

البيئة المحيطة و أثرها على التسويق الرياضي
(دراسة حالة الإتحاد الرياضي لكرة القدم بمدينة بورتسودان)

اعداد الطالب: محمد عبد العزيز عثمان مصطفى

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال

إشراف الدكتور: ماريا ابيه يوسف

كلية الدراسات العليا

جامعة البحر الأحمر

نوفمبر 2020 م

الإستهلال

يقول الله تعالى:

وَالْعَادِيَاتِ ضَبْحًا {1} وَالْمُورِيَاتِ قَدْحًا {2} وَالْمُغِيرَاتِ صُبْحًا
{3} فَأَثَرْنَ بِهِ نَقْعًا {4} فَوَسَطْنَ بِهِ جَمْعًا {5}

صدق الله العظيم

ويقول النبي صلى الله عليه وسلم:

" رحم الله إمرئ أراهم من نفسه قوة، واضبع بروائه "

صدق الرسول الكريم

الإهداء

لي من علمني كيف ارقى بكل ثبات فوق الارض

ابي المحترم

لي نبج المحبة والايثار والكرم

امي الحبيبة

لي اقرب الناس لي نفسي

زوجتي المخلصة

لي من تلقيت منهم النصح والعلم

اساتذتي الجلاء

لي من رافقوني علي الدرب

اخواني وصدقائي

وهديكم خلاصة جهدي العلمي

الشكر والتقدير

يقول الله تعالى: [وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ...] (لقمان: ٣١-٣٢)

أحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً ملئ السموات والأرض علي ما أكرمني به من اتمام هذه الدراسة التي ارجو أن تتال رضاه.

الشكر اجزله لجامعة البحر الاحمر ظلت صرحاً شامخاً في سماء العلم. وخصوص الشكر لكلية الدراسات العليا علي تهنياتها لنا مناخ العلم والمعرفة.

ثم أتوجه باسمي ايات الشكر والتقدير الي الدكتورة المشرفة ماري ابيه علي ما قدمته من توجيهات ونصائح ساهمت في اثراء موضوع الدراسة.

ثم اتقدم بالشكر اجزله للصحفيين الرياضيين محمد الطريقي ومحمد نور الذان ساعداني في تقديمي للمجتمع الرياضي.

كما اتقدم بالشكر والتقدير للمرحوم الكوتش: حمزة محمد التوم. نسال الله له الرحمة والمغفرة.

الشكر كل الشكر للزملاء والذي ساهموا في تقديم النصح والارشاد في تقديم البحث بالصورة المطلوبة.

مستخلص البحث

يهدف البحث للتعرف على أثر البيئة المحيطة علي التسويق الرياضي بالمنظمات الرياضية في مدينة بورتسودان من خلال دراسة ميدانية واقعية للاندية والاتحاد الرياضي لكرة القدم، والسعي إلى ضرورة فهم دور البيئة المحيطة علي الاداء التسويقي بالاتحاد والاندية الرياضية لتكون مبنية على نتائج دراسة ميدانية. ولقد تمت الدراسة الميدانية من خلال تصميم استبانة خاصة وزعت على الاتحاد الرياضي لكرة القدم وبعض الاداريين بوزارة الشباب والرياضة واداريين بالاندية الرياضية والمهتمين بالشأن الرياضي من الاعلاميين ورجال الاعمال. تكونت عينة البحث من (142) فردا ، واستخدم الباحث في اجراء دراسته المنهج الوصفي لمناسبته لتحقيق متطلبات هذه الدراسة.

وتم جمع البيانات باستخدام اداة الاستبيان والتي تضمنت العديد من الاسئلة التي يرغب الباحث في الاجابة عليها، حول موضوع اثر البيئة المحيطة علي التسويق الرياضي ومحاوره. وقد توصل الباحث في هذا البحث الى اثر البيئة الكلية والداخلية علي تبني مفهوم التسويق الرياضي من قبل الحكومة وإدارة الاتحاد والاندية واثر ذلك علي الاداء التسويقي بشكل عام، وكانت ابرز التوصيات ضرورة تبني مفهوم التسويق الرياضي، من خلال وضع اهداف واستراتيجيات تسويقية. كذلك وضع اللوائح والقوانين الخاصة بالتسويق، وتفعيل دور وسائل الاعلام في خدمة التسويق الرياضي والعمل على جذب المؤسسات التجارية لرعاية الانشطة الرياضية بالإضافة الى ضرورة التقييم والمتابعة لخطط التسويق.

Abstract

The study aimed to identify the impact of the surrounding environment on sport marketing in sports organizations in the city of Port Sudan, through a realistic field study of clubs and the football association, and seeking the necessity of understanding environment on sports marketing performance to be based on the results of a field study. The field study was carried out by designing a special questionnaire distributed to the local football association and some administrators at the Ministry of youth and sports and administrators of sports clubs who are interested in the sport affairs of the media and businessmen.

The sample study was composed of 142) peoples, and the researcher used his descriptive curriculum to achieve the requirements of this study.

Data was collected using the questionnaire tool, which included many questions that the researcher wants to answer, on the topic of impact of the surrounding environment on sport marketing. In this study, the researcher reached the field results where it became clear the absence of the concept of sports marketing by the government, the local football association and club's management, and the most prominent recommendations were the necessity of adopting the concept of sports marketing, by developing marketing goals and strategies. It also established marketing regulations and laws, and the role of the media in sports marketing, attracting businesses to sponsor sports activities, as well as the need to evaluate and follow up marketing plans

أولاً: قائمة المحتويات

الصفحة	البيان
ب	الاستهلال
ج	الاهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	المستخلص
و	Abstract
ز	قائمة الجداول
ك	قائمة الاشكال
1	الفصل الاول: اساسيات البحث
2	مقدمة
3	مشكلة البحث
4	أهمية البحث
4	أهداف البحث
5	فرضيات البحث
5	منهجية البحث
5	مصادر جمع المعلومات
6	حدود البحث
6	هيكل البحث
6	نموذج البحث
7	الفصل الثاني: الإطار النظري
8	المبحث الاول: التسويق ومفهومه
21	المبحث الثاني: التسويق الرياضي
34	المبحث الثالث: الاداء التسويقي
39	المبحث الرابع: الاتحاد الرياضي لكرة القدم
45	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

46	المبحث الاول: منهجية البحث والإجراءات الميدانية
55	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج
72	المبحث الثالث: إختبار فرضيات البحث
76	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
77	المبحث الاول: الإستنتاجات
78	المبحث الثاني: التوصيات
80	المراجع
83	الملاحق

ثانياً: قائمة الجداول

الصفحة	البيان	رقم الجدول
25	جدول يوضح مقارنة الإيرادات للاتحاد الاوربي لكرة القدم (UEFA) للعامين 2014 و 2015	1-2
25	جدول يوضح إيرادات الاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA) من العام 2015 وحتى 2018	2-2
46	جدول يوضح توزيع الاندية بمدينة بورتسوان	1-3
47	جدول يوضح توزيع عينة البحث حسب الجنس	2-3
48	جدول يوضح توزيع عينة البحث حسب العمر	3-3
49	جدول يوضح توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي	4-3
50	جدول يوضح توزيع عينة البحث حسب الخبرة العملية في الادارة الرياضية	5-3
52	جدول لمقياس ليكرت	6-3
53	جدول يوضح صدق وثبات الاستبانة	7-3
55	جدول لقياس مستوى القوة والضعف	8-3
56	جدول التكرار والنسب المئوية لعبارات الفرضية الاولى	9-3

57	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تتظر المنظمة لأهمية دور التسويق الرياضي في تحقيق اهدافها)	10-3
57	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تهتم المنظمة بمناقشة وطرح الأفكار والآراء بين اعضائها دون قيود).	11-3
58	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تحرص المنظمة علي التحاق اعضائها بالدورات التدريبية خاصة في مجال التسويق)	12-3
58	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تهتم المنظمة بإجراء البحوث التسويقية)	13-3
59	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة(تمتلك المنظمة نظام بيانات تسويقية جيدة)	14-3
59	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (توجد كوادر متخصصة ومؤهلة في مجال التسويق والمبيعات)	15-3
59	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تسعي المنظمة دائما لمواكبة التغييرات بالبيئة من حولها)	16-3
60	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تحرص المنظمة دائما علي معرفة تفضيلات عملائها)	17-3
61	جدول التكرارات والنسب المئوية لعبارات الفرضية الثانية	18-3
62	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تري المنظمة أن الاساليب التسويقية الحالية تعمل بصورة جيدة وتحقق أهدافها).	19-3
62	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تسعي المنظمة لفهم احتياجات عملائها وتلبيتها).	20-3
63	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تتظر المنظمة الي اهمية استحداث خدمات ومنتجات تلبي حاجات العملاء.)	21-3
63	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تهتم المنظمة بتقسيم السوق وتقديم خدمات تتاسب مع كل شريحة).	22-3

64	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تري المنظمة أهمية العلاقات العامة علي قرارات الشراء لدي العملاء).	23-3
64	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تسعي المنظمة لانشأ قنوات توزيع متنوعة)	24-3
64	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تعتبر الوسائل الترويجية الحالية كافية وتحقق اهدافها)	25-3
65	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تعتبر الملاعب والمنشآت الرياضية الخاصة بالمنظمة جاهزة لاستثمارها)	26-3
66	التكرارات والنسب المئوية لعبارات الفرضية الثالثة	27-3
67	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تتوفر امكانيات مالية جيدة لدي المنظمة الرياضية).	28-3
67	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (هنالك سياسات واضحة للدولة نحو التسويق الرياضي).	29-3
68	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (هنالك قوانين واضحة حول التسويق الرياضي).	30-3
68	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (تؤثر العوامل الاقتصادية علي دخل المباريات)	31-3
69	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (التقاليد وثقافة العاملين تؤثر علي النشاط الرياضي)	32-3
70	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (الاجراءات الادارية لاستخراج التراخيص للاستثمار بالرياضة تعتبر مشجعة)	33-3
70	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة توجد اعفاءات ضريبية وجمركية علي المدخلات الرياضية)	34-3
71	جدول التكرار والنسب المئوية لدرجات الموافقة للمبحوثين للعبارة (هنالك شبكة جيدة من الموردين تساهم في توفير مستلزمات الرياضة في المكان والزمان المناسب)	35-3

72	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الاول	36-3
73	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني	37-3
74	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث	38-3

ثالثاً: قائمة الاشكال

الصفحة	البيان	رقم الشكل
6	أنموذج الدراسة	1-1
16	شكل يوضح البيئة التسويقية الكلية وعلاقتها بالبيئة التسويقية الجزئية للمؤسسة	1-2
19	شكل يوضح العناصر الاربعة للمزيج التسويقي	2-2
26	تقرير عن مقارنة للزيادة في عدد الموظفين العاملين بالاتحاد الاوربي لكرة القدم (UEFA) بين عامي 2014 - 2015	3-2
26	شكل يوضح الايرادات الطبيعية وايرادات البطولات للـ (UEFA) بالمليون يورو	4-2
26	شكل يوضح إيرادات منظمة الاتحاد الأفريقي لكرة القدم (CAF) (بالمليون دولار)	5-2
27	شكل يوضح علاقة المنظمة مع البيئة المحيطة	6-2
48	رسم بياني لتوزيع الجنس في عينة البحث	1-3
49	رسم بياني لتوزيع العمر في عينة البحث	2-3
50	رسم بياني لتوزيع المستوي التعليمي في عينة البحث	3-3
51	رسم بياني لتوزيع الخبرة الادارية في عينة البحث	4-3