

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

التربية البدنية والرياضة

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه فى فلسفة التربية البدنية والرياضة (الادارة الرياضية)

بعنوان

(خطة مقترحة لتسويق أنشطة الإتحادات الرياضية في ضوء
مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية)

**A proposed plan to market the activities of sports
associations throw the elements of sports tourism
in Saudi Arabia**

إعداد الباحث/مشرّف علي ال وليد الشهري إشراف الدكتور/أحمد آدم أحمد محمد

2017م / 1438هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

يقول الله تعالى:

{وَلَا تَسْتُرُوا بِعَهْدِ اللَّهِ تَمَنَّا قَلِيلًا إِنَّمَا عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ} {95} مَا عِنْدَكُمْ يَنْفَدُ وَمَا عِنْدَ اللَّهِ بَاقٍ وَلَنَجْزِيَنَّهُ الَّذِينَ صَبَرُوا أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ} {96} مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهُ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ} {97}.

(صدق الله العظيم).

سورة النحل: الآيات: (95-97).

الإهداء

- ❖ إلى كل أفراد أسرتي الكبيرة وأهلي وأحبّتي وأصدقائي داخل وخارج الوطن ..
- ❖ إلى كل رياضي العالم
- ❖ إلى القائمين على أمر الرياضة في وطني ..
- ❖ أهديهم جميعاً ثمرة هذا الغرس .. الذي أرجو من الله أن يكون صيباً نافعاً ..
- ❖ إلى كل من مد لى يد العون والمساعدة .

الباحث

الشكر والتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً مباركاً طيباً يليق بعظمته، والشكر والثناء لله الذي وفقني لاتمام هذا البحث

والشكر لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.. كلية الدراسات العليا - كلية التربية البدنية والرياضة -
قسم الادارة الرياضية .

والشكر الى الدكتور / أحمد آدم أحمد محمد ، المشرف على هذا البحث لما قدمه لي من
مساعدة ونصائح وتوجيه وارشاد. فله منّي كل التقدير والثناء .

والشكر لكل الأساتذة واعضاء هيئة التدريس بجامعة السودان والشكر للزملاء داخل وخارج البلاد
الذين قاموا بتحكيم استبانة البحث داخل ، فلهم التقدير العظيم ..

كذلك الشكر والاحترام.. لكل الزملاء بالوزارة والاتحادات الرياضية لما قدموه لي من تعاون ونصائح

الباحث

المستخلص

هدف البحث إلى التعرف على الواقع الحالي لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية .والتعرف على أهم متطلبات التسويق لخدمات الاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية . ووضع خطة مقترحة لتسويق خدمات الرياضة السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية . وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي على عينة عمدية بلغ عددها (490) فرداً من الجمهور والمستفيدين من خدمات والاداريين بالاتحادات الرياضية .

وجاءت أهم النتائج كالاتي:

- 1- وضحت الدراسة أن أفراد العينة لا يوافقون على الواقع الحالي لإدارات ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية.
- بينت الدراسة أن أفراد العينة من الجمهور الرياضي المشاركين في الدراسة الحالية يوافقون على مضامين أهداف التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية.
- بينت الدراسة أن من أهم ما يشير إلى واقع تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الرياضة السعودية أن أفراد العينة من الجمهور الرياضي والإداريين المشاركين في الدراسة الحالية بشكل عام لا يتفقون إلى حد ما على توفر الإمكانيات والمنشآت والمشروعات الاستثمارية في الرياضة السعودية والتي يمكن تسويقها والاستفادة منها لتحقيق المكاسب المالية للاتحاد في ضوء مقومات السياحة الرياضية
- 2- أهم متطلبات تسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية وهي :

1- الهياكل السياحية

2- الأمن .

3- الخدمات .

ABSTRACT

The objective of the research is to identify the current reality of marketing the services of the federations at the Saudi sports in light of the elements of sports tourism in Saudi Arabia. The main marketing requirements of the sports federations in Saudi Arabia in light of the elements of sports tourism in Saudi Arabia. And the development of a proposed plan to market the services of Saudi sports federations in light of the elements of sports tourism in Saudi Arabia.

The researcher used the descriptive method on a sample of (490) members of the public and beneficiaries of the services of administrators federation sports.

The most important results were as follows:

- 1- The study explained that the respondents do not agree with the current reality of sports marketing departments and committees in federation in light of the elements of sports tourism.
- The study showed that the sample members of the sports audience participating in the current study agree on the contents of sports marketing goals in federations in light of the elements of sports tourism.
- The study indicated that the most important indication of the reality of marketing the services of enterprises and investment projects in the Saudi sports federation is that the sample members of the sports audience and the managers involved in the current study in general do not agree to some extent on the availability of the potentials and investment projects in the Saudi sports federations And make use of them to achieve financial gains for the Union in light of the elements of sports tourism

2 - The most important requirements for marketing activities of sports federations in light of the elements of sports tourism in Saudi Arabia, namely:

1. Tourist structures
2. Security.
3. Services.



Recommendations:

- 1- Setting regulations and laws that contribute to motivate and encourage sport federations to market their facilities in the light of sports tourism
- 2 - Establishment of marketing departments in the administrative ladder of federations enjoy full powers and have a special budget to enable them to achieve the objectives of the Federation of marketing and material and the implementation of sports tourism activities.
- 3 - The necessity of obtaining the marketing staff of Saudi sports federations a scientific qualification and practical experience suited to the competence of their work when

employed in the field of sports tourism.

4 - The marketing departments of unions should focus on the construction possibilities existing in the union through the design of a program to rent stadiums and sports halls and meeting rooms, conferences and celebrations and the needs of sports tourism from hotels and others.

5. Establish a database that includes (electronic media) for the audience and visitors of the federation

قائمة المحتويات

| رقم الصفحة | الموضوع | رقم |
|---|-----------------|-----|
| أ | الآية | 1 |
| ب | الإهداء | 2 |
| ج | الشكر والتقدير | 3 |
| د | المستخلص | 4 |
| و | ABSTRACT | 5 |
| ز - ك | قائمة المحتويات | 6 |
| ك - م | قائمة الجداول | 7 |
| الفصل الأول الإطار العام للبحث | | |
| 3 - 1 | المقدمة | 1-1 |
| 4 - 3 | مشكلة البحث | 2-1 |
| 5-4 | أهمية البحث | 3-1 |
| 5 | أهداف البحث | 4-1 |
| 5 | تساؤلات البحث | 5-1 |

| | | |
|---|--|-------|
| 6-5 | المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث | 6-1 |
| الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات والبحوث السابقة | | |
| 9-7 | نبذة عن الرياضة السعودية | 1-2 |
| 10 | مفهوم وأهمية الإدارة | 2/2 |
| 11-10 | الإدارة الرياضية | 1/2/2 |
| 15-11 | التسويق | 3/2 |
| 16-15 | مفهوم التسويق | 1/3/2 |
| 16 | المفهوم الحديث للتسويق | 2-3-2 |
| 17-16 | تعريف التسويق | 3-3-2 |
| 20-17 | أهمية التسويق | 4-3-2 |
| 21-20 | مبادئ التسويق | 5/3/2 |
| 21 | أهداف التسويق | 6-3-2 |
| 22 | وسائل التسويق | 7-3-2 |
| 22 | مهام إدارة التسويق | 8-3-2 |

| | | |
|-------|--|--------|
| 23-22 | وظائف التسويق | 9-3-2 |
| 23 | التسويق الرياضي | 10/3/2 |
| 24-23 | تاريخ التسويق الرياضي | 11/3/2 |
| 25-24 | الاهمية الاقتصادية للتسويق الرياضي | 12/3/2 |
| 25 | خصائص التسويق الرياضي وسماته | 13/3/2 |
| 26-25 | العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي | 14-3-2 |
| 26 | عناصر التسويق الرياضي | 15-3-2 |
| 27-26 | مجالات التسويق | 16-3-2 |
| 27 | اهمية التسويق الرياضي | 17-3-2 |
| 31-27 | خصائص التسويق الرياضي | 18-3-2 |
| 33-31 | مجالات التسويق الرياضي | 19-3-2 |
| 34-33 | اهداف المؤسسات الرياضية للوصول الى عملائها بشكل افضل من منافسيها | 20-3-2 |
| 35-34 | نظريات التسويق في المجال الرياضي | 21-3-2 |
| 35 | أسس التسويق الرياضي | 22-3-2 |

| | | |
|-------|---|---------|
| 36-35 | انماط واشكال التسويق الرياضي | 23-3-2 |
| 37-36 | اساليب تسويق المنشآت الرياضية بصفقتها من اهم اسباب نجاحها | 24-3-2 |
| 38-37 | عناصر المزيج التسويقي | 25-3-2 |
| 39-38 | دوافع استخدام المفهوم التسويقي داخل المؤسسات الرياضية | 26-3-2 |
| 40-39 | المحور القانوني للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية | 27-3-2 |
| 41-40 | مفهوم السياحة | 4/2 |
| 41 | شروط ومتطلبات السياحة | 1/4/2 |
| 41 | الهيكل السياحية | 1/1/4/2 |
| 41 | الامن | 2/1/4/2 |
| 41 | الخدمات | 3/1/4/2 |
| 42-41 | مفهوم السياحة الرياضية | 2/4/2 |
| 44-42 | أهمية السياحة الرياضية | 3/4/2 |
| 45-44 | أهم مواقع السياحة الرياضية | 4/4/2 |
| 45 | دراسات سابقة ومشابهة | 5/2 |

| | | |
|--|---------------------------------------|-------|
| 55-45 | الدراسات العربية | 1-5-2 |
| 58-55 | الدراسات الاجنبية | 2/5/2 |
| 59-58 | التعليق على الدراسات السابقة | 3/5/2 |
| 61-59 | الاستفادة من الدراسات السابقة | 4/5/2 |
| الفصل الثالث إجراءات البحث | | |
| 62 | منهج البحث | 1/3 |
| 62 | مجتمع البحث | 2/3 |
| 63 | عينة البحث | 3/3 |
| 67-63 | أدوات جمع البيانات | 4/3 |
| 79-67 | تقنين الاستبانة (الصدق والثبات) | 1/5/3 |
| 79 | تطبيق الدراسة | 2/5/3 |
| 79 | الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث | 3/5/3 |
| الفصل الرابع عرض وتحليل ومناقشة النتائج | | |
| 92-80 | عرض ومناقشة نتائج التساؤل الاول | 1/4 |
| 103-92 | عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني | 2/4 |
| الفصل الخامس الإستنتاجات والتوصيات | | |
| 112 | ملخص البحث | 1/5 |

| | | |
|---------|------------------------------|-----|
| 113 | النتائج | 2/5 |
| 114-113 | الاستنتاجات | 3/5 |
| 115-114 | التوصيات | 4/5 |
| 115 | الدراسات المستقبلية المقترحة | 5/5 |
| 120-117 | قائمة المصادر والمراجع | 6/5 |
| .- | الملاحق | 1 |

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | اسم الجدول | رقم الجدول |
|------------|--|------------|
| 62 | الاتحادات الرياضية | 1 |
| 63 | توصيف العينة | 2 |
| 64 | أستمارة تحليل المحتوى للاستبانة الاولى والثانية | 3 |
| 66 | النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة المحاور المقترحة لتصميم الاستبانة الاولى الخاص بالتعرف على الواقع الحالي للتسويق الرياضي | 4 |
| 67 | توصيف لمحاور الاستبانة الاولى في صورتها النهائية بعد عرضها على الخبراء | 5 |
| 68 | يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع | 6 |

| | | |
|-------|--|----|
| | المحور الأول الذي تنتمي إليه ومع الأداة ككل | |
| 70-69 | يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع المحور الثاني الذي تنتمي إليه و مع الأداة ككل | 7 |
| 71-70 | يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثالث مع الدرجة الكلية للأداة | 8 |
| 73-72 | النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة المحاور المقترحة لتصميم الاستبانة الثانية الخاصة بالتعرف على احدث وسائل تسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية | 9 |
| 74 | توصيف لمحاور الاستبانة الثانية في صورتها النهائية بعد عرضها على الخبراء | 10 |
| 76-75 | يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع المحور الأول الذي تنتمي إليه ومع الأداة ككل | 11 |
| 77-76 | يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع المحور الثاني الذي تنتمي إليه و مع الأداة ككل | 12 |
| 78 | يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثالث مع الدرجة الكلية للأداة | 13 |
| 81-80 | التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول عبارات المحور الأول والذي يتعلق بواقع : إدارات ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية | 14 |
| 86-85 | التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول عبارات المحور الثاني أهداف تسويق خدمات الاتحادات الرياضية | 15 |
| 90-89 | التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول عبارات المحور | 16 |

| | | |
|---------|--|----|
| | الثالث: تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحادات الرياضية | |
| 94-93 | التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول عبارات المحور الأول والذي يتعلق ب: إدارات وسياسات التسويق الرياضي المقترحة بالاتحادات الرياضية | 17 |
| 97-96 | التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول عبارات المحور الثاني والذي يتعلق: بالإمكانات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق | 18 |
| 101-100 | التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول عبارات المحور الثالث والذي يتعلق: وسائل تسويق خدمات الاتحادات الرياضية | 19 |

قائمة الاشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | م |
|------------|---|---|
| 110 | الخطة المقترحة للسياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية | |

قائمة الملاحق

| م | إسم الملحق |
|----|--|
| -1 | ألاستمارة الاولى لاستطلاع اراء الخبراء حول الواقع الحالي للتسويق الرياضي في صورتها المبدئية |
| -2 | استبانة استطلاع رأي الخبراء |
| -3 | الاستبانة الاولى لاستطلاع أراء الخبراء حول الواقع الحالي للتسويق الرياضي في صورتها النهائية |
| 4 | ألاستمارة الثانية لاستطلاع اراء الخبراء للتعرف على احدث وسائل التسويق الرياضي ووضع الخطة المقترحه للتسويق الرياضي في صورتها المبدئية |
| 5 | الاستبانة الثانية لاستطلاع أراء الخبراء للتعرف على احدث وسائل التسويق الرياضي ووضع الخطة المقترحة لتسويق الرياضي في صورتها النهائية |
| 6 | قائمة بأسماء السادة الخبراء |

الفصل الاول

1-1 المقدمة :

التطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر أدت إلى إحداث تغييرات جذرية في مفهوم وتصور السياحة . فلم تعد الشعوب المتحضرة تنفق أموالها في أماكن أخرى من أجل اللهو وضياع الوقت، وإنما تفعل ذلك لتحقيق غايات أخرى تتمثل في الوقوف على حقائق هذا الكون والتأمل فيما أبدعه الخالق من لوحات فنية يقف أمامها المخلوق عاجزا عن فك ألغازها. والتعرف على الكنوز الثقافية التي تراكمت عبر السنين، ومحاولة إدراك أكبر قدر من الجوانب المتعلقة بحياة المجتمعات البشرية من حيث الفن والسلوك والتفكير والمعتقدات .

والسياحة تعتبر المفتاح الأساسي للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للبلد، ويعود الإهتمام بالسياحة إلى عامل أساسي وهو توفير إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب ، إضافة إلى هذا تعمل السياحة أيضا على توفير النقد المحلي للخرينة العمومية لإنفاقها في مجالات ذات النفع العام. وتساهم في تطوير القطاعات الإنتاجية والخدمية كالصناعة والنقل والمواصلات. (المؤسسة العربية 1977 ، ص، 216)

وفى إطار ذلك وفى مجال الرياضة ظهر مايسمى بالسياحة الرياضية . والسياسة الرياضية هي السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها.

وتعتبر السياحة الرياضية إحدى الوسائل الهامة في الترويج السياحي مما أضفى على السياحة متعة وترفيها تسعى إليه كل الشعوب، وقد أصبحت السياحة الرياضية عاملاً مهماً جداً في الجذب السياحي . و تشير الدلائل العلمية وتجارب الدول إلى تزايد الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل وتزايد الدور الذي تلعبه السياحة الرياضية في تنشيط السياحة وتعزيد ذلك الدور الذي تلعبه السياحة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل (محمد منير حجاب ، 2003م. ص 12)

والتسويق هو احد اهم الوظائف الادارية لاي هيئة حيث أن مقدرتها في انتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة مالم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية، ويرجع ذلك الي طبيعة المسؤوليات التي اصبحت ملقاة على عاتق هذه الوظيفة والى الدور الحيوي الذي تلعبه في تحقيق اهداف هذه الهيئات من حيث الاستمرار والنمو. (شيرين جلال شحاتة ،2011م ، ص17)

ولقد اصبح التسويق من العلوم الادارية الهامة في الدول المتقدمة اقتصاديا بعد ان اصبحت المشاكل التي تواجه المنظمات المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب، وكذلك الدول النامية اقتصاديا" قد اصبحت تهتم أيضا بنواحي التسويق المختلفة استفادة من التجربة العلمية الحقيقية التي مرت بها الدول المتقدمة في نموها، يلي ذلك ان الامر يقتضي من كل دولة في دول النمو الاقتصادي أن تهتم ببناء اجهزة قوية لتسويق منتجاتها الجديدة . (علي عبدالمجيد عبده ،1991م ، ص5)

كما يشهد العصر الحديث ارتباطا كبيرا بين الرياضة والتسويق لما في ذلك من منافع متبادلة،وأصبحت الرياضة أحد أهم المجالات التسويقية الحديثة ومن ثم فقد ظهر مصطلح التسويق الرياضي الذي بدأ في السنوات الأخيرة ينتشر بسرعة معتمداً على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم . (عمرو محمد إبراهيم، حازم كمال الدين عبد العظيم ، 2004م ، ص 230)

كما يعتبر التسويق نشاطاً يتخلل حياتنا اليومية، فهو يوجد في كل المنتجات والخدمات التي نقوم باستهلاكها سواء كان الهدف من ورائها الربح أولاً،فهو لا يقتصر على الشركات التي تقدم منتجات وإنما يتضمن أيضا الهيئات التي تقدم خدمات مثل النواديالاجتماعية والرياضية والجامعات وغيرها.(سمير عبد الحميد على ، ص 18)

ومن المفيد دراسة واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية بصفة عامة وفي الاندية بصفة خاصة، حيث يهتم التسويق الرياضي عامة بالجانب الاقتصادي ومن اولوياته اعتبار التسويق وظيفة أساسية ومصدر للدخل، ويسعى الى تأهيل المختصين في المجال، وبذل الجهود لرفع القدرات التسويقية للعاملين بإدارة التسويق الرياضي، وتدعيم الوعي بأهمية الاستثمار في مجال الرياضة لرجال الاعمال والمستثمرين.(حسن احمد الشافعي ،2006م ، ص180)

وبما أن ممارسة النشاط الرياضي من الأنشطة التي تسهم في تحقيق الذات وإشباع النواحي الاجتماعية والروحية والعاطفية والصحية ، زاد من أهمية الاهتمام بالسياحة الرياضية بوضع البرامج والخطط

التي ترتبط فيها حيث أنها هي نشاط أنساني تروحي على درجة كبيره من الأهمية ليس فقط من جانب مزاياها الاقتصادية ولكن أيضا مزاياها في النواحي الاجتماعية والسياسية والبيئية والتعليمية والصحية ويعتبر وقت الفراغ هو العنصر الأساسي لهذه الظاهرة لممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة التي تستحق الدراسة . (احمد محمد جبر ، 2007م ، ص 5)

1 - 2 مشكلة البحث :

الواقع أن المؤسسات الرياضية المختلفة تعاني من قصور مالي كبير، ويعد التمويل من المشكلات التي تستحوذ على الاهتمام الأكبر من قبل المسؤولين بالادارة العليا، خاصة وان التمويل الحكومي غير كاف ولا يحقق طموحاتها، ومن المتعارف عليه أن التمويل هو أداة من أدوات التخطيط ويتمثل في الموازنات التخطيطية والتقديرية اللازمة في كل سنة مالية في عصر أصبح التحول الاقتصادي وآليات المركزية الى اقتصاد السوق الحر هو سمته المميزة، والتمويل الحكومي هو الدعم المالي الذي تخصصه الحكومة لكل مؤسسة رياضية، أما التمويل الاهلي فهو يشكل كل التبرعات المالية والعينية التي يقدمها رجال الاعمال او الافراد او الهيئات او المؤسسات الخاصة في صورة أموال سائلة أو هبات أو إنشاءات أو اصلاح وادوات ومعدات وأجهزة رياضية . (حسن احمد الشافعي ، 2006م ، 26)

ومن اهم المشكلات الموجودة في المجال الرياضي حالياً قلة المصادر التمويلية التي تؤثر بالسلب على اتاحة الفرص للاتحادات بمختلف انواعها على تحقيق اهدافها وتنفيذ برامجها، ولهذا فمشكلة التمويل في الرياضة من اكبر المشكلات التي تواجه القادة والمسؤولين الرياضيين في الوقت الحالي، وتتنحصر المشكلة الاقتصادية للاتحادات الرياضية في ان الاتحاد الرياضي له رغباته وطموحاته التي لا تقف عند نقطة محددة، سواء أكانت على مستوى تقديم الخدمات للاعضاء العاملين الاتحاد بشكل جيد وتلبية غالبية احتياجاتهم، او على مستوى البطولة والتي تتطلب تحقيق الفوز على مستوى الفرق سواء الناشئين او الكبار وكل هذه المطالب او الحاجات التي يسعى مجلس الازارة الي تحقيقها تفوق امكانية موارده المالية، من هنا تظهر المشكلة الاقتصادية للاتحاد الرياضي في الفارق ما بين حاجات ومتطلبات ومصروفات الاتحاد وبين دخل الاتحادات بما يحقق اهدافها الاجتماعية والرياضية وتأثيرها بالنواحي الاقتصادية. (خالد طلعت السيد ، 2005م ، 3-4)

ولقد استرعى انتباه الباحث انه بالرغم من كل هذه الانشاءات والمناطق والمواقع السياحية والتطورات التي مرت بها الاتحادات الرياضية السعودية إلا انه لم يتم استغلالها الاستغلال الأمثل الذي يحقق استثمار هذه

المنشآت للاتحاد خاصة في مجال السياحة الرياضية التي أصبحت ذات عائد مادي كبير على مستوى المؤسسات الرياضية في جل دول العالم ، وقد اتضح للباحث وجود قصور في استغلال هذه الاتحادات لمنشآتها مما يترتب عليه عجز في موازنتها، كما تبين للباحث أنه ومن خلال السجلات والقيام بالعديد من الزيارات والرحلات العلمية والترفيهية إلى بعض المناطق والمواقع السياحية في المملكة العربية السعودية والتي تمارس فيها بعض الرياضات كالتزحلق على الرمال وصيد الأسماك والغوص والحياة البرية ، وكذلك من خلال المقابلات الشخصية التي أجراها الباحث مع بعض المسؤولين في المؤسسات السياحية والرياضية، وبعض القائمين على هذه المواقع والنزلاء، انه لا توجد خطط ولا برامج علمية مقننة في ممارسة هذه الرياضات الجاذبة للسياحة الرياضية الداخلية والخارجية ، وعدم الاستفادة من طبيعة المملكة العربية السعودية السياحية وأبرزها من قبل وسائل الإعلام المختلفة على الرغم ما تمتاز به المملكة العربية السعودية من إمكانات سياحية واضحة تتمثل في مقومات وعناصر الجذب السياحي لمختلف أنواع السياحة بما في ذلك السياحة الرياضية ، خاصة وأنه بدأ هناك توجه عالمي لربط السياحة بالرياضة والعمل على تسويق بعض الأنشطة الرياضية من قبل الهيئة العامة للشباب والرياضة وهيئة السياحة .

هذا ما دفع الباحث إلى وضع خطة للسياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية ذات الجذب

السياحي ، من خلال ربط السياحة بالرياضة، ونشر هذه الرياضات على خريطة السياحة الرياضية .

1-3 أهمية الدراسة والحاجة إليها :

1- تساهم عملية التسويق من خلال السياحة الرياضية في الارتقاء بمستوى الرياضة المسوقة وجذب انتباه الجماهير والاهتمام بمدى مشاركتهم الفعالة وإتاحة الفرصة للجميع للمشاركة.

2- توفير مصادر تمويل ودخل ذاتي للاتحادات مما يساهم في اعتماد الاتحاد بشكل كبير على نفسها لتوفير التزاماتها المادية لمنتسبيها .

3- تساعد على دعم المؤسسات الرياضية .

4- قد يستفيد اللاعبون والرياضيون والاتحادات بزيادة دخلهم وتحسين اوضاعهم المعيشية من خلال برامج السياحة الرياضية .

5- تساعد في توعية الاسر واصحاب بعض المهن واصحاب الاموال والاعمال في التعرف على اهمية السياحة الرياضية وكيفية الاستثمار من خلالها .

6- تسهم فى تطوير الرياضة عامة والسياحة الرياضية بصورة خاصة بالتعرف على مصادر زيادة الدخل المادى من فعاليات وبرامج السياحة الرياضية .

4-1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الي :-

- 1- التعرف على الواقع الحالى لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية فى ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية .
- 2- التعرف على أهم متطلبات تسويق أنشطة الاتحادات الرياضية فى ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية.
- 3- وضع خطة مقترحة لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية فى ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية .

5/1 تساؤلات الدراسة:

- 1- ماهو الواقع الحالى لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية فى ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية .
- 2- ماهي أهم متطلبات تسويق أنشطة الاتحادات الرياضية فى ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية.
- 3- ما الخطة المقترحة لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية فى ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية .

6/1 مصطلحات الدراسة :

1/6/1الخطة : عبارة عن اطار عمل يحدد المعالم الرئيسية لاي مشروع فهي تمثل الشكل العام

المطلوب تنفيذه بواسطة التخطيط له حتى يمكن ان نصل الى اهداف محددة.(عبدالحميد شرف

،1997م ، 15)

2/6/1التسويق : عرفته الجمعية الامريكية :على انه تنفيذ الاعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع

والخدمات من المنتج الي المستهلك .(احمد محمد جبر ، 2007م ، ص 20)

3/6/1 الخدمات : هي الأنشطة والمنافع غير الملموسة والتي يشتريها المستهلك بغرض الحصول على منافع محدودة . (بن مويزة مسعود، حساب محمد لمين ، 2010م ، 69)

4/6/1 الاتحادات الرياضية : هي مؤسسات تهدف الى المصلحة العامة في المجتمع، وهذا النمط من المؤسسات يتكون في المقام الاول لخدمة أعضائه والمجتمع وهي بذلك تعد منظمة غير هادفة للربح مما يجعلها ذات موارد مالية محدودة وفي غالب الاحيان تعتمد على الدعم المقدم من الجهة الادارية " وزارة الشباب والرياضة " ونظراً الى زيادة الطلب على الخدمات الرياضية مما ادى الى زيادة نفقات هذه المؤسسات على الرغم من عدم زيادة مواردها المالية مما جعل إدارتها تكافح من اجل مواجهة تناقص الموارد الذي يقابله زيادة النفقات .(اجرائى)

5/6/1 التمويل : هو الامداد بالأموال اللازمة في أوقات الحاجة إليها (اجرائى)

6/6/1 السياحة الرياضية: Sportive tourism

"هي عملية انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر، لفترة مؤقتة بهدف مشاهدة الأنشطة الرياضية أو ممارستها أو التدريب عليها. (ابراهيم محمود عبدالمقصود، حسن احمد الشافعي ، 2003م ، 52)

وتعرف أيضا على أنها "شكل من أشكال السياحة التي تتطلب الانتقال من مكان إلى مكان آخر لمدة لا تقل عن (24) ساعة و لا تزيد عن عام، وذلك بغرض قضاء وقت ممتع من خلال الممارسة أو المشاهدة أو الاشتراك في المسابقات أو المناسبات الرياضية، أو للتعرف على نوع من أنواع الرياضات المفضلة تحقيقا لرغبة أو أشباع حاجة" (اجرائى)

7/6/1 أنشطة :

النشاط الرياضي هو نشاط تربوي يعمل على تربية النشء تربية متزنة ومتكاملة من النواحي: الوجدانية والاجتماعية والبدنية والعقلية، عن طريق برامج ومجالات رياضية متعددة تحت إشراف قيادة متخصصة تعمل على تحقيق الاهداف المرغوبة بما يساهم في تحقيق الأهداف العامة للتربية البدنية (اجرائى)

2- الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1/2 نبذة عن الرياضة السعودية؛ -

سطرت الرياضة السعودية عبر تاريخها الطويل كثيراً من الإنجازات التي تحققت منذ تأسيس الأندية الرياضية قبل ما يزيد عن الـ70 عاماً، على الرغم من البداية الصعبة لها قبل إنشاء الرئاسة العامة لرعاية الشباب التي باتت مرجعاً رسمياً للأندية الرياضية لتجد الدعم ومن ثم البداية بتحقيق الإنجازات في مختلف الألعاب الجماعية والفردية.

ودأبت المملكة على دعم الرياضة والرياضيين بشكل عام، وكانت اللبنة الأولى للحركة الرياضية هي تأسيس الأندية من خلال الأفراد بجهود ذاتية حتى تطورت مع مرور الزمن، وباتت تلك الأندية صروحاً وكيانات مشيئة يستفيد منها الشباب في المملكة، حيث بدأ بعض المهتمين بالأنشطة الرياضية وخاصة كرة القدم في تأسيس أندية رياضية لممارسة لعبتهم المفضلة .

ومع زيادة عدد الأندية وتنامي الإقبال على ممارسة الرياضة برزت الحاجة إلى ظهور جهاز يتولى تنظيم الألعاب المختلفة والاعتناء بالرياضة، فتأسست لأول مرة إدارة لرعاية الشباب عام 1372هـ - 1952م بوزارة الداخلية أوكلت إليها مهام تنظيم النشاط الرياضي بالمملكة .

وفي عام 1380هـ - 1960م تم نقل إدارة رعاية الشباب من وزارة الداخلية إلى وزارة المعارف، إلا أنه تم إسناد مهام رعاية الشباب إلى وزارة العمل والشؤون الاجتماعية تحت مسمى إدارة رعاية الشباب لتتحول بعد ذلك إلى إدارة عامة لرعاية الشباب .

صدر قرار مجلس الوزراء الموقر رقم 60 وتاريخ 1394/4/23هـ بأن تصبح رعاية الشباب جهازاً مستقلاً باسم "الرئاسة العامة لرعاية الشباب" وترتبط إدارياً بالمجلس الأعلى لرعاية الشباب، وأسندت إليها مسؤولية توجيه الشباب ورعايتهم ورسم السياسات الكفيلة بانتشار خدمات رعاية الشباب بكافة مناطق المملكة، وتهيئة البرامج الرياضية والاجتماعية والثقافية والفنية التي تسهم في إشباع اهتمامات الشباب، وصقل قدراتهم البدنية والفكرية والسلوكية وتنشئتهم التنشئة القويمة التي تستمد أصولها ومبادئها من تعاليم ديننا الإسلامي الحنيف وقيمنا وعاداتنا العربية الأصيلة .

وباتت الرئاسة العامة لرعاية الشباب المرجع الأول للأندية الرياضية، حيث توالى تأسيس الأندية الواحد تلو الآخر حتى وصل عددها إلى 153 نادياً مسجلاً في الرئاسة العامة لرعاية الشباب التي تشرف عليها وتقدم لها إعانة سنوية لتسيير أمورها المالية الضرورية، حيث تضم الأندية عدداً من الألعاب الجماعية والفردية

بحسب هواية الشاب الذي يرغب في ممارسة الرياضة المفضلة لديه .
وعلى مستوى المنشآت والمدن الرياضية تم تشييد عدد منها في السعودية لتكون الداعم الأول للرياضيين،
حيث أنشأت الرئاسة العامة لرعاية الشباب إستادات رياضة تحت مسمى (المدن الرياضية) في كل من
الرياض وجدة والدمام، باعتبار هذه المدن هي الرئيسة بين مدن المملكة .
ولقد أنشئت هذه الإستادات منذ عدة سنوات وكانت أول المنشآت الرياضية في المملكة ووجوداً هي ملاعب
كرة القدم التي بنيت منذ ما يقارب 30 عاماً، وهذه الملاعب هي ملعب الصبان بجدة، ملعب الصائغ
بالرياض، ملعب يعقوب بالخبر، ملعب السويل بعنيزة .
وأدت هذه الملاعب في وقتها دوراً كبيراً في مجال كرة القدم، وقامت رعاية الشباب بعد امتلاكها بإدخال
التحسينات اللازمة عليها، كما زعت أرضيتها بالنجيلة لتقام عليها بعض المباريات .
ومن ثم أنشئت 3 إستادات وهي ملعب الأمير فيصل بن فهد بالرياض الذي افتتح عام 1390هـ ويتسع لـ 22
ألف متفرج، ومن ثم ملعب الأمير عبدالله الفيصل بجدة الذي افتتح عام 1393هـ ويتسع لـ 20 ألف متفرج،
وفي ذات العام تم افتتاح ملعب الأمير محمد بن فهد بالدمام الذي يتسع لـ 25 ألف متفرج .
وتتميز هذه الملاعب بصفة عامة بوجود منصة رئيسة ومكاتب إدارية وملعب كرة قدم مزروع زراعة طبيعية،
إضافة إلى الصالات الرياضية الأخرى .

ومنها ما يحتوي على صالات ألعاب مغلقة للسلة، والطائرة، واليد، والتنس الأرضي، والجمباز، إضافة إلى
جناح سكني يتسع لـ 48 نزياً ومطعم لتقديم الأطعمة والمشروبات، ومكتبة متكاملة، ومبنى للعلاج الطبيعي
والعيادات الرياضية، وصالة للجودو والتايكواندو، ومضمار لألعاب القوى، ومواقف للسيارات إضافة للمسجد
وفي يوم مشهود في تاريخ الرياضة السعودية بتاريخ 14 / 7 / 1408هـ تم افتتاح ملعب الملك فهد الدولي
بالرياض على مساحة إجمالية تصل لنصف مليون متر مربع، ويتكون الملعب من مدرج للمشجعين يتسع
لـ 62000 متفرج إضافة للمقصورة الملكية، وصالة كبار الشخصيات، وصالة الدرجة الممتازة، ومدرج
لمتفرجي الدرجة الأولى والعادية والثانية والثالثة، ومدرج خاص بشكل كامل لذوي الاحتياجات الخاصة،
ومركز للعلاج الطبيعي .

وقد صممت مدرجات وكراسي المتفرجين على شكل بيضاوي وبارتفاعات متوازية، مما يوفر لكل مشاهد
إمكانية الرؤية المثالية .

ويؤدي السقف الأنيق وغطاؤه الغشائي نصف الشفاف الذي يأخذ شكلاً مشابهاً للخيمة إلى توفير الحماية
للمتفرجين من الأحوال الجوية وأكبر قدر من الظل لمقاعد المتفرجين، ويجري العمل على تنفيذ ملعب دولي
جديد بمدينة جدة باسم الملك عبدالله بن عبدالعزيز سيتسع لقرابة الـ 70 ألف متفرج. وتم إنشاء (13) مدينة

رياضة في حواضر المناطق والمدن الرياضية وهي مدينة الملك عبدالعزيز الرياضية في مكة المكرمة، وتم افتتاحها عام 1404هـ، ومدينة الملك فهد بن عبدالعزيز الرياضية في الطائف وتم افتتاحها عام 1404هـ، ومدينة الملك عبدالله بن عبدالعزيز الرياضية في القصيم، وتم افتتاحها عام 1402، ومدينة الأمير سلطان بن عبدالعزيز الرياضية في أبها، وتم افتتاحها عام 1402هـ، ومدينة الأمير محمد بن عبدالعزيز الرياضية ، ومدينة 1405 في المدينة المنورة، وتم افتتاحها عام 1401هـ، مدينة الملك فهد في تبوك، تم افتتاحها عام ، ومدينة الأمير سعود بن جلوي 1401 الأمير عبدالعزيز بن مساعد الرياضية في حائل، وتم افتتاحها عام الرياضية في الخبر، وتم افتتاحها عام 1402هـ، ومدينة الأمير عبدالله بن جلوي الرياضية في الأحساء، وتم افتتاحها عام 1403هـ، ومدينة الباحة الرياضية في الباحة وتم افتتاحها عام 1409هـ، ومدينة جيزان الرياضية في جيزان وتم افتتاحها عام 1409، ومدينة الجمعية الرياضية في الجمعية، وتم افتتاحها عام 1411هـ، ومدينة القطيف الرياضية في القطيف، تم افتتاحها عام 1410 وتتألف هذه المدن والمراكز الرياضية من المرافق كملعب لكرة القدم ويسع لحوالي (عشرة ألف الى خمسة وثلاثون الف متفرج، ومضمار للجري طوله (400) متر مقسم على ثماني حارات، وبيوت الشباب سعة (250) نزيلة، وقاعات لإقامة الندوات، وقاعة مخصصة لتناول الطعام، ومطبخ، ومطعم مجهز بأحدث الأجهزة، إضافة لصالة ألعاب مغلقة لإقامة النشاطات الرياضية المختلفة، والتي تقام داخل الصالات المغلقة، وهي مزودة بجميع الخدمات والمرافق العامة، وصالة سباحة مجهزة لاستيعاب (400) متفرج، إضافة إلى حمام سباحة مخصص لتعليم السباحة، ووحدة طبية للإسعافات الأولية، ومكتبة عامة، ومكاتب إدارية، وقد زودت المراكز بالخدمات والمرافق الضرورية، بجانب الملاعب الخارجية المكشوفة لمختلف الألعاب، وملاعب للأطفال ومواقف للسيارات .

وعلى مستوى كرة القدم تأسس اتحادها السعودي رسمياً عام 1956، وفي العام ذاته انضم إلى الاتحاد الدولي لكرة القدم "فيفا" وكذلك للاتحاد الآسيوي لكرة القدم لبدء مسيرة تنظيم بطولاته المحلية إضافة إلى مشاركته الخارجية التي حقق خلالها عدداً من الإنجازات الكبيرة. وكانت المنافسة بين الأندية على المستوى المحلي واشتدت وكانت النتيجة تكوين منتخب قوي لا يقهر صال وجال في القارة الصفراء "آسيا"، حيث نال المنتخب السعودي الأول لكرة القدم بطولة أمم آسيا 1984 التي استضافتها سنغافورة بعد أن كسب نظيره الصيني 2-0 ، وهي البطولة التي منحت النجومية للاعبين الأخضر، والإنجاز الذي جعل المنتخب السعودي في مصاف المنتخبات الأولى في القارة؛ ليذيع صيته بين كل القارات كونه أحد الأبطال، وفي ذات العام شارك المنتخب الأولمبي في أولمبياد لوس أنجلوس في الولايات المتحدة الأميركية، وكانت مشاركة معقولة خرج منها الأخضر بالفائدة والمشاركة في تظاهرة عالمية (أحمد الدوسري ، 2013م)

2/2/ مفهوم وأهمية الإدارة :

يعتبر القرن الحالي قرن التطورات الإدارية، والقرن الماضي قرن وضع الدساتير فنتيجة للثورة الصناعية حدثت تطورات عظيمة في المبادئ العلمية لعلم الإدارة بصفة عامة ونتيجة لاتساع النشاط الحكومي في القرن الحالي أصبح الاهتمام موجه لوضع نظم الإدارة بهدف رفع الكفاية الانتاجية لاجهزتها. وتعتبر الولايات المتحدة الامريكية أول دولة أنشأت وطبقت علم الإدارة العامة فيها، ثم نقلته عنها بقية الدول المتحضرة والرواد الاوائل في هذا العلم هم الكتاب الامريكيون وعلى رأسهم كان "وودرو ويلسون" الذي لعب دوراً هاماً في وضع منهج علمي لعلم الإدارة عام 1887م ويعرفها بأنها "العمليات المتعلقة بتحقيق أهداف الحكومة بأكبر مقدار من الكفاءة وبما يحقق الرضا لافراد الشعب"، وهذا ما تهدف اليه الإدارة، كما يعرفها "ليونارد وايت" وهو أول من كتب مؤلفاً علمياً في هذا الموضوع عام 1936م بعنوان "المقدمة في دراسة الإدارة العامة" بأنها جميع العمليات التي من شأنها تنفيذ السياسات العامة وتحقيق أهدافها . ويعرفها هنريفايول : يقصد بالإدارة التنبؤ والتخطيط والتنظيم واصدار الاوامر والتنسيق والرقابة ". ويقول فريدريك تايلور "إن فن الإدارة هو المعرفة الصحيحة لما تريد من الرجال أن يقوموا بعمله ثم رؤيتك أى ملاحظتك ومباشرتك إياهم وهم يعملونه بأفضل الطرق وأقل التكاليف" (ابراهيم محمود عبدالمقصود، حسن احمد الشافعي ، 2003م ، 13)

1/2/2 الإدارة الرياضية :

ان الرياضة وأهميتها كبقية شؤون الحياة الأخرى تحتاج الى ادارة وتنظيم جيدين وأن الاختصاصيين في شؤون الإدارة الرياضية قاموا بعرض مواضيع وعمليات نظرية عامه يمكن ان تتسجم مع الجوانب التطبيقية العملية وبهذا فان مهمتهم هذه تحدد في عمليات تحليل وتخطيط وتقرير ومراقبة المسائل الاساسية اليومية المتعلقة باتجاهات تطور حقل التربية البدنية والرياضية على ضوء الخبرة المجتمعه والتي تتجمع نتيجة العمل الاداري .

ان كل المساعي والجهود في العمل التي تبذل داخل هذا الحقل تسعى في الحقيقة الى الوصول الى هدفين رئيسيين متداخلين مع بعضهما :-

- 1- تحقيق انجازات رياضية عالية.
- 2- محاولة جذب واحتواى الشباب لممارسة الانشطة الرياضية بشكل متواصل ومنظم .

مما لاشك فيه ان الانجازات في المستويات الرياضية العالية تحقق من قبل الرياضيين انفسهم الا أن هنالك جهوداً اخرى تضاف الى كل الجهود المبذولة من قبل الرياضيين من اجل الحصول على النتائج الرياضية المتقدمة .

لقد تبين منذ سنوات طويلة بان النتائج الرياضية المتقدمة هي ثمرة الجهود المبذولة في العمل الجماعي المشترك، وهذا لا يتمثل بمهام المدرب مع الرياضي او الفريق فحسب بل يمتد اكثر ليشمل الناحية الادارية، وقد فهمت الدول المتقدمة في عالم الرياضة اهمية هذا الدور، وعملت على تشريع القوانين الخاصة بذلك لأجل تطوير وحماية مفهوم العمل الجماعي في هذا الحقل وذلك بمساهمة اللاعبين والمدربين والاداريين .

إن هذا يقودنا الى وضع الفكرة الاولى من هدف الموضوع الذي نحن بصددده وهو : ليس بالامكان تحقيق أي تطور ملموس في أي حقل من حقول التربية البدنية والرياضية اذا لم يصاحب ذلك عملاً ادارياً جيداً والذي يستند الى مبادئ الادارة العلمية الحديثة وبهذا فإن العمل الاداري هو أحد عوامل التطور الأساسية في حقل التربية البدنية والرياضية بشكل عام وهذا يقودنا الى القول : ان الادارة العلمية الحديثة تتحقق بالاستخدام العلمي للعمل الاداري، وبهذا فان الفعالية العلمية في هذا الحقل تستند وببساطة على الخبرة المجتمعه في العمل الذي اساسه العلم والذي يستخدم المعارف الحديثة للعلوم الرياضية والادارية .

أن التطور الذي طرأ على التربية البدنية والرياضية مؤخراً جعلها تستعين بالاسلوب العلمي لمعالجة امورها وحل مشاكلها فكان لزاماً عليها أن تلجأ الي التنظيم المبرمج والادارة الجيدة كفن وعلم لتنظيم مختلف أنشطتها، وهي فن، وعماد هذا الفن حسن التخطيط والتنظيم .

تعتبر الادارة الرياضية من أهم مقومات التطور الرياضي العلمي الحديث، لانها الاداة الفاعلة في زيادة الانجاز الرياضي وتطويره كماً و نوعاً وهي تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتقييم لكل الانشطة الرياضية. (مروان عبدالمجيد ابراهيم ، 2000م ، 49- 50) .

3/2 التسويق:

ان البداية الاولى لنشأة او ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر في حوالي عام 1650 ، ومنذ ذلك الحين ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للانتاج وظهور اعلانات ووسائل اعلانية من شأنها جذب المستهلك. وان الدول الغربية لم تعرف شيئاً عن التسويق الا في منتصف القرن التاسع عشر، وان اصطلاح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في اوائل القرن العشرين وفي عام 1910 تم تدريسه بعنوان اساليب التسويق في جامعة ويسكنسون. ومنذ عام 1917 بدأت الشركات الصناعية والتجارية الامريكية في ادراك اهمية هذا النشاط (التسويق) بمجالاته المختلفة واستمر لحد الان . ومنذ ذلك

الحين اهتمت المؤسسات والمنظمات التي لا تهدف الى تحقيق الارباح مثل المستشفيات والجامعات والشرطة والجمعيات الدينية والخيرية.

وفى ظل الأوضاع المعاصرة ومفاهيم العولمة التي فتحت الأبواب على مصراعها أمام المباريات والدورات والمهرجانات العالمية أصبح من الواضح أن التسويق يجب أن يلعب دوراً هاماً ورئيسياً فى إدارة المؤسسات الرياضية. (سعد أحمد شلبي ، 2004م ، ص7)

والتسويق يلعب دوراً هاماً فى نجاح مؤسسات الأعمال فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسى الذى تدور من حوله الأنشطة الأخرى بالمتشأة ويحفظ للمنظمات نموها ويحدد مستقبلها. (توفيق محمد عبد المحسن ، 2003 ص1)

ويعد التسويق من أحد اهم الأنشطة الرئيسية لأي هيئة، بل أن خطة التسويق الرئيسية هي اول الخطط التي يجب ان تبدأ بها المنشآت والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية الى قيام هذا النشاط على أساس وقواعد علمية وفنية وعلى معرفة بأصول الادارة السليمة. (محمد عبدالعظيم محمود علي ، 2006م ، ص44)

والتسويق يعتبر من أهم الوظائف الإدارية التي تقوم على تخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة والجهود الموجهة لفئات مستهدفة من المستهلكين بغرض تقديم منتجات تحقق الإشباع المطلوب. (محمد فريد الصحن ، 2002م ، ص 71)

ومن المفيد دراسة واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية بصفة عامة وفي الاندية بصفة خاصة، حيث يهتم التسويق الرياضي عامة بالجانب الاقتصادي ومن أولوياته اعتبار التسويق وظيفة أساسية ومصدر للدخل، ويسعى الي تأهيل المختصين في المجال، وبذل الجهود لرفع القدرات التسويقية للعاملين بإدارة التسويق الرياضي، وتدعيم الوعي بأهمية الاستثمار في مجال الرياضة لرجال الاعمال والمستثمرين. (حسن احمد الشافعي ، 2006م، 180)

ويرى سمير عبد الحميد أن التسويق الرياضى يخدم الكثير من القطاعات الرياضية باختلاف تنظيماتها حيث يساهم فى الدعم المالى والتطوير وتحديث المستوى الرياضى للملاعب دون الإخلال بالأهداف الموضوعه لتنمية الرياضة. (سمير عبد الحميد على ، 1999م ، ص 107)

ويذكر وارد " Ward " أنه ينبغي دائماً أن ننظر إلى التسويق الرياضي نظرة ثاقبة وذكية وبعيدة المدى لكي تقدم أفضل الخدمات الرياضية للمستهلك الرياضي، فالرياضية على حد قول هيد Heid وزيجلر Zeigler يجب أن تدخل الأسواق بطريقة مختلفة حيث تقدم خدمات تشد المستهلك الرياضي وتحثه على الإقبال عليها وهذا يستدعي بالضرورة إلى استحداث منتج رياضي أو إداة رياضية مميزة. (Ward ، B ، 1994 ، p (19

ويؤكد أشرف محمود على ضرورة رفع مستوى الوعي لدى الأفراد بأهمية الرياضة من الناحية الاقتصادية والدور الذي تلعبه كونها مصدر من مصادر الدخل سواء للأفراد أو الدولة، وحجم الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق والاستثمار في المجال الرياضي. (اشرف عبدالمعز عبدالرحيم ، 1997م ، 111)

ويمثل النشاط الرياضي محورا هاماً من محاور تنمية الشباب والمجتمع، كما أن اهتمام الحكومات بهذا النشاط الرياضي ومحاولة الدراسة عن مصادر غير تقليدية لتمويله خارج اطار الموازنة العامة للدولة، يمثل أهمية لدى متخذي القرار ويصب في النهاية في مصلحة هذا النشاط، ومن ثم فإن كفاءة إدارة الاموال التي يمكن الحصول عليها من مصادر التمويل المختلفة أصبحت تمثل محورا أساسيا من محاور نجاح إدارة النشاط الرياضي. (مركز البحوث والدراسات التجارية، 2002م ، ص 9)

ولكي تساهم عملية التسويق الرياضى فى الارتقاء بمستوى الرياضة المسوقة وجذب انتباه الجماهير والاهتمام بمدى مشاركتهم الفعالة وإتاحة الفرصة للجميع للمشاركة يجب توفر المعلومات الكاملة والمقنعة لمن يتصدى لعملية التسويق الرياضى حتى يخطط له بنجاح. (هدى حسن الحاجه ، 2001م ، ص 2)

كما يرى (سعد أحمد شلبي ، 2004، ص5) إنه قد ظهر تسويق مجموعة الحقوق الخاصة بالمنظمات الرياضية فى الوقت الحاضر على أنه الكلمة السحرية التي يتجه اليها الجميع، وكثير الحديث فى دوائر المسؤولين الرياضيين عن أن التسويق هو طريق الأندية والمنظمات الرياضية لانجاز أهدافها التسويقية وكذلك الاقتصادية فى ظل أوضاع واشتراطات العولمة حيث اصبح من الواضح أن التسويق يستطيع، بل يجب أن يلعب دوراً مهماً ورئيسياً فى ادارة المنظمات الرياضية بشكل عام وعلى وجه الخصوص فى المنظمات الرياضية الاهلية والحكومية فى ظل تراجع التمويل الحكومي .

ويذكر (يسرى خضر إسماعيل ، 1995م ، ص 51) أن التخطيط للنشاط التسويقي هو جزء من التخطيط للمنشأة ككل سواء كان ذلك فى الأجل القصير أو الأجل الطويل، ولكى تسير المنشأة وتحقق وجودها الدائم فى البيئة عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها وكيف يحدث وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديداً دقيقاً للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

ويؤكد (مصطفى حسين باهي، محمد متولى عفيفي ، 2004م، ص 29) أن المنظمات التي تهتم بالأنشطة الرياضية تحتاج جميعها الي مصدرين أساسيين فى العملية الادارية هي المصادر البشرية والمصادر المادية .

ويذكر (محي الدين الأزهرى ، 1993م ، ص 14) أن أي هيئة غير هادفة للربح لابد أن تتفهم وتتفق مع المدخل والمفهوم التسويقي الخاص لها مع تفهم مكونات الإطار التسويقي السليم (تخطيط المنتجات - التسعير - التوزيع - الترويج - التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي)، وأن يقوم ذلك على معرفة ودراسة واضحة لخصائص ومفردات السوق المستهدفة وحاجاتها ورغباتها من ناحية واتجاهاتها وسلوكياتها ودوافعها من ناحية أخرى .

وقد استحدثت عدة مجالات من أجل النهوض بالمجال الرياضى والتنمية الرياضية وأصبحت الرياضة تعامل كسلعة لها قيمتها ولذلك ظهر التسويق الرياضى الذى يعتبر من أهم دعائم الممارسة الرياضية والنهضة الرياضية فى البلاد المختلفة. (حسين محمد عبد الحليم رشوان ، 2004م. ص 2)

والتسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي هيئة، وزاد الاهتمام فى الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية فى معظم الهيئات على اختلاف أنواعها، والتسويق نشاط ديناميكي عملي يتطلب التخطيط والتصرف السليم، كما يتطلب الرقابة، ولقد تزايد اعتراف بعض الدول حاليا بأهمية التسويق بغض النظر عن درجة تقدمها الاقتصادي واتجاهاتها السياسية أو الاقتصادية كما يعتمد النمو الاقتصادي فى الدول النامية إلى حد كبير على مقدرة أجهزتها على إيجاد نظام فعال للتسويق سواء بالنسبة لمواردها الطبيعية أو لمنتجاتها المصنعة، وكذلك الأمر بالنسبة للدول المتقدمة التي تنظر للتسويق على أنه وسيلة لزيادة فاعلية الأداء الاقتصادي لمؤسساتها. (جمال الدين محمد المرسي ، 1998م ، ص 200)

ومن مجالات التسويق الرياضى : تسويق اللاعبين (الاحتراف) - تسويق برامج الإعداد والتدريب - التغذية الرياضية - تكنولوجيا المعدات الرياضية - أماكن ممارسة الرياضة - مستلزمات اللياقة البدنية والصحية - صناعة المحركات الرياضية من سيارات ودرجات ومراكب. (Fullerton ، 1995 ، p12). ويرى بيتروستوتلر أن التسويق للرياضة لن يحقق الهدف منه ما لم يكن له أساسيات تتمثل فى قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسى ونظريات للتسويق الرياضى ومنتج من صناعة الرياضة واستراتيجيات تسعير وسياسات توزيع رياضية، ومناهج تسويق رياضى ووسائل إعلام رياضية. (Pitts ، B ، 2002 .p6 & Stotlar)

2- 3- 1 مفهوم التسويق :

التسويق فى اللغة العربية سوق وتسوق أى باع واشترى وتسوق القوم أى اتخذوا سوقاً. (عادل محمد عبد المنعم مكي ، 1995م ، ص 380)

التسويق وظيفة من وظائف الادارة، ويعتبر التسويق من أهم الوظائف الادارية لأي منظمة حيث زاد الاهتمام فى الآونة الاخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية فى معظم المنظمات على اختلاف أنواعها(ابراهيم محمود عبدالمقصود، حسن احمد الشافعي ، 2003م ، ص 85)

لقد تطور مفهوم التسويق الرياضي ليشمل ويغطي فرعين مهمين من الأشياء المتعلقة بتسويق المنتجات الرياضية والخدمات الرياضية مباشرة إلى المستهلكين من جهة، وتسويق المنتجات والخدمات الأخرى من خلال الرياضة وأنشطتها ومناسباتها من جهة أخرى. (بن مويزة مسعود، حساب محمد لمين ، 2010م ، ص15)

ويشير (محمد فريد الصحن ، 2002، ص 67) الي ان مفهوم التسويق ارتبط كتنشيط باحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين والقدرة على اشباعها من خلال عمليات تبادلية .

وقد أشار " Klein 1995 .p18" إلى أن التسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة .

يتفق كل من (محي الدين الازهري، وسمير عبدالحميد ، 1988م ، ص 9) على أن التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية لأي منشأة من المنشآت، بل أن خطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت، والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة المنشأة المذكورة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية الي قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة من ناحية، وعلى معرفة بأصول وقواعد الادارة السليمة من ناحية أخرى .

2-3-2 المفهوم الحديث للتسويق :

هو العمل الاداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، واشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة بما فيها الانتاج والتمويل والبيعي نظام عمل موحد . (ظاهر مرسي ، 1994م ، ص12)

2-3-3 تعريف التسويق

هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لتكوين وتسهيل أية عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية (عبد الحق سيد عبد الباسط ، 2001م ، ص 22)

وهو كل الأنشطة التي تؤدي إلى إغناء السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. (بن مويزة مسعود، حساب محمد لمين ، 2010م، ص 9)

كما يعرف (عصام الدين امين ابوعلفة، 2002، ص 12) التسويق بأنه "هو مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي الي تدفق وانسياب وتوجيه السلع والخدمات والافكار، التي تشبع حاجات

ورغبات الافراد والجماعات والمنشآت من خلال عملية التبادل التي تحقق اهداف جميع الاطراف، في اطار اداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة".

ومن اكثر التعاريف قبولاً بين رجال التسويق ما أشار اليه كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرف التسويق بأنه "الجهود التي يبذلها الافراد والجماعات في اطار اداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والقيم من الاخرين". (Kotler Philip.1994 p4)

يعد التسويق هو احد الانشطة الرئيسية لاي منشأة من المنشآت، بل ان خطة التسويق الرئيسية هي أول الخطط التي يجب ان تبدأ بها المنشآت، والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة المنشأة المذكورة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية الي قيام هذا النشاط على اسس وقواعد علمية وفنية سليمة من ناحية، وعلى معرفة بأصول وقواعد الادارة السليمة من ناحية أخرى. (سمير عبد الحميد على ، 2008م ، ص 97)

وتبدأ الجهود التسويقية عادة باكتساب الحاجات والرغبات التي لم تشبع بعد والتي يمكن للمنشأة بإمكانياتها الحالية والمستقبلية من اشباعها في ظل ظروف البيئة المحيطة، ويتطلب ذلك عادة اجراء بحوث منتظمة بغرض تصميم وتقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء وذلك من اجل تحقيق مجموعة من الاهداف تتمثل في :

- 1- تحقيق أقصى ربح ممكن للمنشأة.
- 2- تقديم خدمة بأقل تكلفة واقصى كفاءة ممكنة.
- 3- تعظيم حجم الاستهلاك الاجمالي في السوق من السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة .
- 4- تعظيم الاشباع للعملاء وزيادة المستوى الاشباعي للعملاء .
- 5- توفير الجودة في الحياة .
- 6- زيادة عدد المستفيدين من الخدمات المقدمة. (عمر عبدالفتاح محمد خليل ، 2008م ص 21)

2-3-4 اهمية التسويق:

- 1- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجيدة، وعندما تحصل المؤسسة على تعويض عادل عن مجهوداتها تقبل على مزيد من الابتكار.
- 2- يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة افراد المجتمع .
- 3- يوفر التسويق فرص عمل امام العديد من افراد المجتمع .
- 4- يسهم التسويق في زيادة قيمة الخدمة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية والشكلية.

- 5- يساعد التسويق على اعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الاسواق المحلية والخارجية.
- 6- تساعد الانشطة التسويقية المشروعات في تقدير حجم الانتاج .
- 7- تعمل الانشطة التسويقية على حماية المستهلكين من خلال تحديد الاسعار .
- 8- يعتبر التسويق حلقة الوصل بين ادارة المشروع والمجتمع . (بن مويزة مسعود، حساب محمد لمين : ، 2010م ، ص20)

وتضيف (شيرين جلال شحاته، 2011) :

- 1- التنبؤ برغبات وحاجات افراد المجتمع والقيام بالانشطة اللازمة في تحقيق او اشباع هذه الحاجات المرتبطة بخدمة معينة.
- 2- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين او العملاء .
- 3- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة .
- 4- تعظيم حصة المنظمة في السوق .
- 5- تحقيق الارباح الناجمة من عملية البيع، توليد المكاسب والارباح من المبيعات.(سيد عبد الجواد السيد: ، 1999م ، 13) .

ويضيف (حسن احمد الشافعي، 2006، ص12) :

- 1- الارتقاء بمستوى الانشطة الرياضية ومجالات التربية الرياضية
- 2- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.
- 3- عدم فهم التسويق الرياضي واهميته يؤكد ضرورة تواجده
- 4- عدم وجود متخصصين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية يؤكد اهميته.
- 5- عدم وضوح اساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية
- 6- تبادل المنفعة او المصلحة بين المستثمر في مجالات التربية البدنية واللاعب والاداري والجمهور.
- 7- توفير احتياجات المستهلكين من الانشطة الرياضية او المنتج الرياضي.
- 8- تحقيق العائد المادي والريح الوفير -للمساهمة في مجالات الارتقاء والنهوض بمجالات التربية البدنية والرياضية . (حسن احمد الشافعي ، 2006م ، 85ص)

أهمية التسويق والمنافع التي يقدمها :

- 1- جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة.
- 2- مصدر لتنمية موارد المؤسسة المالية .

- 3- تنفيذ خطط المؤسسة الرياضية والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج عديدة .
- 4- زيادة موارد الدولة من الضرائب وترشيد الدعم الحكومي .
- 5- توفير فرص عمل جديدة .
- 6- التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الرياضية وجمهور المستهلكين .

أهمية التسويق من وجهة نظر المستهلك:

- 1- اشباع الرغبات الحالية والمرتبقة .
- 2- لاكتشاف حاجات واثارة رغبات جديدة لاشباعها.

أهمية التسويق من وجهة نظر رجال الاعمال :

- 1- نجاح المشروعات وتوسيعها . 2-ارتفاع كفايتها الانتاجية . 3-تحقيقها للربح، وذلك بالطبع عن طريق توزيع منتجاتها .
- ويضيف الباحث:

- 4- اضافة عملاء جدد . 5-زيادة في الدخل. 6- التعريف بالمنتج الجديد وتنشيط القديم .

أهمية التسويق من وجهة نظر المجتمع :

- 1- زيادة الدخل القومي . 2-ارتفاع مستوى المعيشة .

اما عن المنافع التي يخلقها التسويق فهي عديدة، وقد يكون ابرزها المنافع التالية :

المنفعة المكانية او (الشكلية): وتُخلق المنفعة المكانية عندما يبذل النشاط التسويقي لتوفير السلع والخدمات في المكان المناسب بمعنى نقلها من المكان الذي ليس فيه طلب عليها الي المكان الذي يتوافر فيه الطلب والرغبة لدى المستهلكين . وهو أيضاً تحويل أو تحويل في شكل المادة أو السلعة بما يتلائم مع حاجة ورغبة الافراد .

المنفعة الزمنية: وتُخلق المنفعة الزمنية عندما توفر السلع في الوقت والزمان المناسبين، بمعنى تخزينها في الوقت الذي ليس فيه طلب عليها الى الوقت الذي يحتاج اليها المستهلك فقد تم انتاج وتكوين السلعة في وقت لا يكون فيه المستهلك في حاجة اليها او هو في حاجة اليها في وقت اخر .

المنفعة الحيازية (منفعة الملكية): وتُخلق المنفعة الحيازة او التملك عندما تنقل ملكية السلعة عن طريق الشراء او البيع من المنتج الذي يرغب في توزيعها الى المستهلك او المستخدم الذي يرغب في استهلاكها او

استخدامها والانتفاع بها . ومعنى ذلك ان التسويق يضفي قيماً جديدة على السلع والخدمات المنتجة التي يمكن ان تجد مجالاً الى الاستهلاك واشباع رغبات المستهلكين . ماسبق كان نتاجاً طبيعياً لتطور الفكر التسويقي، حيث تطورت النظرة الى التسويق كوظيفة من وظائف المشروع طبقاً للفلسفة السائدة والتي تحكم تفكير الادارة، ففي البداية كل الشغل الشاغل للمنتجين هو العملية الانتاجية دون الاهتمام بالعملية التسويقية، ثم، أصبح التسويق وظيفة أساسية من وظائف المشروع تتساوى في الاهمية مع بقية الوظائف الى ان وصلت الى محور نشاط المشروع . (محمد صبحي حسانين، عمرو احمد جبر، 2013م ، ص 75 -177)

وهناك وجهة نظر اخرى ترى ان خصائص وسمات التسويق هي:

- 1- ان التسويق يقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها ومن ثم فان المستهلك هو مركز العملية التسويقية .
- 2- ان التسويق يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة (اجتماعية-اقتصادية-سياسية - ثقافية-تنافسية) قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة .
- 3- ان التسويق هو محاولة جادة للموائمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك واهداف كل منهما دون الاضرار بالصالح العام .
- 4- ان الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الانشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تكون في مجموعها مايسمى بالغرض او المسرح التسويقي للمنتجات والخدمات والافكار التي تقدمها المنشأة .
- 5- ان التسويق وظيفة مستمرة قبل واثناء وبعد الانتاج والبيع .
- 6- ان التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين . (ايمان محمد احمد أبو فريخه ، 2006م ، ص 19:88)

2-3-5 مبادئ التسويق :

- 1- اتجاه السوق: يوجه السوق بواسطة التعرف على احتياجات المستهلك ووضع المنتج الذي يتلائم مع جزء او كل تلك الاحتياجات، وتركيز المنظمات التسويقية على التعرف على المنتج وادراك مميزات وعيوب ذلك المنتج على المستوى الرسمي او غير الرسمي لوضع المنتج في الصورة التي تلائم احتياجات المستهلك وذلك من خلال اراء الخبراء والعملاء في مجالات التسويق، وكذلك حجم المبيعات لهذا المنتج.

2- توجيه المنتج: في الماضي كانت هناك اعتقادات راسخة بأن عملية توجيه المنتج تعتمد بالتركيز على المنتج او عمليات الانتاج .وتلك الاشكال كانت تعطي نتائج ناجحة عندما يكون المنتج جديداً في نوعه، او عدم وجود منافسة مع هذا المنتج او عندما يكون التسويق على نطاق واسع نسبياً. (Ward، B 302 1994 p301)

ويرى (خالد ابراهيم عبدالعاطي، 2000 ، 14) ان مبادئ التسويق هي :

- 1- استنتاج احتياجات المستهلك من مستويات رياضية مختلفة تواكب المستويات العالمية .
- 2- الحفاظ على استمرار العلاقة مع المستهلك عن طريق رفع المستوى الرياضي للاعب والاداري والحكم وادارة وتنظيم البطولات .
- 3- اعادة النظر في استمرار المنتج ومدى ملائمته للمستهلك في المجال الرياضي، حيث يلائم اذواق المشاهدين والمستويات العالمية التي يفضل المشاهدين متابعتها .
- 4- تطوير الهدف لتحسين المنتج باستمرار .
- 5- الدخل، زيادة المنافع .
- 6- استخدام التكنولوجيا المتطورة والاسلوب العلمي لتحسين المنتج للنهوض بمستوى اللاعبين او مستوى البطولات المختلفة وتوفيرها للجماهير مع انخفاض تكلفة المنتج .

2-3-6 أهداف التسويق :

يرى (نبيه العلقامي واخرون،2012، ص 355) ان اهداف التسويق هي :

- 1- بالنسبة للمستثمر :يساعد التسويق على التحديد العام لمجالات الاستثمارية المتاحة .
- 2- بالنسبة للمنتج(المصنع):يساعد التسويق على تكوين المزيج التسويقي المناسب للسوق الذي يشبع احتياجات المستهلك ويحقق له الرضا والسعادة.
- 3- بالنسبة للمسوق :يساعد التسويق المسوق على ادارة المزيج التسويقي بكفاءة بما يحقق اهداف المنتج، الصانع، والمستهلك معاً.
- 4- بالنسبة للمستهلك : يحقق له التسويق إشباع لحاجاته وورغباته واحترام حقوقه بما ينتج عنه رضائه وسعادته.
- 5- بالنسبة للمجتمع :يحقق التسويق انتعاشاً بالاسواق ويرفع مستوى المعيشة للافراد ما يقدمه من منتجات تحقق الراحة والرفاهية لهم .

2-3-7 وسائل التسويق :

يذكر (خالد عبدالعاطي ، 2000م، ص11) ان وسائل التسويق الرياضي هي:

- 1- ايرادات تذاكر المباريات .
- 2- تسويق حقوق الدعاية والاعلان
- 3- البث التلفزيوني .
- 4- التراخيص لاستعمال الشعارات.
- 5- المطبوعات والنشرات الخاصة
- 6- اصدار هدايا تذكارية .
- 7- الاعلان على ملابس اللاعبين .

2-3-8 مهام ادارة التسويق :

- 1- ترجمة الموارد المالية والبشرية في المشروع عن طريق عملية الادارة الى سياسات وخطط وقرارات ادارية تتغير وتتشكل طبقاً لتغيير البيئة بما يضمن للمشروع استغلال الفرص ودفع التهديدات .
- 2- احداث التوازن بين استخدام موارد المشروع والفرص التسويقية التي قد تتاح في البيئة الخارجية. محمد الصيرفي ، 2005م ، ص60)

2-3-9 وظائف التسويق:

- 1- تحديد السوق او مجموعة المستفيدين الذين يمثلون السوق المستهدف للمؤسسة .
- 2- تحديد مايريده هؤلاء المستفيدين .
- 3- تقسيم هؤلاء الافراد الي مجموعات متشابهة اذا كانت مطالبهم واحتياجاتهم الفعلية تختلف اختلافاً ملموساً.
- 4- اختيار مجموعة المستفيدين الذين يمكن خدمتهم بطريقة فعالة اكثر من المنافسين .
- 5- تحديد الخدمة والسعر وانشطة الاعلان والترويج، وقنوات التوزيع التي تساعد المؤسسة على الوفاء باحتياجات هؤلاء المستفيدين .
- 6- تقديم الخدمة للسوق حتى يتسنى للمستفيدين الاقبال عليها .
- 7- مد المستهلك بالمعلومات الكافية عن الخدمة وعن مكان الحصول عليها .

8- تحديد أي الخدمات يتم اضافتها او تعديلها او حذفها لمواجهة التغيرات المختلفة التي قد تحدث في السوق . (توفيق محمد عبد المحسن ، 2003م ، ص19)

10/3/2 التسويق الرياضي:

هو استطلاع للرأى والاتجاهات السائدة فى السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات. (Grant & Bashom.1995 .p150)

ويرى (حسن احمد الشافعي ،2006م، ص86) ان التسويق الرياضي عبارة عن مجموعة من الانشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجالات التربية البدنية والرياضية، ترتبط بعملية خلق وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والافكار، وذلك لخدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق اهداف المؤسسات الرياضية المختلفة والعاملين في مجالات التربية البدنية والرياضية .

11/3/2 تاريخ التسويق الرياضي :

التسويق الرياضي في عام 1870م في الولايات المتحدة بلعبة البيسبول، حيث كان الترويج للسجائر عن طريق طباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble الذائعة الصيت في ذلك الوقت، ومن بعد ذلك تطورت الطرق وأساليب الإعلان والدعاية إلى أن اتسعت رقعة التسويق الرياضي، خاصة أن الرياضة أصبحت عملية اقتصادية وبات النمو في مجال التسويق الرياضي كبيراً وبسرعة مذهلة، ما زاد من انتشاره، وحدا بالشركات التجارية إلى التنافس حول رعاية الأحداث الرياضية، وقد حققت هذه الشركات برعايتها للأحداث العالمية مثل كأس العالم أرباحاً خيالية، خاصة حينما دخلت القنوات الفضائية كطرف مهم في موضوع الرعاية لرغبة الشركات في الإعلان عن منتجاتها، لأن الأرقام الفلكية لمشاهدي الأحداث الرياضية أصبحت مغرية وجذابة، وبذلك تكاملت المصالح المشتركة وأصبحت هناك علاقة حميمة بين الشركات التجارية المتخصصة في التسويق الرياضي والقنوات الفضائية المنتشرة في أنحاء العالم ظهر التسويق في القرن السابع عشر بإنشاء اول متجر في طوكيو عام 1650م قامت به ميسويو اليابانية، بعد ذلك ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للانتاج ثم ظهور الاعلانات ووسائل اعلانية من شأنها جذب المستهلك .ثم احتلت الخدمات نصيباً كبيراً من المساهمة في الانتاج القومي، وشمل هذا التطور في مجال قطاع الخدمات في مختلف القطاعات الحكومية والمؤسسات غير الربحية .

وتطور التسويق من صناعة ضئيلة وصغيرة الي صناعة بيبلايين الدولارات، واسباب هذا يرجع الي وقت الفراغ لدى الافراد فأصبحت ممارسة الرياضة ومنافساتها والتسويق الرياضي اكثر اهمية في مجتمعنا المعاصر .

ومع تطور وسائل الاتصال واهتمام الناس بالرياضة والبطولات الرياضية وماتحققه من مكاسب اقتصادية زادت الاهمية بعملية التسويق الرياضي. (محمد عبدالله عبدالفتاح درباله : ،2010م ، 18)

12/3/2 الاهمية الاقتصادية للتسويق الرياضي :

- 1- زيادة موارد الدولة من الضرائب والرسوم المحصلة.
- 2- زيادة الاتجاه الي تشفير المباريات .
- 3- فتح المجال للمنتجات الرياضية والتي تحمل العلامات التجارية (فتح المجال امام الصناعات الرياضية).
- 4- المساهمة في التنشيط السياحي.(محمود عمر درويش محمد ، 2011م ، ص9)

13/3/2 خصائص التسويق الرياضي وسماته:

- 1- عدم مادية الرياضة:والمقصود هنا ان العميل الذي يحضر الحدث الرياضي يخرج منه ولا يحمل سوى بعض الذكريات والانفعالات التي تختلف من شخص لآخر، وهذه الانطباعات المختلفة هي التي تحدد القرارات الشرائية المستقبلية .
- 2- التنبؤ والتوقع :وهو يعتبر احد الامور الشائعة في الرياضة التوقع بنتائج المباريات مما يساهم ويساعد الاتحادات الرياضية والجهات الرياضية بالنهوض بالمستوى الاقتصادي والتسويقي بها .
- 3- صلاحية المنتج :ان المنتج الرياضي يمكن ان يباع بعد اليوم الذي يتم فيه الحدث الرياضي، حيث يمكن تسويق المنتج الرياضي قبل واثناء وبعد الحدث.
- 4- الارتباط العاطفي:اجريت في وسط الثمانينات دراستان لقياس اداء ومدى اهتمام الامريكان بالرياضة، بالاضافة الي أثر الرياضة على حياة الشعب الامريكي، وقد اكدت الدراستان ان 95% من الشعب الامريكي يتأثر بصورة ما بالرياضة (سواء عن طريق القراءة، المناقشة، المشاهدة، الاستماع) وذلك بصورة يومية في عام 1987م بلغ اجمالي المنتجات الرياضية 47، 2 بليون دولار مما يجعلها التجارة رقم (25) في الولايات المتحدة.
- 5- الاستهلاك العام والدور الاجتماعي :اكدت الدراسات الامريكية ان 94% من المشاهدين الذين يحضرون المباريات يحضرون برفقة شخص اخر على الاقل كما ان استمتاعهم يتأثر بصورة كبيرة باستمتاع

الاخرين ولذا في السنوات الاخيرة اهتمت الشركات التسويقية باستثمار هذا الاتجاه فقامت بعمل الاقسام الخاصة بمقاعد العائلة، ومقاعد غير المدخنين، وتخفيضات للمجموعات .

6- مركزالتحكم والاهتمام:لاشك ان قطاع الخدمات يشتمل على العديد من المنظمات التي تتباين في طبيعة عملها واهدافها وانشطتها، وتمثل الرياضة على اختلاف انشطتها جزءاً هاماً من مكونات قطاع الخدمات حيث تقوم بمجموعة من الوظائف وتسعى الي تحقيق مجموعة من الاهداف .

ويلعب مسئولو التسويق دوراً هاماً في تحديد المنتجات التي سيتم تسويقها، ولذا يجب على مسئولو التسويق الاهتمام بالعوامل التي يمكن ان تخضع لسيطرته . (كمال الدين درويش، محمد محمد الحماحي، سهير المهندس ، 1993م ، ص 326 - 328)

2-3-14 العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي:

- 1- طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه(سلعة -خدمة)
- 2- المناخ الاقتصادي في الدولة
- 3- عالمية المتغيرات الدولية واليات السوق
- 4- الثورة التكنولوجية و المعلوماتية والاتصالات
- 5- طبيعة وجودة وسعر المنتج الرياضي
- 6- العوامل الاجتماعية للمستهلكين (الديموجرافيا)
- 7- سلوك المستهلك(الدخل-محل الاقامة- السن- التعليم-نسبة الزواج). (نفس المرجع ، ص63)

ويرى (حسن حمدي ، 1999م ، ص 1) ان العوامل التي تؤثر على التسويق الرياضي هي:

- 1- النظام السياسي والاقتصادي للدولة.2- الديانة والعادات والتقاليد.
- 3- مدى شعبية الرياضة.
- 4-الخدمات التلفزيونية بالدولة .
- 5- مدى تقدم تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات في المجال الرياضي.

تظهر اهمية التسويق بما يأتي:

- 1- يلعب التسويق دورا اساسيا في رفع مستوى معيشة افراد المجتمع.
- 2- يوفر التسويق فرص عمل امام العديد من افراد المجتمع
- 3- يساهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمانية والمكانية
- 4- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، حيث ان التسويق ينشط الطلب على السلع
- 5- يساعد التسويق على اعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الاسواق المحلية والخارجية.

فالتسويق في الدول المتقدمة هو احد الاسلحة الفعالة في تحقيق النمو والتقدم، والتسويق يعطي فكرة جيدة عما يدور في بيئة الاعمال وكيفية اغتنام الفرص المناسبة لتحقيق اهداف المنشاة او المؤسسة ، ويساهم التسويق في توفير عدد كبير من فرص التوظف .

والتسويق يساعد على او يساهم في :

1- توفير المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق ابلاغ ادارة الانتاج او التصميم برغبات المستهلكن ورائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل او الجودة او اساليب وطرق الاستخدام الامثل .

2- توفير الكثير من الفرص التوظيف حيث ان وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بانجاز النشاط التسريقي ذاته(الاعلان- الدعاية- البحوث) بل تتعدى ذلك الى اماكن اخرى داخل ادارات كالتصميم والانتاج او الافراد وغيرها.

2-3-15 عناصر التسويق الرياضي:

1- السلعة او الانتاج

2- السعر او الثمن

3- المكان او الموقع

4- الترويج او الاتصالات

2-3-16 مجالات التسويق:

1- الاعلان عن ملابس او ادوات رياضية

2- الاعلان عن المنشآت الرياضية

3- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية

4- عائدات تذاكر الدخول الى المباريات والمناسبات الرياضية

5- الاعانات والتبرعات والهبات

6- عائدات انتقال اللاعبين

7- اشتراكات الاعضاء ومساهمات الاعضاء

8- استثمار حقوق الدعاية والاعان

9- حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني والبرامج الخاصة بالانشطة الرياضية

- 10- الاعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالانشطة الرياضية
 - 11- عائدات نسبة من قيمة سلع يعلن عنها مخصصة لدعم مجال او هدف رياضي
- 2-3-17 اهمية التسويق الرياضي:**

- 1- الارتقاء بمستوى الانشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضة
- 2- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة
- 3- التسويق الرياضي ليس بهدف الربح فقط ولكن دعوة لممارسة الانشطة الرياضية
- 4- عدم فهم التسويق الرياضي واهميته -يؤكد ضرورة تواجده
- 5- عدم وجود جهاز اداري للتسويق بالمؤسسات الرياضية
- 6- عدم وجود متخصصين في التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد اهميته
- 7- عدم وضوح اساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية.

2-3-18 خصائص التسويق الرياضي:

- 1- التسويق يدعو الى دراسة حاجات ورغبات الناس
- 2- التسويق يدعو ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية
- 3- التسويق هو محاولة جادة للمواعدة بين طرفين رئيسين هما المنتج والمستهلك
- 4- التسويق يعتمد على التخطيط والنفذ الجيدين .

أن الاستراتيجية للتسويق الرياضي صالحة للتطبيق في جميع انواع المؤسسات والمنشأة سواء كان هدفها الربح او بدون ربح ، وفي مجال التسويق الرياضي يقاس العائد بمدى نجاح امكانية تطبيق مختلف الاستراتيجيات التسويقية ، اضافة الى مدى ادراك القائمين على التسويق بمهامهم واعمالهم ، فالتسويق الرياضي ما هم الا جسر لعبور الفجوة بين توفر المعرفة التسويقية والتطبيق العملي الملائم لها.. وحتى ندخل مرحلة التسويق الرياضي يجب ان نوفر نوع من الحلول الوسطى، وان ندع المجال للعناصر الكفوءة للعمل بهذا المجال ، وان نهتم جميعا بالتسويق لان له دورا ايجابيا في تحقيق اهداف المؤسسة الرياضية والعمل على زيادة العائد الاقتصادي والمادي لهذه المؤسسة والذي يعود بالنفع على الانشطة الرياضية والعاملين بها.

وعليه يجب ألا يكون المفهوم التسويقي في المؤسسات الرياضية، وهنا نعني بها الاتحادات المحلية والأندية الرياضية، عشوائياً ودون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال،

وحتى تحفظ حقوق جميع الأطراف بناء على هذه المعرفة العلمية لالتزامات كل طرف، وعلى المؤسسة الرياضية أن تضع أهدافاً واقعية للوصول إلى عملائها، وأن عليها تحقيق ذلك بشكل أفضل من منافسيها، وهناك أربعة عوامل تحدد مفهوم التسويق هي: التركيز على السوق، التوجه نحو العميل، التسويق المتناسق، والربحية .

إن نجاح مجال التسويق والاستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية أصبح مهماً لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي ويعد الرعاية التامة والمتميزة من جميع الجهات ذات الصلة، ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات، وهذه هي نقطة البداية، وهو أن ما هو متاح من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة للأسباب التالية :

1- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها، وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس للأندية والاتحادات، وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الأموال .

2- انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية الطوعية لأسباب قد تكون مادية واقتصادية أو غيرها .

3- أن الكفاءة التسويقية تساعد كثيراً على تحقيق أهدافهم التجارية متى ما توافرت تلك الكفاءات .

4- زيادة أهمية تلك الأندية الرياضية وبيان دورها في تنمية المجتمع وضمان نموها واستقرارها لأنها تعد من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات صحية.. قوية.. وهادفة .

وبذلك يأتي دور التسويق الرياضي ليقوم بتغطية النقص في الإمكانيات المادية، خاصة أن أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا، فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبريد التلفزيوني والأحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع، وهذا أحد المجالات المهمة للتسويق الرياضي، كما أصبح التسويق علماً يستند إلى أسس وقواعد لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات متعددة ومتشابكة ومتربطة .

وفي هذا الإطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو أساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح، وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسة أيضاً، وأن نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وأنظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات عمليات النهوض بالصناعة الرياضية، وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية؛ أعطت العمل التسويقي في المجال الرياضي هذه الأهمية .

ولا بد من استعراض بعض من مجالات التسويق الرياضي التي تمثل مصادر التمويل في الرياضة، منها :

- استخدام الشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات .
 - الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين .
 - الإعلان على المنشآت الرياضية .
 - استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية .
 - عائدات الإعلان على تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية .
 - الإعانات والتبرعات والهبات .
 - عائدات انتقال اللاعبين .
 - اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء .
 - استثمار حقوق الدعاية والإعلان .
 - حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية .
 - الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية .
- إن ما ورد أعلاه هو شكل أو أسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيداً عن الصناعة الرياضية، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك، والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وأدناه بعض مجالات صناعة الرياضة، ومنها على سبيل المثال :
- 1- تسويق اللاعبين، فالاحتراف أصبح أساسياً لدى الأندية، إذ نرى أن توقيع عقود (الاحتراف) لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبون المحترفون بورصة عالمية ووكلاء، بل نستطيع أن نقول إنه أصبح عالماً آخر في هذا المجال .
 - 2- تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي، فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبنى على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة، وأن مجال إعداد برامج الأعداد والتدريب الرياضي مجال مهم لتحقيق الأهداف .
 - 3- التسويق في مجال التغذية الرياضية، وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي، خصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي .
 - 4- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية، وهذا مجال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية .
 - 5- تسويق أماكن ممارسة الرياضة، وهو من المتطلبات الأساسية للممارسة الرياضية .
 - 6- تسويق الكتب والمجلات وأشرطة الفيديو والأقراص المرنة بكل أشكالها وسعاتها المختلفة وغيرها من وسائل العرض، خاصة في مجال التدريب. (حسن احمد الشافعي، 2006م ، ص 30)

ويتوقع للرعاية الرياضية مستقبل كبير أكثر من غيرها، لأن الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول زاد من اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية، فأصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية، وأصبحت وكالات الدعاية والإعلان مجبرة على تخصيص ميزانيات للدعاية التجارية، وبالبحاح من العميل ورغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيرها .

وفي الجانب الآخر ومع تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية، فإن للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دوراً أساسياً في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة، فبعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها مثل كرة القدم تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها، كما تعتبر رعاية الشركات للنشاطات الرياضية أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى للإعلان بكلفتها المنخفضة نسبياً، وتتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي عدد المشاهدين الذين يتم الوصول إليهم من جراء الحدث الرياضي، ولذلك فإن الإعلام له دور مهم جداً في تحقيق الانتشار والبروز للحدث الرياضي وبالأخص التلفزيون الذي دخل في البيوت والمقاهي والاستراحات وكل أماكن الترفيه الأخرى .

وحيث إن الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت وما زالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات، وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها، لأنها تعنى بأهم عناصرها، وهو الإنسان فكراً وجسداً، وإذا كان ممارسو الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية، فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي، والتسويق هو أحد الأنشطة الرئيسة والمهمة لأية مؤسسة رياضية، وأن خطة التسويق الرئيسة هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المؤسسات الرياضية التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة المؤسسة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة .

ويكتسب التسويق الرياضي أهمية مزدوجة من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والرياضية لأنها تحقق عدة أغراض منها :

- 1- جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة بصفة عامة، وخلق دافعية جديدة لهذه الممارسة .
- 2- يصبح مصدراً مالياً مهماً لتنمية موارد المؤسسات الرياضية المالية .
- 3- تنفيذ خطط المؤسسات الرياضية والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج عديدة .
- 4- توسيع دائرة المشاركة الرياضية والعناية بالفئات العمرية فيها .
- 5- تأهيل الأندية والمنتخبات للمشاركات الدولية والقارية .

وهناك أساليب مختلفة في مجال التسويق الرياضي وهي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والأولمبية في التسويق الرياضي وتتعدد الأساليب وفقاً لما يلي :

- 1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان .
- 2- التسويق التلفزيوني .
- 3- تسويق البطولات والمباريات .
- 4- تسويق اللاعبين .
- 5- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية .
- 6- تسويق الخدمات الاجتماعية .

وهناك مشكلات وعوامل مؤثرة تواجه التسويق الرياضي منها على سبيل المثال بإيجاز :

- 1- عدم وضع الرياضة ك مجال من مجالات الاستثمار ضمن الخطة الاستثمارية لبعض الشركات المؤثرة في عالم التجارة والمال .
- 2- عدم مواكبة قوانين الهيئات الرياضية مع أساسيات ونظم التسويق المعاصر .
- 3- قلة التجارب التي سبق تطبيقها في مجال التسويق الرياضي .
- 4- عدم وجود تكتلات اقتصادية (مجموعة شركات) للعمل في المجال الرياضي .
- 5- تخوف رجال المال والأعمال من الاستثمار في المجال الرياضي .
- 6- عدم وجود الكفاءات البشرية المتمرسه والمتفرغة للعمل في مجال الاستثمار الرياضي (حسن احمد الشافعي، 2006م ، 26)

وبلا شك، فإن هناك عوامل مؤثرة في التسويق الرياضي وتلقى بظلالها عليه مثل: الأنظمة السياسية والاقتصادية في الدول - الديانات والعادات والتقاليد والأعراف - نوعية الرياضة وشعبيتها - الاهتمام الإعلامي بالرياضة - التقدم التكنولوجي - والموروثات الثقافية .

وهنا نذكر بعضاً من مجالات التسويق :

2-3-19 مجالات التسويق :

تسويق حقوق الدعاية والإعلان :

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها .
- استخدام صور وأسماء اللاعبين .
- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية .

- إعداد أفلام وصور عن الأندية والمنتخبات الوطنية .
 - المؤتمرات الصحافية لإبراز أهم المشروعات .
 - الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة .
 - شعارات وأعلام الأندية الرياضية وشعارات المنتخبات الوطنية .
- التسويق التلفزيوني :
- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية .
 - احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية .
 - عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية في المؤسسة .
 - الاهتمام بتوقيت الإعلان لإتاحة الفرصة لأكثر عدد من الجمهور للمشاهدة .
 - التنوع في عمل باقات الرعاية حتى تتاح الفرصة لكل الشركات والمؤسسات التجارية المشاركة مهما كان حجمها أو وزنها في دنيا المال .
 - جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي .
- تسويق البطولات والمباريات :
- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير .
 - إيجاد حوافز متنوعة لجذب الجماهير للإقبال على المباريات .
 - طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور .
 - تحديد فئات مخفضة في التذاكر للتلاميذ والطلاب .
 - تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي .
 - تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر .
 - تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث .
 - التعاقد للبث المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث .
 - التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة .
- تسويق اللاعبين :
- تشكيل لجنة متخصصة لعمليات احتراف اللاعبين .
 - جذب اهتمام الرعاية لتبني أحد الفرق أو اللاعبين .
 - التأمين على اللاعبين ضد الإصابات أو الحوادث .
 - الاهتمام ببناء قاعدة جيدة من الناشئين في كرة القدم .

- تشجيع ورعاية المواهب الرياضية .
 - الاهتمام بدعم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلي أو الخارجي .
 - بناء علاقات مع وكلاء اللاعبين في أوروبا وغيرها من دول العالم لتسويق اللاعبين العرب بصورة احترافية .
 - إعداد السجلات الخاصة باللاعبين وسيرهم الذاتية، وتسجيلات مبارياتهم ومستوياتهم وتاريخهم الرياضي .
- بما أن هناك جهات كثيرة لها أطور متنوعة ومهمة في عملية التسويق، فإن الإعلام الرياضي له القدر المعلى في ذلك، لأن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء في الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف وإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام، دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى إلى الاستفادة من الرياضة، وقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق، فتنوعت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية .
- لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية باللاعبين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية .
- فالإعلام الرياضي الصحيح الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة، يعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات خاصة أن النظرة العامة للإعلان التقليدي أصبحت سلبية، وكذلك ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول .
- إن الإعلام الرياضي المحلي مطالب أكثر من أي وقت مضى بإعطاء الشركات الراعية والمسوقة للرياضة العربية مساحة أكبر في أخبارها وتغطيتها للنهوض بالرياضة العربية. (بن مويزة مسعود، حساب محمد لمين، 2010م ، ص 18)

2-3-20 اهداف المؤسسات الرياضية للوصول الى عملائها بشكل افضل من منافسيها :

1. التركيز على السوق: ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق الرياضي من اجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات، ويعني التركيز على السوق تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات العملاء المستهدفة التي تستطيع المؤسسة الرياضية خدمتهم بطريقة أفضل، فمثلا عند تسويق تذاكر المباريات فان التركيز على السوق يعني بأن المؤسسة لا تستطيع أن تقدم كل شيء لكل عميل، وعلى المؤسسة الرياضية التركيز على مجموعات من العملاء (الشرائح) تكون قادرة على شراء المنتجات والخدمات.

2. **التوجه نحو العميل:** هذا هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في التسويق الرياضي الناجح، والتوجه نحو العميل يعني بأن تستثمر المؤسسة الرياضية التي تقدم الخدمة وقتنا لمعرفة احتياجات ورغبات العملاء، ومن المهم إرضائهم خاصة في حالات المنافسة، حتى لا يميلوا إلى منافسين آخرين، مما يوجب على المؤسسة أن تذهب أبعد من توقعات العميل وتركز على جعل العميل مسرورا، فإن حدث ذلك من المنتج أو الخدمة المقدمة فانه سيخبر عددا محدودا من الناس بذلك، ولكن إذا كان العميل مستاء فانه سيشتكي إلى عدد كبير من الناس، ويمكن أن تؤدي هذه الدعاية السيئة إلى الإضرار بالمؤسسة، وبالتالي يعتبر إرضاء العميل مؤشر جيد عن الفوائد المستقبلية للمؤسسة الرياضية وهنا سوف يظهر دور التغذية العكسية في المحافظة على مستوى الرضا لدى الزبون.
3. **التسويق المتناسق:** ويعني بأن الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المؤسسة ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها، وبوجود فهم واضح لأهداف المؤسسة وتطبيق مفهوم التوجه نحو العميل، ويشمل هنا التسويق الداخلي والذي يعني المكافأة والتدريب وتحفيز الموظفين للعمل معا لخدمة العميل.
4. **الدراسة عن تحقيق الأرباح:** يجب على المؤسسة الرياضية التركيز على تحقيق الربحية، ليس من خلال التركيز على طلب السوق فقط، ولكن من خلال النظر إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين، حيث يضمن ذلك المحافظة عليهم واستقطاب عملاء جدد، وتكون النتيجة تحسن في الربحية وتوسع في الفرص والنمو ومستقبل أكثر نجاحا للمؤسسة على المدى البعيد. (نفس المرجع ، ص 23) .

2-3-21 نظريات التسويق في المجال الرياضي :

- 1- إيرادات تذاكر المباريات
- 2- حقوق البث التلفزيوني .
- 3- اصدار هدايا تذكارية
- 4- الاعلان على ملابس اللاعبين
- 5- تسويق حقوق الدعاية والاعلان
- 6- التراخيص لاستعمال العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات
- 7- المطبوعات والنشرات الخاصة
- 8- الاعلان على المنشآت الرياضية
- 9- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية

- 10- الاعانات والتبرعات والهبات
- 11- اشتراكات الاعضاء ومساهمات الاعضاء
- 12- استثمار حقوق الدعاية والاعلان
- 13- اصدار الطابع والعملات التذكارية والاحداث الرياضية
- 14- الادوات الرياضية.(سعد أحمد شلبي ، 2004م ، ص4)

2-3-22 أسس التسويق الرياضي :

يتفق كلاً من (خالد عبدالعاطي (2000) و ايمان زكي ابراهيم(2002) ان أسس التسويق الرياضي

هي:

- 1- قيام تجارة الرياضة على اساس وجود سوق رئيسي.
- 2- وجود نظرية للتسويق الرياضي وبحوث للسوق وانظمة للمعلومات وهدف تسويقي .
- 3- وجود منتج من صناعة الرياضة واستراتيجيات تسعير وسياسات توزيع وعمليات للنهوض بالصناعة الرياضية .
- 4- وجود مناهج متقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الاعلام الرياضية
- 5- استخدام التصاريح ورخصة الصناعة الرياضية .

2-3-23 انماط واشكال التسويق الرياضي :

- 1-التسويق مع الرياضة:التسويق للمؤسسات التي لا تنتج منتجات رياضية
 - الرعاية الرياضية.
 - التصاريح.
 - الاعلانات .
 - الاقامة الرياضية.
- 2-التسويق في الرياضة:
 - أ-التسويق في المؤسسات التي لها ارتباط قريب بالخدمات الرياضية:
 - التسويق للنادية الرياضية .

- تسويق خدمات الطب الرياضي.
- تسويق السياحة الرياضية .
- تسويق الملابس الرياضية.

ب- التسويق للمؤسسات التي تنتج خدمات رياضية مثالية :

- للاندية الرياضية .
- التسويق للاعبين.
- التسويق للفرق الرياضية .
- التسويق للمسابقات الرياضية.(دعاء محمد عابدين ، 2005م ، 37:36ص)

2-3-24 اساليب تسويق المنشآت الرياضية بصفتها من اهم اسباب نجاحها:

- 1- الاهتمام بتأجير حمام السباحة وصالاته لاقامة حفلات الاعضاء به.
- 2- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة الانشطة الرياضية على ملاعب النادي في غير اوقات الممارسة.
- 3- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والاعلان لاستغلال الاماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية .
- 4- الاهتمام بعمل متحف لمقتنيات النادي الخاصة من :الكؤوسوالجوائز والميداليات لزيارة الجمهور لها بمقابل مادي .
- 5- الاهتمام ببيت قناة رياضية تحمل اسم النادي الرياضي وتدار بطريقة اقتصادية.
- 6- الاهتمام بتوفير الخبراء والمختصين الذين يتحدثون في البرامج الرياضية الاعلامية اللغة التجارية.
- 7- الاهتمام بانشاء فندق يحمل اسم النادي لزيادة موارده المالية.(حسن احمد الشافعي ، 2006م ،

(ص186)

المزيج التسويقي : هو مجموعة من الانشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل الى المستهلك، وبما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة وما يحيط بها من تغيرات بيئية، وعلى رجل التسويق أن يشكل هذه الانشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة والموقف التسويقي وعليه أيضاً أن يطور مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع المتغيرات البيئية المتغيرة، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي: (محمد بازعة ، 2001م ، ص23)

2-3-25 عناصر المزيج التسويقي :

يرى (حسن احمد الشافعي، 2006م، ص 174) ان عناصر المزيج التسويقي هي:

- الخدمة الرياضية
- التسعير
- الترويج
- التوزيع.

ولنجاح عناصر المزيج التسويقي يجب مراعاة مايلي:

- 1- رفع تقارير دورية عن مدى تنفيذ الخطط التسويقية الي ادارة النادي.
- 1- وضع خطط بديلة والاهتمام بالجوانب التسويقية الي جانب النواحي الفنية.
- 2- التركيز على ان المستفيد يكون هو نقطة البداية لتخطيط التسويق الرياضي.
- 3- مراعاة الاهتمام بمستوى جودة الخدمات الرياضية .
- 4- التنوع في الخدمة وتقديمها بمظهر جذاب .

وهناك ضوابط يجب وضعها عند القيام بعمليات التسعير منها :

- 1- ملائمة سعر الخدمة للمستفيدين : بحيث تكون معبرة عن الخدمة وعن المستوى الحقيقي لها واقتناع المستفيدين بها، مع ضمان استمراريتها .
- 2- تحديد السياسة التسعيرية .

اما عن كيفية ترويج الخدمات الرياضية فنوجزها في نقاط عدة من اهمها:

- 1- التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي.
- 2- تخصيص موازنة ترويجية.
- 3- الاستعانة بوكلاء او مكاتب متخصصة للقيام بالحملات الترويجية للبطولات والمباريات عن طريق وسائل الاعلام الاكثر انتشاراً .
- 4- التركيز على المنافع التي سوف تعود على المستفيدين من الخدمة .

اما فيما يتعلق بعنصر التوزيع فيتلخص في :

- 1- الاهتمام بزيادة عدد منافع بيع تذاكر المهرجانات والبطولات والمباريات
- 2- الاهتمام بعمل دراسات دورية عن الخدمة الرياضية التي تشبع احتياجات ورغبات المستفيدين .
- 3- دراسة الظروف البيئية لجمهور المشاهدين وماهي تأثيراتها المباشرة على معدلات حضور هذه البطولات
- 4- انتقاء وسائل جذب ملائمة للخدمة الرياضية . (حسن احمد الشافعي ، 2006م ، ص 175)

2-3-26 دوافع استخدام المفهوم التسويقي داخل المؤسسات الرياضية:

وان من دوافع استخدام المفهوم التسويقي داخل المجال الرياضي انخفاض معدل المساهمات المالية بسبب ارتفاع المصروفات بجانب قلة مصادر الأموال، وأيضا إدراك القائمين على الإدارة الرياضية بأن عملية التسويق سوف تساعد على تحقيق الأهداف المطلوبة، ويخدم التسويق الكثير من القطاعات الرياضية باختلاف تنظيماتها حيث يساهم في الدعم المالي والتطوير وتحديث المستوى الرياضي للملاعب دون الإخلال بالأهداف الموضوعية لتنمية الرياضة (سمير عبد الحميد على ، 1999م ، ص 107)

وهناك وجهة نظر اخرى تراء أن دوافع استخدام المفهوم التسويقي داخل المؤسسات الرياضية:

- 1- زيادة وقت الفراغ الذي ساعد على زيادة الطلب في عضوية المؤسسات الرياضية .
- 2- زيادة سيطرة الاندية الكبيرة على السوق الرياضي.
- 3- زيادة عدد انواع الرياضات الجديدة .
- 4- تراجع الدعم الحكومي للمؤسسات الرياضية .
- 5- التنوع الجوهري في دوافع الممارسة .
- 6- تعرض المؤسسات الرياضية لكثير من المشاكل المالية التي قد تؤدي الي عدم تحقيق اهدافها.

7- انخفاض معدلات المساهمة من قبل الافراد وقلة الدعم المادي الذي يلعب دور كبير في تحقيق اهداف المؤسسة .

8- اهمية دور المؤسسات الرياضية في المجتمع ورسالتها السامية. (سعد أحمد شلبي ، 2004م ، ص 35 -40)

وايضاً وجهة نظر اخرى ترى ان دوافع استخدام المفهوم التسويقي داخل المؤسسات الرياضية هو:

- 1- ادراك المهتمين بالتسويق والمعاهد العلمية للتسويق بجانب بعض القائمين على تلك المنظمات غير الهادفة الى الربح انها اصبحت تقابلها عدد من المشاكل التسويقية لا تختلف عن تلك التي تقابل منظمات الاعمال الاقتصادية ومن ثم تتطلب حلولاً مماثلة لضمان نموها واستقرارها ولجذب الجمهور الى مانقمة او تدعو اليه ولكسب التأييد والتعزيز لبقائها ولمواجهة البطالة او البطالة المقنعة.
- 2- زيادة وعي وادراك القائمين على هذه المنظمات بأن جوهر المفهوم التسويقي هو تسهيل عملية التبادل بين المنظمة و جماهيرها .
- 3- زيادة أهمية تلك المنظمات ودورها في المجتمعات بل وفي اقتصاد الدولة.
- 4- انخفاض معدلات المساهمات المالية والتطوعية او صعوبة توفيرها وهي تمثل المصدر التمويلي الرئيسي لهذه المنظمات .
- 5- ادراك القائمين على هذه المنشآت ان الكفاءة التسويقية اذا ما توفرت لديهم فأنها سوف تساعدهم كثيرا على تحقيق اهدافهم. (محمد محمود مندور ، 1997م ، ص 332)

2-3-27 المحور القانوني للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية :

القانون هو: مجموعة القواعد المنظمة للسلوك الانساني في نطاق او نشاط معين .

وفي التربية البدنية والرياضية :هو مجموعة القواعد المنظمة للعاملين في مجالات التربية البدنية والرياضية (التعليم، التدريب، الادارة، الترويج الرياضي)، ومظاهر التربية الرياضية المختلفة (الالعب الفردية والجماعية) .

فإذا كانت القواعد القانونية مكتوبة تسمى تشريعاً وإذا كانت غير مكتوبة تسمى في هذه الحالة عرفاً ووظيفة القانون يمكن تحديدها في :

-تحقيق التوازن بين المصالح الخاصة فيما بينها من ناحية وبين المصلحة العامة من ناحية اخرى .

-تقرير الحقوق والواجبات للعاملين بأي مهنة او نشاط معين .

ويعد المحور القانوني للتسويق الرياضي والاستثمار بتشريعاته ونصوصه في هذا الشأن من اهم المحاور حيث يهتم بما يلي:

- 1- وجود تشريعات خاصة بالتسويق الرياضي ضمن مجالات الاستثمار .
 - 2- وجود نص ينظم عملية التسويق الرياضي.
 - 3- وجود قواعد اساسية ضمن اللوائح تحدد كيفية التعامل واتخاذ القرارات في الامور المتعلقة بالتسويق الرياضي .
 - 4- تحديد مصادر التمويل في الاندية الرياضية .
 - 5- وجود لوائح لتنظيم عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية.
 - 6- المام ادارة النادي الرياضي بكيفية التعامل القانوني للتسويق الرياضي.
 - 7- وضع ضوابط قانونية تكفل حماية مصالح المستثمر في المجال الرياضي .
 - 8- اعطاء الدولة الحرية للمؤسسات والهيئات الرياضية لاستثمار امكانياتها بشكل جيد لتغطية المصروفات الباهظة التي تتكلفها هذه المؤسسات والهيئات .
- الاستعانة بقوانين الاستثمار وقطاع الاعمال في صياغة القانون الخاص بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، ويتضمن القانون بنود العقد المبرم بين المؤسسة والمستثمر او الشركة او مؤسسة اخرى.
- 1- تشجيع الدولة للمستثمرين لاستثمار اموالهم في المشروعات التي تسهم في تنمية الدخل القومي ومنها مشروعات السياحة الرياضية والترويحية والرياضة الشاطئية . (جمال الدين محمد المرسي ، 1998م . ص 24)

2- 4 مفهوم السياحة :-

السياحة من ظواهر العصر التي تشتق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، وهي من المواضيع المتعددة الجوانب سواء من الناحية الاقتصادية أو من الناحية الاجتماعية ، أو السياسية ، فمن الجانب السياسي، فإن الدولة تتدخل لوضع سياسة سياحية معينة لتوجيه وتخطيط السياحة خاصة في البلدان النامية، باعتبار أن السياحة هي المورد الأساسي لاقتصادها، فإن الوضع السياسي له علاقة وطيدة بالسياحة فهو الذي يساهم في تطورها أو تأخرها . فهي تمثل بالنسبة للاقتصادي ، صفات النشاط الاقتصادي عن طريق إنتاج السلع والخدمات السياحية ، المتمثل في الأدوات الرياضية، تجهيزات الترفيه ، خدمات النقل، الإيواء، المطاعم، التنشيط ، الترفيه وغيرها

وباعتبار السياحة كظاهرة اجتماعية، فهي تستحوذ كذلك على اهتمام الباحث الاجتماعي من وجهة نظر الهجرة، استهلاك الزمان والمكان، تبادل القيم، العلاقات الاجتماعية والتعارف واسترجاع قوة العمل، ويعتبر المحيط البيئي هو أساس السياحة، لأن الظروف الطبيعية هي التي تحدد وجود السياحة باعتبارها المكون الأساسي لموضوع السياحة ، والسياحة هي انتقال الانسان من بلد لآخر ، طلباً للترفيه والإستطلاع أو الكشف أو العلاج وتكون الإقامة فيها إقامة مؤقتة تنتهي بتحقيق الغرض من الزيارة "

2-4-1 شروط ومتطلبات السياحة :-

2-4-1-1 الهياكل السياحية: تعتبر الهياكل السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الإستفادة من عائداتها أمراً ممكناً، ويمكن تقسيم هذه الهياكل إلى نوعين متميزين:

النوع الأول : ويتمثل في سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات ووسائل النقل والإتصال ومرافق رياضية وترفيهية.

النوع الثاني: فيتمثل في الهياكل الأقل تكلفة من حيث الإنشاء مثل الموتيلات أو مساكن منفصلة يراعى في تصميم بنائها خفض التكاليف ومن ثم جذب السائح للإستفادة منها بأسعار تنماشى مع دخله .

2-4-1-2 **الأمن :** من المتعارف عليه أن السائح يحتاج إلى ضمان أمنه وسلامة جسده وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي سواء أكان صادراً من طرف القائمين على تسيير المرفق السياحي أو من عامة الناس .ولكي يزدهر النشاط السياحي يتطلب توافر الأمن بمفهومه الواسع ليتجنب أشياء مثل الحوادث والأمراض المعدية والكوارث الطبيعية.

2-4-1-3 **الخدمات :** وتتمثل في كل ما يعرض للسائح من حيث نوعية الإقامة والحرص على النظافة وتوفير المياه والنقل وتنوع الأكل وملاءمته من ناحية الكم والكيف والسعر .

2-4-2 مفهوم السياحة الرياضية :-

يشير (كمال درويش، و محمد الحماحمي، 2004 م ، ص20). بأنه تتعدد أنواع السياحة وفقاً للدوافع والاحتياجات المختلفة التي يسعى الفرد الى إشباعها، أدى الى أن تتخذ السياحة العديد من الأشكال والأنماط

وفقاً لدوافعها واحتياجات الفرد إليها ، ومن هذه الأنواع السياحة الرياضية والتي تشبع الرغبة في ممارسة الرياضات المختلفة والاشتراك في مسابقاتها أو الاستمتاع بمشاهدة بطولاتها ، وتتنوع هذه الرياضات فعلى سبيل المثال وليس الحصر ما بين رياضة الغطس والسباحة وسباق السيارات والمراكب الشراعية وغير ذلك من الهوايات الرياضية المختلفة التي تبعث السرور في النفس والهدوء والراحة والاستقرار . فالسياحة الرياضية تعني السفر من مكان إلى آخر داخل الدولة او غيرها من اجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالانشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها . ولذلك فالسياحة الرياضية هي نوع جديد ينحدر من كلا الناحيتين :الناحية السياحية والناحية الرياضية، بالنسبة للناحية السياحية فهو طريقة جديدة لجدولة السياحة ولكن بشكل رياضي .ذلك ان القيام بجولة سياحية في بلد ما .تعني الذهاب إلى ذلك البلد وزيارة الأماكن التاريخية والحديثة والتقنية والجميلة في ذلك البلد .أما بالنسبة للسياحة الرياضية , فهي تعني الذهاب إلى بلد ما للقيام بممارسة نوع معين من الرياضة إما أنها موجودة فقط في ذلك البلد أو من يشابهه ، أو بسبب الرغبة في الذهاب إلى هذا البلد أولاً، بسبب أنه هو البلد المختار للسياحة، وثانياً للعب وممارسة الرياضة المطلوبة في نفس البلد . وقد ظهرت السياحة الرياضية وانتشرت في كثير من الدول، خاصة الدول المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع، بالإضافة إلى توافر المنشآت الرياضية من ملاعب وأدوات وغير ذلك من مقومات السياحة، وتتمتع هذه الدول بمقومات عديدة للسياحة مثل الطقس المناسب لممارسة الألعاب والرياضات المختلفة والقرى الرياضية والاولمبية والسواحل للرياضيات والموقع الجغرافي الذي يتوسط الكثير من الدول المحبة لهذه الرياضيات (ماهر محمد السيد عطية ، 2005م ، 34) .

2 - 4 - 3 أهمية السياحة الرياضية :-

- الأهمية الإقتصادية : تعتبر السياحة المفتاح الأساسي للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للبلد. ويعود الإهتمام بها إلى عامل أساسي وهو توفير إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسائح الأجانب .إضافة إلى هذا تعمل السياحة أيضا على توفير النقد المحلي للخزينة العمومية لإنفاقها في مجالات ذات النفع العام .وتساهم في تطوير القطاعات الإنتاجية والخدمية كالصناعة والنقل والمواصلات (المؤسسة العربية لضمان الإستثمار، 1977 ،ص216) وتكتسب السياحة الرياضية

أهمية متزايدة نظرا لدورها البارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات الدول، خاصة تلك المنظمة للمهرجانات الرياضية المحلية أو الدولية كراالي السيارات ، أو رياضة الرمال ، أو تنظيم الاولمبياد، أو كأس العالم في مجال كرة القدم وغيرها كونها تؤمن موارد مالية إضافية للسكان في البلد المنظم وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات ، وهي بذلك تمثل إحدى الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي، وترتبط بالتنمية ارتباطا كبيرا، كما تعمل على حل بعض المشكلات الاقتصادية التي تواجهها تلك الدول ومنها على سبيل المثال مشكلة البطالة التي تعمل التنمية السياحية الرياضية على تخفيف حدة نسب تفاقمها وذلك بقدرتها على خلق فرص عمل جديدة،سواء في الموسم الرياضي أو خارجه،علاوة على دورها في تطوير المناطق والمدن التي تتمتع بإمكانات سياحية المبرمجة ضمن مخطط التظاهرة الرياضية أو المجاورة لها والمؤدية إليها من خلال توفير مرافق البناء الأساسية والتسهيلات اللازمة لخدمة السائحين والمواطنين على السواء، ويترتب على السياحة الرياضية مجموعة من التأثيرات التنموية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والسياسية في المقصد السياحي أي الدول المنظمة ، ومن أبرز الادوار التي تلعبها السياحة الرياضية في تنمية الاقتصاد في الدول المنظمة للتظاهرات الرياضية المختلفة فيما يلي:

- أن السياحة الرياضية تلعب دورا أساسيا في التنمية الاقتصادية حيث يؤثر رواجها بشكل مباشر على اقتصاد ورواج الصناعات والأنشطة الناجمة عنها، فالإنفاق على الخدمات والسلع المرتبطة بالحدث الرياضي يؤدي إلى انتقال أموال من جيوب السائحين إلى جيوب أصحاب هذه الخدمات والسلع المشتغلين بها فيتفرع عن هذا الانتقال للأموال سلسلة أخرى من الإنفاق مثل: الإقامة بالفندق للفرق الرياضية المشاركة وال جماهير الوافدة المناصرة لفرقها من الجنسيات المختلفة ، ولا شك انه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية الرياضية خاصة أثناء التظاهرات الرياضية سواء المحلية أو الدولية زاد الإنفاق العام على السلع الاستهلاكية وبالتالي إلى ارتفاع معدلات الادخار مما ينشط هذه الصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة سواء بالطريق المباشر أو غير المباشر، الأمر الذي يتولد عن ذلك الإنفاق اتساع نطاق العمل في هذه الصناعات والخدمات المرتبطة بها والمتصلة بصناعة السياحة، ومن المسلم به في نظرية الاقتصاد أن كل استثمار جديد يولد عنه إنفاق جديد فينشئ دخولا جديدة.

إن ناتج النشاط السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي المباع إلى أعداد السائحين الرياضيين أو غير الرياضيين المنتمين عادة لدول أخرى، والذين يدفعون بالعملة الصعبة، نظير إشباع رغبتهم السياحية سواء كانت ثقافية أو ترفيهية أو علمية أو بيئية وغيرها ، لذا فإن السياحة الرياضية تعتبر مصدرا من مصادر الدخل الأجنبي فتقاس أهميتها الاقتصادية بحجم تأثيرها على ميزان مدفوعات الدول، وهذا الميزان يمثل قيدا مزدوجا منظما لكافة المعاملات بين الدولة المنظمة للتظاهرة الرياضية وسائر دول العالم، والنشاط السياحي الرياضي يمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة كالملاحة والتأمين والمعاملات البنكية.

2- الأهمية الإجتماعية : لا يختلف إثنان في أن التطور الإقتصادي في أي بلد يؤدي حتما إلى إحداث تطور مماثل في الجانب الإجتماعي، بمعنى أن العلاقة بين القطاعين طردية . ويفترض أن يساهم القطاع السياحي في توفير النقد الأجنبي لخزينة البلد ويساهم في نفس الوقت في تخفيف حدة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين . وينبثق هذا الطرح من كون السياحة تعتمد على الإستعمال المكثف لليد العاملة في مختلف الخدمات المتعلقة بالسياحة كالنقل والإسكان والإطعام والإتصال والبيع ونحوها

3- الأهمية السياسية : إن السياسة الناجحة هي التي تنطلق من إستراتيجيات مدروسة وهادفة مما يؤدي في النهاية إلى التجسيد الفعلي للأهداف المسطرة . وإذا كانت السياحة الناجحة تفعل فعلتها في الميدانين الإقتصادي والإجتماعي، فإنها من ناحية أخرى قد تحقق أهدافا سياسية إذا ما رغب صانعو القرار السياسي في ذلك . فإن تنقل الأشخاص ضمن البلد الواحد تفسح المجال واسعا للتعارف والتحاور وبلورة التصورات الآنية والمستقبلية في مختلف المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية ، فضلا عن ذلك، فإن الإحتكاك بين أشخاص من جنسيات مختلفة سيكسبهم لا محالة قدرا كبيرا من الفهم والإدراك والوقوف على ثقافات الآخرين وعاداتهم ومعتقداتهم ونمط حياتهم . وهذه كلها تعمل على مد الجسور بين شعوب ذات ثقافات متباينة ليس بين الأفراد فحسب وإنما بين التنظيمات المختلفة والحكومات أيضا . وهنا تتشكل تصورات تنطلق من معطيات أقرب إلى الحقيقة منها إلى التخمين.

2-4-4 أهم مواقع السياحة الرياضية :

1- السياحة الشاطئية:

2- سياحة الرياضة البحرية .

3- الصيد البحري .

4- الكايت بورد .

5- السياحة الجبلية .

6- تسلق الجبال .

6- السياحة الصحراوية (نعمان عبد الغني ، 2004).

2-5 - الدراسات السابقة والمثابفة :-

2-5-1 الدراسات العربية :

1- دراسة احمد جلال سليم (2008م) : بعنوان "اساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية"، استهدفت الدراسة التعرف على ادارة تسويق بطولات المبارزة، وتحديد حقوق التسويق ببطولات المبارزة، وافضل الاساليب المقترحة لتسويق بطولات المبارزة، والجوانب القانونية المرتبطة بهذه البطولات، استخدم الباحث المنهج الوصفي واشتملت عينة الدراسة على(43)من اعضاء مجالس ادارات الاتحاد المصري للسلاح وفرعيه، واعضاء مجالس ادارات اندية السلاح والحكام والمدربين واللاعبين الدوليين، وقام الباحث بإعداد استبيان الاساليب المقترحة لتسويق بطولات المبارزة، ومن اهم النتائج، عدم وجود ادارة متخصصة لتسويق بطولات المبارزة، حصر حقوق التسويق ببطولات المبارزة،التوصل الى مجموعة من الاساليب لتسويق بطولات المبارزة وترتيبها حسب اهميتها بالنسبة لهذه البطولات، ضرورة وضع التشريعات القانونية الخاصة بالاستثمار الرياضي عامة، والاستثمار في مجال تسويق البطولات الرياضية بصفة خاصة، وان يتضمن قانون الهيئات الرياضية القوانين والقواعد المنظمة لتسويق البطولات.

2- دراسة عادل مكي(2006) : بعنوان "أساليب تسويق الرياضات المائية في جمهورية مصر

العربية"هدفت الدراسة الى التعرف على انسب الوسائل العلمية لتسويق الرياضات المائية والتي تتمثل في

الانزلاق المائي و صيد الاسماك والغطس في جمهورية مصر العربية، والاختلافات بين الاساليب الاكاديمية والاساليب العلمية في تسويق تلك الرياضات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت عينة الدراسة هي (60) فرداً من المختصين في الرياضات المائية بكليات التربية الرياضية والادارة والتسويق و(75) مدرب رياضات مائية والنوادي، وكانت أهم نتائج الدراسة أن انصب الوسائل لتسويق الرياضات المائية هي من استخدام قياس تلك الاساليب بأسلوب علمي، وان انصب أساليب التسويق تعتمد على استثمار وتنمية موارد الاندية للرياضات المائية، واوصت الدراسة بوضع استراتيجية عامة لتنمية وتسويق الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية وخاصة المدن التي تطل على البحر الابيض المتوسط والبحر الاحمر .

3- دراسة **ايمان محمد ابو فريخه (2006م)** : بعنوان "استراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد بجمهورية مصر العربية" واستهدفت التعرف على معوقات استثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية العشوائية وتمثلت العينة في اعضاء مجلس ادارة الاتحاد وعددهم(60)فرداً، والحكام وعددهم(80)فرداً، والمدربين وعددهم (117)فرداً، والاداريين وعددهم(90)فرداً، واستخدمت الباحثة المقابلة الشخصية والاستبانة لجمع البيانات، وكانت من اهم النتائج وضع خطة تحدد كيفية استثمار أنشطة الاتحاد، وان يكون المجال الرياضي مجالاً للاستثمار .

4- دراسة **كمال عبدالجبار عبدالحافظ (2006م)** : بعنوان "خطة مقترحة لتسويق القرية الاولمبية بجامعة اسيوط في ضوء الفجوات التسويقية" واستهدفت الدراسة للتعرف على افضل الاساليب العلمية لتسويق القرية الاولمبية بجامعة اسيوط في ضوء الفجوات التسويقية (الفجوة المكانية والزمانية والشكلية والادراكية والحيازة)وكذلك وضع خطة مقترحة لتسويق القرية الاولمبية بجامعة اسيوط واستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لتحقيق اهداف الدراسة وكان مجتمع الدراسة العاملين بالقرية الاولمبية بجامعة اسيوط وعددهم(139)فرداً وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية وتكونت عينة الدراسة من(95)فرداً من العاملين بالقرية بنسبة 68، 34% بعد استبعاد العمالة المؤقتة داخل القرية وقام الباحث بالاطلاع على المراجع العلمية لتصميم استبيان للتعرف على افضل الاساليب العلمية لتسويق القرية الاولمبية بجامعة اسيوط في ضوء الفجوات التسويقية، وكانت أهم النتائج ضرورة اهتمام القائمين على القرية الاولمبية بوضع الخطط والبرامج والميزانيات المكتوبة للتسويق للقرية الاولمبية، دعوة التلفزيون لتصوير منشآت القرية الاولمبية، ضرورة تنوع وسائل الدعاية والاعلان المرئية والمقروءة في تسويق القرية الاولمبية بجامعة اسيوط وضرورة توفير اماكن استراحة كافية للمنتفعين داخل القرية .

5- دراسة محمد عبدالعظيم محمود (2006م): بعنوان " خطة مقترحة لادارة المؤسسات الرياضية وفقاً لاهداف التسويقية " واستهدفت الدراسة تقويم العمل الاداري بكل من المركز الاولمبي بالمعادي والاكاديمية العربية للنقل البحري بالاسكندرية للتعرف على نقاط القوة والضعف في النظام الاداري بها وكذلك تحليل للاساليب والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه المؤسسات للمجتمع واقتراح مجموعة من الاساليب التي يمكن تنفيذها في ضوء الامكانيات المتاحة استخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت ادوات جمع البيانات الاستبانة واشتملت العينة على خبراء وقيادات والعاملين بالاندية والمؤسسات الرياضية وكانت من اهم النتائج أن التأهيل للمناصب الادارية ينبغي ان يكون طبقاً للمؤهلات العلمية وعدد سنوات الخبرة، وضرورة الاهتمام بعناصر عملية التخطيط داخل المركز الاولمبي بصورة أكثر وبذلك عن طريق التركيز على نواحي الضعف.

6- دراسة عبير السيد احمد، رانيا مرسى ابو العباس (2006م) بعنوان "اساليب مقترحة لتسويق العروض الرياضية والفنية بالجامعات المصرية" واستهدفت التعرف على اساليب تسويق العروض الرياضية والفنية بالجامعات المصرية الحالية ووضع اساليب مقترحة جديدة، واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لمناسبة لطبيعة الدراسة واشتمل مجتمع الدراسة على اعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بكليات التربية الرياضية القائمين بتدريب وتصميم العروض الرياضية والفنية بالجامعات والعاملين بالادارات الفنية ورعاية الشباب بالكليات، وبلغت عينة الدراسة (60) فردا واستخدمت الباحثتان عدد (2) استمارة استبيان لجمع البيانات، وكانت اهم النتائج انشاء ادارة لتسويق العروض الرياضية والفنية، اعداد متخصصين في مجال التسويق، انشاء وحدات ذات طابع خاص لتسويق العروض الرياضية والفنية .

7- دراسة داليا سعيد فتحي البنا(2005م) بعنوان "قياس مدركات وممارسات الاطراف ذات العلاقة بالتسويق الرياضي في بعض الاندية الكبرى" واستهدفت الدراسة قياس مدركات وممارسات الاطراف ذات العلاقة (المستثمرين، مجلس ادارة الاندية، المنتفع) بالتسويق الرياضي في بعض الاندية الرياضية الكبرى في محافظتي القاهرة والاسكندرية واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي واشتملت عينة الدراسة على عينة عمدية من اعضاء ومديرو ورؤساء مجالس الادارة بالاندية وعينة عشوائية من جمهور الاندية قوامها (300) فردا وعينة عشوائية من المستثمرين قوامها (53) فردا، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات والمقابلة الشخصية ثم عولجت البيانات احصائيا وكانت أهم النتائج ان قياس مدركات وممارسات الاطراف ذات العلاقة بالتسويق الرياضي في الاندية الكبرى كان عاملا مساعدا للاستفادة به عند التطبيق العملي للتسويق من خلالها، حيث ان التسويق الرياضي اصبح بؤرة الاهتمام في هذا العصر، عدم وجود وحدة تنظيمية تمارس من خلالها أنشطة التسويق الرياضي وهو يمارس خلال وحدة العلاقات العامة.

8- دراسة كمال عبد الجبار عبد الحافظ (2005م) بعنوان "اساليب مقترحة لتسويق بطولات الملاكمة في جمهورية مصر العربية" واستهدفت دراسة اساليب تسويق بطولات الملاكمة في جمهورية مصر العربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي الدراسات المسحية وكان مجتمع الدراسة اعضاء مجلس ادارة الاتحاد المصري للملاكمة وافرع الاتحاد بالمحافظات والمدربين والحكام المقيدين بسجلات الاتحاد المصري للملاكمة، وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من مجتمع الدراسة، وعددهم (15) عضو مجلس ادارة، (20) حكم، (25) مدرب ليلبلغ حجم العينة (60) فردا واستخدم الباحث استبانة استبيان لجمع البيانات لتعرف على افضل الاساليب العلمية لتسويق بطولات الملاكمة في جمهورية مصر العربية وكانت من اهم النتائج ان استخدام البث التلفزيوني والسحب والهدايا من اهم العوامل التي تساعد على تسويق البطولات .

9- دراسة قامت بها " دعاء محمد عابدين (2005م) بعنوان "استراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم " وقد استهدفت الدراسة التعرف على اهمية التسويق الرياضي كمصدر للتمويل بالاتحاد والبدايل الاستراتيجية المتبعة والمزيج التسويقي، وقد أستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة على (130) عضو من اعضاء مجلس ادارة اتحاد الرماية بالقوس والسهم والمدربين والحكام واللاعبين، واستخدمت استبانة الاستبانة والمقابلة الشخصية كوسائل لجمع البيانات، وكانت اهم النتائج عدم الوعي بأهمية التسويق الرياضي كمجال من مجالات الاستثمار وعدم تطبيق عناصر المزيج التسويقي للبطولات الرياضية وعدم وجود جدول زمني لانشطة التسويق داخل الاتحاد وعدم وجود ادارة تسويق مستقلة، عدم اجراء الانحاد دراسات تقويمية للتسويق بعد كل بطولة وكانت التوصيات ضرورة وضع استراتيجية للتسويق الرياضي للاتحاد الرياضي للرمية بالقوس والسهم .

10- دراسة محمد رجب احمد جبريل (2005م) بعنوان "الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية" واستهدفت الدراسة الي تحليل الموقف التسويقي للاتحادات والاندية الرياضية ووضع تصور للخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت عينة الدراسة اعضاء مجالس ادارة الاندية والاتحادات الرياضية واللجنة الاولمبية المصرية ومديرو الاندية والاتحادات الرياضية، ومديرو النشاط الرياضي بالاندية الرياضية ومسئول التسويق الرياضي بالاندية والاتحادات الرياضية واستخدم الباحث استبانة الاستبانة والمقابلة الشخصية لجمع البيانات، وكانت اهم النتائج وضع مشروع يتكون من العناصر التالية : تحليل الموقف التسويقي للبطولات وتحديد اهدافها التسويقية والعملاء والكوادر الادارية والموازنة التسويقية مع المتابعة والتقويم لخطة التسويق.

11- دراسة عمرو محمد إبراهيم، حازم كمال الدين عبد العظيم، (2004) بعنوان: "أساليب تسويق مدارس السباحة في الأنديا المصرية"، استهدفت الدراسة التعرف على أفضل الأساليب العلمية لتسويق مدارس

السباحة فى الأندية الرياضية المصرية، استخدم الباحثان المنهج الوصفى الدراسات المسحية، وتكونت عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية ومدربين رياضة السباحة بالاندية المصرية ويبلغ عددهم (44) فرداً، واستخدم الباحثان استبانة استبيان لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج أنه يمكن قياس أسلوب التسويق بالاندية الرياضية من خلال المحاور (السياسية الادارية- النواحي الفنية- الدعاية والإعلان- وسائل التسويق)، وتفوق أعضاء هيئة التدريس على المدربين فى مصادر السياسة الإدارية، والنواحي الفنية، والدعاية والإعلان، ووسائل التسويق، بينما تفوق المدربين على أعضاء هيئة التدريس فى مصادر الإمكانيات والتسهيلات.

12- دراسة حسين محمد عبد الحليم رشوان (2004) بعنوان: "التسويق الإعلامى ودوره فى نشر الوعى الرياضى بمحافظة شمال الصعيد"، استهدفت الدراسة التعرف على دور التسويق الإعلامى نشر الوعى الرياضى بمحافظة شمال الصعيد، واستخدم الباحث المنهج الوصفى - المسحى، وكانت عينة الدراسة كوادر قيادية من أساتذة بعض الكليات وكوادر قيادية فى المجال الرياضى، وكوادر عاملة بوسائل الإعلام، وكانت أدوات جمع البيانات استبانة استبيان هدفها التعرف على دور التسويق الإعلامى نشر الوعى الرياضى، وكانت أهم النتائج تفوق التلفزيون على الصحافة والإذاعة والوسائل الأخرى فى نشر الوعى الرياضى، والتلفزيون من أهم وسائل الإعلام استخداماً فى التسويق الرياضى.

13- دراسة أماني محمد عاطف سليم (2003) بعنوان "دراسة طرق التخطيط فى مجال تسويق البطولات بالاندية الرياضية بمصر" وهدفت الدراسة الى التعرف على طرق تخطيط التسويق الرياضى بالاندية الرياضية بمصر، واستخدم الباحث المنهج الوصفى، اشتملت عينة الدراسة على رؤساء وأعضاء مجال ادارت ومديري النشاط الرياضى بالاندية الرياضية وبلغ عددهم (70) فرداً ومن اهم النتائج: ان التسويق يعتبر من اهم مصادر التمويل لتغطية البطولات الرياضية بالاندية الرياضية، وضرورة وضع خطة مسبقة للبطولة للاستفادة من تصميم المنشأة فى عملية التسويق للبطولة، اعتماد ميزانية للترويج للبطولة فى كافة وسائل الاعلام .

14- دراسة قام بها محمد رجب أحمد جبريل (2001) بعنوان: "ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق"، استهدفت الدراسة استخدام المفهوم الحديث الخاص بعناصر المزيج التسويقى، التسعير، الترويج، التوزيع، وكيفية تطويعها بما يجعلها قابلة للتطبيق فى مجال البطولات والمباريات الرياضية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفى، وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية واشتملت عينة الدراسة على (400) فرد من المستهلك الرياضى (المشاهدين) وأعضاء مجلس الإدارة ومسئولى الأندية الرياضية، صمم الباحث لجمع البيانات استبانة، وكانت أهم النتائج لا توجد سياسة

تسعرية للخدمات المقدمة للمستهلك الرياضى، كما لا يوجد تنسيق بين عناصر المزيج التسويقيبالنادى، لا يستعين النادبالرياضى بوكلاء أو مكاتب متخصصة للوصول إلى المستهلك الرياضى، المفهوم الحديث للتسويق الخاص بالتوزيع يمكن تطويعه بما يجعله قابل للتطبيق فى مجال البطولات والمباريات الرياضية، وان استخدام عملية التسويق الرياضى يساعد فى الترويج للبطولات والمباريات الرياضية.

15- دراسة قام بها خالد إبراهيم عبد العاطى (2000) بعنوان: "أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية" استهدفت الدراسة التعرف على أساليب تسويق البطولات الرياضية، ووضع أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفى وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية، وكانت عينة الدراسة تتكون من كوادر قيادية من أساتذة الكليات فى المجال الرياضى، ورجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الخاصة وبلغ عددهم(85) فرداً، وكانت أدوات جمع البيانات المقابلة وتحليل الوثائق والسجلات وكانت أهم النتائج عدم توفر خبراء متخصصين فى مجال التسويق الرياضى، عدم قدرة الهيئات الرياضية على الاعتماد على مواردها الذاتية الحالية وضعف تنمية مواردها، تعتمد الرياضة فى المقام الأول على سيطرة الحكومة عليها من خلال الإعانات، وأنه يمكن تسويق البطولات الرياضية فى ج. م. ع من خلال عدة أساليب أهمها التسويق من خلال البث التلفزيونى والتسويق من خلال الدعاية والإعلان، وان الالعاب الاكثر انتشاراً هي الاكثر دعماً من قبل رجال الاعمال .

16- دراسة قام بها وليد أحمد سامى (2000) بعنوان: "تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضى بعض المؤسسات والأندية" استهدفت الدراسة التعرف على المشكلات التى تواجه تسويق أنشطة الترويج الرياضى بعض المؤسسات والأندية من وجهة نظر المسؤولين والمستفيدين، وتحديد أساليب التسويق الخاصة بالأنشطة الترويجية الرياضية واستخدم الباحث المنهج الوصفى وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية، وتكونت عينة الدراسة من القيادة المسؤولة والمستفيدون بمؤسسات (ماجيك لاند - دريم بارك - نادى الصيد - نادى الزمالك)، أعد الباحث لجمع البيانات استبانة استقصاء، وكانت أهم النتائج يتوفر بالمؤسسات أخصائىون تسويق للعمل فى مجال تسويق الأنشطة الترويجية، تستخدم المقابلات والاجتماعات والاقتراحات والتقارير كوسائل اتصال بين الأخصائىون وإدارة المؤسسة، وتعتبر أساليب التسويق التلفزيونى، الإذاعة، الإنترنت، والتليفون من أهم اساليب التسويق المستخدمة، عدم وجود ميزانية خاصة بتسويق الأنشطة الترويجية وعدم وجود إدارة خاصة بالتسويق داخل المؤسسات.

17- دراسة عمرو أحمد الجمال (1998) بعنوان: "التمويل وعلاقته باتخاذ القرارات فى بعض الاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية"، استهدفت الدراسة معرفة تأثير مصادر التمويل على عملية اتخاذ القرارات فى بعض الاتحادات الرياضية وأهم مشكلات التمويل الذاتى، واستخدم الباحث المنهج الوصفى،

وكانت عينة الدراسة تكون من (22) من مديري الاتحادات الرياضية، و(16) أمين صندوق و(6) رؤساء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية، ومن أهم أدوات جمع البيانات التي استخدمها الباحث الاستبانة والمقابلات، وكانت أهم النتائج عدم وجود متخصصين في مجال التسويق الرياضى، قلة خبرة مجالس إدارة بعض الاتحادات الرياضية بطرق التمويل المختلفة، الاعتماد الكامل على الإعانات التي تقدمها وزارة الشباب.

18- دراسة عمرو أحمد مصطفى (1999) (63) بعنوان: "نموذج مقترح للتمويل الذاتى للهيئات الرياضية الأولمبية فى مصر"، استهدفت الدراسة التعرف على نماذج أساليب التمويل الذاتى للجنة الأولمبية المصرية والاتحادات الأولمبية المعمول بها وبناء نموذج مقترح للتمويل الذاتى لها، واستخدم الباحث المنهج الوصفى، وكانت عينة الدراسة (22) عضو مجلس إدارة اللجنة الأولمبية، (7) رؤساء أقسام الصحف الرياضية ومن أكثر الأدوات التي استخدمها الباحث فى جمع البيانات تحليل الوثائق والسجلات والمقابلات والاستبانة، وكانت أهم النتائج أن مصادر التمويل الذاتى تعتمد على نوعين من التمويل هما الدعم الوارد من الحكومة وهى نسبة أعلى من المصدر الآخر وهى الموارد الذاتية وعدم توافر خبراء متخصصين فى مجال التسويق الرياضى والتمويل.

19- دراسة حلمي إبراهيم (1995) (28) بعنوان: "عرض عام لمشاكل تمويل وتسويق الرياضة فى الولايات المتحدة الأمريكية" استهدفت التعرف على تمويل الرياضة فى كافة مستوياتها وتسويق البرامج الرياضية الترويجية بين أفراد المجتمع الأمريكى، وتوضيح أهم وسائل وطرق التسويق فى الرياضة والترويج، وقد استخدم الباحث منهج الوصفى التحليلي المسحي، وتكونت عينة الدراسة من المسؤولين عن تمويل وتسويق الرياضة فى الولايات المتحدة الأمريكية، ومن أهم أدوات جمع البيانات التي استخدمها الباحث الاستبانة والمقابلات الشخصية، وكانت أهم النتائج أن تتوقف طرق التسويق على القدرة الشرائية للفرد، وكذلك على مدى وعي الأفراد والهيئات لأهمية الرياضة والترويج فى حياة الفرد، وحاجه وسائل التمويل وطرق التسويق إلى متخصصين.

- دراسات فى السياحة الرياضية :

20- دراسة : جمال محمد على و إبراهيم حسين وبسام صلاح محمد على (2015م)، بعنوان : برنامج سياحة رياضة مقترح لأنشطة ألعاب القوى الترويجية ذات الجذب السياحى فى ضوء خريطة السياحة الرياضية لجمهورية مصر العربية ، هدف البحث الى وضع برنامج سياحة رياضية مقترح لأنشطة ألعاب القوى الترويجية ذات الجذب السياحى فى ضوء خريطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.

21- دراسة بسام صلاح محمد على (2014)(23): واستهدفت وضع إستراتيجية مقترحة لبعض أنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية، وذلك من خلال تحديد، الواقع الفعلي لبرامج السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية، أنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي، الخريطة السياحية للأماكن التي يمكن أن تقام بها أنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي واستخدم الباحث المنهج الوصفي وقد استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها (800) فرد من السياح الوافدين إلى جمهورية مصر العربية والخبراء العالمين في السياحة والسياسة الرياضية والترويج الرياضي والإدارة الرياضية ومجلس إدارة وخبراء ألعاب القوى وكذلك الخبراء الجغرافيين وكانت أهم النتائج وضع استراتيجية لأنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي وتصميم خريطة السياحة الرياضية لأنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي وكذلك تحديد أنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي والتي تمثلت في سباقات الطريق وأنشطة أختراق الضاحية وجرى الجبال والمشى، وجود قصور في برامج السياحة الرياضية وامكانيات تنظيمها وتخطيطها، عدم وجود كوادر بشرية مؤهلة للعمل في مجال السياحة الرياضية، ضعف الوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين في مجال السياحة الرياضية وألعاب القوى ومجال السياحة بشكل عام.

22- دراسة جمال محمد على، مؤمن عبدالعزيز عبد الحميد، بسام صلاح محمد على (2013) (32) بعنوان "دراسة تقييمية للسياحة الرياضية في محافظات صعيد مصر" من خلال تحديد الواقع الفعلي لإمكانات السياحة الرياضية المادية والبشرية بصعيد مصر، تحديد واقع أنشطة وبرامج السياحة الرياضية بصعيد مصر عن طريق استخدام المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان على عينة قوامها (100) فرد من العاملين في مجال السياحة والسياسة الرياضية والترويج الرياضي، الإدارة الرياضية بمحافظة صعيد مصر تم اختيارهم بالطريقة العشوائية وكانت أهم النتائج انه لا يوجد اهتمام باستضافة وتنظيم الأحداث الرياضية والتي من شأنها تدعم وتنشط السياحة الرياضية في صعيد مصر، كما انه لا توجد إستراتيجية أو خطة قومية شاملة لبرامج السياحة الرياضية بصعيد مصر، هناك قصور في برامج وأنشطة السياحة الرياضية لا يوجد تنسيق بين الجهات المختصة، انه لا يوجد تنسيق بين الجهات المختصة لإعداد أخصائيي السياحة الرياضية كما لا توجد برامج دراسية واضحة لإعداد و تأهيل الأفراد المؤهلين للعمل في السياحة الرياضية بجميع كليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق ، وضع تصور مقترح للنهوض بالسياحة الرياضية في صعيد مصر

23- دراسة جمال محمد على، إبراهيم حسين، شيرين جلال (2012م) بعنوان: "تصور مقترح لخريطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية"، تهدف الدراسة إلى وضع تصور مقترح لخريطة السياحة

الرياضية بجمهورية مصر العربية، من خلال التعرف على واقع السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، الرياضيات الخلوية التي تتناسب مع المقومات والطبيعة وتساوم في تشكيل دوافع السياح لممارستها بجمهورية مصر العربية، استخدم الباحثون المنهج الوصفي " الدراسات المسحية " على عينة قوامها (135) فرد من العاملين بالهيئات العامة للتنشيط السياحي العاملين بوزارة السياحة، الأخصائيين الرياضيين بالقرى السياحية، المرشدين السياحيين، السائحين العرب والأجانب، استخدم الباحثون تحليل الوثائق والمراجع واستمارتي استبيان كأدوات لجمع البيانات، كانت أهم النتائج ضرورة وضع أهداف للسياحة الرياضية كمنظور اقتصادي يتناسب مع مقومات الدولة ككل وكل إقليم على حده، ضرورة وجود هيكل تنظيمي لإدارة السياحة الرياضية، سد أوجه القصور في برامج السياحة الرياضية، ضرورة التغلب على معوقات السياحة الرياضية، تنظيم مهرجانات وأحداث رياضية تشجع على جذب السائحين من الداخل والخارج.

24- دراسة منى عبد العزيز عيسى (2012) "إستراتيجية مقترحة للسياحة الرياضية وتأثيرها على التنمية البشرية والتنمية الاقتصادية بدولة الكويت " وتهدف إلى استشراف مستقبل السياحة الرياضية وعلاقته بالتنمية البشرية والتنمية الاقتصادية بدولة الكويت من خلال التعرف على الموقف الحالي للسياحة الرياضية بدولة الكويت ، السياسات والبرامج الخاصة بالسياحة الرياضية ،علاقة السياحة الرياضية بالتنمية البشرية بدولة الكويت ، الرؤية المستقبلية للسياحة الرياضية بدولة الكويت ،استخدمت الباحثة المنهج الوصفي على عينة عشوائية قوامها (588) فرد من داخل الجهات المسئولة عن تخطيط السياسات والجهات المسئولة عن تنفيذها وهي مجلس الأمة ووزارة التجارة والصناعة والهيئة العامة للشباب والرياضة والهيئة العامة للاستثمار والاتحادات الرياضية، اللجنة الاولمبية، الأندية والهيئة العامة للتعليم التطبيقي ووزارة التعليم والترية، استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات ،كانت أهم النتائج قيام دولة الكويت بالعمل على الاستفادة من المنشآت السياحية والرياضية والربط بينهم لتنمية السياحة الرياضية بالبلاد، ضرورة استخدام السياحة الرياضية كمحرك يحقق التنمية الرياضية بالبلاد، أهمية نشر الوعي السياحي والاهتمام بمبدأ التخطيط السياحي ليشمل السياحة الرياضية، أهمية تشجيع العمل أو الاستثمار في مجال السياحة الرياضية، عدم وجود إدارة مخصصة للسياحة في داخل الهيئات العامة للشباب والرياضة، اعتماد السياحة الرياضية في المقام الأول على العنصر البشرى.

25- دراسة أشرف سمير ميداني، ميرفت على خفاجة(2008)(18) بعنوان " دور السياحة الرياضية في التنمية السياحية" ذلك من خلال تحديد دور السياحة الرياضية كعنصر جذب سياحي للقدوم إلى دولة المقصد السياحي، تحديد أنواع الرياضات التي تمثل عنصر جذب سياحي، تحديد الطرق التي يتبعها السائح للتعرف على عروض خدمات السياحة الرياضية، التعرف على البيئة الضرورية والإمكانات اللازمة لنجاح

صناعة السياحة، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي على عينة قوامها (1000) سائح، استخدم الباحثان المقابلة الشخصية والاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت أهم النتائج أن أقل إمكانات السياحة الرياضية توافراً في جمهورية مصر العربية هي برامج التنشيط والتسويق في مجال السياحة الرياضية، عدم وجود كوادر قيادية لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية، كما أنه لا توجد تخصصات بكليات التربية الرياضية والسياحة والفنادق تؤهل الطلاب للعمل في مجال السياحة الرياضية، أن المطبوعات والجرائد المحلية تهتم أكثر بقضايا المجتمع الداخلي ولا تهتم بالعروض السياحية والسياحة الرياضية، أن المطبوعات والجرائد المحلية تهتم أكثر بقضايا الدولية ولا يتابعون الجرائد والمطبوعات المحلية، كما أن استخدام الاتحادات الدولية في الترويج للسياحة الرياضية أقل استخداماً، أن جمال الطبيعة وممارسة ومشاهدة النشاط الرياضي في أحضان الطبيعة والتمتع والاستجمام فيها، من أكثر الرياضات التي يفضلها السياح رياضات الصحراء والجولف والرياضات البحرية وتسلق الجبال.

25- دراسة جمال محمد على، مؤمن عبدالعزيز عبدالحميد، بسام صلاح محمد على (2013) بعنوان "دراسة تقييمية للسياحة الرياضية في محافظات صعيد مصر" من خلال تحديد الواقع الفعلي لإمكانات السياحة الرياضية المادية والبشرية بصعيد مصر، تحديد واقع أنشطة وبرامج السياحة الرياضية بصعيد مصر عن طريق استخدام المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان على عينة قوامها (100) فرد من العاملين في مجال السياحة والسياحة الرياضية والترويج الرياضي، الإدارة الرياضية بمحافظات صعيد مصر تم اختيارهم بالطريقة العشوائية وكانت أهم النتائج أنه لا يوجد اهتمام باستضافة وتنظيم الأحداث الرياضية والتي من شأنها تدعم وتنشيط السياحة الرياضية في صعيد مصر، كما أنه لا توجد إستراتيجية أو خطة قومية شاملة لبرامج السياحة الرياضية بصعيد مصر، هناك قصور في برامج وأنشطة السياحة الرياضية لا يوجد تنسيق بين الجهات المختصة، أنه لا يوجد تنسيق بين الجهات المتخصصة لإعداد أخصائيي السياحة الرياضية كما لا توجد برامج دراسية واضحة لإعداد و تأهيل الأفراد المؤهلين للعمل في السياحة الرياضية بجميع كليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق ، وضع تصور مقترح للنهوض بالسياحة الرياضية في صعيد مصر

26- كما قام صالح (1990م) بدراسة بعنوان "تقويم أنشطة الترويج المائي بالمشروعات السياحية الخاصة بدولة الكويت" وكان الهدف منها تقويم العمل تقويم العمل داخل المشاريع السياحية الخاصة بالترويج المائي داخل الكويت من خلال معايير يتم مراعاتها عند الأنشطة الترويجية المائية بالمشروعات السياحية - الأنشطة الترويجية لدى المترددين على المشروعات السياحية - الوسائل المستخدمة في الإعلان عن أنشطة

الترويج المائي في المشروعات السياحية وقد أجريت هذه الدراسة على عينة بلغ قوامها (1000) من المترددين على المشروعات السياحية بالكويت وقد استخدم الباحث استبانته لجمع البيانات وأسفرت نتائج هذه الدراسة الى عدم مراعاة المعايير المناسبة عند اختيار الأنشطة الترويجية (النوع- السن - العادات والتقاليد) كذلك عدم تناسب الإمكانيات الترويجية للمناطق - أن الرياضات المائية المختلفة من الرياضات المفضلة لدى المترددين على هذه المشروعات

2/5/2 الدراسات الأجنبية:

27- دراسة اوردشريبكا " **Ordish Rebecca** " (2005م) (111) بعنوان "التسويق الرياضي في الصين" واستهدفت التعرف على المزايا والمخاطر الناتجة عن التسويق الرياضي في الشركات الدولية الكبرى في الصين ومدى فهم احتياجات التسويق الرياضي وشرح المخاطر المتعلقة بالملكية الفكرية والادارية وطرق تجنب هذه المخاطر وكيفية خلق صفقة رعاية رياضية ناجحة وهذا يحتاج من الشركات التعرف بالحقوق والواجبات والالتزامات وبرامها في العقود وكانت اهم النتائج ضرورة استضافة الصين للعديد من الاحداث الرياضية الهامة واستفادة الشركات من شعبية الالعاب الرياضية في الترويج لمنتجاتها .

28- دراسة نايجل بوب " **Nigel Pop** " (2005م) (110) بعنوان "التسويق الرياضي عبر الانترنت" دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم واستهدفت الدراسة الى التعرف على رسالة مواقع كرة القدم في استراليا ونيوزيلندا وانجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق واستخدام الباحث المنهج الوصفي وكانت عينة الدراسة مسؤولي مواقع الانترنت وبلغ عددها (30) وكانت اهم النتائج ان استخدام الانترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وادارة ادارية فعالة وان مكونات الاستراتيجية التسويقية هي تحديد الاهداف بدقة لتنمية المبيعات، وجود تكنولوجيا جديدة في الاتصال وفي العلاقات العامة وكانت اهم التوصيات هي ان استخدام الانترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والانشطة التسويقية .

29- دراسة شاپرك اماندا داون " **Chaborek Amanda Dawn** " (2002م) (100) بعنوان "دراسة تحليلية للاسس التعليمية لمنظمات التسويق الرياضي واستراتيجية العلاقات العامة" واستهدفت الدراسة النظر في صناعة التسويق الرياضي ومستقبله ومشاكل الامكانيات التي يجب الاهتمام بها واكتشاف الاساليب والاجراءات الخاصة بالتقويم لتحديد نجاح الحملة الدعائية للتسويق الرياضي واستخدام الباحث المنهج الوصفي وكانت اهم النتائج الاهتمام باستخدام التسويق الرياضي كأداة لشركة ما .

30- دراسة "لي جيونج هاك" **Lee JeoungHak** (2000م) (108) بعنوان "استراتيجيات التسويق الرياضي من خلال التحليلات الخاصة بسلوك المستهلك الرياضي" والعوامل التي تؤثر على الحضور،

استهدفت تحديد اهم العناصر التي تؤثر على حضور الاحداث الرياضية الهامة، واشتملت عينة الدراسة على اتحادات رياضة المحترفين للبيسبول وكرة القدم الموجودة في كوريا، وقد استحدث الباحث تصميم معادلة البناء في برنامج ليسريل لتحليل نظرية الدراسة الملغاة، وكانت من اهم النتائج ان الزيادة السريعة في زيادة مصاريف رياضة المحترفين تتطلب الاهتمام بعوامل التأثير المباشر على رغبة المشاهدين في الحضور بالإضافة الي التأثير في رغباتهم المستقبلية في العودة لمثل هذه الاحداث الرياضية .

31- دراسة **كينت Kennte** وآخرون (1997) (106) بعنوان: "صناعة الرياضة وأجزاء التسويق"، وتبحث هذه الدراسة فالتحدى الذى يواجه الرياضة فى الوقت الحالى والذى سيواجههم فى المستقبل فى كيفية الحفاظ على الاهتمام بالرياضة والتعرف على مؤثرات وعوامل جذب المشاهدين للرياضة من خلال مقارنة عامل السن للجمهور وكانت عينة الدراسة جمهور المشاهدين، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت ادوات جمع البيانات الاستبانة، وكانت من أهم النتائج أن أفراد جيل 32 سنة وأكثر يظهرون اهتمام قليل بالرياضة بصفة عامة ولها مؤثرات مختلفة تجذبها كحضور الأحداث الرياضية بصفة خاصة، أن السحب والاستفتاء على الجوائز العينية من المؤشرات الهامة التى تجذب الجماهير للإقبال على هذه السوق (البطولات الرياضية) وذلك مما يساهم فى نجاح الخطط التسويقية، أن حملات التسويق المبنية على أساس السن تعتبر غير مناسبة بالمقارنة بحملات التسويق المبنية على أساس العوامل التى تجذب الجمهور.

32- دراسة **يانكيس Yiannakis** (1997) (117) بعنوان: " تطبيقات الرياضة الاجتماعية للتسويق الرياضى وأبحاث التسويق"، وتستهدف الدراسة التعرف على المشاكل التى تواجه التسويق الرياضى وأبحاث التسويق ودور الأخصائى الاجتماعى والرياضى فى التسويق الرياضى وذلك من خلال (8) خطوات تختص بالتسويق الرياضى وهى تعريف ملامح الإنتاج، تحديد هدف التسويق الرياضى، وضع الاستراتيجيات، وتحليل بيئة التسويق، تحليل الفوائد المختلفة، تطوير استراتيجيات التسويق، والمبيعات، وتوجيه بيئة التسويق، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، والاستبانة لجمع البيانات، وكانت عينة الدراسة الاخصائين الرياضيين، وكان من أهم النتائج أخصائى الرياضة الاجتماعية يمكن أن يساعدو فى تحديد هدف التسويق الرياضى ووضع الاستراتيجيات وتحليل بيئة التسويق ويساهموا فى الارتقاء بمستوى الرياضة.

33- دراسة **جونسون وماكلين Jonson, Mclean** (1997) (105) بعنوان: "تكنولوجيا تقييم أساليب التسويق"، استهدفت الدراسة التعرف على تكنولوجيا تقييم أساليب التسويق، استخدم الباحثان المنهج الوصفي، وكانت عينة الدراسة تتكون من الموردين للخدمات الترويجية، ومن أدوات جمع البيانات الاستبانة، وكانت أهم النتائج هناك ثلاث مهمات للترويج الرياضى حماية المصدر، وتزويد الخدمات الترويجية للمجموعات الاجتماعية المستهدفة، وتحسين معيشة الفرد لكي يخدم الصالح العام للأفراد .

34- دراسة لي Li (1997) (109) بعنوان: "دور التربية البدنية فى صياغة الشكل العام للكليات والجامعات لتلبية احتياجاتها لنظام التسويق الاقتصادى"، استهدفت الدراسة التعرف على دور التربية البدنية فى صياغة الشكل العام للكليات والجامعات لتلبية احتياجاتها لنظام التسويق الاقتصادى، استخدم الباحث المنهج الوصفى، وكانت عينة الدراسة تتكون من طلاب الكليات والجامعات، ومن أدوات جمع البيانات الاستبانة، وكانت اهم النتائج أن تكون النظرة للتربية الرياضية لها نفس الخصوصية ومثل الأنشطة المختلفة، تحليل المؤثرات الإيجابية والسلبية لاقتصاديات التسويق للتربية الرياضية فى الكليات والجامعات. (أجنبية - سياحة رياضية)

35- دراسة "برويس، ميسنج Preuss & Messing" (2002)(105) بعنوان "السياحة الخارجية للألعاب الأولمبية بسيديني عام 2000م" تهدف إلى التعرف على دور الألعاب الأولمبية فى تنشيط حركة السياحة الخارجية بسيديني عام 2000 م، وذلك من خلال التعرف، على أسباب الزيارة والرضا عن التنظيم للألعاب الأولمبية والقيم الرياضية والثقافية للبرنامج الأولمبي والترويج، وشغل أوقات الفراغ أثناء الدورة والرحلات داخل استراليا، واستخدم الباحث المنهج الوصفى، على عينة من السائحين المشاهدين للألعاب الأولمبية بلغ عددهم (103) سائح من خارج استراليا، (604) سائح من خارج المدينة سيديني، و(1073) سائح من داخل مدينة سيديني، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث، أن أهم جانب الرضا لدى السائحين من خارج استراليا، كانت تتعلق بالمناخ ووسائل الإعلام، كما ساهمت الألعاب الأولمبية فى زيادة حركة السياحة الخارجية بنسبة 10.9%.

36- دراسة "كرايل كامب Kreilkamp" (2002م) (104) بعنوان "تأثير رياضات وقت الفراغ على تطور السياحة بدلالة البيانات الحالية لرياضة الجولف" تهدف إلى التعرف على تأثير رياضات وقت الفراغ على تطور السياحة وذلك من خلال التعرف على البيانات الحالية لرياضة الجولف، واستخدم الباحث المنهج الوصفى على عينة من الممارسين لرياضة الجولف فى كل من ألمانيا وأسبانيا وإيطاليا والبرتغال وأيرلندا واستراليا وكندا والولايات المتحدة الأمريكية، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن متوسط نصيب الفرد من ملاعب الجولف التي بها 18 حفرة فى ألمانيا يبلغ 14000 فرد، وبذلك تتساوى ألمانيا مع أسبانيا والبرتغال وإيطاليا فى هذا التصنيف وأن متوسط نصيب الفرد فى ملاعب الجولف، فى كندا 13000، والولايات المتحدة الأمريكية 16000 فرد، والسويد 22500 فرد، 42 % من السائحين، يرون أن من أهم العوامل التي تؤثر فى ممارسة رياضة الجولف، هي الطقس ثم توافر أماكن الممارسة بشكل جيد ثم الأسعار.

37- دراسة "برويس، ميسنج Preuss & Messing" (2002) بعنوان "السياحة الخارجية للألعاب الأولمبية بسيدني عام 2000م" تهدف إلى التعرف على دور الألعاب الأولمبية في تنشيط حركة السياحة الخارجية بسيدني عام 2000 م، وذلك من خلال التعرف، على أسباب الزيارة والرضا عن التنظيم للألعاب الأولمبية والقيم الرياضية والثقافية للبرنامج الأولمبي والترويج، وشغل أوقات الفراغ أثناء الدورة والرحلات داخل استراليا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، على عينة من السائحين المشاهدين للألعاب الأولمبية بلغ عددهم (103) سائح من خارج استراليا، (604) سائح من خارج المدينة سيدني، و(1073) سائح من داخل مدينة سيدني، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث، أن أهم جنوب الرضا لدي السائحين من خارج استراليا، كانت تتعلق بالمناخ ووسائل الإعلام، كما ساهمت الألعاب الأولمبية في زيادة حركة السياحة الخارجية بنسبة 10.9%.

2-5-3 التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات والبحوث السابقة يتضح أن هذه الدراسات أجريت في الفترة الزمنية من (1995م) حتى (2015م) وقد أستفاد الباحث من تلك الدراسات والبحوث في تشكيل اطاراً نظرياً هاماً لموضوع دراسته، بلغ عدد الدراسات المرتبطة (37) دراسة عربية واجنبية وهي تمثل مجموع الدراسات التي استطاع الباحث الحصول عليها وفي حدود علمه والتي لها علاقة بموضوع الدراسة.

وقد تناولت الدراسات المرتبطة جوانب مختلفة عن تقويم اساليب تسويق الأنشطة الرياضية والترويجية ، كما تضمنت عدد من الدراسات حول أساليب وطرق التسويق الرياضي التي يجب أن تتبع في المؤسسات والهيئات الرياضية وعن ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق . وتضمنت أيضاً دراسات تناولت جانب خطط و استراتيجيات التسويق ، وتنوعت بقية الدراسات في مجال التسويق الاعلامي .

فقد اشتملت عينة الدراسات السابقة على:

1- اعضاء ومدراء و مجالس ادارات وخبراء وقيادات(الاندية- الاتحادات- القرى الرياضية).

- 2- المدربين واللاعبين الدوليين والحكام.
- 3- المختصين والمدربين في الرياضات المائية .
- 4- اعضاء هيئة التدريس وكوادر قيادية من أساتذة ومعاونيهم بكليات التربية الرياضية .
- 5- مصممين العروض والعاملين بالرياضيات الفنية
- 6- جمهور الاندية الرياضية و المستهلك الرياضى (المشاهدين)
- 7- مديرو النشاط الرياضي ومسئول التسويق الرياضي بالاندية والاتحادات الرياضية.
- 8- كوادر عاملة بوسائل الإعلام.
- 9- رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات.
- 10- المسئولين عن تمويل وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة الامريكية.
- 11- عضو مجلس إدارة اللجنة الأولمبية، ورؤساء أقسام الصحف الرياضية.
- 12- مسئولى مواقع الانترنت.
- 13- الموردن للخدمات الترويجية.
- 14- الاخصائيين الرياضيين.
- 15- طلاب الكليات والجامعات.

أما فيما يخص المناهج المستخدمة فى الدراسات السابقة:

فقد اشتمل المنهج على:

-المنهج الوصفى (المسحي)

-المنهج التحليلى

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات المستخدمة:

فقد اشتملت على:

-المقابلة الشخصية.

-الاستبانة .

-تحليل الوثائق والسجلات .

2-5-4 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعتبر هذه الدراسات بالإضافة للمراجع والكتب والدوريات عوناً كبيراً للباحث فبإثراء ووصف الواقع الحالي لتسويق خدمات الاندية الرياضية السعودية والمشكلات المرتبطة بمجال التسويق الرياضي، الأمر الذي استطاع من خلاله الباحث التعرف على الصعوبات التي تواجهه، والمداخل المختلفة التي تمكنه أن يدرس من خلالها مشكلة الدراسة .

أوضحت الدراسات السابقة الدور البارز والهام والفعال لنظام التسويق الرياضي في المنظمات الخدمية كما أوضحت المناهج والأساليب البحثية المختلفة والتي استطاع الباحث من خلالها دراسة مشكلة الدراسة، وكذلك التصنيفات المختلفة للعينات والتي من الواجب دراستها للتوصل إلى نتائج البحث.

هذا علاوة على ما أوضحت هذه الدراسات من الأدوات المختلفة التقليدية والحديثة والمتطورة والمرتبطة بجمع البيانات قيد البحث والدراسة، وكذلك الجوانب الهامة والتي من الواجب التعرف عليها عند تطبيق التسويق الرياضي أو بيان أثره على المنظمات الخدمية بشكل خاص.

وقد استعان الباحث بنتائج الدراسات المرتبطة في تدعيم نتائج الدراسة الحالية، وفي التعرف بدقة على الجوانب المختلفة والضرورية والتي من الواجب دراستها لمعرفة المتطلبات الأساسية لتطوير الاندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمنظمات خدمية من خلال التسويق الرياضي .

أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:

قد جاءت الدراسة الحالية مختلفة عن الدراسات السابقة في بعض النواحي والتي من أهمها:

- ان جميع الدراسات السابقة تطرقت الى وسائل وأساليب وطرق واستراتيجيات تسويق الانشطة والعروض الرياضية وتقويمها ولكنها لم تتطرق لتسويق خدمات الاندية الرياضية السعودية حسب علم الباحث
- تعتبر هذه الدراسة على حد علم الباحث الأولى في مجال تسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية .

وقد ساعدت الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية الباحث فالآتي:

- 1- اختيار العينة.
- 2- تحديد المنهج المستخدم.
- 3- تصميم استمارة الاستبانة والمحاوور والعبارات وصياغتها وترتيبها.
- 4- اختبار الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة.

وبناء على النتائج والإمكانات المتاحة تم تصميم خطة مقترحة لتسويق خدمات الاندية الرياضية للمملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي .

3- الفصل الثالث

إجراءات الدراسة

1/3 منهج الدراسة:

أعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته باعتباره المنهج المناسب للدراسة، حيث يقوم على وصف الواقع والعمل على تفسير واستخلاص الحقائق منه للاستفادة منها في المستقبل، لوضع خطة تسويقية، للارتقاء بالتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية

2/3 مجتمع الدراسة:

تم اختيار مجتمع الدراسة من العاملين بالاتحادات الرياضية .

يتمثل مجتمع الدراسة من الآتي :

1- الجمهور والمستفيدين من خدمات الاتحادات الرياضية .

اداري الاتحادات الرياضية ، ويوضح جدول رقم(1) توصيف مجتمع الدراسة كالاتي

جدول رقم(1)

يوضح الاتحادات الرياضية

الاتحادات الرياضية السعودية وتواريخ تأسيسها وانضمامها إلى الاتحادات الدولية (١)

| الاتحاد | التأسيس | الانضمام إلى الاتحاد الدولي | الاتحاد | التأسيس | الانضمام إلى الاتحاد الدولي |
|--------------------|---------|-----------------------------|---------------------------|---------|-----------------------------|
| كرة القدم | ١٣٧٩هـ | ١٣٧٩هـ | الجمباز | ١٣٩٤هـ | ١٤٠٠هـ |
| رياضة المعاقين | ١٤١٢هـ | غير متوفر | كرة الطاولة | ١٣٩٥هـ | ١٣٩٦هـ |
| كرة السلة | ١٣٨٣هـ | ١٣٨٣هـ | الرمية | ١٣٩٩هـ | ١٣٩٩هـ |
| كرة الطائرة | ١٣٨٣هـ | ١٣٨٣هـ | المبارزة | ١٣٩٥هـ | ١٣٩٩هـ |
| كرة اليد | ١٣٨٣هـ | ١٣٩٥هـ | الدراجات | ١٣٨٣هـ | ١٣٩٥هـ |
| الاسكواش | ١٤٠٨هـ | ١٤١٠هـ | الطب الرياضي | ١٤٠٢هـ | ١٤٠٣هـ |
| السباحة | ١٣٨٢هـ | ١٣٩٧هـ | التربية البدنية والرياضية | ١٤٠٨هـ | ١٤٠٨هـ |
| هواة الحمام الزاجل | | | ألعاب القوى | | |
| البولنغ | ١٤١٢هـ | ١٤١٣هـ | الرياضة | ١٤٠٠هـ | ١٤٠٢هـ |
| الفرسية | ١٤٠٩هـ | ١٤٠٩هـ | للجميع | ١٤١٥هـ | غير متوفر |
| والسهام | ١٤١٠هـ | ١٤١٠هـ | كرة المضرب | ١٤١٥هـ | غير متوفر |
| ألعاب القوى | ١٣٨٣هـ | ١٣٨٣هـ | - | - | - |

www.aliyadh.com

3/3 عينة الدراسة:

اشتملت عينة البحث على (490) فرد من مجتمع البحث تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من داخل المملكة العربية السعودية وقد تم تقسيمهم إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى: مقدمي الخدمة وعددهم 140 فرداً .

المجموعة الثانية: المستفيدين وعددهم 350 فرداً .

وجداول (2) يوضح

توصيف عينة البحث

| م | الوظيفة | نوع العمل | العدد | النسبة المئوية |
|----|---------------------------------------|--------------|-------|----------------|
| 1- | إدارة الاتحادات والنادية | مقدمي الخدمة | 27 | 5.51% |
| | القائمين على تنشيط السياحة والاستثمار | | 36 | 7.34% |
| | المدرء العاملين بالمنتجات السياحية | | 39 | 7.96% |
| | خبراء تسويق وسياحة | | 29 | 5.92% |
| | الإعلاميون في مجال السياحة الرياضية | | 9 | 1.84% |
| | نزلاء ومتريدين على السياحة الرياضية | المستفيدين | 350 | 71.43% |
| | المجموع | | 490 | 100% |

يتضح من جدول (2) أن عينة البحث تمثلت في مقدمي الخدمة والمستفيدين حيث بلغت (140) فرد

لمقدمي الخدمة، بينما بلغت (350) فرد للمستفيدين.

4.3 أداة جمع البيانات :

أعتمد الباحث في حصوله على البيانات المطلوبة على أكثر من أداة من أدوات جمع البيانات وهي

كالتالي :

- 1- **تحليل المحتوى:** حيث قام الباحث بتحليل المراجع بعدد (5) من المراجع العلمية المتخصصة في الادارة والتسويق والتمويل الرياضي والدراسات المرتبطة للتوصل إلى أهم محاور وعناصر التسويق والتمويل الرياضي كما هو موضح في جدول رقم (3) الخاص بالاستبانة الاولى والاستبانة الثانية .

جدول رقم (3)

أستمارة تحليل المحتوى للاستبانة الاولى والثانية

| المراجع | الاستبانة الاولى | الاستبانة الثانية |
|---------|------------------|-------------------|
| -1 | %40 | %50 |
| -2 | %50 | %70 |
| -3 | %80 | %90 |
| -4 | %60 | %80 |
| -5 | %85 | %60 |

ويتضح من جدول(3) حصول الاستبانة الاولى على نسبة تأييد تتراوح بين (40% و 85%) و الاستبانة الثانية على نسبة(50% و 90%)

2- أستمارتي الاستبانة :

- 1- **الاستبانة الأولى :** وهي استبانة الواقع الحالي وهدفها التعرف على الواقع الحالي لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية .
- الاستبانة الثانية :** وهي استبانة الخطة التسويقية المقترحة وهدفها التعرف على أهم متطلبات تسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية ،

بالإضافة الى وضع خطة مقترحة لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي .

كانت استمارتي الاستبانه اداة اساسية لجمع البيانات من عينة البحث وقد مرت استمارتي الاستبانه بعدة خطوات لبنائها وهي كالتالي :

1- الاستبانه الاولى :

أ- تحديد محاور استمارة الاستبانه :

(1) قام الباحث بالاستعانة بجميع المحاور التي ظهرت من خلال تحليل المحتوى لأهميتها كمحاور أساسية في التعرف على الواقع الحالي للاندية والاتحادات الرياضية السعودية ، وللاستعانة بها في صياغة عبارات الاستبانه الاولى بحيث تغطي الجوانب المراد التحقق منها بما يتناسب مع محاورها وذلك بالاستعانة بالمقابلات الشخصية أثناء تطبيق استمارات الخبراء ومراجعتها وتحديد صورتها المبدئية. وكانت ابعاد الاستبانه كالتالي:

محاور الاستبانه الاولى في صورتها المبدئية قبل العرض على الخبراء

- 1- اللجان التسويقية المتخصصة بالمؤسسات الرياضية.
- 2- ادارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية.
- 3- الاستفادة من المنشآت الرياضية في عملية التسويق.
- 4- أهداف الاتحادات في ضوء احتياجات المجتمع .
- 5- التسويق للمشروعات الاستثمارية الاقتصادية فيالمؤسسات الرياضية.
- 6- الامكانيات والتسهيلات.
- 7- الخدمات المقدمة في ضوء الامكانيات.
- 8- الامكانيات البشرية والمادية المتاحة .
- 9- وسائل التسويق .

ب- عرض محاور الاستبانه على الخبراء :

قام الباحث بعرض هذه المحاور على (10) من الخبراء في مجال الادارة الرياضية والتسويق والتمويل الرياضي ملحق رقم (2) وذلك لأبداء رأيهم في مدى مناسبة المحاور من عدمها لموضوع الدراسة وتصميم الاستبانه، والجدول التالي رقم () يوضح النسبة المئوية لاراء الخبراء في مدى مناسبة محاور الاستبانه .

جدول رقم (4)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة المحاور المقترحة لتصميم الاستبانة الاولى الخاص بالتعرف على الواقع الحالي للتسويق الرياضي

ن=10

| م | المحاور | موافق | غير موافق | النسبة المئوية |
|----|--|-------|-----------|----------------|
| -1 | تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحادات الرياضية | 7 | 3 | 70% |
| -2 | إدارات ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية | 8 | 2 | 80% |
| -3 | التسويق للمشروعات الاستثمارية الاقتصادية في المؤسسات الرياضية | 6 | 4 | 60% |
| -4 | أهداف تسويق خدمات الاتحادات الرياضية | 8 | 2 | 80% |
| -5 | الامكانيات والتسهيلات | 5 | 5 | 50% |
| -6 | الامكانيات البشرية والمادية المتاحة | 6 | 4 | 60% |
| -7 | وسائل التسويق | 6 | 4 | 60% |

يتضح من جدول رقم (4) أن نسبة اتفاق آراء الخبراء حول مناسبة المحاور قد تراوحت ما بين (50%)، (80%)

وقد ارتضى الباحث نسبة (70%) فما فوق لقبول محاور الاستبانة .

بعد عرض المحاور على الخبراء تم الاتفاق فيما بينهم على التالي :

- تم اختيار المحور رقم(2) لحصوله على نسبة (80%) والمحور رقم(4) لحصوله على نسبة (80%) والمحور رقم(1) لحصوله على نسبة (70%) وبذلك تم التوصل الى الشكل النهائي لمحاور الاستبانة كما في الجدول رقم (5) أدناه .

جدول رقم (5)

توصيف لمحاور الاستبانة الاولى في صورتها النهائية بعد عرضها على الخبراء

| م | المحاور | التكرارات | النسبة المئوية |
|----|--|-----------|----------------|
| 1- | إدارات ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية | 8 | 80% |
| 2- | أهداف تسويق خدمات الاتحادات الرياضية | 8 | 80% |
| 3- | تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحادات الرياضية | 7 | 70% |

يتضح من الجدول (5) النسب المئوية من اراء الخبراء الخاصة بمحاور الاستبانة الاولى، حيث تراوحت بين (80% و 70%) .

حيث تكون المحور الاول (إدارات ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية) من (12) عبارة ، المحور الثاني (أهداف تسويق خدمات الاتحادات الرياضية) من (12) عبارة ، المحور الثالث (تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحادات الرياضية) من (12) عبارة .

1/5/3 المعاملات العلمية للاستبانة الاولى (الواقع الحالي):

وفيما يلي تناول الباحث إجراءات الصدق والثبات وصدق الاتساق الداخلي الخاصة بأداة الدراسة.

2/5/3 : تقنين الاستبانة :الصدق والثبات :

1- صدق المحكمين: حيث استعان الباحث بعدد (10) من الخبراء المتخصصين في الادارة والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي بعد ذلك قام الباحث بعرض محاور الاستبانة في صورتها المبدئية على الخبراء لبيان مدى ملائمتها لاستبانة الواقع الحالي لخدمات الاتحادات الرياضية السعودية وكذلك قام الباحث بعرض المحاور والعبارات الخاصة بكل محور وعرضها على الخبراء مرفق رقم(2) لبيان مدى ملائمة العبارات للمحاور .

2- صدق الاتساق الداخلي : كما قام الباحث بالتحقق من صدق أداة الدراسة عند إعادة الاختبار في التوزيع النهائي، حيث تم حساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وذلك من خلال حساب درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة، كما هو مبين بالجدول التالية:

جدول رقم (6)

يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع

المحور الاول الذي تنتمي إليه و مع الأداة ككل

| م | العبارات | معامل الارتباط مع المحور | معامل الارتباط (الثبات) | الصدق |
|-----|---|--------------------------|---------------------------|-------|
| 1- | يتضمن الهيكل الإداري بالاتحاد إدارة تسويق | 0.67 | 0.89 | 0.94 |
| 2- | يحمل مدير التسويق وموظفيه بالاتحاد مؤهل علمي يتناسب مع قيامهم بالمهام الوظيفية | 0.70 | 0.89 | 0.94 |
| 3- | توفر الخبرة العملية لدى موظفي قسم التسويق لازمة | 0.28 | 0.89 | 0.94 |
| 4- | الإدارة العليا الاتحاد مهتمة بتأسيس فريق تسويق متخصص | 0.66 | 0.89 | 0.94 |
| 5- | يوجد لدى إدارة التسويق بالاتحاد قاعدة بيانات عن أسماء جمهور النادي ومرتابه وبيانات التواصل معهم | 0.61 | 0.89 | 0.94 |
| 6- | هناك رقابة للخطط والبرامج التسويقية من الإدارة العليا للاتحاد | 0.75 | 0.88 | 0.93 |
| 7- | تحدد حاجات الجمهور لتسويق خدمات الاتحاد من قبل إدارة التسويق | 0.72 | 0.88 | 0.93 |
| 8- | هناك اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الاتحاد | 0.66 | 0.88 | 0.93 |
| 9- | بعض أعضاء مجلس الإدارة العليا وبعض الإدارات يتدخلون في وضع سياسة التسويق بالاتحادات | 0.41 | 0.89 | 0.94 |
| 10- | يمارس أعضاء إدارة التسويق بالاتحادات اختصاصاتهم بفاعلية وإيجابية | 0.75 | 0.88 | 0.93 |
| 11- | تتبنى إدارة التسويق إستراتيجية لإعلام الجمهور بكل ما هو جديد بالاتحاد كواجب رئيسي | 0.27 | 0.89 | 0.94 |
| 12- | يسعى الاتحاد لإيجاد شركة تسويقية مع الأندية العالمية | 0.63 | 0.89 | 0.94 |

** تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من المؤشرات بالجدول (6) أن جميع عبارات المحور الأول تتمتع بدرجة عالية من الصدق مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة ، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط مع الدرجة الكلية للأداة من (0.88-0.89) ، وهذا يبين أن جميع العبارات تحقق أهداف القياس المرجوة في هذا المحور من الأداة . كما يتضح من النتائج بالجدول أن جميع العبارات ترتبط بدرجة معنوية مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، حيث تراوحت من (0.28-0.75) وجميع القيم دالة إحصائياً . والتالي فإن هذه العبارات تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق مع المحور الذي تنتمي إليه . ولذلك فإن وجود جميع العبارات في المحور يحقق أهداف القياس المرجوة .

جدول رقم (7)

يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع

المحور الثاني الذي تنتمي إليه و مع الأداة ككل

| م | العبارات | معامل الارتباط مع المحور | معامل الارتباط (الثبات) | الصدق |
|----|--|--------------------------|---------------------------|-------|
| 1- | يهدف تسويق خدمات الاتحاد لتوفير مصادر دخل إضافية للاتحادات حتى يعتمد الاتحاد على نفسه ماديا قدر المستطاع | 0.50 | 0.89 | 0.94 |
| 2- | يضع الاتحاد أهداف تسويقية وخطط إستراتيجية لتسويق خدماته ومنتجاته باستمرار | 0.57 | 0.89 | 0.94 |
| 3- | التسويق احد أهم مصادر تمويل الاتحادات الرياضية | 0.39 | 0.89 | 0.94 |
| 4- | يساعد التسويق بالاتحاد في التعرف على احتياجات الجمهور الرياضي ومحاولة إرضائه | 0.48 | 0.89 | 0.94 |
| 5- | يهدف تسويق خدمات الاتحاد لتقديم الخدمات المناسبة بالسعر المناسب في المكان المناسب والزمان المناسب | 0.56 | 0.89 | 0.94 |
| 6- | المردود المالي من التسويق في الاتحاد وصل إلى مرحلة الرضا | 0.51 | 0.89 | 0.94 |

| | | | | |
|------|------|------|--|-----|
| 0.94 | 0.89 | 0.44 | الإعانة الحكومية المالية مصدراً كافياً لتمويل الاتحاد | -7 |
| 0.94 | 0.89 | 0.51 | التمويل المقدم من أعضاء الشرف بالاتحاد مصدراً كافياً لتمويل للاتحاد | -8 |
| 0.94 | 0.89 | 0.36 | قلة التمويل يؤثر على سداد رواتب اللاعبين والعاملين بالاتحاد | -9 |
| 0.94 | 0.89 | 0.53 | تهتم إدارة بالاتحادات باستمرار في الدراسة عن مصادر تمويل جديدة للاتحاد | -10 |
| 0.94 | 0.89 | 0.45 | يعد التمويل المشكلة الرئيسية لدى مسؤولي الاتحاد | -11 |
| 0.95 | 0.90 | 0.25 | يعاني الاتحاد من نقص الموارد المالية | -12 |

** تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من المؤشرات بالجدول رقم (7) أعلاه أن جميع عبارات المحور الثاني تتمتع بدرجة عالية من الصدق مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة من (0.89 - 0.90)، وهذا يبين أن جميع العبارات تحقق أهداف القياس المرجوة في هذا المحور . كما يتضح من النتائج بالجدول أن جميع عبارات المحور الثاني تتمتع بدرجة مرتفعة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.25 - 0.57) وجميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01). وعليه فإن جميع العبارات تحقق أهداف القياس المرجوة .

جدول رقم (8)

يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات

المحور الثالث مع الدرجة الكلية للأداة

| م | العبارات | معامل الارتباط مع المحور | معامل الارتباط (الثبات) | الصدق |
|----|---|--------------------------|---------------------------|-------|
| -1 | تتوفر بالاتحاد المقومات والإمكانات من صالات مغلقة وملاعب التي تساعد على استغلالها بطرق مثالية | 0.47 | 0.89 | 0.94 |
| -2 | تتوفر بالاتحاد قاعات للندوات والمؤتمرات | 0.37 | 0.89 | 0.94 |

| | | | | |
|------|------|------|--|-----|
| 0.94 | 0.89 | 0.32 | يتوفر بالاتحاد متحف لمقتنياته من كؤوس ودروع وغيرها | -3 |
| 0.94 | 0.89 | 0.45 | يتوفر الاتحاد مركز للطب الرياضي والعلاج الطبيعي | -4 |
| 0.94 | 0.89 | 0.63 | يسوق الاتحاد واجهاته الرئيسية الخارجية للمستثمرين لإنشاء محلات تجارية وتأجيرها | -5 |
| 0.94 | 0.89 | 0.54 | يسوق الاتحاد عضوية تتناسب مع إمكانيات الجمهور المادية | -6 |
| 0.94 | 0.89 | 0.68 | يستفيد الاتحاد من كوادره التدريبية (المدرسين) في إقامة دورات تدريبية للمدرسين للراغبين بدخول عالم التدريب برسوم رمزية تدر داخل على الاتحاد | -7 |
| 0.94 | 0.89 | 0.54 | توجد في الاتحاد أكاديمية تدريبية وتعليمية للصغار والكبار في اغلب الرياضات برسوم رمزية تدر دخل على الاتحاد | -8 |
| 0.94 | 0.89 | 0.61 | يمتلك الاتحاد صحيفة أو مجلة رياضية خاص به تصدر يوميا أو أسبوعيا أو شهريا | -9 |
| 0.94 | 0.89 | 0.62 | يؤجر الاتحاد الملاعب والصالات الرياضية في غير أوقات نشاطها لزيادة دخل الاتحاد | -10 |
| 0.94 | 0.89 | 0.68 | يؤجر الاتحاد الكافتريا والمطعم لشركات متخصصة في التغذية والتموين ذات كفاءة عالية تلبي رغبات الجمهور | -11 |
| 0.94 | 0.89 | 0.70 | يؤجر الاتحاد قاعات الاجتماعات والمناسبات للأفراد والقطاع الخاص | -12 |

تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من المؤشرات بالجدول رقم (8) أعلاه أن جميع عبارات المحور الثالث تتمتع بدرجة عالية من الصدق مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط مع الدرجة الكلية للأداة من (0.89 - 0.89) . كما يتضح الجدول أن جميع عبارات المحور الثالث ترتبط مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط مع المحور من (0.70-0.32) مما يعزز مدى أهمية وجود هذه العبارات في المحور لتحقيق أهداف القياس .

2- الاستبانة الثانية .:

وفيما يلي الخطوات التي اتبعها الباحث في إعداد وتصميم الاستبانة حتى وصل الى مرحلة التطبيق :

أ- تحديد محاور استمارة الاستبانة :

(1) قام الباحث بالاستعانة بجميع المحاور التي ظهرت من خلال تحليل المحتوى جدول رقم (3) لأهميتها كمحاور أساسية، وللاستعانة بها في صياغة عبارات الاستبانة الثانية بحيث تغطي الجوانب المراد التحقق منها بما يتناسب مع محاورها وذلك بالاستعانة أثناء تطبيق استمارات الخبراء ومراجعتها وتحديد صورتها المبدئية.

وكانت ابعاد الاستبانة كالتالي :

محاور الاستبانة الثانية في صورتها المبدئية قبل العرض على الخبراء:

- 1- اللجان التسويقية المتخصصة بالمؤسسات الرياضي .
- 2- ادارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية .
- 3- الاستفادة من المنشآت الرياضية في عملية التسويق .
- 4- أهداف الاتحاد في ضوء احتياجات المجتمع .
- 5- التسويق للمشروعات الاستثمارية الاقتصادية في المؤسسات الرياضية.
- 6- الامكانيات والتسهيلات .
- 7- الخدمات المقدمة في ضوء الامكانيات .
- 8- الامكانيات البشرية والمادية المتاحة .
- 9- وسائل التسويق .

ب- عرض محاور الاستبانة على الخبراء :

قام الباحث بعرض هذه المحاور على (10) من الخبراء في مجال الادارة الرياضية والتسويق والتمويل الرياضي مرفق رقم(2) وذلك لأبداء رأيهم في مدى مناسبة المحاور من عدمها لموضوع الدراسة وتصميم الاستبانة، والجدول التالي رقم (9) يوضح النسبة المئوية لاراء الخبراء في مدى مناسبة محاور الاستبانة .

جدول (9)

النسبة المئوية لاراء الخبراء حول مناسبة المحاور المقترحة لتصميم الاستبانة الثانية الخاصة بالتعرف على متطلبات تسويق خدمات الإتحادات الرياضية السعودية

| م | المحاور | موافق | غير | النسبة المئوية |
|---|---------|-------|-----|----------------|
|---|---------|-------|-----|----------------|

| | موافق | | | |
|----|-------|---|---|-----|
| -1 | 4 | 6 | اللجان التسويقية المتخصصة بالمؤسسات الرياضية | %60 |
| -2 | 1 | 9 | إدارات وسياسات التسويق المقترحة بالاتحادات الرياضية المقترحة | %90 |
| -3 | 4 | 6 | الاستفادة من المنشآت الرياضية في عملية التسويق | %60 |
| -4 | 4 | 6 | . أهداف الاتحاد في ضوء احتياجات المجتمع | %60 |
| -5 | 5 | 5 | التسويق للمشروعات الاستثمارية الاقتصادية في المؤسسات الرياضية | %50 |
| -6 | 2 | 8 | الامكانيات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق | %80 |
| -7 | 4 | 6 | الخدمات المقدمة في ضوء الامكانيات | %60 |
| -8 | 3 | 7 | . وسائل التسويق بالاتحادات الرياضية | %70 |

يتضح من جدول رقم (9) أن نسبة اتفاق آراء الخبراء حول مناسبة المحاور قد تراوحت ما بين (50%)، (90%)

وقد ارتضى الباحث نسبة (70%) فما فوق لقبول محاور الاستبانة، وقد قام الباحث باستبعاد المحاور التي حصلت على نسبة موافقة اقل من 70 % من آراء الخبراء.

بعد عرض المحاور على الخبراء تم الاتفاق فيما بينهم على التالي :

- تم اختيار المحور رقم (2) (إدارات وسياسات التسويق المقترحة بالاتحادات الرياضية المقترحة) بعد حصوله على نسبة (90%) من آراء. وكذلك المحور رقم (6) (الامكانيات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق) لحصوله على نسبة (80%) من آراء الخبراء، وكذلك تم اختيار المحور رقم (8) (وسائل تسويق خدمات الاتحادات الرياضية) بعد حصوله على نسبة (80%) .

جدول رقم (10)

توصيف لمحاور الاستبانة الثانية في صورتها النهائية بعد عرضها على الخبراء

| م | المحاور | التكرارات | النسبة المئوية |
|----|---|-----------|----------------|
| 1- | أدارات وسياسات التسويق الرياضي المقترحة بالاتحادات الرياضية | 9 | 90% |
| 2- | الامكانيات الانشائية والبشرية المتاحة للتسويق | 8 | 80% |
| 3- | وسائل تسويق خدمات بالاتحادات الرياضية | 7 | 70% |

يتضح من الجدول (10) النسب المئوية من اراء الخبراء الخاصه بمحاور الاستبانة الثانية، حيث تراوحت بين (70% و 90%)

بعد ذلك تم وضع العبارات المناسبة لكل محور وقد كان اجمالي عددها (24) عبارة مقسمة على ثلاث محاور :

المحور الاول : أدارات وسياسات التسويق الرياضي المقترحة بالاتحادات الرياضية(7)

المحور الثاني : الامكانيات الانشائية والبشرية المتاحة للتسويق(8)

المحور الثالث : وسائل تسويق خدمات الاتحادات الرياضية(9)

وقد قام الباحث بعرض الاستبانة في صورتها المبدئية بالمحاور والعبارات على الخبراء لابداء الرأي في مدى مناسبة عدد العبارات المقترحة على المحاور الخاصة بالدراسة ومدى ملائمة هذه العبارات في قياس الاغراض التي وضعت من اجلها،حيث حدد الباحث نسبة 70% فأكثر من أراء الخبراء لقبول محاور وعباراته لاستبانته، وذلك للحصول على اكبر درجة من الرضاء والاقناع بالنسبة لمدى قياس المحور لما يهدف له .

3-5-3 المعاملات العلمية للاستبانة الثانية (الخطة المقترحة):

وفيما يلي تناول الباحث إجراءات الصدق والثبات وصدق الاتساق الداخلي الخاصة بأداة الدراسة في الجولة الثانية .

تقنين الاستبانة (الثانية) :الصدق والثبات :

1- تحليل المحتوى: حيث قام الباحث بتحليل عدد (4) من المراجع العلمية المتخصصة في الادارة والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي والدراسات المرتبطة للتوصل إلى أهم محاور وعناصر التسويق والتمويل الرياضي انظر جدول رقم (3)

2- صدق المحكمين: حيث استعان الباحث بعدد (10) من الخبراء المتخصصين :فبالادارة والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي، بعد ذلك قام الباحث بعرض محاور الاستبانة في صورتها المبدئية على الخبراء لبيان مدى ملائمتها وكذلك قام الباحث بعرض المحاور والعبارات الخاصة بكل محور وعرضها على الخبراء مرفق رقم (2) لبيان مدى ملائمة العبارات للمحاور .

3- صدق الاتساق الداخلي : كما قام الباحث بالتحقق من صدق أداة الدراسة عند إعادة الاختبار في التوزيع النهائي، حيث تم حساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وذلك من خلال حساب درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة، كما هو مبين بالجدول التالية:

جدول رقم (11)

يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع

المحور الأول (أدارات وسياسات التسويق الرياضي المقترحة بالاتحادات الرياضية) الذي تنتمي إليه ومع

الأداة ككل

| م | العبارات | معامل الارتباط مع المحور | معامل الارتباط (الثبات) | الصدق |
|----|--|--------------------------|---------------------------|-------|
| 1- | تؤيد ضرورة وجود إدارة تسويق بالاتحاد من اجل السياحة الرياضية | 0.78 | 0.78 | 0.88 |
| 2- | ينبغي عند تأسيس إدارة تسويق بالاتحاد أن يكون موظفيها ذو مؤهل علمي وخبرة عملية السياحة الرياضية | 0.69 | 0.76 | 0.87 |
| 3- | يجب توفر ميزانية خاصة بإدارة التسويق بالاتحاد حتى تستطيع تحقيق أهداف الاتحاد إيذاء السياحة الرياضية | 0.80 | 0.77 | 0.88 |
| 4- | تؤيد أن تكون لدى إدارة التسويق بالاتحاد قاعدة بيانات عن أسماء جمهور النادي ومرتابيه وبيانات التواصل معهم | 0.74 | 0.77 | 0.88 |

| | | | | |
|------|------|------|--|----|
| 0.88 | 0.77 | 0.85 | يجب أن تعمل إدارة التسويق بالاتحاد باستمرار على تلبية احتياجات وتطلعات الجمهور ورغباته في السياحة الرياضية | -5 |
| 0.89 | 0.79 | 0.52 | يجب أن تكون هناك رقابة مستمرة من الإدارة العليا بالاتحاد على تنفيذ خطط وبرامج إدارة التسويق في قطاع السياحة الرياضية | -6 |
| 0.89 | 0.78 | 0.70 | ينبغي أن تراعي إدارة التسويق بالاتحاد إمكانيات الجمهور المادية عند وضع عضويتها وعروضها وبرامجها التسويقية للسياحة الرياضية | -7 |

** تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من المؤشرات بالجدول رقم (11) أن جميع عبارات المحور الأول تتمتع بدرجة عالية من الصدق مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط مع الدرجة الكلية للأداة من (0.52 - 0.85)، كما يتضح أن جميع العبارات ترتبط بدرجة معنوية مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، حيث تراوحت من (0.87-0.89) وجميع القيم دالة إحصائياً . وبالتالي فإن هذه العبارات تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق مع المحور الذي تنتمي إليه . ولذلك فإن وجود جميع العبارات في المحور يحقق أهداف القياس المرجوة .

جدول رقم (12)

يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع

المحور الثاني (الإمكانات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق) الذي تنتمي إليه و مع الأداة ككل

| م | العبارات | معامل الارتباط مع المحور | معامل الارتباط (الثبات) | الصدق |
|----|---|--------------------------|---------------------------|-------|
| -1 | تؤيد تأجير الملاعب والصالات الرياضية بالاتحاد للقطاع الخاص والأفراد في غير أوقات نشاطها لزيادة دخل النادي | 0.68 | 0.79 | 0.89 |
| -2 | تؤيد تأجير قاعات الاجتماعات والمؤتمرات بالاتحاد للقطاع الخاص والأفراد لزيادة دخل الاتحاد | 0.44 | 0.79 | 0.89 |

| | | | | |
|------|------|------|--|----|
| 0.89 | 0.78 | 0.76 | ينبغي على النادي تأجير المطعم الكافتريا على شركات متخصصة في التغذية والتموين ذات كفاءة عالية تلبي رغبات وتطلعات جمهور السباحة الرياضية | -3 |
| 0.89 | 0.79 | 0.44 | من الممكن أن يصدر النادي تذاكر دخول للمتحف الخاص بالكؤوس والدروع ومقتنيات الاتحاد لزيادة دخل النادي | -4 |
| 0.88 | 0.77 | 0.56 | يمكن تسويق واجهات الاتحاد الخارجية لإنشاء محلات تجارية وتأجيرها للمستثمرين | -5 |
| 0.89 | 0.78 | 0.94 | ينبغي على الاتحاد تركيب لوحات إعلانية على واجهاته الرئيسية الخارجية وتأجيرها على شركات الدعاية والإعلان | -6 |
| 0.89 | 0.78 | 0.85 | يمكن الاستفادة من كوادرات النادي التدريبية (المدرين) في جميع الألعاب لإقامة دورات تدريبية للمدرين الراغبين بدخول عالم التدريب لزيادة دخل الاتحاد | -7 |
| 0.88 | 0.77 | 0.78 | تؤيد فتح مركز الطب الرياضي والعلاج الطبيعي بالنادي للمرضى من خارج النادي برسوم لزيادة دخل الاتحاد | -8 |

** تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من المؤشرات بالجدول رقم (12) أعلاه أن جميع عبارات المحور الثاني تتمتع بدرجة عالية من الصدق مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة من (0.77 - 0.79)، و يتضح من الجدول أن جميع عبارات المحور الثاني تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.88 - 0.89) وجميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05). وعليه فإن جميع العبارات تحقق أهداف القياس المرجوة .

جدول رقم (13)

يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع

المحور الثالث (وسائل تسويق خدمات الاتحادات الرياضية) الذي تنتمي إليه و مع الأداة ككل

| م | العبارات | معامل الارتباط مع المحور | معامل الارتباط (الثبات) | الصدق |
|----|--|--------------------------|---------------------------|-------|
| 1- | رسائل الجوال أفضل وسيلة لتسويق عروض وخدمات الاتحادات الرياضية عند الجمهور | 0.57 | 0.77 | 0.88 |
| 2- | الخدمات الالكترونية مثل الإنترنت أفضل وسيلة لتسويق عروض وخدمات الاتحادات الرياضية عند الجمهور | 0.13 | 0.81 | 0.90 |
| 3- | وجود الهياكل السياحية هي أفضل وسيلة لتسويق عروض وخدمات الاتحادات الرياضية | 0.59 | 0.78 | 0.89 |
| 4- | ضمان أمن وسلامة السائح وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي يساعد في جذب السائح | 0.40 | 0.77 | 0.88 |
| 5- | توفير سائل النقل والإتصال ومرافق رياضية وترفيهية ومساكن منفصلة يراعى في تصاميم بنائها خفض التكاليف | 0.76 | 0.78 | 0.89 |
| 6- | | 0.86 | 0.77 | 0.88 |
| 7- | يجب على الاتحاد توفير الخدمات والحرص على النظافة وتوفير المياه والنقل وتنوع الأكل وملاءمته من ناحية الكم والكيف والسعر | 0.61 | 0.78 | 0.89 |
| 8- | تنظيم أدارات وسياسات التسويق الرياضي المقترحة بالاتحادات الرياضية لبطولات الأحياء احد أهم وسائل تسويق خدمات النادي | 0.57 | 0.76 | 0.87 |
| 9- | زيادة إنشاء سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات يسهم في زيادة دخل الاتحادات | 0.57 | 0.78 | 0.89 |

** تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من المؤشرات بالجدول رقم (13) أعلاه أن جميع عبارات المحور الثالث تتمتع بدرجة عالية من الصدق مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط مع الدرجة الكلية للأداة من (0.76- 0.81) . كما يتضح من الجدول أن جميع عبارات المحور الثالث ترتبط مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط مع المحور من (0.88- 0.89) مما يؤكد أهمية وجود هذه العبارات في المحور لتحقيق أهداف القياس .

تطبيق الدراسة :

الدراسة الأساسية: قام الباحث بتطبيق استمارتي الاستبانة في صورتها النهائية على عينة الدراسة الأساسية على مرحلتين :

المرحلة الأولى : تم تطبيق استمارة الاستبانة الأولى الخاصة بالواقع الحالي لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية في ضوء السياحة الرياضية ، في الفترة من :
2015 / 1 / 2م وحتى 2016/ 1 / 16م.

المرحلة الثانية : تم فيها تطبيق استمارة الاستبانة الثانية الخاصة بالتعرف على أهم متطلبات السياحة الرياضية ، ثم وضع خطة مقترحة لتسويق خدمات الاندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية في ضوء السياحة الرياضية الفترة من : 2016/3/5 وحتى 2016/3/16م .

3- 5 المعالجة الإحصائية :

لتحليل بيانات الدراسة وتفسيرها استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الوصفية والتي تمثلت في:

- التكرارات والنسب المئوية .
- المتوسطات الحسابية .
- الانحرافات المعيارية .
- معامل ارتباط بيرسون .
- معادلة ألفا كرونباخ .
- استخدام برنامج (SPSS) .

الفصل الرابع

4 - عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

1-4 : لاجابة عن التساؤل الاول الرئيسي :

ما هو الواقع الحالي لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية ؟

قام الباحث باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لاجابات العينة عن

محور إدارات ولجان التسويق الرياضي للاتحادات الرياضية ، والجدول رقم (14) ادناه يوضح ذلك

جدول رقم (14)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول عبارات المحور الأول والذي يتعلق

بواقع : إدارات ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية (ن = 490)

| م | العبارات | التكرارات | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|--|-----------|-------|-----------|-----------------|-------------------|----------------|---------|
| | | وافق | محايد | غير موافق | | | | |
| 1 | يتضمن الهيكل الإداري بالاتحاد إدارة تسويق | 234 | 137 | 119 | 2.23 | .817 | 47.8% | 8 |
| 2 | يحمل مدير التسويق وموظفيه بالاتحاد مؤهل علمي يتناسب مع قيامهم بالمهام الوظيفية | 239 | 124 | 127 | 2.23 | .834 | 48.8% | 6 |
| 3 | توفر الخبرة العملية لدى موظفي قسم التسويق لازمة | 367 | 73 | 50 | 2.65 | .658 | 74.9% | 1 |
| 4 | الإدارة العليا بالاتحاد مهتمة بتأسيس فريق تسويق متخصص | 265 | 132 | 93 | 2.35 | .780 | 54.1% | 3 |
| 5 | يوجد لدى إدارة التسويق بالاتحاد قاعدة بيانات عن أسماء جمهور أدارات وسياسات التسويق الرياضي المقترحة بالاتحادات | 204 | 107 | 179 | 2.05 | .884 | 41.6% | 12 |

| | | | | | | | | |
|----|-------|------|------|-----|-----|-----|---|----|
| | | | | | | | الرياضية ومرتابيه وبيانات التواصل معهم | |
| 11 | %41.8 | .820 | 2.14 | 134 | 151 | 205 | هناك رقابة للخطط والبرامج التسويقية من الإدارة العليا للاتحاد | 6 |
| 9 | %44.7 | .799 | 2.21 | 115 | 156 | 219 | تحدد حاجات الجمهور لتسويق خدمات النادي والاتحاد من قبل إدارة التسويق | 7 |
| 7 | %48.0 | .792 | 2.26 | 106 | 149 | 235 | هناك اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الاتحاد | 8 |
| 4 | %49.0 | .789 | 2.28 | 103 | 147 | 240 | بعض أعضاء مجلس الإدارة العليا وبعض الإدارات يتدخلون في وضع سياسة التسويق بالاتحاد | 9 |
| 10 | %43.5 | .772 | 2.22 | 103 | 174 | 213 | يمارس أعضاء إدارة التسويق بالاتحاد اختصاصاتهم بفاعلية وإيجابية | 10 |
| 2 | %74.9 | .789 | 2.56 | 92 | 31 | 367 | تتبنى إدارة التسويق إستراتيجية لإعلام الجمهور بكل ما هو جديد بالاتحاد كواجب رئيسي | 11 |
| 5 | %49.0 | .842 | 2.22 | 131 | 119 | 240 | يسعى الاتحاد ال لإيجاد شركة تسويقية مع بالاتحادات العالمية | 12 |

ويتضح من الجدول رقم (14) استجابات العينة المتعلقة بواقع إدارات ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية ، حيث يتضح أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون إلى حد ما على الواقع الحالي لإدارات ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات السعودية ، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح العام حيث بلغت (2.28) بانحراف معياري (0.79)، كما يعزز ذلك نسبة الموافقة العامة حيث بلغت (51.51%) . وهذا يبين أن الواقع الحالي للمهام التسويقية الذي تتولاه الإدارات ولجان التسويق الرياضي بالأندية السعودية لا يعكس تقدماً كبيراً لممارسة نشاط التسويق الرياضي بهذه الاتحادات .

وفيما يلي بالتفصيل عرض النتائج وتفسيرها ومناقشة إجابات العينة حول أهم أربع عبارات من العبارات التي حازت على درجة موافقة المتعلقة بالنشاط التسويقي الذي تمارسه الإدارات ولجان التسويق بالاتحادات الرياضية بالسعودية :

ويتضح من الجدول رقم (14) أن العبارة رقم (3) قد جاءت في المرتبة الأولى وهي " توفر الخبرة العملية لدى موظفي قسم التسويق لازمة " بمتوسط حسابي بلغ (2.65) وانحراف معياري بلغ (0.658). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة 74.9% أنه يجب أن توفر الخبرة العملية لدى موظفي قسم التسويق لازمة . وذلك حتى يتمكن فريق التسويق من أداء مهامه التسويقية بشكل محترف، ويعمل على خلق الإستراتيجيات التسويقية الفعالة التي تدعم النادي لتسويق خدماته إلى كافة المعنيين بالشأن الرياضي في المنطقة الغربية في هذه الأندية الرياضية.

ويتفق ذلك مع ما تشير إليه نتائج دراسة محمد عبدالعظيم محمود (2006) والتي تشير إلى أهمية سنوات الخبرة التي يفترض ان يتمتع بها موظفي التسويق في الاندية الرياضية .

وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (11) " تتبنى إدارة التسويق إستراتيجية لإعلام الجمهور بكل ما هو جديد بالاتحاد كواجب رئيسي " بمتوسط حسابي بلغ (2.65) وانحراف معياري بلغ (0.789). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (74.9 %)

ويشير ذلك الى أن : معرفة الجمهور بكل ما هو جديد بالاتحاد من عروض وبرامج ومهرجانات واخبار من اولويات جمهور الاتحاد ،لأنها تجعل الجمهور في تواصل تام مع ناديه، وفي نفس الوقت يعود ذلك بالنفع على الاتحاد لتسويق خدماته .

ويتفق ذلك مع ما تشير إليه نتائج دراسة كل من: عادل مكي (2006) (48) و دعاء محمد عابدين علم الدين (2005) (35) وعليه عبدالمنعم حجازي وحسن احمد الشافعي (2009) (60) من وجوب وضع استراتيجية للتسويق الرياضي ومن ضمن هذه الاستراتيجية التواصل مع الجمهور وتعريف الجمهور بكل ما هو جديد بالاتحاد .

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (4) وهي " الإدارة العليا بالاتحاد مهتمة بتأسيس فريق تسويق متخصص "، بمتوسط حسابي بلغ (2.35) وانحراف معياري بلغ (0.780). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (54.1%).

وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (9) وهي " بعض أعضاء مجلس الإدارة العليا وبعض الإدارات يتدخلون في وضع سياسة التسويق بالاتحاد "، بمتوسط حسابي بلغ (2.28) وانحراف معياري بلغ (0.789). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (49.0 %)

وفي المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم (12) وهي " يسعى الاتحاد لإيجاد شركة تسويقية مع بالاتحادات العالمية "، بمتوسط حسابي بلغ (2.22) وانحراف معياري بلغ (0.842). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة

المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (49.0%) وهذا يؤكد انه ليس هناك سعى من قبل الاتحادات لايجاد شركات تسويقية مع الاتحادات العالمية ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (احمد جلال سليم (2008م) والتي اشارت الى : عدم وجود ادارة متخصصة لتسويق بطولات المبارزة،

وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (2) وهي " يحمل مدير التسويق وموظفيه بالاتحاد مؤهل علمي يتناسب مع قيامهم بالمهام الوظيفية "، بمتوسط حسابي بلغ (2.23) وانحراف معياري بلغ (.834). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (48.8%) وهذا يؤكد انه مدير التسويق وموظفيه بالاتحاد لا يحملو مؤهل علمي يتناسب مع قيامهم بالمهام الوظيفية.

وفي المرتبة السابعة جاءت العبارة (8) وهي " هناك اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على بالاتحاد "، بمتوسط حسابي بلغ (2.26) وانحراف معياري بلغ (.792). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (48.0%) وهذا يؤكد انه ليس هناك اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الاتحاد .

وفي المرتبة الثامنة جاءت العبارة (1) وهي " يتضمن الهيكل الإداري بالاتحاد إدارة تسويق "، بمتوسط حسابي بلغ (2.23) وانحراف معياري بلغ (.817). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (47.8%) وهذا يؤكد ان الهيكل الإداري بالاتحاد لا يتضمن إدارة تسويق.

وفي المرتبة التاسعة جاءت العبارة (7) وهي " تحدد حاجات الجمهور لتسويق خدمات بالاتحاد من قبل إدارة التسويق "، بمتوسط حسابي بلغ (2.21) وانحراف معياري بلغ (.799). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (44.7%) وهذا يؤكد ان حاجات الجمهور لتسويق خدمات النادي والاتحاد من قبل إدارة التسويق غير محددة .

وفي المرتبة العاشرة جاءت العبارة (10) وهي " يمارس أعضاء إدارة التسويق بالاتحاد اختصاصاتهم بفاعلية وإيجابية "، بمتوسط حسابي بلغ (2.22) وانحراف معياري بلغ (.772). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (43.5%) وهذا يؤكد ان أعضاء إدارة التسويق بالنادي والاتحاد لا يمارسون اختصاصاتهم بفاعلية وإيجابية .

وفي المرتبة الحادية عشر جاءت العبارة (6) وهي " هناك رقابة للخطط والبرامج التسويقية من الإدارة العليا للنادي والاتحاد "، بمتوسط حسابي بلغ (2.14) وانحراف معياري بلغ (.820). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (41.8%) وهذا أنه ليس هناك رقابة للخطط والبرامج التسويقية من الإدارة العليا للاتحاد . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ايمان محمد ابو فريخه (2006م)

التي أشارت الى : وضع خطة تحدد كيفية استثمار أنشطة الاتحاد، وان يكون المجال الرياضي مجالاً للاستثمار .

وفي المرتبة الثانية عشر والاحيرة جاءت العبارة (5) وهي "توجد لدى إدارة التسويق بالنادي والاتحاد قاعدة بيانات عن أسماء جمهور النادي ومرتاديه وبيانات التواصل معهم"، بمتوسط حسابي بلغ (2.05) وانحراف معياري بلغ (0.884). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (41.6%) وبالتالي يتضح من ذلك أن غالبية أفراد العينة من الجمهور الرياضي عينة الدراسة الحالية لا يوافقون إلى حد ما أنه توجد لدى إدارة التسويق بالنادي قاعدة بيانات عن أسماء جمهور النادي ومرتاديه وبيانات التواصل معهم من نت وجوال... الخ، حيث بلغت نسبة الموافقة العامة 49.0%.

وهذا يشير الى عدم وجود جهود كبيرة تبذل في هذا الجانب على الرغم من ان النادي عندما يرغب في ابلاغ جمهوره بعروضه وبرامجه ومهرجاناته يحتاج الى وسيلة اتصال مع الجمهور وجميع وسائل الاتصال (كالتلفزيون -الراديو - الجرائد....) مكلفة للنادي ولكن عندما يمتلك النادي معلومات التواصل مع جمهوره فيمكنه التواصل معهم بأقل التكاليف عن طريق رسائل الجوال أو ايميلات الجمهور . ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة محمد احمد رزق (2012) عن ضرورة وجود قاعدة بيانات لعملاء والمستفيدين من خدمات النادي مما يساهم في عملية التواصل معهم .

وعليه نستنتج من المؤشرات السابقة ومن خلال عرض النتائج و تفسيرها ومناقشتها أعلاه وبناءً على النتائج الواردة بالجدول رقم () السابق أن أهم ما يعكس الواقع الحالي لدور الإدارات ولجان التسويق بالاتحاد الرياضية السعودية هو أن هناك أهمية كبيرة لأن توفر الخبرة العملية لدى موظفي قسم التسويق لازمة وتنبني إدارة التسويق إستراتيجية لإعلام الجمهور بكل ما هو جديد بالاتحاد ، ولتحقيق التسويق الرياضي الفعال هناك أهمية كبيرة لتوفر الخبرة العملية لدى موظفي قسم التسويق .

كما أشارت الدراسة أن دور الإدارة العليا بالاتحاد على أداء فريق التسويق بالاتحادات الرياضية فيما يتعلق برقابة الخطط والبرامج التسويقية ليس كما هو مطلوب، بالإضافة إلى ذلك فقد كشفت النتائج أن وجود قاعدة بيانات عن أسماء جمهور الاتحاد ومرتاديه وبيانات التواصل معهم لا تفسر وجود جهود كبيرة تبذل في هذا الجانب .

جدول رقم (15)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول عبارات المحور الثاني أهداف تسويق خدمات الاتحادات الرياضية (ن = 490)

| الترتيب | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | | | العبارات | م |
|---------|----------------|-------------------|-----------------|-----------|-------|-----------|--|---|
| | | | | موافق | محايد | غير موافق | | |
| 5 | 66.5% | .697 | 2.55 | 326 | 106 | 58 | يهدف تسويق خدمات الاتحاد لتوفير مصادر دخل إضافية للاتحادات حتى يعتمد الاتحاد على نفسه ماديا قدر المستطاع | 1 |
| 9 | 54.3% | .719 | 2.41 | 265 | 156 | 67 | يضع الاتحاد أهداف تسويقية وخطط إستراتيجية لتسويق خدماته ومنشأته باستمرار | 2 |
| 1 | 77.5% | .634 | 2.68 | 378 | 65 | 45 | التسويق احد أهم مصادر تمويل الاتحادات الرياضية | 3 |
| 3 | 70.3% | .671 | 2.60 | 343 | 94 | 51 | يساعد التسويق بالاتحاد في التعرف على احتياجات الجمهور الرياضي ومحاولة إرضائه | 4 |
| 7 | 59.4% | .710 | 2.47 | 290 | 136 | 62 | يهدف تسويق خدمات الاتحاد لتقديم الخدمات المناسبة بالسعر المناسب في المكان المناسب والزمان المناسب | 5 |
| 10 | 33.2% | .849 | 1.94 | 162 | 135 | 191 | المردود المالي من التسويق في الاتحاد وصل إلى مرحلة الرضا | 6 |
| 12 | 29.7% | .873 | 1.79 | 145 | 95 | 248 | الإعانة الحكومية المالية مصدرا كافيا لتمويل الاتحاد | 7 |
| 11 | 31.8% | .867 | 1.87 | 155 | 113 | 220 | التمويل المقدم من أعضاء الشرف | 8 |

| | | | | | | | | |
|---|-------|------|------|----|-----|-----|--|----|
| | | | | | | | بالاتحاد مصدرا كافيا لتمويل للاتحاد | |
| 2 | %70.5 | .703 | 2.58 | 61 | 83 | 344 | قلة التمويل يؤثر على سداد رواتب اللاعبين والعاملين بالاتحاد | 9 |
| 8 | %59.2 | .660 | 2.50 | 45 | 154 | 289 | تهتم إدارة بالاتحادات باستمرار في الدراسة عن مصادر تمويل جديدة للاتحاد | 10 |
| 4 | %68.1 | .688 | 2.57 | 55 | 100 | 331 | يعد التمويل المشكلة الرئيسية لدى مسئولى الاتحاد | 11 |
| 6 | %60.9 | .782 | 2.43 | 89 | 101 | 296 | يعاني الاتحاد من نقص الموارد المالية | 12 |

ويتضح من الجدول رقم (15) أعلاه استجابات العينة المتعلقة بواقع أهداف التسويق الرياضي بالاتحاد الرياضية، حيث يتضح أن أفراد العينة من الجمهور الرياضي المشاركين في الدراسة الحالية يوافقون على مضامين أهداف التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية، .

وفيما يلي نتناول بالتفصيل عرض النتائج وتفسيرها ومناقشة إجابات العينة حول أهم عبارات من عبارات أهداف التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية السعودية بناءً على إجابات أفراد العينة المشاركين في الدراسة :

ويتضح من الجدول رقم (15) أن العبارة رقم (3) قد جاءت في الترتيب الأول وهي "التسويق احد أهم مصادر تمويل الاتحادات الرياضية"، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغت (2.68) بانحراف معياري (0.634) . وبالتالي يتبين من ذلك أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بدرجة عالية وبنسبة (77.5%) أن التسويق الرياضي يعد أحد أهم مصادر تمويل الأندية الرياضية، وبالتالي فإن هذه النتيجة تدعم أهمية التسويق الرياضي لهذه الأندية، مما يتطلب الاهتمام به كنشاط يحقق التمويل الذاتي لهذه الأندية .

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة كلاً من أماني محمد عاطف سليم (2003) ومنى عبدالعزيز السهلي (2003) ودراسة ابراهيم علي غراب (2010) ان التسويق يعد احد اهم مصادر تمويل الاتحاد وله الاثر في زيادة العائد الاقتصادي وغيابه يؤثر على قلة الإيرادات المالية .

وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة (9) قلة التمويل يؤثر على سداد رواتب اللاعبين والعاملين بالاتحاد ، بمتوسط حسابي بلغ (2.58) وانحراف معياري بلغ (.703) وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة

المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (70.5%) وهذا يؤكد ان قلة التمويل يؤثر على سداد رواتب اللاعبين والعاملين بالاتحاد .

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة (4) يساعد التسويق بالاتحاد في التعرف على احتياجات الجمهور الرياضي ، بمتوسط حسابي بلغ (2.60) وانحراف معياري بلغ (0.688). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (70.3 %). وعليه يتبين مما سبق أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية أن التسويق الرياضي بالاتحاد يساعد في التعرف على احتياجات الجمهور الرياضي ومحاولة إرضائه .

ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة محمد احمد رمادي (2012) ان التسويق يسعى لمعرفة احتياجات الجمهور الرياضي لتحقيق أفضل اشباع ممكن للحاجات والرغبات التي يريجو اشباعه.

وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة (11) يعد التمويل المشكلة الرئيسية لدى مسؤولي الاتحاد ، بمتوسط حسابي بلغ (2.57) وانحراف معياري بلغ (0.671). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (68.1%).

وفي المرتبة الخامسة جاءت العبارة (1) يهدف تسويق خدمات الانحاد لتوفير مصادر دخل إضافية بالاتحاد حتى يعتمد الاتحاد على نفسه ماديا قدر المستطاع ، بمتوسط حسابي بلغ (2.55) وانحراف معياري بلغ (0.697). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (66.5%) على أن هدف تسويق خدمات الانحاد لتوفير مصادر دخل إضافية للاتحاد حتى يعتمد الاتحاد على نفسه ماديا قدر المستطاع .

وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة (12) يعاني الاتحاد من نقص الموارد المالية ، بمتوسط حسابي بلغ (2.43) وانحراف معياري بلغ (0.782). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (60.9%) على أن الاتحاد يعاني من نقص الموارد المالية .

وفي المرتبة السابعة جاءت العبارة (5) يهدف تسويق خدمات الاتحاد لتقديم الخدمات المناسبة بالسعر المناسب في المكان المناسب والزمان المناسب ، بمتوسط حسابي بلغ (2.47) وانحراف معياري بلغ (0.710). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (59.4%) على أن هدف تسويق خدمات الاتحاد تقديم الخدمات المناسبة بالسعر المناسب في المكان المناسب والزمان المناسب .

وفي المرتبة الثامنة جاءت العبارة (10) تهتم إدارة الاتحاد باستمرار في الدراسة عن مصادر تمويل جديدة للاتحاد ، بمتوسط حسابي بلغ (2.50) وانحراف معياري بلغ (0.660). وهذا يبين أن غالبية أفراد

العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (59.2%) على أن إدارة الاتحاد تهتم باستمرار في الدراسة عن مصادر تمويل جديدة للنادي أو الاتحاد.

وفي المرتبة التاسعة جاءت العبارة (2) يضع الاتحاد أهداف تسويقية وخطط إستراتيجية لتسويق خدماته ومنشئاته باستمرار ، بمتوسط حسابي بلغ (2.41) وانحراف معياري بلغ (0.719). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (54.3%) على أن الاتحاد يضع أهداف تسويقية وخطط إستراتيجية لتسويق خدماته ومنشئاته باستمرار .

وفي المرتبة العاشرة جاءت العبارة (6) المردود المالي من التسويق في الاتحاد وصل إلى مرحلة الرضا ، بمتوسط حسابي بلغ (1.94) وانحراف معياري بلغ (0.849). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (33.2%) على أن المردود المالي من التسويق في الاتحاد وصل إلى مرحلة الرضا.

وفي المرتبة الثانية عشر جاءت العبارة (8) التمويل المقدم من أعضاء الشرف الاتحاد مصدراً كافياً لتمويل الاتحاد " ، بمتوسط حسابي بلغ (1.87) وانحراف معياري بلغ (0.867). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بنسبة (29.7%) . وعليه يتبين مما سبق أن غالبية أفراد العينة لا يوافقون الى حد ما أن التمويل المقدم من أعضاء الشرف بالاتحاد مصدراً كافياً لتمويل النادي، حيث بلغت نسبة الموافقة العامة

ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة كلاً من عمرو احمد الجمال (1998) ودراسة حسام رضوان كامل (2000) ودراسة عبدالله عيد مبارك الغصاب (2002) ان التمويل الحكومي (الاعانات) والتمويل الخاص (المقدم من أعضاء الشرف) لا يفي بمتطلبات واحتياجات الاندية الرياضية وبالتالي تعاني هذه الاندية من مشكلات مالية تؤثر على أنشطة هذه الاندية.

وعليه نستنتج من خلال عرض النتائج وتفسيرها ومناقشة الفقرات المتعلقة بواقع أهداف التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية أن أهم ما يشير إلى الواقع الحالي لأهداف التسويق الرياضي يتمثل في أن غالبية أفراد العينة يؤكدون بدرجة مرتفعة أن التسويق يعد أحد أهم مصادر تمويل الاتحادات الرياضية، كما أن التسويق بالنادي يساعد في التعرف على احتياجات الجمهور الرياضي ومحاولة إرضائه، أضف إلى ذلك أن قلة التمويل يؤثر على سداد رواتب اللاعبين والعاملين بالاتحاد ، كما أشارت النتائج إلى أن التمويل يعد المشكلة الرئيسية التي تواجه مسؤولي النادي .

ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة أشرف عبدالعز عبدالرحيم (1997) في ان الوضع الطبيعي الاقتصادي لاي الاتحاد ان التمويل الذاتي هو مصدر التمويل الطبيعي والدائم للاتحادات الرياضي وبالتالي فقدانة يؤثر على أنشطة هذه الاندية ويؤثر ايضاً على سداد رواتب اللاعبين والعاملين فيها.

جدول رقم (16)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول عبارات المحور الثالث: تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحادات الرياضية (ن = 490)

| م | العبارات | النكرارات | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|--|-----------|-------|-----------|-----------------|-------------------|----------------|---------|
| | | وافق | محايد | غير موافق | | | | |
| 1 | تتوفر الاتحاد المقومات والإمكانات من صالات مغلقة وملاعب التي تساعد على استغلالها بطرق مثالية | 285 | 138 | 67 | 2.44 | .722 | 58.2% | 4 |
| 2 | تتوفر الاتحاد قاعات للندوات والمؤتمرات | 321 | 110 | 59 | 2.53 | .700 | 65.5% | 3 |
| 3 | يتوفر الاتحاد متحف لمقتنياته من كؤوس ودروع وغيرها | 380 | 71 | 39 | 2.70 | .610 | 77.6% | 1 |
| 4 | يتوفر الاتحاد مركز للطب الرياضي والعلاج الطبيعي | 346 | 92 | 52 | 2.60 | .673 | 70.6% | 2 |
| 5 | يسوق الاتحاد واجهاته الرئيسية الخارجية للمستثمرين لإنشاء محلات تجارية وتأجيرها | 227 | 124 | 139 | 2.18 | .846 | 46.3% | 7 |
| 6 | يسوق الاتحاد عضوية تتناسب مع إمكانيات الجمهور المادية | 228 | 167 | 95 | 2.27 | .766 | 46.5% | 6 |
| 7 | يستفيد الاتحاد من كواده التدريبية (المدرين) في إقامة دورات تدريبية للمدرين للراغبين بدخول عالم التدريب | 187 | 133 | 170 | 2.03 | .854 | 38.2% | 11 |

| | | | | | | | | |
|----|-------|------|------|-----|-----|-----|--|----|
| | | | | | | | برسوم رمزية تدر داخل على النادي | |
| 5 | %46.5 | .745 | 2.29 | 85 | 177 | 228 | توجد في الاتحاد أكاديمية تدريبية وتعليمية للصغار والكبار في اغلب الرياضات برسوم رمزية تدر دخل على النادي | 8 |
| 9 | %40.8 | .902 | 2.00 | 198 | 92 | 200 | يمتلك الاتحاد صحيفة أو مجلة رياضية خاص به تصدر يوميا أو أسبوعياً أو شهرياً | 9 |
| 12 | %38.0 | .881 | 1.98 | 194 | 110 | 186 | يؤجر الاتحاد الملاعب والصالات الرياضية في غير أوقات نشاطها لزيادة دخل النادي | 10 |
| 8 | %44.1 | .875 | 2.11 | 164 | 110 | 216 | يؤجر الاتحاد الكافتريا والمطعم لشركات متخصصة في التغذية والتموين ذات كفاءة عالية تلبي رغبات الجمهور | 11 |
| 10 | %40.8 | .904 | 2.00 | 200 | 90 | 200 | يؤجر الاتحاد قاعات الاجتماعات والمناسبات للأفراد والقطاع الخاص | 12 |

يتضح من الجدول رقم (16) أعلاه استجابات العينة المتعلقة بواقع تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحاد الرياضية السعودية ، حيث يتضح أن أفراد العينة من الجمهور الرياضي والإداريين المشاركين في الدراسة الحالية بشكل عام يتفوقون إلى حد ما على العناصر الخاصة بتسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحادات الرياضية السعودية.

وفيما يلي نتناول بالتفصيل عرض النتائج وتفسيرها ومناقشة إجابات العينة حول أهم أربع عبارات من عبارات تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحاد الرياضية السعودية والتي حصلت على نسب أعلى من (50%) :

ويتضح من الجدول رقم (16) أن العبارة رقم (3) قد جاءت في الترتيب الأول وهي " يتوفر بالاتحاد متحف لمقتنياته من كؤوس ودروع وغيرها" ، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغ (2.70) وانحراف معياري قدره (610) . وبالتالي يتضح من ذلك أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بدرجة عالية وبنسبة 77.6% أنه يتوفر بالاتحاد متحف لمقتنيات النادي من كؤوس ودروع وغيرها .

ويتضح من الجدول رقم (24) أن العبارة رقم (4) قد جاءت في الترتيب الثاني وهي " يتوفر بالاتحاد مركز للطب الرياضي والعلاج الطبيعي"، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح حيث بلغت (2.60) وانحراف معياري قدره (673). وبالتالي يتضح من ذلك أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة يوافقون بدرجة عالية ونسبة 70.6% أنه يتوفر بالاتحاد مركز للطب الرياضي والعلاج الطبيعي .

كما أشارت النتائج بالجدول رقم () أن العبارة رقم (2) قد حازت على المرتبة الثالثة وهي " تتوفر الاتحاد قاعات للندوات والمؤتمرات"، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغ (2.53) بانحراف معياري قدره (700). كما بينت النتائج بالجدول أن نسبة أفراد العينة الذين يوافقون أن تتوفر بالاتحاد قاعات للندوات والمؤتمرات قد بلغت (65.5%) .

ويتضح من الجدول رقم (16) أن العبارة رقم (1) قد حازت على المرتبة الرابعة وهي " تتوفر الاتحاد المقومات والإمكانات من صالات مغلقة وملاعب التي تساعد على استغلالها بطرق مثالية"، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغت (2.55) بانحراف معياري قدره (722). كما بينت النتائج بالجدول أن نسبة أفراد العينة الذين يوافقون أن " تتوفر بالاتحاد المقومات والإمكانات من صالات مغلقة وملاعب التي تساعد على استغلالها بطرق مثالية قد بلغت (58.2%) .

في حين ان بقية العبارات ال(8) لم تحصل على نسبة (50 %) وبنسبة ()

ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة كلاً من ابراهيم علي غراب (2010م) و دراسة محمد محمود مندور (1997) ان هناك خلل في تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية بالاندية والاتحادات الرياضية على الرغم من انه يمكن الاستفادة من تأجير هذه المنشآت في اوقات عدم اشغالها لزيادة دخل الاندية الرياضية .

وعليه نستنتج من خلال عرض النتائج وتفسيرها ومناقشة العناصر المتعلقة بتسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحادات الرياضية السعودية، يتمثل في أنه يتوفر بالاتحاد متحف لمقتنياته من كؤوس ودروع وغيرها كما يتوفر في هذه الاتحادات مراكز للطب الرياضي والعلاج الطبيعي، كذلك تتوفر بالاتحاد قاعات للندوات والمؤتمرات، إضافة إلى توفر المقومات والإمكانات من صالات مغلقة وملاعب تساعد على استغلالها بطرق مثالية . ولكن على الرغم من ذلك هناك العديد من الجوانب السلبية التي تكشف وجود خلل في تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية ومن أهمها أن هناك قلة من النوادي تقوم بتأجير الملاعب والصالات الرياضية في غير أوقات نشاطها لزيادة دخل الاتحاد ، بالإضافة

إلى أن هذه بالاتحادات لا تستغل تأجير قاعات الاجتماعات والمناسبات للأفراد والقطاع الخاص للاستفادة منها في دعم ميزانية الاتحاد .

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة كلاً من ايمان محمد احمد ابو فريخه (2006) وسيد عبدالجواد سيد (1999) في انه توجد بالاندية الرياضية امكانات انشائية وبشرية عالية يمكن الاستفادة منها لزيادة العائد الاقتصادي .

في ضوء تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها لمحاور الدراسة الاولى (الواقع الحالي) وهي :

- 1- أدارت ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية .
- 2- أهداف تسويق خدمات الاتحادات الرياضية .
- 3- تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحادات الرياضية .

فإن أبرز نتائج الدراسة تتمثل فيما يلي :

- وضحت الدراسة أن أفراد العينة لا يوافقون على الواقع الحالي لإدارات ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية.
- بينت الدراسة أن أفراد العينة من الجمهور الرياضي المشاركين في الدراسة الحالية يوافقون على مضامين أهداف التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية.
- بينت الدراسة أن من أهم ما يشير إلى واقع تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحاد الرياضية السعودية أن أفراد العينة من الجمهور الرياضي والإداريين المشاركين في الدراسة الحالية بشكل عام لا يتفقون إلى حد ما على توفر الإمكانيات والمنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحادات الرياضية السعودية والتي يمكن تسويقها والاستفادة منها لتحقيق المكاسب المالية للنادي في ضوء مقومات السياحة الرياضية

ومما سبق يتضح ان الدراسة حققت الهدف الاول وهو " التعرف على الواقع الحالي لتسويق

خدمات بالاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية "

وكذلك اجابة علي التساؤل الأول وهو"ماهو الواقع الحالي لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية."

4-2 ثانياً: للإجابة على التساؤل الثاني :

ما هي أهم متطلبات تسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية ؟ قام الباحث باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات العينة عن محور إدارات ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية ، والجدول رقم (17) ادناه يوضح ذلك

جدول رقم (17)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول عبارات

المحور الأول والذي يتعلق ب: إدارات وسياسات التسويق الرياضي المقترحة بالاتحادات الرياضية(ن) =

(490)

| م | العبارات | النكرات | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---------|-------|-----------|-----------------|-------------------|----------------|---------|
| | | وافق | محايد | غير موافق | | | | |
| 1 | تؤيد ضرورة وجود إدارة تسويق بالاتحاد من اجل السياحة الرياضية | 429 | 38 | 23 | 2.83 | .486 | 87.6% | 1 |
| 2 | ينبغي عند تأسيس إدارة تسويق الاتحاد أن يكون موظفيها ذو مؤهل علمي وخبرة عملية السياحة الرياضية | 372 | 87 | 31 | 2.70 | .582 | 75.9% | 5 |
| 3 | يجب توفر ميزانية خاصة بإدارة التسويق بالاتحاد حتى تستطيع تحقيق أهداف الاتحاد إيذاء السياحة الرياضية | 413 | 57 | 20 | 2.80 | .491 | 84.3% | 3 |
| 4 | تؤيد أن تكون لدى إدارة التسويق بالاتحاد قاعدة بيانات عن أسماء جمهور الاتحاد ومرتابيه وبيانات التواصل معهم | 303 | 151 | 36 | 2.54 | .629 | 61.8% | 7 |
| 5 | يجب أن تعمل إدارة التسويق بالاتحاد | 393 | 77 | 20 | 2.76 | .514 | 80.2% | 4 |

| | | | | | | | | |
|---|-------|------|------|----|----|-----|--|---|
| | | | | | | | باستمرار على تلبية احتياجات وتطلعات الجمهور ورغباته في السياحة الرياضية | |
| 2 | %85.3 | .484 | 2.81 | 20 | 52 | 418 | يجب أن تكون هناك رقابة مستمرة من الإدارة العليا بالاتحاد على تنفيذ خطط وبرامج إدارة التسويق في قطاع السياحة الرياضية | 6 |
| 6 | %75.3 | .558 | 2.70 | 25 | 96 | 369 | ينبغي أن تراعي إدارة التسويق بالاتحاد إمكانيات الجمهور المادية عند وضع عضويتها وعروضها وبرامجها التسويقية للسياحة الرياضية | 7 |

يتضح من الجدول رقم (17) أعلاه استجابات العينة المتعلقة بإدارات وسياسات التسويق الرياضي

بالاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية ،

حيث أن العبارة رقم (1) قد جاءت في المرتبة الأولى وهي " تؤيد ضرورة وجود إدارة تسويق بالاتحاد من أجل السياحة الرياضية " ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغ (2.83) بانحراف معياري قدره (.486). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة من الجمهور والإداريين بالأندية الرياضية السعودية بالمنطقة الغربية يوافقون و بنسبة عالية قدرها 87.6% على ضرورة وجود إدارة تسويق بالاتحاد من أجل السياحة الرياضية.

ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة كلاً من **عبير السيد احمد، رانيا مرسي ابو العباس (2006م)** و دراسة **أمانى محمد عاطف سليم (2003)** لضرورة اقناع المسؤولين بأهمية وجود ادارة تسويق بالنادي .

وجاءت العبارة رقم (6) قد جاءت في المرتبة الثانية وهي " يجب أن تكون هناك رقابة مستمرة من الإدارة العليا بالاتحاد على تنفيذ خطط وبرامج إدارة التسويق في قطاع السياحة الرياضية " ، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.81) بانحراف معياري قدره (.484) . وعليه نستنتج من ذلك أن غالبية الجمهور الرياضي والإداريين يوافقون أنه يجب أن تكون هناك رقابة مستمرة من الإدارة العليا بالاتحاد على تنفيذ خطط وبرامج التسويق وبنسبة عالية قدرها 84.3% وهذا يعني أن التزام الإدارة العليا فيما يتعلق بالرقابة المستمرة هو رأس الرمح في تنفيذ خطط وبرامج إدارة التسويق ونجاحها.

ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة **محمد احمد رمادي (2012)** بضرورة الرقابة على انشطة ادارة التسويق باستمرار .

وجاءت العبارة رقم (3) قد جاءت في المرتبة الثالثة وهي يجب توفر ميزانية خاصة بإدارة التسويق بالاتحاد حتى تستطيع تحقيق أهداف النادي إيذاء السياحة الرياضية ، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.80) بانحراف معياري قدره (.491) . وعليه نستنتج من ذلك أن غالبية الجمهور الرياضي والإداريين يوافقون أنه يجب توفر ميزانية خاصة بإدارة التسويق بالاتحاد حتى تستطيع تحقيق أهداف النادي إيذاء السياحة الرياضية وبنسبة عالية قدرها 84.3% .

وجاءت العبارة رقم (5) قد جاءت في المرتبة الرابعة وهي يجب أن تعمل إدارة التسويق بالاتحاد باستمرار على تلبية احتياجات وتطلعات الجمهور ورغباته في السياحة الرياضية ، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.76) بانحراف معياري قدره (.514) . وعليه نستنتج من ذلك أن غالبية الجمهور الرياضي والإداريين يوافقون أنه يجب أن تعمل إدارة التسويق بالنادي والاتحاد باستمرار على تلبية احتياجات وتطلعات الجمهور ورغباته في السياحة الرياضية وبنسبة عالية قدرها 80.2% .

وجاءت العبارة رقم (2) قد جاءت في المرتبة الخامسة وهي " ينبغي عند تأسيس إدارة تسويق الاتحاد أن يكون موظفيها ذو مؤهل علمي وخبرة عملية السياحة الرياضية " وبمتوسط حسابي قدره (2.70) وانحراف معياري قدره (.582) . وبالتالي نستنتج مما سبق أن هناك أهمية كبيرة أن يكون موظفي إدارة التسويق بالنادي ذو مؤهل علمي وخبرة عملية في نفس مجال التخصص، حيث وافق على ذلك أفراد العينة بنسبة 75.9% .

ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة كلاً من **محمد عبدالعظيم محمود (2006م)** ودراسة **ابراهيم علي غراب (2010م)** ودراسة **عليه عبدالمنعم حجازي و حسن احمد الشافعي (2009م)** ودراسة **عبيد السيد احمد، رانيا مرسي ابو العباس (2006م)** أن التأهيل للمناصب الادارية ينبغي ان يكون طبقاً للمؤهلات العلمية وعدد سنوات الخبرة .

وجاءت العبارة رقم (7) قد جاءت في المرتبة السادسة وهي " ينبغي أن تراعي إدارة التسويق بالاتحاد إمكانيات الجمهور المادية عند وضع عضويتها وعروضها وبرامجها التسويقية للسياحة الرياضية " وبمتوسط حسابي قدره (2.70) وانحراف معياري قدره (.558) . وبالتالي نستنتج مما سبق أن هناك أهمية كبيرة أن تراعي إدارة التسويق بالنادي والاتحاد إمكانيات الجمهور المادية عند وضع عضويتها وعروضها وبرامجها التسويقية بنسبة 75.3% .

وجاءت العبارة رقم (4) جاءت في المرتبة الأخيرة وهي " تؤيد أن تكون لدى إدارة التسويق بالاتحاد قاعدة بيانات عن أسماء جمهور الاتحاد ومرتابيه وبيانات التواصل معهم " وبمتوسط حسابي قدره (2.54) وانحراف معياري قدره (0.629) . وبالتالي نستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة يؤيدون أن تكون لدى إدارة التسويق بالنادي قاعدة بيانات خاصة بأسماء جمهور النادي ومرتابيه بالإضافة إلى بيانات التواصل معهم ، حيث وافق على ذلك أفراد العينة بنسبة 61.8%.

ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة **محمد احمد رزق (2012)** (بضرورة وجود قاعدة بيانات للعملاء والمستفيدين من النادي .

وعليه نستخلص من خلال عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها اتجاهات العينة حول إدارة وسياسات التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية أن هناك أهمية كبيرة جدا لوجود إدارة تهتم بالتسويق الرياضي وتضع له الخطط التسويقية والبرامج، كما أن هناك دور كبير للإدارة العليا في مجال الرقابة المستمرة لتنفيذ خطط وبرامج التسويق الرياضي، بالإضافة إلى توفير ميزانية خاصة بإدارة التسويق بالاتحاد حتى تستطيع تحقيق أهداف الاتحاد في التطور والتقدم .

جدول رقم (18)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول عبارات

المحور الثاني والذي يتعلق: بالإمكانات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق

(ن = 490)

| م | العبارات | النكرارات | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|--|-----------|-------|-----------|-----------------|-------------------|----------------|---------|
| | | وافق | محايد | غير موافق | | | | |
| 1 | تؤيد تأجير الملاعب والصالات الرياضية بالاتحاد للقطاع الخاص والأفراد في غير أوقات نشاطها لزيادة دخل الاتحاد | 270 | 99 | 121 | 2.30 | .841 | 55.1% | 8 |
| 2 | تؤيد تأجير قاعات الاجتماعات والمؤتمرات لاتحاد للقطاع الخاص والأفراد لزيادة دخل | 273 | 102 | 115 | 2.32 | .830 | 55.7% | 7 |

| | | | | | | | الاتحاد | |
|---|-------|------|------|----|----|-----|---|---|
| 1 | %80.2 | .575 | 2.73 | 33 | 64 | 393 | ينبغي على الاتحاد تأجير المطعم الكافتريا على شركات متخصصة في التغذية والتموين ذات كفاءة عالية تلبي رغبات وتطلعات جمهور جمهور السياحة الرياضية | 3 |
| 6 | %65.3 | .755 | 2.49 | 78 | 92 | 320 | من الممكن أن يصدر الاتحاد تذاكر دخول للمتحف الخاص بالكؤوس والدروع ومقتنيات بالاتحاد لزيادة دخل الاتحاد | 4 |
| 5 | %67.3 | .732 | 2.53 | 70 | 90 | 330 | يمكن تسويق واجهات الاتحاد الخارجية لإنشاء محلات تجارية وتأجيرها للمستثمرين | 5 |
| 3 | %73.7 | .639 | 2.65 | 44 | 85 | 361 | ينبغي على الاتحاد تركيب لوحات إعلانية على واجهاته الرئيسية الخارجية وتأجيرها على شركات الدعاية والإعلان | 6 |
| 2 | %75.1 | .593 | 2.68 | 33 | 89 | 363 | يمكن الاستفادة من كوادرات الاتحادات التدريبية (المدرين) في جميع الألعاب لإقامة دورات تدريبية للمدرين الراغبين بدخول عالم التدريب لزيادة دخل الاتحاد | 7 |
| 4 | %70.6 | .677 | 2.60 | 53 | 91 | 346 | تؤيد فتح مركز الطب الرياضي والعلاج الطبيعي بالاتحاد للمرضى من خارج النادي برسوم لزيادة دخل الاتحاد | 8 |

يتضح من الجدول رقم (18) أعلاه استجابات العينة المتعلقة بالإمكانات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق بالأندية والاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية ، حيث جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الأولى وهي " ينبغي على الاتحاد تأجير المطعم الكافتريا على شركات متخصصة في التغذية والتموين ذات كفاءة عالية تلبي رغبات وتطلعات جمهور جمهور

السياحة الرياضية " ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغ (2.73) بانحراف معياري قدره (0.575). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة من الجمهور والإداريين الاتحادات الرياضية السعودية يوافقون تماماً و بنسبة 80.2% على أنه ينبغي تأجير المطعم والكافتريا على شركات متخصصة في مجال التغذية والتموين ذات كفاءة عالية تلبي رغبات وتطلعات الجمهور السياحة الرياضية .

ويرى الباحث أن هدف الجمهور من تأجير المطعم والكافتريا على شركات متخصصة هو زيادة ارتباط الجمهور الرياضي والإداريين بالاتحادات، حيث أن توفير هذه الخدمات من شركات متخصصة يجعل بيئة النادي ذات خدمات تلبي رغبات قطاع كبير من جمهور السياحة الرياضية.

ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة **كمال عبد الجبار عبد الحافظ (2006م)** في أهمية تأجير الكافتريا والمطعم للمتخصصين .

وجاءت العبارة رقم (7) قد جاءت في المرتبة الثانية وهي " يمكن الاستفادة من كوادرات الاتحادات التدريبية (المدرسين) في جميع الألعاب لإقامة دورات تدريبية للمدربين الراغبين بدخول عالم التدريب لزيادة دخل الاتحاد " من بين الإمكانيات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق بالنادي، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح (2.68) وانحراف معياري قدره (0.593) . وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة يوافقون على مقترح الاستفادة من كوادرات الاتحادات من المدربين في جميع الألعاب لإقامة دورات تدريبية للمدربين والسياح الراغبين بدخول عالم التدريب لزيادة دخل الاتحاد ، حيث أن 75.1% من الجمهور والإداريين يوافقون تماماً على ذلك.

ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة **ایمان محمد احمد ابو فريخه (2006م)** انه توجد امكانيات مادية وبشرية يمكن استثمارها والاستفادة منها لزيادة العائد الاقتصادي .

وجاءت العبارة رقم (6) قد جاءت في المرتبة الثالثة وهي " ينبغي على الاتحاد تركيب لوحات إعلانية على واجهاته الرئيسية الخارجية وتأجيرها على شركات الدعاية والإعلان " من بين الإمكانيات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق بالاتحاد ، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.65) وانحراف معياري قدره (0.639) ونسبة مئوية بلغت 73.7%.

وجاءت العبارة رقم (8) قد جاءت في المرتبة الرابعة وهي " تؤيد فتح مركز الطب الرياضي والعلاج الطبيعي بالاتحاد للمرضى من خارج النادي برسوم لزيادة دخل الاتحاد " من بين الإمكانيات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق بالاتحاد، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.60) وانحراف معياري قدره (0.677) ونسبة مئوية بلغت 70.6% .

وجاءت العبارة رقم (5) قد جاءت في المرتبة الخامسة وهي " يمكن تسويق واجهات الاتحاد الخارجية لإنشاء محلات تجارية وتأجيرها للمستثمرين " من بين الإمكانيات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق بالاتحاد ، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.53) وانحراف معياري قدره (0.732) ونسبة مئوية بلغت 67.3%.

وجاءت العبارة رقم (4) قد جاءت في المرتبة السادسة وهي " من الممكن أن يصدر الاتحاد تذاكر دخول للمتحف الخاص بالكؤوس والدروع ومقتنيات النادي لزيادة دخل الاتحاد " من بين الإمكانيات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق بالاتحاد، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.49) وانحراف معياري قدره (0.755) ونسبة مئوية بلغت 65.3%.

وجاءت العبارة رقم (2) قد جاءت في الترتيب قبل الأخير وهي " تؤيد تأجير قاعات الاجتماعات والمؤتمرات لاتحاد للقطاع الخاص والأفراد لزيادة دخل الاتحاد " بين الإمكانيات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق بالاتحادات الرياضية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغ (2.32) بانحراف معياري قدره (0.830) . وبالتالي نستنتج مما سبق أن أفراد العينة يوافقون إلى حد ما أنه يجب تأجير قاعات الاجتماعات والمؤتمرات بالاتحاد لشركات القطاع الخاص والأفراد لزيادة الدخل بالنادي، حيث وافق على ذلك أفراد العينة بنسبة 55.7%.

وجاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الأخير وهي " تؤيد تأجير الملاعب والصالات الرياضية بالاتحاد للقطاع الخاص والأفراد في غير أوقات نشاطها لزيادة دخل الاتحاد "، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغت (2.30) بانحراف معياري قدره (0.841) . وبالتالي هناك نسبة مقدرة من أفراد العينة يوافقون على تأجير الملاعب والصالات الرياضية بالنادي للقطاع الخاص والأفراد في غير أوقات نشاطها لزيادة دخل النادي، حيث بلغت نسبتهم 55.1%.

ويتفق ذلك مع ما تشير إليه نتائج دراسة كمال عبد الجابر عبد الحافظ (2006م) ودراسة محمد احمد رزق (2012) من أهمية الاستغلال الامثل لجميع الامكانيات والموارد المتاحة بالنادي، مثل تأجير قاعات الاجتماعات والمؤتمرات وتأجير الملاعب والصالات الرياضية للشركات والمؤسسات المختلفة خاصة وان احد أهم مصادر التمويل للاتحادات الرياضية تأجير الملاعب والصالات.

وعليه نستنتج من خلال عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها ان الإمكانيات الإنشائية والبشرية المتوفرة والمتاحة للتسويق الرياضي بالاتحادات والتي تساهم في زيادة دخل الاتحاد وبالتالي توفر قدرا من السيولة لإدارة النادي والاتحاد للاستفادة منها في تطوير الكثير من الأنشطة بالاتحاد ومقابلة الالتزامات المالية

بالاتحاد . يتبين أن تأجير المطعم والكافتريا على شركات متخصصة في مجال التغذية والتموين ذات كفاءة عالية يلبي رغبات وتطلعات الجمهور، كما أنه يمكن الاستفادة من الكوادر البشرية التدريبية، وذلك لتأهيل مدربين يمكن الاستفادة منهم لزيادة دخل الاتحاد.

جدول رقم (19)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول عبارات

المحور الثالث والذي يتعلق: وسائل تسويق خدمات الاتحادات الرياضية (ن = 490)

| م | العبارات | النكرارات | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|--|-----------|-------|-----------|-----------------|-------------------|----------------|---------|
| | | وافق | محايد | غير موافق | | | | |
| 1 | رسائل الجوال أفضل وسيلة لتسويق عروض وخدمات الاتحادات الرياضية عند الجمهور | 316 | 149 | 25 | 2.59 | .586 | 64.5% | 7 |
| 2 | الخدمات الالكترونية مثل الإنترنت أفضل وسيلة لتسويق عروض وخدمات الاتحادات الرياضية عند الجمهور | 294 | 173 | 23 | 2.55 | .585 | 60.0% | 8 |
| 3 | وجود الهياكل السياحية هي أفضل وسيلة لتسويق عروض وخدمات الاتحادات الرياضية | 188 | 269 | 33 | 2.32 | .593 | 38.4% | 9 |
| 4 | ضمان أمن وسلامة السائح وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي يساعد في جذب السائح | 363 | 94 | 33 | 2.67 | .596 | 74.1% | 4 |
| 5 | توفير سائل النقل والإتصال ومرافق رياضية وترفيهية ومساكن منفصلة يراعى في تصاميم بنائها خفض التكاليف . | 373 | 86 | 31 | 2.70 | .581 | 76.1% | 2 |

| | | | | | | | |
|---|-------|------|------|----|-----|-----|---|
| 6 | %70.4 | .643 | 2.62 | 43 | 102 | 345 | يجب على الاتحاد توفير الخدمات والحرص على النظافة وتوفير المياه والنقل وتنوع الأكل وملاءمته من ناحية الكم والكيف والسعر. |
| 5 | %70.0 | .622 | 2.62 | 37 | 110 | 343 | تنظيم الاتحادات لبطولات الأحياء احد أهم وسائل تسويق خدمات الاتحاد |
| 1 | %79.6 | .546 | 2.74 | 26 | 74 | 390 | زيادة إنشاء سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات يسهم في زيادة دخل الاتحادات |
| 3 | %75.5 | .588 | 2.69 | 32 | 88 | 370 | توافر الأمن بمفهومه الواسع ليجنب أشياء مثل الحوادث والأمراض المعدية والكوارث الطبيعية يزيد من دخل الاتحاد |

يتضح من الجدول رقم (19) أعلاه استجابات العينة المتعلقة بوسائل تسويق خدمات الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية ، حيث يتضح أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة من الجمهور الرياضي والإداريين يوافقون بدرجة عالية على أهمية تفعيل دور وسائل تسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية ، حيث أن العبارة رقم (8) قد جاءت في المرتبة الأولى وهي " زيادة إنشاء سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات يسهم في زيادة دخل الاتحادات " ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغ (2.74) بانحراف معياري قدره (.546). وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة من الجمهور والإداريين بالأندية والاتحادات الرياضية السعودية يوافقون تماماً و بنسبة %79.6 ، أن زيادة إنشاء سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات يسهم في زيادة دخل الاتحادات ، حتى تتمكن هذه الاندية من الوصول الى أغلب عملائها في جميع مناطق المملكة العربية السعودية خاصة وان شعبية بعض هذه الاتحادات موجودة في اكثر من مدينة .

ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة **محمد احمد رمادي (2012)** أن مهمة النشاط التسويقي هي تقديم الخدمة المناسبة للعميل بالسعر المناسب والمكان والزمان المناسبين .

وجاءت العبارة رقم (5) قد جاءت في المرتبة الثانية وهي " توفير سائل النقل والإتصال ومرافق رياضية وترفيهية ومساكن منفصلة يراعى في تصاميم بنائها وخفض التكاليف .

" ، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي ا حيث بلغ (2.70) بانحراف معياري قدره (581). . وبالتالي نستنتج مما سبق أن غالبية أفراد العينة يتعدون بدرجة كبيرة أن توفير سائل النقل والإتصال ومرافق رياضية وترفيهية ومساكن منفصلة يراعى في تصاميم بنائها وخفض التكاليف ، حيث بلغت نسبة من يوافقون على ذلك (76.1%).

ويشير ذلك الى : ضرورة توفير توفير سائل النقل والإتصال ومرافق رياضية وترفيهية ومساكن منفصلة يراعى في تصاميم بنائها وخفض التكاليف حيث ان توفر المواصلات يساهم بشكل كبير في تسويق الاكاديمية وبالتالي يكون المردود أفضل لانتقاء الاعبين ثم المردود المالي.

وجاءت العبارة رقم (9) قد جاءت في المرتبة الثالثة وهي " توافر الأمن بمفهومه الواسع ليتجنب أشياء مثل الحوادث والأمراض المعدية والكوارث الطبيعية يزيد من دخل الاتحاد ، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.69) وانحراف معياري قدره (588). ونسبة مئوية بلغت 75.5%.

وجاءت العبارة رقم (4) قد جاءت في المرتبة الرابعة وهي " ضمان أمن وسلامة السائح وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي يساعد فى جذب السائح " من بين الإمكانيات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق بالاتحاد، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.67) وانحراف معياري قدره (596). ونسبة مئوية بلغت 74.1% .

وجاءت العبارة رقم (7) قد جاءت في المرتبة الخامسة وهي " تنظيم النادي لبطولات الأحياء احد أهم وسائل تسويق خدمات الاتحاد " من بين الإمكانيات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق بالاتحاد ، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.62) وانحراف معياري قدره (622). ونسبة مئوية بلغت 70.0%.

وجاءت العبارة رقم (6) قد جاءت في المرتبة السادسة وهي " يجب على الاتحاد توفير الخدمات والحرص على النظافة وتوفير المياه والنقل وتنوع الأكل وملاءمته من ناحية الكم والكيف والسعر. " من بين الإمكانيات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق بالاتحاد ، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.62) وانحراف معياري قدره (643). ونسبة مئوية بلغت 70.4% .

وجاءت العبارة رقم (1) قد جاءت في المرتبة السابعة وهي " رسائل الجوال أفضل وسيلة لتسويق عروض وخدمات الاتحادات الرياضية عند الجمهور " من بين الإمكانيات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق

بالاتحاد ، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي (2.59) وانحراف معياري قدره (0.586) ونسبة مئوية بلغت 64.5%.

وجاءت العبارة رقم (2) قد جاءت في المرتبة الثامنة" الخدمات الالكترونية مثل الإنترنت أفضل وسيلة لتسويق عروض وخدمات الاتحادات الرياضية عند الجمهور " ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح حيث بلغت (2.55) بانحراف معياري قدره (0.585) وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة من الجمهور والإداريين بالاتحادات الرياضية السعودية يوافقون ان الخدمات الالكترونية مثل الإنترنت أفضل وسيلة لتسويق عروض وخدمات الاتحادات الرياضية عند الجمهور وبنسبة (60.0%) .

وجاءت العبارة رقم (3) في المرتبة التاسعة وهي " وجود الهياكل السياحية هي أفضل وسيلة لتسويق عروض وخدمات الاتحادات الرياضية " ولكنها تفوقت على الوسائل الاخرى ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح حيث بلغت (2.58) بانحراف معياري قدره (0.593) وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة من الجمهور والإداريين بالاتحادات الرياضية السعودية يوافقون وبنسبة مرتفعة ان وجود الهياكل السياحية من أفضل وسائل تسويق عروض وخدمات الاتحادات الرياضية عند الجمهور و بنسبة (38.4%)

ويتفق ذلك مع ما تشير اليه نتائج دراسة **وليد أحمد سامي (2000)** ودراسة **محمد احمد رزق (2012)** أن الانترنت والجوال من أهم وسائل التسويق الرياضي .

وبالتالي يستنتج الباحث مما سبق أن الخدمات الالكترونية مثل الإنترنت أفضل وسيلة لتسويق عروض وخدمات الاتحادات الرياضية عند الجمهور أصبحت تشكل أحد أهم وسائل تسويق خدمات الاتحادات ، ويبرر ذلك سعة انتشارها وملائمة أسعارها لتسويق عروض وخدمات الاتحادات الرياضية، حيث يستطيع الجمهور عبر الخدمات الالكترونية من الحصول على أخبار لاتحاد في كافة المجالات سواء الرياضية أو التنافسية أو أخبار اللاعبين وغيرها في أي وقت واي مكان .

في ضوء تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها للمحاور الخاصة باهم متطلبات تسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية من خلال :

1- إدارات وسياسات التسويق الرياضي المقترحة بالاتحادات الرياضية .

2- الإمكانيات الإنشائية والبشرية المتاحة للتسويق.

3- وسائل تسويق خدمات الاتحادات الرياضية .

فإن أبرز نتائج الدراسة تتمثل فيما يلي : أن أهم متطلبات تسويق أنشطة الاتحادات

الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية وهي :

1- الهياكل السياحية

2- الأمن .

3- الخدمات .

كما ان الإمكانيات الإنشائية والبشرية المتوفرة والمتاحة للتسويق الرياضي بالاتحادات تساهم في زيادة دخل الاتحاد وبالتالي توفر قدرا من السيولة لإدارة النادي للاستفادة منها في تطوير الكثير من الأنشطة بالاتحاد ومقابلة الالتزامات المالية بالنادي كما أنه يمكن الاستفادة من الكوادر البشرية التدريبية، وذلك لتأهيل مدرّبين يمكن الاستفادة منهم لزيادة دخل الاتحاد.

ومما سبق يتضح ان الدراسة حققت الهدف الثاني الخاص بالتعرف على أهم متطلبات تسويق أنشطة والاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية .

وكذلك تم الاجابة علي التساؤل الثاني وهو :

ما هي أهم متطلبات تسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية ؟

4- 3 ثالثاً: -ومن خلال النتائج التي تحصل عليها الباحث في الاستبانة الاولى "الواقع الحالي لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية "

والاستبانة الثانية " أهم متطلبات تسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية "

فقد توصل الباحث الى الخطة المقترحة لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية "

وهي كالتالي :

اولاً : فلسفة الخطة المقترحة

تقوم فلسفة الخطة المقترحة على عدة نقاط اهمها :

1- اقتناع وايمان اعضاء مجالس ادارات الاتحادات الرياضية السعودية والرئاسة العامة لرعاية الشباب بأهمية التسويق فى الاتحادات الرياضية فى ضوء مقومات السياحة .

2- البدء فى تحسين العيوب وحل المشكلات والعقبات التى تظهر قبل واثناء وبعد التسويق بصفة مستمرة .

وترتكز فلسفة الخطة المقترحة على العديد من المرتكزات من اهمها :

أن خطة التسويق عنصراً من عناصر الخطة التجارية الاستراتيجية العامة لأي منشأة حيث تعبر عن امال المنشأة وتطلعاتها نحو تحقيق النجاح في السوق، وبالتالي تصبح تلك الخطة بمثابة الموجه العام لتحقيق أهداف المنشأة . كما تعتبر خطة التسويق وثيقة عمل تحتوي على وسائل وإجراءات التشغيل واليات التحكم الشاملة للجهات المرتبطة بإدارة خدمات ومنتجات المنشأة .

تقوم خطة التسويق على تحديد الخدمة او المنتج ومواصفاته وسعره ووسائل الإعلان والترويج المتصلة به ومكان وقنوات توزيعه، كما تؤثر في كافة الوظائف ذات الصلة بنشاط المنشأة كخدمة العملاء والمدربين، والشئون والادارية المالية، والتصنيع وإدارة المخزون والتعبئة والتغليف والمشتريات وغيرها .

ثانياً :الاهداف

تهدف الخطة الى تسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية فى ضوء مقومات السياحة الرياضية من خلال :

-زيادة دخل الاتحادات الرياضية السعودية .

- تغطية نفقات الاتحادات الرياضية الاساسية (رواتب الاداريين وعمال الصيانة والنظافة - وصيانة المنشآت والملاعب) .

- اشباع حاجات الجمهور .

- زيادة عدد المستفيدين من خدمات الاتحادات الرياضية وبالتالي زيادة دخل الاتحادات.

ثالثاً : مراحل الخطة :

عند إعداد الاجزاء التفصيلية لخطة التسويق يمكن الفصل بين مرحلتين رئيسيتين وهما مرحلة التحليل ومرحلة التصميم .

- **مرحلة التحليل :** وتشمل تقييم الوضع الحالي للسوق والمنشأة والمنافسين وتقييم العوائق .
 - **مرحلة تصميم الخطة :** وتشمل وصفاً تفصيلياً للخطة بالمنشأة لتطوير وضع المنشأة في السوق وإعطاء تفاصيل كاملة لسياسات ونشاطات وميزانية المنشأة .
 - **مرحلة التنفيذ:** البدء في تطبيق الخطة على ارض الواقع .
- رابعاً:اليات تنفيذ الخطة :**

1- بالنسبة للرئاسة العامة لرعاية الشباب :

- وضع اللوائح والقوانين التي تسهم في تحفيز وتشجيع الاتحادات الرياضية على تسويق منشئاتها.
 - ان تضيف الرئاسة العامة لرعاية الشباب وظيفة مدير تسويق في السلم الاداري للاتحادات الرياضية.
- ### **2- بالنسبة لمجالس أدارات الاندية والاتحادات الرياضية والادارات العليا:**

- إنشاء ادارات تسويق في السلم الاداري للاتحادات تتمتع بكامل الصلاحيات وتمتلك ميزانية خاصة تمكنها من تحقيق أهداف النادي التسويقية والمادية ويتمتع موظفيها بمؤهل علمي وخبرة عملية.
 - ضرورة ان تقوم ادارات الاتحادات بمتابعة خطط وبرامج فريق التسويق بالاتحاد ومعرفة ماتم انجازه من هذه الاهداف والسعي لتحقيق ماتبقى منها بدون ان تتدخل في وضع الخطط والبرامج .
- ### **3- بالنسبة لادارات التسويق بالاتحادات الرياضية :**

- **الاستفادة من الامكانات الانشائية :**
- يجب على ادارات التسويق الاتحادات التركيز على الامكانات الانشائية الموجوده بالنادي وذلك من خلال:
- تصميم برنامج وهياكل سياحية لتأجير ملاعب الاتحادات وصالاتها الرياضية والفنادق و قاعات الاجتماعات والمؤتمرات والاحتفالات في غير أوقات اشغالها على القطاع الخاص والافراد .
- تفعيل متاحف الاتحادات وذلك بإصدار تذاكر دخول للمتاحف .
- تأجير المطاعم والكافتریات الملحقة بالفنادق على شركات متخصصة في التغذية والتموين تلبى كل رغبات وتطلعات الجمهور والزوار ، ووضع اللوائح والظوابط التي تساهم في الحفاظ على منشئات النادي.

- استبدال معدات واجهزة صالات اللياقة البدنية و الحديد بالاندية بمعدات واجهزة حديثة ومتطورة تواكب تطور هذه الرياضة لجذب السياح .

- تسويق واجهات الاندية والاتحادات الخارجية لانشاء محلات تجارية وتأجيرها للمستثمرين والسياح .

- تركيب لوحات اعلانية على واجهات الاندية والاتحادات الخارجية وتأجيرها على شركات الدعاية والاعلان .

-الاستفادة من الامكانات البشرية :

- يجب على ادارات التسويق الاتحادات التركيز على الامكانات البشرية (المدرين) الموجودة بالاتحادات من خلال :

- إقامة دورات تدريبية للمدرين الجدد والسياح الراغبين بدخول عالم التدريب في جميع الالعاب بالاتحاد برسوم في متناول الجميع .

- توافر الأمن بمفهومه الواسع ليتجنب أشياء مثل الحوادث والأمراض المعدية والكوارث الطبيعية يزيد من دخل الاتحاد .

- إقامة دورات لتعليم السباحة للصغار والكبار برسوم في متناول الجميع .

-الاستفادة من كادر العلاج الطبيعي والتأهيلي بالاندية لتشخيص وعلاج المرضى من خارج الاتحاد برسوم منافسة للمستشفيات ومراكز العلاج الطبيعي الاخرى .

-الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات الحديثة :

- انشاء قاعدة بيانات تشمل (الجولات - البريد الالكتروني) للجمهور والمستفيدين من خدمات الاتحاد حتى تتمكن الاتحادات من التواصل معهم واطلاعهم على عروضها وبرامجها ومسابقاتها اولاً بأول .

- تفعيل الاتحادات لموقعها الالكترونية عبر نشر اخبار النادي وبرامجه ومسابقاته وعروضه باستمرار .

- تعاقد الاتحادات مع مؤسسات طباعة ونشر لانشاء صحيفة او مجلة رياضية خاصة بأخبار الاتحادات تدر دخل على الاتحادات .

-تنظيم الفعاليات :

- تنظيم الاتحادات لبطولات الاحياء خاصة وانها من احد اهم وسائل تسويق خدمات الاتحادات ولها عدة اهداف منها، اولاً : زيادة دخل الاتحاد عبر الرسوم المفروضة على كل فريق للمشاركة في البطولة،

ثانياً : انتقاء افضل اللاعبين من البطولة .

- اقامة مهرجانات ترويجية على ملاعب الاتحادات تتضمن عروض: كراتية وجمباز ومسابقات ثقافية وترفيهية وسحوبات، يستدعى فيها لاعبين كبار من الاتحاد وممثلين واعلاميين لاستقطاب الجماهير، تدر دخل على الاتحادات .

-يصمم فريق التسويق بالاتحادات عضويات تتناسب مع امكانيات الجمهور المادية تنفرد كل عضوية بعدة مزايا وتقسم الي عدة فئات : ماسية - ذهبية - فضية - برونزية حسب سعر العضوية ومزاياها

خامساً:البرنامج الزمني للخطة :

-قصير المدى يتراوح من 3 اشهر الى 6 اشهر

-طويل المدى يتراوح من 6 اشهر الى سنتين وقد يصل الى 5 سنوات .

تتضمن خطة التسويق أهدافاً شهرية مفصلة للمبيعات والمصاريف خلال هذه السنة المالية القادمة، ويتسم هذا التحليل العميق بأهمية ذلك لتوزيعه الأهداف العامة للمنشأة على اهداف شهرية سهلة المتابعة وبذلك تصبح هذه الأهداف غايات يمكن لكل فرد من العاملين بالمنشأة أن يتعامل معها، كما يمكنه اتخاذها مقياساً لأدائه بحيث تصبح هذه الأهداف الخطة السنوية للعام المالي التالي، ينبغي ان تشمل خطة التسويق السنوية على تقديرات حديثة ودقيقة قدر الإمكان للمبيعات ومستجدات السوق على مدى كل شهر والاثني عشر شهراً القادمة والخمس سنوات القادمة من الخطة بالقيمة والكمية مع بيان مبررات التقدير وتقديم أفضل التوقعات بخصوص الحجم الاجمالي للسوق كاملاً وحصه المنظمة من هذا السوق مع مراعات فصول السنة (الموسم الدراسي والصيف والشتاء والاجازات والاعیاد) .

سادساً:الميزانيات المقترحة

-توفير الميزانيات المكتوبة .

-ان لاتقل الميزانية المقترحة للتسويق الرياضي عن 10 % من ميزانية الاتحاد.

سابعاً:المتابعة والتقييم

تهدف المتابعة والتقييم الى الحرص على استمرارية تطبيق ونجاح الخطة المقترحة في تحقيق مزيد من تسويق خدمات الاتحادات الرياضية وذلك من خلال التقييم والمتابعة المستمره وتفعيل نقاط القوة والقضاء على السلبيات ونقاط الضعف ومحاولة عدم تكرارها ومعرفة ما قد تم انجازه من الخطة وما لم يتم انجازه، وذلك بوضع تصميم لاجراءات التنفيذ والرقابة من أجل المتابعة الناجحة للاداء الفعلي مقارنة بالاداء المقترح

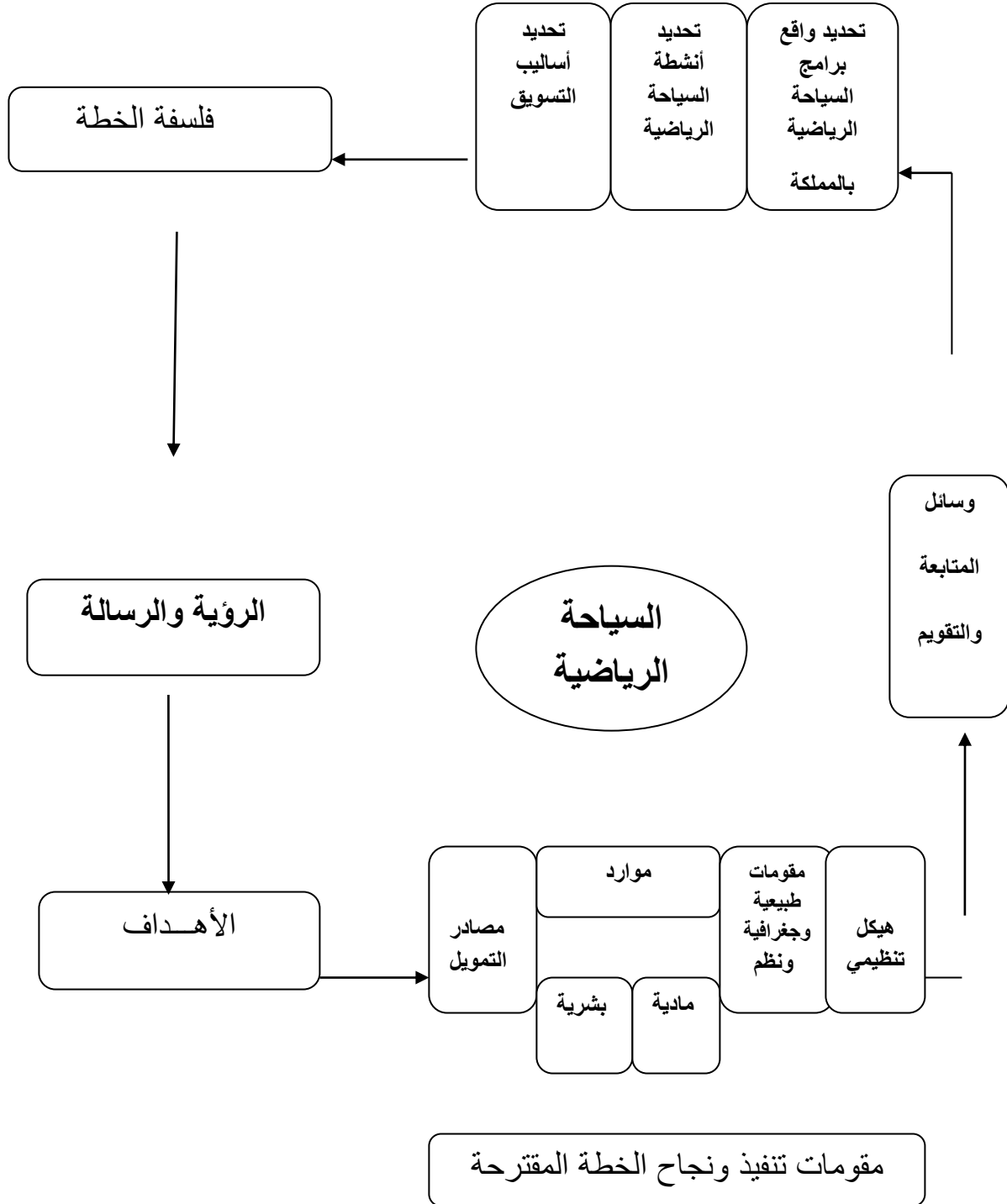
في الخطة وذلك بمتابعة روتينية للاداء نهاية كل شهر ونهاية كل ربع سنة بحيث يتم تعديل واقتراح مايلزم من الخطة حسب نتائج المنظمة .

ثامناً: ضمانات الخطة المقترحة

- اللوائح والتشريعات الخاصة بالتسويق في ضوء السياحة الرياضية .
 - البحث عن العوائق المحتملة : يجب ان تشمل الخطة المقترحة على عرض اي عقبات او مخاطر داخلية او خارجية محتملة قد تعيق تطبيق وتحقيق أهداف الخطة فيجب توضيح التأثير المتوقع لكل عقبة محتملة والبدائل التي يمكن للمنظمة عملها في اسرع وقت ممكن .
 - تحليل الفرص الموجودة في السوق : يجب ان يتم عن طريق البحوث المكتبية والميدانية.
 - المزيج التسويقي : وضع خطة شاملة للتسويق تغطي الجوانب الرئيسية الاربعة المتمثلة في المزيج التسويقي وتشمل :المنتج(الخدمة) والسعر والمكان(التوزيع) والترويج، فيجب اختيار المنتج او الخدمة المناسبة في المكان المناسب والزمان المناسب وبالطريقة المناسبة ونظيف بالسعر المناسب .
 - الاسواق والعملاء المستهدفين :يجب معرفة حجم السوق واتجاهاته واجزائه، المنافسين، مواصفات المنتجات او الخدمات بالمنظمة وأسعارها ومدى رضاء العملاء والفرص المتاحة التي لم يتم الاستفاده منها .
- ومما سبق يتضح ان الدراسة حققت الهدف الثالث وهو " وضع خطة لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية "
- وكذلك اجابة علي التساؤل الثالث وهو " ما الخطة المقترحة لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية "

شكل رقم (1)

الخطة المقترحة للسياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية ومراحل تنفيذها :



الفصل الخامس

1/5 ملخص البحث

2/5 التوصيات

3/5 الدراسات المستقبلية

4/5 المراجع

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

1-5 : ملخص البحث :-

جاء هذا البحث بعنوان دراسة : خطة مقترحة لتسويق أنشطة الإتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية. وتكون من خمسة فصول تناول الباحث في الفصل الأول خطة البحث والتي اشتملت على المقدمة ومشكلة الدراسة , وتم فيها بيان أهمية المشكلة وأهدافه التي تمثلت في :
1- التعرف على الواقع الحالي لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية .

2- التعرف على اهم متطلبات التسويق لخدمات الاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية .

3- وضع خطة مقترحة لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية .

كما اوضح الباحث في الفصل الاول المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي , وأداة جمع البيانات التي استخدمها الباحث والتي تمثلت في الإستبانة وتضمنت أيضا المعالجات الإحصائية, وختم الباحث الفصل الأول بمصطلحات البحث .

اشتمل الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة والتي تمثلت في:

مفهوم وتعريف الإدارة. المبادئ والوظائف الأساسية لإدارة المؤسسة الرياضية ، الرياضة بالمملكة العربية السعودية ، التسويق من حيث المفهوم والاهمية والانواع . التسويق الرياضى وانواعه ومجالاته . السياحة الرياضية واهم المتطلبات .

في الفصل الثالث تم تناول " إجراءات الدراسة " وبيان المنهج المتبع وكيفية اختيار العينة , وأداة جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبانة وتحديد صدقها وثباتها واختتم بتطبيق الدراسة وطريقة المعالجة الإحصائية للبيانات .

اشتمل الفصل الرابع على عرض ومناقشة نتائج البحث وأهم النتائج التي تم التوصل لها

من خلال عرض ومناقشة نتائج الدراسة ووفقاً للمعالجات الاحصائية المتبعة توصل الباحث الى

5-2 النتائج الاتية:

- 1- وضحت الدراسة أن أفراد العينة لا يوافقون على الواقع الحالي لإدارات ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية.
- بينت الدراسة أن أفراد العينة من الجمهور الرياضي المشاركين في الدراسة الحالية يوافقون على مضامين أهداف التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية.
- بينت الدراسة أن من أهم ما يشير إلى واقع تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحادات الرياضية السعودية أن أفراد العينة من الجمهور الرياضي والإداريين المشاركين في الدراسة الحالية بشكل عام لا يتفقون إلى حد ما على توفر الإمكانيات والمنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحادات الرياضية السعودية والتي يمكن تسويقها والاستفادة منها لتحقيق المكاسب المالية للاتحاد في ضوء مقومات السياحة الرياضية .

2- أهم متطلبات تسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية وهي :

1- الهياكل السياحية

2- الأمن .

3- الخدمات .

5-3 الاستنتاجات :-

- 1- وضحت الدراسة أن أفراد العينة لا يوافقون على الواقع الحالي لإدارات ولجان التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية السعودية في ضوء مقومات السياحة الرياضية.
- بينت الدراسة أن أفراد العينة من الجمهور الرياضي المشاركين في الدراسة الحالية يوافقون على مضامين أهداف التسويق الرياضي بالأندية والاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية.
- بينت الدراسة أن من أهم ما يشير إلى واقع تسويق خدمات المنشآت والمشروعات الاستثمارية في الاتحادات الرياضية السعودية أن أفراد العينة من الجمهور الرياضي والإداريين المشاركين في الدراسة الحالية بشكل عام لا يتفقون إلى حد ما على توفر الإمكانيات والمنشآت والمشروعات الاستثمارية في

الاتحادات الرياضية السعودية والتي يمكن تسويقها والاستفادة منها لتحقيق المكاسب المالية بالاتحاد في ضوء مقومات السياحة الرياضية

2- أهم متطلبات تسويق أنشطة بالاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية وهي :

1- الهياكل السياحية

2- الأمن .

3- الخدمات .

4-5: التوصيات :

1- وضع اللوائح والقوانين التي تسهم في تحفيز وتشجيع الاتحادات الرياضية على تسويق منشئاتها في ضوء السياحة الرياضية

2- إنشاء ادارات تسويق في السلم الاداري بالاتحادات تتمتع بكامل الصلاحيات وتمتلك ميزانية خاصة تمكنها من تحقيق أهداف النادي والاتحاد التسويقية والمادية وتنفيذ الانشطة السياحية الرياضية .

3- ضرورة حصول موظفي التسويق بالاندية الرياضية السعودية على مؤهل علمي وخبرة عملية تناسب اختصاص عملهم عند توظيفهم في مجال السياحة الرياضية .

4- يجب على ادارات التسويق بالاتحادات التركيز على الامكانات الانشائية الموجوده بالاتحاد وذلك من خلال تصميم برنامج لتأجير ملاعب الاتحادات وصلاته الرياضية و قاعات الاجتماعات والمؤتمرات والاحتفالات واحتياجات السياحة الرياضية من فنادق وغيرها .

5- انشاء قاعدة بيانات تشمل (الوسائط -الالكترونيه) لجمهور ومرتادي الاتحاد .

6- اقامة مهرجانات ترويجية وترفيهية على منشأة الاتحاد تتضمن الانشطة والفعاليات السياحية

7- تأجير المطاعم والكافتریات على شركات متخصصة في هذا المجال لكي تلبى كل رغبات وتطلعات الجمهور والزوار .

5-5 الدراسات المستقبلية المقترحة :

- 1- التمويل الرياضي وعلاقته بالتسويق الرياضي
- 2- معوقات الاستثمار الرياضي بالاندية الرياضية
- 3- الخصخصة في مجال الرياضة

5- 6 المراجع

5-6-1 المراجع باللغة العربية

5-6-2 المراجع باللغة الاجنبية

5-6-3 شبكة المعلومات الدولية

أولاً : المصادر :

- القرآن الكريم

- السنة النبوية

ثانياً : المراجع باللغة العربية:

1- ابراهيم محمود عبدالمقصود، حسن احمد الشافعي (2003م) : الموسوعة العلمية للادارة الرياضية، التخطيط في المجال الرياضي، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط1، الاسكندرية.

2- ابراهيم محمود عبدالمقصود، حسن احمد الشافعي (2003م) : الموسوعة العلمية للادارة الرياضية نظريات الإدارة وتطبيقاتها، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط 1، جامعة الاسكندرية،

3- ابراهيم محمود عبدالمقصود، حسن أحمد الشافعي (2004م) : الموسوعة العلمية للادارة الرياضية، العلاقات العامة، التنمية الادارية، التسويق والتمويل في المجال الرياضي، السياحة مصدر لتمويل الرياضة، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية .

4- احمد محمد جبر: (2007م) "ادارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة،

5- احمد جلال سليم (2008م) اساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية، مجلة اسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد 27، الجزء الثالث، كلية التربية الرياضية، جامعة اسيوط.

6- بن مويزة مسعود، حساب محمد لمين (2010م) التسويق الرياضي من منظور استراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عمار تلجي بالاغواط، الجزائر،

7- جمال الدين محمد المرسي (1998م) أساسيات التسويق المعاصر، مطبعة التوحيد الحديثة، شبين الكوم، القاهرة.

8- توفيق محمد عبد المحسن (2003 م) القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، القاهرة.

9- توفيق محمد عبدالمحسن (2003 م) :تقييم الاداء، دار الفكر العربي، القاهرة،

10- حسن احمد الشافعي (2003م) التشريعات في التربية البدنية والرياضية، القوانين واللوائح

التنظيمية والادارية للنقابة والمؤسسات الرياضية"، الجزء الاول، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية،

11- حسن أحمد الشافعي (2007م .) الادارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي في التربية البدنية

والرياضة، دار الوفاء، الاسكندرية،

- 12- حسن احمد الشافعي (2006م) الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة والاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، ط1، دار الوفاء، الاسكندرية.
- 13- حسن احمد الشافعي (2006م) الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية.
- 14- حليم المنيري، عصام بدوي (1991م) الادارة في الميدان الرياضي، الجزء الاول، المكتبة الاكاديمية،
- 15- سعد أحمد شلبي: (2005م) أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة،
- 16- سمير عبد الحميد على (1999م) إدارة الهيئات الرياضية، منشأة المعارف، الإسكندرية.
- 17- سالم بن سعيد القحطاني واخرون (2004م.) منهج الدراسة في العلوم السلوكية مع تطبيقات على spss، الطبعة الثانية، الرياض، كلية العلوم الادارية بجامعة الملك سعود،
- 18- حسن حمدي (1999م) محاضره في التسويق الرياضي، وكالة الاهرام للدعاية والاعلان، القاهرة.
- 19- ظاهر مرسي : (1994م) اساسيات التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة،
- 20- طلعت اسعد (2000م) التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الحادى والعشرين، دار النهضة العربية، القاهرة،
- 21- عبدالفتاح الشربيني (1996م) اساسيات التسويق، مطابع الولاء الحديثة، شبين الكرم،
- 22- عبدالحميد شرف : التخطيط في التربية الرياضية بين النظرية والتطبيق، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- 23- عبدالحميد شرف (1997م) الادارة في التربية الرياضية بين النظرية والتطبيق، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- 24- علي عبدالمجيد عبده (1991م) الاصول العلمية للتسويق، ط7، دار النهضة العربية، القاهرة، ب، ت.
- 25- علية عبدالمنعم حجازي و حسن احمد الشافعي (2009) استراتيجيه للتسويق الرياضى والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، طبعة اولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية .

الرسائل :

- 26- ابراهيم علي غراب (2010م) واقع التسويق الرياضى بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر.
- 27- احمد فاروق عبدالقادر موسى (2000م) العائد الاقتصادي للاعتراف الرياضى في بعض الانشطة الرياضية الجماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، 2000م

- 28- أماني محمد عاطف سليم (2003 م) دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالاندية الرياضية بمصر، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا .
- 29- ايمان زكي ابراهيم (2002 م) المقال العلمي للسياسات التمويل واعداد القاده في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة الاسكندرية.
- 30- ايمان محمد احمد أبو فريخه: (2006 م) استراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة اسيوط، 2006م.
- 31- حسام رضوان كامل: ((2000 م) اقتصاديات الاتحادات الرياضية الاولمبية المصرية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان، القاهرة .
- 32- حسين محمد عبد الحليم رشوان (2004 م) التسويق الإعلامي ودوره في نشر الوعي الرياضي بمحافظات شمال الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، المنيا .
- 33- خالد ابراهيم عبدالعاطي: (2000 م) اساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- 34- خالد السيد الديب : (2008 م) تقييم مصادر تمويل الأندية الرياضية بمحافظة الشرقية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها.
- 35- خالد طلعت السيد: (2005 م) المشكلات التمويلية والادارية التي تواجه ادارات النشاط الرياضي ببعض الاندية الرياضية، رسالة دكتوراه، جامعة الزقازيق، 2005 م .
- 36- داليا سعيد فتحي البنا: (2005 م) قياس مدركات وممارسات الاطراف ذات العلاقة بالتسويق الرياضي في بعض الاندية الكبرى، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية.
- 37- دعاء محمد عابدين (2005 م) استراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية .
- 38- 2013-09-22 9:26 PM الرياض: أحمد الدوسري
- 39- نعمان عبد الغني ، السياحة الرياضية ودورها في الإندماج في الاقتصاد العالمي ، المدونات العلمية للاكاديمية الرياضية العراقية

ثانياً :المراجع باللغة الاجنبية :

40-Chaborek Amanda Dawn:CASE analysis–based key learning for organization considering sports marketing as public relations strategy university of southern California 2002.

41- Fullerton ، S. ، Dodge ، R. H. ، An Application of Market Segmentation in a Sports Marketing Arena ،JournalSport Marketing ، Quarterly (Morgan Town ، W. Va) 4 (3) Sept. 1995.

42- Grant ، E . S ،&Bashom ، R . E : Collegiate Football Program Confronts sport Marketing crises ، Sport Marketing Quarterly ، 1995.

43- Heid ،The Sports Should Approach its Market Different Journal : Skydiving (Deland ، Fla.) ، May.1992.

44-Huggins ، M. H (Marketing research A must for Ever sport Organizon ، Sport Marketing Quarterly.1992

45-Mclean ، D.J. ، Jonson ، R.C.A. ، Techniques for Aqtioning public recreation services. Journal for park and recveation ، Administration champaign ، 111 ، 15 (3) Refs ، 27 ، 1997

46-Kennte. P.Q. and others: marketing segmentation in the sport industry international sport journal [1] refs [16]. 1997.

ثالثاً : شبكة المعلومات : -

47-موقع ويكيديا الموسوعة الحرة

<http://ar.wikipedia.org/wiki/>

