

# العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين بمراكز شباب ولاية سنار

مرام أحمد علي الطيب

أستاذ الإدارة العامة المساعد - كلية الأعمال - جامعة الملك خالد - السعودية

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الإمام الهادي - السودان

mtayb@kku.edu.sa

قبول البحث: 2021/4/20

مراجعة البحث: 2021 /3/9

استلام البحث: 2021 /1/18

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.10.3.4>



## العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين بمراكز شباب ولاية سنار

مرام أحمد علي الطيب

أستاذ الإدارة العامة المساعد- كلية الأعمال- جامعة الملك خالد- السعودية

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- جامعة الإمام الهادي- السودان

mtayb@kku.edu.sa

استلام البحث: 2021/1/18 مراجعة البحث: 2021/3/9 قبول البحث: 2021/4/20 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.10.3.4>

### الملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي في السودان. وفق المنهج الوصفي التحليلي، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها من بعض الأفراد بطريقة تتضمن الناشطين في مجال التسويق الرياضي، تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات، حيث قامت الباحثة بتوزيع عدد (100) استبانة على المستهدفين. واستجاب (100) فرداً أي نسبة الاستبانة المستردة بلغت (100%)، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (Spss) إذ استخدمت عدد من الأساليب الإحصائية للتحقيق من صحة الفرضية ومنها معامل الارتباط (person) وتحليل الانحدار البسيط. وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها: مراكز الشباب تقدم خدمات تلي حاجات الشباب والمجتمع لضمان السلامة والصحة البدنية والثقافية. ثم خُتمت الدراسة بتوصيات أهمها: استثمار الامكانيات البشرية والمادية الموجودة لكي تساهم في تطوير مراكز الشباب.

الكلمات المفتاحية: العوامل المؤثرة؛ التسويق الرياضي؛ مراكز الشباب.

### المقدمة:

التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأي مؤسسة سواء كانت رياضية أو غير رياضية، وأن الخطط الرئيسية للتسويق هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المؤسسة الرياضية التي في ظلها يمكن تخطيط باقي الأنشطة الرياضية على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة. وبالاستناد لمدخل النظم في الإدارة باعتبار المجال الرياضي نظام داخل المجتمع من الواجب تطويره وتطوير اللوائح التي تحكم العمل في الهيئات العاملة فيه، ولذا على المؤسسات الرياضية أن تسير التطور العلمي والتكنولوجي لمواكبة معالم العصر الحديث واتجاهاته، ولكن مع الاتجاه الحديث يجب أن يعتمد التسويق الرياضي على أسس علمية، وذلك بالمساهمة في زيادة التمويل الذاتي ومعدلات الإنتاج في مختلف المجالات الرياضية، حيث أن المهمة الرئيسية للتسويق تتمثل في تسهيل تدفق وانتقال السلع والخدمات في البطولات من مراكز الإنتاج (الاتحادات - الأندية الرياضية - مراكز الشباب) إلى مراكز الشراء. ومن هذا المنطلق وتماشياً مع التغير الهائل في المجال الاقتصادي العالمي ومواكبة تطوره. نجد أن من الأهمية بمكان أن تقوم مراكز الشباب ببعض الإصلاحات الاقتصادية عن طريق ترشيد وتوجيه اقتصادها، مما يتماشى مع خطة السوق الحالي من حيث ترتيب أهدافها وتحديد حاجاتها الأكثر إلحاحاً، وتحديد برامجها الحالية والبرامج المقترحة عن طريق إيجاد مصادر متعددة للتمويل والتسويق الرياضي، حيث أنه أساسي ومؤثر في جميع عناصر النشاط الرياضي. (قشطة، 2014م، ص3)

وللأندية و المراكز الرياضية دور مهم وكبير في نشر وتطوير الرياضة بين أفراد المجتمع كونها هي الممثل القانوني في منافسات الاتحادات الرياضية على مستوى القطر والمنافسات الرياضية الخارجية من جهة وكونها أندية رياضية تخصصية تربي الرياضة وتوسع إلى تطويرها من خلال إيجاد الأندية المناسبة لذلك من جهة أخرى. وتعتبر مراكز الشباب من ضمن الهيئات الحكومية التي تعمل على تحقيق الرعاية الكاملة للشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية ملكاتهم وذلك عن طريق توفير الخدمات الرياضية والقومية والاجتماعية والترويحية والبيئية في إطار السياسة العامة للدولة

والتخطيط الذي يضعه المجلس القومي للشباب، كما تهدف مراكز الشباب إلى إعداد الشباب إعداداً سليماً في كافة الجوانب، وكذلك تدريبهم على كيفية تنظيم واستثمار أوقات فراغهم في ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة وتكون تحت قيادة رشيدة ومتخصصة. (الشافعي، 2006م، ص 29)

ويعد السودان من الدول الضعيفة في المستوى الرياضي فإنه لا يصل إلى مستوى الدول المتقدمة رياضياً، ويُعزى ذلك إلى أن أغلب الأندية والاتحادات والمراكز تعتمد مادياً في بناء وتطوير أنشطتها الرياضية على المنح التي تقدمها وزارة الشباب والرياضة لها والتي لا تفي بجزء من متطلبات البناء وتطوير وتوسيع القاعدة الرياضية والارتقاء بها إلى مصاف الدول المتقدمة رياضياً. وأيضاً تعتمد على بعض النشاطات التسويقية غير المنتظمة، في حين أن عملية التسويق الرياضي لا توفر الجانب المادي للأندية الرياضية فقط، بل تتعدى ذلك إلى جوانب أخرى كثيرة كالإعلامية والمعنوية وغيرها. وتأتي هذه الدراسة التقويمية للكشف عن العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي (النظام السياسي والاقتصادي بالدولة، الإعلام، التقدم التكنولوجي، قلة الكفاءات البشرية، الموروث الثقافي، ضعف قناعة بعض الشركات المستثمرة والمؤثرة بالتسويق من خلال الرياضة). وهي دراسة حالة لولاية سودانية تمثل نموذجاً يمكن تعميم نتائجها للاستفادة منها في تطوير مراكز الشباب في بقية الولايات السودانية.

#### مشكلة الدراسة:

التسويق الرياضي من عناصر تكوينات المراكز الشبابية التي تتسم بصيغة النشاطات الرياضية مما يمثل رافد تمويلي واستثماري لها، ينعكس بدوره في إمكانات المراكز والأنشطة التي توفرها، وتبرز مشاكل التسويق الرياضي في العديد من العوامل، لكن نلاحظ أن الإمكانيات المادية، النظم، والقوانين التي تدار بها تلك المراكز تمثل عبء كبير في تبني فكر التسويق الرياضي بمراكز الشباب، ولعل إضاح مشكلة المراكز الرياضية يفصح عنها نشاط المراكز نفسها في توفير موارد، وعوائد مستمرة لضمان صيرورتها المادية ومقدرتها في توفير الخدمات التي تلي حاجات المجتمع من تبني فكرة التسويق الرياضي والتخطيط السليم له.

وبداية أي إصلاح اقتصادي يبدأ من التشريع ورعايته لحاجات المجتمع وموازنته بين فكرة زيادة الاستثمارات و جذب رؤوس الأموال و فكرة الأمن القومي. ويُعد إكتشاف ومعرفة العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي بمراكز الشباب بمثابة نقلة للرياضة السودانية و قدرتها على التنافس مع الريادة العالمية. وعلى حسب علم الباحثة وإطلاعها على الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال التسويق الرياضي وجدت ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي بمراكز الشباب على مختلف مستوياتها، مما استثار دافعية الباحثة للتعرف على تلك العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي بمراكز الشباب. ومن هذا المفهوم تكمن مشكلة البحث بالسؤال الرئيس التالي:

هل تؤثر العوامل (الخدمات المقدمة، التشريعات القانونية، الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة، الدعم الحكومي المقدم) على التسويق الرياضي في مراكز شباب ولاية سنار؟

وتفرعت من هذا السؤال أربعة أسئلة فرعية هي:

1. هل يؤثر عامل الخدمات المقدمة على التسويق الرياضي في مراكز شباب ولاية سنار؟
2. هل يؤثر عامل التشريعات القانونية التي تنظم عملية التسويق الرياضي في مراكز شباب ولاية سنار؟
3. هل يؤثر عامل الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة على التسويق الرياضي في مراكز شباب ولاية سنار؟
4. هل يؤثر عامل الدعم الحكومي المقدم على التسويق الرياضي في مراكز شباب ولاية سنار؟

#### أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من ناحيتين هما:

##### • الأهمية العلمية:

يتناول البحث موضوعاً مهماً من وجهة نظر الباحثة نال اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين في الآونة الأخيرة، بسبب أهمية درجة ممارسة التسويق الرياضي في مراكز الشباب بالسودان، وهو موضوع التسويق الرياضي الذي يصعب إنكار حاجة الأندية والمراكز إليه، هذا بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تُعد من الدراسات المكتملة للدراسات السابقة في مجال التسويق الرياضي في مراكز الشباب، ويُعد هذا الموضوع لدى الباحثين والكتاب في علم التسويق موضوعاً رئيساً في أدبياتهم. ويثري المكتبة العربية بمساهمة بحثية تضاف إلى الدراسات والبحوث السابقة بصفة عامة، وللسودان بصفة خاصة، وذلك مما يعطي هذه الدراسة أهمية لتناول هذا الموضوع.

##### • الأهمية العملية:

نجد أن دراسة العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي في مراكز الشباب بالسودان؛ تُعد من المواضيع المهمة التي تساهم في الفكر التسويقي الحديث، كونها مصدراً مهماً من مصادر الارتقاء بمراكز الشباب وتطوير وتوسيع القاعدة الرياضية وتقديمها و ضمان استمرارها، و تجاوز المشاكل والصعوبات التي تعيق أهدافها ورسالتها الحضارية المتمثلة في تحقيق الرعاية الكاملة للشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية ملكاتهم. خاصة في المراكز

التي تسعى إلى تبني إستراتيجية التسويق الحديثة التي تسمح بمشاركة العاملين في إتخاذ القرارات؛ واستغلال الفرص، وزيادة قدرتها التنافسية. وإبراز دور التسويق الرياضي الناجح في تحقيق أهداف المراكز الرياضية لتأشير ملامح المشكلة ولتقديم التوصيات المقترحة بشأنها.

#### فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات البحث في الآتي:

- الفرضية الرئيسية: هناك عوامل مؤثرة على التسويق الرياضي لمراكز الشباب بالسودان - ولاية سنار.
1. هناك تأثير للإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب (ولاية سنار) على التسويق الرياضي.
2. هناك تأثير للتشريعات والقوانين المالية لتبني مراكز الشباب (ولاية سنار) فكر التسويق الرياضي.

#### أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة الخدمات والأنشطة المقدمة بمركز شباب ولاية سنار.
2. بيان أثر التشريعات والقوانين على تبني مركز الشباب لفكر التسويق الرياضي.
3. قياس أثر الإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمركز شباب ولاية سنار.
4. توضيح مدى تأثير الدعم الحكومي المقدم لمركز شباب ولاية سنار.

#### حدود الدراسة:

##### الحدود الموضوعية:

اقتصرت الدراسة الحالية على تناول العوامل المؤثرة (النظام السياسي والاقتصادي بالدولة، الإعلام، التقدم التكنولوجي، قلة الكفاءات البشرية، الموروث الثقافي، ضعف قناعة بعض الشركات المستثمرة والمؤثرة بالتسويق من خلال الرياضة) على التسويق الرياضي بالتطبيق على مراكز الشباب في ولاية سنار بالسودان.

الحدود البشرية: تكونت عينة الدراسة من الناشطين في مجال التسويق الرياضي العاملين بمراكز الشباب في ولاية سنار.  
الحدود المكانية: تم اختيار ولاية سنار وهي تقع جغرافياً على الضفة الغربية لنهر النيل الأزرق - جنوب شرق الخرطوم.  
الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة في العام 2020-2021م.

#### الإطار النظري والدراسات السابقة:

##### تعريف التسويق الرياضي:

التسويق الرياضي من المواضيع الحديثة التي أصبح يهتم بها الباحثين والمؤسسات، وذلك لأنه يمثل محوراً مهماً في نشر وتطوير الرياضة بين أفراد المجتمع. ومن هذا المنطلق هنالك محاولات متعددة من قبل العديد من الكتاب والباحثين لتعريف مفهوم التسويق الرياضي، كل حسب وجهة نظره وذلك على النحو التالي:

التسويق الرياضي يستمد فلسفته من التسويق، لذا يجب تعريف التسويق أولاً. (يحي، 2006، ص 27). التسويق بأنه: "نظام اجتماعي يهدف إلى تحقيق مستوى معين من الرفاهية للمجتمع من خلال ضمان تدفق السلع والخدمات المرغوبة بين أعضاء المجتمع". وعُرفت الرياضة بأنها: "كل أشكال النشاط البدني الذي تتم من خلاله مشاركة عارضة أو منظمة والتي تهدف إلى التعبير أو تحسين اللياقة البدنية والصحة العقلية وتشكيل العلاقات الاجتماعية أو الحصول على نتائج في المنافسة على جميع المستويات. (Rob Wilson, Mark Piekartz, 2015, p30).

كما أشار (رمادي، 2012، ص 6). إلى أن التسويق الرياضي هو: "استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق، وتوجيه للمنتجات والخدمات الرياضية (البطولات، المباريات، قنوات رياضية، شعارات..... الخ) للتوافق مع تلك الاتجاهات". ويبن كل من (درويش، وآخرون، 2013، ص 21) أن التسويق الرياضي "عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج، تسعير، ترويج، وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلك أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة".

التسويق الرياضي بأنه: "العملية التي تخلق من خلالها المؤسسات قيمة مضافة للعملاء، وتبني علاقات قوية مع العملاء من أجل أن تحصل على قيمة مضافة في المقابل" (Elriena, Eksteen, 2012, p43).

كما عُرف التسويق الرياضي بأنه: "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 هي خدمات

تقدم للرياضيين داخل سوق رئيسي يسعي بتجارة الرياضة وتحدد استراتيجيات وسياسات وتسعير وتوزيع مناهج تسويق رياضي ووسائل اعلام رياضية" (pitts, B.G, 1996,p6).

مفهوم مراكز الشباب:

أشار (عبد الحليم، 2011، ص54). إلى أن مراكز الشباب هي: "هيئة أهلية شبابية مجهزة بالمباني والإمكانات بقصد تنمية النشء والشباب واستثمار أوقات فراغهم في ممارسة مختلف الأنشطة الثقافية والاجتماعية والوطنية والرياضية وتنشئتهم وتنشئة وطنية وتنمية قدراتهم واكتشاف مواهبهم ورعاية إبداعاتهم".

وتستنج الباحثة مما سبق أن التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع لرأي المستهلك لمعرفة احتياجاته وآراءه ووجهة نظره والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات بما يحدد الأهداف المشتركة للسوق والمستهلك.

أهمية التسويق في المؤسسات الرياضية:

يمكن إبراز أهمية التسويق الرياضي من خلال النقاط التالية (يونس، حسين، 2003):

1. اقتراح السياسات التسويقية والعمل مع الإدارات المعنية على تنفيذ البرامج الدعائية والإعلانية في الملاعب والصالات و في المنشآت والساحات الواقعة تحت إشراف وزارة الشباب والرياضة والهيئات التابعة لها.
2. العمل على تنمية الموارد المالية وتعزيز إيرادات التسويق الرياضي ووضع الإقتراحات والدراسات لتطوير التشغيل والخدمة الدعائية والإعلانية للملاعب والصالات الرياضية والمؤسسات الرياضية الخاصة.
3. العمل بالتنسيق مع الإدارات المعنية والتحالفات المتخصصة على رسم السياسات التسعيرية لقيمة الرسوم المفروضة على دخول الملاعب والصالات الرياضية والاتحادات والأندية والمؤسسات الخاصة.
4. الإعداد والتهيئة والعمل على إنشاء لجان للتسويق الرياضي في الاتحادات والأندية الرياضية.
5. الإشراف والمراقبة على تنظيم مسابقات السحب على الجوائز المقدمة للجمهور في الملاعب والصالات والمؤسسات الرياضية الخاصة لضمان سلامة الإجراءات وتحقيق المصداقية والوضوح.
6. المشاركة في المؤتمرات والندوات التي تعني بالتسويق الرياضي.
7. الاستفادة من قرارات الندوات والمؤتمرات الدولية والمحلية في مجال التسويق.

من هنا نرى أن أهمية التسويق الرياضي تكمن في الإرتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي، لأن الرياضة أصبحت سوق تجاري يخضع للعرض والطلب ولا بد من مواكبة التطور الرياضي وأليته التي يعمل بها في جميع دول العالم، ولا يمكن أن يتم ذلك إلا من خلال وضع خطة منتظمة واستراتيجية واضحة تكون بخطوات ثابتة ومرتزة لعملية التسويق الرياضي.

أهداف التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية:

وتتمثل هذه الأهداف في الآتي: (حجازي، الشافعي 2009).

1. الإرتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية (تدريب، تعليم، إدارة وترويج).
2. جذب الاهتمام بممارسة الرياضة لتفهم التسويق والاستثمار الرياضي.
3. مصدر للتمويل للمؤسسة الرياضية.
4. وجود متخصصين في التسويق والاستثمار الرياضي.
5. وضوح أساليب التسويق بالمؤسسة الرياضية.
6. تبادل المنفعة والمصلحة بين المستثمر الرياضي والمستفيدين (لاعب - إدارة - جمهور).
7. توفير احتياجات المستفيدين من الخدمات والأنشطة الرياضية.
8. الأهمية الاقتصادية والاجتماعية بالمؤسسة الرياضية.
9. يساعد على تغيير الاتجاهات السلبية للمستفيدين نحو الأنشطة الرياضية.
10. يمثل التسويق الرياضي والاستثمار جانباً من جوانب التنافس.

العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي: (العوادلي، 2019).

يعد التسويق الرياضي جزء من نشاط أي دولة، وهو لا ينفصل على الإطلاق عن نظام الدولة، ونشاطها، وحالتها، سواءً من الناحية الاجتماعية أو الاقتصادية، أو السياسية من جهة أخرى، وبالتالي يتأثر النشاط الرياضي، وبالتبعية تتأثر المجالات الرياضية كذلك بعدة عوامل، تساهم بشكل أو بآخر في التأثير على سير العملية الرياضية، وبالتالي على التسويق الرياضي، ومن تلك العوامل التي تؤثر في التسويق الرياضي ما يلي:

1. الظروف السياسية: تلعب الظروف السياسية التي تمر بها الدولة لها تأثير مباشر على التسويق الرياضي، فكلما اتسعت ظروف تلك البلاد السياسية بالاستقرار، والهدوء، مع عدم وجود أي تدخلات من الحكومة أو الدولة في سير النشاط الرياضي إلا على أساس تنظيمي فقط، وعدم اعتبار النشاط الرياضي جزء من العملية السياسية للدولة وإقحام السياسة في المجال الرياضي كلما تحسن وضع المجال الرياضي وعاد بالتبعية على مجال التسويق الرياضي.
2. الظروف الاقتصادية: تلعب الظروف الاقتصادية دور عام لا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه الظروف السياسية، ذلك لأن المجال الرياضي لا يعد في الدول التي تعاني من مشاكل اقتصادية، عنصر أساسي، لا بالنسبة للدولة وكذلك للمستهلك، وبذلك يكن ترتيب التسويق الرياضي في اهتمامات كل الأطراف هو الترتيب المتأخر الذي يجعل التسويق الرياضي أمر صعب ويعرقل نموه.
3. الإعلام: يلعب الإعلام دور هام وخطير في الحياة بشكل عام وهو ما لا يقل أهمية في المجال الرياضي، وبالمقابل هو لاعب وعامل أساسي في التسويق الرياضي، ذلك لأن الإعلام هو الأداة الأقرب والأيسر لتوصيل المطلوب، وإنعاش المجال الرياضي، والتحفيز للمستهلك على استهلاك المنتجات الرياضية، وكلما كان الإعلام أداة حرة غير مستغلة أو مستخدمة من الدولة، كلما كانت النتيجة العائدة على التسويق الرياضي أكبر. وكلما كان الإعلام تابع للمستهلك والمشاهد، ويعمل على تلبية رغباته، وتقديم خدماته من أجل المستهلك وليس من أجل الدولة، كلما ساعد على نمو عجلة التسويق الرياضي.
4. الديانات والعادات والتقاليد والأعراف والموروث الثقافي .
5. نوعية الرياضة وشعبتها .
6. التقدم التكنولوجي ومدى انتشاره، بما يقدمه من دعم هائل لتطوير المنتج وتخفيض التكلفة وخدمات ما بعد البيع.
7. ضعف قناعة بعض الشركات المستثمرة والمؤثرة بالتسويق من خلال الرياضة .
8. عدم مواكبة الهيئات الرياضية للمفهوم التسويقي واستخدامه كوسيلة لتطوير الاستثمارات الرياضية.
9. قلة الكفاءات البشرية المتمرسه للعمل في مجال الاستثمار الرياضي.

#### الدراسات السابقة:

يعتبر هذا الموضوع محل الدراسة من المواضيع قليلة المتابعة من الباحثين والأكاديميين السودانيين، نظرا لقلتها و صعوبة الوصول إليها، ومنه نحاول أن نتناول بعض الدراسات العربية والأجنبية.

أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة الحمد (2013) بعنوان: "واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن"، وتأتي أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على واقع إستراتيجية التسويق الرياضي ودراسته بالشكل المناسب وإبراز أهمية وجوده والذي يكفل على جميع نقاط القوة والضعف به من خلال نظرة إدارات الاتحادات الرياضية ورؤساء الأندية في الأردن. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبانة كأداة للبحث، وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية، وأظهرت نتائج الدراسة: وجود استراتيجيات تسويقية في مجال "أساليب التسويق الرياضي" بدرجة مرتفعة، ثم جاء في المرتبة الثانية مجال "تسويق حقوق الدعاية والإعلان" بدرجة متوسطة، وفي المرتبة الثالثة جاء مجال "الأهداف" بدرجة متوسطة، وفي المرتبة الأخيرة جاء مجال "تسويق اللاعبين" بدرجة متدنية، وكان للأداة ككل درجة متوسطة، تختلف آراء أفراد العينة حول واقع استراتيجيات التسويق الرياضي في الأردن ككل لدى الاتحادات والأندية باختلاف متغير العمل في اتحاد رياضي لصالح العاملين في الاتحادات والأندية الرياضية. وأختتمت الدراسة: بتفعيل إستراتيجيات التسويق الرياضي في جميع المجالات وخاصة الملاعب والمنشآت، والتسويق الاجتماعي للألعاب المختلفة.
- دراسة بوصلاح (2015) بعنوان: "تحديات الإدارة الرياضية ودورها في تطوير نظم التمويل الرياضي في ظل الإحتراف". هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب وطرق التمويل مثلما ممول به في الدول الأخرى. تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج: وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة (ب) موافق عند حدود مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) ومن أهم التوصيات: يجب تطوير إدارة الموارد البشرية (علمياً ووظيفياً) بالأندية الرياضية لأنه يساهم في تطوير نظام التمويل الرياضي في ظل الإحتراف.
- دراسة حماد (2016) بعنوان: "إستثمار إمكانات الهيئات الشبابية و الرياضية بمحافظة الشرقية في ضوء التحولات الاقتصادية المعاصرة"، هدفت الدراسة إلى استثمار إمكانات الهيئات الشبابية والرياضية بمحافظة الشرقية في ضوء التحولات الاقتصادية وذلك من خلال التعرف على واقع إمكانات الهيئات الشبابية والرياضية التي يمكن استثمارها وأساليب جذب المستثمرين للإستثمار. واستخدم الباحث المنهج الوصفي. وتم اختيار عينة البحث العمدية من (27) هيئة شبابية بالطريقة العمدية لواقع (184) فرداً يمثلوا ( أعضاء مجالس الإدارات- المدربين التنفيذيين- المشرفيين الماليين) بمراكز الشباب. وكذلك تم اختيار عينة البحث العمدية من (21) هيئة رياضية بالطريقة العمدية لواقع (166) فرداً يمثلوا ( أعضاء مجالس الإدارات- المدربين التنفيذيين- مراقبين الحسابات) بأندية محافظة الشرقية، وقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع

البيانات، وكانت أهم النتائج: أن تعتمد الهيئة الشبابية و الرياضية على نفسها في دعم الأنشطة الممارسة لها وخلال إستثمار إمكاناتها. ضرورة استحداث إدارة متخصصة بالإستثمار داخل مديرية الشباب والرياضية بمحافظة الشرقية. وتوصي الدراسة: بتسهيل إجراءات استخراج التصاريح الخاصة بالإستثمار بالهيئات الشبابية و الرياضية.

- دراسة هرياحي (2017) بعنوان: "واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية". وتهدف الدراسة إلى محاولة تحسين وإثارة الوعي للمسؤولين في الرياضة بأهمية التسويق الرياضي في الوقت الحاضر. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبانة كأداة للبحث، تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من الأندية الرياضية المحترفة من القسم الوطني الأول الممتاز. وقد تم اختيار عينة الدراسة المكونة من (60) فرد مستجوب، بنسبة (100%)، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (Spss) إذ استخدمت عدد من الأساليب الإحصائية للتحقيق من صحة البيانات. ومن أهم النتائج: يوجد وبشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل رؤساء الهيئات الرياضية. وكذلك لا تستغل جميع أساليب التسويق الرياضي في الأندية الرياضية لكرة القدم بطريقة أمثل. من أهم التوصيات: إنشاء إدارة أو لجنة للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية. يجب أن تهتم الهيئات الرياضية بإجراء البحوث والدراسات التسويقية.
- دراسة العوادلي (2018) بعنوان: "العوامل المؤثرة على تقديم الخدمات الرياضية الخاصة بالاستثمار الرياضي في مصر". يهدف البحث إلى التعرف على تصنيفات ومجالات أعمال الخدمات الرياضية التي تقدمها الشركات المشهورة بالعمل في المجال الرياضي، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث. وكانت أهم النتائج: معرفة تصنيفات الخدمات الرياضية في الإدارة والتسويق والتشغيل و إدارة الألعاب الرياضية وفي الأندية الخاصة والأكاديميات والأندية الصحية ومراكز اللياقة البدنية. ومن أهم التوصيات: إضافة مجالي الصناعة الرياضية والسياحة الرياضية لمجالات خدمات الاستثمار الرياضي في قانون الرياضة رقم 70 لسنة 2107 م.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Kennet, p, A, & others (1997) بعنوان: " دور التسويق الرياضي في صناعة الرياضة". استهدفت الدراسة التسويق الرياضي ودوره في صناعة الرياضة. واستخدم الباحثون المنهج الوصفي لملامته لطبيعة الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: وضع الخطط التسويقية في البطولات الرياضية لجذب الجماهير. ومن أهم التوصيات: جعل المستهلكين يعطون أفكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول والاستفادة من مجال التسويق الرياضي.
- أجرى (Li, et al (2000) دراسة بعنوان: "استراتيجيات التسويق الرياضي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على سلوك الجماهير الرياضية تجاه رياضة الاحتراف لمعرفة العوامل الأساسية المؤثرة في حضور الجماهير للمباريات الاحترافية، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي، واشتملت العينة على عدد من مشاهدي المباريات في كوريا، وأشارت النتائج: أن هناك علاقة وثيقة بين رغبات المشاهدين وحضور المباريات التنافسية. وتوصي الدراسة: بضرورة تطوير العمليات التسويقية المرتبطة بحضور الجماهير.
- دراسة (Andreoff (2002) بعنوان: "تمويل الرياضة في أوروبا نحو تحولات القرن الواحد والعشرين"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مشروعات التمويل الرياضي الأكثر إنتشاراً في أوروبا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة على عدد (12) دولة أوروبية، واستخدم الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج: بلغت مشروعات التمويل الرياضي من خلال الرعاية والإعلانات التليفزيونية (24,5) مليون دولار في بلجيكا و (26,8) مليون دولار في المجر، (1,26,2) مليون دولار في إيطاليا وأختتمت الدراسة: بضرورة الاهتمام بمشروعات التمويل الرياضي الأكثر إنتشاراً في أوروبا. امكانيات التمويل الرياضي لا تفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة.
- دراسة (Lim and Othere (2004) بعنوان: "أوليات الإستثمار المالي للرياضة في كوريا"، هدفت الدراسة إلى اختيار عوامل الإستثمار المالي في رفع مستوى الرياضة في كوريا وتوضيح أولويات الإستثمار، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي، إشتملت العينة على (30) متخصص في الإدارة الرياضية، واستخدم الباحثان التحليل الهيكلي كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج: أن الاستثمار في مجال الرياضي أصبح سمة أساسية في كل دول العالم بإعتبار أن تطبيق نظم الإحتراف حولت الرياضة إلى صناعة ربحية، لها تأثيرها على الدخل القومي و إرتباطها بالحياة الاجتماعية والسياسية. وتوصي الدراسة: بالإهتمام بالإستثمار في الرياضة الترفيهية والبرامج الرياضية والتدريبية.
- دراسة (Antoine (2005) هدفت الدراسة لمعرفة الأرباح التي حققها الشركات التي سعت لرعاية دورة فرنسا للدراجات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على (40) شركة راعية. وجددت شركة شامبيون حوالي (1200) شخص للعمليات الاعلانية، واستخدم الباحث الاستبيان لجمع البيانات. وأشارت النتائج إلى: أن أكثر من (40) شركة راعية دفعت ما بين (150000 و4) مليون يورو للحصول على الرعاية لدورة فرنسا (2005) للدراجات التي يتابعها أكثر من 15 مليون شخص على الطريق و 2 مليار متفرج، من بين شركات couchonou و Nestle champion و aquare وحسب إحصائيات المسؤولين بهذه الشركة فإن الأرباح تتراوح بين (2و742000) مليون يورو وذلك بحصولها على ساعتين و 22 دقيقة من البث التلفزيوني خاصة، وأن في هذه الفترة يتراوح سعر 30 ثانية من الأشهر بين 2600 و 6700 يورو، بالإضافة للرعاية الجيدة للشركة بين

المجتمع، كما أثبتت الإحصاءات أن نسبة المبيعات ارتفعت لشركة كوشونو ب 30% ونسبة 40% لشركة نستلي أكورال بالإضافة إلى انتشارها في المجتمع.

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتبع من استعراض الدراسات السابقة وهي دراسة الحمد (2013م)، دراسة بو صلاح (2015م)، دراسة حماد (2016م)، دراسة هرياجي (2017م)، دراسة العوادلي (2018م)، دراسة Kenet, p, A, & others (1997م)، دراسة Li, et al (2000)، دراسة Andreoff (2002م)، دراسة Lim and Others (2004م). ودراسة Antoine (2005). مع اختلاف البيئات التي أجريت فيها، وإختلاف طبيعية نشاط المنظمات التي طبقت عليها، وتنوع المتغيرات التي تناولتها وتعدد الأساليب الإحصائية المستخدمة للحصول على البيانات وتحليلها. أن هذه الدراسة إتفقت مع الدراسات السابقة في بعض الجوانب مثل الأدب النظري المتعلق بمفهوم العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي. ومن جانب آخر يمكن ملاحظة وجه التشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الإستبانة كأداة لكل منهم، وتختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة الأثر بين متغيري البحث، وكذلك تختلف معها من حيث الأهداف وكذا الحيز المكاني والزمني لها.

### منهجية الدراسة:

استناداً إلى طبيعة الدراسة وأهدافها، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لأغراض الدراسة وهو يعبر عن مشكلة الدراسة كما وكيفاً كما هي عليه في الواقع. حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والتوصل إلى وصف دقيق يصف الظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يُقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي تسعى الباحثة أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الناشطين في مجال التسويق الرياضي بمراكز الشباب بالسودان (ولاية سنار). ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، تم استخدام أسلوب الحصر (المسح) الشامل لكل مجتمع الدراسة. بعد حصر الأفراد الناشطين في مجال التسويق الرياضي بمراكز الشباب بالولاية وكان عددهم (100) فرداً، تم توزيع استبانة بغرض جمع البيانات وكانت نسبة استجابتهم (100%).

### الثبات والصدق:

وللتحقق من صدق أداة هذه الدراسة، عرضتها الباحثة على مجموعة من المحكمين المتخصصين؛ لتنوع خبراتهم في مجال إدارة الأعمال من أعضاء هيئة التدريس بجامعة سنار. وذلك للتأكد من دقة وسلامة لغتها ومضمونها، وإبداء الرأي في مدى صلاحية المحاور والفقرات التي تأتي تحت كل محور. وفي ضوء الاقتراحات التي استقتها الباحثة من هؤلاء المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة عليها وإخراجها في صورتها النهائية. كما تم إجراء اختبار لدرجة ثبات الأداة "Reliability Analysis" وذلك بحساب قيمة معامل ألفا "Cronbachs-Alpha". لكل المحاور التي يتضمنها هذا الاستبيان، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الإجراء.

جدول (1): يوضح الثبات والصدق لمحاور الاستبيان

عدد العبارات	الثبات	الصدق
34	0.941	0.907

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

تلاحظ الباحثة من خلال الجدول أن صدق الاستبانة 90.7% أي أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات جيّد وهذا ما يحقق أغراض البحث ويجعل التحليل الإحصائي مقبولاً.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها تم استخدام عدد من البرامج الإحصائية باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) وهي اختصار لـ (SPSS) ويختص هذا البرنامج في تحليل البيانات سواء كان تحليلياً وصفيّاً أو تحليلياً استنباطياً أو ما يُعرف باختبارات الفروض. والإحصاء الوصفي: (Descriptive Statistics) وذلك لوصف خصائص مفردات الدراسة، من خلال التوزيع التكراري لعبارات فقرات الاستبانة، وذلك للتعرف على التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة على عبارات فروض الدراسة. والوسط الحسابي لترتيب العبارات حسب أهميتها لنتائج الدراسة، والانحراف المعياري، ونسب الأهمية لوصف متغيرات الدراسة وترتيبها حسب أهميتها النسبية. تحليل "مقياس ألفا كرونباخ" (Cronbachs-Alpha) للاتساق الداخلي، وذلك لتحديد معامل ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات. كما استخدمت درجات الحرية



وهي الخيارات التي تم الإجابة عليها بواسطة الباحثين ويستفاد منها في قراءة القيم الجدولية للاختبار المحدد. واختبار مربع كاي لقياس المدى الذي تقترب أو تبتعد فيه التكرارات المشاهدة من التكرارات المتوقعة أي أنه الفرق بين التكرارات المتحصل عليها والتكرارات المتوقعة.

عرض وتحليل نتائج الدراسة:

• البيانات الشخصية:

تمت الاستعانة بالإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة من حيث الخصائص الشخصية والاجتماعية والوظيفية.

جدول (2): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

المتغير	التكرار	النسبة %
من 25 إلى 35 سنة	47	47%
من 35 إلى 45 سنة	38	38%
من 45 سنة فأكثر	15	15%
المجموع	100	100%

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

من بيانات الجدول رقم (2) أعلاه يُلاحظ أن نسبة (47%) من أفراد العينة حسب العمر في مرحلة الشباب (25-35 سنة) وهذا يعني أن هذه الفئات تمتلك تنوعاً في فئات العمر وهي مؤشرات إيجابية بالنسبة لها. وتليهم المرحلة من (35-45 سنة)، بنسبة (38%)، وكذلك من بلغت أعمارهم من (45 سنة فأكثر)، بنسبة (15%).

جدول (3): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المتغير	التكرار	النسبة %
أساس فما فوق	5	5%
متوسط	52	52%
جامعي فما فوق	43	43%
المجموع	100	100%

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

من بيانات الجدول رقم (3) أعلاه توضح النتائج أن نسبة العاملين الحاصلين على المستوى التعليمي المتوسط بلغت (52%) من أفراد العينة حسب المؤهل العلمي، يليهم الذين تلقوا تعليم جامعي وفوق الجامعي (43%) من عينة الدراسة، ثم من تلقوا تعليم بسيط (5%) من عينة الدراسة.

جدول (4): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	40	40%
من 5 إلى 10 سنوات	34	34%
من 10 إلى 20 سنة	19	19%
من 20 سنة فأكثر	7	7%
المجموع	100	100%

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

الجدول (4) أعلاه يوضح أن غالبية عينة الدراسة لديهم خبرة أقل من (5) سنوات وذلك بنسبة (40%)، من عينة الدراسة، ثم يليهم من لديهم خبرة من (5-10) سنوات، وذلك بنسبة (34%)، ثم يليهم من لديهم خبرة من (10-20) سنة، بنسبة (19%)، ثم يليهم من لديهم خبرة من (20 سنة فأكثر)، بنسبة (7%). تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن إدارة مراكز الشباب لا بد أن تهتم وتحافظ على هذه الخبرات، لاسيما معظمها في مراحل البذل والنضج والعطاء وهي مرحلة الشباب.

• البيانات الأساسية:

يتناول هذا القسم فرضيات البحث، وإجابة عينة الدراسة على أسئلة الدراسة. ويحتوي على عدد (34) عبارة لمجموع العبارات، طُلب من أفراد العينة أن يحددوا إستجاباتهم على ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة، أوافق، لا أدري، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

جدول (5): عبارات المحور الأول: "أهمية التسويق الرياضي بمراكز الشباب"

الْبُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
يعتبر التسويق الرياضي محوراً أساسياً ومورد هام لدخل مراكز الشباب.	4.5	0.927	90%	أوافق بشدة
يضع المركز خططاً تسويقية تتضمن التنسيق بين أنشطته المختلفة.	4.05	1.038	81%	أوافق
المركز به إدارة خاصة تختص بأوجه النشاط الرياضي.	3.6	1.110	72%	أوافق
المنشآت الرياضية بالمراكز مجهزة لإقامة البطولات والدورات الرياضية.	3.07	1.394	61.4%	لا أدري
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.8	1.4	76.1%	أوافق

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

من بيانات الجدول رقم (5) يتضح أن التسويق الرياضي يعتبر محوراً أساسياً ومورد هام لدخل مراكز الشباب. وذلك حسب إجابة المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.732) وانحراف معياري (1,140)، وتراوحت درجات المتوسط الحسابي لعبارات المحور ما بين (3.6) و(4.5) وتراوحت الانحرافات المعيارية بين (1.110) و(0.927) وهذا يشير إلى أن التسويق الرياضي يعتبر من الموارد الهامة والأساسية لدخل مراكز الشباب. وجاءت أهم هذه الأفكار من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة في العبارات الآتية: المركز به إدارة خاصة تختص بأوجه النشاط الرياضي. يعتبر التسويق الرياضي محوراً أساسياً ومورد هام لدخل مراكز الشباب. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن المركز يضع الخطط التسويقية التي تتضمن التنسيق بين أنشطته المختلفة. وكذلك يعتمد في عملياته التسويقية على أنظمة المعلومات. وذلك يعكس صورة إيجابية لمراكز الشباب.

جدول (6): عبارات المحور الثاني: "الخدمات المقدمة بمراكز الشباب"

الْبُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
يوفر المركز أماكن للممارسة الأنشطة بحيث تكون كافية ومعدة جيداً.	3.71	1.166	74.2%	أوافق
يقدم المركز الأنشطة في المواعيد المناسبة للأعضاء.	3.84	1.26	76.8%	أوافق
يقوم المركز بإقامة معارض وأسواق خيرية رياضية لجذب أنظار المستثمرين.	3.20	1.407	64%	لا أدري
يوفر المركز عوامل الأمن والسلامة والأدوات الطبية للإسعافات الأولية بدرجة كافية.	3.65	1.248	73%	أوافق
يقدم المركز رحلات ومعسكرات للأعضاء.	3.63	1.098	72.6%	أوافق
يحرص المركز على معرفة الأنشطة التي يفضلها الأعضاء قبل تقديمها.	3.68	1.238	73.6%	أوافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.618	1.236		أوافق

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

من بيانات الجدول رقم (6) يتضح أن طبيعة الخدمات المقدمة بمراكز الشباب جيدة. وذلك حسب إجابة المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.618) وانحراف معياري (1,236)، وتراوحت درجات المتوسط الحسابي لعبارات المحور ما بين (3.84) و(3.20)، وتراوحت الانحرافات المعيارية بين (1.407) و(1.26)، وهذا يشير إلى أن المركز يوفر أماكن لممارسة الأنشطة الرياضية بطريقة كافية ومعدة جيداً في المواعيد المناسبة للأعضاء. وجاءت أهم هذه الأفكار من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة في العبارات الآتية: يقدم المركز الأنشطة في المواعيد المناسبة للأعضاء. يقوم المركز بإقامة معارض وأسواق خيرية رياضية لجذب أنظار المستثمرين. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن المركز يعمل على جذب أنظار المستثمرين بإقامة المعارض والأسواق الخيرية الرياضية. وتوفير عوامل الأمن والسلامة والمعسكرات والأنشطة التي يفضلها الأعضاء.

جدول (7): عبارات المحور الثالث: "التشريعات والقوانين المالية"

الْبُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
يحدد المركز حوافز للاستثمار من إعفاءات ضريبية وغيرها وكيفية الاستفادة منها.	3.67	1.173	73.4%	أوافق
يتوافر لدى القيادات التنفيذية بالمركز المعرفة والخبرة الكافية باللوائح والنظم التي يدار من خلالها التسويق الرياضي.	3.81	0.982	76.2%	أوافق
تسمح اللوائح والقوانين بإيجار المنشآت وإقامة الحفلات داخل مراكز الشباب.	3.95	0.914	79%	أوافق
لائحة تنظيم العمل بالمركز توضح الواجبات والمسئوليات والصلاحيات التسويقية.	3.86	0.954	77.2%	أوافق
قيمة الاشتراك السنوي مقابل الخدمات الإضافية التي يقدمها المركز مناسبة.	3.56	1.095	71.2%	أوافق
السياسة القانونية للمركز تتماشى مع المتغيرات العالمية للرياضة.	3.43	1.217	68.6%	أوافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.713	1.06		أوافق

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

من بيانات الجدول رقم (7) يتضح أن طبيعة الخدمات المقدمة بمراكز الشباب جيدة. وذلك حسب إجابة المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,713)، وانحراف معياري (1,06)، وتراوحت درجات المتوسط الحسابي لعبارات المحور ما بين (3.43) و(3.95) وتراوحت الانحرافات المعيارية

بين (1.217) و(0.914) وهذا يشير إلى أن المركز يعكس صورة إيجابية لطبيعة التشريعات والقوانين المالية الموجودة بمراكز الشباب. وجاءت أهم هذه الأفكار من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة في العبارات الآتية: السياسة القانونية للمركز تتماشى مع المتغيرات العالمية للرياضة. تسمح اللوائح والقوانين بإيجار المنشآت وإقامة الحفلات داخل مراكز الشباب.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن المراكز توفر للقيادات التنفيذية المعرفة والخبرة الكافية باللوائح والنظم التي يدار من خلالها التسويق الرياضي. وأن لائحة تنظيم العمل بالمراكز توضح الواجبات والمسئوليات والصلاحيات التسويقية بطريقة واضحة ومنظمة.

جدول (8): عبارات المحور الرابع: "الإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب"

البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
يتوفر لدى المركز أجهزة ومعدات وأدوات رياضية بجانب الملاعب والصالات.	3.55	1.274	71%	أوافق
تناسب الأدوات المتوفرة بالمركز مع عدد الممارسين للأنشطة.	3.06	1.377	61.2%	لا أدري
الميزانية التقديرية للنشاط الرياضي بالمركز توضع بدقة.	3.35	1.234	67%	لا أدري
تتوافر الكوادر البشرية المتخصصة لتنفيذ أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة بالمركز.	3.82	0.957	76.4%	أوافق
المشرفين بالمركز حاصلين على مؤهل عالي.	3.44	1.149	68.8%	أوافق
تتوافر الموارد المخصصة لصيانة الأجهزة والأدوات.	3.42	1.232	68.4%	أوافق
الميزانية المقررة للنشاط الرياضي بالمركز كافية لتنفيذ البرامج الرياضية الموضوعية.	3.31	1.161	66.2%	لا أدري
المشرفين بالمركز عددهم مناسب لتقديم الأنشطة.	3.74	1.011	74.8%	أوافق
يوجد بالمركز ميزانية محددة لأجور المدربين وشراء الملابس ومنح حوافز للإداريين.	3.17	1.407	63.4%	لا أدري
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.42	1.200		أوافق

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

من بيانات الجدول رقم (8) يتضح أن طبيعة الإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب تعكس صورة إيجابية، وذلك من خلال موافقة أفراد عينة الدراسة على أبعاد هذا المحور بقيمة متوسط حسابي عام (3.42) و بانحراف معياري (1.200). وتراوحت درجات المتوسط الحسابي لعبارات المحور ما بين (3.06) و(3.82) وتراوحت الانحرافات المعيارية بين (1.377) و(0.957) وهذا يشير إلى أن طبيعة الإمكانات المادية والبشرية مرتفعة نسبياً بمراكز الشباب. وجاءت أهم هذه الأفكار من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة في العبارات الآتية: تتناسب الأدوات المتوفرة بالمركز مع عدد الممارسين للأنشطة. تتوافر الكوادر البشرية المتخصصة لتنفيذ أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة بالمركز.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن المركز يضع الميزانية التقديرية للنشاط الرياضي بطريقة غير واضحة بعض الشيء وكذلك يوفر بعض الأجهزة والمعدات وأدوات الرياضية.

جدول (9): عبارات المحور الخامس: "الدعم الحكومي المقدم لمراكز الشباب"

البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
توفر الدولة البرامج التوعوية لتطبيق أساليب التسويق الرياضي بمراكز الشباب.	3.7	0.969	74%	أوافق
تساهم السياسة الحالية للدولة في تسير الخدمات الرياضية بشكل فعال.	3.36	1.382	67.2%	لا أدري
الدعم الحكومي المقدم للمراكز يمكنه من القيام بأنشطته على الوجه الأكمل.	2.96	1.385	59.2%	لا أدري
توفر الدولة القوى العاملة المؤهلة للعمل في مجالات التربية البدنية والرياضية.	3.5	1.219	70%	أوافق
تضع الدولة خطط استثمارية لتحقيق أهداف التسويق الرياضي بمراكز الشباب.	3	1.385	60%	لا أدري
تقوم الدولة بعمل دورات تدريبية للعاملين بمراكز الشباب لنشر الوعي وتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة.	3.55	0.999	71%	أوافق
تضع الدولة ضوابط قانونية تكفل حماية مصالح المستثمر في مراكز الشباب.	3.79	0.935	75.8%	أوافق
تعطي الدولة الحرية للمراكز لاستثمار إمكانياتها بشكل جيد تغطية مصروفاتها.	3.33	1.341	66.6%	لا أدري
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.4	1.201		أوافق

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

من بيانات الجدول رقم (9) يتضح أن طبيعة الدعم الحكومي المقدم لمراكز الشباب يعكس صورة إيجابية بعض الشيء، وذلك من خلال موافقة أفراد عينة الدراسة على أبعاد هذا المحور بقيمة متوسط حسابي عام (3.4) و بانحراف معياري (1.201). وتراوحت درجات المتوسط الحسابي لعبارات المحور ما بين (3) و(3.79). وتراوحت الانحرافات المعيارية بين (1.385) و(0.935) وهذا يشير إلى أن طبيعة الدعم الحكومي المقدم لمراكز الشباب جيدة. وجاءت أهم هذه الأفكار من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة في العبارات الآتية: تضع الدولة خطط استثمارية لتحقيق أهداف التسويق الرياضي بمراكز الشباب. تضع الدولة ضوابط قانونية تكفل حماية مصالح المستثمر في مراكز الشباب.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الدعم الحكومي المقدم للمركز لا يمكنه من القيام بأنشطته على الوجه الأكمل وبالطريقة المطلوبة. ولا توفر الدولة القوى العاملة المؤهلة والمدربة للعمل في المجالات الرياضية المختلفة بمراكز الشباب.

اختبار الفرضيات:

يمكن اختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

جدول (10): محاور الفرضية الفرعية الأولى "هناك تأثير للإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب (ولاية سنار) على التسويق الرياضي"

رقم المحور	محاور الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
الأول	أهمية التسويق الرياضي بمراكز الشباب	3.732	0.891	74.64%	أوافق
الثاني	الخدمات المقدمة بمراكز الشباب	3.615	0.953	72.3%	أوافق
الثالث	الإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب	3.427	0.808	68.54%	أوافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.59	0.736		أوافق

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

الجدول (10) يدل على أن موافقة عينة الدراسة على محاور الفرضية الفرعية الأولى كانت بدرجة مرتفعة بقيمة متوسط حسابي عام (3.59) وبانحراف معياري (0.736).

جدول (11): محاور الفرضية الفرعية الثانية "هناك تأثير للتشريعات والقوانين المالية لتتبنى مراكز الشباب (ولاية سنار) فكر التسويق الرياضي"

رقم المحور	محاور الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
الأول	التشريعات والقوانين المالية	3.713	0.735	72.26%	أوافق
الثاني	الدعم الحكومي المقدم لمراكز الشباب	3.400	0.816	68%	أوافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		5563.	0.704		أوافق

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

الجدول (11) يدل على أن موافقة عينة الدراسة على محاور الفرضية الفرعية الثانية كانت بدرجة مرتفعة بقيمة متوسط حسابي عام (3.556) وبانحراف معياري (0.704).

تحليل الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى: "هناك تأثير للإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب (ولاية سنار) على التسويق الرياضي". ولاختبار صحة الفرضية السابقة، تم استخدام أسلوب مربع كاي لدراسة الارتباط، محاور الفرضية، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (12): نتائج تحليل مربع كاي لدراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة (Chi-square)

رقم المحور	محاور الفرضية الفرعية الأولى	قيمة Chi-square	Df درجات الحرية	مستوى المعنوية sig
الأول	أهمية التسويق الرياضي بمراكز الشباب	36.535	2	0.000
الثاني	الخدمات المقدمة بمراكز الشباب	32.169	2	0.000
الثالث	الإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب	68.310	2	0.000

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (12) ما يلي:

بلغت قيمة مربع كاي لجميع عبارات المحور الأول (أهمية التسويق الرياضي بمراكز الشباب) (36.535) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين. أما قيمة مربع كاي لجميع عبارات المحور الثاني (الخدمات المقدمة بمراكز الشباب) (32.169) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين وأيضاً بلغت قيمة مربع كاي لجميع عبارات المحور الثالث (الإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب) (68.310) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) والذي يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين. ومما تقدم يستنتج أن محاور الفرضية الفرعية الأولى تتحقق ولها أثر ذو دلالة إحصائية مما يؤكد صدق الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: "هناك تأثير للتشريعات والقوانين المالية لتتبنى مراكز الشباب (ولاية سنار) فكر التسويق الرياضي".

جدول (13): نتائج تحليل مربع كاي لدراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة (Chi-square)

رقم المحور	محاور الفرضية الفرعية الثانية	قيمة Chi-square	Df درجات الحرية	مستوى المعنوية sig
الأول	التشريعات والقوانين المالية	14.222	1	0.000
الثاني	الدعم الحكومي المقدم لمراكز الشباب	20.571	1	0.000

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (13) ما يلي:

بلغت قيمة مربع كأي لجميع عبارات المحور الأول (التشريعات والقوانين المالية) (14.222) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين. أما قيمة مربع كأي لجميع عبارات المحور الثاني (الدعم الحكومي المقدم لمراكز الشباب) (20.571) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين. ومما تقدم يستنتج أن الفرضية الفرعية الثانية تحققت ولها أثر ذو دلالة إحصائية مما يؤكد صدق الفرضية ".  
الفرضية الرئيسية: "هناك عوامل مؤثرة على التسويق الرياضي لمراكز الشباب بالسودان - ولاية سنار".

جدول (14): نتائج تحليل مربع كاي لدراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة (Chi-square)

رقم الفرضية الفرعية	محاور الفرضية الرئيسية	قيمة Chi-square	Df درجات الحرية	مستوى المعنوية sig
الأولى	هناك تأثير للإمكانيات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب (ولاية سنار) على التسويق الرياضي.	11.842	1	0.000
الثانية	هناك تأثير للتشريعات والقوانين المالية لتتبنى مراكز الشباب (ولاية سنار) فكر التسويق الرياضي.	16.200	1	0.001

المصدر: تحليل الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية - SPSS.V25 - 2020م

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (14) ما يلي:

بلغت قيمة مربع كأي للفرضية الفرعية الأولى (هناك تأثير للإمكانيات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب (ولاية سنار) على التسويق الرياضي) (11.842) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين. أما قيمة مربع كأي للفرضية الفرعية الثانية "هناك تأثير للتشريعات والقوانين المالية لتتبنى مراكز الشباب (ولاية سنار) فكر التسويق الرياضي".

(16.200) عند مستوى معنوية (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين. ومما تقدم يستنتج أن الفرضية الرئيسية تتحقق ولها أثر ذو دلالة إحصائية مما يؤكد صدق الفرضية "هناك عوامل مؤثرة على التسويق الرياضي لمراكز الشباب بالسودان - ولاية سنار".

#### مناقشة نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لمحاور فرضيات الدراسة وأبعادها كعوامل مؤثرة بالتسويق الرياضي بمراكز الشباب، ثبوت الدلالة الإحصائية لكل الفرضيات ومحاورها وأبعادها، من النموذج في ضوء نتائج استخدام أسلوب مربع كأي لدراسة الارتباط لقياس أثر كل محور من محاور العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي بمراكز الشباب بالسودان (ولاية سنار). وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، لكل الفرضيات والمحاور والأبعاد.

وتفسير الباحثة نتيجة فرضيات الدراسة "هناك تأثير للإمكانيات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب (ولاية سنار) على التسويق الرياضي"، "هناك تأثير للتشريعات والقوانين المالية لتتبنى مراكز الشباب (ولاية سنار) فكر التسويق الرياضي"، الفرعيتان صادقتان وكذلك ثبت أن الفرضية الرئيسية (هناك عوامل مؤثرة على التسويق الرياضي لمراكز الشباب بالسودان (ولاية سنار) قد تحققت.

#### النتائج والتوصيات:

##### أولاً: النتائج:

- أن نتائج التحليل الإحصائي لمحاور فرضيات الدراسة وأبعادها كعوامل مؤثرة بالتسويق الرياضي بمراكز الشباب، أوضحت ثبوت الدلالة الإحصائية لكل الفرضيات ومحاورها وأبعادها، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، لكل الفرضيات والمحاور والأبعاد.
- أن التسويق الرياضي بمراكز الشباب من الأهمية بمكان في دعم الصحة والخدمات المقدمة بمراكز الشباب.
- مراكز الشباب تقدم خدمات تلبي حاجات الشباب والمجتمع بغرض ضمان السلامة والصحة البدنية والثقافية.
- أهمية التشريعات والقوانين المالية بمراكز الشباب لها دور في التسويق الرياضي.
- الموارد البشرية والمادية والدعم الحكومي لها دور في النشاطات التسويقية بمراكز الشباب.

## ثانياً: التوصيات:

- أهمية الخدمة المقدمة في المراكز تلي حاجات الشباب وتضمن السلامة والصحة البدنية والثقافية.
- التسويق الرياضي مهم في دعم الصحة والخدمات المقدمة بمراكز الشباب.
- أهمية زيادة الدعم المالي المخصص لمراكز الشباب وذلك لتقديم الخدمات الرياضية بالصورة المطلوبة.
- استثمار الامكانيات البشرية والمادية الموجودة لكي تساهم في تطوير مراكز الشباب.
- الاهتمام بوضع القوانين والنظم لدورها الفعال في التسويق الرياضي.

## المراجع:

## أولاً: المراجع العربية:

1. حجازي، عليّة عبد المنعم، والشافعي، حسن أحمد (2009). *استراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة*. ط1. دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر. الاسكندرية. مصر.
2. حماد، أحمد (2016). *استثمار إمكانات الهيئات الشبابية والرياضية بمحافظة الشرقية في ضوء التحولات الاقتصادية المعاصرة*. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية التربية الرياضية. جامعة بنها.
3. الحمد، طارق عبد القادر (2013). *واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن*. رسالة ماجستير منشورة. كلية التربية الرياضية. جامعة اليرموك. الأردن.
4. درويش، كمال الدين عبد الرحمن، وآخرون (2013). *اقتصاديات الرياضة*. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة. مصر.
5. رمادي، محمد أحمد، كمال، محمد (2012). *لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الاولمبية*. ط1. دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر. الإسكندرية. مصر.
6. الشافعي، حسن أحمد (2006). *تحديات الإدارة الرياضية ودورها في تطوير التمويل الرياضي في ظل الاحتراف التخصصية الإدارية والقانونية في التربية البدنية والرياضة*. مكتبة الاشعاع الفني للطباعة. الاسكندرية. مصر.
7. بو صلاح، النذير (2015). *تحديات الإدارة الرياضية ودورها في تطوير التمويل الرياضي في ظل الاحتراف*. مجلة الإبداع الرياضي: (17): 8-20.
8. العوادلي، أسماء محمد عوض (2019). *العوامل المؤثرة على تقديم الخدمات الرياضية الخاصة بالاستثمار الرياضي في مصر*. بكالوريوس في التربية الرياضية قسم الإدارة الرياضية و الترويج المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية. المقالة 4، 38(38): 112-86.
9. عبدالحليم، حسين محمد (2011). *العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي لمراكز الشباب بمحافظة المنيا*. مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية. جامعة أسيوط - كلية التربية الرياضية: 1(33): 28-59.
10. قشطة، عمر نصر الله (2014). *أساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة*. مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات: (1): 6-30.
11. هرياجي، عبد الغني (2017). *واقع وأفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا. جامعة سطيف، الجزائر.
12. يحي، فكري محروس (2006). *التنظيمات الرياضية*. دار الوفاء للطباعة. طنطا. مصر.
13. يونس، سهام، حسين، إجلال (2003). *إدارة التسويق*. دار النهضة للطباعة. اسيوط. مصر.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Andreoff, W. (2002). *Sport Financing in Europe*. Towards transformation in the 21st century.
2. Antoine Destombes (2005). *Le sponsoring sportif; une opportunité de communication pour les entreprises Elriena Eksteen, Sport Développement, Law and Commercialization*, Ventus Publishing ApS, Denmark, 2012.
3. Kennet, P, A, & others (1997). Market segmentation in the sport industry, *International – sport Journal*.
4. Lee, J.H. (2000). Sport Marketing Strategies. Through the Analysis of sport consumer Behavior and factors in floungal Attendance. *Dissertation Abstract International*, A61/03. p. 93.
5. Lim, B. J., Rho, H. D., Kim, T. J., Chung, U. K., Kang, S., & Park, J. K. (2004). Priorities of financial investments in mass sport in Korea. *Journal of Sport Management*, 8(1): 57-62, <https://doi.org/10.1123/jsm.8.1.57>.
6. Pitts, B.G., starter, D. K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. university Avenue Morgan town, U.S.A.
7. Rob Wilson, Mark Piekarz, (2015). *Sport Management: the basics, 1st Ed Routledge*, New York, USA.

## Factors affecting sports marketing from the viewpoint of employees of Sennar state youth centers

Maram Ahmed Ali Al-Tayeb

Assistant Professor of Public Administration, College of Business, King Khalid University, KSA  
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Imam Al-Hadi University, Sudan  
mtayb@kku.edu.sa

Received: 18/1/2021 Revised: 9/3/2021 Accepted: 20/4/2021 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.10.3.4>

**Abstract:** The study aimed to examine the factors affecting sports marketing in Sudan. According to the descriptive and analytical approach, as for the study sample, it was selected from some individuals in a way that includes activists in the field of sports marketing. The questionnaire tool was used to collect data, as the researcher distributed 100 questionnaires to the target audience. (100) individuals responded, meaning the percentage of the recovered resolution reached (100%). The data were analyzed using the (Spss) program, as a number of statistical methods were used to verify the validity of the hypothesis, including the correlation coefficient (person) and the simple regression analysis. The study yielded several results, the most important of which are: Youth centers provide services that meet the needs of youth and society, to ensure safety, physical health and culture. Then the study was concluded with recommendations, the most important of which are: Investing the existing human and material resources in order to contribute to the development of youth centers.

**Keywords:** *influencing factors; sports marketing; youth centers.*

### References:

- Hjazy, 'lyh 'bd Almn'm, Walshaf'y, Hsn Ahmd(2009). Astratyjyh Altswyq Alryady Walastthmar Balm'ssat Alryadyh Almkhtlfh. T1. Dar Alwfa' Ldyna Lltba'h Walnshr. Alaskndryh. Msr.
- Hmad, Ahmd (2016). Astthmar Emkanat Alhy'at Alshbabyh Walryadyh Bmhafzt Alshrqyh Fy Dw' Althwlat Alaqtsadyh Alm'asrh. Rsalt Dktwrah Ghyr Mnshwrh. Klyt Altrbyh Alryadyh. Jam't Bnha.
- Alhmd, Tarq 'bd Alqadr (2013). Waq' Estratyjyh Altswyq Alryady Fy Alardn. Rsalt Majstyr Mnshwrh. Klyt Altrbyh Alryadyh. Jam't Alyrmwk. Alardn.
- Drwysh, Kmal Aldyn 'bd Alrhmn, Wakhwrn (2013). Aqtsadyat Alryadh. Mktbh Alanjlw Almsryh. Alqahrh. Msr.
- Rmady, Mhmd Ahmd, Kmal, Mhmd (2012). Ljnt Tswyq Mqtrhh Balathadat Alryadyh Alawlmybyh. T1. Dar Alwfa' Ldyna Altba'h Walnshr. Aleskndryh. Msr.
- Alshaf'y, Hsn Ahmd (2006). Thdyat Aledarh Alryadyh Wdwrha Fy Ttwyr Altmwyl Alryady Fy Zl Alahtraf Alkshksh Aledaryh Walqanwnyh Fy Altrbyh Albdnyh Walryadh. Mktbt Alash'a' Alfny Lltba'h. Alaskndryh. Msr.
- Bw Slah, Alndyr (2015). Thdyat Aledarh Alryadyh Wdwrha Fy Ttwyr Altmwyl Alryady Fy Zl Alahtraf. Mjlt Alebda' Alryady: (17): 8-20.
- Al'wadly, Asma' Mhmd 'wd (2019). Al'waml Alm'thrh 'Ely Tqdyd Alkhdm Alryadyh Alkhash Balestthmar Alryady Fy Msr. Bkalwryws Fy Altrbyh Ryadyh Qsm Aledarh Alryadyh W Altrwyh Almjlh Al'lmyh Llbhwth Waldrasat Fy Altrbyh Alryadyh. Almqlh 4, 38(38): 112-86.
- 'bdalhlym, Hsyn Mhmd (2011). Al'waml Alm'thrh 'la Altswyq Alryady Lmrakz Alshbab Bmhafzt Almnya. Mjlt Asywt L'lwm Wfnwn Altrbyh Alryadyh. Jam't Asywt - Klyt Altrbyh Alryadyh: 1(33): 28-59.
- Qshth, 'mr Nsr Allh (2014). Asalyb Altswyq Alryady Lbtwlat Alathad Alfstyny Lkrt Alslh. Mjlt Jam't Flstyn Llabhath Waldrasat : (1): 6 -30.
- Hrbajy, 'bd Alghny (2017). Waq' Wafaq Altswyq Alryady Fy Alhy'at Alryadyh Aljza'ryh. Klyt Al'lwm Alaqtsadyh Waltjaryh W'lwm Altsyry. Rsalt Majstyr Ghyr Mnshwrh. Klyt Aldrasat Al'lya. Jam't Styf, Aljza'r.
- Yhy, Fkry Mhrws (2006). Altnzymat Alryadyh. Dar Alwfa' Lltba'h. Tnta. Msr.
- Ywns, Sham, Hsyn, Ejla (2003). Edarh Altswyq. Dar Alnhdh Lltba'h. Asywt. Msr.

بسم الله الرحمن الرحيم

الإستبانة

تحية طيبة وبعد:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يطيب لي أن أضع بين أيديكم هذه الإستبانة في إطار إجراء دراسة ميدانية، تحت عنوان "العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي لمراكز الشباب بالسودان" بالتطبيق على ولاية سنار"

ولأنكم من أصحاب الخبرة والاختصاص في هذا المجال نأمل التكرم بتعاونكم معي بتعبئة الإستبانة، مع العلم بأنه لغايات البحث العلمي فقط، وستعامل الإجابات في حدود الهدف من هذه الدراسة.

مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم

الباحثة

أولاً: البيانات الشخصية:

\*الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة التي توافق اختياركم:

1. العمر:

الفئة العمرية	25 وأقل من 35 سنة	35 وأقل من 45 سنة	45 سنة فأكثر
الاختيار			

2. المؤهل العلمي:

المؤهل	أساس فما فوق	متوسط	جامعي فما فوق
الاختيار			

3. سنوات الخبرة:

سنوات الخبرة	أقل من 5 سنة	5 وأقل من 10 سنة	10 وأقل من 20 سنة	20 سنة فأكثر
الاختيار				

ثانياً: البيانات الأساسية:

المحور الأول: أهمية التسويق الرياضي بمراكز الشباب:

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	لا ادري	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	يعتبر التسويق الرياضي محور أساسي ومورد هام لدخل مراكز الشباب.					
2	يضع المركز خطط تسويقية تتضمن التنسيق بين أنشطته المختلفة.					
3	المركز به إدارة خاصة تختص بأوجه النشاط الرياضي.					
4	المنشآت الرياضية بالمراكز مجهزة لإقامة البطولات والدورات الرياضية.					
5	تعتمد عمليات التسويق الرياضي بالمركز على أنظمة المعلومات.					

المحور الثاني: الخدمات المقدمة بمراكز الشباب:

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	لا ادري	لا أوافق بشدة	لا أوافق
6	يوفر المركز أماكن للممارسة الأنشطة بحيث تكون كافية ومعدة جيداً.					
7	يقدم المركز الأنشطة في المواعيد المناسبة للأعضاء.					
8	يقوم المركز بإقامة معارض وأسواق خيرية رياضية لجذب أنظار المستثمرين.					
9	يوفر المركز عوامل الأمن والسلامة والأدوات الطبية للإسعافات الأولية بدرجة كافية.					
10	يقدم المركز رحلات ومعسكرات للأعضاء.					
11	يحرص المركز على معرفة الأنشطة التي يفضلها الأعضاء قبل تقديمها.					



## المحور الثالث: التشريعات والقوانين المالية:

م	العبارة	أو افق بشدة	أو افق	لا ادري	لا أو افق بشدة	لا أو افق
12	يحدد المركز حوافز للاستثمار من إعفاءات ضريبية وغيرها وكيفية الاستفادة منها.					
13	يتوافر لدى القيادات التنفيذية بالمركز المعرفة والخبرة الكافية باللوائح والنظم التي يدار من خلالها التسويق الرياضي.					
14	تسمح اللوائح والقوانين بإيجار المنشآت وإقامة الحفلات داخل مراكز الشباب.					
15	لائحة تنظيم العمل بالمركز توضح الواجبات والمسئوليات والصلاحيات التسويقية.					
16	قيمة الإشتراك السنوي مقابل الخدمات الإضافية التي يقدمها المركز مناسبة					
17	السياسة القانونية للمركز تتماشى مع المتغيرات العالمية للرياضة.					

## المحور الرابع: الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب:

م	العبارة	أو افق بشدة	أو افق	لا ادري	لا أو افق بشدة	لا أو افق
18	يتوفر لدى المركز أجهزة ومعدات وأدوات رياضية بجانب الملاعب والصالات.					
19	تناسب الأدوات المتوفرة بالمركز مع عدد الممارسين للأنشطة.					
20	الميزانية التقديرية للنشاط الرياضي بالمركز توضع بدقة.					
21	تتوافر الكوادر البشرية المتخصصة لتنفيذ أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة بالمركز.					
22	المشرفين بالمركز حاصلين علي مؤهل عالي.					
23	تتوافر الموارد المخصصة لصيانة الأجهزة والأدوات.					
24	الميزانية المقررة للنشاط الرياضي بالمركز كافية لتنفيذ البرامج الرياضية الموضوعة.					
25	المشرفين بالمركز عددهم مناسب لتقديم الأنشطة.					
26	يوجد بالمركز ميزانية محددة لأجور المدربين وشراء الملابس ومنح حوافز للإداريين.					

## المحور الخامس (الدعم الحكومي المقدم لمراكز الشباب):

م	العبارة	أو افق بشدة	أو افق	لا ادري	لا أو افق بشدة	لا أو افق
27	توفر الدولة البرامج التوعوية لتطبيق أساليب التسويق الرياضي بمراكز الشباب.					
28	تساهم السياسة الحالية للدولة في تسير الخدمات الرياضية بشكل فعال.					
29	الدعم الحكومي المقدم للمراكز يمكنه من القيام بأنشطته على الوجه الأكمل.					
30	توفر الدولة القوى العاملة المؤهلة للعمل في مجالات التربية البدنية والرياضية.					
31	تضع الدولة خطط استثمارية لتحقيق أهداف التسويق الرياضي بمراكز الشباب.					
32	تقوم الدولة بعمل دورات تدريبية للعاملين بمراكز الشباب لنشر الوعي وتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة.					
33	تضع الدولة ضوابط قانونية تكفل حماية مصالح المستثمر في مراكز الشباب.					
34	تعطي الدولة الحرية للمراكز لاستثمار إمكانياتها بشكل جيد لتغطية مصروفاتها.					