

معوقات تسويق لاعبي الدوري الممتاز لكرة القدم بالسودان

من وجهة نظر وكلاء اللاعبين

مقدم البحث

أ. د عوض يس احمد محمود

awadyasien@gmail .com

المستخلص:

هدفت الدراسة الي التعرف علي معوقات تسويق لاعبي الدوري الممتاز لكرة القدم بالسودان من وجهة نظر وكلاء اللاعبين ، المنهج وصفي ،العينة عمدية لعدد ثمان

وكلاء لاعبين ، اداة جمع البيانات الاستبيان ، اهم النتائج :

- التسويق يوفر للإجهه الفنية ملفات تعريفية عن اللاعبين.

- وجود متخصص في الإعلام الرياضي يساعد في جذب الإهتمام بمستوي اللاعبين .

- يراعي النادي حق الرعاية علي بث المباريات.

- إستقطاب النادي لخبرات تدريبية عالية تعمل علي تسويق لاعبيه.

- التسويق يوفر للإجهه الفنية ملفات تعريفية عن اللاعبين.

- مستوي التدريب بالنادي لا يسهم في التسويق .

اهم التوصيات :

- اهمية الوعي بالاحتراف

- تجويد المنافسة

- اهتمام الاجهزة الاعلامية باهمية احتراف اللاعبين

Abstract:

The study aimed to identify obstacles to marketing Premier League players in Sudan from the viewpoint of player agents, the approach is descriptive, the intentional sample of eight players' agents, the data collection tool, the questionnaire, the most important results:

- Marketing provides the technical equipment with profiles of the players.
- The presence of a specialist in sports media helps in attracting interest in the level of players.
- The club takes into account the right of sponsorship in broadcasting matches.
- The club's attraction of high training experiences working on marketing its players.



- *Marketing provides the technical equipment with profiles of the players.*
- *The level of training in the club does not contribute to marketing.*
- *The most important recommendations:*
- *The importance of awareness of professionalism Improve competition*
- *The interest of the media in the importance of professionalism of the players*

المقدمة:

التسويق الرياضي هو مفتاح لتحقيق اهداف المنظمة الرياضية ويشمل الاحتياجات والرغبات للتسويق المستهدف والحصول علي الرضا المطلوب بفاعلية وكفاءة اكثر من المنافسين وللتسويق الرياضي اربعة خصائص وهي :

1/ التركيز علي السوق ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق الرياضي من اجل تركيز افضل لتلبية الاحتياجات .

2/ التوجه نحو الملتقي هو المفتاح الاساسي الواجب التركيزعليه في الفلسفة الناجحة للتسويق الرياضي والتوجه نحو الملتقي يعني بأن تستثمر المنظمة الرياضية التي تقدم الخدمة وقتا لمعرفة احتياجات ورغبات المتلقين. مفهوم التسويق الرياضي:-

تعد الرياضة احد فروع الاقتصاد المعاصر ،حيث ان ممارسه النشاط الرياضي ذات اهمية اقتصادية ثنائيه بالنسبه للفرد والدوله فبالنسبه للفرد فانها تقوم بتحسين قدراته الصحيه والبدنيه واطاله عمرها الانتاجي وتقليل فرص اصابته بالامراض ،اما بالنسبه للدوله فالرياضه تعمل علي زياده كفاءه المواطنين وحفظ معدلات الاستهلاك العلاجي والتاهيلي.

لفترة طويله كانت خارج الاهتمامات الخاصه بتنميه الاقتصاد العربي لكن كل الشواهد الحديثه قد اثبتت انه بالاضافه الي الجانب الترفيهي للرياضه فاتصالها وثيق بالقيم الاستهلاكيه والصحه والانتاج فهي تدخل في اطار دوره الاقتصادي سواء باعتبارها منتجا وشريكا او كقيمه مضافه ،وهناك دراسات فرنسيه مهتمه بهذا الميدان اثبتت ان الرياضة تمارس من قبل قاعده عريضه بل في احيان كثيره اصبح يخصص لها جزء مهم من الدخل الفردي، واقتصاديات المنظمات الرياضييه هي طريقه توزيع الموارد وامكانيات المنظمات الرياضييه ،لتحقيق اقصي اشباع ممكن ل حاجات ورغبات اعضائها بما يحقق اهداف تكوينها وانشائها واهداف اعضائها من الاشتراك فيها ،كما يوثر النظام الاقتصادي الذي تنتهجه الدوله الموجوده بها المنظمه الرياضييه علي

اقتصادها سواء كان هذا النظام اقتصاد السوق الحر او اقتصاد التخطيط المركزي الحكومي او درجه ما بينهما . (دعاء محمد عابدين 2012م،ص59)
أساليب التسويق الرياضي:-

هي مجموعة الانشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي.

وتتعدد وفقاً لما يلي :-

- 1- تسويق حقوق الدعاية والاعلان.
- 2- التسويق التلفزيوني.
- 3- تسويق البطولات والمباريات.
- 4- تسويق اللاعبين.
- 5- تسويق المنشأة الرياضية و الاجتماعية.
- 6- تسويق الخدمات الاجتماعية.
- 7- تسويق حقوق الدعاية والإعلان.
- 8- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.
- 9- استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين.
10. بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.
11. إعداد أفلام وصور عن المؤسسة.
12. المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.
- 12 . الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة.
14. شعارات وأعلام المؤسسة. (الشافعي 2006 ،ص 85)

المشكلة: تناول الباحث تسويق اللاعبين من نظر وكلاء اللاعبين للاتي:

-الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.

-الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل

اخبارات

لاختيار الناشئين.

-مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين احترافهم مما يضمن عائد

كبير .

-الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة

مختصة



لاحتراف اللاعبين مع التامين ضد الإصابات والحوادث. الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال (امال محمد ، حماده عيد نوار ، 2016م ، ص 240).

ومن خلال عمل الباحث في مجال التدريب قد تكون هنالك عدة معوقات من وجهة نظر وكلاء اللاعبين قد تتمثل في عدة نواحي فنية وادارية تنتظر لها في هذا البحث .

اهمية البحث :

- 1/ قد يساعد اللاعبين تطوير مستواهم .
- 2/ قد يساعد في تطوير التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية .
- 3/ قد يساعد الاندية في تطوير الاحتراف .
- 4/ يساعد وكلاء اللاعبين في تسويق اللاعبين بدون معوقات .

اهداف البحث : التعرف علي معوقات تسويق لاعبي الدوري الممتاز لكرة القدم بالسودان من وجهة نظر وكلاء اللاعبين

تساؤل البحث :

ما معوقات تسويق لاعبي الدوري الممتاز لكرة القدم بالسودان من وجهة نظر وكلاء اللاعبين

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي.

مجتمع البحث :

وكلاء اللاعبين

عينة البحث :

عينه عمدية لعدد ثمان وكلاء لاعبين .

ادوات البحث :

الاستبيان

حدود البحث :

تشتمل حدود البحث علي الاتي :

الحدود المكانية : انديه الدرجة الممتازه لكره القدم بالسودان.

الحدود الزمانية : 2020م .

الحدود البشرية : وكلاء اللاعبين بالسودان

المعالجات الاحصائية :

استخدم الباحث الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعيه.



المصطلحات :

التسويق : يعرف بأنه وظيفة بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب علي السلع والخدمات والعمل علي زيادة واتساعه عن طريق الفهم الصحيح والترويج للتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات (حسن احمد الشافعي، 2006، ص 125_126).

الدراسات السابقة :

1- دراسة نجلاء خضر الحسن محمد علي 2012م: (ماجستير) بعنوان "استخدام مفهوم التسويق الحديث لترويج بطولة الدوري الممتاز لكرة القدم في السودان". وهدفت هذه الدراسة الي تحديد المفهوم الحديث للتسويق والتعرف علي امكانيه تطبيقه في مجال ترويج البطولات الرياضيه في بطوله الدوري السوداني الممتاز لكره القدم . وكانت عينه البحث بالطريقه العمديه من اداري انديه الدرجه الممتازه ومتخذي القرار بوزاره الشباب والرياضه والخبراء في مجال التسويق من بعض كليات التربيه البدنيه والرياضه في السودان وقد بلغ عددهم (40) فردا. واستخدمت الباحثه المنهج المسحي الوصفي كما استخدمت الاستبانة كاداء رئيسيه لجمع البيانات . وكانت النتائج ان الاتحاد السوداني لكره القدم يستخدم المفهوم الحديث في التسويق من اجل الربح المادي .وان اكثر الاساليب التي يستخدمها الاتحاد السوداني لكره القدم لترويج بطوله الدوري الممتاز هو المؤتمرات الصحفيه والصحافه المقروءه ووسائل الاعلام المرثيه والمسموعه.

وجاءت اهم التوصيات :

- 1-التعاقد مع مكتب متخصص يستخدم المفهوم الحديث في التسويق .
 - 2-ضروره القيام بترويج بطوله الدوري الممتاز بالطرق الحديثه .
 - 3-تعين وكلاء تسويق وترويج بالاتحاد السوداني لكره القدم .
- 2- دراسة خالد ابراهيم عبدالعاطي 2010م: بعنوان اساليب مقترحة للتسويق للبطولات الرياضية .

وهدفت الدراسة الي التعرف علي اساليب تسويق البطولات الرياضيه ووضع الاساليب المقترحه والنماذج المعمول بها حاليا ومدى ملائمته للمجتمع المصري ،واستخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت عينه البحث من الكوادر القياديه الاكاديميه من اساتذته بعض الكليات المختلفه والكوادر القياديه الاداريه في المجال الرياضي بالهيئات الاهليه والحكوميه ،ووسائل الاعلام (صحف -تلفزيون -اذاعه) ورجال الاعمال واصحاب المؤسسات الخاصه.

وجاءت اهم توصياته :

1- ان الرياضه تعتمد في المقام الاول علي سيطره الحكومه عليها خلال الاعلانات .
2- ان الحكومه تعتبر الشريك الاساسي والاكبر وهي تعطي اشاره ا لبدء في التعاقدات التسويقيه للبطولات الرياضيه التي تقام في مصر .
3- عدم قدره الهيئات الرياضيه علي الاعتماد علي مواردها الحاليه وقدرتها علي تنميه هذه الموارد.

4- عدم توافر الخبراء والمختصين في مجال التسويق الرياضي .

3 - دراسة محمد النميري حسن 2010 بعنوان مصادر تمويل اندية الممتاز لكرة القدم في السودان وعلاقتها بالاداء في الدوري في موسم 2010 .

استخدم الباحث المنهج الوصفي وكان مجتمع البحث ممثل في انديه الدوري الممتاز للعام 2010م والذي تكونت منه عينه الدراسه وتحديد امناء مال انديه الدوري الممتاز بالسودان وعددهم (14) فردا. استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات وجاءت اهم النتائج:

1- مصدري (التبرعات الماليه والعينييه ،ومصدر انتقالات اللاعبين)اكثر المصادر ايرادا لانديه الممتاز

2- احتل نادي الهلال المرتبه الاولى من حيث الايرادات المتوفره له من المصادر المختلفه

3- يوتر التمويل الكلي المتاح علي عدد النقاط ولوحظ ان اي زياده في حجم التمويل الكلي بمبلغ واحد جنيه يجعل عدد النقاط تزداد بمعدل (3نقاط)

4- توجد علاقه ارتباطيه بين التمويل الكلي وعدد النقاط(علاقه طرديه متوسطه)

5- وجود طرديه متوسطه بين عدد النقاط واشتراكات الاعضاء والتبرعات وانتقال اللاعبين .

6- من واقع مصادر وحجم التمويل فان بعض الانديه رغم محدوديه ايراداتها الا انها تحتل مراكز جيده في الدوري

4- دراسة خالد بن سعد زيد آل حبيش 2010 :بعنوان اساليب مقترحة للتسويق الرياضي في الدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية .

وهدفتمت الدراسه الي التعرف علي المشكلات والعقبات التي تواجه التسويق الرياضي في قطاع الدفاع المدني من خلال دراسه الهدف التسويقي ،والاساليب المقترحه لتسويق النشاط الرياضي بقطاع الدفاع المدني والاساليب المقترحه والنماذج المعمول بها في هذا المجال .

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي وكانت عينه البحث من الكوادر القيادية الرياضية بتهيئه الدفاع المدني وبعض الكوادر الاكاديميه من كليه التريبيه البدنيه وعلوم الحركه بجامعة الملك سعود وبلغ عددهم (52) فردا .
وجاءت اهم اهم النتائج:

- 1- لا توجد لجنة لتسويق اللاعبين الناشئين لدفاع المدني من ابناء العسكريين في مجال السباحه والالعاب الرياضيه المختلفه .
 - 2- لا توجد خطه لتسويق خدمه الرياضيه بالدفاع المدني للعسكريين ولغير العسكريين.
 - 3- لا توجد منافذ لتسويق خدمه الرياضيه لغير العسكريين بالدفاع المدني.
- 3-دراسة خالد ابراهيم عبدالعاطي 2010م: بعنوان اساليب مقترحة للتسويق للبطولات الرياضية .

وهدف التدرسه الي التعرف علي اساليب تسويق البطولات الرياضيه ووضع الاساليب المقترحه والنماذج المعمول بها حاليا ومدى ملائمته للمجتمع المصري ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت عينه البحث من الكوادر القياديه الاكاديميه من اساتذته بعض الكليات المختلفه والكوادر القياديه الاداريه في المجال الرياضي بالهيئات الاهليه والحكوميه ، ووسائل الاعلام (صحف -تلفزيون -اذاعه) ورجال الاعمال واصحاب المؤسسات الخاصه.

وجاءت اهم توصياته :

- 1- ان الرياضه تعتمد في المقام الاول علي سيطره الحكومه عليها خلال الاعلانات .
- 2- ان الحكومه تعتبر الشريك الاساسي والاكبر وهي تعطي اشارته لبدء في التعاقدات التسويقيه للبطولات الرياضيه التي تقام في مصر .
- 3- عدم قدره الهيئات الرياضيه علي الاعتماد علي مواردها الحاليه وقدرتها علي تنميته هذه الموارد.
- 4- عدم توافر الخبراء والمختصين في مجال التسويق الرياضي .

إجراءات البحث

تمهيد :-

في هذا الفصل توضح الدارسه الاجراءات التي استخدمتها من منهج ومجتمع وعينه الدرسة ، وأداة الدرسة التي تم الاعتماد عليها في جمع بيانات البحث وطريقة تحديد صدق وثبات أداة البحث. والاسلوب الاحصائي الذي تم استخدامه في معالجة بيانات البحث.



منهج البحث:

أستخدم الدارس المنهج الوصفي المسحي لملائمته لطبيعة وأهداف البحث الذي يعتمد علي جمع المعلومات والحقائق ثم القيام بتحليلها وتفسيرها للوصول الي استنتاجات وتصميمات الدراسة

مجتمع البحث :

تكون مجتمع البحث من وكلاء اللاعبين

عينة البحث :

تكونت عينة البحث من (8) فرد من وكلاء اللاعبين تم اختيارهم بالطريقة العمدية

الأدوات المستخدمة في البحث لجمع البيانات:

- الإستبانة كأداة لجمع بيانات البحث.

1/ بناء الإستبانة:

بمسح المراجع والكتب والدراسات السابقة والمشابهه صمم الدارس الإستبانة كأداة لجمع بيانات البحث ، واستعان في تصميمها بمدرج ثلاثي (أوافق ، متردد ، غير موافق) .

عرض ومناقشة النتائج :

عرض ومناقشة تساؤل البحث (ما معوقات تسويق لاعبي الدوري الممتاز لكرة القدم بالسودان من وجهة نظر وكلاء اللاعبين)

يوضح النسب المئوية لتكرارات، الوسيط والانحراف المعياري لإجابات العينة (وكلاء اللاعبين)

م	العبارات	التكرارات		الوسيط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب
		أوافق	متردد				
1-	وكلاء اللاعبين يقومون بتسويق اللاعبين بعقودات	10	10	200	.784	%38.5	7
2-	النادي ليس لديه رؤية وقناعة للإستثمار والتسويق للاعبين	15	4	3.00	.884	%57.5	5
3-	اللاعبون يتجهون لوكلاء اللاعبين الاجانب اكثر	21	5	3.00	.402	%80	1
4-	تزاعي اللوائح تسويق اللاعبين	8	6	1.00	.881	%30	9
5-	مستوي إداء لاعبين النادي يمكن من التسويق لهم عالميا	8	6	2.00	.881	%30.8	8
6-	وجود متخصص في الإعلام	17	5	3.00	.762	%65.4	2

الرياضي يساعد في جذب الإهتمام
بمستوي اللاعبين الفني

6	%57.7	.758	3.00	4	7	15	7- مستوى التدريب بالنادي لا يسهم في التسويق للاعب
10	%15.4	.752	1.50	14	8	4	8- بطولات الاتحاد العام علي تساعد في التسويق
4	%61.5	.761	3.00	4	6	16	9- إستقطاب النادي لخبرات تدريبية عالية تعمل علي تسويق لاعبيه
3	%65.4	.706	3.00	3	6	17	10- يراعي النادي حق اللاعب في الاحتراف الخارجي

ويلاحظ من نتائج الجدول علاه أن تقديرات العينة عن الصعوبات الفنية التي تواجه وكلاء اللاعبين جاءت على النحو التالي :-

أجابت العينة باوافق على (6) عبارات بنسبة (60%) ، وبلاوافق اجابت على (4) عبارات بنسبة (40%) حيث جاءت فى المرتبة الاولى العبارة رقم (3) وكان الوسيط (3.00) والانحراف المعياري بلغ (0.402) ونسبة مئوية بلغت (80%) وتشير الى التسويق يوفر للإجهز الفنية ملفات تعريفية عن اللاعبين، وفى المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (6) وكان الوسيط (3.00) وانحراف معياري بلغ (0,762) ونسبة مئوية بلغت (65.2%). والتي وجود متخصص في الإعلام الرياضي يساعد في جذب الإهتمام بمستوي اللاعبين الفني، وفى المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (10) وكان الوسيط (3.00) وانحراف معياري بلغ (0.706) ونسبة مئوية بلغت (65.4%) وأشارت الى يراعي النادي حق الرعاية علي بث المباريات، وفى المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (9) وكان الوسيط (3.00) وانحراف معياري بلغ (0,761) ونسبة مئوية بلغت (61.5%) والتي إستقطاب النادي لخبرات تدريبية عالية تعمل علي تسويق لاعبيه، وفى المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم (3) وكان الوسيط (2.00) وانحراف معياري بلغ (0884) ونسبة مئوية بلغت (57.5%) وقد أكدت التسويق يوفر للإجهز الفنية ملفات تعريفية عن اللاعبين، وفى المرتبة السادسة وبلاوافق جاءت العبارة رقم (7) وكان الوسيط (3.00) وانحراف معياري بلغ (0,758) ونسبة مئوية بلغت (57.7%) حيث أشارت العبارة الى مستوى التدريب بالنادي لا يسهم في التسويق له ، وفى المرتبة السابعة وبلاوافق جاءت العبارة رقم (1) بلغ الوسيط فيها (2.00) وانحراف معياري بلغ (0,748) ونسبة مئوية بلغت (38.5%) وقد اشارت العبارة الى الجهاز الفني بالنادي مدرك

لإهداف التسويق، وفي المرتبة الثامنة وبلاوافق جاءت العبارة رقم (5) بلغ الوسيط فيها (2.00) وانحراف معياري بلغ (0881) ونسبة مئوية بلغت (30.8%) وقد اشارت العبارة الى مستوي إداء لاعبين النادي يمكن من التسويق لهم عالميا ، وفي المرتبة التاسعة وبلاوافق جاءت العبارة رقم (4) بلغ الوسيط فيها (1.00) وانحراف معياري بلغ (0,881) ونسبة مئوية بلغت (30.0%) وقد اشارت العبارة تراعي النواحي العلمية في تسويق منشآت النادي، وفي المرتبة العاشرة جاءت العبارة رقم (8) بلغ الوسيط فيها (1.50) وانحراف معياري بلغ (0,752) ونسبة مئوية بلغت (15.4%) وقد اشارت العبارة الى يعمل النادي علي إقامة بطولات ومنافسات من أجل التسويق.

- وهذه النتيجة تجيب على سؤال الدراسة : بان الصعوبات الفنية والتي وكلاء اللاعبين:
- التسويق يوفر للإجهز الفنية ملفات تعريفية عن اللاعبين.
 - وجود متخصص في الإعلام الرياضي يساعد في جذب الإهتمام بمستوي اللاعبين .
 - يراعي النادي حق الرعاية علي بث المباريات.
 - إستقطاب النادي لخبرات تدريبية عالية تعمل علي تسويق لاعبيه.
 - التسويق يوفر للإجهز الفنية ملفات تعريفية عن اللاعبين.
 - مستوي التدريب بالنادي لا يسهم في التسويق .
 - الجهاز الفني بالنادي غير مدرك لإهداف .
 - مستوي إداء لاعبين النادي لا يمكن من التسويق لهم عالميا .
 - لا تراعي النواحي العلمية في تسويق منشآت النادي.
 - لا يعمل النادي علي إقامة بطولات ومنافسات من أجل التسويق.

الاستنتاجات:

- مستوي التدريب بالنادي لا يسهم في التسويق .
- الجهاز الفني بالنادي غير مدرك لإهداف التسويق.
- مستوي إداء لاعبين النادي لا يمكن من التسويق لهم عالميا .
- لا يعمل النادي علي إقامة بطولات ومنافسات من أجل التسويق.

التوصيات :-

- على الاندية تسجيل لاعبين لهم شهرة تمنهم من عمل تسويق للنادي .
- ضرورة تدريب إداريو النادي علي التعامل مع خبراء تسويق اللاعبين .
- الإهتمام بالملاعب بالنادي لتصبح صالحه للتسويق.
- العمل على استخدام شعار النادي في تسويق.



- الاهتمام مستوي التدريب بالنادي .

- توعية الجهاز الفني بالنادي لاهمية التسويق .

المراجع :

- امال محمد ابراهيم بابكر ، حماده عيد نور العنتبلي ،الإبداع في إدارة المؤسسات الرياضية ، ط 1، الإسكندرية ،ماهي للنشر والتوزيع، 2016م .
- حسن احمد الشافعي ، 2003 ، التخطيط للقوي العاملة في المؤسسات الرياضية (الموارد البشرية) ، الناشر دار الوفاء للطباعة والنشر الاسكندرية ،
- حسن احمد الشافعي ، 2006 ، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية ، الطبعة الاولي 2006 ' الناشر دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر .
- دعاء محمد عابدين محمد ، 2011 ، استثمار العلامات التجارية في تسويق الانشطة الرياضية ، ط 1 ، 2012، الناشر دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر .

علوم الرياضة