

تخطيط استراتيجي مقترح لتسويق الرياضة المدرسية

*أ.م.د/ أحمد السيد محمود متولى

المقدمة:

يحتل التسويق مكانة استثنائية فى الهياكل التنظيمية للمشروعات البسيطة والمتوسطة والكبيرة، ويندر أن نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكل التسويق شريكه الحيوى، حيث إن الإبداع فى التسويق يتأتى من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا سادة السوق Masters of the Market، لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية، وفى ضوء رغبات واحتياجات المستهلك تتحدد وترسم الأهداف التسويقية، بمعنى أن على المنتجين لكي يضمنوا البقاء والنمو فى أعمالهم، عليهم أن يدرسوا احتياجات أسواقهم حتى يتمكنوا من مدها بالسلع التى تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة وأقل تكلفة ممكنة، كما يجب على المنتجين دراسة أسواق سلعهم حتى يتمكنوا من تطويرها وزيادة رقيتها، وهكذا فإن التسويق الحديث هو نشاط ديناميكي - هجومي فعال، يبدأ قبل البدء بعملية الإنتاج ولا ينتهي دوره أبداً حتى بعد اقتناء المستهلك للسلعة أو الاستفادة من الخدمة المقدمة. (1 : 35)

ومع تصاعد حدة التغيرات التى تناولت كافة مجالات الحياة ومنها المجال الرياضى، بات لزاماً على المؤسسات والمنظمات الرياضية التعامل مع هذه التحديات التى فرضتها الثورة التكنولوجية الهائلة بمنظور واقعى، ولعل أولى المهمات الرئيسية لمواجهة تلك التحديات، مهمة إستيعاب القيادات الإدارية فى المجال الإدارى لتلك التحديات المتعددة والتعامل معها بشكل علمى منظم، فالإدارة الواعية والقادرة على استيعاب المتغيرات المتسارعة تعد مفتاح النجاح لأية مؤسسة أو منظمة رياضية كانت أو غير ذلك على حد سواء، فالإدارة وراء كل نجاح يحققه أى نشاط، أو خدمة، أو إنتاج، وهى التى تؤدى إلى تقدم أو تخلف أى مشروع، وهى المسؤولة عن نجاح أو فشل أى منظمة من المنظمات وأى مجتمع من المجتمعات. (23 : 93)

وفى العقود القليلة الماضية تطور التسويق الرياضى من صناعة ضئيلة إلى صناعة بلايين عديدة من الدولارات، وأسباب هذا النمو السريع وجود وقت فراغ لدى الأفراد، لذلك أصبحت الرياضة والتسويق الرياضى أكثر أهمية فى مجتمعنا المعاصر، وتطور وسائل الاتصال أعطى الناس فرصة كبيرة للمشاهدة ومتابعة الأحداث الرياضية، واهتمام العامة

* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية بالقاهرة - جامعة حلوان

بالرياضة وفهم الكثير منهم فيها أدى إلى اهتمامهم بالأحداث الرياضية، فهناك تسابق كبير بين الدول على استضافة الدورات والبطولات الرياضية لما تحققه من مكاسب اقتصادية كبيرة.

(20 : 20)

وبما أن مصادر الدعم والتمويل في المجال الرياضي تختلف باختلاف النظم السياسية والاقتصادية التي تعمل بها المؤسسات الرياضية، فقد ظهرت هناك نماذج متعددة من أشكال الدعم والتمويل الرياضي في كل من هذه النظم، ففي حين نجد أن الطابع التجاري يسيطر على المؤسسات والهيئات الرياضية في العديد من الدول التي تمارس النظام الاقتصادي الحر كما هو الحال في أوروبا وأمريكا الشمالية والجنوبية بحيث تشكل عائدات الاستثمارات التجارية وعائدات الاحتراف وحقوق الرعاية والإعلان والبت التلفزيوني للأحداث الرياضية المورد الرئيسي لتمويل الرياضة في كل هذه الأقطار، بينما نجد أن الدولة كانت مصدر التمويل الوحيد لهذه الهيئات في الدول التي تخضع للنظام الشيوعي الذي كان يمنع الاحتراف في الرياضة، ويهدف إلى استغلال الرياضة لأغراض سياسية.

وبالنظر خارج الحدود فإن الأمر يختلف عندما نجد أن مشاركة هذه المؤسسات الاقتصادية والتجارية في دعم الأنشطة الرياضية قد تعدى مفهوم اللوحة الدعائية، أو الفقرة الإعلانية إلى ما هو أعم واشمل من ذلك بكثير، بل أصبح التسويق الرياضي صناعة حديثة وفرعاً رئيسياً من فروع الاقتصاد والتجارة تعتمد عليه الدول في اقتصادها حيث أصبحت رعاية وتسويق رياضة معينة أو حدث رياضي أو فريق رياضي أو حتى لاعب، أحد أهم المقومات الاقتصادية في الدولة سواء على المستوى المحلي أو الدولي. (21 : 97)

ولكي تستمر الهيئات الرياضية وتحقق وجودها في البيئة عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها، وكيف يحدث، وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديداً دقيقاً للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

ويمكن التخطيط الاستراتيجي من التفكير المنظم في المستقبل، والذي يعتمد على الدراسة والتحليل لمختلف المتغيرات داخل وخارج المنظمة، ويعني ذلك اتخاذ قرارات إدارية رشيدة بعيدة عن العشوائية والأهواء الشخصية، وتحليل قدرات وإمكانيات المنظمة، واستغلال أوجه القوة بها، وعلاج الضعف وتحويلها إلى قوة بما يساعد في تحقيق الأهداف التسويقية. (6 : 54)

وللتقريب بين فجوة الطموح وما ينبغي الوصول إليه في المستقبل وبين الواقع الذي نحن عليه فإن وضع الخطة هو الإدارة العلمية التي تساعد الإدارة في التغلب على العقبات

والضغوط، وكذلك الموامة والتوافق مع الظروف والتعامل مع المتغيرات البيئية وصياغة الاستراتيجيات المناسبة لها. (10 : 2)

ولهذا فان عملية الأخذ بأسباب التقدم في المجال الرياضي يتطلب مزيداً من الإمكانيات، والتي يمكن من خلالها تحقيق الآمال والتطلعات التي نرجوها من أجل بناء جيل رياضي واعد يؤثر في المشهد الرياضي، ولكن مع الإمكانيات المحدودة لن تستطيع تحقيق الإنجازات المطلوبة، وفي نفس الوقت لا يمكن الاعتماد علي المبادرات الفردية للمؤسسات أو الأفراد حتى ولو استمرت بدون مصالح شخصية، ومن هنا يكون التسويق الرياضي هو الحل، والذي يمكن أن يلعب دوراً إيجابياً في الارتقاء بالمستوي الرياضي.

وتمثل الرياضة المدرسية مكاناً واضحاً في ثقافة كل مجتمع متحضر، ولم تعد مجرد حركات ومهارات بل أصبحت أحد المداخل التربوية للتدريب علي ممارسة العادات والمفاهيم والقيم الصحية والأخلاقية حتي أصبحت جزءاً أساسياً من السلوك اليومي ووسيلة من وسائل التربية العامة، ومن خلال المسابقات الرياضية التي تشمل الموامة بين الميول والرغبات، حيث تقدم في إطار تربوي يهدف إلي تنشيط النمو وتعجيل مراحله لتحقيق التكيف الذي نسعي إليه بإكساب الطلاب اللياقة البدنية والمهارية والاجتماعية والقوام المعتدل والصحة العضوية والنفسية والمعارف والمعلومات والاتجاهات الإيمانية وتعديل في السلوك.

كما ان ممارسة الأنشطة الرياضية تكسب الفرد الكثير من النواحي الخلقية، والنفسية، والاجتماعية، وذلك من خلال الإندماج في الجماعات المختلفة الخاصة بأنشطتها الكثيرة. (19 : 61)

ونظراً للتوجه الحالي للمعلومات المتمثل بوزارة التربية والتعليم نحو تسويق الرياضة المدرسية من خلال تشجيع القطاع الخاص على دعم ورعاية الأنشطة الرياضية والثقافية، وذلك من خلال نقل ملكية أو إدارة أو تمويل الأنشطة الرياضية المدرسية من مسابقات وبطولات، وتنظيم المعارض والمؤتمرات الرياضية . سيدعم الموارد المالية لإدارة التربية الرياضية والمؤسسات التعليمية من مدارس ومعاهد وكليات، وسيسهم في رفع ميزانيتها المالية بصورة يجعلها مؤسسات اقتصادية ، ومن الواضح أن هذا العصر يشهد ارتباطاً كبيراً بين الرياضة والتسويق لما في ذلك من منافع متبادلة، ولا يمكن إن يبقى واقع الرياضة المدرسية بعيداً عن الاهتمامات الاقتصادية والتسويق، فإدارة البرامج الرياضية المدرسية والرياضيون والعاملون في مجال الرياضة المدرسية يحتاجون إلى من يمولهم حتى يمكن تحقيق الأهداف المرجوة منهم.

ويرى أريك شولتز Eric Schultz إن الأحداث الرياضية تكون مبعث مرح رائع، وفعالة بشكل لا يصدق وبطريقة مميزة ومثيرة، كوسيلة للمساعدة على تسويق المنتج للمستهلكين. فإن أى حدث رياضى يمكن استخدامه بفاعلية كأداة تسويق إذا كانت الروابط الإستراتيجية فى مكانها الصحيح .. من رعاية فريق رياضى محلى صغير إلى رعاية فريق كرة قدم لمدرسة ثانوية أو كلية محلية فالألعاب الرياضية المحلية، غالبا ما تكون وسيلة فعالة أكثر بكثير، للوصول إلى القاعدة الاستهلاكية والمنتج بحاجة إلى أن يجد ألعاباً رياضية يهتم بها المستهلكون، ثم تطوير طريقة لدفع ذلك الاهتمام لمصلحة مبيعات إنتاجه. (4 : 42)

ولقد بلغت السيطرة الإعلانية حدًا لم يعد ممكنا معه لأى مجال أو اقتصاد أو ثقافة الإفلات منها. وقد أصبح اهتمام الشركات الإعلانية فى الوقت الراهن منصب على البحث عن أماكن جديدة للإعلان ومعرفة كيفية استغلال كافة المعلومات الجديدة القابلة للاستعمال تجارياً.

ولكون المدرسة تضم أعلى فئتان من فئات المجتمع، وهم فئتا الأطفال والمراهقين، والذين يقضون حوالى (20%) من أوقاتهم فى المدرسة. ومن المعروف أن الشركات التجارية تبذل جهداً إعلامياً عن طريق الكتب الترفيهية وبرامج التلفزيون للوصول إلى الأطفال فى المنازل. ولذلك فقد أصبحت البطولات والأنشطة والمهرجانات الرياضية المدرسية تحظى بقيمة إعلامية واقتصادية كبيرة من قبل الشركات والمؤسسات التجارية وذلك من خلال تقديم الدعم والرعاية المادية لها. (8 : 12)

ولاشك إن هذه الحقائق قد جذبت الانتباه نحو ضرورة الاستثمار فى المدارس، من أجل تأسيس والحفاظ على ولاء قوى لدى المستهلكين الأطفال الذين يمثلون فرصاً تجارية طويلة وقصيرة الأمد، وذلك من خلال المشاركة فى العديد من البطولات الرياضية.

ولكن هناك العديد من المعارضين أو المتحفظين على فكرة السماح للشركات التجارية فى دعم القطاع التعليمى خوفاً من سيطرة النزعة التجارية على العملية التعليمية، مما ينعكس سلباً على أهدافها التربوية والتعليمية والصحية.

ومن هذا المنطلق يرى الباحث إنه من الضرورى استغلال هذا التوجه السائد حالياً لدى الشركات والمؤسسات التجارية فى دعم ورعاية البطولات والدورات والأنشطة الرياضية المدرسية فى صالح العملية التعليمية مع إخضاع عملية التسويق للبحث والدراسة العلمية للوصول لأفضل السبل والوسائل التسويقية التى تراعى الجوانب التربوية والتعليمية والصحية والثقافية للمجتمع المحلى.

وانطلاقاً من هذه الجوانب، وتمثلاً لهذه الأهمية تهتم هذه الدراسة في التعرف علي واقع التسويق الرياضي المدرسي لما في ذلك من أهمية في تطوير وإنجاح عملية التسويق الرياضي، مما يسهم في عملية الارتقاء بالمستوي الفني للعبة المسوقة واللاعب، وانعكاس ذلك إيجابيا علي الإقبال الجماهيري والاهتمام بالمشاركة الفعالة في البطولات والأنشطة الرياضية المختلفة.

مشكلة البحث :

أصبحت الرياضة أحد قطاعات الأعمال الحيوية الجاذبة لرؤوس الأموال الضخمة، والتي استطاعت أن تحقق أرباحاً كبيرة بعد أن كانت في الماضي لا تقوي حتى على الوفاء بتغطية احتياجاتها الأساسية، في الوقت نفسه التي مازالت فيه الرياضة تعتمد كلياً على التمويل الحكومي الذي تقدمه الدولة في صورة إعانات ضعيفة، والرياضة أحد القطاعات الاستهلاكية التي لا تحقق أرباحاً ولا نتائج ملموسة وتحتاج إلى تكاليف باهظة حتى يتسنى لها تحقيق الأهداف المرجوة منها.

من هنا جاء دور الفكر الإداري ليواكب هذه التغيرات والتحديات ليتصدى بأسلوب علمي وتطبيقي وغير تقليدي للتمويل الذاتي، حتى تستطيع الهيئات الرياضية أن تفي باحتياجاتها، حيث تعتمد هذه الهيئات في الوقت الحالي في تمويلها على الدعم الحكومي بشكل رئيسي، وانخفاض ذلك الدعم وخاصة عند اتجاه الدولة نحو آليات اقتصاد السوق، وهذا الانخفاض يؤدي إلى تراجع في ميزانيات تلك الهيئات مما أثر على نشاطها المحلي والدولي، لذلك وجب البحث عن مصادر لزيادة الإيرادات الذاتية، وعلى رأس هذه المصادر تسويق البطولات والمباريات الرياضية.

(17 : 55)

طالما أن التسويق الرياضي يهدف أساساً إلى خدمة المستهلك الرياضي وإشباع رغباته فلا بد أن يبدأ النشاط التسويقي من المستهلك وينتهي بالمستهلك وأن يكون المستهلك هو نقطة البدء لأية سياسة تسويقية، فمن تستند إليه عملية التخطيط للنشاط التسويقي عليه أن يتعرف على مستهلكي المنتجات المراد تسويقها، وأن يتجمع لديه معلومات وبيانات خاصة عن هؤلاء المستهلكين وتحديد المزيج التسويقي المناسب، ومراجعة الموقف التسويقي الحالي، وتحديد الموازنة التسويقية، وتحديد أهداف واستراتيجيات التسويق. (13 : 53)

فمهمة التسويق الرياضي تسهيل وتدفع المنتجات الرياضية، من مراكز الإنتاج إلى مستهلكيها النهائيين، حيث يتم عرض البطولات والمباريات الرياضية للمستهلك الرياضي، والتي إذا أحسن إدارتها وتسويقها لحققت عائداً كبيراً والكثير من المنافع لجميع المنظمين والمشاركين،

واللاعبين، والمتفرجين أيضا، وخاصة بعد أن أصبحت في العصر الحديث، أهم الوسائل التي تعتمد عليها الإدارة الرياضية في تحقيق أهدافها. (18 : 76)

وقد أكدت الدراسات العلمية أن التخطيط الحالي لتسويق البطولات والمباريات الرياضية لا يأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الرياضي، وغياب الكوادر الإدارية المؤهلة والمتخصصة في وضع الخطط التسويقية أيضا، كما ينصب اهتمام إدارات الهيئات الرياضية على النواحي الفنية للفرق الرياضية، وتعيين الأجهزة الرياضية دون الاهتمام بالجوانب التسويقية.

ومع الزيادة المطردة لعدد المدارس الحكومية وعدد الطلاب في جميع المراحل الدراسية أصبح الدعم المالي المخصص لكل مدرسة مبلغ ضئيل للأدوات والأنشطة الرياضية المدرسية مما أثر على مستوى المسابقات، وبالتالي على المستوى الفني والمهاري للطلاب. (29 : 25)

ومن هنا جاء اهتمام الباحث للتعرض لتسويق الرياضة المدرسية كوسيلة للنهوض بها بجميع متغيراتها سواء (بطولات، لاعبين، إداريين، حكام)، وذلك لرفع تقنية أداء المنافسة وتنظيم هذه المنافسات للوصول بالبطولات المختلفة إلى المستوى المهاري، حيث أتضح من خلال عمل الباحث في هذا المجال، أن الإدارة العامة للتربية الرياضية بوزارة التربية والتعليم وإدارات المدارس لا تعتمد على خطة تسويقية مبنية على أسلوب علمي في عملية التسويق، ولكنها اعتمدت على تسويق هذه البطولات في التجارب السابقة على المعارف والاجتهادات الشخصية لإدارات المدارس أو المعلمين وبالتالي فهي لم تحقق الهدف من عملية التسويق بشكل عام لكنها حققت نجاحاً اجتماعياً وإعلامياً وفنياً وأصبحت هذه البطولات لها مكانتها بين المسابقات الأخرى، فالتجارب السابقة التي خاضتها الرياضة المدرسية أكدت جميعها على الحاجة الملحة لدعم ورعاية القطاع الخاص ومشاركته للأنشطة الرياضية المدرسية.

ولكن بسبب افتقار التجارب للأسس والمبادئ التسويقية الصحيحة، واعتماد الرياضة المدرسية على الدعم الحكومي، وخلو التنظيم الإداري بوزارة التربية والتعليم من وجود الوحدة المتخصصة بعملية وضع الخطط التسويقية، يجعل هذا التوجه غير قابل للتحقيق أو غير فعال على أقل تقدير، فأصبح من الضرورة القيام بدراسة لإيجاد السبل التي تؤدي إلى جذب الشركات والمؤسسات الخاصة نحو تسويق ورعاية البطولات الرياضية المدرسية بطرق علمية وتربوية منظمة، ووضع النظم التي يمكن من خلالها استغلال هذه الرعاية أفضل استغلال في تطوير الرياضة المدرسية.

ومن هذا المنطلق ونظراً لندرة الدراسات العربية التي تناولت واقع التسويق الرياضي المدرسي كان هذا دافعاً للباحث بأن تجري الدراسة الحالية من أجل وضع خطوات استراتيجية علمية تنظم عملية تسويق الرياضة المدرسية، وترفع من درجة الوعي حيال أهمية التسويق كرافد مهم لتمويل البرامج والأنشطة الرياضية المختلفة وذلك من خلال الوقوف على واقع التسويق الرياضي في الهيئات الحكومية (المدارس).

أهمية البحث :

تتم أهمية البحث في النقاط التالية :

1- دراسة واقع التسويق للرياضة المدرسية من خلال الأهداف والأساليب والمشكلات والأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق.

2- وضع تخطيط استراتيجي لتسويق الرياضة المدرسية من خلال خطوات علمية مقترحة من قبل الباحث.

3- لم يحظ تخطيط تسويق البطولات والمباريات الرياضية في الهيئات الحكومية بالعناية الكافية، الأمر الذي يعتبره الباحث أن هذا البحث إضافة جديدة، ويمكن أن يستفيد منه الهيئات الحكومية ولجان تنظيم البطولات والمباريات الرياضية على المستوى المحلي.

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى وضع تخطيط استراتيجي للنهوض بالتسويق الرياضي بالهيئات الحكومية (رياضة مدرسية) من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1- التعرف على واقع التسويق للرياضة المدرسية من حيث الأهداف والأساليب والمشكلات والأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق.

2- وضع تخطيط استراتيجي للتسويق الرياضي في الهيئات الحكومية (رياضة مدرسية).

تساؤلات البحث :

1- ما واقع التسويق للرياضة المدرسية من حيث الأهداف والأساليب والمشكلات والأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق؟

2- ما الخطوات المقترحة لوضع تخطيط استراتيجي للتسويق الرياضي؟

المصطلحات المستخدمة في البحث :

1- التخطيط الاستراتيجي Strategie Planning:

"هو وسيلة الإدارة لاكتشاف أنسب الطرق والوسائل لاستخدام الموارد المتاحة أو الممكنة استخداماً يحقق الأهداف المرجوة من خلال وضع الخطط والبرامج التي تتسق بين أجزاء

الموقف وبين الجهود التي تبذل لتحقيق تلك الأهداف ومن ثم يعد التخطيط أحد العناصر الإدارية المؤثرة في نجاح الأعمال، وقد يكون العنصر الأساسي في ذلك من خلال توجيه ودفع العناصر المنظمة للتركيز على إنجاز الأهداف".(19: 50)

2- التسويق MARKETING:

طبقاً لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، يعرف التسويق بأنه:

"عملية تخطيط وتنفيذ كل من تكوين مفهوم CONCEPTION والتسعير، والترويج، والتوزيع، وخدمات من أجل خلق التبادلات EXCHANGES التي تحقق SATISFY غايات GOALS أفراد المنظمات"(26: 6)

"القيادة المواجهة والواعية التي يمارسها رجال الأعمال عن طريق التخطيط والتوجيه والرقابة الخاصة بالنشاطات اللازمة لانسياب السلعة إلى أماكن الطلب عليها".(9 : 17)

3- التسويق الرياضي SPORTS MARKETING :

"هو تسويق لسلع أو منتجات الشركات عن طريق الرعاية الرياضية أو عن طريق الأنشطة الرياضية والغرض منه الحصول على أكبر المزايا الاقتصادية لكلا الطرفين ، المؤسسة التجارية والمؤسسة الرياضية".(22: 97)

4- إدارة التسويق MARKETING MANEGMENT:

"هو التخطيط والتنظيم والتحكم في الإجراءات التسويقية بدءاً من بحوث التسويق وانتهاء بتقييم برامج التسويق".(15 : 76)

5- الرياضة المدرسية School Sport:

"هي محاولة الارتقاء بمستوي الوظائف العضوية والحيوية واللياقة البدنية والمهارات الحركية لمجموع الأطفال والتلاميذ وإكسابهم السمات الخلقية والإدارية والاجتماعية المرغوبة ولتنمية الميول الرياضية الإيجابية نحو الممارسة الرياضية المنتظمة".(7 : 43)

الدراسات والبحوث المرتبطة :
أولاً- الدراسات العربية:

1- قام ساري احمد حمدان(1995م) بدراسة عنوانها "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن"، وهدفت الدراسة إلى معرفة رأي رجال الأعمال نحو الإعداد والتنظيم ومستوى النشاط الرياضي الذي يرغبون التسويق من خلاله وأيضا معرفة رأيهم نحو أنواع الأنشطة والرياضيات التي يرونها أكثر فعالية في تسويق مؤسساتهم وأيضا معرفة آرائهم نحو أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية، واستخدم

الباحث المنهج الوصفي. وقد بلغ تعداد العينة 30 مديراً للعلاقات العامة تم اختيارهم بالطريقة العمدية. واستخدم الباحث لأدوات جمع البيانات الاستبيان ومن أهم النتائج المستخلصة: - بالنسبة لآراء رجال الأعمال نحو الإعداد والتنظيم والمستوى الفني الذي يرغبونه بالتسويق فيه وجد أن أعلى النسب المئوية جاءت لدعم لقاءات المنتخب الوطني على المستوى الدولي وذلك لم تحظ به اللقاءات الدولية باهتمام وسائل الإعلام المختلفة وخاصة التلفزيون والنقل المباشر عبر محطات الأقمار الصناعية وكذلك انتشار المحطات الفضائية في معظم دول العالم وجاءت أقل النسب المئوية بالنسبة لمستويات البطولات الرياضية كمستويات الدرجة الثانية، - بالنسبة لآراء رجال الأعمال نحو أنواع الأنشطة التي يرونها أكثر فعالية في تسويق مؤسساتهم هي كرة القدم وذلك لكونها الأكثر نقلاً على شاشات التلفزيون ومتابعة من قبل رجال الصحافة والإعلام في الأردن وجاءت أقل أنواع الأنشطة جذباً للتسويق من خلالها هي الجمباز والريشة والطائرة والدراجات ويعود ذلك إلى قلة انتشارها وأيضاً قلة شعبيتها وعدم وجود دوري منتظم وبطولات تنافسية جماهيرية لهذه الرياضات (11).

2- قامت هديل الزغير (1998م) بدراسة تحت عنوان " إتجاهات الشركات الأردنية نحو تسويق الأنشطة الرياضية ووسائل الدعم المفضلة لديها " وقد استخدمت الباحثة الأسلوب المسحي، وقد أجريت الدراسة في صورة إستبانه وزعت على عينة بحثية تعدادها (48) شركة صناعية. حيث أن عينة الدراسة هي مجتمع الدراسة نفسه. وقد تم اختيار الشركات بطريقة الحصر الشامل، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إتجاهات الشركة الصناعية الأردنية نحو دعم الأنشطة الرياضية ووسائل الدعم المفضلة لديه، وقد إحتوت الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة (كالقطاع الذي تنتمي إليه الشركة، رأسمال الشركة، عمر الشركة)، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف حاولت الدراسة الإجابة على عدد من التساؤلات وهي ما هو اتجاه الشركات الصناعية الأردنية نحو دعم الأنشطة الرياضية وهل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الشركات الصناعية الأردنية نحو دعم الأنشطة الرياضية يعزى للقطاع الذي تنتمي إليه الشركة، رأس مال الشركة، عمر الشركة، وما هي الوسائل التسويقية الأكثر تفضيلاً لدى الشركات الصناعية الأردنية من خلال الأنشطة وما هي الرياضات المفضل دعمها ؟ وأهم النتائج المستخلصة :- إن الألعاب الأكثر إنتشاراً هي الأكثر دعماً من قبل الشركات الصناعية الأردنية، إن إتجاهات الشركات الصناعية الأردنية جاءت بالنسبة للوسائل التسويقية، وحظيت الوسائل التي تعتمد على الإعلام بنسبة كبيرة. قد أوصت الدراسة بضرورة إعلام الشركات الصناعية الأردنية بالفعاليات الرياضية بوقت كاف للتمكن من اتخاذ الإجراءات المناسبة للدعم،

والسعى لرفع مستوى الأداء الفني للفرق الرياضية حتى يتم إستقطاب الشركات الصناعية الأردنية كدعم الأنشطة الرياضية، كما أوصت الدراسة بتسليط الضوء على مفهوم التسويق الرياضي لتدرك الشركات أهمية هذا المفهوم (28).

3- قام أشرف محمد العجيلي (1999م) بدراسة عنوانها "معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية " وتهدف الدراسة الى معرفة المعوقات التي تقابل المستثمرين للاستثمار في المجال الرياضي، ومعرفة اهم صور افكار الاستثمار في المجال الرياضي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي. وكانت عينة البحث المستثمرين وعددهم 30 مستثمر. واستمارة استبيان لأدوات جمع البيانات، والاسلوب الاحصائي المستخدم المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية، معامل الارتباط، وكانت أهم النتائج :- عدم وجود تشريعات تخص المجال الرياضي ضمن مجالات الاستثمار. - عدم وجود ما ينص على حرية الاستثمار بالقوانين المنظمة للرياضة في مصر. - عدم وجود وعي بأهمية الاستثمار الرياضي للجماهير في مصر. - ندرة المتخصصين المؤهلين للعمل في هذا المجال. - عدم وجود جهة رسمية مخصصة لخدمة هذا النوع من الاستثمار. - عدم تطبيق أساليب حفز وتشجيع القطاع الخاص كما يحدث في المجالات الأخرى. - عدم اقتناع المؤسسات المالية بالرياضة والعائد الذي يتحقق من خلال الاستثمار فيها، وقد أوصت الدراسة بضرورة توضيح الدولة للهدف الذي تسعى لتحقيقه من خلال الرياضة، وتعديل القانون المنظم للهيئات الرياضية على أساس إطلاق حق هذه الهيئات في تنشيط مصادر إرادتها الذاتية بما يتناسب مع اتجاهات الدولة في الوقت الحالي (5).

4- قامت هدي الخاجة (2000م) بدراسة عنوانها: " واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين"، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين من خلال وجهات نظر الرياضيين والمستثمرين حول معوقات التسويق الرياضي، ومجالات العمل المقترحة للتسويق من وجهة نظر الرياضيين، وأهم الألعاب الفردية والجماعية التي تحقق النجاح للتسويق الرياضي بدولة البحرين، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وكانت عينة البحث مستثمرين من رجال الأعمال البحرينيين ومن المتخصصين في المجال الرياضي، ومن أدوات جمع البيانات الإستبيان، ومن أهم النتائج :- هناك عدد من المعوقات التي تعيق العمل في مجال التسويق الرياضي من وجهة نظر كل من الرياضيين والمستثمرين. - عدم الاهتمام بالمجال الرياضي ونقص التمويل، كما أن مستوى الرياضة لا يشجع على الاستثمار. - عدم وجود لوائح وقوانين تنظم العمل في مجال التسويق الرياضي. - عدم وجود وعي لدى الرياضيين وعدم

قناعة المستثمرين بأهمية التسويق الرياضى وتقلص دور الجهات المسؤولة. - عدم وجود تغطية إعلامية للأحداث الرياضية بالصور الكافية (27).
ثانياً. الدراسات الأجنبية:-

1- قام كلا من جرانت وباشو Grant & BASHO (1995م) بدراسة موضوعها: " مشاكل التسويق الرياضى لبرامج كرة القدم فى المدارس"، وقد استخدم الباحثان المنهج المسحى وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية من طلاب المدارس والجامعات والقائمين على الرياضة بهذه المنظمة، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المعلومات الهامة لمشاكل تسويق برامج كرة القدم فى المدارس والجامعات، وفى مجتمع الأعمال المحلى وأفضل أساليب التسويق، وكانت أهم النتائج وضع مقترحات عن كيفية تسويق المنظمات الرياضية لبرامجهم الرياضية وخاصة عندما تواجه أزمات فى التسويق وكذلك ضرورة توعية مجتمع الأعمال بمدى أهمية مساندة لرياضة المدارس والجامعات ودوره فى عمليات التسويق لما أتضح من نتائج هذه الدراسة أيضا إن الدعاية والإعلان لهما دور فعال وإيجابى فى التسويق الرياضى فهو يرى أنهما من أهم الأساليب الهامة فى هذا المجال.
(32).

2- قام كينيث Kenneth (1997م) بدراسة عنوانها: " صناعة الرياضة وخبراء التسويق " وتبحث هذه الدراسة فى التحدى الذى يواجهه مسوقو الرياضة فى الوقت الحالى والذى سيواجههم فى المستقبل وكيفية الاستمرار والتواجد خلال الأحداث الرياضية وضرورة إدراك مسوقى الرياضة إلى فهم المؤثرات التى تجذب المشاهدين للرياضة خلال مقارنة عامل السن للجمهور وكانت أهم النتائج إن أفراد جيل (32) سنة فأكثر يظهرون اهتماماً قليلاً بالرياضة بصفة عامة ولهم مؤثرات مختلفة تجذبهم كحضور الأحداث الرياضية بصفة خاصة ولم يتبين أى فرق فى مؤثرات الحضور للأفراد الذين يتراوح أعمارهم من (21 - 31) سنة عند مقارنتهم بالأفراد البالغين 22 سنة فأكثر. وترى الدراسة إن حملات التسويق المبنية على أساس السن تعتبر غير مناسبة بالمقارنة بحملات التسويق المبنية على أساس العوامل التى تجذب الجمهور (33).

3- قام ارمسترونج Armstrong (1998م) بدراسة عنوانها " عشرة استراتيجيات للتنفيذ عندما يكون التسويق الرياضى موجه للمستهلكين الزوج" وهدفت الدراسة إلى التعريف على اهتمامات الزوج، وتقديم بعض الأسس التى تكتشف المستهلكين الزوج، وتقديم بعض الاقتراحات للتركيز على هؤلاء المستهلكين وكانت عينة الدراسة مكونة من

المستهلك الزنجي وخبراء التسويق الرياضي. وكانت أهم النتائج هي أن المستهلك الزنجي هو سوق مربح جدا لما له من انتشار واسع من حيث الأماكن الموجود بها الزوج والتي يتم فيها ممارسة الرياضة، وان هناك معدل مرتفع لمساهمة الزوج في الأحداث الرياضية بشكل مستمر، وان هناك إهمال من قبل المسوقين تجاه المستهلكين الزوج. وأهم التوصيات هي يجب التركيز في صناعة الرياضية بشكل واضح ومستمر على المستهلكين الزوج نظرا لزيادتهم وتأثيرهم على النواحي الاقتصادية والقوة الاجتماعية، ولتكون هناك ممارسة بيئية متعددة الثقافات (30).

4- قام ركولز ماري **Rockholz, Marie (2002م)** بدراسة تحت عنوان: " التسويق الاستراتيجي للمدارس العامة " باستخدام المنهج المسحي، وتهدف الدراسة التعرف على أهم الخطط الاستراتيجية للتسويق وذلك لمساعدة مدراء الجامعات والمدارس العامة لتطبيقها والاستفادة منها في جذب دعم المجتمع للمؤسسة التعليمية والحفاظ عليه، وذلك من خلال عمل مسح لخطة تسويقية مستحدثة تم إرسالها لكل من المدراء والمدراء المساعدين بمدارس ولاية كنكتيكت الأمريكية . ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي أن المدارس الخاصة تعتمد على العلاقات العامة بشكل أساسي في تحسين طرق التواصل بينها وبين أفراد المجتمع، مع الحاجة الملحة لوجود خطط تسويقية جيدة للكسب والحفاظ على دعم القطاع الخاص من خلال تحسين المنتج، والذي يشمل جودة الخدمة التعليمية والفنية والرياضية المقدمة للطلاب (35).

5- قام شنك **Shank (2003م)** بدراسة عنوانها "التسويق الرياضي الاحتياجات الاستراتيجية"، وهدفت الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات الأساسية للتسويق الرياضي وحددت الدراسة أربعة احتياجات أساسية للتسويق الرياضي هي: - توافق هيكل العمل من أجل إستراتيجية التسويق الرياضي ضرورة التسويق الرياضي. - توافق هيكل العمل لإستراتيجية التسويق الرياضي. - توافق العوامل الداخلية والخارجية. - التخطيط لاختيار قرارات السوق - بحث العوامل التي تؤدي إلى فهم العملاء الرياضيين. - فهم المشاهدين أو المتفرجين كعملاء. - الأهداف الإرشادية والمواقع. - تخطيط المزيج التسويق الرياضي - احتياجات المنتج الرياضي. - إدارة المنتجات الرياضية. - تصورات الترويج. - عناصر المزيج الترويجي. - برامج الرعاية. - تصورات التوزيع. - تصورات السعر. - استراتيجية السعر. - إضافة اللمسات الأخيرة على استراتيجية عمليات التسويق الرياضي :- فرص المهتمين في عمليات التسويق الرياضي. - الاهتمام بالسوق الرياضي على الانترنت. وأهم

توصيات الدراسة ضرورة الاهتمام بالبحوث والمقابلات التي تجري مع عملاء التسويق الرياضي للحصول على المعلومات اللازمة لتكوين استراتيجية التسويق الرياضي (36) .

6- قام جورج كارلس George Karilis (2004م) بدراسة عنوانها " المدينة واستراتيجية التسويق الرياضي " أتيينا 2004 (دراسة حالة) " وهدفت الدراسة إلي تأثير استضافة الألعاب الاولمبية على السياحة، ومناقشة بعض استراتيجيات التسويق التي يجب على أتيينا إتباعها لكي تعظم الآثار الايجابية للسياحة، وحددت الدراسة الفوائد من تنظيم مثل هذه الأحداث وهي :- جذب أعلى دخل من السائحين - إعطاء صورة جذابة للسائح عن البل - ابتكار وتحديث هيكل السياحة.- تكوين جيل جديد من السائحين الذين يمكنهم زيارة المنطقة عدة مرات. - الفرصة الفريدة للدولة المضيفة لاستخدام وسائل الإعلام الدولية الموجودة لكي ترسل رسائل متنوعة لجميع الدول العالم.- تكوين قوة عملية ذو مهارة في تنظيم الأحداث الرياضية.- زيادة استضافة الأحداث الرياضية بعد إقامة الألعاب الاولمبية. وقسمت الدراسة سوق الألعاب الاولمبية إلى:- السوق الأولمبي.- السوق السياحي الداخلي.- السوق السياحي الدولي. وصنفت الدراسة مستويات السائحين إلى: المستوي الأول: زائرين ومتفرجين الألعاب وهم المتوقع وصولهم اثناء إقامة الأحداث. المستوي الثاني: زائرين للدولة بسبب شهرتها وهم كل السائحين الأجانب الذين يزوروا الدولة بسبب عموميتها نتيجة اقامة الالعاب وان هذا المستوى سوف يستمر حتى عام (2011م). وأهم نتائج الدراسة أن استضافة الألعاب الأولمبية في عام(2004) ينتج عنه آثار اقتصادية هامة لليونان، وزيادة معدل النمو في الناتج المحلي واطاحة وظائف جديدة وترويج المنطقة. وان نسبة التدفق للسائحين الاجانب من عام(1998: 2011م) سوف تصل إلى (2.3) تريليون درخمة، وزيادة عدد الوظائف بمعدل (32) ألف وظيفة سنوياً، وان مصدر زيادة الأنشطة، الاقتصادية هو المال القادم من السائحين الأجانب. وجاءت اهم التوصيات أن يجب تحقيق احتياجات السائحين، والتنسيق بين الحكومة واللجنة المنظمة للدورة، والتعاون مع الرعاية، وبناء وتجهيز البنية التحتية لليونان (31).

7- قام نايجل بوب Nigel pop (2005م) بدراسة عنوانها " التسويق الرياضي عبر الانترنت دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم "، وهدف الدراسة إلى التعرف على رسالة مواقع كرة القدم في استراليا ونيوزلندا وانجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق. وكان المنهج المستخدم هو المنهج المسحي وكانت عينة الدراسة مسؤولي مواقع الانترنت والخبراء وكانت أهم النتائج ان استخدام الانترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وإدارة

إدارية فعالة، كما أن مكونات الاستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة، تنمية المبيعات، وجود تكنولوجيا جديدة في الاتصال وفي العلاقات العامة. وكانت أهم التوصيات هي أن استخدام الانترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والأنشطة التسويقية (34).

ثالثاً- التعليق على الدراسات المرتبطة :

يتضح من العرض السابق للدراسات السابقة أنها حاولت التعرف على أهم الطرق والأساليب المناسبة لتسويق البطولات الرياضية بالهيئات الحكومية والأهلية كما تطرقت إلى أهم الوسائل المستخدمة في جذب الدعم والرعاية من قبل الشركات والمؤسسات الخاصة. ومن خلال تحليل الدراسات السابقة استخلص الباحث الاستنتاجات التالية :-

1- المجال الزمني:

أجريت الدراسات العربية والأجنبية خلال فترة زمنية مناسبة تتفق مع البحث.

2- المجال الجغرافي :

تنوعت البلدان التي أجريت فيها الدراسات حيث تمثلت:

أ- عربياً: مملكة البحرين - جمهورية مصر العربية - المملكة الأردنية الهاشمية.

ب- أجنبياً: الولايات المتحدة - اليونان - كوريا .

3- إجراءات الدراسات :

أ- العينة: تنوعت العينات من حيث الجنس والفئة العمرية والتخصص الوظيفي.

ب- المنهج: استخدم المنهج الوصفي من خلال الدراسات المسحية وتحليل الوثائق.

ج- الأدوات المستخدمة: تمثلت الوسائل المستخدمة لجمع البيانات في الاستبيان والمقابلة الشخصية والملاحظة العلمية - تحليل المحتوي.

د- الأسلوب الإحصائي: استخدمت معظم الدراسات النسب المئوية واختبارات دلالة الفروق

(ت) T.Test

4- أهم النتائج المستخلصة:

في مجال وضع الاستراتيجيات للتعرف على فلسفة استراتيجية الرياضة في كل من مصر

- الأردن - البحرين - الولايات المتحدة الأمريكية - اليونان - كوريا.

ومن خلال الدراسات المرتبطة والمشابهة تمكن الباحث من الاستفادة من تلك الدراسات

وفقاً للتالي:-

أ- وضع إطاراً لموضوع تخطيط استراتيجي لتسويق الرياضة المدرسية.

ب- الاستفادة من الإجراءات المستخدمة (كالمنهجية - اختيار العينة - أدوات جمع البيانات - الأسلوب الاحصائي المستخدم).

ج- الاستفادة من لاسرراتيجيك لاسبقتمن جوانب مختلفة (الأهفل - لتخطيط - مستوى لأداء ليطي - ليطية لموسية - لإحراك لإدلية - لأساليب لاستخدمة - لبرامج - لأساليب لتتوق ليطي).

وتهتم الدراسة الحالية بتناول تخطيط استراتيجي مقترح يعتمد على التنسيق والمتابعة بكل المحاور الهامة والنهوض به فى الهيئات الحكومية المتخصصة بالرياضة المدرسية والتسويق الرياضى المدرسى .

إجراءات البحث:

أولاً- المنهج المستخدم: استخدم الباحث المنهج الوصفى فى إحدى صورته وهو الاسلوب المسحي وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسة.

ثانياً- عينة البحث: تم اختيار عينه البحث بالطريقة العمدية العشوائية لتسويق الرياضة المدرسية، وانقسمت العينة الى مخططين ومنفذين كما يلي :

1- المخططين: حيث بلغ عددهم (12) وهم كالتالى (القيادات الإدارية بوزارة التربية والتعليم وعددهم (7)، القادات الإدارية بإدارة التربية الرياضية والكشفية والمرشدات وعددهم (5).

2- المنفذين: حيث بلغ عددهم (42) وهم كالتالى موجهي التربية الرياضية وعددهم (6)، مديري المدارس وعددهم (6)، وكلاء المدارس وعددهم(7)، المعلمين الأوائل وعددهم(3)، المعلمين وعددهم (20).

يتضح مما سبق أن إجمالي عينة البحث (12 مخطط ، 42 منفذ) بإجمالي (54) فرداً.

والجدول التالى (1، 2) يوضح الإعداد التى تم تطبيق الاستبيان بإجمالى (54)، تم استخدام (30) من خارج عينة البحث كعينة استطلاعية وبذلك يصبح قوام العينة (84) فرداً.

جدول (1)

عدد أفراد عينة البحث وتوزيعهم وفقاً لوظائفهم كهيئة حكومية لتسويق الرياضة المدرسية

العدد	الفئة (البيان)
4	وكيل وزارة
3	مديرى الإدارات
5	القيادات بادارة التربية الرياضية
6	موجهي التربية الرياضية
6	مديري مدارس
7	وكلاء المدارس
3	معلمين أوائل
20	معلمي التربية الرياضية
54	اجمالي

جدول (2)

عدد المنفذين والمخططين لتسويق الرياضة المدرسية ونسبتهم المئوية بالنسبة للمجتمع

%	الاجمالي	آراء مسئولو الرياضة المدرسية				الفئة
		%	منفذين	%	مخططين	
63.09	54	62.69	42	70.59	12	

وضع جدول (1) اجمالى عدد المنفذين والمخططين لتسويق الرياضة المدرسية، كما يتضح من الجدول أن: عدد المخططين (12) من طلي (17) وكت نسبتهم لمئوية 70.59%، عدد المنفذين (42) من طلي (67) وكت نسبتهم لمئوية 70.59%، بجملي (64) فداً من طلي (84) وكت نسبتهم لمئوية (63.09%) -

أدوات جمع البيانات:

أولاً- المقابلة الشخصية: لقد قام الباحث بإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع بعض أفراد عينة البحث من القيادات الرياضية المختلفة مثل المديرين ووكلاء وزارة التربية والتعليم ومستشاروا وزير التربية والتعليم وخبراء مركز تطوير المناهج، وكذلك المعلمين والموجهين وذلك بغرض التعرف على تصوراتهم نحو محاور الاستبانة والتي تخص معرفة الوضع الراهن بالنسبة للتسويق الرياضى فى الرياضة المدرسية وذلك لمحاولة الباحث وضع تخطيط استراتيجى للتسويق الرياضة المدرسية

واستطاع الباحث من خلال زيارته الميدانية أن يجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة بمتن البحث.

ثانياً- تحليل الوثائق والسجلات (تحليل المحتوى):

استخدم الباحث أسلوب تحليل الوثائق والسجلات لامكاناته في الإمداد ببيانات قيمة فهو يتميز بقدرته على وصف الظروف والممارسات وأبرزه للاتجاهات وكشف الضعف وقدرته على تتبع تطور الأعمال وإظهار الفروق وتقويم العلاقات بين الأهداف المرسومة وما يتم بالفعل.

وقد قام الباحث بفحص الوثائق التالية :

1- دستور جمهورية مصر العربية.

2 - اللائحة الداخلية للرياضة المدرسية.

ثالثاً- استمارة الاستبيان:

1- قام الباحث بتصميم استمارة استبيان، كأحد أدوات جمع البيانات والمعلومات والتي يمكن من خلالها تحقيق أهداف البحث وقد عرض الباحث محاور البحث على بعض السادة الخبراء في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة وعددهم (15) مرفق (1).

على أن تتوافر الشروط التالية في السادة المحكمين والخبراء:

أ- الكوادر القيادية الاكاديمية من كليات التربية الرياضية قسم الإدارة على ألا يقل عن درجة أستاذ مساعد.

ب- القيادات الإدارية العليا بوزارة التربية والتعليم بحيث لا تقل سنوات خبرتهم عن خمس سنوات ولهم علاقة بالتسويق الرياضي.

ج- القيادات الإدارية بإدارة التربية الرياضية والكشفية والمرشدات بوزارة التربية والتعليم بحيث لا تقل سنوات خبرتهم عن خمس سنوات ولهم علاقة بالتسويق الرياضي.

هذا وقد أشارت آراء الخبراء إلى أهمية إعداد استمارة استبيان للتسويق في الرياضة المدرسية.

وعلى ذلك تم إعداد استمارة الاستبيان والخاصة لمعرفة واقع التسويق للرياضة المدرسية

وفقا للمحاور التالية :-

1- محور أهداف تسويق الرياضة المدرسية.

2- محور أساليب تسويق الرياضة المدرسية.

3- محور مشكلات تسويق الرياضة المدرسية.

4- محور الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية.

وقد تمثل الاستبيان في صورته المبدئية على (53) عبارة موزعة على المحاور المذكورة ثم تم عرض الاستبيان على بعض الخبراء للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم في مناسبة العبارات للمحاور وإضافة أو حذف أو تعديل العبارات حيث أصبحت عدد عبارات الاستبيان في صورته النهائية بعد حذف (2) عبارة وإضافة (4) عبارات لتصبح (55) عبارة وفقاً للجدول التالي:

جدول (3)

محاور استمارة الاستبيان لتسويق الرياضة المدرسية

وعدد عبارات كل محور في الصورة النهائية

اسم المحاور	عدد عبارات الاستبيان في صورته المبدئية	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات المضافة	عدد عبارات الاستبيان في صورته النهائية
أهداف تسويق الرياضة المدرسية	12	2	-	10
أساليب تسويق الرياضة المدرسية	16	-	-	16
مشكلات تسويق الرياضة المدرسية	19	-	3	22
الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية	6	-	1	7
المجموع	53	2	4	55

يوضح جدول (3) الاستبيان في صورته النهائية بعد حذف وتعديل وإضافة العبارات حيث أصبح عدد العبارات (55) عبارة في الصورة النهائية .

2- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بتطبيق الإستمارة على عينة قوامها (30) فرداً. بغرض إجراء الدراسة الاستطلاعية، وقد تم اختيارهم عشوائياً من خارج عينة البحث بغرض:-
- وضوح عبارات الاستبيان.
- تحديد الوقت اللازم للإجابة على الاستبيان.

وقد أتضح أن العبارات واضحة ومفهومة وقد استغرقت الاستجابة على الاستمارة (25 - 30) دقيقة.

3- المعاملات العلمية للاستبيان:

أولاً- صدق الاستمارة:

حيث يعتبر الصدق هو أهم شروط الاختبار الجيد وتعتبر درجته هي العامل الأكثر أهمية بالنسبة لمحكات جودة الاختيار فقد اعتمد الباحث على.

أ - صدق المحتوى أو المضمون (الخبراء) :

قام الباحث بعرض الاستبيان على (15) خبير والذين أفادوا توحيد العبارات للمحاور وان محتوى العبارات يحقق أهداف البحث .

ب - صدق المحتوى أو المضمون (إحصائياً):

تم حساب صدق المحتوى أو المضمون بطريقة الاتساق الداخلي عن طريق حساب دلالة معاملات الارتباط بين كل عبارة ومجموع المحور التي تنتمي إليه في استمارة الاستبيان وكذلك معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستبيان. ويوضح الجدول (4)، صدق الاستبيان الخاص بالتسويق للرياضة المدرسية.

جدول (4)

معاملات الارتباط بين عبارات كل محور ومجموع المحور لعينة البحث الاستطلاعية

ن = 30

في تسويق الرياضة المدرسية

ارتباط المحاور بالمجموع الكلي للاستمارة				المحور الثالث			المحور الثاني			المحور الأول		
ر	ع	م	المحور	ر	ع	م	ر	ع	م	ر	ع	م
9.9	6.62	15.17	الأول	.86	.46	1.83	6.8	.68	1.50	6.9	.62	1.60
2.9	10.99	16.63	الثاني	2.9	7.5	1.77	.89	8.6	1.43	.97	.67	1.60
6.9	12.69	36.47	الثالث	.90	.48	1.80	.90	8.8	.70	3.9	.77	1.40
				2.9	.50	1.77	9.8	1.8	.63	5.8	.76	1.20
				4.9	.58	1.73	4.9	9.8	.80	.97	.68	1.53
				4.9	.58	1.73	.94	1.8	.80	.97	.67	1.60
				.96	.66	1.67	5.9	1.8	.97	.98	8.6	71.5
				.94	.59	1.70	1.9	70.	1.17	.98	8.6	71.5
				.96	.66	1.67	.83	.73	1.50	.97	.67	1.60
				4.9	.58	1.73	.94	1.8	1.03	7.9	.73	1.50
				1.9	8.3	1.83	3.8	3.6	1.57			
				1.9	8.3	1.83	3.9	3.8	.73			
				6.9	8.6	1.57	.81	.73	.47			
				6.9	8.6	1.57	.86	.73	1.47			
				6.9	.73	1.57	9.8	3.7	.60			
				6.9	.77	1.50	.90	7.8	1.27			
				2.9	.73	1.47						
				.96	.67	1.60						
				6.9	8.6	1.57						
				6.9	8.6	1.57						
				6.9	8.6	1.57						
				2.9	.77	1.43						

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية 28 ومستوى معنوية $0.05 = 0.361$

يتضح من جدول (4) دلالة معاملات الارتباط بين عبارات كل محور ومجموع المحور

مما يدل على صدق تمثيل العبارات للمحور .

ثانياً- الثبّات:

قام الباحث باستخدام طريقة التجزئة النصفية لحساب معامل الثبات عن طريقه إيجاد معاملات الارتباط بين العبارات الفردية والزوجية.

جدول (5)

معاملات الثبات للمجموع الكلي لاستمارة الاستبيان لتسويق الرياضة المدرسية
لعينة البحث الاستطلاعية بالتجزئة النصفية

$$ن = 30$$

ر	العبارات الزوجية		العبارات الفردية		عدد العبارات
	ع	م	ع	م	
* 0.95	13.82	38.33	15.63	29.93	48

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية 28 ومستوى معنوية 0.05 = 0.361

يُضحى من جدول (6) أن قيم الارتباط بين عبارات الاستبيان الزوجية (0.95) مما يدل على ثبات

الاستمارة.

4- تطبيق البحث:

قام الباحث بتطبيق الاستبيان من خلال العديد من الزيارات الميدانية للمدارس لإجراء المقابلات الشخصية.

وكذلك قام الباحث بالإطلاع على الوثائق والسجلات وبعض مواقع شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) وقد قام الباحث بتطبيق الاستبيان وقد استغرقت هذه المرحلة فترة زمنية بين 2012/1/25م إلى 2012/3/25م.

ثم قام الباحث بتجميع الاستمارات وتفرغ البيانات في كشوف خاصة معه لذلك تمهيداً لتحليلها إحصائياً.

5- المعالجة الإحصائية:

- قام الباحث باستخدام المعالجات الإحصائية التالية وذلك خلال مراحل البحث المختلفة :-
- أ- النسبة المئوية لحساب آراء الخبراء في عبارات المحاور في الاستبيان المقترح وكذلك في تمثيل عينة البحث للمجتمع الكلي.
 - ب- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.
 - ج- معامل الارتباط لحساب الاتساق الداخلي بين العبارات ومجموع المحاور (الصدق)، وكذا للتحقق من الثبات بطريقة التجزئة النصفية، ومعامل الفاكرونباخ.

د- الفرق بين نسبتين للمقارنة بين آراء المخططين والمنفذين في تسويق الرياضة المدرسية.
عرض النتائج:

نظراً لما تحتوية هذه النتائج من محاور أساسية تنقسم إلي محاور فرعية، فقد تم تقسيم أسلوب العرض إلي ما يلي : 1- أهداف تسويق الرياضة المدرسية :-

جدول (6)

الأهمية النسبية لآراء المخططين والمنفذين في عبارات محور أهداف تسويق الرياضة المدرسية

المنفذين						المخططين					
الفرق بين نسبتين	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلى حد ما	نعم	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلى حد ما	نعم	م
1.77	80.95	68	4	8	30	95.83	23	0	1	11	1
1.86	73.81	62	8	6	28	91.67	22	0	2	10	2
0.53	73.81	62	6	10	26	79.17	19	2	1	9	3
1.38	59.52	50	7	20	15	75.00	18	2	2	8	4
.911	54.76	46	1	16	15	87.50	21	1	1	10	5
1.86	73.81	62	8	6	28	91.67	22	0	2	10	6
1.86	79.76	67	4	9	29	95.83	23	0	1	11	7
1.28	70.24	59	8	9	25	83.33	20	1	2	9	8
1.07	67.86	57	9	9	24	79.17	19	2	1	9	9
1.56	77.38	65	6	7	29	91.67	22	1	0	11	10
0.99	71.19	598	7	100	24	87.08	209	9	13	98	مجموع المحور

القيمة دالة عندما يكون الفرق أكبر من (1.96).

يتضح من جدول (6) أن آراء المخططين أعلى من 75.00% وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (2) والتي تنص على أن " يسهم التسويق في تعديل وتطوير وتحسين الأداء الفني والمهارى للألعاب وأنشطة الرياضة المدرسية"، والعبارة رقم (6) والتي تنص على أن " يسهم التسويق في تحديث وتطوير المنشآت والمرافق الخاصة بالرياضة المدرسية ، وكذلك العبارة رقم (10) والتي تنص على " تشجع التسويق معلمى التربية الرياضية بالاهتمام بتنظيم المنافسات المختلفة للرياضة المدرسية وكانت جميعها بنسبة مئوية 91.97%، وأقلها العبارة رقم (4) والتي تنص على " تحفز الشركات الراحية مدراء المدارس على حسن إعداد وتنظيم المنافسات الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية بنسبة مئوية (75.00%).

كما يتضح من الجدول أن آراء عينة البحث من المنفذين اعلى من (54.76%)، وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (1) والتي تنص على " يهدف التسويق إلى زيادة مصادر التمويل والدعم المادى للألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية " بنسبة مئوية 80.95%، وأقلها العبارة رقم (5) والتي تنص على " يخفض التسويق الاعتماد على الدعم الحكومى للألعاب والأنشطة

الرياضية المدرسية ". كما يتضح من الجدول أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين والمنفذين كما هو واضح للفرق بين النسبتين ما عدا العبارة رقم (5) والتي ينص " يخفض التسويق الاعتماد على الدعم الحكومي للألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية ". كما يتضح من الجدول أنه يوجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين والمنفذين في مجموع المحور ككل لصالح آراء المخططين كما هو واضح من الفروق بين النسبتين.

2- أساليب تسويق الرياضة المدرسية :

جدول (7)

الأهمية النسبية لآراء المخططين والمنفذين في عبارات محور أساليب تسويق الرياضة المدرسية

المنفذين						المخططين					
الفرق بين نسبتي	الأهمية النسبية	الوزن الترجيبي	لا	إلى حد ما	نعم	الأهمية النسبية	الوزن الترجيبي	لا	إلى حد ما	نعم	م
0.62	82.14	69	5	5	32	87.50	21	1	1	10	1
0.38	66.67	56	10	8	24	70.83	17	3	1	8	2
-0.38	33.33	28	23	10	9	29.17	7	7	3	2	3
0.05	36.90	31	22	9	11	37.50	9	6	3	3	4
0.10	48.81	41	15	13	14	50.00	12	4	4	4	5
0.88	44.05	37	15	17	10	54.17	13	3	5	4	6
-0.60	35.71	30	21	12	9	29.17	7	8	1	3	7
*2.37	47.62	40	15	14	13	75.00	18	2	2	8	8
*2.15	59.52	50	12	10	20	83.33	20	0	4	8	9
1.03	46.43	39	15	15	12	58.33	14	5	0	7	10
0.96	73.81	62	8	6	28	83.33	20	1	2	9	11
*2.83	17.86	15	33	3	6	45.83	11	4	5	3	12
-0.36	15.48	13	33	5	4	12.50	3	10	1	1	13
0.45	70.24	59	9	7	26	75.00	18	2	2	8	14
*2.48	11.90	10	35	4	3	33.33	8	7	2	3	15
1.47	63.10	53	9	13	20	79.17	19	2	1	9	16
*3.25	47.10	633	28	151	241	56.51	217	65	37	90	مجموع المحاور

القيمة دالة عندما يكون الفرق أكبر من (1.96) .

يتضح من جدول (7) أن آراء المخططين أعلى من (12.50%) وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (1) والتي تنص على " تأجير الملاعب والأفنية والصالات المغطاه " الخاصة بالرياضة المدرسية " بنسبة مئوية 87.50%، وأقلها العبارة رقم (13) والتي تنص على " رعاية الشركات الراعية للفرق سواء الجماعية أو الفردية أثناء منافسات الرياضة المدرسية " بنسبه مئوية (12.50%)

كما يتضح من الجدول أن آراء عينة البحث من المتقدمين أعلى (11.90%) وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (1) بنسبة مئوية (82.14%) وهذا يتفق مع آراء المخططين لنفس العبارة، وأقلها العبارة رقم (15) والتي تنص على " طبع اسم البطولة الشعار والسنه والراعى الخاص بالشركات على تذاكر الدخول والدعاوى الخاصة بالمنافسات بنسبة مئوية (11.90%).

كما يتضح من الجدول أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين المتقدمين كما هو واضح للفرق بين النسبتين ما عدا العبارة رقم (8) والتي تنص على إقامة معارض واسواق دائمة في المناطق التي تسمح لها إدارة المدرسة والخاصة بذلك، والعبارة رقم (9) والتي تنص على " تقديم هدايا تذكارية للدعاية كالفانلات والقبعات الرياضية والميداليات على الطلبة، والعبارة رقم (12) والتي تنص على " رعاية الشركات للطلبة المتميزين رياضياً (الموهوبين) وفقا لأنشطة المنافسات، والعبارة رقم (15) والتي تنص على طبع اسم البطولة والشعار والسنة والراعى الخاص بالشركات على تذاكر الدخول والدعاوى الخاصة بالمنافسات. كما يتضح من الجدول أنه يوجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين والمنفذين في مجموع المحور ككل لصالح آراء المخططين كما هو واضح من الفروق بين النسبتين.

3- مشكلات تسويق الرياضة المدرسية :-

جدول (8)

الأهمية النسبية لآراء المخططين والمنفذين في عبارات محور مشكلات تسويق الرياضة المدرسية

الفرق بين النسبتين	المنفذين					المخططين					م
	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلى حد ما	نعم	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلى حد ما	نعم	
1.11	88.10	74	2	6	34	95.83	23	0	1	11	1
-1.59	88.10	74	1	8	33	75.00	18	2	2	8	2
-0.98	90.48	76	0	8	34	83.33	20	1	2	9	3
-0.78	82.14	69	1	13	28	75.00	18	2	2	8	4
0.14	82.14	69	2	11	29	83.33	20	1	2	9	5
0.62	82.14	69	3	9	30	87.50	21	1	1	10	6
0.62	82.14	69	3	9	30	87.50	21	1	1	10	7
*-2.68	91.67	77	0	7	35	70.83	17	2	3	7	8
-0.19	80.95	68	4	8	30	79.17	19	1	3	8	9
-1.07	80.95	68	2	12	28	70.83	17	2	3	7	10
-1.08	84.52	71	2	9	31	75.00	18	1	4	7	11
-0.14	84.52	71	1	11	30	83.33	20	1	2	9	12
-1.21	82.14	69	1	13	28	70.83	17	2	3	7	13
0.26	80.95	68	3	10	29	83.33	20	1	2	9	14
-0.14	84.52	71	2	9	31	83.33	20	2	0	10	15
-0.50	79.76	67	2	13	27	75.00	18	2	2	8	16
0.62	82.14	69	1	13	28	87.50	21	1	1	10	17
-0.78	82.14	69	2	11	29	75.00	18	3	0	9	18
1.35	79.76	67	3	11	28	91.67	22	1	0	11	19
-1.21	82.14	69	1	13	28	70.83	17	3	1	8	20
1.07	72.62	61	5	13	24	83.33	20	1	2	9	21
*2.18	64.29	54	9	12	21	87.50	21	1	1	10	22
0.03.	82.20	1519	50	229	645	80.68	426	32	38	194	مجموع المحور

القيمة دالة عندما يكون الفرق أكبر من (1.96).

يتضح من جدول (8) أن آراء المخططين أعلى من (70.83%) وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (1) والتي تنص على " عدم وجود فلسفة واضحة للرياضة المدرسية بنسبة مئوية (95.83%)، وأقلها العبارة رقم (8) والتي تنص على " عدم وجود دعم ورعاية من الإدارة العامة للتربية الرياضية بالوزارة أو إدارة المدرسة لتسويق الرياضة المدرسية، والعبارة رقم (10) والتي تنص على " عدم وجود أى صلاحيات للإدارة العامة للتربية الرياضية بالوزارة أو الإدارة المدرسية لتسويق المنافسات والأنشطة الرياضية المدرسية، والعبارة رقم (13) التي تنص على " انخفاض الإقبال الطلابي على المشاركة فى المنافسات التي تنظمها الإدارة العامة للتربية الرياضية، وكذلك العبارة رقم (20) والتي تنص على " عدم إدراك الإدارة العامة للتربية الرياضية للدور الذي يلعبه الترويج فى تسويق الرياضة المدرسية بنسبة مئوية (70.83%).

كما يتضح من الجدول أن آراء عينة البحث من المنفذين اعلى من 64.29%، وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (8) والتي تنص على " عدم وجود دعم ورعاية من الإدارة العامة للتربية الرياضية بالوزارة أو إدارة المدرسة لتسويق الرياضة المدرسية " بنسبة مئوية 91.67%، وأقلها العبارة رقم (22) والتي تنص على " عدم تقبل الفكر التسويقي للرياضة المدرسية لدى الدول العربية بنسبة مئوية (64.29%).

كما يتضح من الجدول أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين والمنفذين كما هو واضح للفرق بين النسبتين ما عدا العبارة رقم (8) والعبارة رقم (22) . كما يتضح من الجدول أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين والمنفذين فى مجموع المحور ككل لصالح آراء المخططين كما هو واضح من الفروق بين النسبتين.

4- الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية :-

جدول (9)

الأهمية النسبية لآراء المخططين والمنفذين في عبارات محور الأنشطة

والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية

المنفذين			المخططين		
الفرق بين نسبتين	الأهمية النسبية	تكرار العبارة	الأهمية النسبية	تكرار العبارة	رقم العبارة
-0.83	28.57	12	16.67	2	أ
0.83	71.43	30	83.33	10	ب
-0.55	33.33	14	25.00	3	أ
0.55	66.67	28	75.00	9	ب
-0.35	11.90	5	8.33	1	أ
-0.52	23.81	10	16.67	2	ب
0.69	64.29	27	75.00	9	ج
0.00	66.67	28	66.67	8	أ
0.00	33.33	14	33.33	4	ب
-0.38	64.29	27	58.33	7	أ
0.38	35.71	15	41.67	5	ب
-0.66	83.33	35	75.00	9	أ
0.14	7.14	3	8.33	1	ب
0.48	4.76	2	8.33	1	ج
0.48	4.76	2	8.33	1	د
0.22	38.10	16	41.67	5	أ
0.14	7.14	3	8.33	1	ب
0.20	14.29	6	16.67	2	ج
-0.19	19.05	8	16.67	2	د
-0.36	21.43	9	16.67	2	هـ

القيمة دالة عندما يكون الفرق أكبر من (1.96).

يتضح من جدول (9) أن آراء المخططين أعلى من 8.33% وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (1 - ب) للمنافسات الرياضية المدرسية المفضلة لعملية التسويق هي المنافسات الرسمية " بنسبة مئوية (83.33%)، وأقلها العبارة رقم (3 - أ) لنوع النشاط في المرحلة الدراسية المفضلة للتسويق هي نشاط المرحلة الثانوية، والعبارة رقم (6 - ب، ج، د) والخاص بالألعاب الجماعية المفضلة بالتسويق وهي كرة اليد، وكرة السلة، والكرة الطائرة، وكذلك العبارة رقم (7- ب) والخاص بالألعاب الفردية المفضلة بالتسويق وهي لعبة تنس الطاولة وكانت جميعها بنسبة مئوية (8.33%).

كما يتضح من الجدول أن آراء عينة البحث من المنفذين أعلى من 4.76%، وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (6 - أ) والخاصة بالألعاب الجماعية المفضلة بالتسويق وهي لعبة كرة

القدم " بنسبة مئوية (83.33%)، وأقلها العبارة رقم (6- ج، د) والخاصة بالألعاب الجماعية المفضلة للتسويق وهي كرة السلة والكرة الطائرة بنسبة مئوية (4.76%) .

كما يتضح من الجدول أنه لا يوجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين والمنفذين كما هو واضح للفرق بين النسبتين.

مناقشة النتائج:

في هذا الجزء يقوم الباحث بمناقشة التحليل الإحصائي لمحاوَر الإستبيان والذي يضم أربعة محاور لدراسة واقع التسويق للرياضة المدرسية وفقاً لآراء المخططين والمنفذين وفقاً للمحاور التالية :-

1- نتائج وأهداف تسويق الرياضة المدرسية:

أكدت النتائج أن هناك اتفاق بين آراء المخططين والمنفذين قيد البحث كالتالي بأن يهدف التسويق إلى زيادة مصادر التمويل والدعم المادي للألعاب الرياضية المدرسية ويسهم في تعديل وتطوير وتحسين الأداء الفني والمهاري للألعاب والأنشطة المختلفة، وتحديث وتطوير المنشآت والمرافق الخاصة بالرياضة المدرسية كما أن رعاية الشركات والمؤسسات للأنشطة المدرسية تسهم في زيادة الإقبال الجماهيري عليها وتشجع تلك الشركات المسؤولين على رعاية وحضور المنافسات المختلفة وأيضاً يحفز التسويق معلمي التربية الرياضية على الإهتمام بتنظيم المنافسات المختلفة للرياضة المدرسية .

كما أكدت النتائج وفقاً لآراء المخططين والمنفذين كانت في الإتجاه الإيجابي لآراء المخططين ويتضح ذلك في الفرق بين النسبتين بين الرأيين وذلك من خلال مساهمة التسويق في تحقيق أهداف الرياضة المدرسية وتحفيز الشركات الراعية مدرء المدارس على حسن إعداد وتنظيم المنافسات الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية، كما يساهم التسويق على خفض الدعم الحكومي للألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية، ويحفز أيضاً الطلبة (معنوياً - مادياً) على الإشتراك في المنافسات التجريبية والرسمية الخاصة بالرياضة المدرسية.

كما يتضح أيضاً أن آراء المخططين والمنفذين وفقاً لأهداف تسويق الرياضة المدرسية ككل كان لصالح آراء المخططين.

2- نتائج أساليب تسويق الرياضة المدرسية :

أكدت النتائج أن هناك اتفاق بين آراء المخططين والمنفذين في أساليب تسويق الرياضة المدرسية التالية كتأجير مساحات إعلانية على حوائط وجدران الملاعب والأبنية التابعة للمدرسة وعقد اتفاقيات مع الشركات المنوطة بالتسويق الرياضي، وأيضاً عقد مؤتمر إعلاني للإعلان عن الشركات الراعية وكيفية دعمها للرياضة المدرسية ووضع اليفط واللوحات الإعلانية بجانبها وخلفي الملاعب أثناء المنافسات الرياضية وتوزيع المطبوعات قبل المنافسات والنشرات خلالها للإعلان عن قائمة منتجات الشركات الراعية خلال هذه الفترة مع توزيع عينات من تلك المنتجات وإقامة معارض وأسواق دائمة في المناطق التي تسمح بها إدارة المدرسة وتقديم هدايا تذكارية للدعاية كالتبوعات والميداليات وتوزيع هدايا عينية على أولياء الأمور والحاضرون كالمربطات والأجهزة الإلكترونية البسيطة كالحاسب الآلي مع دعوة الشخصيات المعنية لرعاية تلك المنافسات، كما ترعى الشركات الطلبة المتميزين رياضياً (الموهوبين) وفقاً لأنشطة المنافسات ورعايتهم للفرق الجماعية والفردية عن طريق الإعلان من خلال المطبوعات على الملابس الرياضية بطبع اسم البطولة والشعار والسنة والراعي على تذاكر الدخول والدعاوى الخاصة بالمنافسات، وأيضاً تحديد موقع على شبكة المعلومات (الإنترنت) للدعاية عن الشركات الراعية موضحاً نظام ومواعيد المنافسات المختلفة .

كما أكدت النتائج وفقاً لآراء المخططين والمنفذين كانت في الاتجاه الإيجابي لآراء المخططين في تأجير الملاعب والأبنية والصالات المغطاة الخاصة بالرياضة المدرسية. - كما أكدت نتائج البحث أيضاً أنه لا يوجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين والمنفذين في مجموع المحور ككل كما هو واضح من الفروق بين النسبتين.

3- نتائج مشكلات تسويق الرياضة المدرسية :

أكدت النتائج أن هناك اتفاق بين آراء المخططين والمنفذين في عدم وجود فلسفة واضحة للتسويق في الرياضة المدرسية وأيضاً عدم وجود إدارة لتسويق البطولات والمنافسات الرياضية المدرسية في الهيكل التنظيمي لوزارة التربية والتعليم وعدم وجود قوانين ولوائح تنظم عملية التسويق ورعاية الرياضة المدرسية، كما لا يوجد إهتمام من المسؤولين بوضع التسويق للرياضة المدرسية من ضمن أولويات تخطيط الإدارة العامة للتربية الرياضية والوزارة المعنية بذلك. والاصطدام بالإجراءات والروتين لرعاية المنافسات الرياضية المدرسية، كما تعرضت المشكلات لعدم وجود متخصصين في وسائل التمويل والتسويق في الرياضة المدرسية كما لا توجد بحوث ميدانية لتسويق الرياضة المدرسية تقوم بها الجهات المعنية بذلك، وإنخفاض الإقبال

الطلابي على المشاركة في المنافسات وتخوف المتميزين منهم (الموهوبين) للتعرض للإصابات المختلفة عند اشتراكه في تلك المنافسات مع عدم وجود عائد مادي ومعنوي لتحفيز تلك الطلبة مع ضعف مستوى الإعلان لتلك المنافسات بحيث أنها لا تتناسب مع تخطيط وطموح الشركات الراعية وضعف التغطية الإعلانية والإقبال الجماهيري وعدم تقبل الفكر التسويقي للرياضة المدرسية مع الإهمال المتزايد للملاعب والأبنية والصالات المغطاة مما لا يساعد على تسويق منافسات الرياضة المدرسية، وعدم إدراك الجهات المعنية للدور الذي يلعبه الترويج في تسويق الرياضة المدرسية.

كما أكدت النتائج وفقاً لأراء المخططين والمنفذين كانت في الإتجاه الإيجابي لأراء المنفذين في عدم إقبال الرعاة والمستثمرين دخول مجال التسويق للرياضة المدرسية لضعف المنافسات، وكذلك عدم إهتمام الشركات والمؤسسات لرعاية الأنشطة لضعف العائد المادي والمعنوي، كما أكدوا عدم وجود دعم ورعاية من الجهات المعنية بالوزارة أو إدارة المدرسة لتسويق المنافسات والأنشطة الرياضية المدرسية، كما لا يقبل أولياء الأمور والجمهور على ذلك النوع من المنافسات.

كما يتضح أيضاً أن أراء المخططين والمنفذين وفقاً لمشكلات تسويق الرياضة ككل كان لصالح أراء المنفذين كما هو واضح من الفروق بين النسبتين.

4- نتائج الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية:

أكدت النتائج أن هناك إتفاق بين أراء المخططين والمنفذين وفقاً لترتيب التالي والخاصة بمنافسات الرياضة المدرسية المفضلة لعملية التسويق جاءت المنافسات الرسمية ثم المنافسات التجريبية أما نوع النشاط في المرحلة الدراسية للتسويق كان نشاط المرحلة الثانوية، وبخصوص نوع الألعاب المفضلة لعملية التسويق جاءت الألعاب الجماعية ثم الألعاب الفردية، أما نوع الألعاب حسب الجنس جاءت ألعاب الأولاد ثم ألعاب البنات، أما بخصوص الألعاب الجماعية المفضلة للتسويق جاءت كرة اليد ثم كرة السلة فالكرة الطائرة، أما الألعاب الفردية المفضلة للتسويق جاءت السباحة ثم ألعاب القوى ثم الريشة الطائرة ثم الجمباز فتنس الطاولة.

كما أكدت النتائج وفقاً لأراء المخططين والمنفذين كانت في الإتجاه الإيجابي لأراء المخططين في نوع النشاط المفضل لعملية التسويق وهو النشاط الخارجي، أما النشاط الداخلي فكان في الإتجاه الإيجابي وفقاً لأراء المنفذين.

كما أكدت النتائج أن هناك إتجاهاً إيجابياً لأراء المنفذين في نوع النشاط في المرحلة الدراسية المفضلة للتسويق وهو نشاط المرحلة الإعدادية، أما نشاط المرحلة الابتدائية كان في

الإتجاه الإيجابي لآراء المخططين، أما الألعاب الجماعية المفضلة للتسويق كانت في الإتجاه الإيجابي لآراء المنفذين للعبة كرة القدم.

الاستنتاجات:

بناء على ما جاء في الإطار النظري لهذا البحث في حدود أدوات جمع البيانات المستخدمة على عينة البحث التي تضم كلاً من المخططين والمنفذين، لتسويق الرياضة المدرسية، وبناء على أساس التحليل الإحصائي لنتائج البحث يمكن صياغة الإستنتاجات التالية:

1- أهداف تسويق الرياضة المدرسية :

- أظهرت النتائج أن هناك اتفاق بين آراء المخططين والمنفذين كالتالي بأن يهدف التسويق إلى زيادة مصادر التمويل والدعم المادي للألعاب الرياضية المدرسية ويسهم في تعديل وتطوير وتحسين الأداء الفني والمهاري للألعاب والأنشطة المختلفة، وتحديث وتطوير المنشآت والمرافق الخاصة بالرياضة المدرسية كما أن رعاية الشركات والمؤسسات للأنشطة المدرسية تسهم في زيادة الإقبال الجماهيري عليها وتشجع تلك الشركات المسؤولين على رعاية وحضور المنافسات المختلفة وأيضاً يحفز التسويق معلمي التربية الرياضية على الاهتمام بتنظيم المنافسات المختلفة للرياضة المدرسية.

- أظهرت النتائج وفقاً لآراء المخططين والمنفذين كانت في الإتجاه الإيجابي لآراء المخططين وذلك من خلال مساهمة التسويق في تحقيق أهداف الرياضة المدرسية وتحفيز الشركات الراعية مدرء المدارس على حسن إعداد وتنظيم المنافسات الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية، كما يساهم التسويق على خفض الدعم الحكومي للألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية، ويحفز أيضاً الطلبة (معنوياً - مادياً) على الإشتراك في المنافسات التجريبية والرسمية الخاصة بالرياضة المدرسية.

كما أظهرت نتائج البحث أيضاً أن آراء المخططين والمنفذين وفقاً لأهداف تسويق الرياضة المدرسية ككل كان لصالح آراء المخططين.

2- أساليب تسويق الرياضة المدرسية :

- أظهرت نتائج البحث أن هناك اتفاق بين آراء المخططين والمنفذين في أساليب تسويق الرياضة المدرسية التالية كتأجير مساحات إعلانية على حوائط وجدران الملاعب والأبنية التابعة للمدرسة وعقد اتفاقيات مع الشركات المنوطة بالتسويق الرياضي، وأيضاً عقد مؤتمر إعلاني للإعلان عن الشركات الراعية وكيفية دعمها للرياضة المدرسية ووضع اليفط واللوحات الإعلانية بجانب وخلفي الملاعب أثناء المنافسات الرياضية وتوزيع المطبوعات قبل المنافسات

والنشرات خلالها للإعلان عن قائمة منتجات الشركات الراعية خلال هذه الفترة مع توزيع عينات من تلك المنتجات وإقامة معارض وأسواق دائمة في المناطق التي تسمح بها إدارة المدرسة وتقديم هدايا تذكارية للدعاية كالتقبعات والميداليات وتوزيع هدايا عينية على أولياء الأمور والحاضرون كالمرطبات والأجهزة الالكترونية البسيطة كالحاسب الآلي مع دعوة الشخصيات المعينة لرعاية تلك المنافسات، كما ترعى الشركات الطلبة المتميزين رياضياً (الموهوبين) وفقاً لأنشطة المنافسات ورعايتهم للفرق الجماعية والفردية عن طريق الإعلان من خلال المطبوعات على الملابس الرياضية بطبع اسم البطولة والشعار والراعي النهائي على تذاكر الدخول والدعاوى الخاصة بالمنافسات، وأيضاً تحديد موقع على شبكة المعلومات (الإنترنت) للدعاية عن الشركات الراعية موضحاً نظام ومواعيد المنافسات المختلفة .

- أظهرت نتائج البحث وفقاً لأراء المخططين والمنفذين كانت في الاتجاه الإيجابي لأراء المخططين في تأجير الملاعب والأفنية والصالات المغطاة الخاصة بالرياضة المدرسية .
- كما أظهرت نتائج البحث أيضاً أنه لا يوجد فروق دالة إحصائياً بين أراء المخططين والمنفذين في مجموع المحور ككل كما هو واضح من الفروق بين النسبتين .

3- نتائج مشكلات تسويق الرياضة المدرسية :

أظهرت نتائج البحث أن هناك اتفاق بين أراء المخططين والمنفذين في عدم وجود فلسفة واضحة للتسويق في الرياضة المدرسية وأيضاً عدم وجود إدارة لتسويق البطولات والمنافسات الرياضية المدرسية في الهيكل التنظيمي لوزارة التربية والتعليم وعدم وجود قوانين ولوائح تنظم عملية التسويق ورعاية الرياضة المدرسية في الدول العربية كما لا يوجد إهتمام من المسؤولين بوضع التسويق للرياضة المدرسية من ضمن أولويات تخطيط الإدارة العامة للتربية الرياضية والوزارة المعنية بذلك . والاصطدام بالإجراءات والروتين لرعاية المنافسات الرياضية المدرسية، كما تعرضت المشكلات لعدم وجود متخصصين في وسائل التمويل والتسويق في الرياضة المدرسية كما لا توجد بحوث ميدانية لتسويق الرياضة المدرسية تقوم بها الجهات المعنية بذلك، وانخفاض الإقبال الطلابي على المشاركة في المنافسات وتخوف المتميزين منهم (الموهوبين) للتعرض للإصابات المختلفة عند اشتراكه في تلك المنافسات مع عدم وجود عائد مادي ومعنوي لتحفيز تلك الطلبة مع ضعف مستوى الإعلان لتلك المنافسات بحيث أنها لا تتناسب مع تخطيط وطموح الشركات الراعية وضعف التغطية الإعلانية والإقبال الجماهيري وعدم تقبل الفكر التسويقي للرياضة المدرسية مع الإهمال المتزايد للملاعب والأفنية والصالات

المغطاة مما لا يساعد على تسويق منافسات الرياضة المدرسية، وعدم إدراك الجهات المعنية للدور الذي يلعبه الترويج في تسويق الرياضة المدرسية.

- أظهرت نتائج البحث وفقاً لأراء المخططين والمنفذين كانت في الاتجاه الإيجابي لأراء المنفذين في عدم إقبال الرعاة والمستثمرين دخول مجال التسويق للرياضة المدرسية لضعف المنافسات، وكذلك عدم اهتمام الشركات والمؤسسات لرعاية الأنشطة لضعف العائد المادي والمعنوي، كما أكدوا عدم وجود دعم ورعاية من الجهات المعنية بالوزارة أو إدارة المدرسة لتسويق المنافسات والأنشطة الرياضية المدرسية، كما لا يقبل أولياء الأمور و الجمهور على ذلك النوع من المنافسات.

- كما أظهرت أيضاً أن أراء المخططين والمنفذين وفقاً لمشكلات تسويق الرياضة ككل كان لصالح أراء المنفذين كما هو واضح من الفرق بين النسبتين.

4- الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية:

- أظهرت نتائج البحث أن هناك إتفاق بين أراء المخططين المنفذين وفقاً للترتيب التالي والخاصة بمنافسات الرياضة المدرسية المفضلة لعملية التسويق جاءت المنافسات الرسمية ثم المنافسات التجريبية أما نوع النشاط في المرحلة الدراسية للتسويق كان نشاط المرحلة الثانوية، وبخصوص نوع الألعاب المفضلة لعملية التسويق جاءت الألعاب الجماعية ثم الألعاب الفردية، أما نوع الألعاب حسب الجنس جاءت ألعاب الأولاد ثم ألعاب البنات، أما بخصوص الألعاب الجماعية المفضلة للتسويق جاءت كرة اليد ثم كرة السلة فالكرة الطائرة، أما الألعاب الفردية المفضلة للتسويق جاءت السباحة ثم ألعاب القوى ثم الريشة الطائرة ثم الجباز فتنس الطاولة.

- أظهرت نتائج البحث وفقاً لأراء المخططين والمنفذين كانت في الاتجاه الإيجابي لأراء المخططين في نوع النشاط المفضل لعملية التسويق وهو النشاط الخارجي، أما النشاط الداخلي فكان في الاتجاه الإيجابي وفقاً لأراء المنفذين.

- كما أظهرت نتائج البحث أن هناك اتجاهاً إيجابياً لأراء المنفذين في نوع النشاط في المرحلة الدراسية المفضلة للتسويق وهو نشاط المرحلة الإعدادية، أما نشاط المرحلة الابتدائية كان في الاتجاه الإيجابي لأراء المخططين، أما الألعاب الجماعية المفضلة للتسويق كانت في الاتجاه الإيجابي لأراء المنفذين للعبة كرة القدم.

التوصيات:

بناء على الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث وفي حدود عينة البحث وكذلك تأسيساً على خبراتهما في المجال الرياضي وأيضاً وفق تصريحات المسؤولين والقيادات في هذا المجال فقد توصل الباحث لما يلي:

أ- التوصيات العامة:

- 1- العمل على تطبيق وتداول خطوات التخطيط الاستراتيجي المقترح للتسويق الرياضي المدرسي .
- 2- من خلال إطلاع الباحث على القوانين والقواعد واللوائح ودستور جمهورية مصر العربية وجد اهتمام بمجال الاقتصاد، ومع ذلك لم يجد الباحث ارتباط وثيق بين بنود الدستور والتسويق الرياضي بوجه خاص.
- 3- عرض خطوات التخطيط الاستراتيجي الذي توصل إليها الباحث على وزارة التربية والتعليم ووزارة الشباب والرياضة باعتبارهم السلطة المسؤولة وذلك بتضمين بنود جديدة عن التسويق الرياضي في لوائح الهيئات الرياضية .
- 4- أن يكون ضمن الهيكل الوظيفي للهيئات الرياضية الاهلية مسئول عن التسويق الرياضي مع تحديد الأدوار المختلفة وفقاً لهذا الهيكل المتغيرات الحديثة في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة.
- 5- إعداد الكوادر والقيادات التسويقية القادرة على تحدي العقبات والإطلاع على المتغيرات الحديثة في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة.
- 6- حث وسائل الإعلام بالتركيز على نشر الوعي اللازم لإثراء مجال التسويق الرياضي.
- 7- عقد المؤتمرات والندوات على المستوى المحلي وذلك بشأن النهوض بالتسويق للرياضة المدرسية من خلال مناقشة البحوث العلمية المرتبطة بهذا المجال.
- 8- إبتعاث القائمين على الاستثمار والتسويق والمهتمين بهذا المجال إلى الدول المتقدمة مع الاستعانة باستقدام الخبرات الأجنبية المتوفرة في الدول المهمة بهذا المجال.

ب - التوصيات الخاصة :

1- في مجال أهداف تسويق الرياضة المدرسية:

- أن يهدف التسويق إلى زيادة مصادر التمويل والدعم المادي للألعاب الرياضية المدرسية.
- أن يساهم في تعديل وتطوير وتحسين الأداء الفني والمهاري للألعاب والأنشطة المختلفة.
- أن يساهم في تحديث وتطوير المنشآت والمرافق الخاصة بالرياضة المدرسية.

- أن يحفز التسويق معلمي التربية الرياضية على الإهتمام بتنظيم المنافسات المختلفة للرياضة المدرسية.

- أن يساهم التسويق في تحقيق أهداف الرياضة المدرسية.

- أن يساهم التسويق على خفض الدعم الحكومي للألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية.

- أن يحفز التسويق الطلبة سواء ماديا أو معنويا على الإشتراك في المنافسات التجريبية والرسمية الخاصة بالرياضة المدرسية.

2- في مجال أساليب تسويق الرياضة المدرسية :

- تأجير مساحات إعلانية على حدائق وجدران الملاعب والأبنية التابعة للمدرسة.

- عقد اتفاقيات مع الشركات المنوطة بالتسويق الرياضي.

- تحديد موقع على شبكة المعلومات الإنترنت للدعاية عن الشركات الراعية.

- رعاية الشركات للطلبة المتميزين رياضياً (الموهوبين) وفقا لأنشطة المنافسات.

- إقامة معارض وأسواق دائمة في المناطق التي تسمح بها إدارة المدرسة مع تقديم هدايا تذكارية للدعاية.

3- في مجال مشكلات تسويق الرياضة المدرسية:

- الحاجة إلى وجود فلسفة واضحة للتسويق في الرياضة المدرسية.

- الحاجة إلى وجود إدارة لتسويق البطولات والمنافسات في الهيكل التنظيمي لوزارة التربية والتعليم.

- الحاجة إلى وجود قوانين ولوائح تنظم عملية التسويق.

- اهتمام المسؤولين بوضع التسويق للرياضة المدرسية من ضمن أولويات تخطيط وزارة التربية والتعليم.

- عدم الاصطدام بالإجراءات الروتينية لرعاية المنافسات الرياضية المدرسية.

- تقبل الفكر التسويقي للرياضة المدرسية.

- **لعل على صيغة للاعب ولأندية وطلبات لمظلة مما يبسط على تروق منفتحك لبطنة لهوسية**

4- في مجال الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية :

- الاهتمام بالأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق من حيث نوع المنافسات والنشاط في المرحلة

الدراسية ونوع الألعاب المفضلة ونوع الألعاب حسب الجنس واللعبة الجماعية المفضلة

للتسويق

تخطيط استراتيجي لتسويق الرياضة المدرسية للفترة من 2014 - 2018

توصلت الدراسة التي قام بها الباحث لبناء وإعداد تخطيط استراتيجي للتسويق الرياضي إلى مجموعة كبيرة من الاستنتاجات والتوصيات جاءت في مضمون التقرير النهائي للبحث وقد أدت في مضمونها ومفهومها إلى اقتراح تخطيط استراتيجي للرياضة المدرسية متضمنة ما يلي:-

أولاً: المصادر الأساسية لوضع التخطيط الاستراتيجي مجال البحث.

ثانياً: الرسالة والتي تنطلق من التخطيط الاستراتيجي إلى المجتمع.

ثالثاً: الرؤية التي اعتمد عليها التخطيط الاستراتيجي لتكون أمالا مستقبلية للتسويق في الرياضة المدرسية خلال فترة تنفيذ هذه الخطوات.

رابعاً: الفلسفة التي تناولها التخطيط الاستراتيجي والمعتمد عليها في الانطلاق إلى الآمال الواردة في الرؤية.

خامساً: أهداف التخطيط الاستراتيجي.

سادساً: منهجية إعداد التخطيط الاستراتيجي وفق مع ما جاء في محتوى الإطار النظري للبحث.

سابعاً: مجالات التخطيط الاستراتيجي الزمنية والميزانية والبشرية.

ثامناً : مشروعات تنفيذ التخطيط الاستراتيجي.

تاسعاً: الرقابة والمتابعة للتخطيط الإستراتيجي.

ولقد تم وضع مكونات استراتيجية التسويق الرياضي للرياضة المدرسية للفترة من 2014

- 2018 - مرفق (3).

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- 1- إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي (2004): الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- 2- أحمد محمد المصري (2000): الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة .
- 3- أحمد محمود عبد النبي (1998): تقييم النشاط الترويحي لقطاع السياحة في ضوء المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية تجارة، جامعة القاهرة .
- 4- أرك شولتز (بدون سنة الطبع): لعبة التسويق، تعريب خالد الكردي، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 5- أشرف محمد حسن حسين العجيلي (1999): معوقات الإستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، القاهرة.
- 6- أماني محمد عامر (1998): إدارة التسويق، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة.
- 7- أمين أنور الخولي (1995): الرياضة المجتمع، سلسلة الكتب الثقافية الشهرية بصدرها المجلس الوطني للثقافة والأدب، الكويت.
- 8- أمين أنور الخولي، جمال الشافعي (2000): مناهج التربية الرياضية المعاصرة ، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 9- بيان هاني حرب (1999): مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- 10- خليل إبراهيم عثمان (2000): " التخطيط الاستراتيجي كمدخل للتطوير الشامل في قطاع الصناعات الغذائية، دراسة تطبيقية على شركة السكر والصناعات التكاملية في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان ، القاهرة.
- 11- ساري أحمد حمدان (1995) : أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن، المؤتمر العلمي " التنمية البشرية و اقتصاديات الرياضة " كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة .
- 12- شبكة الزعيم (2005): آراء تحليلية حول خصخصة الأندية الرياضية، الموقع الرسمي لنادي الهلال، الحلقة 2.

- 13- طلعت عبد الحميد (2000): التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، القاهرة.
- 14- عايدة سيد خطاب (2001): الإدارة الإستراتيجية، المدخل إلى القرن الواحد والعشرين، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 15- عبد اللطيف بخاري (2000): التسويق الرياضي فن في الإدارة، " دور الإدارة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية للألفية الثالثة " وقائع الندوة العلمية الأولى، جامعة البحرين.
- 16- كمال دويش، محمد الحماحي ، سهير المهندس (1996): الإدارة الرياضية والأسس والتطبيقات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- 17- كمال دويش، محمد صبحي حسانين (2004): موسوعة متجهات إدارة الرياضة مطلع القرن الجديد " التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة "، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 18- كمال دويش ، محمد صبحي حسانين (2004): التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، ط1، المجلد 3، دار الفكر العربي، العربي، القاهرة.
- 19- مكارم حلمي أبو هرجة ، محمد سعد زغلول ، أمين محمود عبد الرحمن (2002): مدخل التربية الرياضية، مراكز الكتاب للنشر، القاهرة.
- 20- محمد رجب أحمد جبريل (2001): ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.
- 21- محمد فارس (1997): التسويق الرياضي والرعاية الرياضية، دار الحكمة، دبي، الامارات العربية المتحدة.
- 22- محمد فارس (1999): الإعلام الرياضي ورياضة المرأة . " رياضة المرأة وعلوم المستقبل بين التأثير والتأثر "، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجزء الثالث، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، الاسكندرية.
- 23- محمد قاسم القريوتي (2001): مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.
- 24- محمود صادق بازرعة (2001): إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.

25- منى راشد الغيص (2000): مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات ذات السلاسل، الكويت.

26- نعيم حافظ أبو جمعة (1999): أساسيات وإدارة التسويق، (الطبعة الأولى)، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات.

27- هدى حسن الخاجة (2000): واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية، العدد 20، جامعة الإسكندرية، كلية التربية الرياضية للبنات، الإسكندرية.

28- هديل الزغير (1998): إتجاهات الشركات الصناعية الأردنية نحو دعم الأنشطة الرياضية ووسائل الدعم المفضلة لديها، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، الأردن.

29- وزارة التربية والتعليم (2000): رؤية التعليم 2020، المحاور والأهداف الإستراتيجية، مملكة البحرين.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية :

30 - **Armstrong, K-L (1998)** : Ten Strategies to Employ when marketing sport to black consumer, sport – Marketing journal, Quarterly, (Morgantown, W. – Va.) SEPT .

31- **George Karilis, PHD (2004)** : City And Sport Marketing strategy (The case of Athens) 2004, The Sport Journal, Volume 6 , Number 2 , SPRING .

32- **Grant & Basho (1995)** : A collegiate football program confronts a sport marketing Crisis sport Marketing Quarterly .

33- **Kenneth hatten and mary louis hatten (1997)**: analysis and action, N.J prentice hall .

34- **Nigel pop and (2005)** : Sport Marketing In Internet, WWW. CBPP-UAA. Alaska, edu/ Him .

35- **Rockholz, Daria Marie (2002)**: Strategic Marketing for Public Schools : A Study of Implementation by Connecticut Superintendents and Assistant Superintendents . University of Connecticut .

36- **Shank, M-D (2003)** : Sport Marketing (Strategic perspective), Upper Saddle River, N. J. Prentice Hall.

ثالثاً- مواقع الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت):

-<http://www.alhokoma.gov.eg/ministry> .

-<http://www.Alshabab.Gov.eg>.

-<http://www.olymbic.org>.

-<http://www.amazon.com>.

-<http://www.sportdiscus.com>.

- <http://www.ahram.org.com>.
- <http://www.akabarelyom.org.com>.
- <http://www.akhbar.ortg.com>.
- <http://www.aiba.net>.
- <http://www.yasaree.net/forums/index.php?showtopic=6922>
- <http://www.canberra.edu.au/uc/lectures/scides/sem952/unit/3576/lessonla.html>
- <http://www.canberra.edu.au/uc/lectures/scides/sem952/unit/3576/lessonIB.html>
- <http://www.feesmg.ru/smn>.
- <http://www.fitinfotech.com>.
- <http://www.per.ualberta.ca/mmauws/Archive/1997-2/projects/g16/marketingpage.html>.

تخطيط استراتيجي مقترح لتسويق الرياضة المدرسية

*أ.م.د/ أحمد السيد محمود متولي

يهدف البحث يهدف البحث إلى وضع تخطيط استراتيجي للنهوض بالتسويق الرياضي بالهيئات الحكومية (رياضة مدرسية) من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية :

- التعرف على واقع التسويق للرياضة المدرسية من حيث الأهداف والأساليب والمشكلات والأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الوطن العربي .

- وضع تخطيط استراتيجي للتسويق الرياضي في الهيئات الحكومية بمملكة البحرين .
ولقد قام الباحث بتصميم استمارة استبيان، كأحد أدوات جمع البيانات والمعلومات والتي يمكن من خلالها تحقيق أهداف البحث وقد عرض الباحث محاور البحث على بعض السادة الخبراء في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة .

وقد توصلت الدراسة التي قام بها الباحث لبناء وإعداد تخطيط استراتيجي للتسويق الرياضي إلي مجموعة كبيرة من الاستنتاجات والتوصيات جاءت في مضمون التقرير النهائي للبحث وقد أدت في مضمونها ومفهومها إلي اقتراح تخطيط استراتيجي للرياضة المدرسية متضمنة ما يلي :-

أولاً: المصادر الأساسية لوضع التخطيط الاستراتيجي مجال البحث.

ثانياً: الرسالة والتي تنطلق من التخطيط الاستراتيجي إلي المجتمع.

ثالثاً: الرؤية التي اعتمد عليها التخطيط الاستراتيجي لتكون أمالا مستقبلية للتسويق في الرياضة المدرسية خلال فترة تنفيذ هذه الخطوات.

رابعاً: الفلسفة التي تناولها التخطيط الاستراتيجي والمعتمد عليها في الانطلاق إلي الآمال الواردة في الرؤية.

خامساً: أهداف التخطيط الاستراتيجي.

سادساً: منهجية إعداد التخطيط الاستراتيجي وفق مع ما جاء في محتوى الإطار النظري للبحث.

سابعاً: مجالات التخطيط الاستراتيجي الزمنية والميزانية والبشرية.

ثامناً: مشروعات تنفيذ التخطيط الاستراتيجي.

تاسعاً: الرقابة والمتابعة للتخطيط الإستراتيجي.

* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية بالقاهرة - جامعة حلوان

Strategic marketing planning for school sport

This research aims to develop strategic planning for the advancement of sports marketing in the government organizations (school sport), through the following sub-goals:

- Knowing the situation of the school sport from the side of the aims, ways, problems, activities, and the preferred games for the marketing in the Arab World.
- Prepare a strategic plan for the marketing of school sports in the government organizations in Kingdom of Bahrain.

The researcher has designed a questionnaire, as one of data and information collection tools that can be achieved objectives of the research. The researcher has offered the themes on some experts in the field of marketing in general and sports marketing, in particular.

The study carried out by the researcher for the construction and preparation of strategic planning for the marketing of sports to a wide range of conclusions and recommendations contained in the content of the final report of the research has resulted in content and concept of the proposal to the strategic planning of school sport, including the following:

- 1- The main resources for the strategic planning in the research field.
- 2- The message from the strategic planning to the society.
- 3- The vision which the strategic planning the philosophy of the strategic planning for the aims of the vision.
- 4- depends on for the future of the school sport marketing during the development of the steps.
- 5- The aims of the strategic planning.
- 6- Methodology for the preparation of strategic planning in accordance with what came in the content of the theoretical framework of research.
- 7- Areas of strategic planning time budget, and human.
- 8- Projects of development of the strategic planning.
- 9- Control and follow-up of Strategic Planning.