



The Reality of Sports Marketing in Al-Marj City from the Perspective of Club Employees

Wannees Sulayman Abd Alraheem^{1*}, Ahmed Badr Hamad², Ahmed Abdullah Ali³, Emad
Abdulwahhab Almabrouk⁴

^{1,2,3,4}Faculty of Physical Education, University of Benghazi, Benghazi, Libya.

واقع التسويق الرياضي في مدينة المرج من وجهة نظر العاملين بالأندية

ونيس سليمان عبد الرحيم^{1*}، أحمد بدر حمد²، أحمد عبد الله علي³، عماد عبد الوهاب المبروك⁴
^{1,2,3,4}كلية التربية، جامعة بنغازي، بنغازي، ليبيا

*Corresponding author: Wanissoliman@gmail.com

Received: July 15, 2026

Accepted: September 25, 2026

Published: October 11, 2026

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract:

Marketing has become one of the fundamental management disciplines receiving considerable attention in economically developed countries. The challenges facing various organizations are no longer limited to technical aspects but also encompass marketing aspects that are essential for organizational success and sustainability. Developing economies are also paying increasing attention to various fields of marketing, drawing on the scientific and practical experiences of developed countries. Consequently, establishing and developing effective marketing systems capable of promoting new products efficiently and effectively has become essential for countries seeking economic growth. This study aimed to assess the level of marketing planning and implementation in sports clubs from the perspective of their staff. It also examined differences in the evaluation of sports marketing practices according to employees' professional experience and the nature of their roles within the clubs. The study employed purposive sampling to select 48 participants, comprising administrators, coaches, and sports specialists working in clubs participating in the Libyan League during the study period. The findings suggest that developing sports marketing in the clubs of Al-Marj requires a shift from traditional practices toward specialized and institutionalized marketing practices. This transition can be achieved through effective planning, qualified personnel, the use of modern technology, and the development of sports sponsorship and investment.

Keywords: sport marketing, sports Clubs, sports club Employees, Al- Marg city.

المخلص:

أصبح التسويق أحد العلوم الإدارية الأساسية التي تحظى باهتمام كبير في الدول المتقدمة اقتصادياً، حيث لم تعد المشكلات التي تواجه المنظمات المختلفة تقتصر على الجوانب الفنية فقط، بل امتدت لتشمل الجوانب التسويقية التي تسهم في نجاح المؤسسات واستمرارها. كما بدأت الدول النامية اقتصادياً تولي اهتماماً متزايداً بمختلف مجالات التسويق، مستفيدة من التجارب العلمية والعملية التي مرت بها الدول المتقدمة خلال مراحل تطورها الاقتصادي. لذلك أصبح من الضروري لكل دولة تسعى إلى تحقيق النمو الاقتصادي أن تعمل على بناء وتطوير أجهزة تسويقية قوية قادرة على تسويق منتجاتها الجديدة بكفاءة وفعالية. ومن أهداف البحث تقييم مستوى التخطيط والتطبيق التسويقي في الأندية الرياضية من وجهة نظر العاملين، دراسة الفروق في تقييم واقع التسويق الرياضي بين العاملين بحسب خبراتهم العملية أو طبيعة مهامهم داخل الأندية، تم

اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية، باعتبارها الطريقة الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة، حيث بلغ حجم العينة (48) فردا من الإداريين والمدرّبين والمختصين في المجال الرياضي بأندية الدوري الليبي والمتواجدين في العمل في وقت إجراء الدراسة، يمكن القول أن تطوير التسويق الرياضي في أندية مدينة المرج يتطلب الانتقال من الممارسة التقليدية إلى العمل التسويقي المؤسسي المتخصص، من خلال التخطيط، وتوفير الكفاءات، واستخدام التكنولوجيا، وتنمية الرعاية والاستثمار الرياضي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، الأندية الرياضية، العاملون بالأندية الرياضية، مدينة المرج.

المقدمة:

أصبح التسويق أحد العلوم الإدارية الأساسية التي تحظى باهتمام كبير في الدول المتقدمة اقتصادياً، حيث لم تعد المشكلات التي تواجه المنظمات المختلفة تقتصر على الجوانب الفنية فقط، بل امتدت لتشمل الجوانب التسويقية التي تسهم في نجاح المؤسسات واستمرارها. كما بدأت الدول النامية اقتصادياً تولي اهتماماً متزايداً بمختلف مجالات التسويق، مستفيدة من التجارب العلمية والعملية التي مرت بها الدول المتقدمة خلال مراحل تطورها الاقتصادي. لذلك أصبح من الضروري لكل دولة تسعى إلى تحقيق النمو الاقتصادي أن تعمل على بناء وتطوير أجهزة تسويقية قوية قادرة على تسويق منتجاتها الجديدة بكفاءة وفعالية.

تعود بدايات العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870م، عندما قامت إحدى شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات تحمل صور أشهر لاعبي البيسبول، وإرفاقها داخل علب السجائر بهدف الترويج لمنتجاتها وزيادة الإقبال عليها. وقد أسهمت هذه الخطوة بالفعل في ارتفاع مبيعات السجائر، لشهد هذه البطاقات من أوائل الوسائل التي استخدمت فيها الرياضة كأداة ترويجية لخدمة الأغراض الصناعية والتجارية (السطري، 2014).

يُعد التسويق في المجال الرياضي من الوسائل المهمة التي يمكن أن تسهم في معالجة بعض المعوقات التي تواجه الهيئات الرياضية، وخاصة المعوقات المادية، إذ يساعد في تخفيف الأعباء المالية التي تتحملها الجهات الرسمية الداعمة لهذه الهيئات. كما أن إدخال مفهوم التسويق الرياضي في الأندية الرياضية واستثمار إمكاناتها المتاحة قد يتيح للدولة إعادة تنظيم أساليب الدعم المالي المقدم لتلك الأندية، بما يسهم في تحقيق نوع من التوازن المالي بينها ويعزز قدرتها على تحقيق أهدافها المنشودة. ومن ثم ينبغي ألا يُمارس التسويق في الأندية الرياضية بصورة عشوائية، بل يجب أن يستند إلى أسس ووسائل علمية منظمة حتى يحقق الغاية المرجوة من تطبيقه في هذا المجال (عبد الغني وحمروش، 2017).

وانطلاقاً من الأهمية المتزايدة للتسويق الرياضي في تطوير المؤسسات والأندية الرياضية وتعزيز مواردها المالية، يسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بمدينة المرج من وجهة نظر العاملين بها، وذلك بهدف الوقوف على مدى تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة داخل هذه الأندية، والكشف عن أبرز المعوقات التي تحد من فاعلية التسويق الرياضي فيها.

مشكلة الدراسة:

تُعد الأندية الرياضية من المؤسسات الاجتماعية المهمة التي تسهم في تنمية المجتمع رياضياً وثقافياً، ولم يعد دورها مقتصرًا على ممارسة الأنشطة الرياضية فقط، بل أصبح يتطلب الاعتماد على الأساليب الإدارية والتسويقية الحديثة لضمان استمراريتها وتطوير مواردها المالية. ويُعد التسويق الرياضي من أبرز الأدوات التي تساعد المؤسسات الرياضية على تحقيق أهدافها من خلال استثمار الأنشطة والفعاليات الرياضية، وجذب الرعاية والداعمين، إضافة إلى توسيع قاعدة الجماهير وزيادة العوائد الاقتصادية للأندية الرياضية (أبو زيد، 2015، ص 52).

ورغم الأهمية المتزايدة للتسويق الرياضي في تطوير العمل داخل المؤسسات الرياضية، إلا أن العديد من الأندية في الدول العربية ما تزال تواجه صعوبات في تطبيق المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية الحديثة، نتيجة ضعف الخبرة التسويقية وقلة الإمكانيات المادية والبشرية المتخصصة في هذا المجال، مما ينعكس سلباً على قدرتها في تحقيق الاستفادة الاقتصادية من الأنشطة الرياضية. ومن هنا برزت الحاجة إلى دراسة واقع التسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية والتعرف على مدى تطبيقه والمعوقات التي تحد من فاعليته، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى تناوله في الأندية الرياضية بمدينة المرج (الحراني، 2017، ص 88).

وفي ضوء ما سبق، ومع تزايد أهمية التسويق الرياضي في دعم الأندية الرياضية وتطوير مواردها المالية والإدارية، إلا أن واقع تطبيقه داخل العديد من الأندية الرياضية ما يزال غير واضح بشكل دقيق، خاصة في ظل التحديات التي تواجه المؤسسات الرياضية من ضعف الإمكانيات وقلة الخبرات المتخصصة في مجال التسويق الرياضي. كما أن الاعتماد على الأساليب التقليدية في إدارة الأنشطة الرياضية قد يحّد من قدرة الأندية على الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة. ومن هنا يرى الباحثان ضرورة الوقوف على واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بمدينة المرج من وجهة نظر العاملين بها، للتعرف على مستوى تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة والمعوقات التي قد تحد من فاعليتها داخل هذه الأندية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

- ما واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بمدينة المرج من وجهة نظر العاملين بالأندية؟ وينبثق عنه التساؤل الفرعي التالي:
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بمدينة المرج بين العاملين بحسب خبراتهم العملية أو طبيعة مهامهم داخل الأندية؟

اهداف الدراسة:

أولاً: الهدف العام:

التعرف على واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بمدينة المرج من وجهة نظر العاملين بها، وتحديد مستوى تطبيق المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

ثانياً: الأهداف الفرعية:

1. تقييم مستوى التخطيط والتطبيق التسويقي في الأندية الرياضية من وجهة نظر العاملين.
2. تحديد أبرز الاستراتيجيات التسويقية المطبقة داخل الأندية الرياضية بمدينة المرج.
3. الكشف عن المعوقات والتحديات التي تواجه الأندية في تطبيق التسويق الرياضي.
4. دراسة الفروق في تقييم واقع التسويق الرياضي بين العاملين بحسب خبراتهم العملية أو طبيعة مهامهم داخل الأندية.
5. استكشاف العلاقة بين تطبيق التسويق الرياضي ورفع مستوى الأداء الإداري والرياضي في الأندية.

أهمية الدراسة

أ. أولاً: الأهمية النظرية: تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من خلال تعزيز الفهم العلمي لمفهوم التسويق الرياضي وتطبيقاته في الأندية الرياضية، إذ تسهم في إثراء المكتبة العربية بالدراسات المتعلقة بإدارة وتطوير العمل التسويقي في المجال الرياضي. كما تساعد نتائج الدراسة الباحثين والمختصين في المجالات الرياضية والإدارية على التعرف على مستوى الوعي التسويقي لدى العاملين بالأندية، والاطلاع على المعوقات التي تحد من فاعلية التسويق الرياضي، مما يشكل قاعدة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية. (أبو زيد، 2015، ص 45).

ب. ثانياً: الأهمية التطبيقية: تتجلى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في تقديم توصيات عملية للأندية الرياضية بمدينة المرج، تساعد على تطوير سياساتها التسويقية والاستفادة من الموارد المتاحة بكفاءة أكبر. كما تساهم في رفع مستوى الأداء الإداري والرياضي للأندية من خلال توظيف الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، وتحسين إدارة الفعاليات الرياضية وجذب الرعاية والداعمين، بما يعزز الاستدامة المالية والتنافسية للأندية. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في توجيه صناعات القرار في تطوير برامج تدريبية للعاملين لتحسين مهاراتهم التسويقية.

الدراسات السابقة:

- دراسة المياحي (2025) هدفت دراسة المياحي (2025) إلى التعرف على دور التسويق الرياضي في تحسين أداء الأندية الرياضية في محافظة واسط، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وطبق الدراسة على عينة بلغت (41) فرداً من العاملين في الأندية الرياضية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرياضي على الأداء الإداري والفني والاقتصادي للأندية، كما أكدت على أهمية توظيف الوسائل الإعلامية والاستراتيجيات التسويقية الحديثة في تعزيز موارد الأندية وتحقيق الاستدامة المالية.
- دراسة يحيوي وآخرون (2018) سعت دراسة يحيوي وآخرون (2018) إلى التعرف على أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة، حيث بلغت عينة الدراسة (70) من رجال الأعمال. وأظهرت النتائج وجود اتجاهات إيجابية نحو الاستثمار في المجال الرياضي، حيث اعتُبر التسويق الرياضي أداة فعالة لجذب رؤوس الأموال ودعم الأندية، مع التأكيد على أهمية الشراكة بين المؤسسات الاقتصادية والهيئات الرياضية.
- دراسة صفوت وآخرون (2024) هدفت دراسة صفوت وآخرون (2024) إلى التعرف على دور استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي للأكاديميات الرياضية في مصر، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على عينة من العاملين في الأكاديميات الرياضية، بلغ عددها (حوالي 60) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى أن تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة يسهم بشكل كبير في زيادة الإيرادات وتحقيق الاستدامة المالية، كما أكدت على ضرورة التخطيط الاستراتيجي واستخدام أدوات التسويق الحديثة في تطوير المؤسسات الرياضية.
- دراسة زرمبة (2020) تناولت دراسة زرمبة (2020) الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق والرعاية الرياضية من خلال تحليل عدد من الأبحاث العلمية، حيث اعتمدت على منهج تحليل المحتوى، وبالتالي لم تعتمد على عينة بشرية مباشرة بل على مجموعة من الدراسات السابقة. وأظهرت النتائج أن التسويق الرياضي يشهد تطوراً ملحوظاً خاصة في ظل التحول الرقمي، كما أكدت على أهمية الرعاية الرياضية والتسويق الإلكتروني في دعم الأنشطة الرياضية وزيادة الانتشار الجماهيري.
- دراسة سعدة (2019) هدفت دراسة سعدة (2019) إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره على تنمية الرياضة، حيث استخدمت المنهج الميداني التحليلي، وطبقت الدراسة على عينة

من العاملين في المؤسسات الاقتصادية، بلغ عددها (50) مفردة تقريباً. وقد توصلت الدراسة إلى وجود العديد من المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الرياضي، من أبرزها المعوقات القانونية والمالية وضعف الوعي التسويقي، بالإضافة إلى محدودية تطبيق الاحتراف الرياضي.

- **محمد مفتاح الزوي (2018)** هدفت الدراسة الى التعرف على واقع التسويق الرياضي في الرياضيات الليبية ومعوقات تطبيقه. حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، واشتملت عينة البحث (120) إداريا ومدربا من الأندية الرياضية، ومن اهم نتائج هذه الدراسة محدودية الاستثمارات والرعايات التجارية، الحاجة إلى خطط تسويقية طويلة المدى.
 - **دراسة احمد عبد السلام المصري (2019):** هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الرياضي وعلاقته بزيادة الموارد المالية للأندية الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي واشتملت عينة البحث على (85) من أعضاء مجالس الإدارات والعاملين بالأندية وتوصلت الدراسة الى بعض النتائج منها وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرياضي وزيادة الإيرادات، الرعاية الرياضية تعد أهم مصادر التمويل.
 - **دراسة خالد حسن الشافعي (2020):** هدفت الدراسة الى تحديد اهم معوقات التسويق الرياضي بالأندية العربية، وأعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واشتملت عينة البحث (150) إداريا وخبيراً رياضياً، وتوصلت الدراسة الى بعض النتائج منها ضعف التشريعات المنظمة للإستثمار الرياضي، نقص الكوادر المؤهلة في التسويق الرياضي.
 - **دراسة سامي محمد عبد الحميد (2021):** هدفت الدراسة الى التعرف على اثر التسويق الرياضي في تطوير الأداء الإداري والمالي للأندية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، واشتملت عينة البحث (100) عامل في الأندية الرياضية، ومن اهم نتائج الدراسة على ان التسويق يسهم في تحسين الوضع المالي للأندية، ضرورة إنشاء وحدات متخصصة للتسويق الرياضي.
 - **دراسة ياسين علي خلف (2018):** هدفت الدراسة الى التعرف على واقع إدارة التسويق الرياضي للأندية الرياضية في كربلاء من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية: استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على (90) عضواً من أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية، ضعف الاهتمام بالتسويق الرياضي في الأندية، نقص الكوادر المتخصصة في التسويق الرياضي، الاعتماد الكبير على الدعم الحكومي.
- الدراسات الأجنبية:**
- **الدراسة الأولى: (Emanuel Pulis) 2007** هدفت الدراسة الى التعرف الى التسويق الرياضي حلول إبداعية مبتكرة داخل الحرم الجامعي واستخدم الباحث المنهج المختلط الكمي والكيفي، واشتملت عينة البحث (400) طالب بالإضافة الى عدد من المسؤولين وصناع القرار في الجامعة، ومن اهم النتائج أهمية التسويق الرياضي في زيادة مشاركة الطلبة في الأنشطة الرياضية، والحاجة الى تطوير المرافق الرياضية.
 - **الدراسة الثانية: (Shilbur) 2011** هدفت الدراسة الى التعرف على واقع تطبيق التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الاسترالية واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، واشتملت عينة الدراسة (120) مديراً ومسؤولاً بالأندية الرياضية الاسترالية، ومن اهم النتائج اعتماد الأندية بصورة كبيرة على الرعاية الرياضية والاعلانات كمصدر للدخل، ضعف التخطيط التسويقي طويل المدى في بعض الأندية.
 - **الدراسة الثالثة: دراسة Hussein & Zulf (2025)** هدفت دراسة Hussein & Zulf (2025) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز التسويق الرياضي داخل المؤسسات الرياضية، من خلال دراسة حالة اللجنة الأولمبية العراقية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وطبقت على عينة من العاملين في اللجنة، بلغ عددها (30) مفردة. وأظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي يسهم بشكل كبير في تحسين فعالية التسويق الرياضي.
- الاستفادة من الدراسات السابقة:**
- ساعدت في تحديد مشكلة البحث وصياغتها بدقة.
 - أسهمت في اختيار المنهج الوصفي المسحي المناسب للدراسة.
 - أفادت في بناء أداة الدراسة (الاستبانة) وتحديد محاورها.
 - ساعدت في تحديد مجتمع الدراسة (العاملين بالأندية).
 - دعمت تفسير النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة.
 - أبرزت أهمية التسويق الرياضي في تحسين الأداء والعائد المالي.
 - كشفت عن أهم المعوقات مثل ضعف التمويل وقلة الخبرة التسويقية.
 - أكدت على أهمية التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي.

مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث (48) من الإداريين والمدرّبين والمختصين العاملين خلال الموسم الرياضي (2025/2026) داخل الأندية الرياضية بمدينة المرج.

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية، باعتبارها الطريقة الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة، حيث بلغ حجم العينة (48) فرداً من الإداريين والمدرّبين والمختصين في المجال الرياضي بأندية الدوري الليبي والمتواجدين في العمل في وقت إجراء الدراسة.

أداة البحث:

اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم الاعتماد في إعداد الاستبيان:

- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة ذات العلاقة بموضوع البحث.
- الرجوع إلى المراجع والكتب العلمية المتخصصة في المقاييس النفسية والمعرفية.

وتتكون استمارة الاستبيان:

1. البيانات العامة (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، الوظيفة)
2. محاور المقياس (6) لكل محور (6) عبارات كما يلي:
- المحور الأول: الإدارة والتخطيط للتسويق الرياضي (6) عبارات.
- المحور الثاني: المكانات المادية والبشرية (6) عبارات.
- المحور الثالث: التسويق الاعلامي والالكتروني (6) عبارات.
- المحور الرابع: الاستثمار والرعاية الصحية (6) عبارات.
- المحور الخامس: المعوقات التي تواجه التسويق الرياضي (6) عبارات.
- المحور السادس: مقترحات تطوير التسويق الرياضي (6) عبارات.

المعاملات العلمية:

1. صدق الأداة: للتحقق من صدق الأداة قام الباحث بعرض الاستبيان بصورته الأولية على مجموعة من الخبراء والمحكمين المختصين في مجالات التربية البدنية، والاقتصاد والإدارة، وطرق البحث العلمي، وذلك لإبداء الرأي حول:

- مدى ملاءمتها للمحاور التي تنتمي إليها.
- سلامة الصياغة اللغوية والعلمية.

وقد أجريت التعديلات المقترحة من قبل الخبراء وأصبحت الأداة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق

2. صدق أداة القياس: تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية تتكون من (20) إداري من القائمين على الفئات السنية بالأندية الرياضية بمدينة المرج لإيجاد الصدق الظاهري وصدق المحتوى بالإضافة إلى بعض الفوائد الأخرى:

- التأكد من وضوح العبارات.
- التأكد من صلاحية الاستبيان للتطبيق.
- اكتشاف الصعوبات.
- معرفة زمن التطبيق.
- تعديل الأداة قبل الدراسة الأساسية.

3. ثبات أداة القياس: قام الباحث باستخدام (الفا كرو نباخ) للتأكد من ثبات المقياس.

جدول رقم (1): يوضح ثبات المقياس ن (48)

ت	عدد الفقرات	Cronbach Alpha
1	6	0.88
2	6	0.79
3	6	0.83
4	6	0.89
5	6	0.85
6	6	0.89
7	36	0.92

4. المعاملات الإحصائية:

- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- الوزن النسبي.

عرض النتائج ومناقشتها:

جدول رقم (2): يوضح المؤهل العلمي ن (48)

ت	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية %
1	دبلوم	32	66.66
2	ليسانس	15	31.25
3	ماجستير	1	2.08

من خلال الجدول (2) يوضح لنا توزيع العينة حسب المؤهلات العلمية التي يحملها العاملين في الاندية الرياضية بمدينة المرج حيث كانت اعلى نسبة لحاملي الدبلوم (66.66%) ويأتي في المستوى الثاني من حملة ليسانس (31.25%) وفي المركز الاخير هم من حملة بأقل نسبة حيث بلغت (2.08%).

جدول رقم (3): سنوات الخبرة ن (48)

ت	سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
1	5	12	25
2	3	11	22.91
3	2	7	14.58
4	4	5	10.41
5	8	3	6.25
6	10	2	4.166
7	9	2	4.16
8	15	2	4.16
9	6	1	2.08
10	7	1	2.08
11	11	1	2.08
12	12	1	2.08

من خلال الجدول (3) يتضح لنا ان سنوات الخبرة في الاشخاص العاملين بالاندية الرياضي متراوحة ولا يوجد تقارب في سنوات الخبرة حيث كان اقل سنوات (2) سنة عند نسبة مئوية بلغت (14.58%) وبلغ اعلى معدل لسنوات الخبرة من حيث النسبة (15) سنة بنسبة (4.16%) وحيث بلغت اعلى نسبة من حيث سنوات الخبر من (3) سنوات بنسبة (255) وكذلك (5) سنوات بنسبة (22.91%).

جدول رقم (4): توزيع العينة حسب الوظيفة ن (48)

ت	الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية %
1	إداري	38	79.16
2	مدرب	7	14.58
3	إعلامي	3	6.25

من خلال الجدول (4) يتضح ان توزيع العينة من حيث الوظيفة المكلف بها كل فرد حيث كانت اعلى نسبة للمكلفين بمناصب إدارية بنسبة (79.16%) وبمنصب مدرب بنسبة (14.58%) وبوظيفة إعلامي (6.25%).

جدول رقم (5): يوضح المتوسط الحسابي لمحاور المقياس ن (48)

ت	المحور	المتوسط الحسابي
1	مقترحات تطوير التسويق الرياضي	4.13
2	المعوقات التي تواجه التسويق الرياضي	3.79
3	التسويق الإعلامي والإلكتروني	3.76
4	الاستثمار والرعاية الرياضية	3.28
5	الإدارة والتخطيط للتسويق الرياضي	3.21
6	الإمكانات المادية والبشرية	3.07

يتضح من خلال الجدول (5) ان اعلى متوسط حساب للمحاور لمحور مقترحات تطوير التسويق الرياضي حيث بلغ المتوسط (4.13) وبلغ اقل متوسط حسابي لمحور الامكانات المادية والبشرية بمتوسط (3.07).

جدول رقم (6): يوضح الانحراف المعياري لمحاور المقياس ن (48)

ت	المحور	الانحراف المعياري
1	مقترحات تطوير التسويق الرياضي	0.988
2	المعوقات التي تواجه التسويق الرياضي	1.03
3	التسويق الإعلامي والإلكتروني	0.95
4	الاستثمار والرعاية الرياضية	1.15
5	الإدارة والتخطيط للتسويق الرياضي	1.05
6	الإمكانات المادية والبشرية	1.10

يتضح من خلال الجدول (6) ان اعلى الانحراف المعياري للمحاور لمحور الاستثمار والرعاية الرياضية حيث بلغ (1.15) وبلغ اقل محور التسويق والاعلام الالكتروني (0.95).

جدول رقم (7): يوضح الوزن النسبي لمحاور المقياس ن (48)

ت	المحور	الوزن النسبي
1	مقترحات تطوير التسويق الرياضي	82.77
2	المعوقات التي تواجه التسويق الرياضي	75.90
3	التسويق الإعلامي والإلكتروني	75.20
4	الاستثمار والرعاية الرياضية	65.69
5	الإدارة والتخطيط للتسويق الرياضي	64.39
6	الإمكانات المادية والبشرية	61.53

يتضح من خلال الجدول (7) ان اعلى مستوى للوزن النسبي لمحور مقترحات تطوير التسويق الرياضي حيث بلغ (82.77) وبلغ اقل محور الإمكانات المادية والبشرية (61.53).

جدول رقم (8): يوضح المستوى العام لمحاور المقياس ن (48)

ت	المحور	المستوى العام للمحور
1	مقترحات تطوير التسويق الرياضي	مرتفع
2	المعوقات التي تواجه التسويق الرياضي	مرتفع
3	التسويق الإعلامي والإلكتروني	مرتفع
4	الاستثمار والرعاية الرياضية	متوسط
5	الإدارة والتخطيط للتسويق الرياضي	متوسط
6	الإمكانات المادية والبشرية	متوسط

حيث يتضح من الجدول (8) تقسيم المحاور حسب المستوى (مرتفع، متوسط، منخفض) حيث تحصل على محور (مقترحات تطوير التسويق الرياضي، المعوقات التي تواجه التسويق الرياضي، التسويق الاعلامي والالكتروني) على تقييم (مستوى مرتفع)، وتحصل محور (الاستثمار والرعاية الصحية، الادارة والتخطيط للتسويق الرياضي، الامكانات المادية والبشرية) على تقييم (متوسط).

جدول رقم (9): المحور الأول: الادارة والتخطيط للتسويق الرياضي ن (48)

الفقرة	رقم الفقرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	المستوى	الترتيب
Q1	1	48	3.083	1.14	61.66	3	13	16	9	7	متوسط	32
Q2	2	48	3.208	1.16	64.16	3	12	12	14	7	متوسط	27
Q3	3	48	3.39	1.04	67.91	2	9	10	22	5	متوسط	20
Q4	4	47	3.25	0.96	65.10	2	9	13	21	2	متوسط	26
Q5	5	48	3.10	1.05	62.08	3	12	13	17	3	متوسط	30
Q6	6	48	3.27	0.96	65.41	0	13	13	18	4	متوسط	25

يتضح من خلال الجدول (9) من خلال دراسة محور الادارة والتخطيط للتسويق الرياضي ان معظم الاندية تسعى الى تطوير الأنشطة التسويقية باستمرار بمتوسط (3.39) وتأتي بأهمية أقل وجود قسم أو مسئول مختص بالتسويق الرياضي بالنادي بمتوسط (3.25).

جدول رقم (10): المحور الثاني: الإمكانيات المادية والبشرية ن (48)

الفقرة	رقم الفقرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	المستوى	الترتيب
Q7	7	47	2.93	1.16	58.72	5	12	17	7	6	متوسط	35
Q8	8	48	3.08	1.16	61.6	5	11	11	17	4	متوسط	32
Q9	9	47	3.14	1.08	62.97	3	11	13	16	4	متوسط	29
Q10	10	48	3.37	1.08	67.5	2	9	13	17	7	متوسط	21
Q11	11	48	3.02	0.99	60.41	4	9	19	14	2	متوسط	34
Q12	12	48	2.89	1.13	57.91	5	14	14	11	4	متوسط	36

يتضح من خلال الجدول (10) من خلال دراسة محور الإمكانيات المادية والبشرية ان معظم الاندية تتوفر بها منشآت يمكن استثمارها تسويقيا بمتوسط (3.37) وتأتي بأهمية أقل توفير النادي الإمكانيات التقنية للعاملين في مجال التسويق الرياضي بمتوسط (3.14).

جدول رقم (11): المحور الثالث: التسويق الإعلامي والإلكتروني ن (48)

الفقرة	رقم الفقرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	المستوى	الترتيب
Q13	13	48	3.60	1.04	72.08	1	8	9	21	9	متوسط	17
Q14	14	48	3.85	0.79	77.08	0	3	10	26	9	مرتفع	10
Q15	15	48	4.04	0.82	80.83	0	3	6	25	14	مرتفع	6
Q16	16	48	3.70	1.05	74.16	1	7	8	21	11	مرتفع	16
Q17	17	48	3.77	0.88	75.41	0	5	10	24	9	مرتفع	11
Q18	18	48	3.58	1.06	71.66	2	6	11	20	9	متوسط	18

يتضح من خلال الجدول (11) من خلال دراسة محور التسويق الإعلامي والإلكتروني ان معظم الاندية تهتم بالإعلان عن الفعاليات والأنشطة الرياضية بمتوسط (4.04) وتأتي بأهمية أقل وجود تغطية إعلامية مناسبة للأنشطة الرياضية بمتوسط (3.85).

جدول رقم (12): المحور الرابع: الاستثمار والرعاية الرياضية ن (48)

الفقرة	رقم الفقرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	المستوى	الترتيب
Q19	19	48	3.45	1.20	69.16	4	5	15	13	11	متوسط	19
Q20	20	48	3.18	1.14	63.75	4	10	12	17	5	متوسط	28
Q21	21	48	3.29	1.21	65.8	4	10	10	16	8	متوسط	24
Q22	22	48	3.33	1.03	66.66	2	8	16	16	6	متوسط	22
Q23	23	48	3.10	1.18	62.08	6	6	20	9	7	متوسط	30
Q24	24	48	3.33	1.15	66.66	4	6	16	14	8	متوسط	22

يتضح من خلال الجدول (12) من خلال دراسة محور الاستثمار والرعاية الرياضية ان معظم الاندية تسعى إلى جذب الشركات الراعية للأنشطة الرياضية بمتوسط (3.45) وتأتي بأهمية أقل مساهمة الرعاية الرياضية في دعم الموارد المالية للنادي بمتوسط (3.33).

جدول رقم (13): المحور الخامس: المعوقات التي تواجه التسويق الرياضي ن (48)

الفقرة	رقم الفقرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	المستوى	الترتيب
Q25	25	48	3.72	1.10	74.58	1	8	7	19	13	مرتفع	14
Q26	26	48	3.72	1.046	74.58	2	5	7	24	10	مرتفع	14
Q27	27	48	3.75	0.97	75	1	5	9	23	10	مرتفع	12
Q28	28	48	3.75	1.08	75	3	1	14	17	13	مرتفع	12
Q29	29	48	3.89	0.88	77.91	1	1	12	22	12	مرتفع	9
Q30	30	48	3.91	1.10	78.33	2	4	7	18	17	مرتفع	8

يتضح من خلال الجدول (13) من خلال دراسة محور المعوقات التي تواجه التسويق الرياضي ان معظم الاندية تعاني من قلة الدعم الاعلامي تؤثر على تطوير التسويق الرياضي متوسط (3.91) وتأتي بأهمية اقل ضعف الوعي المجتمعي يقلل من نجاح التسويق الرياضي بمتوسط (3.89).

جدول رقم (14): المحور السادس: مقترحات تطوير التسويق الرياضي ن (48)

الفرقة	رقم الفرقة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	المستوى	الترتيب
Q31	31	48	4.20	0.94	84.16	1	3	2	21	21	مرتفع	2
Q32	32	48	4.27	0.89	85.41	0	4	2	19	23	مرتفع	1
Q33	33	48	4.18	1.026	83.75	2	2	3	19	22	مرتفع	3
Q34	34	48	4.06	1.06	81.25	2	4	1	23	18	مرتفع	4
Q35	35	48	4.04	1.03	80.83	3	1	3	25	16	مرتفع	6
Q36	36	48	4.06	0.99	81.25	2	2	4	23	17	مرتفع	4

يتضح من خلال الجدول (14) من خلال دراسة محور مقترحات تطوير التسويق الرياضي ان معظم الاندية من تسعى إلى زيادة الدورات التدريبية في مجال التسويق الرياضي بمتوسط (4.27) وتأتي بأهمية اقل اهمية تعزيز التعاون بين الاندية والقطاع الخاص بمتوسط (4.1).

مناقشة النتائج:

- **من خلال الجدول (2)** يوضح لنا توزيع العينة حسب المؤهلات العلمية التي يحملها العاملين في الاندية الرياضية بمدينة المرج حيث كانت اعلى نسبة لحاملي الدبلوم (66.66%) ويأتي في المستوى الثاني من حملة ليسانس (31.25%) وفي المركز الاخير هم من حملة بأقل نسبة حيث بلغت (2.08%) ومن هنا يتضح لنا ان معظم العاملين بأندية مدينة المرج من حملة مؤهل (دبلوم) وهذا يعني عدم وجود كفاءات من حملة مؤهلات عليا بالإضافة إلى عدم وضع سياسة خاصة للاندية تختص باختيار اشخاص أكاديميين متخصصين في المجال الرياضي.
- **من خلال الجدول (3)** يتضح لنا ان سنوات الخبرة في الاشخاص العاملين بالاندية الرياضية متراوحة ولا يوجد تقارب في سنوات الخبرة حيث كان اقل سنوات (2) سنة عند نسبة مئوية بلغت (14.58%) وبلغ اعلى معدل لسنوات الخبرة من حيث النسبة (15) سنة بنسبة (4.16%) وحيث بلغت اعلى نسبة من حيث سنوات الخبرة من (3) سنوات بنسبة (255) وكذلك (5) سنوات بنسبة (22.91%) , حيث ان معظم الاندية لها نفس السياسة من حيث الاستمرارية إما كثرة التغيير في العاملين بالاندية او الاستمرار لفترات طويلة في نفس الوظيفة في النادي وهذا ما يؤدي إلى عدم التجديد وكذلك غياب التطوير.
- **من خلال الجدول (4)** يتضح ان توزيع العينة من حيث الوظيفة المكلف بها كل فرد حيث كانت اعلى نسبة للمكلفين بمناصب إدارية بنسبة (79.16%) وبمنصب مدرب بنسبة (14.58%) وبوظيفة إعلامي (6.25%)، ومن هنا نجد كل الاندية تعتمد ثلاث وظائف اساسية على وجه العموم وهي (إداري، مدرب، إعلامي وهذا يدل على عدم وجود هيكل وظيفي معتمد في كل نادي.
- **يتضح من خلال الجدول (7)** ان اعلى متوسط حساب للمحاور لمحور مقترحات تطوير التسويق الرياضي حيث بلغ المتوسط (4.13) وبلغ اقل متوسط حسابي لمحور الامكانيات المادية والبشرية بمتوسط (3.07)، حيث نجد أن الاندية دائما تبحث عن مقترحات وبدائل لتطوير التسويق الرياضي بشكل خاص داخل النادي وبالعوم البحث عن مصادر توفر المصاريف التي ترقى كل إدارات الاندية وعدم الاعتماد على التمويل المخصص من الدولة.
- **حيث يتضح من الجدول (8)** تقسيم المحاور حسب المستوى (مرتفع، متوسط، منخفض) حيث تحصل على محور (مقترحات تطوير التسويق الرياضي، المعوقات التي تواجه التسويق الرياضي، التسويق الاعلامي والالكتروني) على تقييم (مستوى مرتفع)، وتحصل محور (الاستثمار والرعاية الصحية، الادارة والتخطيط للتسويق الرياضي، الامكانيات المادية والبشرية) على تقييم (متوسط)، ومن هذا التقسيم يتضح لنا أن مختلف الاندية تعير مختلف المحاور اهتماما ملحوظا حيث ان جميع المحاور كانت تدخل ضمن تقسيم (مرتفع، ومتوسط) مع غياب (منخفض) وهذا ان دل فهو يدل على الاهتمام النسبي لدى الاندية بمفهوم التسويق الرياضي على مختلف الاصعدة سواء كانت إدارية او تنظيمية او إعلامية او تسويقية.
- حيث نجد ان العرض السابق **يتفق عبد الغني وحمروش (2017)** مع التسويق في المجال الرياضي من الوسائل المهمة التي يمكن أن تسهم في معالجة بعض المعوقات التي تواجه الهيئات الرياضية، وخاصة المعوقات المادية، إذ يساعد في تخفيف الأعباء المالية التي تتحملها الجهات الرسمية الداعمة لهذه الهيئات. كما أن إدخال مفهوم التسويق الرياضي في الأندية الرياضية واستثمار إمكانياتها المتاحة قد يفتح للدولة إعادة تنظيم أساليب الدعم المالي المقدم لتلك الأندية، بما يسهم في تحقيق نوع من التوازن المالي بينها ويعزز قدرتها على تحقيق أهدافها المنشودة. ومن ثم ينبغي ألا يُمارس

التسويق في الأندية الرياضية بصورة عشوائية، بل يجب أن يستند إلى أسس ووسائل علمية منظمة حتى يحقق الغاية المرجوة من تطبيقه في هذا المجال.

- **يتضح من خلال الجدول (9)** من خلال دراسة محور الإدارة والتخطيط للتسويق الرياضي ان معظم الاندية تسعى الى تطوير الانشطة التسويقية باستمرار بمتوسط (3.39) وتأتي بأهمية أقل وجود قسم أو مسئول مختص بالتسويق الرياضي بالنادي بمتوسط (3.25)، حيث نجد ان الاندية تهتم بجانب تطوير الانشطة التسويقية دون السعي وراء تعيين متخصصين في المناصب التي تتطلب كفاءات لإدارة بعض المهام التي يجب ان تكون على دراية بالأمر الاقتصادي وكيفية التسويق للنادي.
 - **يتضح من خلال الجدول (10)** من خلال دراسة محور الإمكانيات المادية والبشرية ان معظم الاندية تتوفر بها منشآت يمكن استثمارها تسويقيا بمتوسط (3.37) وتأتي بأهمية أقل توفير النادي الإمكانيات التقنية للعاملين في مجال التسويق الرياضي بمتوسط (3.14)، من هنا يتضح لنا أن معظم الاندية الموجودة في نطاق مدينة المرح تتوفر بها المباني والملاعب التي يمكن استغلالها للتسويق للنادي ولكن تواجه الاندية بعض المشاكل التي لها علاقة بعدم توفر التقنيات الى تسمح للمتخصصين في مجال التسويق بممارسة اعمالهم على أكمل وجه.
 - **يتضح من خلال الجدول (11)** من خلال دراسة محور التسويق الإعلامي والإلكتروني ان معظم الاندية تهتم بالإعلان عن الفعاليات والأنشطة الرياضية بمتوسط (4.04) وتأتي بأهمية أقل وجود تغطية إعلامية مناسبة للأنشطة الرياضية بمتوسط (3.85)، يتضح لنا ان الاندية تهتم بالإعلانات عن أنشطتها (مباريات، فعاليات) التي لا تعون على النادي من الناحية التسويقية بعائد مادي.
 - **يتضح من خلال الجدول (12)** من خلال دراسة محور الاستثمار والرعاية الرياضية ان معظم الاندية تسعى إلى جذب الشركات الراعية للأنشطة الرياضية بمتوسط (3.45) وتأتي بأهمية أقل مساهمة الرعاية الرياضية في دعم الموارد المالية للنادي بمتوسط (3.33)، وهذا قد يسهم بشكل نسبي في تطوير التسويق دون وجود قاعدة متينة للدعم والرعاية بشكل رسمي للمساهمة في دعم الموارد المالية بالنادي.
 - **يتضح من خلال الجدول (13)** من خلال دراسة محور المعوقات التي تواجه التسويق الرياضي ان معظم الاندية تعاني من قلة الدعم الاعلامي تؤثر على تطوير التسويق الرياضي بمتوسط (3.91) وتأتي بأهمية أقل ضعف الوعي المجتمعي يقلل من نجاح التسويق الرياضي بمتوسط (3.89)، نجد أن الوعي المجتمعي له أثر واضح على دور التسويق في الاندية الرياضية حيث ان المجتمع لا يتعامل مع الاندية كمؤسسة ربحية بل كمؤسسة للانتماء والتشجيع فقط.
 - **يتضح من خلال الجدول (14)** من خلال دراسة محور مقترحات تطوير التسويق الرياضي ان معظم الاندية من تسعى إلى زيادة الدورات التدريبية في مجال التسويق الرياضي بمتوسط (4.27) وتأتي بأهمية أقل اهمية تعزيز التعاون بين الاندية والقطاع الخاص بمتوسط (4.1)، حيث يوجد بالأندية اهتمام بالدورات التدريبية التي تسعى إلى زيادة رفع كفاءة المتخصصين في مجال التسويق بالأندية مع إغفال واضح لأهمية التعاون مع الاندية الاخرى ومؤسسات القطاع الخاص.
 - وهذا ما يتفق الحوراني (2017) مع ورغم الأهمية المتزايدة للتسويق الرياضي في تطوير العمل داخل المؤسسات الرياضية، إلا أن العديد من الأندية في الدول العربية ما تزال تواجه صعوبات في تطبيق المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية الحديثة، نتيجة ضعف الخبرة التسويقية وقلة الإمكانيات المادية والبشرية المتخصصة في هذا المجال، مما ينعكس سلباً على قدرتها في تحقيق الاستفادة الاقتصادية من الأنشطة الرياضية. ومن هنا برزت الحاجة إلى دراسة واقع التسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية والتعرف على مدى تطبيقه والمعوقات التي تحد من فاعليته، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى تناوله في الأندية الرياضية بمدينة المرح.
- الاستنتاجات:**
1. يتضح أن مفهوم التسويق الرياضي يحظى باهتمام نسبي لدى الاندية الرياضية بمدينة المرح، إلا ان هذا الاهتمام لايزال بحاجة إلى مزيد من التنظيم والتطوير ليصبح ممارسة تسويقية متخصصة ومستدامة.
 2. تفتقر معظم الاندية الرياضية إلى وجود كوادر بشرية متخصصة في مجال التسويق الرياضي، حيث يغلب على العاملين بها شغل الوظائف الادارية والتدريبية والاعلامية، مع محدودية التخصص الأكاديمي في مجال التسويق الرياضي.
 3. تمتلك الاندية الرياضية إمكانيات مادية ومنشآت يمكن استثمارها تسويقيا مثل الملاعب والمنشآت الرياضية، إلا ان الاستفادة الاقتصادية منها لا تزال محدودة بسبب نقص الإمكانيات والتقنيات اللازمة لممارسة التسويق بصورة فعالة.
 4. توجد محدودية في الاستفادة من الرعاية والاستثمار الرياضي، الامر الذي يحد من قدر الاندية على توفير موارد مالية إضافية ودعم انشطتها الرياضية بصورة فعالة.
 5. يوجد اهتمام بالإعلان والتسويق الاعلامي وللاكتروني للأنشطة الرياضية ن إلا ان هذا الجانب يحتاج إلى تطوير أكبر، خاصة في استخدام الوسائل الرقمية، ومنصات التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطة الاندية ومبارياتها وفعالياتها.
 6. تمثل قلة الدعم والوعي المجتمعي بالتسويق الرياضي من أبرز المعوقات التي تواجه الاندية الرياضية، الامر الذي يؤثر في قدرة الاندية على استقطاب المستثمرين والرعاة وتسويق أنشطتها بشكل فعال.
 7. توجد حاجة واضحة لتطوير التخطيط التسويقي داخل الاندية الرياضية بحيث لا تقتصر عملية التسويق على الاعلان عن المباريات فقط، وانما تشمل التخطيط لاستثمار المنشآت والفعاليات والجمهور وحقوق الرعاية والاعلان.

8. أظهرت النتائج أهمية زيادة الدورات التدريبية للعاملين في الأندية الرياضية، بما يسهم في رفع كفاءتهم وتنمية قدراتهم في مجال التسويق الرياضي.
9. يمثل التعاون بين الأندية الرياضية والقطاع الخاص أحد أهم البدائل المقترحة لتطوير التسويق الرياضي، لما يمكن أن يوفره من موارد مالية وخبرات تسويقية وفرص استثمارية جديدة.
10. يمكن القول أن تطوير التسويق الرياضي في أندية مدينة المرج يتطلب الانتقال من الممارسة التقليدية إلى العمل التسويقي المؤسسي المتخصص، من خلال التخطيط، وتوفير الكفاءات، واستخدام التكنولوجيا، وتنمية الرعاية والاستثمار الرياضي.

التوصيات:

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:
1. إنشاء أو تفعيل وحدات وأقسام متخصصة بالتسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية، وتحديد مهامه وصلاحياتها بصورة واضحة.
2. الاستعانة بالمختصين في التسويق الرياضي من خريجي أقسام الإدارة والتسويق الرياضي والتخصصات ذات العلاقة، وعدم اسناد مهام التسويق إلى العاملين غير المختصين إلا بعد تأهيلهم.
3. تنظيم دورات تدريبية وورش عمل متخصصة في التسويق الرياضي.
4. إعداد خطط تسويقية سنوية للأندية الرياضية.
5. التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية.
6. العمل على استثمار المشات والملاعب الرياضية.
7. زيادة الشراكة والتعاون بين الأندية الرياضية والقطاع الخاص.
8. إعداد برامج للرعاية الرياضية مثل الاعلان داخل الملاعب وملابس الفرق.
9. رفع مستوى الوعي المجتمعي بأهمية التسويق والاستثمار الرياضي.
10. توفير التقنيات والأدوات الحديثة اللازمة للعمل التسويقي والاعلامي داخل الأندية.
11. تنويع مصادر دخل الأندية الرياضية وعدم الاعتماد بصورة أساسية على الدعم الحكومي أو التمويل التقليدي، من خلال الرعاية والاعلان والاستثمار في المنشآت والفعاليات الرياضية.
12. إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر التسويق الإلكتروني والرعاية الرياضية والاستثمار في المنشآت الرياضية على الاستدامة المالية للأندية الرياضية في ليبيا.

المراجع:

1. أبو زيد، أحمد محمد. (2015). التسويق الرياضي وتطبيقاته في المؤسسات الرياضية. القاهرة: دار الفكر العربي.
2. احمد عبد السلام المصري (2019): إدارة وتسويق المؤسسات الرياضية، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، القاهرة.
3. الحوراني، محمد عبد الله. (2017). إدارة وتسويق الأنشطة الرياضية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
4. السطري رائد محمد (2014) الإدارة الرياضية، ط1، دار الجليس الزمان، الأردن.
5. خالد حسن الشافعي* (2020): التسويق الرياضي المعاصر، الطبعة الأولى، مطبعة عالم الرياضة، الإسكندرية.
6. ياسين علي خلف (2018): دراسة واقع إدارة التسويق الرياضي للأندية الرياضية في كربلاء من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية. مجلة علوم التربية الرياضية، جامعة كربلاء، العراق.
7. سامي محمد عبد الحميد (2021): التسويق الرياضي وتطوير المؤسسات الرياضية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان.
8. عبد الغني نعمان وحمرش (2017) الاتجاهات الحديثة في الإدارة الاستراتيجية الحديثة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
9. المياحي، غسان (2025). التسويق الرياضي ودوره في تحسين أداء الأندية الرياضية في محافظة واسط. مجلة واسط للعلوم الإنسانية.
10. يحيوي، وآخرون. (2018). أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال. مجلة العلوم الإنسانية.
11. صفوت، وآخرون. (2024). دور استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي للأكاديميات الرياضية. المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة.
12. زرمبة، محمد سيد (2020). الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق والرعاية الرياضية. مجلة البحوث التربوية.
13. سعدة، محمد بن عكي (2019). التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره على تنمية الرياضة. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.

المراجع الأجنبية:

1. Hussein, A., & Zulf, M. (2025). The Role of Public Relations in Sports Marketing. Lark Journal.
2. Shilbury, D. (2011). Sport Marketing in Australian Sport Clubs. Doctoral Dissertation, Deakin University, Australia.
3. Pulis, E. (2007). Sports Marketing: Creative and Innovative Solutions on Campus. Master's Thesis, University of Malta, Malta.