطي: (2000) أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- 11 - سعد احمد شلبي (2009) أسس إدارة التسويق الرياضي. الطبعة الثانية. المنصورة المكتبة العصرية، مصر .
- 12 - سمير عبد الحميد على (1999) إدارة الهيئات الرياضية، منشأة المعارف، الاسكندرية،.
- 13 - سلمى شريفى (2012) أساسيات التمويل و الإدارة الإستراتيجية لأموال في المؤسسة الرياضية ، رسالة دكتوراه ، قسم الدارة والتسيير الرياضي، جامعة الجزائر .
- 14 - عبد الله عيد مبارك الغصاب (2002)العوامل المؤثرة على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت. كلية التربية الرياضية للبنين . جامعة الرقازيق. مصر: رسالة دكتوراه.

- 15 - عصام بدوي (2004) موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى ، مصر .
- 16 - عالية عبد المنعم حجازي، حسن الشافعي. (2009) إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة. الطبعة الأولى. الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر .
- 17 - كريم محمد محمود عبدالحكيم (2015) إدارة المؤسسات الرياضية، مؤسسة عالم الرياضة ودار الوفاء لنديا ، مصر .
- 18 - كمال الدين عبد الرحمن درويش، وآخرون (2009) الأسس العلمية للإدارة الرياضية. الطبعة الأولى .القاهرة: مركز لكتاب للنشر .
- 19 - كمال الدين درويش، محمد صبحي حسني(2004) التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الاداء البشري في إدارة الرياضة، ط1 .المجلد 3. القاهرة: دار الفكر العربي .
- 20 - مثنى علي عبود(2010) إستراتيجية مقترحة لتطوير التسويق الرياضي بدولة الكويت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة بنها .
- 21 - مشرف علي ال وليد الشهري (2017) خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، رسالة دكتوراه .
- 22 - محمد أحمد عبد الرزق (2012) ، إستراتيجية تفعيل الاستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية، ط1 ،دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- 23 - محمد احمد رمادي(2012) لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الاولمبية. الطبعة الأولى. الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر .
- 24 - محمد فريد الصحن (2002) التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية .
- 25 - مسعود بن مويزة ،حساب محمد أمين (2010) التسويق الرياضي من منظور استراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي بالاعواط، الجزائر،
- 26 - نبيه العلقامي وآخرون (2012) اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة، ط1 ،مركز الكتاب للنشر، القاهرة .
- 27 - يسرى خضر إسماعيل(2000) إدارة التسويق. القاهرة: بدون دار نشر .