

تخطيط استراتيجي لتسويق الرياضة المدرسية بمملكة

البحرين

* أ. د/علي محمد عبد المجيد

** د/مرفت إبراهيم دسوقي

المقدمة:

يحتل التسويق مكانة استثنائية في الهياكل التنظيمية للمشروعات البسيطة والمتوسطة والكبيرة، ويندر أن نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكل التسويق شريانه الحيوي، حيث إن الإبداع في التسويق يتأتي من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا سادة السوق Masters of the Market، لأنهم هم الذين يحددون الإستراتيجيات والنشاطات التسويقية، وفي ضوء رغبات واحتياجات المستهلك تتحدد وترسم الأهداف التسويقية بمعنى، أن علي المنتجين لكي يضمنوا البقاء والنمو في أعمالهم، عليهم أن يدسوا احتياجات أسواقهم حتى يتمكنوا من مدها بالسلع التي تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة وأقل تكلفة ممكنة، كما يجب علي 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 المتقدمة. (١): (٣٥)

ومع تصاعد حدة التغيرات التي تناولت كافة مجالات الحياة ومنها المجال الرياضي، بات لازماً علي المؤسسات والمنظمات الرياضية التعامل مع هذه التحديات التي فرضتها الثورة التكنولوجية الهائلة بمنظور واقعي، ولعل أولى المهمات الرئيسية لمواجهة تلك التحديات، مهمة استيعاب القيادات الإدارية في المجال الإداري لتلك التحديات المتعددة والتعامل معها بشكل علمي منظم، فالإدارة الواعية والقادرة علي استيعاب المتغيرات المتسارعة تعد مفتاح النجاح لأية مؤسسة أو منظمة رياضية كان أو غير ذلك علي حد سواء فالإدارة وراء كل نجاح يحققه أي نشاط أو خدمة أو إنتاج وهي التي تؤدي إلي تقدم أو تخلف أي مشروع وهي المسؤولة عن نجاح أو فشل أي منظمة من المنظمات وأي مجتمع من المجتمعات. (٢٣: ٩٣)

وفي العقود القليلة الماضية تطور التسويق الرياضي من صناعة ضئيلة إلي صناعة بلايين عديدة من الدولارات، وأسباب هذا النمو السريع وجود وقت فراغ لدي الأفراد، لذلك أصبحت الرياضة

* أستاذ طرق تدريس التربية الرياضية بكلية التربية الرياضية بالهرم - جامعة حلوان.

** مدرسة أولي بمدرسة الرفاع الغربي - بمملكة البحرين.

والتسويق الرياضي أكثر أهمية في مجتمعنا المعاصر، وتطور وسائل الاتصال أعطي الناس فرصة كبيرة للمشاهدة ومتابعة الأحداث الرياضية، واهتمام العامة بالرياضة وفهم الكثير منهم فيها أدى إلى اهتمامهم بالأحداث الرياضية، هناك تسابق كبيرة بين الدول علي استضافة الدورات والبطولات الرياضية لما تحققة من مكاسب اقتصادية كبيرة. (٢٠ : ٢٠)

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 علي 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 والبث التلفزيوني للأحداث الرياضية المورد الرئيسي لتمويل الرياضة في كل هذه الأقطار، بينما نجد أن الدولة كان 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 نكتشف من حولنا أن مشاركة هذه المؤسسات الاقتصادية والتجارية في دعم الأنشطة الرياضية قد تعدي 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 ذو حدث رياضي أو فريق رياضي أو حتى لاعب، أحد أهم المقومات الاقتصادية في الدولة سواء علي المستوي المحلي أو الدولي. (٩٧ : ٢١)

ولكي تستمر الهيئات الرياضية وتحقق وجودها في البيئة عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها وكيف يحدث وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديدا دقيقا للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. ويمكن التخطيط الاستراتيجي من التفكير المنظم في المستقبل والذي يعتمد علي 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. (٥٤ : ٦)

وللتقريب بين فحوة الطموح وما ينبغي الوصول إليه في المستقبل وبين الواقع الذي نحن عليه فإن وضع الخطة هو الإدارة العلمية التي تساعد الإدارة في التغلب علي العقبات والضغوط وكذلك المواءمة والتوافق مع الظروف والتعامل مع المتغيرات البيئية وصياغة الإستراتيجيات المناسبة لها. (٢ : ١٠)

ولهذا فن علمية الأخذ بأسباب التقدم في المجال الرياضي يتطلب مزيداً من الإمكانيات والتي يمكن من خلالها تحقيق الآمال والتطلعات التي ترجوها من اجل بناء جيل رياضي واعد يؤثر في المشهد

الرياضي في مملكة البحرين، ولكن مع الإمكانيات المحدودة لن تستطيع المملكة 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 م=تحضر ولم تعد مجرد حركات ومهارات بل أصبحت أحد المداخل التربوية للتدريب علي ممارسة العادات والمفاهيم والقيم الصحية والأخلاقية حتى أصبحت أحد المداخل التربوية للتدريب علي ممارسة العادات والمفاهيم والقيم الصحية والأخلاقية حتى أصبحت جزءاً أساسياً من السلوك اليومي ووسيلة من وسائل التربية العامة، ومن خلال المسابقات الرياضية التي تشمل الموازنة بين الميول والرغبات، حيث تقدم في إطار تربوي يهدف إلي تنشيط النمو وتعجيل مراحله لتحقيق التكيف الذي نسعى إليه بإكساب الطلاب اللياقة البدنية والمهارية والاجتماعية والقوام المعتدل والصحة العضوية والنفسية والمعارف والمعلومات والاتجاهات الإيمانية وتعديل في السلوك.

كما تعتبر الرياضة المدرسية عملية إنسانية أي تخص الإنسان وممارسة الأنشطة الرياضية تكسب الفرد الكثير من النواحي الخلقية والنفسية والاجتماعية وذلك من خلال الاندماج في الجامعات المختلفة الخاصة بأنشطتها الكثيرة (١٩ : ٦١)

ونظراً للتوجه الحالي للمعلومات المتمثل بوزارة التربية والتعليم في مملكة البحرين نحو تسويق الرياضة المدرسية من خلال تشجيع القطاع الخاص علي دعم ورعاية الأنشطة الرياضية والثقافية، وذلك من خلال نقل مكلية 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 الرياضية 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 إلي من يمولهم حتى يمكن تحقيق الأهداف المرجوة منهم.

ويري أريك شولتز إن الأحداث الرياضية تكون مبعث مرح رائع، وفعالة بشكل لا يصدق وبطريقة مميزة ومثيرة، كوسيلة للمساعدة علي تسويق المنتج للمستهلكين. فإن أي حدث رياضي يمكن استخدامه بفاعلية كأداة تسويق إذا كانت الروابط الإستراتيجية في مكانها الصحيح.. من رعاية فريق رياضي محلي صغير إلي رعاية فريق كرة قدم لمدرسة ثانوية أو كلية محلية فالألعاب الرياضية المحلية، غالباً ما

تكون وسيلة فعالة أكثر بكثير، للوصول إلى القاعدة الاستهلاكية والمنتج بحاجة إلى أن يجد رياضية يهتم بها المستهلكون، ثم تطوير طريقة لدفع ذلك الاهتمام لمصلحة مبيعات إنتاجه. (٤ : ٤٢)

ولقد بلغت السيطرة الإعلانية حداً لم يعد ممكناً معه لأي مجال أو اقتصاد أو ثقافة الإفلات منها. وقد أصبح اهتمام الشركات الإعلانية في الوقت الراهن منصب علي البحث عن أماكن جديدة للإعلان ومعرفة كيفية استغلال كافة المعلومات الجديدة القابلة للاستعمال تجارياً.

ولكون المدرسية تضم أعلى فئتان من فئات المجتمع وهم فئتا الأطفال المراهقين. والذين تقدر أعدادهم بمملكة البحرين بالعام الدراسي ٢٠٠٣-٢٠٠٤ بحوالي (١٢١) ألف طالب وطالبة موزعين علي جميع المراحل التعليمية، والذين يقضون حوالي ٢٠% من أوقاتهم في المدرسة. ومن المعروف أن الشركات التجارية تبذل جهداً إعلامياً عن طريق الكتب الترفيهية وبرامج التلفزيون للوصول إلي الأطفال في 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. (٨ : ١٢)

ولاشك إن هذه الحقائق قد جذبت الانتباه نحو ضرورة الاستثمار في المدارس، من أجل تأسيس والحفاظ علي ولاء قوي لدي المستهلكين الأطفال الذين يمثلون فرصاً تجارية طويلة وقصيرة الأمد. ومن أمثلة هذه البطولات الرياضية التي ترعاها الشركات التجارية في الوقت الحاضر بطولة مدرسة حمد الثانوية لألعاب القوى للمدارس الثانوية والتي ترعاها شركة بتلكو للاتصالات، وبطولة مدرسة عثمان بن عفان للسباحة لمدارس الإعدادية والثانوية والتي ترعاها شركة PH الشرق الأوسط منتجة شراب (باور هورس)، وبطولة مدرسة البلاد القديم لكرة القدم للصفوف برعاية مفروشات أحمد شريف، وكل هذه الأنشطة تنظم باجتهاد فردي من قبل إدارات المدارس أو معلمي التربية الرياضية.

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

ومن هذا المنطلق يري الباحثان إنه من الضروري استغلال هذا التوجه السائد حالياً لدي الشركات والمؤسسات التجارية في دعم ورعاية البطولات والدورات والأنشطة الرياضية المدرسية في صالح العملية التعليمية مع إخضاع عملية التسويق للبحث والدراسة العلمية للوصول لأفضل السبل والوسائل التسويقية التي تراعي الجوانب التربوية والتعليمية والصحية والثقافية للمجتمع المحلي.

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 الفاعلة في البطولات والأنشطة الرياضية المختلفة.

مشكلة البحث:

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

من هنا جاء دور الفكر الإداري ليوكب هذه التغيرات والتحديات ليتصدي بأسلوب علمي وتطبيقي وغير تقليدي للتمويل الذاتي، حتى تستطيع الهيئات الرياضية أن تفي باحتياجاتها، حيث تعتمد هذه الهيئات في الوقت الحالي في تمويلها علي الدعم الحكومي بشكل رئيسي، وانخفاض ذلك الدعم وخاصة عند اتجاه الدولة نحو آليات اقتصاد السوق، وهذا الانخفاض يؤدي إلي تراجع في ميزانيات تلك الهيئات مما أثر علي نشاطها المحلي والدولي لذلك وجب البحث عن مصادر لزيادة الإيرادات الذاتية، وعلي رأس هذه المصادر تسويق البطولات والمباريات الرياضية. (١٧ : ٥٥)

طالما أن التسويق الرياضي يهدف أساسا إلي 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 علي 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 وإستراتيجيات التسويق. (١٣ : ٥٣)

فمهمة التسويق الرياضي تسهيل وتدفع المنتجات الرياضية، من مراكز الإنتاج إلي مستهلكيها النهائيين، حيث يتم عرض البطولات والمباريات الرياضية للمستهلك الرياضي، والتي إذا أحسن إدارتها وتسويقها لحقت عائدا كبيرا والكثير من المنافع لجميع المنظمين والمشاركين، واللاعبين، والمتفرجين أيضا، وخاصة بعد أن أصبحت في عصرنا الحديث، أهم الوسائل التي تعتمد عليها الإدارة الرياضية في تحقيق أهدافها. (١٨ : ٧٦)

وقد أكدت الدراسات العلمية أن التخطيط الحالي لتسويق البطولات والمباريات الرياضية لا يأخذ بعني الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الرياضي، وغياب الكوادر الإدارية المؤهلة والمتخصصة في

وضع الخطط التسويقية أيضاً، كما ينصب اهتمام إدارات الهيئات الرياضية علي 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 علي مستوي المسابقات وبالتالي علي المستوي الفني والمهاري للطلاب. (٢٩: ٢٥)

ومن هنا جاء اهتمام الباحثان 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 إلي المستوي المهاري، حيث أتضح من خلال عمل الباحثان في هذا المجال، أن الإدارة العامة للتربية الرياضية بوزارة التربية والتعليم وإدارات المدارس في مملكة البحرين لا تعتمد علي خطة تسويقية مبنية علي أسلوب علمي في عملية التسويق ولكنها اعتمدت علي تسويق هذه البطولات في التجارب السابقة علي المعارف والاجتهادات الشخصية لإدارات المدارس أو المعلمين وبالتالي فهي لم تحقق الهدف من عملية التسويق بشكل عام لكنها حققت نجاحاً اجتماعياً وإعلامياً وفضياً وأصبحت هذه البطولات لها مكانتها بين المسابقات الأخرى، فالتجارب السابقة التي خاضتها الرياضة المدرسية أكدت جميعها علي الحاجة الملحة لدعم ورعاية القطاع الخاص ومشاركته للأنشطة الرياضية المدرسية.

ولكن بسبب افتقار التجارب للأسس والمبادئ التسويقية الصحيحة، واعتماد الرياضة المدرسية علي 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 علي اقل تقدير، فأصبح من الضرورة القيام بدراسة لإيجاد السبل التي تؤدي إلي 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 بمملكة البحرين.

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

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في النقاط التالية:-

- ١- دراسة واقع التسويق للرياضة المدرسية بمملكة البحرين من خلال الأهداف والأساليب والمشكلات والأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق.
- ٢- وضع تخطيط استراتيجي لتسويق الرياضة المدرسية من خلال خطوات علمية مقترحة من قبل الباحثان.
- ٣- لم يحظ تخطيط تسويق البطولات والمباريات الرياضية في الهيئات الحكومية بالعناية الكافية، الأمر الذي يعتبره الباحثان أن هذا البحث إضافة جديدة، ويمكن أن يستفيد منه الهيئات الحكومية ولجان تنظيم البطولات والمباريات الرياضية علي المستوي المحلي.

أهداف البحث:

- يهدف البحث إلي وضع تخطيط استراتيجي للنهوض بالتسويق الرياضي بالهيئات الحكومية (رياضة مدرسية) بمملكة البحرين من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:-
- ١- التعرف علي واقع التسويق للرياضة المدرسية من حيث الأهداف والأساليب والمشكلات والأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الوطن العربي.
 - ٢- وضع تخطيط استراتيجي للتسويق الرياضي في الهيئات الحكومية بمملكة البحرين.

تساؤلات البحث:

- ١- ما واقع التسويق للرياضة المدرسية من حيث الأهداف والأساليب والمشكلات والأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في مملكة البحرين؟
- ٢- ما الخطوات المقترحة لوضع تخطيط استراتيجي للتسويق الرياضي في مملكة البحرين؟

المصطلحات المستخدمة في البحث:

- ١- **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 تنسق 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 علي إنجاز الأهداف". (١٩ : ٥٠)
- ٢- **البيئة الخارجية أو العامة Externalor General Environment:** "هي العوامل التي تؤثر علي كفاءة المنظمات وتقع خارج حدود المنظمة ونطاق رقابة الإدارة ويتم في إطارها ممارسة الأعمال الإدارية وتشمل كافة العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والقانونية والتكنولوجية". (١٤ : ٥٥)

٣- البيئة الداخلية Internal Environment:

"تمثل طاقة وإمكانات المنظمة المادية والإنسانية والمالية والحادية والمستقبلية ويهتم أفراد الإدارة العليا بها والتي تؤثر إلى حد كبير علي أهداف وإستراتيجيات المنظمة". (١٤ : ٥٨)

٤- التسويق Marketing:

طبقا 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" (٢٦ : ٦)

"القيادة المواجهة والواعية التي يمارسها رجال الأعمال عن طريق التخطيط والتوجيه والرقابة الخاصة بالنشاطات اللازمة لانسياب السلعة إلى أماكن الطلب عليها". (٩ : ١٧).

٥- التسويق الرياضي Sports Marketing:

"هو تسويق لسلع أو منتجات الشركات عن طريق الرعاية الرياضية أو عن طريق الأنشطة الرياضية والغرض منه الحصول علي أكبر المزايا الاقتصادية لكلا الطرفين، المؤسسة التجارية والمؤسسة الرياضية". (٢٢ : ٩٧)

٦- إدارة التسويق Marketing Management:

"هو التخطيط والتنظيم والتحم في الإجراءات التسويقية بدءاً من بحوث التسويق وانتهاء بتقييم برامج التسويق". (١٥ : ٧٦)

٧- نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System:

"هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمع من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق". (٢٠ : ٢٥)

٨- المنتج Product:

: هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلالا عملية التبادل وتتضمن منافع وظيفية، اجتماعية، نفسية والمنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة، فكرة، شخص، مكان، منظمة، أو أي مزيج منها". (٢٤ : ٢١)

٩- الخدمات Ssrvices:

"هي أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها لمستهلك مقابل دفع مبلغ معين من المال". (٢ : ١٣)

١٠- الترويج الرياضي Sport Promotion:

"هو عنصر المزيج التسويقي الخاص بإعلان وإثراء وتذكير المستهلكين رياضيا بالمنتج الرياضي".
(١٦ : ٨٦)

١١- المزيج التسويقي Marketing Mix:

"هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها وإدارتها بواسطة المنظمة، وتوجهها إلى القطاع التسويقي المستهدف من أجل تحقيق أقصى إشباع ممكن للمستهلك". (٣ : ٤)

١٢- الرعاية Sponsorsip:

"هي قيام المؤسسات أو المنظمات أو الأفراد بدعم نشاط في المجالات الرياضية، اجتماعية، اقتصادية سواء كان هذا الدعم مادي أو نوعي بهدف إنجاز دعاية تجارية أو إعلانية أو سياسية تبعا للفرص الذي قامت من أجله هذه الرعاية. (٥ : ٧)

١٣- الرياضة المدرسية School Sport:

"هي محاولة الارتقاء بمستوى الوظائف العضوية والحيوية واللياقة البدنية والمهارات الحركية لمجموع الأطفال والتلاميذ وإكسابهم السمات الخلقية والإدارية والاجتماعية المرغوبة ولتنمية الميول الرياضية الإيجابية نحو الممارسة الرياضية المنتظمة". (٧ : ٤٣)

١٤- التسويق الرياضي في المدرسة:

"هي عملية ترويج وتوزيع لمنتجات أو خدمات الشركات عن طريق الرعاية الرياضية للبطولات والأنشطة الرياضية المدرسية الداخلية والخارجية لتحقيق العائد المادي أو الإعلامي لكلا الطرفين المؤسسة التجارية والمؤسسة التعليمية. (١٢ : ٩)

الدراسات والبحوث المرتبطة:

أولاً- الدراسات العربية:

١- قام ساري أحمد حمدان (١٩٩٥م) (١١) بدراسة عنونها "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 والتي يرونها أكثر فعالية في تسويق مؤسساتهم وأيضا معرفة آرائهم نحو أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي. وقد بلغت حجم العينة ٣٠٠ ميرا للعلاقات العامة تم اختيارهم بالطريقة العمدية. واستخدم الباحث لأدوات جمع البيانات الاستبيان ومن أهم النتائج المستخلصة:-

بالنسبة لآراء رجال الأعمال نحو الإعداد والتنظيم والمستوي الفني الذي يرغبونه بالتسويق فيه وجد أن أعلى النسب المئوية جاءت لدعم لقاءات المنتخب الوطني علي 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 اقل النسب المئوية بالنسبة لمستويات البطولات الرياضية كمستويات الدرجة الثانية، - بالنسبة لآراء رجال الأعمال نحو أنواع الأنشطة التي يرونها أكثر فعالية في تسويق مؤسستهم هي كرة القدم وذلك لكونها الأكثر نقلاً علي شاشات التلفزيون ومتابعة من قبل رجال الصحافة والإعلام في الأردن وجاءت اقل أنواع الأنشطة جذباً لتسويق من خلالها هي الجمباز والريشة والطائرة والدراجات ويعود ذلك إلي قلة انتشارها وأيضا قلة شعبيتها وعدم وجود دوري منتظم وبطولات تنافسية جماهيرية لهذه الرياضات.

٢- قامت هديل الزغير (١٩٩٨م) (٢٨) بدراسة تحت عنوان "اتجاهات الشركات الأردنية نحو تسويق الأنشطة الرياضية ووسائل الدعم المفضلة لديها" وقد استخدمت الباحثة الأسلوب المسحي، وقد أجريت الدراسة في صورة استبانة وزعت علي عينة بحثية مقدارها (٤٨) شركة صناعية. حيث أن عينة الدراسة هي مجتمع الدراسة نفسه. وقد تم اختيار الشركات بطريقة الحصر الشامل، وهدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي اتجاهات الشركة الصناعية الأردنية نحو دعم الأنشطة الرياضية ووسائل الدعم المفضلة لديه، وقد احتوت الدراسة علي عدد من المتغيرات المستقلة (كالقطاع الذي تنتمي إليه الشركة، رأسمال الشركة، عمر الشركة)، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف حاولت الدراسة الإجابة علي عدد من التساؤلات وهي:

ما هو اتجاه الشركات الصناعية الأردنية نحو دعم الأنشطة الرياضية وهل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشركات الصناعية الأردنية نحو دعم الأنشطة الرياضية يعزى للقطاع الذي تنتمي إليه الشركة، رأس مال الشركة، عمر الشركة، وما هي السوائل التسويقية الأكثر تفضيلاً لدي الشركات الصناعية الأردنية من خلال الأنشطة وما هي الرياضات المفضل دعمها؟ وأهم النتائج المستخلصة: - إن الألعاب الأكثر انتشاراً هي الأكثر دعماً من قبل الشركات الصناعية الأردنية، إن اتجاهات الشركات الصناعية الأردنية بالنسبة للوسائل التسويقية، وحظيت الوسائل التي تعتمد علي الإعلام بنسبة كبيرة. قد أوصت الدراسة بضرورة إعلام الشركات الصناعية الأردنية بالفعاليات الرياضية بوقت كاف للتمكن من اتخاذ الإجراءات المناسبة للدعم، والسعي لرفع مستوى الأداء الفني للفرق الرياضية حتى يتم استقطاب الشركات الصناعية الأردنية كدعم الأنشطة الرياضية، كما أوصت الدراسة بتسليط الضوء علي مفهوم التسويق الرياضي لتدرك الشركات أهمية هذا المفهوم.

٣- قام أشرف محمد العجيلي (١٩٩٩م) (٥) بدراسة عنوانها "معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية" وتهدف الدراسة إلي معرفة المعوقات التي تقابل المستثمرين

للاستثمار في المجال الرياضي، ومعرفة أهم صور أفكار الاستثمار في المجال الرياضي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي. وكانت عينة البحث المستثمرين وعددهم ٣٠ مستثمر. واستمارة استبيان لأدوات جمع البيانات، والأسلوب الإحصائي 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 علي 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 علي أساس إطلاق حق هذه الهيئات في تنشيط مصادر إرادتها الذاتية بما يتناسب مع اتجاهات الدولة في الوقت الحالي.

٤- قامت هدي الحاجة (٢٠٠٠م) (٢٧) بدراسة عنوانها: "واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين"، وتهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي 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 الاستبيان، 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 مستوي الرياضة لا يشجع علي الاستثمار. - عدم وجود لوائح وقوانين تنظم العمل في مجال التسويق الرياضي. - عدم وجود وعي لدي الرياضيين وعدم قناعة المستثمرين بأهمية التسويق الرياضي وتقلص دور الجهات المسؤولة. - عدم وجود تغطية إعلامية للأحداث الرياضية بالصور الكافية.

ثانياً- الدراسات الأجنبية:-

- ١- قام كلا من جرانب وباشو (١٩٩٥م) (٣٢) بدراسة موضوعها: "مشاكل التسويق الرياضي لبرامج كرة القدم في المدارس"، وقد استخدم الباحثان المنهج المسحي وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية من طلاب المدارس والجامعات والقائمين علي الرياضة بهذه المنظمة، وتهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي المعلومات الهامة لمشاكل تسويق برامج كرة القدم في المدارس والجامعات، وفي مجتمع الأعمال المحلي وأفضل أساليب التسويق، وكانت أهم النتائج وضع مقترحات عن كيفية تسويق المنظمات الرياضية لبرامجهم الرياضية وخاصة عندما تواجه أزمات في التسويق وكذلك ضرورة توعية مجتمع الأعمال بمدى أهمية مساندة الرياضة المدارس والجامعات ودوره في عمليات التسويق لما أتضح من نتائج هذه الدراسة أيضا إن الدعاية والإعلان لهما دور فعال وإيجابي في التسويق الرياضي فهو يري أنهما من أهم الأساليب الهامة في هذا المجال.
- ٢- قام كينيت (١٩٩٧م) (٣٣) بدراسة عنوانها: "صناعة الرياضة وخبراء التسويق" وتبحث هذه الدراسة في التحدي الذي يواجهه مسوقو الرياضة في الوقت الحالي والذي سيواجههم في المستقبل وكيفية الاستمرار والتواجد خلال الأحداث الرياضية وضرورة إدراك مسوقي الرياضة إلي فهم المؤثرات التي تجذب المشاهدين للرياضة خلال مقارنة عامل السن للجمهور وكانت أهم النتائج إن أفراد جيل (٣٢) سنة فأكثر يظهرن اهتماماً قليلاً بالرياضة بصفة عامة ولهم مؤثرات مختلفة تجذبهم كحضور الأحداث الرياضية بصفة خاصة ولم يتبين أي فرق في مؤثرات الحضور للأفراد الذي يتراوح أعمارهم من (٢١ - ٣١) سنة عند مقارنتهم بالأفراد البالغين ٢٢ سنة فأكثر. وتري الدراسة إن حملات التسويق المبنية علي أساس السن تعتبر غير مناسبة بالمقارنة بحملات التسويق المبنية علي أساس العوامل التي تجذب الجمهور.
- ٣- قام ارمسترونج (١٩٩٨م) (٣٠) بدراسة عنوانها "عشرة إستراتيجيات للتنفيذ عندما يكون التسويق الرياضي موجه للمستهلكين الزوج" وهدفت الدراسة إلي التعريف علي اهتمامات الزوج، وتقديم بعض الأسس التي تكتشف المستهلكين الزوج، وتقديم بعض الاقتراحات للتركيز علي هؤلاء المستهلكين وكانت عينة الدراسة مكونة من المستهلك الزوجي وخبراء التسويق الرياضي. وكان أهم النتائج هي أن المستهلك الزوجي هو سوق مريح 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 علي المستهلكين الزوج نظرا لزيادتهم وتأثيرهم علي النواحي الاقتصادية والقوة الاجتماعية، ولتكون هناك ممارسة بيئية متعددة الثقافات.

٤- قام ركولز ماري (٢٠٠٢م) (٣٥) بدراسة تحت عنوان: "التسويق الاستراتيجي للمدارس العامة باستخدام المنهج المسحي، وتهدف الدراسة التعرف علي أهم الخطط الإستراتيجية 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 علي العلاقات العامة بشكل أساسي في تحسين طرق التواصل بينها وبين أفراد المجتمع، مع الحاجة الملحة لوجود خطط تسويقية جيد للكسب والحفاظ علي دعم القطاع الخاص من خلال تحسين المنتج، والذي يشمل جودة الخدمة التعليمية والفنية والرياضية المقدمة للطلاب.

٥- قام شنك (٢٠٠٣م) (٣٦) بدراسة عنوانها "التسويق الرياضي للاحتياجات الإستراتيجية"، وهدفت الدراسة إلي تحديد الإستراتيجيات الأساسية للتسويق الرياضي وحددت الدراسة أربعة احتياجات أساسية للتسويق الرياضي هي:- توافق هيكل العمل من أجل إستراتيجية التسويق الرياضي:- ضرورة التسويق الرياضي.- توافق العوامل الداخلية والخارجية.- التخطيط لاختيار قرارات السوق.- بحث العوامل التي تؤدي إلي 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.- إستراتيجية السعر.- إضافة للمسات الأخيرة علي إستراتيجية عمليات التسويق الرياضي.- فرص المهتمين في عمليات التسويق الرياضي.- الاهتمام بالسوق الرياضي علي الانترنت. وأهم توصيات الدراسة ضرورة الاهتمام بالبحوث والمقابلات التي تجري مع عملاء التسويق الرياضي للحصول علي المعلومات اللازمة لتكوين إستراتيجية التسويق الرياضي.

٦- قام جورج كارلس (٢٠٠٤م) (٣١) بدراسة عنوانها "المدينة وإستراتيجية التسويق الرياضي" أثينا (٢٠٠٤) (دراسة حالة) وهدفت الدراسة إلي تأثير استضافة الألعاب الاولمبية علي السياحة، ومناقشة بعض إستراتيجيات التسويق التي يجب علي أثينا إتباعها لكي تعظم الآثار الايجابية للسياحة، وحددت الدراسة الفوائد من تنظيم مثل هذه الأحداث وهي:- جذب أعلي دخل من السائحين - إعطاء صورة جذابة للسائح عن البلد - 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 دول العالم.- تكوين قوة عملية ذو مهارة في تنظيم الأحداث الرياضية.- زيادة استضافة الأحداث

الرياضية بعد إقامة الألعاب الأولمبية. وقسمت الدراسة سوق الألعاب الأولمبية إلى: - السوق الأولمبي. - السوق السياحي الداخلي. - السوق السياحي الدولي. وصنفت الدراسة مستويات السائحين إلى: المستوى الأول: زائرين ومتفرجين الألعاب وهم المتوقع وصولهم أثناء إقامة الأحداث. المستوى الثاني: زائرين للدولة بسبب شهرتها وهم كل السائحين الأجانب الذي يزوروا الدولة بسبب عموميتها نتيجة إقامة الألعاب وان هذا المستوى سوق ستمر حتى عام (٢٠١١م). وأهم نتائج الدراسة أن استضافة الألعاب الأولمبية في عام (٢٠٠٤) ينتج عنه آثار اقتصادية هامة لليونان، وزيادة معدل النمو في الناتج المحلي وإتاحة وظائف جديدة وترويج المنطقة. وان نسبة التدفق للسائحين الأجانب من عام (١٩٩٨: ٢٠١١م) سوف تصل إلى (٢,٣) تريليون درخمة، وزيادة عدد الوظائف بمعدل (٣٢) ألف وظيفة سنوياً، وان مصدر زيادة الأنشطة، الاقتصادية هو المال القادم من السائحين الأجانب. وجاءت أهم التوصيات أن يجب تحقيق احتياجات السائحين، والتنسيق بين الحكومة واللجنة المنظمة للدورة، والتعاون مع الرعاية، وبناء وتجهيز البنية التحتية لليونان.

٧- قام نايجل بوب (٢٠٠٥م) (٣٤) بدراسة عنوانها "التسويق الرياضي عبر الانترنت دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم"، وهدفت الدراسة إلى التعرف علي رسالة مواقع كرة القدم في أستراليا نوزلناد وآنجلترا 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 الإستراتيجية 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.

ثالثاً: التعليق علي الدراسات المرتبطة:

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

١- المجال الزمني:

أجريت الدراسات العربية والأجنبية خلال فترة زمنية مناسبة تتفق مع البحث وذلك في خلال الفترة من (١٩٩٥م) حتى (٢٠٠٥م).

٢- 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.

٣- 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 (ت) T.Test

٤- أهم النتائج المستخلصة:

في مجال وضع الإستراتيجيات للتعرف علي فلسفة إستراتيجية الرياضة في كل من مصر - الأردن - البحرين - الولايات المتحدة الأمريكية - اليونان - كوريا.

ومن خلال الدراسات المرتبطة والمشابهة تمكن الباحثان من الاستفادة من تلك الدراسات وفقاً

للتالي:-

- أ- وضع إطاراً للموضوع التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي للهيئات الحكومية.
 - ب- الاستفادة من الإجراءات المستخدمة (كالمناهجية - اختيار العينة - أدوات جمع البيانات - الأسلوب الإحصائي المستخدم).
 - ج- الاستفادة من الإستراتيجيات السابقة من جوانب مختلفة (الأهداف - التخطيط - مستوي الأداء الرياضي - الرياضة المدرسية - الإجراءات الإدارة - الأساليب المستخدمة - البرامج أساليب التسويق الرياضي).
- وتتم الدراسة الحالية بتناول تخطيط إستراتيجي مقترح يعتمد علي التنسيق والمتابعة بكل المحاور الهامة والنهوض به في الهيئات الحكومية بالرياضة المدرسية.

إجراءات البحث:

أولاً - المنهج المستخدم: استخدم الباحثان المنهج الوصفي في إحدى صوره وهو الأسلوب المسحي وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسة.

ثانياً- مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من الفئات التالية:

١- بالنسبة للمخططين وعددهم (١٧) وتمثل في التالي: القيادات الإدارية العليا بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين وعددهم (١٢) (وكيل مساعد - مدري إدارة)، القيادات الإدارية بإدارة التربية الرياضية والكشفية والمرشدات وعددهم (٥).

٢- بالنسبة للمنفذين وعددهم (٦٧) وتمثل في التالي: موجهي التربية الرياضية بوزارة التربية والتعليم وعددهم (٩)، مديري المدارس وعددهم (١١)، المديرين المساعدين بالمدارس وعددهم (١٣)، المعلمين الأوائل وعددهم (٦)، معلمي التربية الرياضية وعددهم (٢٨).

يتضح مما سبق أن إجمالي مجتمع البحث (١٧ مخطط، ٦٧ منفذ) بإجمالي (٨٤) فرداً.

ثالثاً- عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية العشوائية بمملكة البحرين لتسويق الرياضة المدرسية، وانقسمت العينة إلى مخططين ومنفذين كما يلي:

١- المخططين: حيث بلغ عددهم (١٢) وهم كالتالي (القيادات الإدارية بوزارة التربية والتعليم وعددهم (٧)، القادات الإدارية بإدارة التربية الرياضية والكشفية والمرشدات وعددهم (٥).

٢- المنفذين: حيث بلغ عددهم (٤٢) وهم كالتالي موجهي التربية الرياضية وعددهم (٦)، مديري المدارس وعددهم (٦)، مديري المدارس المساعدين وعددهم (٧)، المعلمين الأوائل وعددهم (٣)، المعلمين وعددهم (٢٠).

يتضح مما سبق أن إجمالي عينة البحث (١٢ مخطط، ٤٢ منفذ) بإجمالي (٥٤) فرداً.

والجدول التالي (١، ٢) يوضح الإعداد التي تم تطبيق الاستبيان بإجمالي (٥٤)، تم استخدام

(٣٠) من خارج عينة البحث كعينة استطلاعية وبذلك يصبح قوام العينة (٨٤) فرداً.

جدول (١)

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

العدد	الفئة (البيان)
٤	وكيل مساعد
٣	مدير إدارات
٥	القيادات بإدارة التربية الرياضية
٦	موجهي التربية الرياضية
٦	مديري مدارس
٧	مديرين مدارس مساعدين
٣	معلمين أوائل
٢٠	معلمي التربية الرياضية
٥٤	إجمالي

جدول (٢)

عدد المنفذين والمخططين لتسويق الرياضة المدرسية ونسبته المئوية بالنسبة للمجتمع

%	الإجمالي	آراء مسئولو الرياضة المدرسية				الفئة الدولة
		%	منفذين	%	مخططين	
٦٤,٢٩	٥٤	٦٢,٦٩	٤٢	٧٠,٥٩	١٢	البحرين

يوضح جدول (١، ٢) إجمالي عدد المنفذين والمخططين لتسويق الرياضة المدرسية، كما يتضح من الجدول أنك عدد المخططين (١٢) من أصل (١٧) وكانت نسبتهم المئوية ٧٠,٩٥%، عدد المنفذين (٤٢) أصل (٦٧) وكانت نسبتهم المئوية ٦٢,٦٩%، بإجمالي (٥٤) فرداً من أصل (٨٤) وكانت نسبتهم المئوية (٦٤,٢٩%).

أدوات جمع البيانات:

أولاً: المقابلة الشخصية: وقد قام الباحثان بإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع بعض أفراد عينة البحث من القيادات الرياضية المختلفة مثل المديرين ووكلاء وزارة التربية والتعليم ومستشارو وزير التربية والتعليم وخبراء مركز تطوير المناهج، وكذلك المعلمين والموجهين وذلك بغرض التعرف لعي تصوراتهم نحو محاور الاستبانة والتي تخص معرفة الوضع الراهن بالنسبة للتسويق الرياضي في الرياضة المدرسية وذلك لمحاولة الباحثة وضع تخطيط إستراتيجي للتسويق الرياضي:

واستطاع الباحثان من خلال زيارتهما الميدانية أن يجمعاً أكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة

بمتمن البحث.

ثانياً: تحليل الوثائق والسجلات (تحليل المحتوي):

استخدم الباحثان أسلوب تحليل الوثائق والسجلات لإمكاناته في الإمداد ببيانات قيمة فهو يتميز بقدرته علي وصف الظروف والممارسات وإبرازه للاتجاهات وكشف الضعف وقدرته علي تتبع تطور الأعمال وإظهار الفروق وتقويم العلاقات بين الأهداف المرسومة وما يتم بالفعل. وقد قام الباحثان بفحص الوثائق التالية:

١- دستور مملكة البحرين.

٢- اللائحة الداخلية للرياضة المدرسية.

ثالثاً: استمارة الاستبيان:

١- قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان، كأحد أدوات جمع البيانات والمعلومات والتي يمكن من خلالها تحقيق أهداف البحث وقد عرض الباحثان محاور البحث علي بعض السادة الخبراء في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة وعددهم (٢٠) مرفق (١).

علي أن تتوافر الشروط التالية في السادة المحكمين والخبراء:

أ- الكوادر القيادية الأكاديمية من كليات التربية الرياضية قسم الإدارة علي ألا يقل عن درجة أستاذ أو أستاذ مساعد.

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

ج- القيادات الإدارية بإدارة التربية الرياضية والكشفية والمرشديات بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين بحث لا تقل سنوات خبرتهم عن خمس سنوات ولهم علاقة بالتسويق الرياضي. هذا وقد أشارت آراء الخبراء إلي أهمية إعداد استمارة استبيان للتسويق في الرياضة المدرسية.

وعلي ذلك تم إعداد استمارة الاستبيان والخاصة لمعرفة واقع التسويق للرياضة المدرسية وفقاً

للمحاور التالية:-

١- محور أهداف تسويق الرياضة المدرسية.

٢- محور أساليب تسويق الرياضة المدرسية

٣- محور مكالات تسويق الرياضة المدرسية.

٤- محور الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية.

وقد تمثل الاستبيان في صورته المبدئية علي (٥٣) عبارة في صورته المبدئية موزعة علي المحاور المذكورة ثم تم عرض الاستبيان علي بعض الخبراء للتعرف علي آرائهم ومقترحاتهم في مناسبة العبارات للمحاور وإضافة أو حذف أو تعديل العبارات حيث أصبحت عند عبارات الاستبيان في صورته النهائية (٥٥) عبارة وفقاً للجدول التالي:

جدول (٣)

محاور استمارة الاستبيان لتسويق الرياضة المدرسية وعدد عبارات كل محور في الصورة النهائية

عدد عبارات الاستبيان في صورته النهائية	عدد العبارات المضافة	عدد العبارات المحذوفة	عدد عبارات الاستبيان في صورته المبدئية	اسم المحور
١٠	-	٢	١٢	أهداف تسويق الرياضة المدرسية
١٦	-	-	١٦	أساليب تسويق الرياضة المدرسية
٢٢	٣	-	١٩	مشكلات تسويق الرياضة المدرسية
٧	١	-	٦	الأنشطة والألعاب والمفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية
٥٥	٤	٢	٥٣	المجموع

يوضح جدول (٣) الاستبيان في صورته النهائية بعد حذف وتعديلا وإضافة العبارات حيث أصبح عدد العبارات (٥٥) عبارة في الصورة النهائية.

٢- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية بتطبيق الاستمارة علي عينة قوامها (٣٠) فرداً. بغرض إجراء الدراسة الاستطلاعية، وقد تم اختيارهم عشوائيا من خارج عينة البحث بغرض:-

- وضوح عبارات الاستبيان.
- تحديد الوقت اللازم للإجابة علي الاستبيان

وقد أتضح أن العبارات واضحة ومفهومة وقد استغرقت الاستجابة علي الاستمارة (٢٥ - ٣٠) دقيقة.

٣- 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 الباحثان علي.

أ- صدق المحتوى أو المضمون (الخبراء):

قام الباحثان بعرض الاستبيان علي (٢٠) خبير والذين أفادوا بانتماء العبارات للمحاور وأن محتوى العبارات يحقق أهداف البحث.

ب- صدق المحتوى أو المضمون (إحصائياً):

تم حساب صدق المحتوي زو المضمون بطريقة الاتساق الداخلي عن طريق حساب دلالة معاملات الارتباط بين كل عبارة ومجموع المحور التي تنتمي إليه في كل استمارة وكذلك معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستبيان.

ويوضح الجدول (٤)، صدق الاستبيان الخاص بالتسويق للرياضة 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
٠,٩٩	٦,٦٢	١٥,١٧	الأول	٠,٨٦	٠,٤٦	١,٨٣	٠,٨٦	٠,٦٨	١,٥٠	٠,٩٦	٠,٦٢	١,٦٠
٠,٩٢	١٠,٩٩	١٦,٦٣	الثاني	٠,٩٢	٠,٥٧	١,٧٧	٠,٨٩	٠,٦٨	١,٤٣	٠,٩٧	٠,٦٧	١,٣٠
٠,٩٦	١٢,٦٩	٣٦,٤٧	الثالث	٠,٩٠	٠,٤٨	١,٨٠	٠,٩٠	٠,٨٨	٠,٧٠	٠,٩٣	٠,٧٧	١,٤٠
				٠,٩٢	٠,٥٠	١,٧٧	٠,٨٩	٠,٨١	٠,٦٣	٠,٨٥	٠,٧٦	١,٢٠
				٠,٩٤	٠,٥٨	١,٧٣	٠,٩٤	٠,٨٩	٠,٨٠	٠,٩٧	٠,٦٨	١,٥٣
				٠,٩٤	٠,٥٨	١,٧٣	٠,٩٤	٠,٨١	٠,٨٠	٠,٩٧	٠,٦٧	١,٦٠
				٠,٩٦	٠,٦٦	١,٦٧	٠,٩٥	٠,٨١	٠,٩٧	٠,٩٨	٠,٦٨	١,٥٧
				٠,٩٤	٠,٥٩	١,٧٠	٠,٩١	٠,٧٠	١,١٧	٠,٩٨	٠,٦٨	١,٥٧
				٠,٩٦	٠,٦٦	١,٦٧	٠,٨٣	٠,٧٣	١,٥٠	٠,٩٧	٠,٦٧	١,٦٠
				٠,٩٤	٠,٥٨	١,٧٣	٠,٩٤	٠,٨١	١,٠٣	٠,٩٧	٠,٧٣	١,٥٠
				٠,٩١	٠,٣٨	١,٨٣	٠,٨٣	٠,٦٣	١,٥٧			
				٠,٩١	٠,٣٨	١,٨٣	٠,٩٣	٠,٨٣	٠,٧٣			
				٠,٩٦	٠,٦٨	١,٥٧	٠,٨١	٠,٧٣	٠,٤٧			
				٠,٩٦	٠,٦٨	١,٥٧	٠,٨٦	٠,٧٣	١,٤٧			
				٠,٩٦	٠,٧٣	١,٥٧	٠,٨٩	٠,٧٣	٠,٦٠			
				٠,٩٦	٠,٧٧	١,٥٠	٠,٩٠	٠,٨٧	١,٢٧			
				٠,٩٢	٠,٧٣	١,٤٧						
				٠,٩٦	٠,٦٧	١,٦٠						
				٠,٩٦	٠,٦٨	١,٥٧						
				٠,٩٦	٠,٦٨	١,٥٧						
				٠,٩٦	٠,٦٨	١,٥٧						
				٠,٩٢	٠,٧٧	١,٤٣						

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرجية ٢٨ ومستوي معنوية ٠,٠٥ = (٠,٣٦١)

يتضح من جدول (٤) دلالة معاملات الارتباط بين عبارات كل محور ومجموع المحور مما يدل علي صدق تمثيل العبارات للمحور.

ثانياً- الثبات:

قام الباحثان بطريقة التجزئة النصفية لحساب معامل الثبات عن طريقه إيجاد معاملات الارتباط بين العبارات الفردية والزوجية.

جدول (٥)

معاملات الثبات للمجموع الكلي لاستمارة الاستبيان لتسويق الرياضة المدرسية لعينة البحث

الاستطلاعية بالتجزئة النصفية ن = ٣٠

ر	العبارات الزوجية		العبارات الفردية		عدد العبارات
	ع	م	ع	م	
*٠,٩٥	١٣,٨٢	٣٨,٣٣	١٥,٦٣	٢٩,٩٣	٤٨

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية ٢٨ ومستوي معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يتضح من جدول (٥) أن قيم الارتباط بين العبارات الفردية والزوجية (٠,٩٥) مما يدل علي ثابت الاستمارة.

٤- تطبيق البحث:

قام الباحثان بتطبيق الاستبيان من خلال العديد من الزيارات الميدانية للمدارس لإجراء المقابلات الشخصية بمملكة البحرين.

وكذلك قام الباحثان بالإطلاع علي الوثائق والسجلات وبعض مواقع شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) وقد قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان وقد استغرقت هذه المرحلة فترة زمنية بين ٢٨/١/٢٠١٠م إلي ٢٥/٣/٢٠١٠م.

ثم قام الباحثان بتجميع الاستمارات وتفرغ البيانات في كشوف خاصة معدة لذلك تمهيداً لتحليلها إحصائياً.

٥- المعالجة الإحصائية:

- قام الباحثان 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 من 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:

نظرا لما تحتويه هذه النتائج من محاور أساسية تنقسم إلي محاور فرعية، فقد تم تقسيم أسلوب

العرض إلي ما يلي:

١- أهداف تسويق الرياضة المدرسية:-

جدول (٦) الأهمية النسبية لأراء المخططين والمنفذين في عبارات محور أهداف تسويق

الرياضة المدرسية

المنفذين						المخططين					
الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلي حد ما	نعم	م	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلي حد ما	نعم	م
١,٧٧	٨٠,٩٥	٦٨	٤	٨	٣٠	٥٩,٨٣	٢٣	٠	١	١١	١
١,٨٦	٧٣,٨١	٦٢	٨	٦	٢٨	٩١,٦٧	٢٢	٠	٢	١٠	٢
٠,٥٣	٧٣,٨١	٦٢	٦	١٠	٢٦	٧٩,١٧	١٩	٢	١	٩	٣
١,٣٨	٥٩,٥٢	٥٠	٧	٢٠	١٥	٧٥,٠٠	١٨	٢	٢	٨	٤
٢,٩١	٥٤,٧٦	٤٦	١١	١٦	١٥	٨٧,٥٠	٢١	١	١	١٠	٥
١,٨٦	٧٣,٨١	٦٢	٨	٦	٢٨	٩١,٦٧	٢٢	٠	٢	١٠	٦
١,٨٦	٧٩,٧٦	٦٧	٤	٩	٢٩	٩٥,٨٣	٢٣	٠	١	١١	٧
١,٢٨	٧٠,٢٤	٥٩	٨	٩	٢٥	٨٣,٣٣	٢٠	١	٢	٩	٨
١,٠٧	٧٦,٨٦	٥٧	٩	٩	٢٤	٧٩,١٧	١٩	٢	١	٩	٩
١,٥٦	٧٧,٣٨	٦٥	٦	٧	٢٩	٩١,٦٧	٢٢	١	٠	١١	١٠
٤,٩٩	٧١,١٩	٥٩٨	٧١	١٠٠	٢٤	٨٧,٠٨	٢٠٩	٩	١٣	٩٨	مجموع المحور

القيمة دالة عندما يكون الفرق أكبر من (١,٩٦).

يتضح من جدول (٦) أن آراء المخططين أعلى من ٧٥,٠٠% وقد كانت أعلى النسب

للعبارة رقم (٢) والتي تنص علي أن "يسهم التسويق في تعديل وتطوير وتحسين الأداء الفني والمهاري للألعاب وأنشطة الرياضة المدرسية"، والعبارة رقم (٦) والتي تنص علي أن "يسهم التسويق في تحديث وتطوير المنشآت والمرافق الخاصة بالرياضة المدرسية، وكذلك العبارة رقم (١٠) والتي تنص علي "تشجع التسويق معلمي التربية الرياضة بالاهتمام بتنظيم المنافسات المختلفة للرياضة المدرسية وكانت جميعها بنسبة مئوية ٩١,٩٧%، وأقلها العبارة رقم (٤) والتي تنص علي "تحفز الشركات الراعية مدراء المدارس

علي حسن إعداد وتنظيم المنافسات الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية بنسبة مئوية (٧٥,٠٠%).

كما يتضح من الجدول أن آراء عينة البحث من المنفذين أعلى من (٥٤,٧٦%)، وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (١) والتي تنص علي "يهدف التسويق إلي زيادة مصادر التمويل والدعم المادي للألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية" بنسبة مئوية (٨٠,٩٥%)، وأقلها العبارة رقم (٥) والتي تنص علي "يخفف التسويق الاعتماد علي الدعم الحكومي للألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية".

كما يتضح من الجدول أنه لا يوجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين والمنفذين كما هو واضح للفرق بين النسبيتين ما عدا العبارة رقم (٥) والتي ينص "يخفف التسويق الاعتماد علي 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.

٢- أساليب تسويق الرياضة المدرسية:

جدول (٧) الأهمية النسبية لآراء المخططين والمنفذين في عبارات محور أساليب تسويق الرياضة المدرسية

المنفذين						المخططين					
الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلي حد ما	نعم	م	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلي حد ما	نعم	م
٠,٦٢	٨٢,١٤	٦٩	٥	٥	٣٢	٨٧,٥٠	٢١	١	١	١٠	١
٠,٣٨	٦٦,٦٧	٥٦	١	٨	٢٤	٧٠,٨٣	١٧	٣	١	٨	٢
-٠,٣٨	٣٣,٣٣	٢٨	٢	١٠	٩	٢٩,١٧	٧	٧	٣	٢	٣
٠,٠٥	٣٦,٩٠	٣١	٢	٩	١١	٣٧,٥٠	٩	٦	٣	٣	٤
٠,١٠	٤٨,٨١	٤١	١	١٣	١٤	٥٠,٠٠	١٢	٤	٤	٤	٥
٠,٨٨	٤٤,٠٥	٣٧	١	١٧	١٠	٥٤,١٧	١٣	٣	٥	٤	٦
-٠,٦٠	٣٥,٧١	٣٠	٢	١٢	٩	٢٩,١٧	٧	٨	١	٣	٧
*٢,٣٧	٤٧,٦٢	٤٠	١	١٤	١٣	٧٥,٠٠	١٨	٢	٢	٨	٨
*٢,١٥	٥٩,٥٢	٥٠	١	١٠	٢٠	٨٣,٣٣	٢٠	٠	٤	٨	٩
١,٠٣	٤٦,٤٣	٣٩	١	١٥	١٢	٥٨,٣٣	١٤	٥	٠	٧	١٠
٠,٩٦	٧٣,٨١	٦٢	٨	٦	٢٨	٨٣,٣٣	٢٠	١	٢	٩	١١
*٢,٨٣	١٧,٨٦	١٥	٣	٣	٦	٤٥,٨٣	١١	٤	٥	٣	١٢
-٠,٣٦	١٥,٤٨	١٣	٣	٥	٤	١٢,٥٠	٣	١٠	١	١	١٣
٠,٤٥	٧٠,٢٤	٥٩	٩	٧	٢٦	٧٥,٠٠	١٨	٢	٢	٨	١٤
*٢,٤٨	١١,٩٠	١٠	٣	٤	٣	٣٣,٣٣	٨	٧	٢	٣	١٥

١,٤٧	٦٣,١٠	٥٣	٩	١٣	٢٠	٧٩,١٧	١٩	٢	١	٩	١٦
*٣,٢٥	٤٧,١٠	٦٣٣	٢	١٥١	٢٤١	٥٦,٥١	٢١٧	٦٥	٣٧	٩٠	مجموع المحور

القيمة دالة عندما يكون الفرق أكبر من (١,٩٦).

يتضح من جدول (٧) أن آراء المخططين أعلى من (١٢,٥٠%) وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (١) والتي تنص علي "تأجير الملاعب والأفنية والصالات المغطاة" الخاصة بالرياضة المدرسية بنسبة مئوية ٨٧,٥٠%، وأقلها العبارة رقم (١٣) والتي تنص علي "رعاية الشركات الراعية للفرق سواء الجماعية أو الفردية أثناء منافسات الرياضة المدرسية" بنسبة مئوية ١٢,٥٠%.

كما يتضح من الجدول أن آراء عينة البحث من المتقدمين أعلى من (١١,٩٠%) وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (١) بنسبة مئوية (٨٢,١٤%) وهذا يتفق مع آراء المخططين لنفس العبارة، وأقلها العبارة رقم (١٥) والتي تنص علي "طبع اسم البطولة الشعار والسنة والراعي الخاص بالشركات علي تذاكر الدخول والدعاوي الخاصة بالمنافسات بنسبة مئوية (١١,٩٠%).

كما يتضح من الجدول أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين المتقدمين كما هو واضح للفرق بين النسبيتين ما عدا العبارة رقم (٨) ولا تي تنص علي إقامة معارض وأسواق دائمة في المناطق التي تسمح لها إدارة المدرسة والخاصة بذلك، والعبارة رقم (٩) والتي تنص علي "تقديم هدايا تذكارية للدعاية كالفانلات والقبعات الرياضية والميداليات علي الطلبة، والعبارة رقم (١٢) والتي تنص علي "رعاية الشركات للطلبة المتميزين رياضياً (الموهوبين) وفقاً لأنشطة المنافسات، والعبارة رقم (١٥) والتي تنص علي طبع اسم البطولة والشعار والسنة والراعي الخاص بالشركات علي تذاكر الدخول والدعاوي 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 النسبيتين.

٣- مشكلات تسويق الرياضة المدرسية:-

جدول (٨)

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

المنفذين						المخططين					
الفرق بين النسبتين	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلي حد ما	نعم	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلي حد ما	نعم	م
١,١١	٨٨,١٠	٧٤	٢	٦	٣٤	٩٥,٨٣	٢٣	٠	١	١١	١
-١,٥٩	٨٨,١٠	٧٤	١	٨	٣٣	٧٥,٠٠	١٨	٢	٢	٨	٢
-٠,٩٨	٩٠,٤٨	٦٧	٠	٨	٣٤	٨٣,٣٣	٢٠	١	٢	٩	٣
-٠,٧٨	٨٢,١٤	٦٩	١	١٣	٢٨	٧٥,٠٠	١٨	٢	٢	٨	٤

المنفذون						المخططين					
الفرق بين نسبتي	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلى حد ما	نعم	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلى حد ما	نعم	م
٠,١٤	٨٢,١٤	٦٩	٢	١١	٢٩	٨٣,٣٣	٢٠	١	٢	٩	٥
٠,٦٢	٨٢,١٤	٦٩	٣	٩	٣٠	٨٧,٥٠	٢١	١	١	١٠	٦
٠,٦٢	٨٢,١٤	٦٩	٣	٩	٣٠	٨٧,٥٠	٢١	١	١	١٠	٧
*-٢,٦٨	٩١,٦٧	٧٧	٠	٧	٣٥	٧٠,٨٣	١٧	٢	٣	٧	٨
-٠,١٩	٨٠,٩٥	٦٨	٤	٨	٣٠	٧٩,١٧	١٩	١	٣	٨	٩
-١,٠٧	٨٠,٩٥	٦٨	٢	١٢	٢٨	٧٠,٨٣	١٧	٢	٣	٧	١٠
١,٠٨	٨٤,٥٢	٧١	٢	٩	٣١	٧٥,٠٠	١٨	١	٤	٧	١١
-٠,١٤	٨٤,٥٢	٧١	١	١١	٣٠	٨٣,٣٣	٢٠	١	٢	٩	١٢
-١,٢١	٨٢,١٤	٦٩	١	١٣	٢٨	٧٠,٨٣	١٧	٢	٣	٧	١٣
٠,٢٦	٨٠,٩٥	٦٨	٣	١٠	٢٩	٨٣,٣٣	٢٠	١	٢	٩	١٤
-٠,١٤	٨٤,٥٢	٧١	٢	٩	٣١	٨٣,٣٣	٢٠	٢	٠	١٠	١٥
-٠,٥٠	٧٩,٧٦	٦٧	٢	١٣	٢٧	٧٥,٠٠	١٨	٢	٢	٨	١٦
٠,٦٢	٨٢,١٤	٦٩	١	١٣	٢٨	٨٧,٥٠	٢١	١	١	١٠	١٧
٧٨.-٠	٨٢,١٤	٦٩	٢	١١	٢٩	٧٥,٠٠	١٨	٣	٠	٩	١٨
١,٣٥	٧٩,٧٦	٦٧	٣	١١	٢٨	٩١,٦٧	٢٢	١	٠	١١	١٩
-١,٢١	٨٢,١٤	٦٩	١	١٣	٢٨	٧٠,٨٣	١٧	٣	١	٨	٢٠
١,٠٧	٧٢,٦٢	٦١	٥	١٣	٢٤	٨٣,٣٣	٢٠	١	٢	٩	٢١
*٢,٨١	٦٤,٢٩	٥٤	٩	١٢	٢١	٨٧,٥٠	٢١	١	١	١٠	٢٢
٠,٠٣٠	٨٢,٢٠	١٥١٩	٥٠	٢٢٩	٦٤٥	٥٠,٦٨	٤٢٦	٣٢	٣٨	١٩٤	مجموع المحور

القيمة دالة عندما يكون الفرق أكبر من (١,٩٦).

يتضح من جدول (٨) أن آراء المخططين أعلى من (٧٠,٨٣%) وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (١) والتي تنص علي "عدم وجود فلسفة واضحة للرياضة المدرسية بنسبة مئوية (٨٣,٩٥%)، أقلها العبارة رقم (٨) والتي تنص علي "عدم وجود دعم ورعاية من الإدارة العامة للتربية الرياضية بالوزارة أو إدارة المدرسة لتسويق الرياضة المدرسية، والعبارة رقم (١٠) والتي تنص علي "عدم وجود أي صلاحيات للإدارة العامة للتربية الرياضية المدرسية، والعبارة رقم (١٣) التي تنص علي "انخفاض الإقبال الطلابي علي المشاركة في المنافسات التي تنظمها الإدارة العامة للتربية الرياضية، وكذلك العبارة رقم (٢٠) والتي تنص علي "عد إدراك الإدارة العامة للتربية الرياضية للدور الذي يلعبه الترويج في تسويق الرياضة المدرسية بنسبة مئوية (٧٠,٨٣%)."

كما يتضح من الجدول أن آراء عينة البحث من المنفذين أعلى من (٦٤,٢٩%)، وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (٨) والتي تنص علي "عدم وجود دعم ورعاية من الإدارة العامة للتربية الرياضية"

بالوزارة أو إدارة المدرسة لتسويق الرياضة المدرسية" بنسبة مئوية (٦٧, ٩١%)، وأقلها العبارة رقم (٢٢) والتي تنص علي "عدم تقبل الفكر التسويقي للرياضة المدرسية لدي الدول العربية بنسبة مئوية (٦٤, ٢٩%)."

كما يتضح من الجدول أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين والمنفذين كما هو واضح للفرق بين النسبتين ما عدا العبارة رقم (٨) والعبارة رقم (٢٢). كما يتضح من الجدول أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين والمنفذين في مجموع المحور ككل لصالح آراء المخططين كما هو واضح من الفروق بين النسبتين.

٤- الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية:-

المنفذين			المخططين		
الفرق بين نسبتين	الأهمية النسبية	تكرار العبارة	الأهمية النسبية	تكرار العبارة	رقم العبارة
-٠,٠٨٣	٢٨,٥٧	١٢	١٦,٦٧	٢	أ
٠,٨٣	٧١,٤٣	٣٠	٨٣,٣٣	١٠	ب
-٠,٥٥	٣٣,٣٣	١٤	٢٥,٠٠	٣	أ
٠,٥٥	٦٦,٦٧	٢٨	٧٥,٠٠	٩	ب
-٠,٣٥	١١,٩٠	٥	٨,٣٣	١	أ
٠,٥٢	٢٣,٨١	١٠	١٦,٦٧	٢	ب
٠,٦٩	٦٤,٢٩	٢٧	٧٥,٠٠	٩	ح
٠,٠٠	٦٦,٦٧	٢٨	٦٦,٦٧	٨	أ
٠,٠٠	٣٣,٣٣	١٤	٣٣,٣٣	٤	ب
-٠,٣٨	٦٤,٢٩	٢٧	٥٨,٣٣	٧	أ
٠,٣٨	٣٥,٧١	١٥	٤١,٦٧	٥	ب
-٠,٦٦	٨٣,٣٣	٣٥	٧٥,٠٠	٩	أ
٠,١٤	٧,١٤	٣	٨,٣٣	١	ب
٠,٤٨	٤,٧٦	٢	٨,٣٣	١	ح
٠,٤٨	٤,٧٦	٢	٨,٣٣	١	د
٠,٢٢	٣٨,١٠	١٦	٤١,٦٧	٥	أ
٠,١٤	٧,١٤	٣	٨,٣٣	١	ب
٠,٢٠	١٤,٢٩	٦	١٦,٦٧	٢	ح
-٠,١٩	١٩,٠٥	٨	١٦,٦٧	٢	د
-٠,٣٦	٢١,٤٣	٩	١٦,٦٧	٢	هـ

القيمة دالة عندما يكون الفرق أكبر من (١,٩٦).

يتضح من جدول (٩) أن آراء المخططين أعلى من ٨,٣٣% وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (١-ب) للمنافسات الرياضية المدرسية المفضلة لعملية التسويق هي المنافسات الرسمية "بنسبة مئوية (٨٣,٣٣%)، وأقلها العبارة رقم (٣-أ) لنوع النشاط في المرحلة الدراسية المفضلة للتسويق هي نشاط المرحلة الثانوية، والعبارة رقم (٦-ب، ج، د) والخاص بالألعاب الجماعية المفضلة بالتسويق وهي كرة اليد، وكرة السلة، والكرة الطائرة، وكذلك العبارة رقم (٧-ب) والخاص بالألعاب الفردية المفضلة بالتسويق وهي لعبة تنس الطاولة وكانت جميعها بنسب مئوية (٨,٣٣%).

كما يتضح من الجدول أن آراء عينة البحث من المنفذين أعلى من ٤,٧٦%، وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (٦-أ) والخاصة بالألعاب الجماعية المفضلة بالتسويق وهي لعبة كرة القدم "بنسبة مئوية (٨٣,٣٣%)، وأقلها العبارة رقم (٦-ج، د) والخاصة بالألعاب الجماعية المفضلة للتسويق وهي كرة السلة والكرة الطائرة بنسبة مئوية (٤,٧٦%).

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 الباحثان بمناقشة التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان والذي يضم أربعة محاور لدراسة واقع التسويق للرياضة المدرسية وفقاً لآراء المخططين والمنفذين وفقاً للمحاور التالية:-

١- نتائج وأهداف تسويق الرياضة المدرسية:

أكدت النتائج أن هناك اتفاق بين آراء المخططين والمنفذين في مملكة البحرين 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 الجماهير عليه وتشجع تلك الشركات المسؤولين علي رعاية وحضور المنافسات المختلفة وأيضا يحفز التسويق معلمي التربية الرياضية علي الاهتمام بتنظيم المنافسات المختلفة للرياضة المدرسية.

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

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

٢- نتائج أساليب تسويق الرياضة المدرسية:

أكدت النتائج أن هناك اتفاق بين آراء المخططين والمنفذين في أساليب تسويق الرياضة المدرسية التالية كتأجير مساحات إعلانية علي 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 بجاني 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 كالقبعات والميداليات وتوزيع هدايا عينة علي أولياء الأمور والحاضرون كالمربطات والأجهزة الالكترونية 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 علي الملابس الرياضية بطبع اسم البطولة والشعار والسنة والراعي علي تذاكر الدخول والدعاوي الخاصة بالمنافسات، وأيضاً تحديد موقع علي 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 الخاص 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.

٣- 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 لوزارة التربية والتعليم وعدم وجود قوانين ولوائح تنظيم عملية التسويق ورعاية الرياضة المدرسية، كما لا يوجد اهتمام 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 علي المشاركة في المنافسات وتخوف المتميزين منهم

(الموهوبين) للتعرض للإصابات المختلفة عند اشتراكه في تلك المنافسات مع عدم وجود عائد مادي ومعنوي لتحفيز تلك الطلبة م 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 والمغطاة مما لا يساعد علي تسويق منافسات الرياضة المدرسية، وعدم إدراك الجهات المعنية للدور الذي يعلبه الترويج في تسويق الرياضة المدرسية.

كما أكدت النتائج 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 والجمهور علي 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.

٤ - نتائج الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية:

أكدت النتائج أن هناك اتفاق بين أراء المخططين والمنفذين 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 القوي ثم الريشة الطائرة ثم الجمباز فتنس الطاولة.

كما أكدت النتائج 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 أكدت النتائج أن هناك اتجاه 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.

الاستنتاجات:

بناءً 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، وبناءً على أساس التحليل الإحصائي لنتائج البحث يمكن صياغة الاستنتاجات التالية:

١- 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 الاتجاه 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 الاشتراك في المنافسات التحريية والرسمية الخاصة بالرياضة المدرسية.
- كما أظهرت نتائج البحث أيضاً أن آراء المخططين والمنفذين وفقاً لأهداف تسويق الرياضة المدرسية ككل كان لصالح آراء المخططين.

٢- أساليب تسويق الرياضة المدرسية:

- أظهرت نتائج البحث أن هناك اتفاق بين آراء المخططين والمنفذين في أساليب تسويق الرياضة المدرسية التالية كتأجير مساحات إعلانية علي حوائط وجدران الملاعب والأبنية التابعة للمدرسة وعقد اتفاقيات مع الشركات المنوطة بالتسويق الرياضي، وأيضاً عقد مؤتمر إعلامي للإعلان عن الشركات الراعية وكيفية دعمها للرياضة المدرسية ووضع اليفط واللوحات الإعلانية بجاني وخلفي الملاعب أثناء المنافسات الرياضية وتوزيع المطبوعات قبل المنافسات والنشرات خلالها للإعلان عن قائمة منتجات الشركات الراعية خلال هذه الفترة مع توزيع المدرسة وتقديم هدايا تذكارية للدعاية كالقبعات والميداليات وتوزيع هدايا عينية علي أولياء الأمور والحاضرون كالمطربات والأجهزة الالكترونية البسيطة الآلي مع دعوة الشخصيات المعنية لرعاية تلك المنافسات، كما ترعي الشركات

الطلبة المتميزين رياضياً (الموهوبين) وفقاً لأنشطة المنافسات ورعايتهم للفرق الجماعية والفردية عن طريق الإعلان من خلال المطبوعات علي الملابس الرياضية بطبع اسم البطولة والشعار والراعي النهائي علي تذاكر الدخول والدعاوي الخاصة بالمنافسات، وأيضاً تحديد موقع علي شبكة المعلومات (الانترنت) 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.

٣- 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 اهتمام 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 علي المشاركة في المنافسات وتخوف المتميزين منهم (الموهوبين) للتعرف للإصابات المختلفة عند اشتراكه في تلك المنافسات مع عدم وجود عائد مادي ومعنوي لتحفيز تلك الطلبة مع ضعف مستوي الإعلان لتلك المنافسات بحث 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 علي 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 والجماهير علي ذلك النوع من المنافسات.

- كما أظهرت أيضا أن آراء المخططين والمنفذين وفقا لمشكلات تسويق الرياضة ككل كان لصالح آراء المنفذين كما هو واضح من الفرق بين النسبتين.
- أظهرت نتائج البحث أن هناك اتفاق بين آراء المخططين المنفذين وفقا 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 القوي ثم الريشة الطائرة ثم الجمباز فتنس الطاولة.
- أظهرت نتائج البحث وفقاً لآراء المخططين والمنفذين كانت في الاتجاه الإيجابي لآراء المخططين في نوع النشاط المفضل لعملية التسويق وهو النشاط الخارجي، أما النشاط الداخلي فكان في الاتجاه الإيجابي وفقاً لآراء المنفذين.
- كما أظهرت نتائج البحث أن هناك اتجاه إيجابياً لآراء المنفذين في نوع النشاط في المرحلة الدراسية المفضلة للتسويق وهو نشاط المرحلة الإعدادية، أما نشاط المرحلة الابتدائية كان في الاتجاه الإيجابي لآراء المخططين، أما الألعاب الجماعية المفضلة للتسويق كانت في الاتجاه الإيجابي لآراء المنفذين للعبة كرة القدم.

التوصيات:

- بناء على الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثان وفي حدود عينة البحث وكذلك تأسيسيا على خبراتهما في المجال الرياضي وأيضا وفق تصريحات المسؤولين والقيادات في هذا المجال فقد توصل الباحثان لما يلي:-
- أ- التوصيات العامة:
 - ١- العمل على تطبيق وتداول خطوات التخطيط الإستراتيجي المقترح للتسويق الرياضي على الهيئات الحكومية بمملكة البحرين.
 - ٢- من خلال إطلاع الباحثان على القوانين والقواعد واللوائح ودستور مملكة البحرين وجدا اهتمام بمجال الاقتصاد، ومع ذلك لم تجد الباحثة ارتباط وثيق بين بنود الدستور والتسويق الرياضي بوجه خاص.
 - ٣- عرض خطوات التخطيط الإستراتيجي الذي توصل إليها الباحثان بوزارة التربية والتعليم ووزارة الشباب والرياضة باعتبارهم السلطة المسؤولة وذلك لتضمن بنود جديدة عن التسويق الرياضي في لوائح الهيئات الحكومية.

- ٤- أن يكون ضمن الهيكل الوظيفي للهيئات الحكومية مسئول عن التسويق الرياضي مع تحديد الأدوار المختلفة وفقاً لهذا الهيكل المتغيرات الحديثة في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة.
- ٥- إعداد الكوادر والقيادات التسويقية القادرة علي تحدي العقبات والإطلاع علي المتغيرات الحديثة في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة.
- ٦- حث وسائل الإعلام بالتركيز علي نشر الوعي اللازم لإثراء مجال التسويق الرياضي.
- ٧- عقد المؤتمرات والندوات علي المستوي المحلي وذلك بشأن النهوض بالتسويق للرياضة المدرسية من خلال مناقشة البحوث العلمية المرتبطة بهذا المجال.
- ٨- إتعاث القائمين علي الاستثمار والتسويق والمهتمين بهذا المجال إلي الدول المتقدمة مع الاستعانة باستقدام الخبرات الأجنبية المتوفرة في الدول المهتمة بهذا المجال.

ب- التوصيات الخاصة:

- ١- في مجال أهداف تسويق الرياضة المدرسية:
 - أن يهدف التسويق إلي زيادة مصادر التمويل والدعم المادي للألعاب الرياضية المدرسية.
 - أن يسهم في تعديل وتطوير وتحسين الأداء الفني والمهاري للألعاب والأنشطة المختلفة.
 - أن يسهم في تحديث وتطوير المنشآت والمرافق الخاصة بالرياضة المدرسية.
 - أن يحفز التسويق معلمي التربية الرياضية علي الاهتمام بتنظيم المنافسات المختلفة للرياضة المدرسية.
 - أن يسهم التسويق في تحقيق أهداف الرياضة المدرسية.
 - أن يساهم التسويق علي خفض الدعم الحكومي للألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية.
 - ان يحفز التسويق الطلبة سواء ماديا أو معنويا علي الاشتراك في المنافسات التجريبية والرسمية الخاصة بالرياضة المدرسية.
- ٢- في مجال أساليب تسويق الرياضة المدرسية:
 - تأجير مساحات إعلانية علي حدائق وجدران الملاعب والأبنية التابعة للمدرسة.
 - عقد اتفاقيات مع الشركات المنوطة بالتسويق الرياضي.
 - تحديد موقع علي شبكة المعلومات الإنترنت للدعاية عن الشركات الراعية.
 - رعاية الشركات للطلبة المتميزين رياضياً (الموهوبين) وفقاً لأنشطة المنافسات.
 - إقامة معارض وأسواق دائمة في المناطق التي تسمح بها إدارة المدرسة مع تقديم هدايا تذكارية للدعاية.

٣- في مجال مشكلات تسويق الرياضة المدرسية:

- الحاجة إلي وجود فلسفة واضحة للتسويق في الرياضة المدرسية.
- الحاجة إلي وجود إدارة لتسويق البطولات والمنافسات في الهيكل التنظيمي لوزارة التربية والتعليم.
- الحاجة إلي 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.
- العمل علي صيانة الملاعب والأندية والصالات المغطاة مما يساعد علي تسويق منافسات الرياضة المدرسية.

٤- 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 والجماعية المفضلة للتسويق.
- تخطيط استراتيجي لتسويق الرياضة المدرسية بمملكة البحرين للفترة من ٢٠١٢ - ٢٠١٦
- توصلت الدراسة التي قام بها الباحثان لبناء وإعداد تخطيط إستراتيجي للتسويق الرياضي إلي مجموعة كبيرة من الاستنتاجات والتوصيات جاءت في مضمون التقرير النهائي للبحث وقد أدت في مضمونها ومفهومها إلي اقتراح تخطيط إستراتيجي للرياضة المدرسية متضمنة ما يلي:-
- أولاً: المصادر الأساسية لوضع التخطيط الإستراتيجي مجال البحث.
- ثانياً: الرسالة والتي تنطلق من التخطيط الإستراتيجي إلي المجتمع.
- ثالثاً: الرؤية التي اعتمد عليها التخطيط الإستراتيجي لتكون آمالا مستقبلية للتسويق في الرياضة المدرسية خلال فترة تنفيذ هذه الخطوات.
- رابعاً: الفلسفة التي تناولها التخطيط الإستراتيجي والمعتمد عليها في الانطلاق إلي الآمال الواردة في الرؤية.

خامساً: أهداف التخطيط الإستراتيجي.

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

سابعاً: مجالات التخطيط الإستراتيجي الزمنية والميزانية والبشرية.

ثامناً: مشروعات تنفيذ التخطيط الإستراتيجي.

تاسعاً: الرقابة والمتابعة للتخطيط الإستراتيجي.

مكونات إستراتيجية التسويق الرياضي للرياضة المدرسية للفترة من ٢٠١٢ - ١٠١٦



أولاً- المصادر الأساسية لوضع الإستراتيجية:

اعتمدت الإستراتيجية المقترحة للتسويق في الرياضة المدرسية علي مجموعة من المصادر وفقاً لما يلي:

١- الدين الإسلامي:

الإسلام دين يتعامل مع المعطيات المادية التي أتاحتها الله للإنسان وفق نظرة خاصة به، حيث يمزج بين المادة والروح، وبهذا فهو يمتلك تصور خاص به مغاير في أسلوب معالجته للنظريات الفلسفية الأخرى. ومن هنا تأتي الحاجة إلي تكوين وإبراز الرؤية الإسلامية الاقتصادية وبلورة فكر اقتصادي مغاير في مفاهيمه وأسس ومعالجته كي تسير عليه اقتصاديات العالم الإسلامي بما يتفق مع المنهجية التي رسمها كتاب الله وسنة رسوله. ومن هذا المنطلق جاءت فكرة إيجاد هيئة عالمية إسلامية للاقتصاد والتمويل بقصد تأصيل النظرية الاقتصادية والتمويلية وفق المنهجية الإسلامية.

٢- دستور مملكة البحرين:

نص دستور مملكة البحرين علي أن الاقتصاد الوطني أساسه العدالة الاجتماعية، وقوامه التعاون العادل بين النشاط العام والنشاط الخاص، وهدفه التنمية الاقتصادية وفقاً لخطة مرسومة، وتحقيق الرخاء للمواطنين، وذلك كله في حدود القانون. وكذلك نص الدستور أيضاً علي أن تعمل الدولة عل تحقيق الوحدة الاقتصادية لدول التعاون لدول الخليج العربية ودول الجامعة العربية وكل ما يؤدي إلي التقارب والتعاون والتآزر والتعاقد فيما بينها.

ثانيا- الرسالة **Mission**:

تسعي هذه الدراسة إلي النهوض بالتسويق الرياضي وذلك من خلال إستراتيجية علمية تحتوي علي خطوات مقترحة للتخطيط الإستراتيجي للهيئات الحكومية (الرياضة المدرسية)، وذلك من مجرد خطوات تعد له دون تخطيط علمي سليم وتنفيذ ومتابعة ورقابة حتى تعد مكون أساسي من مكونات الاقتصاد وذلك من خلال إعداد إستراتيجية تحتوي علي تخطيط إستراتيجي علمي سليم وتوظيف الموارد والإمكانات البشرية والمادية المتاحة والجهود المبذولة من المسؤولين في النهوض بالتسويق الرياضي ورعايته من خلال نافذة وهي الهيئات الحكومية والأهلية.

ثالثا- الرؤية **Vision**:

تحتاج مملكة البحرين للنظر إلي التسويق باعتباره من العلوم الهامة في الدول المتقدمة اقتصادياً، وبعد أن أصبح رافداً من روافد الدخل القومي، علي الرغم من أن بعض الدول العربية قد شاهدت العديد من التطورات في شتي المجالات إلا أن هناك بعض المجالات الجديدة لم تلقي حقها فيها كالتسويق الرياضي وذلك لعدم فهم فلسفة مفهوم التسويق الرياضي، وعدم وجود متخصصين وتطبيق أساليب التسويق الرياضي بشكل عشوائي، وزنا لو أستطاعنا أن نبذل المزيد من الاهتمام من التخطيط العلمي مع الاعتماد على توظيف الموارد الكثيرة التي أنعم الله بها علي هذا الوطن بأن نضع رؤية ومنهج لتخطيط إستراتيجي يمكن تنفيذه علي أرض الواقع من خلال خطوات مقترحة بصرف النظر علي أن المملكة قليلة الموارد، فنحن لو سخرنا كل ما نملك من ثروة بشرية ومادية لرفع مستوي كل فرد نستطيع أن نلحق بركب العلم والتقدم وذلك لبناء أمة لتسير علي المنهج الحديث في الاقتصاد.

حيث حرص القادة علي تنمية مملكة البحرين وتنمية موارده الاقتصادية ليعيش الفرد حياة طيبة كريمة هادئة مليئة بالإنجاز العلمي، وذلك يعتمد علي مبدأ التوجيه الإداري للنشاط الاقتصادي، وهذا المبدأ مؤسس في أصوله علي نظرية التوازن الاجتماعي التي يعتمدها الدين الإسلامي أسلوباً وهدفاً لتحقيق العدالة الاجتماعية هذا وسوف تؤدي هذه الدراسة إلي تحقيق ما يلي:-

- ١- وضع تخطيط استراتيجي تسويقي للرياضة المدرسية والاتحادات والأندية والتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي (التسعير، التوزيع، الترويج، المنتج، بحوث التسويق).
- ٢- سن التشريعات والقوانين التي تنظم عملية التسويق للرياضة المدرسية.
- ٣- النظر في طرق المسابقات والمباريات لضمان إنجاح عملية التسويق الرياضي واستقطاب الشركات لدعم الأنشطة الرياضية.
- ٤- توفير المنشآت والصالات والملاعب المتعددة الأغراض والمعدة لهذا الغرض وغيرها للمسابقات الرياضية المختلفة.

- ٥- الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين في الإدارات في الرياضة المدرسية والاتحادات والأندية الرياضية بحيث تتناسب مع مؤهلاتهم وخبراتهم وقدراتهم فيما يتعلق بتسويق البطولات ولباريات.
- ٦- استخدام الوسائل الترويجية الملائمة والأكثر تأثيراً واهتماماً لدي الشركات التجارية لجذبها نحو الأنشطة الرياضية.
- ٧- الاستفادة من التجارب الريادية السابقة للهيئات الحكومية أو الأهلية في تنظيم البطولات والأنشطة المختلفة.

رابعاً- فلسفة التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضية:

تقوم فلسفة التخطيط الإستراتيجي المقترح لتسويق الرياضة المدرسية بمملكة البحرين وفقاً لما توصل إليه البحث من استطلاع عينة البحث من المخططين والمنفذين وذلك من تسويق الرياضة المدرسية كهيئة حكومية.

ووفقاً لما جاء في جداول البحث علي أن التسويق الرياضي يهدف إلي زيادة مصادر التمويل والدعم المادي للألعاب الرياضية وهو جزء لا يتجزأ من التنمية الاقتصادية وهي مرحلة مهمة في فلسفة التخطيط الإستراتيجي للتسويق وذلك نحو العمل علي تحقيق نمو وتقديم حيث أصبح مجالاً حيوياً للانطلاق نحو النهوض بالاقتصاد من خلال المردود الإيجابي من إنجازات علي الصعيد الدولي ومن خلال تحقيق منظومة التسويق الرياضي المدرسي.

خامساً- أهداف التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي:

- تم تحديد الأهداف التالية للتخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي:
- ١- الاهتمام والرعاية للمواطن اجتماعياً وثقافياً ورياضياً بما يتفق مع الدستور الذي يحكم المملكة وهو ينبع من تعاليم ومبادئ الدين الإسلامي الحنيف وما ذكر من القرآن الكريم والسنة النبوية المباركة وكذلك القيم الوجدانية والحس الوطني نحن نقدم والوصول إلي الدولية والقارية والعالمية والأولمبية.
- ٢- وضع خطوات التخطيط الإستراتيجي المعد لتسويق الرياضة المدرسية موضع التنفيذ وذلك حتى يعود علي المملكة بالتقدم والرخاء.
- ٣- تحديد أهم الأنشطة والألعاب التسويقية التي يمكن زن تسوق لتحقيق العائد المادي المعنوي وخير مثال دورة أثينا ٢٠٠٤ من امتلاك الأبطال العرب الميداليات الذهبية والفضية والبرونزية.
- ٤- التنسيق بين وزارة التربية والتعليم ووزارة الشباب والرياضة والهيئات المعنية فيما يخص بالتسويق الرياضي، حتى يتم التعاون والتكامل بين هذه الهيئات نحو تحقيق آمال المملكة.

- ٥- العمل علي تجهيز المنشآت والأندية الرياضية في المدارس بما يسهم في الارتقاء بمستوي المواطن نحو ممارسة الرياضة والوصول إلي المستويات العليا.
- ٦- التخطيط طويل أمددي للتسويق الرياضي مع تأهيل الكوادر وفقا لبرامج علمية لتحقيق إنجازات رياضية عليا.
- ٧- إجراء التعديلات اللازمة في القوانين والتشريعات والأنشطة القائمة وبما يتماشى مع التطوير المطلوب لتحقيق خطوات التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي.
- ٨- الاعتماد علي الأساليب الحديثة للتسويق كالحاسبات الآلية وشبكات المعلومات زو عبر المحمول وكذلك الاعتماد علي بنود الاعتماد لمتابعة التقدم العلمي في الوزارات الهيئات التي تتحمل مسؤولية إدارة مؤسسات الاقتصاد ومن ثم التسويق.
- ٩- الحرص علي إقامة البطولة العربي للرياضة المدرسية بصورة منتظمة ومستمرة والتي تقام في الأقطار العربية وحسن التمثيل بما يعطي صورة صادقة للنهوض بتسويق الألعاب والأنشطة من خلال برامج المسابقات وكذلك الحرص علي تضمينها أغلب الألعاب الرياضية.

سادساً: منهجية التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي:

لتحقيق منهجية التخطيط الإستراتيجي تم الاعتماد علي المصادر التالية:-

- ١- البيئة الداخلية لمملكة البحرين: شاملة البيئة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والصحية والرياضة، رؤية واقع تسويق الرياضة المدرسية
- ٢- أسس إعداد التخطيط الإستراتيجي:
- اعتمد التخطيط الإستراتيجي علي الدين الإسلامي الحنيف باعتباره الأساس الأول لبناء خطوات علمية في الاقتصاد ومن ثم التسويق الرياضي.
- دستور مملكة البحرين وما ترتبط بالاقتصاد القومي وتنميته.
- الوقائع الحالي لمملكة البحرين من الناحية الاجتماعية والاقتصادية.
- ٣- البيئة الخارجية وتتضمن:
- حالة الاقتصاد في مملكة البحرين بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة والنتائج التي تحققت خلال المرحلة السابقة وأسباب عدم تحقيقها.
- ماهية الرؤية المستقبلية للتسويق الرياضي في مملكة البحرين المتوقعة. د

٤- المشكلات والمعوقات:

- التعرف علي واقع التسويق في الرياضة المدرسية كهيئة حكومية في مملكة البحرين.
- التعرف علي الوضع الراهن للتسويق الرياضي في مملكة البحرين.
- المقترحات التي يمكن تناولها وبدء العمل علي تلك مواجهة المشكلات في مملكة البحرين.

سابعاً- مجالات التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي:

- ١- المجال الزمني: اعتمد التخطيط الإستراتيجي المقترح لتغطية أربع سنوات.
- ٢- المجال الجغرافي: المجال الجغرافي هو موقع مملكة البحرين وتشمل (الجيران - العوامل - الرياح..).
- ٣- المجال البشري: يعتمد التخطيط الإستراتيجي المقترح علي الوثائق الرسمية وآراء ومقترحات الخبراء في التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة.

ثامناً- تخطيط إستراتيجي للتسويق الرياضي في الهيئات الحكومية (الرياضة المدرسية):

التخطيط التسويقي: أن التخطيط التسويقي ما هو إلا تسلسل منطقي لمجموعة من الأنشطة تؤدي إلي وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط التي تساعد علي تحقيق تلك الأهداف.

التخطيط التسويقي: مفاهيم أساسية

- ١- التخطيط التسويقي وأهميته
- ٢- مراعاة مبادئ التخطيط التسويقي الفعال.
- ٣- التغلب علي معوقات التخطيط التسويقي.
- ٤- وضع خطة عمل لتطبيق المبادئ والتغلب علي العقبات.
- ٥- نموذج عشرة خطوات لإعداد خطة التسويق الإستراتيجي الناجح من إعداد الباحثان.

أهمية التخطيط الإستراتيجي:

- ١- تعقد البيئة التسويقية
 - تزايد حدة المنافسة.
 - سرعة التطور التكنولوجي.
 - تغير أذواق المستهلكين.
 - تعقد المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية بالإضافة للبيئة العالمية.
 - إدراك المستجندات البيئية والتعامل معها.
- ٢- دراسة مصادر الميزة التنافسية وتطور مواطن التميز

٣- صياغة الأهداف والإستراتيجيات التسويقية.

٤- تقدير الموارد المطلوبة.

٥- الحصول علي التزام جميع أعضاء المنظمة.

النقاط التي تعيق فعالية التخطيط التسويقي:

- التداخل بين التكتيكات والإستراتيجيات التسويقية.
- الفصل بين وظائف وعمليات التسويق.
- التداخل (الخلط) بين مفهوم التسويق ووظيفة التسويق.
- عدم القدرة علي وضع وتحديد الأولويات.
- الافتقار إلي القدرة علي تحليل.
- ثقافة تنظيمية غير مساندة للتوجه التسويقي والتخطيطي.
- الافتقار إلي المعرفة والمهارات.
- الافتقار إلي المدخل النظامي لتخطيط التسويق.
- الخلط بين العلمية والنتائج (المخرجات)، التوجه بالعملية أكثر من الاهتمام بالنتائج.
- عوائق تنظيمية، علي سبيل المثال عدم القدرة علي تحديد وحدات العمل التسويقية (SBUS) بصورة صحيحة.

المبادئ الأساسية للتخطيط التسويقي الفعال:

١- الإستراتيجية قبل التكتيكات Strategy before tactics:

- إن وضع الخطة الإستراتيجية للتسويق أولاً يساعد علي مسح البيئة الخارجية، والتعرف مبكراً علي الفرص والتهديدات.
- فعالية التكيف مع هذه الضغوط ووضع الإستراتيجيات الملائمة للتعامل معها والعمل علي تضمين جميع مستويات الإدارة في هذه العملية.
- يجب أن تتراوح مدة الخطة الإستراتيجية ما بين ٣-٥ سنوات، وهي الخطة التي من خلالها تقوم الشركة برؤية مستقبلها واتخاذ التدابير اللازمة لحمايتها من أية تحديات مستقبلية ويشير الباحثان أنه بعد بداية الخطة الإستراتيجية يجب تحديد الخطة التشغيلية.

٢- ملائمة التسويق للعمليات Situate Marketing Within Operation:

- يجب أن يكون التسويق قريب جداً من العميل حتى يتحقق الغرض من عملية التخطيط التسويقي.
- يجب أن يعتمد التخطيط التسويقي علي الفهم التام للعميل واحتياجاته.

٣- نشر القيم التسويقية بين العاملين: Shared Values About Marketin

يري الباحثان أن التسويق عملية إدارية يتم علي أساسها توظيف جميع موارد المنظمة لمقابلة احتياجات العملاء من أجل تحقيق الأهداف المرجوة لكلا الطرفين (الشركة، العميل).

كما يشير أن التسويق عقيدة راجح فكرية قبل أن يكون مجموعة من الأنشطة الوظيفية

٤- وجود هيكل تنظيمي أساسه العملاء والأسواق:

ويقصد بذلك هيكله وتنظيم أنشطة المنظمة حول مجموعات العملاء (أي التركيز علي العملاء) وليس الأنشطة الوظيفية.

موجز القول التركيز أولاً علي العميل والتأكد من القيام بالتخطيط التسويقي في وحدات العمل

الإستراتيجية (SBUs).

٥- الدراسة الجيدة للبيئة Scan the environment thorou:

لضمان فعالية دراسة السوق يجب:

- إعداد صحف استقصاء للتعرف علي تكوين قاعدة بيانات للمنظمة.
- رن دراسة السوق تساعد علي تكوين قاعدة بيانات للمنظمة.
- إن مسح السوق عملية هامة لتحقيق ميزة تنافسية. - بالمصطلحات الغامضة مثلاً سوء الأحوال الاقتصادية.
- يجب أن يتعامل المديرين مع مؤشرات واضحة وقابلة للقياس وعدم الاكتفاء.
- حث المديرين علي تضمين أدوات التسويق في دراستهم للسوق مثل (دورة حياة المنتج، المحافظ Portfolios).

٦- استخدام تحليل Sunnarize information in SWOT

- يعتمد تحليل SWOT علي المعلومات:-
- تعد المعلومات وحدة البناء الأساسية التي علي أساسها يتم بناء خطة التسويق (المعلومات الداخلية، الخارجية)
- إن المعلومات تساعد المديرين للتعرف علي وضعهم (مكائنتهم) في السوق بالمقارنة بالمنافسين، كما تساعد في تحديد الأهداف المطلوب إنجازها خلال فترة زمنية معينة، كيفية تنفيذ تلك الأهداف، ما هي الموارد المطلوبة لتحقيق ذلك؟

إن تحليل SWOT يجب أن:-

- يركز علي الجزئيات ذات العلاقة بمستقبل المنظمة.
- يركز علي النقاط الرئيسية فقط.
- يلخص ما تم الحصول عليه من علمية مسح/دراسة السو.
- يحدد الفرص والتهديدات الخارجة

- يحتوي علي نقاط القوة والضعف بالمقارنة مع المنافسين مع التركيز علي الميزة التنافسية.
- يساعد القارئ علي كتابة الأهداف التسويقية.

٧- توفر المهارات والمعرفة Skills&Knowledge:

- التأكد من أن جميع موظفي التسويق بوحدة العمل الإستراتيجية SBUs لديهم المعرفة والمهارات اللازمة للعمل.
- يقصد بذلك التأكد من زخم علي علم ودراسة بكيفية استخدام أدوات التسويق الأكثر أهمية.

٨- نظامية عملية التخطيط التسويقي Systematize the Process:

- يجب أن تكتب الخطة التسويقية بصورة جيدة، ويراعي التسلسل الموضوعي والمنطقي والصياغة الدقيقة.

٩- ترتيب الأهداف Sequence Objectives:

- التأكيد علي أهمية ترتيب الأهداف ووضعها في شكل أولويات وفقاً لمدي أهميتها وتأثيرها علي المنظمة.

١٠- مساندة الإدارة العليا:

- لن تتحقق فعالية التخطيط التسويقي دون الحصول علي تأييد ومساندة ومشاركة القادة إلا أنه يجب التأكيد علي أنه حتى في حالة الحصول علي التأييد، فإن علمية التخطيط التسويقي يجب أن تكون ملائمة للمرحلة التي تمر بها المنظمة وهذه المرحلة يجب تحديدها (قياسها) قبل البدء (القيام) بعملية التخطيط التسويقي.

يري الباحثان إن عملية التخطيط التسويقي ليست بالعملية اليسيرة التي تتم وفقاً لتسلسل الخطوات السابقة. وإنما غالباً ما تواجه المنظمة العديد من العقبات والمشاكل التنظيمية لخطة البدء في عملية تخطيط التسويق والتي يجب مواجهتها والتغلب عليها لضمان فعالية عملية التخطيط التسويقي.

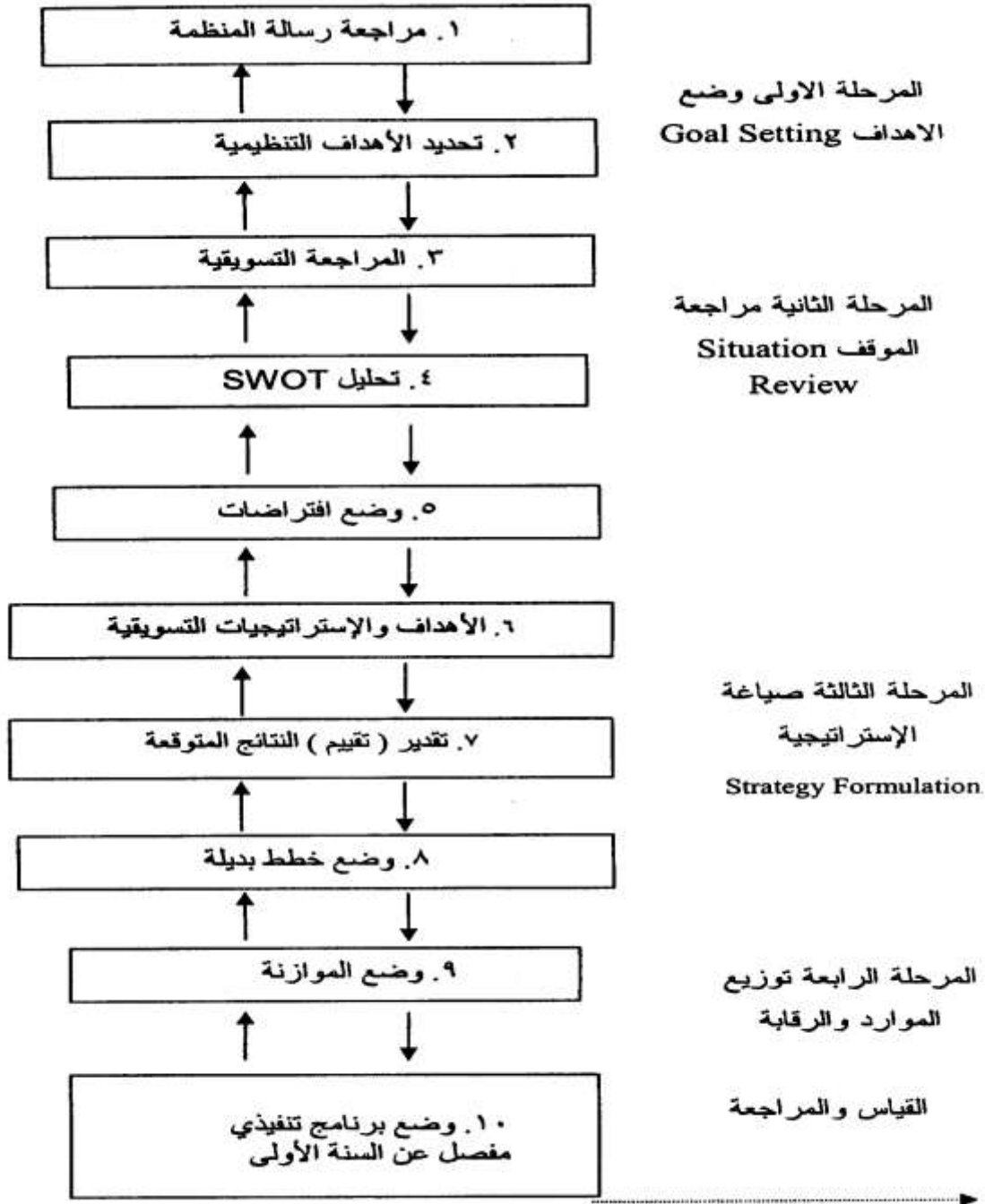
تاسعاً- الرقابة والمتابعة للتخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي

يجب أن يسير التخطيط علي النحو التالي من حيث الرقابة والمتابعة:

- ١- الرقابة من حيث النوع: يجب توافر ممثلين لكل هيئة وجهه معينة وكذلك الوزارات المختصة لتحقيق هذه الإستراتيجية.
- ٢- الرقابة من حيث القائمون بها: العمل علي تشكيل لجنة عربية موحدة تكون تابعة بجامعة الدول العربية مشكلة من عدد من الأفراد ممثلين لكل دولة لتكوين منظومة تسويقية بالوطن العربي يتم تحديد الرئيس فيما بينهم.

- ٣- الرقابة من حيث المعايير: حيث يجب وضع مستوى للإنجاز المطلوب تحقيقه للتخطيط الإستراتيجي سواء علي مستوى كل دولة أو الوطن العربي أو القاري أو العالمي.
 - ٤- إعداد التقارير ومناقشتها: يتم من خلال اللجنة المقترحة مناقشة التقارير وذلك لمتابعة ما تم إنجازه من أهداف التخطيط الإستراتيجي.
 - ٥- الرقابة ومشتملاتها: يجب العمل رقابة المشاركون والبرامج والخطط والقائمون بالتنفيذ والمؤسسات والهيئات التي تتبع التخطيط الإستراتيجي وكذلك العلم علي تحسين الأداء لكل تلك الجهات وفقا لما تؤول إليه الرقابة.
 - ٦- مواكبة الرقبة للاتجاهات العالمية الحديثة.
 - ٧- تباعيه الرقابة: تتبع الرقابة ووزارة التربية والتعليم وكذلك جهاز الرقابة الإدارية والجهاز المركزي للمحاسبات والتعبئة والإحصاء ووزارة الشباب والرياضة.
- قام الباحثان بإعداد تخطيط إستراتيجي للتسويق الرياضي من خلال عشر خطوات هي:

نموذج عشرة خطوات لإعداد خطة التسويق الإستراتيجي الناجح



المرحلة الأولى من الخطة التسويقية

وضع الأهداف Goal Setting

- الخطوة الأولى: - مراجعة رسالة المنظمة
- الخطوة الثانية: - تحديد الأهداف التنظيمية



الخطوة الأولى: مراجعة رسالة المنظمة

- ١- أهمية كتابة رسالة المنظمة:
 - تساعد أعضاء المنظمة بمختلف المستويات التنظيمية علي فهم أهداف المنظمة.
 - تعبر عن كيان المنظمة.
 - أداة اتصال أساسية بالمجتمع.
 - تحدد التوجهات العامة للمنظمة.
- ٢- مكونات رسالة المنظمة:
 - العملاء: من هم عملاء المنظمة.
 - الخدمات: ما هي الخدمات/المنتجات التي تقدمها المنظمة؟
 - الموقع: أين تتنافس المنظمة؟ (السوق المحلي أم العالمي)
 - الاهتمام بالبقاء والاستمرارية: - ما درجة التزام المنظمة بتحقيق أهداف الربحية والاستمرارية؟
 - الفلسفة: ما المعتقدات الأساسية والقيم والأولويات؟
 - المفهوم الذاتي: ما نواحي القوة والمزايا التنافسية لدي المنظمة؟
 - الاهتمام بصورة المنظمة العامة لدي المجتمع: - ما مستويات المنظمة تجاه المجتمع المحيط بها؟
 - الاهتمام بالعميل الداخلي: - ما اتجاهات المنظمة تجاه العاملين بها؟

٣- نتائج مراجعة رسالة المنظمة:

- في نهاية مراجعة الرسالة تكون إدارة التسويق قادرة علي تحديد العناصر التالية: -
- مجموعات العملاء المستهدفة.
- الأسواق الحالية والمتوقعة.
- المهارات والكفاءات المتاحة بالمنظمة والمتوقع الحصول عليها.

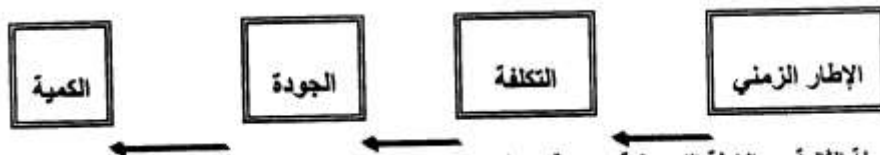
- ملامح المستقبل.
- ما المحتمل من الأعمال الذي ستقوم به المنظمة.
- ما الذي ستفعله المنظمة؟
- ما الأعمال التي لا يجب أن تقوم بها المنظمة؟
- الميزة التنافسية.

الخطوة الثانية: تحديد الأهداف التنظيمية.

- ١- تعريف الهدف: هو النتيجة المرغوب الوصول إليها في ظل إطار زمني محدد
- ٢- مجالات الأهداف التنظيمية: (الربحية - الحصة السوقية - المركز التنافسي - النمو والاستمرارية - التجديد والابتكار - رضا العملاء - رضا العاملين - المسؤولية الاجتماعية).
- ٣- قواعد صياغة الأهداف:

- الأولويات: تحيد أولويات الأهداف وإعطاء قيمة نسبية لكل هدف.
- الوضوح: أن تكون مفهومة ومحددة
- الواقعية: ترتبط بمدى توفر الإمكانيات والموارد المتاحة.
- التحديد: أن تشكل الأهداف تحدياً أمام المنظمة أو أفرادها، مما يحفزها علي بلوغ الأهداف.
- القياس: أن تكون قابلة للقياس.
- التكامل: أن يؤدي تحقيق أهداف المنظمة إلي وصول أعضائها إلي أهدافهم أيضاً.
- القيم: أن تتفق الأهداف والنظام القيمي للمجتمع وتوجهاته.

٤- مقاييس الهدف

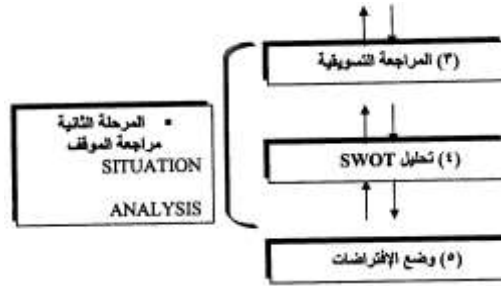


المرحلة الثانية من الخطة التسويقية مراجعة الموقف Situation Review

وتتضمن الخطوات التالية:

- الخطوة الثالثة:- المراجعة التسويقية
- الخطوة الرابعة:- تحليل SWot
- الخطوات الخامسة:- وضع الافتراضات التسويقية

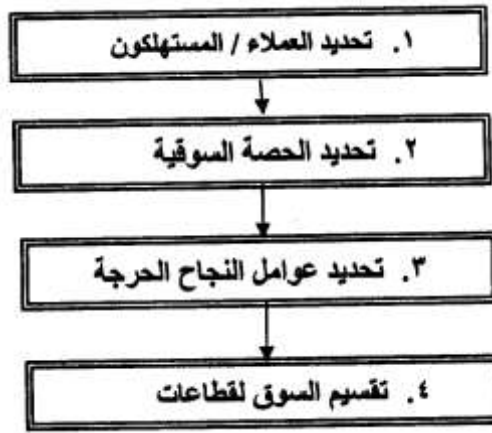
الخطوة الثالثة: المراجعة التسويقية



فيما يلي توضيح لهذه الخطوات: - مراجعة العملي والسوق: The Customer And Market

Audit

تتكون عملية مراجعة العميل والسوق من أربعة خطوات:



الخطوة الرابعة: التحليل Swot

- ١- إنه من الممكن أن نفسر بأن سوق المنظمة هي منطقة المنتج/السوق الذي تخدمه فعلياً. المشكلة في ذلك هو أننا سوف نغض عيننا عن الفرص المرتقبة للنمو والتوسع، وخاصة إذا كان هناك خطورة بأن أسواقنا الحالية سوق تدخل مرحلة النضج.
- ٢- من الممكن أيضاً أن تعرف السوق بأنه تفاعل Intersection بين المنتجات والأسواق إن المشكلة في ذلك في أننا لدينا رؤية أوسع، وقد يكون هناك تطوير في مجالات المنتج والسوق التي يجب أن نكون مدركين لها.
- ٣- أن الحل السليم هي مسألة حكم إداري موضوعي تتبع خطوات تقسيم السوق مع الأخذ في الاعتبار عوامل النجاح الحرجة لكل قطاع سوقي، وقد تمثل هذه العوامل تصميم مقبول للمنتج، التسليم في الوقت المحدد، تكاليف تشغيل منخفضة وغيرها.

الخطوة الخامسة: وضع الافتراضات: أسلوب تقليل المخاطر Down side risk technique

- تقوم وحدة العمل الإستراتيجي بتقديم مجموعة من الافتراضات البناء التي تساعد علي وضع الأهداف وإعداد الإستراتيجية التسويقية، مع الأخذ في الاعتبار ضرورة ربط هذه الافتراضات

بالعوامل الخارجة والاتجاهات السوقية والتغيرات المتوقع حدوثها ذات التأثير علي إنجاز الأهداف التسويقية، (معدل النمو بالسوق، استثمار رأس المال....).

المرحلة الثالثة صياغة الإستراتيجية: تتكون المرحلة الثالثة من خطة التسويق الإستراتيجي من ثلاثة



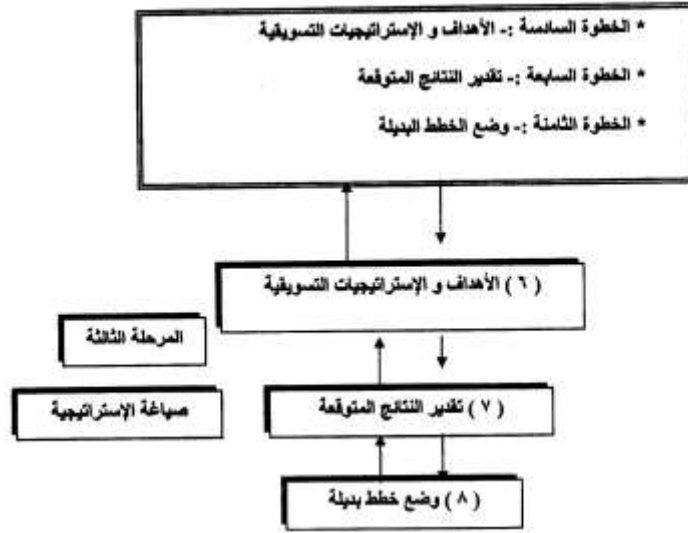
خطوات:-

الخطوة السادسة:- الأهداف والإستراتيجيات التسويقية

الخطوة السابعة:- تقدير النتائج المتوقعة

الخطوة الثامنة:- وضع الخطط البديلة

المرحلة الثالثة صياغة الإستراتيجية



الخطوة السادسة:- الأهداف والإستراتيجيات التسويقية:- يجب أن تتوفر بها الخصائص التالية

SMART RULE

- محددة بوضوح.
- قابلة للقياس.
- يمكن تحقيقها.
- مرتبطة بالنتائج وليس بالأفعال أو الجهود
- مرتبطة بوقت محدد للإنجاز.
- يجب أن تغطي الثلاث سنوات القادمة وأن يصاحبها الإستراتيجيات والإيرادات والتكاليف المتوقعة للفترة القادمة.
- أن خطة التسويق (السنوية) يجب أن تتضمن الأهداف الخاصة بالعام الأول من الفترة القادمة.
- المرحلة الرابعة توزيع الموارد والرقابة:- وتتكون هذه المرحلة من الخطوتين التاسعة والعاشر.

الخطوة التاسعة: - الموازنة في خطة التسويق الإستراتيجي The Budget Strategic Marketing Plan

- يتم ترجمة الإستراتيجيات إلي تكاليف.
- يتم إعداد موازنة لمدة ٣ سنوات وموازنة تفصيلية للسنة الأولى من الخطة (السنة الأولى من خطة التشغيل) Operational plan
- أن أفضل مدخل مرضي لمديري التسويق في إعداد الموازنة التسويقية هو الأساس الصفري zero base بالنسبة لكل المهام التي يرغبون في إنجازها.
- مراعاة أن يرتبط كل هدف فرعي بالهدف الرئيسي، وأن لكل عنصر غرض محدد.
- أن هرمية الأهداف تساعد علي رباطها مباشرة بالأهداف المالية.
- أن التأكيد علي الأهداف والمهام، يزيد من فرصة تخفيض تكاليف التغيرات.
- أن نفقة التسويق تكون هي جميع النفقات التي تحدث بعد زن يترك المنتج المصنع وأيضاً نفقات التوزيع.

الخطوة العاشرة: - البرنامج التنفيذي للسنة الأولى

- أن الخطة التسويقية الإستراتيجية المكتوبة، يجب أن تتجنب التفاصيل، ووظيفتها الأساسية هي تحديد:-
- أين موقع المنظمة؟
- أين ترغب أن تذهب وكيف تصل إلي هناك؟
- ماذا يجب أن يظهر في خطة التسويق الإستراتيجي؟
- تقع خطة التسويق الإستراتيجي في قلب أنشطة توليد الربحية، مثل تدفق النقدية، حجم ونوع قوة العمل، أن المخرج الأساسي هو خطة التسويق الإستراتيجي.

نموذج لخطة التسويق الشاملة

Overall marketing planning format

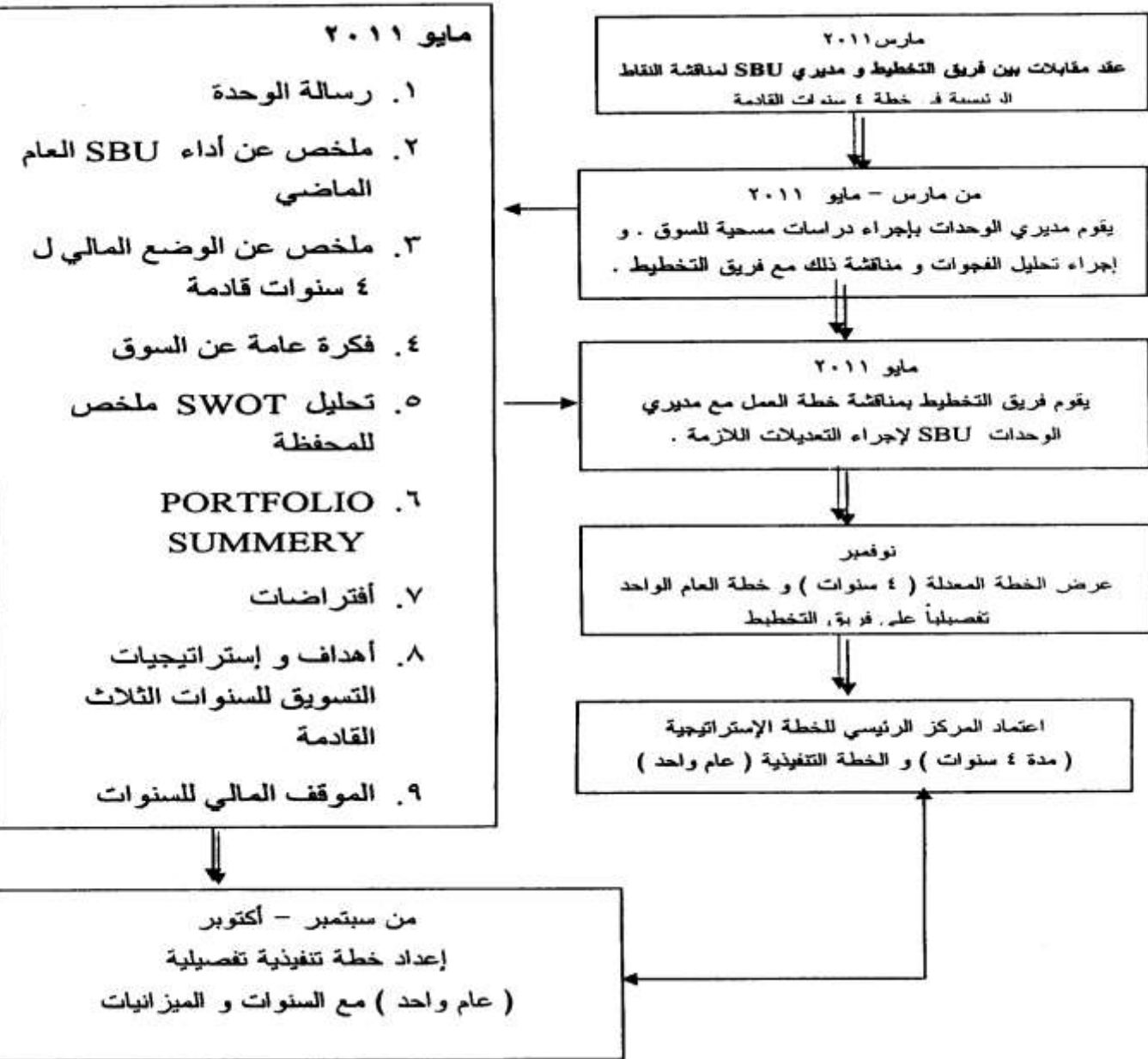
عملية تخطيط التسويق ويجب عدم الخلط بينها

وبين ما يظهر في الخطة نفسها

والتي يتم توضيحها في الجهة اليسرى

هذا الجزء ما يعرضه مديري SBU

في خطط التسويق الإستراتيجية



ملخص عام لعملية التخطيط التسويقي الإستراتيجي ومكونات خطة التسويق الإستراتيجي

عملية التخطيط التسويقي	مخرجات عملية التخطيط التسويقي (محتويات خطة التسويق الإستراتيجي)	النماذج و المدخلات التسويقية المستخدمة
المرحلة (١) تحديد الأهداف GOAL	<ul style="list-style-type: none"> جملة الرسالة الملخص المالي 	
المرحلة (٢) مراجعة الموقف SITUATION REVIEW	<ul style="list-style-type: none"> نظرة عامة للسوق هيكل السوق القطاعات السوقية اتجاهات السوق تحليل الفجوة 	<ul style="list-style-type: none"> المراجعة التسويقية بحوث السوق دراسة القطاعات السوقية تحليل دورة حياة المنتج مصنوفة أنصوف التنيز
	<ul style="list-style-type: none"> (علي أساس المنتج) الفرص و التهديدات (علي أساس القطاع السوقي عامة) اعتبارات أساسية 	التفكير الإداري الإستراتيجي
	<ul style="list-style-type: none"> (علي أساس المنتج) القوة / الضعف (علي أساس القطاع عامة) اعتبارات أساسية 	<ul style="list-style-type: none"> مصنوفة عناصر النجاح الرئيسية بحوث التسويق دراسات القطاعات السوقية
	ملخص محافظة المنتجات	مصنوفة بوسطن BCG MATRIX
	الإفتراضات	تخفيض حجم المخاطر
عملية التخطيط التسويقي	مخرجات عملية التخطيط التسويقي (محتويات خطة التسويق الإستراتيجي)	النماذج و المدخلات التسويقية المستخدمة
المرحلة (٣) صياغة الإستراتيجية STRATEGY FORMULATION	<ul style="list-style-type: none"> الأهداف التسويقية التركيز الإستراتيجي مزيج المنتجات تنمية المنتج التوسع في الأسواق مجموعات الصلاء المستهدفة 	<ul style="list-style-type: none"> مصنوفة أنصوف مصنوفة بوسطن
	<ul style="list-style-type: none"> الإستراتيجية التسويقية المنتج السعر الترويج المكان 	<ul style="list-style-type: none"> دراسات تقسيم السوق الإستراتيجيات التسويقية
المرحلة (٤) تخصيص المصادر والمراجعة والقياس والمراجعة	متطلبات المصادر	<ul style="list-style-type: none"> التنيز الموازنة

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- ١- إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٤): الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، ط ١، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- ٢- أحمد محمد المصري (٢٠٠٠): الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة.
- ٣- أحمد محمود عبد النبي (١٩٩٨): تقييم الناشط الترويجي لقطاع السياحة في ضوء المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية تجارة، جامعة القاهرة.
- ٤- أرك شولتز (بدون سنة الطبع): لعبة التسويق، تعريب خالد الكردي، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- ٥- أشرف محمد حسن حسين العجيلي (١٩٩٩): معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، القاهرة.
- ٦- أماني محمد عامر (١٩٩٨): إدارة التسويق، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة.
- ٧- أمين أور الخولي (١٩٩٥): الرياضة المجتمع، سلسلة الكتب الثقافية الشهرية بصدرها المجلس الوطني للثقافة والأدب، الكويت.
- ٨- أمين أنور الخولي، جمال الشافعي (٢٠٠٠): مناهج التربية الرياضية المعاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٩- بيان هاني حرب (١٩٩٩): مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- ١٠- خليل إبراهيم عثمان (٢٠٠٠): "التخطيط الإستراتيجي كمدخل للتطوير الشامل في قطاع الصناعات الغذائية، دراسة تطبيقية علي شركة السكر والصناعات التكاملية في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، القاهرة.

- ١١ - ساري أحمد حمدان (١٩٩٥): أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن، المؤتمر العلمي "التنمية البشرية واقتصاديات الرياضة" كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان القاهرة.
- ١٢ - شبكة الزعيم (٢٠٠٥): آراء تحليلية حول خصخصة الأندية الرياضية، الموقع الرسمي لنادي الهلال، الحلقة ٢.
- ١٣ - طلعت عبد الحميد (٢٠٠٠): التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، القاهرة.
- ١٤ - عايذة سيد خطاب (٢٠٠١): الإدارة الإستراتيجية، المدخل إلى القرن الواحد والعشرين دار الفكر العربي، القاهرة.
- ١٥ - عبد اللطيف بخار (٢٠٠٠): التسويق الرياضي فن في الإدارة، "دور الإدارة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية للألفية الثالثة" وقائع الندوة العلمية الأولى، جامعة البحرين.
- ١٦ - كمال دويش، محمد الحماحي، سهير المهندس (١٩٩٦): الإدارة الرياضية والأسس والتطبيقات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- ١٧ - كمال درويش، محمد صبحي حسانين (٢٠٠٤): موسوعة متجهات إدارة الرياضة مطلع القرن الجديد" التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة"، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ١٨ - كمال دويش، محمد صبحي حسانين (٢٠٠٤): التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، ط ١، المجلد ٣، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ١٩ - مكارم حلمي أبو هرجة، محمد سعد زغلول، أمين محمود عبد الرحمن (٢٠٠٢): مدخل التربية الرياضية، مراكز الكتاب للنشر، القاهرة.
- ٢٠ - محمد رجب أحمد جبريل (٢٠٠١): ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.
- ٢١ - محمد فارس (١٩٩٧): التسويق الرياضي والرعاية الرياضية، دار الحكمة، دبي، الإمارات العربية المتحدة.
- ٢٢ - محمد فارس (١٩٩٩): الإعلام الرياضي ورياضة المرأة. "رياضة المرأة وعلوم المستقبل بين التأثير والتأثر"، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجزء الثالث، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية.

- ٢٣- محمد قاسم القريوتي (٢٠٠١): مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.
- ٢٤- محمود صادق بازعة (٢٠٠١): إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
- ٢٥- مني راشد الغيص (٢٠٠٠): مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات ذات السلاسل، الكويت.
- ٢٦- نعيم حافظ أبو جمعة (١٩٩٩): أساسيات وإدارة التسويق، (الطبعة الأولى)، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات.
- ٢٧- هدي حسن الخاجة (٢٠٠٠): واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية، العدد ٢٠، جامعة الإسكندرية، كلية التربية الرياضية للبنات، الإسكندرية.
- ٢٨- هديل الزغير (١٩٩٨): اتجاهات الشركات الصناعية الأردنية نحو دعم الأنشطة الرياضية ووسائل الدعم المفضلة لديها، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، الأردن.
- ٢٩- وزارة التربية والتعليم (٢٠٠٠): رؤية التعليم ٢٠٢٠، 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 Iouis 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/lesson1a.html

http://www.canberra.edu.au/uc/lectures/scides/sem952/unit/3576/lesson1B.html

-http://www.feesmg.ru/smn.

-http://www.fitinfotech.com.

-http://www.per.ualberta.ca/mmauws/Archive/1997-

2/projects/g 16/marketingpage.html.

تخطيط استراتيجي لتسويق الرياضة المدرسية بمملكة البحرين

أ. د/علي محمد عبد المجيد*

د/مرفت إبراهيم دسوقي**

يهدف البحث يهدف البحث إلى وضع تخطيط إستراتيجي للنهوض بالتسويق الرياضي بالهيئات الحكومية (رياضة مدرسية) بمملكة البحرين من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية: - التعرف علي واقع التسويق للرياضة المدرسية من حيث الأهداف والأساليب والمشكلات والأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الوطن العربي. - وضع تخطيط إستراتيجي للتسويق الرياضي في الهيئات الحكومية بمملكة البحرين. ولقد قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان، كأحد أدوات جمع البيانات والمعلومات والتي يمكن من خلالها تحقيق أهداف البحث وقد عرضت الباحثة محاور البحث علي بعض السادة الخبراء في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة.

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

أولاً: المصادر الأساسية لوضع التخطيط الإستراتيجي مجال البحث.

ثانياً: الرسالة والتي تنطلق من التخطيط الإستراتيجي إلى المجتمع.

* أستاذ طرق تدريس التربية الرياضية بكلية التربية الرياضية بالهرم - جامعة حلوان.

** مدرسة أولي بمدرسة الرفاع الغربي - بمملكة البحرين.

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

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

خامساً: أهداف التخطيط الإستراتيجي.

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

سابعاً: مجالات التخطيط الإستراتيجي الزمنية والميزانية والبشرية.

ثامناً: مشروعات تنفيذ التخطيط الإستراتيجي.

تاسعاً: الرقابة والمتابعة للتخطيط الإستراتيجي.

ملخص البحث باللغة الإنجليزية

Strategic marketing planning for school sport in the Kingdom of Bahrain

This research aims to develop strategic planning for the advancement of sports marketing in the government organizations (school sport), in Kingdom of Bahrain 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.