

## " نموذج مقترح لتسويق مشروعات الرياضة للجميع "

م.د/ هشام محمد الجيوشي

م.د/ يحيى محمد الجيوشي

م.د/ وليد احمد سامي

### تقديم :

أصبحت الرياضة بكل أنواعها وأساليب ممارستها هي القاسم المشترك لكل فرد من أفراد المجتمع في استثمار أوقات الفراغ ، ولقد أدى هذا الانتشار إلى إلقاء المزيد من الأعباء على الجهات الحكومية من أجل العمل على الارتقاء بالخدمات الرياضية المقدمة لتتماشى مع رغبات واحتياجات الجماهير بالمقارنة بما يسمونه أو يرونه أو يقرءون عنه في دول العالم المتقدم التي سبقت في هذا المجال وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة في مجال الرياضة .

كما أن وظيفة التسويق تتضمن مجموعة متداخلة من الأنشطة والجهود التي تسعى لتنفيذ العديد من الوظائف الضرورية التي تهدف إلى أحداث توازن بين البرنامج التسويقي ، وتسويق الأنشطة والخدمات الرياضية في ضوء الالتزام بالقوانين واللوائح لذلك العمل وبالتنسيق مع الجهات المعنية ، ومراعاة والتجديد والابتكار في أساليب الخطط التسويقية وكذلك السياسات التسويقية في المجال الرياضي ( ٢ : ٨٧ ) .

يرى حلمي إبراهيم أن المهمة الرئيسية للتسويق الرياضي تتمثل في تسهيل انتقال السلع سواء كانت هذه السلع مباريات أو مهرجانات أو بطولات أو أجهزة أو أدوات أو حتى الخدمات المقدمة من الهيئات المختلفة من مراكز الإنتاج إلى مراكز الشراء سواء للاستهلاك النهائي أو الاستخدام المباشر ، ومساعدة ذلك المنتج على استكمال دورة أعماله ومن ثم بقاءه في السوق ، واستمرار نموه كما يساعد المشتري على الحصول على احتياجاته من تلك السلع لإشباع رغباته (٦ : ١٥) .

بينما اجمع كل من جيمس J emes ، بيزل Buzzell ، ماتيوس Mathews ، ليفت Levit ، شارمان Charman ، سكوت Scoot ، رولد Reworld ، وراشو Warshaw ، لارى Lary ، هوارد Howard على إن التسويق يعد نظام متكامل يمكن للمنشأة الرياضية من حاجات تقديم الخدمات التسويقية بما يناسب حاجات العملاء ، كما أن التسويق يعد تحديد وتنشيط وإشباع الطلب على الخدمات التي تقدمها المنشأة الرياضية (٢١ : ٣٤) ( ٥ : ١٠٣ ) .

- \* مدرس بقسم التدريب الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة .
- \*\* مدرس بقسم الترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة .
- \*\* \* مدرس بقسم الترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة .

اصبح التسويق الرياضي من العلوم المهمة في الدول المتقدمة اقتصاديا بعد ان أصبحت المشاكل الإدارية أكثر المشكلات التي تواجه المنظمات، الأمر الذي يتطلب من كل منظمة بناء أجهزة قوية لتسويق منتجاتها وخدماتها أو حتى أفكارها ( ١ : ٦٤ ) ( ١٦ : ٨٤ ) .

بينما يرى ماك كارثي McCarthy أن التسويق الرياضي في مجالات التربية البدنية والرياضية هو تنفيذ أنشطة المشروع أو المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري وذلك بقصد إشباع حاجات العملاء أو المستهلكين بهدف تحقيق أهداف المشروع ، يرى كلا من كانديف وستيل Cundiff & Still أن التسويق الرياضي هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع والخدمات وبين الأسواق ومن خلاله تتحول المنتجات إلى ملكية المستهلك ( ٥ : ١٠٤ ) .

ويرى كمال درويش أن التسويق الرياضي يعد من أكثر وظائف المنظمات والمؤسسات الرياضية أهمية حيث يساهم في تنفيذ أهداف المنظمات ، فالبعض يصف التسويق الرياضي على أنه بيع للخدمات لتحقيق أعلى ربح ، والبعض يعتبره بيع للتذكار الأكثر أهمية تميزا للعملاء ويعتقد البعض أنه عملية تنظيم مباريات المشاهير في اللعاب الفردية مثل التنس والاسكواش ، فقد عرف "بيتس ، ستوتلار " التسويق الرياضي على أنه عملية تصميم وتنفيذ رباعية الاتجاه ( المنتج ، السعر ، المكان ، التوزيع ) للمنتج الرياضي لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة ( ٢١ : ٣٦ ) .

ويشير حسن الشافعي أن الجمعية الأمريكية للتسويق الرياضي (A.S.M.A) تعرف التسويق الرياضي على أنه عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات الرياضية التي تشبع حاجات المستهلكين أو المستهلكين الحاليين ( ٥ : ١١٥ ) .

يعتمد التسويق في مجال الرياضة للجميع على إثارة دافعية الممارسين للمشاركة في مناسبتها المتعددة ، والعمل على تدعيم الاتجاهات الإيجابية لدى الممارسين بغرض زيادة الطلب على تلك البرامج المقدمه ، فالنمو المتزايد في المنشآت الرياضية واعتبارها تجمعات جماهيرية لفئات اجتماعية مختلفة من الممارسين ساهم في تغير القيم الثقافية والاجتماعية لتلك الممارسين ، فالأحداث الرياضية ومشروعات وبرامج الرياضة للجميع أصبحت عملا تجاريا دفع العديد من الشركات والمؤسسات الخاصة بالاستثمار فيها ، كما شجع نجوم المجتمع على استخدامها كنماذج والترويج لتلك المؤسسات .

### مشكلة البحث :

شهدت السنوات الأخيرة تزايدا في الاهتمام بتشكيل لجان تنمية الموارد بالأندية والاتحادات الرياضية أو تشكيل ادرات التسويق والاستثمار حتى تستطيع تلك المؤسسات إيجاد تمويل ذاتي لتدبير احتياجاتها في الصرف على الأنشطة على مستوى الممارسة أو المنافسة ، كما أن بعض الأندية والاتحادات الرياضية اتجهت إلى تسويق البطولات الدولية إلى بعض وكالات التسويق المتخصصة مثل وكالة الأهرام ، وكالة الأخبار للدعاية والإعلان .

انطلاقاً من توجه الدولة لتمكين الهيئات الرياضية والشبابية من زيادة مواردها ، وفي ظل إنشاء المجلس القومي للرياضة (وزارة الشباب سابقاً) بالقرار الجمهوري رقم (٤٢٦) لسنة (٢٠٠٥) ، وفي ضوء القرار الوزاري رقم (٦٥) لسنة (٢٠٠٢) للسيد/وزير الشباب في شأن إعادة تنظيم واختصاصات الجهاز الوظيفي لوزارة الشباب بإنشاء إدارة للتسويق الرياضي التي تختص إدارة التسويق بإعداد الدراسات الخاصة بتسويق البطولات الرياضية ، واختيار مجموعات العمل في تلك البطولات ووضع معايير خاصة لتحديد قيمة الدعم المقدم من قطاع الرياضة للبطولات الرياضية المختلفة .

ومن خلال هذا الإطار يسعى الباحثون إلى محاولة تقديم نموذج تسويقي مقترح لمشروعات الرياضة للجميع بوزارة الشباب سابقاً ( المجلس القومي للرياضة حالياً) والأندية الرياضية ومراكز الشباب من خلال التعرف على كيفية اعتماد تلك المشروعات على التمويل الذاتي ، وعدم الاعتماد الكامل على الدعم الحكومي .

من خلال تحليل الباحثون اختصاصات إدارة التسويق بوزارة الشباب يسعى البحث لتغيير موقع إدارة التسويق لتصبح إدارة عامة تابعة إلى الإدارة المركزية لرئيس القطاع تعمل على تسويق كافة أنشطة ومشروعات القطاعات المختلفة بالوزارة ، حيث تحتاج مشروعات الرياضة للجميع إلى تسويقها لكي تسعى إلى إقناع الفئات المجتمعية المختلفة من الممارسين إلى استمرارية الممارسة ، فلم يعد مجال التسويق قاصراً على بيع السلع والخدمات من أجل تحقيق الربح بل امتد في اهتماماته لبيع الأفكار .

## هدف البحث :

يهدف هذا البحث إلى وضع نموذج لتسويق مشروعات الرياضة للجميع بوزارة الشباب والأندية الرياضية ومراكز الشباب وذلك من خلال تحديد :-

- أهداف تسويق مشروعات الرياضة للجميع .
- الهيكل التنظيمي المقترح .
- أساليب التسويق المقترحة .
- مجالات العمل المقترحة .
- مشكلات تسويق مشروعات الرياضة للجميع .

## أهم المصطلحات المستخدمة في البحث :

**التسويق :** عملية ديناميكية تهدف إلى نجاح عمليات التبادل بين الأفراد والمؤسسات من خلال تقديم وتوزيع وترويج وتحديد سعر السلع والخدمات ( تعريف إجرائي ) .

**تسويق مشروعات الرياضة للجميع :** عملية تبادل النفع بين المستثمر والمستهلك بغرض توفير احتياجات المستهلكين من الأنشطة والخدمات الرياضية بما يحقق الربح المادي للمساهمة في تطوير المجال . ( تعريف إجرائي ) .

## أهمية البحث والحاجة إليه : تكمن أهمية هذا البحث فيما يلي :-

\* يمكن التعرف على أهداف وأساليب تسويق مشروعات الرياضة للجميع بتقديم نموذج تطبيقي من أجل توفير الدعم المادي اللازم لنشر وتوسيع قاعدة ممارسي الرياضة

لجميع ، كما ان الاهتمام بالتسويق الرياضي لمشروعات الرياضة للجميع يسهم في تنمية مفاهيم التمويل الذاتي لتلك المشروعات .

• بعد البحث أحد البحوث الذي يقدم حلولا عملية وإصلاح تنظيمي في كيفية إدارة مشروعات الرياضة للجميع تمشيا مع توجه الدولة في تقليل الأنفاق الحكومي لتخفيف العبء على الموازنة العامة للدولة ، كما يقدم لمتخذي القرار بوزارة الشباب ( المجلس القومي للرياضة حاليا ) والأندية ومراكز الشباب ورجال الأعمال معلومات تساعدهم في اتخاذ قرار الاستثمار في قطاع مشروعات الرياضة للجميع .

ثانيا الدراسات المرتبطة :

أولا : الدراسات باللغة العربية :

(١) قام محسد رجب جبريل ( ٢٠٠٦ ) ( ٢٣ ) بدراسة عنوانها " الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية " بهدف التعرف على واقع عملية التخطيط الإستراتيجي لتسويق البطولات والمباريات الرياضية بالأندية الرياضية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ( الدراسات المسحية والتحليلية ) وكانت أهم النتائج التوصل إلى تصور لما ينبغي أن تكون عليه الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية من خلال تحليل الموقف التسويقي للنادي الرياضي ، التعرف على السوق المستهدف ، تحديد أهداف واستراتيجيات التسويق ، تصميم المزيج التسويقي المناسب للبطولات والمباريات الرياضية، وضع الموازنة المالية للخطة التسويقية .

(٢) قام عثمان على محمد (٢٠٠٥) (١٧) بدراسة عنوانها " نموذج مقترح للتمويل الذاتي في الهيئات الخاصة بالشباب والرياضة " بهدف التعرف على أساليب التمويل الذاتي المتبعة لبعض الهيئات الرياضية ، وتحديد المشكلات التي تعوق التمويل الذاتي لتلك الهيئات واستخدام الباحث المنهج الوصفي ، وكانت أهم النتائج أن أساليب التمويل الذاتي في الهيئات الرياضية لا تختلف كثيرا خاصة في ضوء القانون الحالي للهيئات الرياضية ، وتمثل اشتراكات العضوية ورسوم الترشيح لعضوية مجلس الإدارة والغرامات والجزاءات ، كما تعد أن إعانة الجهة الإدارية واللجنة الأولمبية بعدا أساس الدعم الحكومي للهيئات الرياضية .

(٣) قام ماهر محمد عطية (٢٠٠٥) ( ) بدراسة عنوانها " واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية " بهدف التعرف على واقع التسويق الرياضي وكيفية تخطيط وتنظيم الخدمة الرياضية وعناصر المزيج التسويقي وكذلك التنظيم القانوني للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية واستخدام الباحث المنهج الوصفي وكانت أهم النتائج أهمية التخطيط المناسب لتسويق الخدمات الرياضية وضرورة تنظيم الخدمة الرياضية من خلال التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى وتسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بالنادي بالإضافة إلى تسويق الخدمات للجمهور .

(٤) قامت داليا سعيد البنا (٢٠٠٥) ( ) بدراسة عنوانها " قياس مدركات وممارسات الأطراف ذات العلاقة بالتسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية الكبرى " بهدف التعرف على المدركات والقصور الذهني لمفهوم ودور التسويق الرياضي للإدارة العليا بالمؤسسات الرياضية واستخدامت الباحثة المنهج الوصفي وكانت أهم النتائج أن التسويق الرياضي يمثل

دائرة متكاملة لكل من المستثمر والإدارة العليا والمستفيدين له أهمية اقتصادية واجتماعية ، كما أنه يساعد على تغيير الاتجاهات السلبية للمستفيدين نحو الأنشطة الرياضية .

٥) قام خالد طلعت السيد (٢٠٠٥) (٩) بدراسة عنوانها " المشكلات التمويلية والإدارية التي تواجه إدارات النشاط الرياضي ببعض الأندية الرياضية بهدف التعرف على المشكلات التمويلية والإدارية التي تواجه إدارات النشاط الرياضي ببعض الأندية الرياضية موضوع الدراسة ، واستخدم المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) نظرا لملاءمته لطبيعة الدراسة وتحقيق أهدافها ، وكانت أهم النتائج ضرورة اهتمام مجالس إدارة الأندية بعمليات التمويل والتسويق لزيادة الموارد المالية للنادي من مصادر متعددة للصرف منها على الأوجه المختلفة للنشاط الرياضي ، وتحديث نظام العمل بإدارة الأندية والاهتمام بتوفير قاعدة من البيانات والمعلومات إلكترونيا ، تكوين لجنة للعلاقات العامة والإعلام تابعة لإدارة النشاط الرياضي تتولى تدعيم العلاقات بين النادي والاتحادات الرياضية .

٦) قام محمد محمد عبد القادر (٢٠٠٥) (٢٥) بدراسة عنوانها " نموذج لإدارة التسويق في الأندية الرياضية " بهدف التعرف على أهداف ووظائف إدارة التسويق الرياضي والهيكل التنظيمي لها والأنشطة التابعة لها ، واستخدام الباحث المنهج الوصفي وكانت أهم النتائج أن توفير مصادر دخل لتنمية موارد النادي ، واستخدام أساليب التسويق سواء لمنشآت أو خدمات النادي ، وغموض مفهوم المزيج التسويقي وعدم قدرة إدارة التسويق على القيام بتصميم منتجات النادي التي تعمل على تحقيق عنصر جذب للجماهير مع ضرورة الاستعانة بمؤسسة متخصصة في هذا المجال .

٧) قامت حصة آل خليفة (٢٠٠٥) (٧) بدراسة عنوانها " أساليب مقترحة لتمويل الرياضة الجامعية في البحرين " بهدف التعرف على واقع الرياضة الجامعية في البحرين واستطلاع آراء رجال الأعمال حول الأساليب المقترحة لتمويل الرياضة الجامعية ، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وكانت أهم النتائج التوصل إلى مجموعة مقترحة من أساليب التمويل الخاصة بالرياضة الجامعية لتقليل الاعتماد على الأنفاق المؤسسي وتنمية التمويل الذاتي .

٨) قام سعد أحمد شلبي (٢٠٠٤) (١٤) بدراسة عنوانها " إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية : بهدف التعرف على الأساليب المتبعة في إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضيين بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية واستخدام الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وكانت أهم النتائج أن (٨ %) من الأندية المصرية تسوق حقوق الرعاية لراعي رئيس وأكثر من خمس رعاة مشاركين في حين أن (٨ %) تسوق لراعي رئيس واثنان من الرعاة المشاركين بينما (٧٢ %) من الأندية تعتمد في تسويق حقوق الرعاية الرياضيين على راعي رئيس فقط بالإضافة إلى أن (٦٨ %) من الأندية ترى أن إجمالي أنفاق المؤسسات الاقتصادية يتجه نحو رعاية الأحداث الرياضية خاصة كرة القدم .

٩) قام خالد محمد السعيد (٢٠٠٤) (١٠) بدراسة عنوانها " دراسة تقويمية لتسويق بعض البطولات الرياضية " بهدف تقويم طرق وخطوات التسويق المتبعة في تسويق البطولات الرياضية في ج م ع واستخدام الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) ، وكانت أهم

النتائج التوصل إلى سبعة خطوات في بناء الهيكل التسويقي للمباريات أو البطولات الرياضية وتتمثل في الهدف التسويقي ، الهيكل التنظيمي ، البرامج التنفيذية ، البث الإعلامي ، المبيعات الإعلانية ، بيع الحدث ، تقويم الحدث .

١٠ قامت أماني محمد عاطف (٢٠٠٣) (١) بدراسة عنوانها " دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر " بهدف التعرف على طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات الرياضية بمصر ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وكانت أهم النتائج حصول الإجراءات القانونية تأتي في مقدمة اتجاهات أعضاء مجالس الإدارات ، ويليهما استثمار المرافق والخدمات وتسويق حقوق الدعاية ، يليها أساليب التخطيط للتسويق ، الترويج للبطولات ، التسويق أثره في زيادة مصادر التمويل، وتأتي إيرادات تذاكر المباريات في المرتبة الأخيرة .

١١ قامت هدى حسن الخاجة (٢٠٠٠) (٢٨) بدراسة عنوانها " آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في البحرين " بهدف التعرف على معوقات التي تواجه العمل في مجال التسويق الرياضي ، أهم اللعبات الفردية والجماعية التي يمكن أن تساهم في نجاح العمل في مجال التسويق الرياضي ، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وكانت أهم النتائج أن أهم المعوقات تتمثل في ضعف السياسات على المستوى القومي ، والتخطيط في المجال الاستثماري ندرة الوعي الرياضي ومحدودية الإعلام الرياضي .

١٢ قام خالد إبراهيم عبد العاطي عام (٢٠٠٠) (٨) بدراسة عنوانها " أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية " بهدف ودراسة تحليل الأساليب المقترحة والنماذج المعمول بها حاليا ومدى ملاءمته للمجتمع المصري واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، ومن أهم النتائج أن الرياضة تعتمد في المقام الأول على سيطرة الحكومة عليها من خلال الإعانات ، وتعتبر الشريك الأساسي والأكبر ، والتي تعطى إشارة البدء في التعاقدات التسويقية للبطولات الرياضية التي تقام في مصر .

١٣ قام وليد أحمد سامي عام (٢٠٠٠) (٢٩) بدراسة عنوانها " تقييم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية " بهدف التعرف على المشكلات التي تواجه تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية ، وتحديد أساليب التسويق الخاصة بالأنشطة الترويجية الرياضية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وكانت أهم النتائج ضرورة توافر أخصائيو تسويق ، ولا توجد مؤسسات أو شركات خاصة بتسويق الأنشطة الترويجية .

١٤ قام محمد رجب جبريل عام (٢٠٠١) (٢٤) بدراسة عنوانها : ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق " بهدف تحديد المفهوم الحديث للتسويق وإمكانية تطبيقه في مجال ترويج البطولات والمباريات الرياضية والتعرف على مدى اتباع المفهوم الحديث للتسويق لترويج البطولات والمباريات الرياضية بالأندية الرياضية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وكانت أهم النتائج أن التخطيط الحالي لتسويق البطولات والمباريات الرياضية لم يأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الرياضي وغياب الكوادر الإدارية المؤهلة في وضع الخطط التسويقية للمنتج الرياضي .

١٥) قام سيد عبد الجواد السيد (١٩٩٩) (١٥) بدراسة عنوانها " حول إمكانيات كلية التربية الرياضية ببور سعيد في مجال تسويق الخدمات الرياضية " بهدف دراسة أسباب النهوض بالرياضة في جمهورية مصر العربية والعالم العربي وتسويق الخدمات الرياضية للرياضة الجماعية والفردية ، ونشر السياحة الرياضية والعلاجية واستخدام الباحث المنهج الوصفي ، وكانت أهم النتائج أن كلية التربية الرياضية ببور سعيد تحتوى على إمكانيات عالية لتقديم هذه الخدمات التسويقية لكافة الفرق والهيئات المحلية والعربية والعالمية على أعلى مستوى .

١٦) قام عمرو احمد مصطفى (١٩٩٩) (١٩) بدراسة عنوانها " نموذج مقترح للتمويل الذاتي للهيئات الرياضية الأولمبية في مصر " بهدف التعرف على نماذج وأساليب التمويل الذاتي للجنة الأولمبية المصرية ، والاتحادات الرياضية الأولمبية واستخدام الباحث المنهج الوصفي ، وكانت أهم النتائج أن مصادر التمويل تعتمد على نوعين هما الدعم الوارد من الحكومة ( الجهة الإدارية ) وهي أعلى نسبة من المصدر الأخر المتمثل في الموارد الذاتية للجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية ، كما أن ضعف الدعم المقدم من الجهة الإدارية يترتب عليه ضعف قدرتها على تنفيذ خططها وأهدافها على الوجه الأكمل ، وعدم توافر خبراء ومتخصصين في مجال التمويل والتسويق الرياضي .

١٧) قام جوزيف جيسكوير (١٩٩٧) (٤) بدراسة عنوانها " رياضيو القمة أم الصحة العامة للناس أين ننفق المال ؟ " بهدف التعرف على نواحي توجيه الأموال العامة الخاصة بالرياضة لتقديم أنشطة ومشروعات الرياضة للجميع ؟ وأين نضع أولويات صرف تلك الأموال ؟ واستخدام الباحث المنهج الوصفي ( الدراسات المسحية ) ، وكانت أهم النتائج انه يجب توزيع الأموال على القاعدة العريضة من ممارسي أنشطة ومشروعات الرياضة للجميع ، وضرورة توفير الكوادر الفنية المتخصصة والإمكانيات المادية حتى يتحقق العائد من الممارسة وهو تحسين الصحة العامة لفئات المجتمع ولتوفير القاعدة العريضة من ممارسي الرياضة للجميع ومن بينهم سيظهر رياضيو القمة .

١٨) قام حلمي إبراهيم (١٩٩٥) (٥) بدراسة عنوانها " عرض عام لمشكلات تمويل وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية " بهدف التعرف على تمويل وتسويق الرياضة في كافة مستوياتها وتسويق البرامج الرياضية الترويحية بين أفراد المجتمع الأمريكي ، كانت أهم النتائج توقف طرق التسويق الرياضي على القدرة الشرائية للفرد ولهذا فهي قابلة للصعود والهبوط ، تتوقف طرق التسويق والتمويل على مدى وعى الهيئات بأهمية الرياضة للجميع في حياة الناس ، كما أن ميزانية الهيئات الرياضية لا تستطيع من خلال التمويل والتسويق الحالي ملاحقة التطور السريع في تكنولوجيا الرياضة .

١٩) قام ساري احمد حمدان ، سها أديب عيسى (١٩٩٥) (١٣) بدراسة عنوانها " أساليب تسويق الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن " بهدف معرفة رأى رجال الأعمال نحو الإعداد والتنظيم ومستوى النشاط الرياضي الذي يرغبون بالتسويق من خلاله معرفة رأيهم أنهم نحو أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية ، واستخداما الباحثان المنهج الوصفي كانت أهم النتائج لاراء رجال الأعمال نحو الإعداد والتنظيم والمستوى الفني الذي يرغبون بالتسويق فيه وجد أن أعلى نسبة المنوية جاءت لدعم لقاءات المنتخب على المستوى الدولي ، وذلك لما تحظى به اللقاءات الدولية باهتمام وسائل الإعلام المختلفة ،

وخاصة التليفزيون والنقل المباشر عبر محطات الأقمار الصناعية ، وكذلك انتشار المحطات الفضائية في معظم دول العالم .

### ثانيا :الدراسات باللغة الأجنبية :

٢٠) قاما كوKo ، يونج Yong ، جاي Jae ، (٢٠٠٥) (٣٧) بدراسة عنونها " نموذج تصوري عن نوعية الخدمة لصناعة الرياضة الترويحية " بهدف محاولة التوصل إلى نموذج يحدد نوعية الخدمة في مجال الرياضة الترويحية بولاية اوهايو ( Ohio ) بالولايات المتحدة الأمريكية . واستخدما الباحثون المنهج الوصفي ، وكانت أهم النتائج التوصل إلى نموذج يشتمل على أربعة أساسية تتضمن تحديد نوعية برامج الرياضة الترويحية المقدمة ، تحديد مدى تفاعل الممارسين في البرامج ، تحديد نوعية التسهيلات من الأدوات والأجهزة المتاحة ، تحديد مدى التغير والتكافؤ بين الممارسين .

٢١) قام بوتواركا Potwarka (٢٠٠٤) (٣٩) بدراسة عنونها " إطار لفهم العوامل المؤثرة على استقطاب المشاهدين ودعم تنمية الرعاية المالية " بهدف محاولة التعرف على العوامل المؤثرة على جذب واستقطاب المشاهدين ودعم تنمية الرعاية المالية بولاية اوريجون ( Oregon ) بالولايات المتحدة الأمريكية ، واستخدام الباحث المنهج الوصفي ( الدراسات المسحية ) وكانت أهم النتائج أن استخدام العلاقات التجارية تعد من أهم العوامل المؤثرة على استقطاب المشاهدين للأحداث الرياضية خاصة كرة القدم وكرة السلة .

٢٢) قام كريستال ابلاد Crystal Apilad بجامعة متشيجان الأمريكية (٢٠٠٣) (٣٣) بدراسة عنونها " تحديات التمويل والتسويق بالأندية الرياضية " بهدف التعرف على التحديات التي تواجه تمويل وتسويق الأندية مستقبلا ، استخدم الباحث المنهج الوصفي ، كان من أهم النتائج قلة الدعم المقدم للأندية والمنظمات الرياضية ، التي توجه نحو تقليل المصروفات ، دعم نظم التبرعات لتلبية احتياجات النشاط الرياضي ، توجيه التمويل الحكومي نحو خدمات الرعاية المجتمعية وخصوصا الأطفال ونظم التعليم والصحة.

٢٣) قام لي Lee (٢٠٠٣) (٣٨) بدراسة عنونها " تأثير الجهود التسويقية على فهم المستخدم لمنظمات الترويج الأهلية " بهدف التعرف على تأثير الجهد التسويقي على فهم المستخدمين المستفيدين من برامج الترويج داخل منظمات الترويج الأهلية، استخدام الباحث المنهج الوصفي وكانت أهم النتائج أن فهم وعى وأدراك المستخدم لأهمية الجهود التسويقية التي تقوم بها إدارات التسويق بمنظمات الترويج الأهلية يؤثر بشكل كبير في عمليات تسويق منظمات الترويج الأهلية ومدى إقبال المستخدمين على برامج الترويج .

٢٤) قام بيل جيرارد Bill Gerrerd (٢٠٠٣) (٣٢) بدراسة عنونها " استخدام نموذج مصدر الكفاءة لفاعلية الهيئات في الرياضيات الجماعية للمحترفين " بهدف تطوير نموذج مصدر الفائدة بالنسبة لرياضات المحترفين ، وترشيد المصادر المالية والبحث عن أساليب تسويقية جديدة واستخدام الباحث المنهج الوصفي ( الدراسات المسحية ) وكانت أهم النتائج التوصل إلى نموذج يمثل كفاءة وفعالية الهيئات بخصوص الأداء المالي ، وكذلك الأساليب التسويقية لفرق كرة القدم في إنجلترا خلال الفترة (١٩٩٨ - ٢٠٠٢) .



٢٥) قام قسم الترويج الرياضي Recreation Department بجامعة أوهايو الأمريكية (٢٠٠٢) (٤٠) بدراسة عنوانها " رعاية الأندية الرياضية وإرشادات التسويق " بهدف التعرف على متطلبات التسويق وأساليبه بالأندية الرياضية ، واستخدم المنهج الوصفي وكان أهم النتائج وجود شركات تهتم برعاية الأندية الرياضية ولديها القدرة على الاتصال بشركات أخرى لدعم التسويق ، ووجود أماكن يمكن تقسيمها في القاعات لعرض المنتجات والإعلانات ، مع ضمان حق الإعلان لمدة عام على الأقل والسماح بوضع اللافتات على شاشات العرض الإلكترونية ، تأسيس مواقع إعلانية وتسويقية على صفحات الإنترنت .

٢٦) قاما تربلانتش Terblanche ، مالان Malan (٢٠٠٢) (٤١) بدراسة عنوانها " العلاقة بين طلب التسويق في المنظمات غير الربحية والاشتراك في ممارسة الرياضة وخدمات الترويج " بهدف دراسة العلاقة بين الطلب التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح المادي مثل الأندية الرياضية والمراكز الترويحية العامة وعلاقتها بالاشتراك في ممارسة الرياضة الترويحية استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي ، كانت أهم النتائج وجود علاقة تبادلية بين الطلب التسويقي لبرامج الترويج المقدمة بتلك المنظمات غير الهادفة للربح المادي ومدى الانتظام في الممارسة الرياضية الترويحية .

٢٧) قام ارم سترونج Armstrong (١٩٩٨) (٣٠) بدراسة عنوانها " عشرة استراتيجيات عند تسويق رياضة للمستهلكين السود " بهدف مناقشة مشاركة اهتمامات الأفراد أصحاب البشرة السمراء بالرياضة ، واكتشاف بعض المداخل الخاصة بالمستهلك صاحب البشرة السمراء واستخدام الباحث المنهج الوصفي وكانت أهم النتائج أن سوق المستهلكين من أصحاب البشرة السمراء يعد سوقاً مربحاً (خاصة نجوم كرة السلة وكرة القدم الأمريكية) لما بها من خصائص فريدة حيث يوجد اعتقاد واسع الانتشار بينهم باعتبار الرياضة أحد أهم الأشياء في تراثهم الحضاري والفكري وأحد أهم أدوات الحراك الاجتماعي لهم في المجتمع الأمريكي .

٢٨) قام باليو Balboa وفرنانديز Fernandez (١٩٩٨) (٣١) بدراسة عنوانها " الطبيعة السكانية في الولايات المتحدة والتوجهات في صناعة التسويق الرياضي وتأثيرها في الدور الاستراتيجي أسس الرعاية الرياضية " بهدف دراسة التركيبة السكانية لسكان الولايات المتحدة ومعرفة أسس الرعاية الرياضية التي تتبعها الشركات المساهمة، استخدم الباحثان المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وكانت أهم النتائج تأثير الصحافة على أسس الرعاية الرياضية ، اهتمام المساهمين بزيادة الأماكن العامة لممارسة الرياضة الترويحية ، والعمل على أعداد الرعاية الأحداث الرياضية التي تداع عن طريق محطات التلفزيون .

٢٩) قام يانكيس Yiannakis (١٩٩٧) (٤٢) بدراسة عنوانها " المشكلات الاجتماعية والتسويق الرياضي وأبحاث التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية " بهدف التعرف على المشكلات التي تواجه التسويق الرياضي والتعرف على ملامح الإنتاج في المجال الرياضي وتحليل بيئة التسويق ، وتطوير استراتيجيات التسويق والمبيعات وتوضيح دور الأخصائي الاجتماعي الرياضي من التسويق الرياضي واستخدام الباحث المنهج الوصفي وكانت أهم النتائج التأكيد على الدور الحيوي والفعال لأخصائيي الرياضة في رفع مستوى التسويق الرياضي ، أهمية تحليل البيئة الخاصة بالسوق والمستهلكين .

٣٠) قام كينيت Kennete (١٩٩٧) (٤٢) بدراسة عنوانها " صناعة الرياضة وخبراء التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية " بهدف التعرف على التحديات التي تواجه مسوقي الرياضة في الوقت الحالي وما سوف يواجههم في المستقبل وكيفية الاستمرار والتواجد من خلال الأحداث الرياضية ، واستخدام الباحث المنهج الوصفي وكانت أهم النتائج أن بناء حملات التسويق الرياضي على أساس السن تعتبر غير مناسبة بالمقارنة بحملات التسويق المبنية على أساس العوامل التي تجذب جمهور المستخدمين ( المستهلكين ) ، التأكيد على أهمية العوامل الديموجرافية الخاصة بالمستخدمين ( المستهلكين ) في بناء حملات التسويق الرياضي .

وقد استفاد الباحثون من دراسة وتحليل الدراسات المرتبطة التي تناولت موضوع البحث بمايلي :-

- الاستفادة من خبرات الباحثين السابقين في توليد أفكارا جديدة لمعالجة موضوع البحث .
- تحديد المحاور الرئيسية لأداة جمع البيانات .
- الاستفادة من نتائج تلك الدراسات في مناقشة نتائج هذا البحث .

إجراءات البحث :

١- منهج البحث :

استخدم الباحثون المنهج الوصفي لمناسبته لتحقيق متطلبات هذا البحث .

٢- مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من العاملين في مجال الرياضة للجميع بقطاع الرياضة للجميع بوزارة الشباب (المجلس القومي للرياضة حاليا ) والأندية الرياضية ومراكز الشباب .

٣- عينة البحث: بلغ حجم العينة ( ١١٥ ) من العاملين بقطاع الرياضة للجميع بوزارة الشباب (سابقا ) ( المجلس القومي للرياضة حاليا ) والأندية الرياضية ومراكز الشباب المتميزة في مجال الرياضة للجميع ، وتم اختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية .

٤- أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحثون في جمع البيانات الاستبيان من تصميمهم للمتخصصين في مجال الرياضة للجميع واتبع الباحثون الخطوات الآتية في إعداد الاستبيان مرفق رقم ( ١ )

- القراءات النظرية للمراجع العلمية والدراسات المرتبطة بموضوع البحث
- تحديد محاور الاستبيان وكان عددها خمسة محاور وهي :-

- أهداف تسويق مشروعات الرياضة للجميع .
- الهيكل التنظيمي المقترح .
- أساليب التسويق المقترحة .
- مجالات العمل المقترحة .
- مشكلات تسويق مشروعات الرياضة للجميع .

واشتمل على ميزان تقدير(أوافق تماما/إلى حدا /ما/غير موافق ) وتم تحديد الدرجات التالية وفقا لميزان التقدير وذلك على التوالي ( ٢ - ١ - صفر )، ولقد ارتضى الباحثون نسبة ( ٨٠ % ) لقبول مناقشة النتائج بكل محور من محاور الاستبيان .

## ٥- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية بهدف التأكد من سلامة وسهولة فهم عبارات الاستبيان وامكانية قراءتها وفهمها ، ومناسبة الوقت اللازم لاستقراء الاستبيان حتى لا يتضرر المختبر من طول الفترة التي يقضيها في الإجابة على الاستبيان ، تمت الدراسة الاستطلاعية على بعض العاملين في مجال الرياضة للجميع وبلغ عددهم ( ٤٠ ) فرد من غير عينة البحث .

## ٦ - المعاملات العلمية للاستبيان

للتحقق من الشروط العلمية للاستبيان قام الباحثون بحساب الصدق بالأساليب الآتية :

### - صدق المحكمين ( صدق المحتوى ) :

حيث تم عرض محاور الاستبيان ومفرداته على مجموعة من المتخصصين ( ١١ ) خبيراً في مجالي الإدارة والترويج الرياضي وذلك لإبداء رأيهم وحكمهم على إن المحاور المختارة للاستبيان تتفق مع العرض منه وان كل عبارة تنتمي للمحور الذي يتضمنها وكذلك مدى الوضوح في فهم كل عبارة ، وترك حرية استبعاد العبارات وإضافة عبارات جديدة يرونها مناسبة .

### - صدق الاتساق الداخلي :

قام الباحثون بحساب قيمة معامل الارتباط بيرسون عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمحور الذي تمثله وكذلك حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لمجموع المحاور ، ويوضح جدول (١) قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة و المحور المنتمية إليه .

#### جدول ( ١ )

قيم معاملات الارتباط بين عبارات الاستبيان والمحاور المنتمية إليه ( ن = ٤٠ )

المحور الأول	قيمة معامل الارتباط	المحور الثاني	قيمة معامل الارتباط	المحور الثالث	قيمة معامل الارتباط	المحور الرابع	قيمة معامل الارتباط	المحور الخامس	قيمة معامل الارتباط
١	٠.٨٥٣	١	٠.٧١٠	١	٠.٦٦٨	١	٠.٦٥٨	١	٠.٩٥١
٢	٠.٥١٢	٢	٠.٦٧٢	٢	٠.٨٤٧	٢	٠.٨٤٧	٢	٠.٨٦١
٣	٠.٨٧٤	٣	٠.٧٦٦	٣	٠.٩٤٢	٣	٠.٩٤٢	٣	٠.٦٨٧
٤	٠.٦٤٧	٤	٠.٦٨٧	٤	٠.٥٤٧	٤	٠.٧٨٤	٤	٠.٨٤٧
٥	٠.٧٧٥	٥	٠.٥٦٦	٥	٠.٥٦٨	٥	٠.٦٨٤	٥	٠.٧٦٤
٦	٠.٨٥١	٦	٠.٧٠٤	٦	٠.٥٦٨	٦	٠.٨٣٩	٦	٠.٧٨١
٧	٠.٦٥٤	٧	٠.٩١٠	٧	٠.٧٦٢	٧	٠.٥٤٧	٧	٠.٧٨١
٨	٠.٦٥٨	٨	٠.٩٢١	٨	٠.٧٥١	٨	٠.٥٨٧	٨	٠.٨٣٩
٩	٠.٧٨٤	٩	٠.٨٤٧	٩	٠.٧٥٣	٩	٠.٦٨١	٩	٠.٥٤٧
١٠	٠.٨٤١	١٠	٠.٦٦٨	١٠	٠.٥٩١	١٠	٠.٨٦٤	١٠	٠.٥٨٧
١١	٠.٦٥٧	١١	٠.٨٣٩	١١	٠.٦٥٧	١١	_____	١١	٠.٨٣٩
١٢	٠.٨٤٧	١٢	٠.٥٤٧	١٢	٠.٧٤٥	١٢	_____	١٢	٠.٨٦٣
١٣	٠.٨١٠	١٣	٠.٥٨٧	١٣	٠.٧٣١	١٣	_____	١٣	٠.٦٩٨
١٤	٠.٧٩٥	١٤	٠.٧٩٥	١٤	٠.٦٩٤	١٤	_____	١٤	٠.٧٦٢
١٥	_____	١٥	٠.٧٩٤	١٥	_____	١٥	_____	١٥	٠.٥٩٨
١٦	_____	١٦	٠.٦٥٨	١٦	_____	١٦	_____	١٦	_____
١٧	_____	١٧	٠.٦٩٨	١٧	_____	١٧	_____	١٧	_____
١٨	_____	١٨	٠.٥٩٧	١٨	_____	١٨	_____	١٨	_____

• قيمة معامل الارتباط ( ٠.٣٠٤ ) دالة إحصائياً عند مستوى ( ٠.٠٥ )

## - ثبات الاستبيان

وللتحقق من ثبات الاستبيان قام الباحثون باستخدام بطريقة التجزئة النصفية عن طريق معامل ألفا كرونباك Alpha حيث يمثل معامل ألفا متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الاختبار إلى أجزاء بطرق مختلفة، ولذلك فإنه يمثل معامل الارتباط لبين أي جزئين من أجزاء الاستمارة ويوضح جدول ( ٢ ) قيم معامل الثبات الاستبيان وفقا لطريقة التجزئة النصفية .

جدول ( ٢ )

قيم معاملات الارتباط بطريقة الفا Alpha كرنباك لمحاور الاستبيان ( ن = ٤٠ )

قيمة معامل الارتباط		محاور الاستبيان
قيمة (ر) الجدولية عند ٠.٥	قيمة معامل الارتباط المحسوبة	
٠.٣٠٤	٠.٦٩٧	- أهداف تسويق مشروعات الرياضة للجميع .
	٠.٨٦٧	- الهيكل التنظيمي المقترح .
	٠.٩٣٣	- أساليب التسويق المقترحة .
	٠.٨٧٢	- مجالات العمل المقترحة .
	٠.٦٨٧	- مشكلات تسويق مشروعات الرياضة للجميع .

وقد بلغ قيمة معامل الثبات الاستبيان ما بين ( ٠.٩٣٣ - ٠.٦٨٧ ) مما يشير إلى أن استمارة الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات .  
(٧) التطبيق الميداني للبحث :

وقام الباحثون بتطبيق الاستبيان على عينة البحث بعد التأكد من الصدق والثبات وذلك في المدة من ٢٥/١١/٢٥ حتى ٢٥/١٢/٢٥ م .

## (٨) خطة البحث الإحصائية :

اعتمد الباحثون في خطة البحث الإحصائية على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( Spss ) ، كما استخدموا معامل الارتباط بيرسون وعلى حساب الدلالة الإحصائية والأهمية النسبية للنسب المئوية بجميع عبارات الاستبيان ، ولقد ارتضى الباحثون مستوى دلالة ( ٠.٥ ) لقبول تفسير نتائج البحث .

## عرض وتفسير ومناقشة النتائج :

توضح الجداول من (٣) إلى (٧) أهداف تسويق مشروعات الرياضة للجميع ، الهيكل التنظيمي المقترح ، وأساليب التسويق المقترحة ، وكذلك مجالات العمل المقترحة ومشكلات تسويق مشروعات الرياضة للجميع .

جدول (٣) مجموع الدرجات المقدرة والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث في أهداف تسويق مشروعات الرياضة للجميع (ن=١١٥)

الترتيب	%	المجموع	غير واطئ		إلى حدا ما		أوافق تماما		ع	م	العبارة	م
			ك	%	ك	%	ك	%				
٣	٨٥,٢٢	١٩٦	٤,٣٥	٥	٢٠,٨٧	٢٤	٧٤,٧٨	٨٦	٠,٥٤٦	١,٧٠	زيادة إعداد الممارسين لمشروعات الرياضة للجميع .	١
٥	٨٣,٠٤	١٩١	٥,٢٢	٦	٢٣,٤٨	٢٧	٧١,٣٠	٨٢	٠,٥٧٦	١,٦٦	العمل على ترويج مشروعات الرياضة للجميع بمختلف المؤسسات .	٢
٢	٨٦,٥٢	١٩٩	٢,٦١	٣	٢١,٧٤	٢٥	٧٥,٦٥	٨٧	٠,٥٠١	١,٧٣	توجيه الرأي العام تجاه أهمية ممارسة الرياضة للجميع .	٣
٩	٨١,٣٠	١٨٧	٩,٥٧	١١	١٨,٦٦	٢١	٧٢,١٧	٨٣	٠,٦٥٥	١,٦٢	العمل على إيجاد راعى رسمى لمشروعات الرياضة للجميع .	٤
٧	٨٢,٦١	١٩٠	٧,٨٣	٩	١٩,١٣	٢٢	٧٣,٠٤	٨٤	٠,٦٢٢	١,٦٥	زيادة فرص الاستثمار في مجال الرياضة للجميع .	٥
١	٨٨,٢٦	٢٠٣	٠,٨٧	١	٢١,٧٤	٢٥	٧٧,٣٩	٨٩	٠,٤٤٦	١,٧٧	إيجاد التمويل المالى وتقليل الاعتماد على التمويل الحكومى لمشروعات الرياضة للجميع .	٦
١٢	٧٧,٣٩	١٧٨	١٠,٤٣	١٢	٢٤,٣٥	٢٨	٦٥,٢٢	٧٥	٠,٦٧٨	١,٥٥	تطوير البنية الأساسية من ملاعب وأدوات وأجهزة لتخدم مشروعات الرياضة للجميع .	٧
٨	٨٢,٦١	١٩٠	٣,٤٨	٤	٢٥,٢٢	٢٩	٧١,٣٠	٨٢	٠,٥٣٩	١,٦٥	زيادة فرص العمل للقيادات العاملة في مجال الرياضة للجميع .	٨
١٣	٧٣,٩١	١٧٠	١٣,٠٤	١٥	٢٦,٠٩	٣٠	٦٠,٨٧	٧٠	٠,٧١٦	١,٤٨	توفير المعلومات والخدمات لممارسين مشروعات الرياضة للجميع	٩
٤	٨٣,٩١	١٩٣	٦,٠٩	٧	٢٠	٢٣	٧٣,٩١	٨٥	٠,٥٨٦	١,٦٨	تحقيق أهداف الشركات الراحية من حيث الشهرة والانتشار .	١٠
٥مكرر	٨٣,٠٤	١٩١	١٢,١٧	١٤	١٨,٢٦	٢١	٦٩,٥٧	٨٠	٠,٧٠٣	١,٦٦	تسويق مشروعات الرياضة للجميع المقننة .	١١
١٤	٧١,٧٤	١٦٥	١٧,٣٩	٢٠	٢١,٧٤	٢٥	٦٠,٨٧	٧٠	٠,٧٧٤	١,٤٣	زيادة الإقبال الجماهيرى على الاشتراك في مشروعات الرياضة للجميع	١٢
١١	٧٩,٥٧	١٨٣	٥,٢٢	٦	٣٠,٤٣	٣٥	٦٤,٣٥	٧٤	٠,٥٩١	١,٥٩	المتابعة المستمرة لرغبات وحاجات الممارسين لمشروعات الرياضة للجميع	١٣
١٠	٨٠	١٨٤	٦,٩٦	٨	٢٦,٠٩	٣٠	٦٦,٩٦	٧٧	٠,٨١٦	١,٦٠	تحسين الصورة الذهنية للشركات الراحية لدى ممارسي مشروعات الرياضة للجميع وإظهار مسئوليتها الاجتماعية تجاههم .	١٤

جدول (٤) مجموع الدرجات المقدرة والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث في الهيكل التنظيمي لتسويق مشروعات الرياضة للجميع (ن=١١٥)

الترتيب	المجموع %	غير وافق		إلى حد ما		وافق تماما		ع	م	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك			
١٨	٧١,٣٠	١٨,٢٦	٢١	٢٠,٨٧	٢٤	٦٠,٨٧	٧٠	٠,٧٨٤	١,٤٢	يراعى في الهيكل التنظيمي درجة التخصص وتقسيم العمل .
١٧	٧٠,٤٣	٢٠	٢٣	١٩,١٣	٢٢	٦٠,٨٧	٧٠	٠,٨٠٨	١,٤١	يراعى في الهيكل التنظيمي تنوع مشروعات الرياضة للجميع .
١١	٨٣,٠٤	٥,٢٢	٦	٢٣,٤٨	٢٧	٧١,٣٠	٨٢	٠,٥٧٦	١,٦٦	يراعى تقسيم العمل مع تحديد اختصاصات كل إدارة .
١٣	٨٠,٨٦	١٠,٤٣	١٢	١٧,٣٩	٢٠	٧٢,١٧	٨٣	٠,٢٧٠	١,٦٢	تحديد معالم السياسة العامة للقطاع ونشرها على المسئولين عن التنفيذ
١	٨٩,١٣	٤,٣٥	٥	١٣,٠٤	١٥	٨٢,٦١	٩٥	٠,١٤٠	١,٧٣	يراعى تحديد المسئوليات بدقة وإسنادها للعاملين بعد تفهيم لها .
٢	٨٨,٢٦	٤,٣٥	٥	١٤,٧٨	١٧	٨٠,٨٧	٩٣	٠,١٩٩	١,٧٧	يجب توافر الخبرات التنظيمية التي توضح نطاق الأشراف .
مكرر	٨٤,٧٨	٨,٦٩٦	١٠	١٣,٠٤	١٥	٨٧,٢٦	٩٠	٠,٢٢٣	١,٧٠	يجب تفويض السلطة المتكافئة والعنسية للمسئولية .
٣	٨٧,٨٣	١,٧٤	٢	٢٠,٨٧	٢٤	٧٧,٢٩	٨٩	٠,٤٧٠	١,٧٦	شمول الهيكل على إدارات تشمل ( المدارس - الجامعات - اتحاد الشرطة - القوات المسلحة - المؤسسات الاقتصادية ) .
١٤	٧٩,١٣	٨,٦٩٦	١٠	٢٤,٣٥	٢٨	٧٦,٥٢	٧٧	٠,٦٤٩	١,٥٨	يصمم الهيكل التنظيمي على أساس الخدمات التي يقدمه للممارسين .
٦	٨٦,٠٩	٤,٣٥	٥	١٩,١٣	٢٢	٧٦,٥٢	٨٨	٠,٢٤٩	١,٧٢	شمول الهيكل التنظيمي على إدارات تتضمن جميع فئات المجتمع ( الأطفال - الشباب - المرأة - المعاقين - كبار السن ) .
١٦	٧٦,٥٢	١٢,١٧	١٤	٢٢,٦١	٢٦	٦٥,٢٢	٧٥	٠,٧٠٥	١,٥٣	مراعاة مبني التنسيق ونطاق الأشراف الأمثل .
١٠	٨٣,٩١	٦,٠٩	٧	٢٠	٢٣	٧٣,٩١	٨٥	٠,٨٦٦	١,٦٨	يجب أن يتوافر في الهيكل التنظيمي تسويق مشروعات الرياضة للجميع مدير تسويق متخصص .
٤	٨٦,٥٢	٦,٩٦	٨	١٣,٠٤	١٥	٨٠	٩٦	٠,٥٨٢	١,٧٣	يجب توافر الدليل التنظيمي الذي يوضح المسئوليات والسلطات .
٨	٨٤,٧٨	٩,٥٧	١١	١١,٣٠	١٣	٧٩,١٣	٩١	٠,٣٣٨	١,٧٠	يجب تحديد العلاقات السطحة بين مختلف الإدارات المختلفة .
١٥	٧٨,٢٦	٦,٩٦	٨	٢٩,٥٧	٣٤	٦٣,٤٨	٧٣	٠,٢١٣	١,٥٧	مراعاة العدالة والأولويات في توزيع الموارد المتاح ( مادية أو بشرية )
١٢	٨٢,٦١	٧,٨٣	٩	١٩,١٣	٢٢	٧٣,٠٤	٨٤	٠,٢٢٢	١,٦٥	شمول الهيكل التنظيمي على أقسام تهتم بتقديم ( ألعاب مائية - ألعاب الغلاء - الألعاب الشعبية - الألعاب الترويجية المبتكرة ) .
مكرر	٨٦,٥٢	٥,٢٢	٦	١٦,٥٢	١٩	٧٨,٢٦	٩٠	٠,٥٥١	١,٧٣	يجب أن يتوافر في الهيكل التنظيمي إدارة للبحوث والمعلومات .
٧	٨٥,٦٥	٣,٤٨	٤	٢١,٧٤	٢٥	٧٤,٧٨	٨٦	٠,٣٢٦	١,٧١	يجب أن يتوافر في الهيكل التنظيمي ل إدارة للتنمية والتطوير .

جدول (٥) مجموع الدرجات المقدرة والنسب المتوقعة لاستجابات عينة البحث في أساليب تسويق مشروعات الرياضة للجميع (ن=١١٥)

الترتيب	%	المجموع	غير وافق		الى حد ما		وافق تماما		ع	م	العبارة	م
			ك	%	ك	%	ك	%				
١٢	٧٦,٥٢	١٧٦	١٢,١٧	١٤	٢٢,١١	٢٦	٦٥,٢٢	٧٥	٠,٧٠٥	١,٥٣	الاهتمام بالدعاية بالصفحات الرياضية بالصحف والمجلات .	١
٢	٨٦,٥٢	١٩٩	٦,٩٦	٨	١٣,٠٤	١٥	٨٠	٩٢	٠,٥٨٢	١,٧٣	عمل دعابة بالتلفزيون والأذاعة خلال النقل التلفزيوني والإذاعي للأحداث الرياضية .	٢
١١	٧٩,١٣	١٨٢	٨,٦٩	١٠	٢٤,٣٥	٢٨	٦٦,٩٦	٧٧	٠,٢٤٩	١,٥٨	عرض منتجات الشركات الراعية على جمهور الممارسين .	٣
٤	٨٤,٧٨	١٩٥	٨,٧٠	١١	١١,٣٠	١٣	٧٩,١٣	٩١	٠,٢٣٨	١,٧٠	وضع دعابة على ملابس الممارسين لمشروعات الرياضة للجميع .	٤
١	٨٦,٩٦	٢٠٠	٣,٤٩	٤	١٩,١٣	٢٢	٧٧,٣٩	٨٩	٠,٥١٤	١,٧٤	وضع إعلانات للشركات الراعية في الملاعب التي تقام عليها مشروعات الرياضة للجميع .	٥
١٣	٧٤,٣٥	١٧١	١٤,٧٨	١٧	٢١,٧٤	٢٥	٦٣,٤٨	٧٣	٠,٧٤٢	١,٤٩	رعاية الشركات للخدمات الترويجية (الأوت - الملابس - الأجهزة) وتقديمها بأسعار مخفضة للممارسين .	٦
٩	٨١,٣٠	١٨٧	٩,٥٧	١١	٢٠	٢٣	٧٠,٤٣	٨١	٠,٢٥٨	١,٦٣	تصنيع منتجات رياضية بالألوان ومراكز الشباب المشتركة في مشروعات الرياضة للجميع .	٧
٣	٨٦,٠٩	١٩٨	٤,٣٥	٥	١٩,١٣	٢٢	٧٦,٥٢	٨٨	٠,٥٣٩	١,٧٢	وضع دعابة للشركات بالكتيب وعلى استمارات المشاركة والمطبوعات الخاصة بمشروعات الرياضة للجميع .	٨
٦	٨٣,٩١	١٩٣	٦,٠٩	٧	٢٠	٢٣	٧٣,٩١	٨٥	٠,٥٨٦	١,٦٨	رعاية الشركات لمعسكرات العمل وخدمة البيئة للمشاركين في مشروعات الرياضة للجميع .	٩
٥	٨٤,٣٥	١٩٤	٦,٩٦	٨	١٧,٣٩	٢٠	٧٥,٦٥	٨٧	٠,٥٩٨	١,٦٩	عقد مؤتمر صحفي للإعلان عن رعاية الشركات لمشروعات الرياضة للجميع .	١٠
٧	٨٣,٠٤	١٩١	٨,٦٩	١٠	١٦,٥٢	١٩	٧٤,٧٨	٨٦	٠,٢٣٤	١,٦٦	بث قناة رياضية للترويج عن مشروعات وبرامج الرياضة للجميع .	١١
١٠	٨٠,٨٧	١٨٦	٨,٩٩	١٠	٢٠,٨٧	٢٤	٧٠,٤٣	٨١	٠,٢٤٣	١,٦٢	إصدار مجلات خاصة عن أنشطة ومشروعات الرياضة للجميع والخدمات التي تقدمها للجماهير .	١٢
٨	٨٢,١٧	١٨٩	٨,٦٩	١٠	١٨,٦٦	٢١	٧٣,٠٤	٨٤	٠,٢٣٨	١,٦٤	إنشاء صفحات على الإنترنت تتضمن مشروعات الرياضة للجميع وأماكن ممارستها وكيفية الاشتراك فيها .	١٣
١٣	٧٤,٣٥	١٧١	١٤,٧٨	١٧	٢١,٧٤	٢٥	٦٣,٤٨	٧٣	٠,٧٤٢	١,٤٩	استخدام البريد الإلكتروني ورسائل SMS للتسويق للرياضة للجميع .	١٤
مكرر												

جدول (٦) مجموع الدرجات المقدرة والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث في مجالات العمل المقترحة لتسويق مشروعات الرياضة للجميع (ن=١١٥)

الترتيب	%	المجموع ع	أوافق		إلى حد ما		تماما		ع	م	العبارة
			ك	%	ك	%	ك	%			
٣	٨٣٫٩١	١٩٣	٧٨٫٢٦	٤١	١٦٫٥٢	١٩	٧٫٥٦٥	٨٧	١٫٦٢٨	١	تسويق اللقاءات الرياضية القمية بالأندية .
٨ مكرر	٧٦٫٠٩	١٧٥	١٣٫٠٤	١٥	٢١٫٧٤	٢٥	٦٥٫٢٢	٧٥	١٫٥٠٢	٢	استخدام الملاعب والصالات الرياضية نظير مقابل مادي .
١	٨٦٫٠٩	١٩٨	٥٢٫٢٢	٦	١٧٫٣٩	٢٠	٧٧٫٣٩	٨٩	١٫٧٧٢	٣	استخدام مراكز اللياقة والصحة بمقابل مادي .
٦	٨٠٫٤٣	١٨٥	١٠٫٤٣	١٢	١٨٫٢٦	٢١	٧١٫٣٠	٨٢	١٫٦٦١	٤	إنتاج شرائط صوتية وفيديو تباع في الأسواق تتضمن معلومات ومفاهيم ومشروعات الرياضة للجميع .
٨	٧٦٫٠٩	١٧٥	١٣٫٩١	١٦	٢٠	٢٣	٦٦٫٠٩	٧٦	١٫٥٠٢	٥	الإشتراك في الاحفلات والمناسبات الوطنية لإعلام الجمهور بخدمات قطاع الرياضة للجميع .
٢	٨٥٫٢٢	١٩٦	٦٫٠٩	٧	١٧٫٣٩	٢٠	٧٦٫٥٢	٨٨	١٫٧٠	٦	خدمات الدعاية والإعلان قبل وأثناء وبعد اللقاءات الرياضية القمية بين الأندية .
١٠	٧٣٫٩١	١٧٠	١٦٫٥٢	١٩	١٩٫١٣	٢٢	٦٤٫٣٥	٧٤	١٫٤٤٨	٧	توفير المراكز الطبية التابعة للمنشآت الرياضية والشبابية .
٤	٨٢٫١٧	١٨٩	١٠٫٤٣	١٢	١٤٫٧٨	١٧	٧٤٫٧٨	٨٦	١٫٦٢٤	٨	تكوين مدارس خاصة لنشر مختلف الألعاب الرياضية .
٦	٨٠٫٤٣	١٨٥	١٣٫٠٤	١٥	١٣٫٠٤	١٥	٧٣٫٩١	٨٥	١٫٦١١	٩	عمل مراكز للتأهيل للاتحاق بالكليات العسكرية والمتخصصة .
٥	٨١٫٣٠	١٨٧	١٠٫٤٣	١٢	١٦٫٥٢	١٩	٧٣٫٠٤	٨٤	١٫٦٢٣	١٠	اعداد مكاتب استشارية تقدم المعونة المالية والإدارية والقانونية لمشروعات الرياضة للجميع .



جدول (٧) مجموع الدرجات المقررة والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث في مشكلات تسويق مشروعات الرياضة للجميع (ن=١١٥)

الترتيب	%	المجموع ع	أوافق		غير أوافق		ع	م	العبارة	م	
			%	ك	%	ك					
١٥	٦٩,١٣	١٥٩	٢٢,٦١	٢٦	١٦,٥٢	١٩	٦٠,٨٧	٧٠	٠,٨٣٣	١,٣٨	عدم وضع الرياضة للجميع كمجال من مجالات الاستثمار ضمن القطعة الاستثمارية العامة للدولة .
١٣	٧٣,٠٤	١٦٨	١٨,٢٦	٢١	١٧,٣٩	٢٠	٦٤,٣٥	٧٤	٠,٧٨٧	١,٤٦	عدم وجود سياسات طويلة المدى لقطاع الرياضة للجميع .
١١	٧٦,٠٩	١٧٥	١٥,٦٥	١٨	١٦,٥٢	١٩	٦٧,٨٣	٧٨	٠,٧٥٣	١,٥٧	عدم مواكبة قوانين الهيئات الرياضية مع أساليب وتظم التسويق المعاصر .
٨	٧٩,١٣	١٨٢	١١,٢٠	١٣	١٩,١٣	٢٢	٦٩,٥٦	٨٠	٠,٧٨٨	١,٥٨	تيرة التجريب التي سبق تطبيقها في مجال التسويق الرياضي .
١٠	٧٦,٠٩	١٧٥	١٤,٧٨	١٧	١٦,٦٥	١٨	٦٩,٥٦	٨٠	٠,٧٤٠	١,٥٢	عدم وجود تكاملات اقتصادية (مجموعة شركات) للعمل في مجال الرياضة للجميع .
٢	٨٦,٥٢	١٩٩	٦,٩٦	٨	١٣,٠٤	١٥	٨٠	٩٢	٠,٥٨٢	١,٧٣	عدم قناعة رجل المال والأعمال بالاستثمار في مجال الرياضة للجميع .
٣	٨٤,٣٥	١٩٤	٩,٥٧	١١	١٢,١٧	١٤	٧٨,٢٦	٩٠	٠,٦٤٠	١,٦٩	عدم توافر قواعد البيانات والمعلومات اللازمة للعمل في مجال تسويق مشروعات الرياضة للجميع .
١٢	٧٣,٤٨	١٦٩	١٩,١٣	٢٢	١٤,٧٨	١٧	٦٦,٠٩	٧٦	٠,٧٥٨	١,٤٧	قلة القيادات المتخصصة المؤهلة للعمل في تسويق مشروعات الرياضة للجميع .
١	٨٧,٣٩	٢٠١	٢,٦١	٣	٢٠	٢٣	٧٧,٣٩	٨٩	٠,٤٩٣	١,٧٥	عدم اهتمام القطاع الخاص بالاستثمار في مجال الرياضة للجميع .
٩	٧٨,٧٠	١٨١	١٣,٠٤	١٥	١٦,٥٢	١٩	٧٠,٤٣	٨١	٠,٧٠٤	١,٥٧	عدم صدور قرارات اقتصادية تشجع رجال المال والأعمال على الاستثمار في مجال الرياضة للجميع .
٣ مكرر	٨٤,٣٥	١٩٤	٦,٩٦	٨	١٧,٣٩	٢٠	٧٥,٦٥	٨٧	٠,٥٩٨	١,٦٩	عدم اهتمام مختلف وسائل الإعلام بعوامل جذب الممارسين لنشر فلسفة ممارسة الرياضة للجميع .
٥	٨٣,٠٤	١٩١	٨,٩٦	١٠	١٦,٥٢	١٩	٧٤,٧٨	٨٦	٠,٦٣٤	١,٦٦	عدم وجود آليات خاصة لتسويق مشروعات الرياضة للجميع داخل الأندية ومراكز الشباب .
٧	٨٠	١٨٤	١١,٣٠	١٣	١٧,٣٩	٢٠	٧١,٣٠	٨٢	٠,٦٨٦	١,٦٠	عدم اهتمام رجال المال والأعمال بالتدور الاجتماعي لهم من خلال الاستثمار في مجالات خدمية كالرياضة للجميع .
٦	٨١,٧٤	١٨٨	١٠,٤٣	١٢	١٦,٦٥	١٨	٧٣,٩١	٨٥	٠,٧٦٧	١,٦٣	قلة استمارة الصحفيين في مجال الأعلام الرياضي الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر على صيحات التسويق مشروعات الرياضة للجميع .
١٤	٧٠,٤٣	١٦٢	٢١,٧٤	٢٥	١٦,٦٥	١٨	٦٣,٦١	٧٢	٠,٦٨٦	١,٤١	غياب التعاون بين القطاع الخاص والهيئات العاملة (الأندية - مراكز الشباب) في مجال الرياضة للجميع .

## تفسير ومناقشة النتائج

### المحور الأول : أهداف تسويق مشروعات الرياضة للجميع .

يتضح من جدول (٣) أن استجابات عينة البحث تجاه أهداف تسويق مشروعات الرياضة للجميع تتراوح ما بين (٨٨٫٢٦%) و(٧١٫٧٤%) أن العبارات الحاصلة على أكثر من (٨٠%) تتمثل في :-

- إيجاد التمويل المالي وتقليل الاعتماد على التمويل الحكومي لمشروعات الرياضة للجميع (٨٨٫٢٦%) .
- توجيه الرأي العام تجاه أهمية ممارسة الرياضة للجميع (٨٦٫٥٢%) .
- زيادة أعداد الممارسين لمشروعات الرياضة للجميع (٨٥٫٢٢%) .
- تحقيق أهداف الشركات الراعية من حيث الشهرة والانتشار (٨٣٫٩١%) .
- العمل على ترويج مشروعات الرياضة للجميع بمختلف المؤسسات (٨٣٫٠٤%)
- تسويق مشروعات الرياضة للجميع المقدمة (٨٣٫٩١%) .
- زيادة فرص الاستثمار في مجال الرياضة للجميع (٨٢٫٦١%) .
- زيادة فرص العمل للقيادات العاملة في مجال الرياضة للجميع (٨٢٫٦١%) .
- العمل على إيجاد راعي رسمي لمشروعات الرياضة للجميع (٨١٫٣٠%) .
- تحسين الصورة الذهنية للشركات الراعية لدى ممارسي مشروعات الرياضة للجميع وإظهار مسنوليتها الاجتماعية تجاههم (٨٠%) .

ويرى الباحثون أن ذلك يرجع إلى رغبة العاملون في مجال الرياضة للجميع إلى السعي لنشر فلسفة تسويق مشروعات الرياضة للجميع ، وتأكيدا منهم إلى دور عمليات التسويق في تقليل الأنفاق الحكومي على مشروعات الرياضة للجميع وإتاحة الفرصة للشركات ورجال الأعمال في الاستثمار في مجال الرياضة للجميع ويتمشى ذلك مع اختصاصات المجلس القومي للرياضة .

ويتفق ذلك ما أوضحه حلمي إبراهيم (١٩٩٥) (٦) ، سارى حمدان (١٩٩٥) (١١) ، كريستال ابلاد Crystal Apilad (٢٠٠٣) (٣٠) في أن أهداف التسويق الرياضي تتمثل في زيادة الإقبال الجماهيري ، تحسين الصورة الذهنية وتحقيق أهداف الشركات الراعية .

كما يتفق مع ما أشار إليه كمال درويش ، صبحي حسنين (٢٠٠٤) (٢١) في أن أهداف التسويق في مجال الرياضة زيادة فرص الاستثمار ، إيجاد التمويل الذاتي ، تقليل الاعتماد على التمويل الحكومي .

وبينما يرى ارمسترونج Armstrong (١٩٩٨) (٣٠) أن أهداف تسويق الأحداث الرياضية تتمثل في إيجاد التمويل الذاتي ، زيادة أعداد المشاهدين وتوجيه الرأي العام نحو أهمية تلك الأحداث بالإضافة إلى تحسين الصورة الذهنية للشركات الراعية وإظهار مسنوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور .

### المحور الثاني : الهيكل التنظيمي المقترح لتسويق مشروعات الرياضة للجميع .

يتضح من جدول (٤) أن استجابات عينة البحث تجاه الهيكل التنظيمي المقترح تسويق مشروعات الرياضة للجميع تتراوح ما بين (٨٩٫١٣%) و(٧١٫٣٠%) وأن العبارات الحاصلة على أكثر من (٨٠%) تتمثل في :-

- تحديد المسنوليات بدقة وإسنادها للعاملين بعد تفهمهم لها (٨٩٫١٣%) .
- توافر الخرائط التنظيمية التي توضح نطاق الأشراف (٨٨٫٢٦%) .
- شمول الهيكل على إدارات تشمل (المدراس - الجامعات - اتحاد الشركة- القوات المسلحة - المؤسسات الاقتصادية) (٨٧٫٨٣%) .

- توافر الدليل التنظيمي الذي يوضح المسئوليات والسلطات ( ٨٦,٥٢ % ) .
- توافر في الهيكل التنظيمي إدارة للبحوث والمعلومات ( ٨٦,٥٢ % ) .
- شمول الهيكل التنظيمي على إدارات تتضمن جميع فئات المجتمع ( الأطفال - الشباب - المرأة - المعاقين - كبار السن ) ( ٨٦,٠٩ % ) .
- توافر في الهيكل التنظيمي إدارة للتنمية والتطوير ( ٨٥,٦٥ % ) .
- تحديد علاقات السلطة بين مختلف الإدارات المختلفة ( ٨٤,٧٨ % ) .
- تفويض السلطة المتكافئة والمناسبة للمسئولية ( ٨٤,٧٨ % ) .
- توافر في الهيكل التنظيمي مدير تسويق متخصص ( ٨٣,٩١ % ) .
- تقسيم العمل مع تحديد اختصاصات كل إدارة ( ٨٣,٠٤ % ) .
- شمول الهيكل التنظيمي على أقسام تهتم بتقديم ( ألعاب مائية - ألعاب الخلاء - الألعاب الشعبية - الألعاب الترويحية المبتكرة ) ( ٨٢,٦١ % ) .
- تحديد معالم السياسة العامة لقطاع الرياضة للجميع ونشرها على المسؤولين عن التنفيذ ( ٨٠,٨٦ % ) .

يرى الباحثون أن ذلك يوضح الرؤية حول عموم وشمولية الهيكل التنظيمي الخاص بتسويق مشروعات الرياضة للجميع حيث يتطلب ذلك استحداث بعض الوحدات التنظيمية مثل المعلومات والبحوث والتقييم والمتابعة وكذلك التنمية والتطوير ، أن تطوير مشروعات الرياضة للجميع بحيث يجمع بين القطاعين الحكومي والخاص وذلك من أجل التنسيق والتعاون بين القطاعين ، وضرورة توفير لائحة لتنظيم العمل لتوضيح الواجبات والمسئوليات داخل إدارة التسويق والتنسيق بين تلك الإدارة والإدارات الأخرى المكونة للهيكل التنظيمي للمؤسسة التي تكون لازمة لتحقيق أهداف المؤسسة .

ويشير محمد فضالي ( ١٩٩٢ ) ( ٢٦ ) إلى إمكانية تطوير مشروعات الرياضة للجميع عن طريق جهاز حكومي مستعينا ببعض منظمات المجتمع المدني ذات الطابع التطوعي لاستكمال الجهود الحكومية واسهام تلك المنظمات في التكاليف .

كما أوضحت دراسات جول رانيد ( ١٩٩١ ) ( ٣٥ ) ، محمود بسيوني ( ١٩٩٥ ) ( ٢٧ ) عمرو مصطفى ( ١٩٩٩ ) ( ١٩ ) ، باليو Balboa ، فرنانديز Fernandez ( ١٩٩٨ ) ( ٣١ ) وهدي الخاجة ( ٢٠٠٠ ) ( ٢٨ ) ، سعد شلبي ( ٢٠٠٤ ) ( ١٤ ) ضرورة شمول الهيكل التنظيمي على ممثلين عن كافة الوزارات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية - والهيئات الرياضية الأهلية ومؤسسات التعليم والصحة والأعلام والصناعة والتجارة وصناع القرار السياسي وكذلك منظمات المجتمع المدني ، كما أشارت دراسة كمال درويش ( ١٩٨٤ ) ( ١٢ ) إلى ضرورة إنشاء مجلس قومي للترويج وأوقات الفراغ تكون مهمته رعاية وتوجيه وتخطيط برامج ومشروعات الرياضة للجميع لفئات العمر المختلفة ، كما أوصى المؤتمر الدولي الذي نظّمته كلية التربية الرياضية للبنين على إنشاء لجنة قومية للرياضة للجميع تتبع مباشرة رئاسة مجلس الوزارة ، ويراعى في تشكيلها تمثيل كليات التربية الرياضية والأجهزة المسؤولة عن الرياضة في مختلف القطاعات .

### المحور الثالث : أساليب التسويق المقترحة لمشروعات الرياضة للجميع .

يتضح من جدول (٥) أن استجابات عينة البحث تجاه أساليب تسويق مشروعات الرياضة للجميع تتراوح ما بين ( ٨٦,٩٦ % ) و ( ٧٤,٣٥ % ) وأن العبارات الحاصلة على أكثر من ( ٨٠ % ) تتمثل في :-

- وضع إعلانات للشركات الراعية في الملاعب التي تقام عليها مشروعات الرياضة للجميع ( ٨٦,٩٦ % ) .
- عمل دعائية بالتليفزيون والإذاعة خلال النقل التليفزيوني والإذاعي للأحداث الرياضية ( ٨٦ % ) .
- وضع دعائية للشركات بالكتيب وعلى استمارة المشاركة والمطبوعات الخاصة بمشروعات الرياضة للجميع ( ٨٦,٠٩ % ) .

- وضع دعاية على ملابس الممارسين لمشروعات الرياضة للجميع ( ٧٨ر٨٤%) .
- عقد مؤتمر صحفي للإعلان عن رعاية الشركات لمشروعات الرياضة للجميع ( ٣٥ر٨٤%) .
- رعاية الشركات لمعسكرات العمل والخدمة البينة للمشاركين في مشروعات الرياضة للجميع ( ٩١ر٨٣%) .
- بث قناة رياضية للترويج عن مشروعات وبرامج الرياضة للجميع ( ٤ر٨٣%) .
- إنشاء صفحات على الإنترنت تتضمن مشروعات الرياضة للجميع وأماكن ممارستها وكيفية الاشتراك فيها ( ١٧ر٨٢%) .
- تصنيع منتجات رياضية بالاندية ومراكز الشباب المشتركة في مشروعات الرياضة للجميع ( ٣٠ر٨١%) .
- إصدار مجلات خاصة عن أنشطة ومشروعات الرياضة للجميع والخدمات التي تقدمها للجماهير ( ٨٧ر٨٠%) .

ويرجع الباحثون ذلك إلى رغبة المسنولين في مجال الرياضة للجميع إلى التنوع في أساليب تسويق مشروعات الرياضة للجميع ، والتأكيد على الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام في الدعاية والإعلان عن مشروعات الرياضة للجميع ، اتجاه أساليب التسويق الحديثة إلى استخدام الكمبيوتر والبريد الإلكتروني وغيرها من أساليب التسويق الحديثة لحث رجال الأعمال في المساهمة في تسويق مشروعات الرياضة للجميع ، أن كانت هناك بعض التوقعات التي تشير إلى توجه المجلس القومي للرياضة (وزارة الشباب سابقا ) إلى الدفع ببعض الشركات لرعاية المشروعات القومية سواء في مجال البطولة أو الرياضة للجميع .

كما يتفق ذلك مع ما أشار إليه كمال درويش ، صبحي حسانين (٢٠٠٤) (٢١) أن طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه والمناخ الاقتصادي للدولة ومعرفة العائد الاقتصادي والاجتماعي والسياسي ، وعالمية المتغيرات الدولية واليات السوق والثورة التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالية تعد من أهم العوامل المؤثرة في أساليب التسويق .

ويتفق ذلك مع ما ذكره كلا من بوتواركا Potwarka (٢٠٠٤) (٣٩) ، لي Lee (٢٠٠٣) (٣٨) ، كينيت Kennete (١٩٩٧) (٣٦) ، يانكيس Yiannakis (١٩٩٧) (٤٢) ، في وضع الإعلانات للشركات الراعية في الملاعب ، وأهمية النقل التلفزيوني والإذاعي للأحداث الرياضية ، وكذلك الدعاية عن طريق ملابس الممارسين لمشروعات الرياضة للجميع .

كما يتفق مع ما أشار إليه كلا من سيد عبد الجواد (١٩٩٩) (١٥) ، محمد جبريل (٢٠٠١) (٢٤) ، خالد عبد العاطي (٢٠٠٠) (٨) ، خالد السعيد (٢٠٠٤) (١٠) ، حصّة آل خليفة (٢٠٠٥) (٧) ، عثمان محمد (٢٠٠٥) (١٧) في أن أساليب التسويق في العديد من الهيئات الرياضية لا تختلف كثيرا خاصة في ضوء قانون الهيئات الرياضية الحالي ، والتأكيد على بيع الأحداث الرياضية سواء عن طريق الشركات أو عن طريق وكالات التسويق المتخصصة ، كما أن سيطرة الدولة (الجهة الإدارية) على تلك الأحداث يعد أحد العقبات في سبيل نشر فلسفة تسويق مشروعات الرياضة للجميع .

#### المحور الرابع : مجالات العمل المقترحة لتسويق مشروعات الرياضة للجميع .

يتضح من جدول (٦) أن استجابات عينة البحث تجاه مجالات العمل المقترحة مشروعات الرياضة للجميع تتراوح ما بين (٨٦.٠٩%) و(٧٣.٩١%) وأن العبارات الحاصلة على أكثر من (٨٠%) تتمثل في :-

- استخدام مراكز اللياقة والصحة بمقابل مادي ( ٨٦.٠٩%) .
- خدمات الدعاية والإعلان قبل واثناء وبعد اللقاءات الرياضية القمية بين الأندية ( ٨٥.٢٢%) .

- تسويق اللقاعات الرياضية القمية بالأندية ( ٨٣ر٩١%) .
- تكوين مدراس خاصة لنشر مختلف الألعاب الرياضية ( ٨٢ر١٧%) .
- أعداد مكاتب استشارية تقدم المعونة المالية والإدارية والقانونية لمشروعات الرياضة للجميع ( ٨١ر٣٠%) .
- عمل مراكز للتأهيل للاتحاق بالكليات العسكرية والمتخصصة ( ٨٠ر٤٣%) .
- إنتاج شرائط صوتية وفيديو تباع بالأسواق تتضمن معلومات ومفاهيم ومشروعات الرياضة للجميع ( ٨٠ر٤٣%) .

ويرجع الباحثون ذلك إلى ضعف مستوى الإقبال الجماهيري على مراكز اللياقة البدنية وعدم الوعي بالخدمات التي يمكن تقديمها على هامش مشروعات الرياضة للجميع ، وعم توافر القيادات المؤهلة للعمل في تلك المجال التسويقي الهام وهو تسويق الخدمات المرتبطة بالأحداث الرياضية ، يجب أن يكون المستفيدين هم نقطة البداية للتخطيط في مجال تسويق مشروعات الرياضة للجميع وضرورة دراسة وتحديد طبيعة احتياجات المستفيدين حتى يتم رسم السياسات التسويقية لتلك المشروعات لضمان جودة الخدمات المقدمة .

ويتفق ذلك مع ما ذكره كلا من تربلا نتش Terblanche ، مالان Malan (٢٠٠٢) (٤١) حلمي إبراهيم (١٩٩٥) (٦) في ضرورة الاستثمار الجيد للأحداث والمنشآت الرياضية بإيجار تلك الصالات الرياضية بالأندية ومراكز الشباب للفرق والهيئات المختلفة ، والعمل على استثمار المنشآت أمام الشركات والمؤسسات المتخصصة بالإدارة والتسويق الرياضي .

كما يتفق ذلك مع ما أشار إليه كمال درويش ، صبحي حسانين (٢٠٠٤) (٢١) في أدراك دور وكالات تسويق الرياضة وفهم الدور والوظائف التي تقوم بها تلك الإدارات من تسويق وإدارة الأنشطة المرتبطة بالأحداث الرياضية والمهرجانات ، إن مجالات العمل المقترحة يمكن تطويرها من خلال تلك الوكالات تسعى إلى خلق وتسويق وترويج الحدث ، إدارة خدمات الضيافة ورعاية النقابات .

#### المحور الخامس : مشكلات تسويق مشروعات الرياضة للجميع .

يتضح من جدول (٦) أن استجابات عينة البحث تجاه مشكلات تسويق مشروعات الرياضة للجميع تتراوح ما بين (٨٧ر٣٩%) و(٦٩ر١٣%) وأن العبارات الحاصلة على أكثر من (٨٠%) تتمثل في :-

- عدم اهتمام القطاع الخاص بالاستثمار في مجال الرياضة للجميع ( ٨٧ر٣٩%) .
- عدم قناعة رجال المال والأعمال بالاستثمار في مجال الرياضة للجميع ( ٥٢%) .
- عدم توافر قواعد البيانات والمعلومات اللازمة للعمل في مجال تسويق مشروعات الرياضة للجميع ( ٨٤ر٣٥%) .
- عدم اهتمام مختلف وسائل الإعلام بعوامل جذب الممارسين لنشر فلسفة ممارسة الرياضة للجميع ( ٨٤ر٣٥%) .
- عدم وجود إدارات خاصة لتسويق مشروعات الرياضة للجميع داخل الأندية ومراكز الشباب ( ٨٣ر٠٤%) .
- قلة المتخصصين في مجال الإعلام الرياضي الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر على عمليات تسويق مشروعات الرياضة للجميع ( ٨١ر٧٤%) .
- عدم اهتمام رجال المال والأعمال بالدور الاجتماعي لهم من خلال الاستثمار في مجالات خدمية كالرياضة للجميع ( ٨٠%) .

يرجع الباحثون ذلك إلى عدم تخصيص نسبة من الخطة الاستثمارية للدولة للعمل في تسويق مشروعات الرياضة للجميع كما أن القطاع الاقتصادي بمختلف مؤسسات الدولة لم يضع التسويق الرياضي عامة وبالأخص تسويق مشروعات الرياضة للجميع ضمن سياسة الاستثمار ، وكذلك ضعف الرؤية المستقبلية لدى الدولة للاهتمام بتسويق مشروعات الرياضة للجميع وغياب الدور الاجتماعي للقطاع الخاص ورجال الأعمال للاستثمار في القطاعات الخدمية ومنها قطاع الرياضة للجميع ، وكما أن غياب التشريعات الخاصة بالتسويق الرياضي وعدم وجود نص تشريعي ينظم عملية التسويق في المجال الرياضي عامة وغياب القواعد الأساسية التي تحدد كيفية التعامل واتخاذ القرار في الأمور المتعلقة بالتسويق الرياضي .

ويتفق ذلك مع دراسة كلا من خالد السيد (٢٠٠٥) (٩) ، محمد عبد القادر (٢٠٠٥) (٢٥) ، حصة ال خليفة (٢٠٠٥) (٧) ، كريستال ابلاد Crystal (٢٠٠٣) (٣٣) ، هدى الشاجة (٢٠٠٠) (٢٨) التي تؤكد على غياب السياسات طويلة المدى للهيئات الرياضية وغياب الخطط المكتوبة والميزانيات غير الواضحة ، وغياب اللوائح التي تنظم عملية التسويق في المجال الرياضي وعدم صدور قرارات اقتصادية تشجع المستثمر على التسويق في الرياضة عامة والرياضة للجميع خاصة

كما يؤكد كلا من عثمان محمد (٢٠٠٥) (١٧) ، سعد شلبي (٢٠٠٤) (١٤) تعدد الجهات والموافقات الإدارية اللازمة للعمل في مجال التسويق الرياضي ، وغياب التنسيق بين الجهات الرسمية التي تعمل في خدمة التسويق الرياضي ، وعدم وجود قوانين تساعد الهيئات على استغلال إمكانياتها وإعطاءها الحق في تنمية مواردها .

كما يتفق ذلك مع ما أشار إليه كمال درويش ، صبحي حسنين (٢٠٠٤) (٢١) في ندرة من يجمعون بين القدرة في الإدارة الرياضية وبين الحس الاستثماري مما يدل على عدم وجود قيادات رياضية مؤهلة للتعامل في مجال تسويق مشروعات الرياضة للجميع

## الاستنتاجات والتوصيات :

### أولاً: الاستنتاجات :

- في ضوء هدف البحث وعينته ونتائجه يمكن استنتاج الآتي :
- ١) المحور الأول : أهداف تسويق مشروعات الرياضة للجميع .
    - إيجاد التمويل المالي وتقليل الاعتماد على التمويل الحكومي لمشروعات الرياضة للجميع .
    - توجيه الرأي العام تجاه أهمية ممارسة الرياضة للجميع .
    - زيادة أعداد الممارسين لمشروعات الرياضة للجميع .
    - تحقيق أهداف الشركات الراعية من حيث الشهرة والانتشار .
    - العمل على ترويج مشروعات الرياضة للجميع بمختلف المؤسسات .
    - تسويق مشروعات الرياضة المقدمة .
    - زيادة فرص الاستثمار في مجال الرياضة للجميع .
    - زيادة فرص العمل للقيادات في مجال الرياضة للجميع .
    - العمل على إيجاد راعي رسمي لمشروعات الرياضة للجميع .
    - تحسين الصورة الذهنية للشركات الراعية لدى ممارسي مشروعات الرياضة للجميع وإظهار مسنوليتها الاجتماعية تجاههم .

### ٢) المحور الثاني : الهيكل التنظيمي لتسويق مشروعات الرياضة للجميع .

- تحديد المسنوليات بدقة وإسنادها للعاملين بعد تفهمهم لها .
- توافر الخرائط التنظيمية التي توضح نطاق الأشراف .

- شمول الهيكل على إدارات تشمل (المدراس - الجامعات - اتحاد الشركة- القوات المسلحة - المؤسسات الاقتصادية) .
- توافر الدليل التنظيمي الذي يوضح المسؤوليات والسلطات .
- توافر في الهيكل التنظيمي إدارة للبحوث والمعلومات .
- شمول الهيكل التنظيمي على إدارات تتضمن جميع فئات المجتمع ( الأطفال - الشباب - المرأة- المعاقين- كبار السن ) .
- توافر في الهيكل التنظيمي إدارة للتنمية والتطوير .
- تحديد علاقات السلطة بين مختلف الإدارات المختلفة .
- تفويض السلطة المتكافئة والمناسبة للمسئولية .
- توافر في الهيكل التنظيمي مدير تسويق متخصص .
- تقسيم العمل مع تحديد اختصاصات كل إدارة .
- شمول الهيكل التنظيمي على أقسام تهتم بتقديم ( العاب مائية - العاب الخلاء - الألعاب الشعبية - الألعاب الترويحية المبتكرة ) .
- تحديد معالم السياسة العامة لقطاع الرياضة للجميع ونشرها على المسؤولين عن التنفيذ .

### المحور الثالث : أساليب التسويق المقترحة لمشروعات الرياضة للجميع .

- وضع إعلانات للشركات الراعية في الملاعب التي تقام عليها مشروعات الرياضة للجميع .
- عمل دعاية بالتلفزيون والإذاعة خلال النقل التلفزيوني والإذاعي للأحداث الرياضية .
- وضع دعاية للشركات بالكتيب وعلى استمارة المشاركة والمطبوعات الخاصة بمشروعات الرياضة للجميع .
- وضع دعاية على ملابس الممارسين لمشروعات الرياضة للجميع.
- عقد مؤتمر صحفي للإعلان عن رعاية مشروعات الرياضة للجميع .
- رعاية الشركات لمعسكرات العمل والخدمة البينة للمشاركين في مشروعات الرياضة للجميع .
- بث قناة رياضية للترويج عن مشروعات وبرامج الرياضة للجميع.
- إنشاء صفحات على الإنترنت تتضمن مشروعات الرياضة للجميع وأماكن ممارستها وكيفية الاشتراك فيها .
- تصنيع منتجات رياضية بالأندية ومراكز الشباب المشتركة في مشروعات الرياضة للجميع .
- إصدار مجلات خاصة عن أنشطة ومشروعات الرياضة للجميع والخدمات التي تقدمها للجماهير .

### المحور الرابع : مجالات العمل المقترحة لتسويق مشروعات الرياضة للجميع .

- استخدام مراكز اللياقة والصحة بمقابل مادي.
- خدمات الدعاية والإعلان قبل وأثناء وبعد اللقاءات الرياضية القمية بين الأندية .
- تسويق اللقاءات الرياضية القمية بالأندية .
- تكوين مدراس خاصة لنشر مختلف الألعاب الرياضية .
- أعداد مكاتب استشارية تقدم المعونة المالية والإدارية والقانونية لمشروعات الرياضة للجميع.
- عمل مراكز للتأهيل للالتحاق بالكليات العسكرية والمتخصصة.
- إنتاج شرائط صوتية وفيديو تباع بالأسواق تتضمن معلومات ومفاهيم ومشروعات الرياضة للجميع.

### المحور الخامس : مشكلات تسويق مشروعات الرياضة للجميع .

- عدم اهتمام القطاع الخاص بالاستثمار في مجال الرياضة للجميع .
- عدم قناعة رجال المال والأعمال بالاستثمار في مجال الرياضة للجميع .

- عدم توافر قواعد البيانات والمعلومات اللازمة للعمل في مجال تسويق مشروعات الرياضة للجميع .
  - عدم اهتمام مختلف وسائل الإعلام بعوامل جذب الممارسين لنشر فلسفة ممارسة الرياضة للجميع .
  - عدم وجود إدارات خاصة لتسويق مشروعات الرياضة للجميع داخل الأندية ومراكز الشباب .
  - قلة المتخصصين في مجال الإعلام الرياضي الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر على عمليات تسويق مشروعات الرياضة للجميع .
  - عدم اهتمام رجال المال والأعمال بالدور الاجتماعي لهم من خلال الاستثمار في مجالات خدمية كالرياضة للجميع .
- ثانياً التوصيات :

- انطلاقاً من نتائج البحث يوصى الباحثون بما يلي :-
- العمل على إعادة الهيكلة الإدارية والتنظيمية لقطاع الرياضة للجميع في ظل توجهات الدولة وبما يتماشى مع أهداف المجلس القومي للرياضة .
- دعوة رجال المال والأعمال إلى الاهتمام بتسويق مشروعات الرياضة للجميع وإظهار المسؤولية الاجتماعية لهم تجاه ممارسي يرامح ومشروعات الرياضة للجميع .
- تنفيذ النموذج المقترح داخل المجلس القومي للرياضة والأندية ومراكز الشباب التي تسعى إلى تنمية مواردها ، وذلك من خلال استحداث إدارة لتسويق مشروعات الرياضة للجميع تتبع رئيس القطاع أو رئيس مجلس إدارة النادي أو مركز الشباب .

## النموذج التسويقي المقترح لمشروعات الرياضة للجميع

### The Suggested Marketing Model of The sport

### Projectes For All

أن بناء النماذج وتصميمها من الخصائص الهامة لعملية التخطيط في المجال الرياضي فهي تحتاج إلى دراسة الهدف التي ساهم النموذج في تحقيقها وتحليل كافة المتغيرات ودراسة العلاقات بين تلك المتغيرات ( ٢١ : ٢٢ ) .

واسترشاداً بالدراسات التي قاما بها ( كو Ko ، يونج Yong ، جاى Jae ، بوتواركا Potwarka ) . واتبع الباحثون الخطوات الآتية لبناء النموذج المقترح لتسويق مشروعات الرياضة للجميع :

- ١ - دراسة الجماعات المستهدفة المستفيدة من بناء نموذج تسويق مشروعات الرياضة للجميع ( المجتمع / الجمهور / المشاهدين / الممارسين ) .
- ٢ - دراسة خصائص المستفيدين من مشروعات الرياضة للجميع ( الوجه الجانبي لديموجرافيا المستهلكين مثل مستوى الدخل - محل الإقامة - السن - الحالة التعليمية - الحالة الاجتماعية - معدل الإنفاق - المهنة ) .
- ٣ - تحديد العناصر المؤثرة في نموذج تسويق مشروعات الرياضة للجميع المتمثلة في ( طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه سلعة أم خدمة ، المناخ الاقتصادي للدولة ، عالمية المتغيرات الدولية واليات السوق ، الثورة التكنولوجية والمعلوماتية ) .
- ٤ - اختيار نوع النموذج المقترح .
- ٥ - وضع تصور لموضوع النموذج وضع البرامج الزمنية .
- ٦ - إخراج نموذج تسويق الرياضة للجميع في صورته النهائي .

ويعتمد النموذج على نظرية النظم المفتوحة من حيث وجود أهداف ثابتة مرتبطة وتتأثر بالأهداف العامة لقطاع الرياضة للجميع ومشروعات الرياضة للجميع بالأندية ومراكز الشباب ، وكذلك الارتباط بالمدخلات التي تكون النموذج والمخرجات المرتبطة بالوظائف التي تحقق أهداف التسويق لقطاع الرياضة للجميع



وتمثل محاور الدراسة الميدانية التي أجراها الباحثون أسس بناء النموذج وتحديد العلاقة بين محتوياته .

### هدف النموذج :

هو إعداد مخطط يوضح أسلوب التسويق الرياضي متضمنا ( الأهداف – الوظائف ) .

### محتويات النموذج :

- أهداف التسويق الرياضي لمشروعات الرياضة للجميع .
- الهيكل التنظيمي لتسويق مشروعات الرياضة للجميع .
- الأنشطة التسويقية لمشروعات الرياضة للجميع .

ويتم الربط بين محتويات النموذج من خلال العمليات الفرعية وهي :

- مشروعات وانشطة الرياضة للجميع المراد تسويقها .
- إعداد التقارير عن العمليات التسويقية .
- تحليل نتائج النشاط التسويقي للاستفادة منها في التعديدية الرجعية .

### ديناميكية العمل بالنموذج :

يوضح شكل (١) صورة تعبر عن تسلسل الأداء لتشكيل جوانب النموذج المقترح حيث أن إدارة التسويق ترتبط بالعمل مع كافة إدارات المؤسسة ( وزارة الشباب - الأندية - مراكز الشباب ) وتتبع إدارة التسويق الرياضي ثلاث طرق لوضع الخطة التسويقية بالمؤسسات الرياضية ( المجلس القومي للرياضة - الأندية الرياضية - مراكز الشباب ) وهي :-

(١) التخطيط التسويقي من قمة الهرم ( من أعلى إلى أسفل ) :

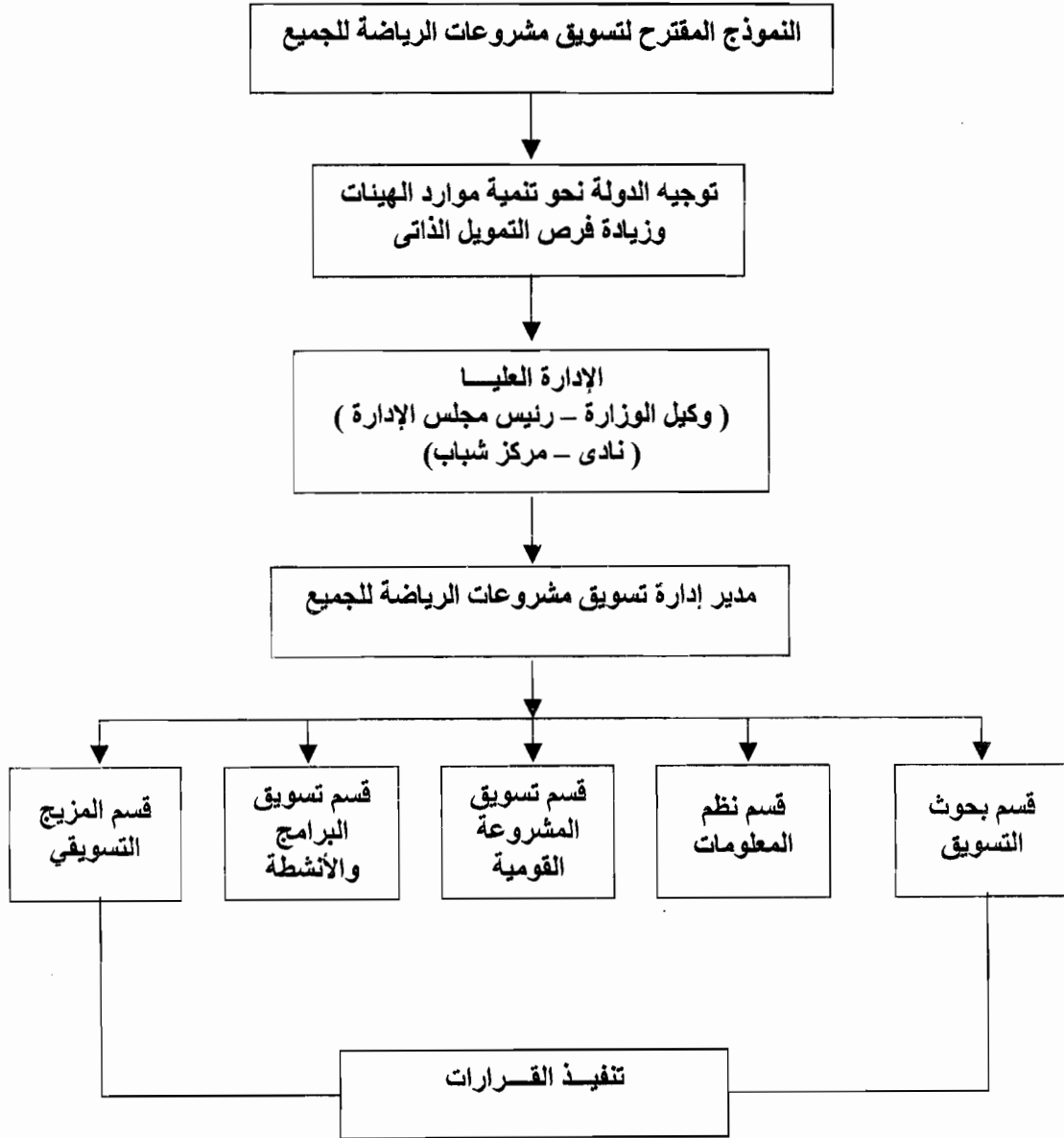
حيث تتولى الإدارة العليا المسؤولية كاملة لوضع الخطط التسويقية لمختلف المستويات الإدارية .

(٢) التخطيط التسويقي من أسفل إلى أعلى :

حيث تقوم كل إدارة فرعية بأعداد أهدافها الكلية والجزئية وإرسالها إلى الإدارة العليا .

(٣) وضع الأهداف من أعلى ووضع الخطط واليات التنفيذ من أسفل :

حيث يتم الدمج بين التخطيط من أعلى والتخطيط من أسفل



شكل (١)  
النموذج التسويقي المقترح

## الأقسام المكونة للنموذج المقترح :

كما يتضح من شكل (١) يتضمن النموذج المقترح الأقسام الآتية :

### ١) قسم بحوث التسويق :

يهتم هذا القسم بأجراء العديد من البحوث المرتبطة بجوانب العملية التسويقية الأربعة p4 (المنتجات - السعر - المكان - التوزيع) وكذلك يقوم بجمع المعلومات الديموجرافية عن العملاء والتغيرات في التركيبية السكانية والسلوك الاستهلاكي السائد وحجم السوق ، وقياس رضا العملاء ونظرتهم للمنتج وكذلك تدريب المتطوعين للعمل في مشروعات الرياضة للجميع .

### ٢) قسم المعلومات والبيانات الأساسية :

يهتم هذا القسم إلى توفير قاعدة من البيانات والمعلومات الأساسية الاستراتيجية بالمؤسسة والمستهلكين ودراسة كافة الجوانب الديموجرافية الخاصة بالمستهلك مثل ( مستوى الدخل - محل الإقامة - السن - التعليم - الحالة الاجتماعية - المهنة - عدد الأطفال ) ، كما يهدف إلى تنسيق المعلومات وتحليلها وتقديم النتائج إلى الجهات المعنية داخل المنظمة بوضوح وبسرعة ، كما يهدف إلى التركيز على المعلومات التكتيكية التي تشمل أساليب التسعير وطرق البيع مما يساعد على اتخاذ القرار التسويقي .

### ٣) قسم التصميم ( المزيج ) التسويقي :

يقوم هذا القسم بأعداد المزيج اللازم في ضوء ما تقدمه قسم بحوث التسويق وقسم المعلومات وذلك لتحقيق من إدارة التسويق يتضمن هذا القسم الأنشطة الآتية :

- تحديد السوق الأمثل ( المستهدف ) .
- تحديد المزيج التسويقي الأمثل .
- تمييز الطرح التسويقي للمنشأة ككل .

### ٤) قسم تسويق المشروعات القومية :

يهدف هذا القسم إلى اقتراح أساليب التسويق المناسبة لتسويق المشروعات القومية التي يتم تنفيذها من قبل الإدارة المركزية للرياضة للجميع وكذلك المشروعات التي تقدمها مديريات الشباب والرياضة الخاصة بالرياضة للجميع بكل محافظة مثل اللقاءات القمية بالأندية والجامعات والكليات المتخصصة ، ومهرجانات المشي والجري وماراثون الأقصر الدولي ومشروعات القوافل الرياضية .

### ٥) قسم تسويق البرامج والأنشطة :

يهدف هذا القسم إلى اقتراح أساليب التسويق المناسبة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع التي تنظمها الأندية ومراكز الشباب وكذلك مراكز الرياضة للجميع العمالية والمراكز الصيفية ، واللقاءات الرياضية بالأندية والجامعات ، اللقاءات الرياضية لمراكز كبار السن وغيرها من الأنشطة والبرامج وسباقات الدراجات والدورات الرمضانية بالإضافة إلى برامج ذوى الاحتياجات الخاصة التي تشرف عليها الوزارة .

## قائمة المراجع : أولا المراجع باللغة العربية :

- (١) أماتي محمد عاطف : " دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٣ م .
- (٢) ثابت محمد إدريس : " بحوث التسويق ( أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ) ، ط ٢ ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ٢٠٠٥ م .
- (٣) ثابت محمد إدريس ، جمال الدين المرسي : " التسويق المعاصر " ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٥ م .
- (٤) جوزيف جيسكوير : " رياضوا القمة أم الصحة العامة للناس أين نفق المال ؟ " ملخصات بحوث المؤتمر العلمي الدولي " الرياضة وتحديات القرن الـ ٢١ " ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ١٩٩٧ م .
- (٥) حسن أحمد الشافعي : " الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة " ، الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة ، الاسكندرية ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، ٢٠٠٦ م .
- (٦) حلمي إبراهيم : " عرض عام لمشاكل تمويل وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية " ، المؤتمر العلمي " التنمية البشرية واقتصاديات الرياضة " ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ١٩٩٥ م .
- (٧) حصة آل خليفة : " أساليب مقترحة لتمويل الرياضة الجامعية في البحرين " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة البحرين ، ٢٠٠٥ م .
- (٨) خالد إبراهيم عبد العاطي : " أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ م .
- (٩) خالد طلعت السيد : " المشكلات التمويلية والإدارية التي تواجه إدارات النشاط الرياضي ببعض الأندية الرياضية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الزقازيق فرع بنها ، ٢٠٠٥ م .
- (١٠) خالد محمد السعيد : " دراسة تقويمية لتسويق بعض البطولات الرياضية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤ م .
- (١١) داليا سعيد البنا : " قياس مدركات وممارسات الاطراف ذات العلاقة بالتسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية الكبرى " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية ، ٢٠٠٥ م .
- (١٢) رابطة خريجي المعاهد العليا وكليات التربية الرياضية : " توصيات مؤتمر الرياضة للجميع في الدول النامية ، مجلة الرياضة للجميع ، العدد الأول ، مطابع روزر يوسف ، القاهرة ، ١٩٨٥ م .
- (١٣) ساري احمد حمدان ، سهى أديب عيسى : " أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن " ، المؤتمر العلمي " التنمية البشرية واقتصاديات الرياضة " ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ١٩٩٥ م .
- (١٤) سعد احمد شلبي : " إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية " ، المجلة العلمية لكلية التربية الرياضية للبنين " نظريات وتطبيقات ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٤ م .

- ١٥) سيد عبد الجواد السيد : " حول إمكانيات كلية التربية الرياضية ببور سعيد في مجال تسويق الخدمات الرياضية " المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية " تجارب واجتهادات " ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٩ م
- ١٦) طلعت أسعد : " التسويق الفعال ، الاساسيات والتطبيق ، منشأة المعارف ، ط ٢ ، الاسكندرية ، ٢٠٠٣ م .
- ١٧) عثمان على محمد : " نموذج مقترح للتمويل الذاتي في الهيئات الخاصة بالشباب والرياضة " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة المنيا ، ٢٠٠٥ م .
- ١٨) على السلمي : " بحوث التسويق (مدخل سلوكي) " ط ٣ ، القاهرة ، دار المعارف ، ٢٠٠١ م .
- ١٩) عمرو احمد مصطفى : " نموذج مقترح للتمويل الذاتي للهيئات الرياضية الأولمبية في مصر " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، ١٩٩٩ م .
- ٢٠) فليب كونلر واخرون : " أساليب التسويق " ، الجزء الثالث ، ترجمة علاء الدين مختار ، القاهرة ، دار النهضة المصرية ، ٢٠٠٢ م .
- ٢١) كمال الدين عبد الرحمن درويش ، محمد صبحي حسنين : " موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد " ، المجلد الثالث ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ٢٠٠٤ م .
- ٢١) لطيفة صالح السيمري : " النماذج في بناء المناهج " ط ٢ ، القاهرة ، دار عالم الكتب للطباعة والنشر ، ٢٠٠١ م .
- ٢٢) ماهر محمد عطية : " واقع التسويق الرياضي بالاندية الرياضية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٥ م .
- ٢٣) محمد رجب جبريل : " الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٦ م .
- ٢٤) \_\_\_\_\_ : " ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠١ م .
- ٢٥) محمد محمد عبد القادر : " نموذج مقترح لإدارة التسويق في الأندية الرياضية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٥ م .
- ٢٦) محمد محمد فضالي : " الرياضة للجميع " مقالة في سلسلة الندوات العلمية الرياضية ، القاهرة ، المجلس الأعلى للشباب والرياضة ، ١٩٩٢ م .
- ٢٧) محمود محمد بسيوني : " استثمار الرياضة وشغل أوقات الفراغ لكبار السن من اجل حياة افضل " المؤتمر العلمي " التنمية البشرية واقتصاديات الرياضة " كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ١٩٩٦ م .
- ٢٨) هدى حسن الحاخة : " آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في البحرين " ، المجلة العلمية لكلية التربية الرياضية للبنين " نظريات وتطبيقات " ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٠ م .
- ٢٩) وليد احمد سامي : " تقييم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ م .

## ثانيا المراجع باللغة الأجنبية :

- 30) Armstrong : Ten strategies to employ when marketing sport to black consumers, sport marketing quarterly, 1998.

- 31) Balboa & Fernandez : Marketing effectiveness and promotional strategies in National collegiate athletic association division basketball programs.
- 32) Bill Gurrerd: A resource - utilization Model of organization efficiency in professional sports teams JSM 17 (3) July 2003.
- 33) Crystal. Apilad: Sports club challenges u.s.a funding, amazon. Com, western herald, October. 30, 2003, U.S.A.
- 34) James.w : Recreation Sport Planning and Design . , Human Kinetic . U.S.A 2002.
- 35) Joel Raynaud : summary of the survey " new strategies in sport for all ", Trim and fitness conference, France . 1991 .
- 36) Kenneth. P.A. and others : Marketing segmentation in the sport industry, International sports journal (1) Refs (16) 1997.
- 37) ko, Yon, jae: " A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry " Morgantown , W, Va , June , United States , 2005.
- 38) Lee: " Marketing effectiveness efforts in perception among municipal recreation organizations " University of Oregon , United States 2003.
- 39) Potwarka: " A framework for understanding the factors that influence spectators recall and recognition of embedded sponsorship stimuli " University of Oregon , United States 2004.
- 40) Recreational Department: Sport club sponsorship and marketing guidelines ohio state university, United States , 2002.
- 41) Terblanche : A application of relationship marketing in non - profit organisations involved in the provision of sport and recreational services" journal for research in sport , physical education and recreation , p 113 , South Africa , 2002.
- 42) Yiannakis, A : Applied sociology of sport, Human Kinetics publishers, inc., IL, p.210. United States . 1997.