

A model for strategic planning for sports marketing for some sub-federations of athletics in Iraq

Lecturer. Dr. Ahmed Saad Abdulrazzaq

Ahmed.saad1985@utq.edu.iq

College of Physical Education and Sport Science, University of Thi-Qar, Thi-Qar, 64001, Iraq

Abstract

Introduction and research problem:

Management in this era has become one of the pillars of progress. There is no discovery, activity, change or achievement except when analyzing its causes, we find that management drives it and stands behind its existence. Any attempt to bring about economic or social development, despite its need for capital, basically needs advanced management that uses scientific methods in planning, organizing, directing and controlling in order to achieve the optimal use of available resources and capabilities.

Research objective:

A model for strategic planning for sports marketing for some sub-federations of athletics in Iraq:

Studying the current situation and analyzing the SOWT factors and studying both the internal and external environment of some sub-federations of athletics in Iraq, both positives and negatives, and discovering the strengths and weaknesses of the federations and the marketing opportunities that can be exploited and the threats and risks that cause hindrance to sports marketing within the federations.

-Research procedures:

Research methodology: The researcher used in his study the descriptive method - using the survey method with its steps and procedures to suit the research topic and objectives.

Research community and sample: The research sample was selected using a stratified random sample as follows:

-Members of the administrative body of the sub-federations of athletics.

-Employees of the sub-federations of athletics.

-Directors of sports clubs that have active membership in those federations

Keywords:: Strategic Planning, Sports Marketing, Sub-Federations, Athletics

١- التعريف بالبحث

١- مقدمة ومشكلة وأهمية البحث :

أصبحت الإدارة في هذا العصر من ركائز التقدم فما من اكتشاف أو نشاط أو تغير أو إنجاز إلا عند التعرض بالتحليل لأسبابه نجد أن الإدارة تدفعه وتقف خلف وجوده وأن أي محاولة لإحداث تنمية اقتصادية أو اجتماعية بالرغم من احتياجها لرؤوس أموال إلا أنها تحتاج في الأساس إلى إدارة متقدمة تستخدم أساليب علمية في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة بما يحقق الاستخدام الأمثل للموارد والإمكانات المتاحة. (١٤ : ٣)

حيث أن التسويق يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين أو المستهلكين وتقديرها في ضوء طاقة المؤسسة ثم تعريف المختص بتلقي الرغبات والاحتياجات حتى يمكن تشكيل المنتج والخدمة وفقاً لها ثم توصيلها إلى المستهلك. (١٠٤ : ١)

وقد ظهر تسويق مجموعة من الحقوق الخاصة بالمنظمات الرياضية في الوقت الحاضر على أنه الكلمة السحرية التي يتجه إليها الجميع ، وكثير الحديث عن دوائر المسؤولين الرياضيين عن أن التسويق هو طريق الأندية والمنظمات الرياضية لإنجاز أهدافها التسويقية وكذلك الاقتصادية في ظل أوضاع واشترطات العولمة حيث أصبح من الواضح أن التسويق يستطيع أن يلعب دوراً مهماً ورئيسياً في إدارة المنظمات الرياضية بشكل عام وعلى وجه الخصوص في ظل المنظمات الرياضية الأهلية والحكومية في ظل تراجع التمويل الحكومي . (٦ : ٥)

تعتبر إستراتيجية التسويق قلب خطة التسويق التي يقوم مدير التسويق بإتباعها بل إنها الوسيلة التي يستطيع بها مدير التسويق تنفيذ الأهداف التسويقية وأهداف المؤسسة، وحتى يمكن تخطيط إستراتيجية التسويق المتوفرة تحت يديه لتحقيق هدف محدد سلفاً ، وعند وضع الإستراتيجية التسويقية فإن هناك نوعين من المحددات أو المتغيرات التي يعمل في ظلها المخطط الإستراتيجي (١٥٢ : ١٢)

ومن خلال ملاحظة الباحث خلال عمله بال المجال الرياضي وبالاتحاد الفرعى في محافظة ذي قار وجد أن الكثير من المؤسسات الرياضية نظراً للظروف المالية الصعبة التي تمر بها تقوم بتجميد نشاط فعال داخل المؤسسة وذلك لعدم وجود بنود للصرف على مزاولة النشاط وبالتالي غياب رؤية ورسالة المؤسسة الرياضية وهذا ما أكدته الدراسات السابقة حيث تقوم المؤسسات الرياضية بوكالة المهام الرئيسية للأفراد غير مؤهلين ب المجال الإداري بالرغم أن من أهم الأولويات والمسؤوليات التي تواجه القائمين بالأعمال هي عمليةبقاء واستمرار المؤسسة في مزاولة النشاط الرياضي ، فعدم وجود إدارة متخصصة لتسويق المنشآت الرياضية داخل المؤسسات الرياضية يؤدي إلى ضياع فرص تسويقية متعددة على المؤسسة الرياضية مما ينتج عن ضياع تلك الفرص إلى عدم تتميم الموارد الخاصة بالمؤسسة الرياضية وبالتالي لا تستطيع المؤسسة أن توفي التزاماتها تجاه الغرض التي أنشئت من أجله وهو النشاط الرياضي سواء على مستوى قطاع الممارسة أو قطاع البطولة

١-٢ هدف البحث:

يهدف البحث إلى وضع:

نموذج للتخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لبعض الاتحادات الفرعية لأنلعاب القوى في العراق

وذلك من خلال التعرف على:

ودراسة لكل من البيئة الداخلية والخارجية لبعض الاتحادات الفرعية لأنلعاب القوى دراسة الوضع الراهن وتحليل العوامل القوى في العراق كل من الإيجابيات والسلبيات واكتشاف النقاط القوة والضعف بالاتحادات و الفرص التسويقية التي يمكن استغلالها والتهديدات والمخاطر التي تتسبب في إعاقة التسويق الرياضي داخل الاتحادات.

١-٣ تسائلات البحث:

لماذا لا تقوم الاتحادات الفرعية لأنلعاب القوى في العراق بوضع خطط إستراتيجية للتسويق الرياضي ؟

ما هي العوامل التي تؤثر على التسويق الرياضي داخل الاتحادات ؟

ما هي المعوقات التي تواجه القائمين على التسويق الرياضي بالاتحاد العراقي لأنلعاب القوى ؟

٤-١ أهم المصطلحات المستخدمة في البحث :

التسويق الرياضي: هو الجزء الديناميكي المعقد في كل عمل تجاري رياضي عملية تصميم وتنفيذ أنشطة لإنتاج وتحسين وترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار الرياضية لإشباع احتياجات أو رغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية الرياضية.

الاتحادات الرياضية : هي هيئات رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة ، وتعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العام. ويهدف الاتحاد الرياضي إلى نشر اللعبة و الارتقاء بمستواها وتنظيم و تنسيق النشاط بين اعضائه

2- إجراءات البحث :

1- منهج البحث : استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي - بأسلوب الدراسات المسحية بخطواته وإجراءاته لمناسبيه لموضوع البحث وأهدافه.

2- مجتمع وعينة البحث : تم اختيار عينة البحث باستخدام العينة العشوائية الطبقية كما يلى :

- أعضاء الهيئة الإدارية للاتحادات الفرعية لألعاب القوى .
- العاملين بالاتحادات الفرعية لألعاب القوى .
- مديرى الأندية الرياضية التي لها عضوية عاملة بتلك الاتحادات
- مديرى الأجهزة الفنية والمدير الإداري العاملين بمجال تلك الألعاب التابعة لاتحاد العاب القوى
- بعض من أعضاء هيئة التدريس العاملين بكلية التربية البدنية وعلوم الرياضة والتجارة العاملين بمجال الإدارة
- كل من مديرى الاتحادات والأجهزة الفنية وأعضاء هيئات التدريس السابقين من يهتمون بتلك الرياضات التابعة لاتحاد العاب القوى .

وبلغ إجمالي العينة الأساسية ١٣٠ فرد كعينة أساسية وعدد ٥٠ فرد كعينة استطلاعية بحيث أصبح إجمالي عدد العينة ١٨٠ فرد موزعين على خمسة اتحادات فرعية طبقاً للجدول رقم (١) :

ت	اسم الاتحاد الفرعى	عدد افراد العينة
1	الاتحاد الفرعى في ذي قار	22
2	الاتحاد الفرعى في البصرة	21
3	الاتحاد الفرعى في ميسان	24
4	الاتحاد الفرعى في بابل	28
5	الاتحاد الفرعى في السماوة	35
6	العينة الاستطلاعية من داخل عينة البحث	50
	مجموع افراد عينة البحث	180

تم تقسيم العينة طبقاً للتقسيم التالي:

تمأخذ عينة طبقية عشوائية من أعضاء الهيئة الإدارية للاتحادات الفرعية وعدهم (24) عضو مجلس إدارة. حصر شامل للكوادر الإدارية متمثلة في (رؤساء الاتحادات ونائب الرئيس) للاتحادات الفرعية وعدهم 10 أفراد. عينة طبقية عشوائية من رؤساء الأندية ومديرى الأجهزة الفنية والمدير الإداري من يقومون بالعمل في بعض المؤسسات الرياضية (الأندية) التي تقوم بممارسة الرياضات التابعة للاتحادات الفرعية وبلغ عدهم ٦٢ فرد . عينة طبقية عشوائية من أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية البدنية وعلوم الرياضة وكلية الإدارة والاقتصاد والمتخصصين في المجال الإداري وبلغ عدهم ٣٤ فرد.

2 - 3 أدوات جمع البيانات :

1- المقابله الشخصية

2- الاستبيان:

قام الباحث باستشارة الأساتذة الأكاديميين في بعض كليات التربية البدنية وعلوم الرياضة. بعد ذلك قام الباحث بإعداد وتصميم استبيان تحوي على المحاور والعبارات التي أمكن التوصل إليها من خلال الدراسات والمراجع وأراء الخبراء لذلك حدد الباحث محاور الاستبيان والعبارات التي يشتمل عليها كل محور والموضحة

جدول رقم (٢) المحاور المقترحة وعدد عبارات الاستبيان في صورتها المبدئية

المحاور المقترحة	عدد العبارات بالمحور	ت
تحليل البيئة الداخلية للاتحادات الفرعية	100	1
تحليل البيئة الخارجية للاتحادات الفرعية	100	2

تم عرض الاستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء المتخصصين وعددهم (٩) خبير

ونتيجة لآراء الخبراء تبين الآتي:

- إضافة محاور جديدة على المحاور السابقة لإبقاء على العديد من عبارات الاستبيان بعد موافقة أكثر من ٨٠% من الخبراء وهي النسبة التي ارتضاها الباحث مع السادة المشرفين.
- إضافة بعض عبارات الاستبيان والتي رأى الخبراء إضافتها حذف بعض عبارات الاستبيان والتي رأى الخبراء عدم مناسبتها لموضوع البحث لذلك قام الباحث بتعديل الاستبيان حسب توجيهات الخبراء حتى أصبحت واضحة المعنى والصياغة وفي صورتها النهائية التي يتم تطبيقها على عينة البحث كما هو موضح بالجدول (٣)

جدول رقم (٣)

المحاور المقترحة وعدد عبارات الاستبيان في صورتها النهائية

المحاور المقترحة	عدد العبارات	ارقام العبارات	ت
اهداف إدارة التسويق الرياضي بالاتحادات الفرعية	20	20-1	1
تحليل البيئة الداخلية للاتحادات الفرعية	34	34-1	2
تحليل البيئة الخارجية للاتحادات الفرعية	34	34-1	3

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية الأولى يوم

أولاً : الدراسة الاستطلاعية الأولى : قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية يوم ١٥ / ٨ / ٢٠٢٤ على عدد (٥٠) فرد أعضاء الهيئة الإدارية ومديرين بالاتحادات الرياضية الفرعية ورؤساء الأندية والمدير الفني والمدير الإداري وأعضاء هيئة التدريس وقد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث ومن الأفراد الغير مشاركين في عينة البحث حيث قام الباحث بتوزيع الاستئمارة وشرح الهدف منها وطريقة الإجابة عليها واستهدفت الدراسة الاستطلاعية الأولى للتعرف على:

- ١ - مدى وضوح عبارات الاستئمارة لأفراد عينة البحث .
- ٢ - مدى تجاوب وتعاون عينة البحث

* الدراسة الاستطلاعية الثانية:

قام الباحث الدراسة الاستطلاعية الثانية يوم الاحد الموافق ٢٥ / ٨ / ٢٠٢٤ م إلى يوم

على نفس عينة الدراسة الاستطلاعية الأولى وعددهم (٥٠) فرد بهدف حساب معامل الثبات والصدق لاستئمارة الاستبيان بطريقة الاختبار - ثم إعادة الاختبار

تم تطبيق الاستبيان على عينة البحث من الخميس الموافق ٩ / ٢٠١٤ م بإجمالي ١٣٠ فرد من أعضاء الهيئة الادارية ورؤساء الإتحاد ورؤساء الأندية ومديري الأجهزة الفنية واللاعبين وأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية البدنية وعلوم الرياضية وكلية الادارة والاقتصاد ممن يعملون بالمجال الإداري ويهتمون بالاتحادات الرياضية بواقع خمس اتحادات فرعية وبهذا أصبح عدد العينة التي طبق عليها استماره الاستبيان عدد ١٨٠ فرد

٤ - ٢ المعاملات العلمية لاستماره الاستبيان:

١-٤ صدق المحكمين:

قام الباحث بعرض محاور الاستبيان المقترحة وكذلك عبارات كل محور على عدد (٩) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث.

٢-٤-٢ صدق الاتساق الداخلي:

للحصول على مدى ملاءمة وصدق عبارات الاستبيان عن طريق استخدام صدق الاتساق الداخلي كمؤشر على صدق الاستبيان عن طريق إيجاد الارتباط الثنائي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه ، وذلك بتطبيق الاستبيان على (٥٠) فردا.

جدول رقم (4)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الأول ($n = 50$)

معامل الارتباط	تسلسل العبارات	معامل الارتباط	تسلسل العبارات
0.799	11	0.465	1
0.839	12	0.565	2
0.808	13	0.823	3
0.657	14	0.587	4
0.632	15	0.533	5
0.781	16	0.765	6
0.498	17	0.580	7
0.882	18	0.776	8
0.763	19	0.676	9
0.611	20	0.796	10

* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) = ٠,٢٨٨

يتضح من جدول (٤) ان قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور الأول والمجموع الكلي للمحور جاءت جميعها دالة احصائيا عند مستوى (٠,٠٥) مما يدل على ان المحور الأول على درجة مقبولة من الصدق.

جدول رقم (6)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني ($n = 50$)

معامل الارتباط	تسلسل العبارات	معامل الارتباط	تسلسل العبارات	معامل الارتباط	تسلسل العبارات
0.518	25	0.533	13	0.488	1
0.465	26	0.765	14	0.843	2
0.565	27	0.580	15	0.634	3
0.823	28	0.776	16	0.799	4
0.587	29	0.676	17	0.839	5
0.465	30	0.796	18	0.808	6
0.843	31	0.533	19	0.657	7

0.634	32	0.765	20	0.632	8
0.799	33	0.580	21	0.781	9
0.839	34	0.465	22	0.498	10
		0.565	23	0.882	11
		0.823	24	0.763	12

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) = ٠,٢٨٨

يتضح من جدول (٦) ان قيم معاملات الإرتباط بين عبارات المحور الثاني والمجموع الكلي للمحور جاءت جميعها دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠٥) مما يدل على أن المحور الثاني على درجة مقبولة من الصدق.

جدول رقم (٧)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثالث (ن=50)

معامل الارتباط	تسلسل العبارات	معامل الارتباط	تسلسل العبارات	معامل الارتباط	تسلسل العبارات
0.799	25	0.580	13	0.518	1
0.839	26	0.776	14	0.465	2
0.808	27	0.676	15	0.565	3
0.657	28	0.796	16	0.823	4
0.632	29	0.533	17	0.587	5
0.781	30	0.765	18	0.465	6
0.498	31	0.776	19	0.843	7
0.882	32	0.676	20	0.634	8
0.763	33	0.796	21	0.799	9
0.611	34	0.533	22	0.839	10
		0.765	23	0.578	11
		0.580	24	0.470	12

يتضح من جدول (٦٧) ان قيم معاملات الإرتباط بين عبارات المحور الثاني والمجموع الكلي للمحور جاءت جميعها دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠٥) مما يدل على ان المحور الثاني على درجة مقبولة من الصدق

جدول رقم (٨)

معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور ومجموع المحاور للاستبيان كل

قيمة "ر"	المحور	م
0.94	اهداف إدارة التسويق بالاتحادات الفرعية لألعاب القوى	1
0.92	تحليل البيئة الداخلية للاتحادات الفرعية لألعاب القوى	2
0.88	تحليل البيئة الخارجية للاتحادات الفرعية لألعاب القوى	3

قيمة (ر) الجدولية = ٠,٥٧٦ . عند مستوى ٠٠٥ . يتضح من جدول (٨) دلالة معاملات الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان مما يدل على صدق تمثيل المحاور

٤-٢ ثبات الاستبيان :

ولتحقيق ثبات الاستبيان، قام الباحث باستخدام معامل (الفاكرو نباخ) ، وكانت نتيجة حساب معاملات الثبات على النحو الآتي:

جدول رقم (9)

قيم معامل (الفاكروبنباخ) لمحاور الاستبيان

المحور	المحور	اسم المحور	قيمة معامل(الفاكروبنباخ)
الأول	اهداف إدارة التسويق بالاتحادات الفرعية لألعاب القوى		0.938
الثاني	تحليل البيئة الداخلية للاتحادات الفرعية لألعاب القوى		0.942
الثالث	تحليل البيئة الخارجية للاتحادات الفرعية لألعاب القوى		0.956

قيمة ف عند مستوى (٠,٠٥ = ٢,٤٤)

يتضح من الجدول (9) ان قيمة معامل الثبات بطريقة الفاكروبنباخ تتراوح بين (0.938 و 0.956)

وذلك يشير ان الاستبيان على درجة مقبول من الثبات

جدول (10)

تحليل التباين بين عينة البحث على محاور الاستبيان وفقاً للاتحاد الفرعي لألعاب القوى

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	الدالة
اهداف التسويق الرياضي بالاتحادات الفرعية	بين المجموعات	2.732	4	0.681	0.073	غير دالة
	داخل المجموعات	1147.763	125	9.197		
	المجموع	1151.497	129			
تحليل البيئة الداخلية	بين المجموعات	21.255	4	5.312	0.173	غير دالة
	داخل المجموعات	3834.235	125	30.656		
	المجموع	3857.490	129			
تحليل البيئة الخارجية	بين المجموعات	117.567	4	44.387	0.791	غير دالة
	داخل المجموعات	7005.335	125	57.119		
	المجموع	7178.866	129			

جاءت غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) على جميع محاور الإستبيان وذلك ليتضح من جدول (10) أن قيمة وفقاً لنوع الاتحادات الفرعية لألعاب القوى

3- عرض ومناقشة النتائج :

3-1 مناقشة اهداف إدارة التسويق بالاتحادات الفرعية لألعاب القوى:

* يتضح من خلال النسب المئوية الخاصة باستجابات عينة البحث أنه يوجد اتفاق على الأهداف التي يجب أن يتم تحقيقها من خلال إدارة التسويق الرياضي داخل الاتحادات الفرعية حيث حققت النسب المئوية في جميع العبارات نسبة مئوية تجاوزت ال 90 % من الموافقة مما يدل على حداة و أهمية العبارات في وضع النموذج المقترن " العبار رقم (١٠) وتنص على تشجيع وجود الدور الفعال للإعلام والدعائية لجذب المستثمرين للمؤسسة الرياضية) وحصل على نسبة مئوية بلغت (٩٨,١) وفقاً لأراء عينة البحث وجاء الهدف الخامس وتضمن كل من العبارات رقم (٣) وتنص على (تفعيل دور

التسويق وتنمية العلاقة بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى) و العبارة رقم (١٧) وتنص على (تفعيل دور التكنولوجيا الحديثة والموقع الإلكتروني في القيام بالعمليات التسويقية) وحصل على نسبة مئوية بلغت (٩٧,٧) وفقاً لأراء عينة البحث .

وجاء الهدف السادس وتتضمن كل من العبارات رقم (٨) وتنص على دراسة ومعرفة الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة قبل القيام بعملية التخطيط الإستراتيجي للتسويق) و العبارة رقم (١١) وتنص على (تحسين عمليات الاتصال بين كل من الإدارة والمستثمر والمستهلك لنجاح عملية التسويق الرياضي) و العبارة رقم (١٢) وتنص على (القيام بعملية التخطيط الجيد للكشف المبكر عن المشكلات والمعوقات التي يمكن أن تواجه المؤسسة الرياضية) وحصل على نسبة مئوية بلغت (٩٧,٣) وفقاً لأراء عينة البحث .

وجاء الهدف السابع وتتضمن كل من العبارات رقم (٤) وتنص على (توفير قاعدة بيانات للمستفيدين ورغباتهم وسهولة تقديم الشكوى والتواصل مع الأعضاء المستفيدين من الاتحادات الفرعية لألعاب القوى) و العبارة رقم (١٣) وتنص على (تنفيذ خطط استثمارية هدفها جذب الرجال الأعمال والرعاة والمهتمين بالرياضة والعمل على تطبيق أساليب التسويق العلمية لتنمية موارد الاتحادات الفرعية) و العبارة رقم (١٤) وتنص على تفعيل دور كل من الدعاية والإعلان والعلاقات العامة لأهميتها حيث أنهم جزء لا يتجزأ من إدارة التسويق الرياضي بالاتحادات الفرعية (وحصل على نسبة مئوية بلغت (٩٦,٩) وفقاً لأراء عينة البحث .

وجاء الهدف الثامن وتتضمن كل من العبارات رقم (٧) وتنص على (تقديم حلول مستقبلية لمشاكل واجهت المؤسسة ويمكن أن تعود مرة أخرى) و العبارة رقم (١٦) وتنص على (عمل ندوات تطبيقية ومؤتمرات علمية لتفعيل دور الرياضة وإدارة التسويق بصفة خاصة وحصل على نسبة مئوية بلغت (٩٦,٥) وفقاً لأراء عينة البحث .

وجاء الهدف التاسع وتتضمن العبارة رقم (١٥) وتنص على (تطوير في أساليب العمل الإدارية بتطبيق نظم البحث والعلوم الحديثة في العمليات التسويقية) وحصل على نسبة مئوية بلغت (٩٥,٤) وفقاً لأراء عينة البحث .

٣-٢ مناقشة النتائج الخاصة بالمحور الثاني : تحليل البيئة الداخلية للاتحادات الفرعية لألعاب القوى"

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (١٤) بإيضاح الدلالة الإحصائية لـإجابات عينة البحث حول عبارات المحور الثاني " تحليل البيئة الداخلية للاتحادات الرياضية غير الأوليمبية وهو من ضمن المحاور التي يمكن بها تحليل ودراسة نقاط القوة والضعف والإيجابيات والسلبيات داخل الاتحادات الفرعية حيث يلاحظ أن قيم كا ٢ تراوحت ما بين (٧٣٨ : ١١٨,٢) وجميعها قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠٠٠٥ مما يوضح أن عينة البحث قد اتفقت فيما بينها على أن العبارات التي تضمنها المحور الثاني حيث أحتلت كل من العبارات رقم (١) وتنص على وجود إدارة متخصصة للتسويق الرياضي تهدف لوضع خطط إستراتيجية ويتم إدراج الإدارة ضمن الهيكل التنظيمي والإداري بالاتحادات الفرعية) والعبارة رقم (٢) وتنص على (تنسيق العمل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى لتنظيم العمل داخل الإتحادات الفرعية) والعبارة رقم (٣٤) وتنص على) تنظيم دورات تدريبية لتطوير أداء العاملين يساعد في نجاح وتنمية موارد الإتحادات الفرعية) حيث حصلت على المرتبة الأولى بين عبارات المحور الثاني وحصلت على نسبة مئوية قدرها (٩٨,٨ %) من أراء عينة البحث بينما جاءت العبارات رقم (١٥) وتنص على (عمل لشبكة معلومات لجميع من يتعاملون بالمؤسسة الرياضية علاقات عامة ، اتصالات) وتوفير معلومات عن المؤسسات المحيطة ووضع خطط إستراتيجية لتنمية خدمات الإتحادات الفرعية) و العبارة رقم (٢٦) وتنص على (التنوع في تقديم الخبرات المكتسبة وإستضافة أبطال اللعبة للتعرف على طبيعة حياتهم وعوامل نجاحهم والمشكلات التي واجهتهم وكيفية التغلب عليها) وقد حقق هذا الهدف نسبة مئوية بلغت (٩٨,٥ %) واحتلت المرتبة

الثانية من أراء عينة البحث بينما جاءت العبارات رقم (٢٢) وتنص على (إستخدام التكنولوجيا الحديثة وتطور المعلومات للقيام بعمليات التسويق الرياضي داخل وخارج الإتحادات الفرعية) و العبارة رقم (٢٥) وتنص على (اختيار مجموعة عمل للقيام بعملية التسويق الرياضي والتركيز على سمة التخصص والخبرة في مجال العمل الرياضي) وقد حقق هذا الهدف نسبة مئوية بلغت (٩٨,١%) وأحتلت المرتبة الثالثة من أراء عينة البحث بينما جاءت العبارات رقم (٦٥ - ٦٦) وقد حقق هذا الهدف نسبة مئوية بلغت (٩٧,٧%) .

٣-٣ مناقشة النتائج الخاصة بالمحور الثالث "تحليل البيئة الخارجية للإتحادات الفرعية لألعاب القوى:

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (١٥) بإيضاح الدلالة الإحصائية لاستجابات عينة البحث حول عبارات المحور الثالث "تحليل البيئة الخارجية للإتحادات الفرعية لألعاب القوى" وهو من ضمن المحاور التي يمكن بها تحليل ودراسة الفرص والتهديدات والمخاطر والمعوقات خارج وداخل المؤسسة حيث يلاحظ أن قيم كا ٢ تراوحت ما بين (٦٢,٣ : ١٠٧,١) وجميعها قيم ذات دلالة إحصائية

عند مستوى ٠,٠٥ مما يوضح أن عينة البحث قد اتفقت فيما بينها على أن العبارات التي تضمنها المحور الثالث حيث أحتلت كل من العبارات رقم (٥) وتنص على (مراعاة البيئة الاجتماعية والثقافية والإقتصادية للأعضاء الداخليين والخارجيين لتنمية مفهوم التسويق الرياضي وتلبية احتياجاتهم والتي يمكن تقديمها من خلال المؤسسة الرياضية والعبارة رقم (١١) وتنص على (تميز أساليب التسويق الرياضي التي تعتمد على التلفزيون والصحافة والإعلان في الملاعب والمنشآت الرياضية حيث تمثل أكبر قاعدة للمشاهدة) والعبارة رقم (١٤) وتنص على (إعداد مشاريع التي تلزم الجهات الرسمية والشركات على دعم المؤسسات الرياضية وفق خطط تسويقية حيث حصلت على المرتبة الأولى بين عبارات المحور الثالث وحصلت على نسبة مئوية قدرها (٩٧,٧%) من أراء عينة البحث .

بينما جاءت العبارات رقم (٢) وتنص على (الإهتمام بمراعاة سوق المنافسة من المؤسسات المجاورة وذلك من خلال تسويق للخدمات عن طريق وضع برامج للأعضاء بالخدمات المقدمة واستغلال لأوقات الفراغ والإستمتعاب بممارسة الرياضة) و العبارة رقم (١٠) وتنص على تنفيذ مشاريع هدفها مراعاة العوامل التي تؤثر على مصادر التمويل بالمؤسسة و إستغلال للموارد والإمكانات المتوفرة وعوامل البيئة المحيطة مما يؤثر بالإيجاب أو السلب على المؤسسة الرياضية وقد حقق هذا الهدف نسبة مئوية بلغت (٩٧,٣) وأحتلت المرتبة الثانية من أراء عينة البحث بينما جاءت العبارات رقم (٧) وتنص على (إستغلال البرامج الخاصة للأرتقاء برياضة الرواد والمرأة والإعاقة الخاصة نظراً لأهيتها داخل الإتحادات و العبارة رقم (٢٠) وتنص على) تداخل الاختصاصات بين الهيئات الحكومية - والتضارب في فهم القوانين - انعدام التنسيق بين الوحدات - ضعف وقلة المعلومات المتاحة للمؤسسين - عدم كفاية عمليات الحفظ والتسجيل بالدفاتر عدم توافر برامج لمعالجة البيانات.. وغيرها (تؤدي لقلة فرص نجاح المؤسسات الرياضية) و العبارة رقم (٢٤) وتنص على (قصور في معرفة القائمين بالتسويق للعناصر الأساسية التي تهدف لنشر التسويق مما يؤدي إلى إعاقة المؤسسات الرياضية في نشر أهدافها وخططها التسويقية) وقد حقق هذا الهدف نسبة مئوية بلغت (٩٦,٩) وأحتلت المرتبة الثالثة من أراء عينة البحث

٤ - ١ الاستنتاجات:

- في ضوء هدف البحث ومنهجيته وفق الإطار المستخدم وفي نطاق عينة البحث والتحليل الإحصائي والتفسير لنتائج البحث أمكن التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

* تم التوصل لوضع نموذج للتخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لبعض الإتحادات الفرعية لألعاب القوى.

أن من أهم المحاور الخاصة بتطبيق نموذج التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لبعض الاتحادات الفرعية لألعاب القوى. هي حسب الأهمية النسبية والنسبة المئوية من أراء عينة البحث

١ - المحور الأول : أهداف إدارة التسويق الرياضي بالاتحادات الفرعية لألعاب القوى حسب الأهمية النسبية والنسبة المئوية من أراء عينة البحث .

٢ - وكان المحور الثاني : هو تحليل البيئة الداخلية للاتحادات الفرعية لألعاب القوى حسب الأهمية النسبية والنسبة المئوية من أراء عينة البحث .

٣- أما المحور الثالث: وهو تحليل البيئة الخارجية للاتحادات الفرعية لألعاب القوى حسب الأهمية النسبية والنسبة المئوية من أراء عينة البحث.

٤- التوصيات:

- تعزيز دور وهدف المؤسسة الرياضية بالخدمات التي تقدم للمجتمع والجمهور المستفيد.
- تطوير وتحديث المنشآة الرياضية من ملاعب وصالات ومرافق واستغلالها الاستغلال الأمثل
- التأكيد على أن يكون لكل مؤسسة رياضية إدارة مستقلة بالتسويق الرياضي مناسبة الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بالاتحاد لحجم المؤسسة وإمكانياتها المتاحة ومناسبتها للمنتج الذي تريده المؤسسة تسويقه سواء كانت خدمات أو ملاعب أو صالات أو مراقب أخرى يمكن تسويقها كال محلات التجارية وأسوار الاتحاد والكافيتريا أو اللاعبين أو الموهوبين.
- ضرورة العمل على تدريب كوادر لعمل في مجال التسويق.

أولاً : المراجع باللغة العربية :

١. أحمد رشاد عثمان : أستراتيجية مقتضبة لتسويق بطولات المبارزة، رسالة ماجستير كلية التربية الرياضية ، جامعة بنها ٢٠٠٧

٢. إسماعيل محمد السيد : الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، ١٩٩٣ م .

٣-أشرف محمود حسين : معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ٢٠٠٠ م .

٤- أمانى محمد عاطف سالم : دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٣ م

٥- حسن أحمد الشافعى : الإدارة الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي في التربية البدنية . والرياضة ، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية ، دار الوفاء ، ٢٠٠٧ م .

٦- جمال محمد علي التنمية الإدارية في الإدارة الرياضية والإدارة العامة، مركز الكتاب للنشر القاهرة، ٢٠٠٨ م.

ثانياً : المراجع باللغة الإنجليزية

7- Elriena Eksteen: Sport Development, Law and Commercialization, Ventus Publishing ApS, Denmark, 2012.

8- Fariborz Ensafi: Relationship between CRM and competitive advantage of sports clubs in Province of Alborz, Journal of Humanities Insights, 6(1): 20-27, 2022

9- Habil. Tim Ströbel, Maximilian Stieler: "Digital transformation in sport: The disruptive potential of digitalization for sport management research, Sport, Business and Management, 2021.