



"تقويم التسويق للإتحاد المصري للرياضة المدرسية بجمهورية مصر العربية"

أ.د/ عبد الحق سيد عبد الباسط

أ.د/ محمد محمود حسن

د / نجلاء فتحي أحمد

الباحث: محمد خليل على

المقدمة ومشكلة البحث:

أصبحت الإدارة تعكس الأهتمام بتنظيم حياة الفرد في المجتمع الحديث، وهي فن تسويق عناصر العمل في الهيئات الرياضية، وإخراجه بصور منظمة لتحقيق الأهداف، فالإدارة الرياضية عملية عملية تخطيط ورقابة مجهود أفراد المؤسسة ، وإستخدام جميع الموارد لتحقيق الأهداف المحددة.(٢ : ٩)

فعملية التقويم تتضمن إصدار الأحكام علي قيمة الأشياء أو الموضوعات ويمتد أيضا الي مفهوم التحسين أو التعديل أو التطوير حيث أن التقويم هو الحكم علي الأشياء أو المؤسسة لإظهار المحاسن والعيوب ومراجعة صدق الفروق الأساسية التي علي أساسها تنظيم العمل وتطويره.(٨:٣٧)

وقد اتجهت الإدارة الرياضية في العصر الحديث إلى تطوير أساليب ونظم الإدارة لمجابهة التطورات والتغيرات المختلفة، حيث شملت أساليب إدارية حديثة كإدارة الوقت والإدارة الالكترونية وإدارة التسويق.(٦:١٤)

فالتسويق نشاطاً يتخلل حياتنا اليومية، حيث يوجد في كل المنتجات والخدمات التي نقوم باستهلاكها سواء كان الهدف من ورائها الربح أو لا، فهو يتضمن الهيئات التي تقدم خدمات مثل المؤسسات الرياضية.(٤:١٨)

فإدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية هي العملية الإدارية التي يتم التخطيط من خلالها للمنتج أو النشاط الرياضي أو الخدمات الرياضية، حيث يتم تنظيم وتخطيط وتقويم وتسويق هذه الخدمات.(٣:٢٤)

ويعد الإتحاد المصري للرياضة المدرسية هيئة رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة وتعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العام، وهو هيئة رياضية نوعية يهتم بالأنشطة الرياضية المدرسية، ويهدف إلى تقديم الخدمات الرياضية لطلبة المدارس بجميع أنحاء جمهورية مصر العربية لاكتشاف المواهب الرياضية ونشر الثقافة الرياضية.(٧:٢)



ورغم أن الإتحاد المصري للرياضة المدرسية يعد من أقدم الاتحادات الرياضية الموجودة إلا أنه من خلال خبرة الباحث وعمله كمعلم تربية رياضية والقائم بتنفيذ أنشطة الإتحاد المصري للرياضة المدرسية بالمدرسة إلا أنه هناك قصور في تنفيذ أهداف الإتحاد التسويقية حيث يتم تنفيذ بعض تسويق بعض الأنشطة الرياضية دون الأخرى مما أثر بالسلب على نشر الثقافة الرياضية داخل المجتمع، وضعف الموازنات المالية المقررة لأنشطة التسويق، وعدم وجود خطة تسويقية لأنشطة الإتحاد.

ومن خلال اطلاع الباحث على بعض الدراسات السابقة كدراسة محمد صبرة محمد ٢٠١٦م (٩) بأن من ضمن خطوات الإستراتيجية المقترحة للنهوض بالإتحاد المصري للرياضة المدرسية دراسة السبل التي تجذب المستثمرين لدعم أنشطة الإتحاد وتوفير المقومات التي يمكن أن تزيد من الدعم المالي ودراسة العوامل التي تسهم في استقطاب الهيئات التي تدعم أنشطة الإتحاد.

قد تتلخص مشكلة الإتحاد من وجهة نظر الباحث في عدم قدرته علي استغلال نقاط القوة والفرص المتاحة وتلافي ومواجهة نقاط الضعف والتهديدات والعمل علي تسويق أنشطته بالشكل السليم لتنفيذ أهداف الإتحاد.

كل ذلك دعا الباحث إلى تقويم التسويق للإتحاد المصري للرياضة المدرسية في جمهورية مصر العربية في محاولة جاهدة للاستفادة القصوى من جميع إمكانيات وأنشطة الاتحاد.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى تقويم التسويق للإتحاد المصري للرياضة المدرسية في جمهورية مصر العربية وذلك من خلال التعرف على:

١- تحليل البيئة الداخلية (نقاط القوة والضعف) للتسويق للإتحاد المصري للرياضة المدرسية في جمهورية مصر العربية.

٢- تحليل البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات) للتسويق للإتحاد المصري للرياضة المدرسية في جمهورية مصر العربية.

تساؤلات البحث:

١- ما هو تحليل البيئة الداخلية (نقاط القوة والضعف) للتسويق للإتحاد المصري للرياضة المدرسية في جمهورية مصر العربية ؟



٢- ما هو تحليل البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات) للتسويق للإتحاد المصري للرياضة

المدرسية في جمهورية مصر العربية ؟

المصطلحات المستخدمة في البحث:

التقويم Evaluation:

فالتقويم هو الحكم علي الأشياء أو الأفراد لإظهار المحاسن والعيوب ومراجعة صدق الفروق الأساسية التي علي أساسها تنظيم العمل وتطويره. (٣٧:٨)

تحليل SOWAT :

هو دراسة حالة المؤسسة والأهداف التي تسعى إليها وأساليب التدريب من خلال عوامل القوة والضعف وعوامل الفرص والتهديدات. (٤١:١١)

الإتحاد المصري للرياضة المدرسية Egyptian Federation for School Sports:

هو هيئة رياضية لها شخصية إعتبارية مستقلة وتعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العام، وهو هيئة رياضية نوعية يهتم بالأنشطة الرياضية المدرسية. (٧: ٢)

الدراسات المرتبطة:

- ١- دراسة إسلام محمد عبد المنعم ٢٠١٧م (١) استهدفت: وضع خطة تسويقية للمنشآت الرياضية للأكاديمية العربية بالإسكندرية، أستخدم الباحث المنهج الوصفي، اشتملت عينة البحث على مديري ومجالس إدارات الأندية (الأهلي -الزمالك -الاتحاد -غزل المحلة -القناة) ومشرفي الأنشطة الرياضية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها وضع دراسة جدوى لتسويق المنشآت الرياضية وشكل عام للاتفاقات والعقود ولائحة داخلية، الاستعانة بمتخصصين في التسوق الرياضي لتحقيق أهداف الأكاديمية العربية.
- ٢- دراسة محمود جمال محمد على (١٠) ٢٠١٢م إستهدفت: وضع خطة مقترحة لتسويق مراكز التنمية الرياضية بجمهورية مصر العربية والتعرف علي الوضع الراهن لمراكز التنمية الرياضية باستخدام تحليل SOWAT، إستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج ضرورة وضع معايير موضوعية يمكن الاسترشاد بها اثناء استخدام اي نظام اقتصادي داخل الهيئات والمنشآت الرياضية لتسويق المنشآت والإمكانات المختلفة، وضرورة الدورات التدريبية للإداريين لصقل المهارات الإدارية الخاصة بالتسويق.



٣- دراسة Nicos, k. & Gregory, p. et al. ٢٠٠٣م (١٢) إستهدفت: معرفة طبيعية تأثير الألعاب على المدينة التي تستضيفها من جانب السياحة وتناقش بعض إستراتيجيات التسويق التي يجب أن تتبعها مدينة أثينا لكي تحقق الحد الأقصى من التأثير الإيجابي للسياحة، إستخدم الباحثون المنهج الوصفي، اشتملت العينة على عدد من العاملين في مجال السياحة والرياضة، وكانت أهم النتائج أن إذا استخدمت العمليات التسويقية والإعدادات بشكل ملائم فإن أثينا من الممكن أن تحقق مكاسب سياحية من الرياضة بشكل كبير يبقى أثرها لسنوات طويلة مع توقع ارتفاع نسبة عدد زوار المدينة.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

سوف يستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة البحث.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من أعضاء مجلس إدارة الإتحاد المصري للرياضة المدرسية وموجهي ومعلمي التربية الرياضية بجمهورية مصر العربية.

عينة البحث:

تم إختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث ويوضح جدول (١) توصيف عينة البحث.

جدول (١)

توصيف عينة البحث

م	العينة	العينة الاستطلاعية	العينة الأساسية
١	أعضاء الإتحاد المصري للرياضة المدرسية	٢	٥
٢	موجهي التربية الرياضية	١٥	٩٥
٣	معلمي التربية الرياضية	٣٠	٢٠٥
	الإجمالي	٥٠	٣٠٥



أدوات جمع البيانات:

١- الإستبيان:

إنطلاقاً من مشكلة البحث وأهدافه سوف يقوم الباحث بتصميم إستبيان بهدف تحليل البيئة الداخلية والخارجية لتسويق الإتحاد الرياضية المدرسية.

أولاً: إعداد محاور الإستبيان:

قام الباحث بالأستعانة بالتحليل المرجعي لبعض المراجع العلمية وبعض الدراسات المرتبطة لتحديد محاور الإستبيان، حيث تم التوصل إلى (٢) محور رئيسي و (٧) محاور فرعية ، ثم قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على السادة الخبراء لأبداء الرأى حولها.

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول المحاور المقترحة للإستبيان. (ن = ١٠)

م	المحاور المقترحة	الآراء الموافقة	النسبة المئوية
أولاً: المحور الرئيسي الأول: تحليل البيئة الداخلية (عوامل القوة والضعف):			
١	الإمكانات البشرية.	٩	%٩٠
٢	الإمكانات المادية.	٨	%٨٠
٣	الهيكل التنظيمي	٧	%٨٠
٤	العملاء	٧	%٧٠
ثانياً: المحور الرئيسي الثاني: تحليل البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات):			
٥	العوامل الطبيعية	٩	%٩٠
٦	العوامل الثقافية والاجتماعية	٨	%٨٠
٧	العوامل السياسية والقانونية	٧	%٧٠



يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول المحاور المقترحة تراوحت ما بين (٧٠٪: ٩٠ ٪)، وقد أرتضى الباحث نسبة (٧٠٪) فأكثر، حيث تم الموافقة على جميع المحاور المقترحة.

ثانياً: إعداد عبارات الإستبيان:

قام الباحث بالأستعانة بالتحليل المرجعي لبعض المراجع العلمية وبعض الدراسات المرتبطة لتحديد عبارات الإستبيان، ثم قام الباحث بعرض العبارات المقترحة على السادة الخبراء لأبداء الراى حولها.

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول العبارات المقترحة للإستبيان. (ن = ١٠)

المحاور	العبارة	النسبة	العبارة	النسبة	العبارة	النسبة	العبارة	النسبة	العبارة	النسبة	العبارة	النسبة
المحور الأول	١	٩٠	٢	٩٠	٣	٩٠	٤	٩٠	٥	٩٠	٦	٩٠
	٧	٨٠	٨	٨٠	٩	٨٠	١٠	٧٠	١١	٧٠	١٢	٧٠
	١٣	٨٠	١٤	٩٠	١٥	٩٠	١٦	٨٠	١٧	٧٠	١٨	٨٠
	١٩	٩٠	٢٠	٧٠	٢١	٨٠	٢٢	٨٠	٢٣	٧٠	٢٤	٩٠
	٢٥	٨٠	٢٦	٩٠	٢٧	٧٠	٢٨	٩٠	٢٩	٩٠		
المحور الثاني	٣٠	٩٠	٣١	٩٠	٣٢	٩٠	٣٣	٩٠	٣٤	٩٠	٣٥	٩٠
	٣٦	٨٠	٣٧	٨٠	٣٨	٨٠	٣٩	٧٠	٤٠	٧٠	٤١	٧٠
	٤٢	٨٠										

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول العبارات المقترحة تراوحت ما بين (٧٠٪: ٩٠ ٪)، وقد أرتضى الباحث نسبة (٧٠٪) فأكثر، حيث تم الموافقة على جميع المحاور المقترحة.

ثالثاً: العينة الإستطلاعية:

قام الباحث بتطبيق الإستبيان على عينة إستطلاعية قوامها (٥٠) من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية، وقد إستهدفت التعرف على:

- ١- وضوح وتفهم عينة البحث لعبارات الإستبيان.
- ٢- تحديد زمن تطبيق الإستبيان.
- ٣- إجراء المعاملات العلمية (الصدق - الثبات).



رابعاً: المعاملات العلمية للإستبيان:

١- الصدق:

قام الباحث بإستخدام صدق الإتساق الداخلى وذلك بتطبيق الإستبيان على عينة إستطلاعية من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للبحث وحساب معامل الارتباط بين درجة العبارة الواحدة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه، وكذلك حساب معامل الارتباط بين درجة المحور الواحد والدرجة الكلية للإستبيان.

جدول (٤)

معامل الارتباط (صدق الإتساق الداخلى) للإستبيان (ن = ٥٠)

محور الإمكانات المادية	العبارات	محور الإمكانات البشرية	العبارات
معامل الارتباط		معامل الارتباط	
**٠.٧٥١	٨	**٠.٨١٤	١
**٠.٦٣٣	٩	**٠.٦٢٤	٢
**٠.٧٥١	١٠	**٠.٥٧٧	٣
**٠.٦١١	١١	**٠.٧٢٣	٤
**٠.٧٥٥	١٢	**٠.٥٥٣	٥
**٠.٥٢٣	١٣	**٠.٨٤٥	٦
*٠.٤٢٥	١٤	**٠.٦٣٤	٧

محور العملاء	٢٦	محور الهيكل التنظيمي	١٥
**٠.٧٥٠	٢٧	**٠.٦٣٣	١٦
**٠.٨٧٣	٢٨	**٠.٨١١	١٧
**٠.٥٩٩	٢٩	*٠.٤٩٦	١٨
*٠.٤٠٨	٣٠	**٠.٧٨٠	١٩
		**٠.٥٥٧	٢٠
		**٠.٦٨٩	٢١
		**٠.٨٤٥	٢٢
		**٠.٧٧٨	٢٣
		**٠.٥٧٨	٢٤
		**٠.٧٤٧	٢٥
		**٠.٥٧٥	٢٦

محاور البيئة الخارجية

محور العوامل الثقافية		محور العوامل الاجتماعية	
**٠.٤٧٤	٣٥	*٠.٤٦٦	٣٠
**٠.٦٢٥	٣٦	**٠.٥٣٢	٣١
**٠.٧٢١	٣٧	**٠.٤٨٨	٣٢
**٠.٦٩٦	٣٨	**٠.٥٦٢	٣٣
		**٠.٦٢٣	٣٤



محور العوامل السياسية والقانونية

** .٠٦٣٣	٤١	** .٠٥٢١	٣٩
* .٠٤١٢	٤٢	** .٠٥٧٧	٤٠

يتضح من جدول (٤) أن معامل الارتباط للمحاور الفرعية والرئيسية تراوح ما بين (٠.٤٠٨ - ** - ٠.٠٨٧٣) ، وهي قيم جميعها دال عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ . وتدل على إتساق داخلي جيد للإستبيان، وبهذا تشير هذه الارتباطات على إتساق داخلي جيد للإستبيان.

٢- الثبات:

قام الباحث بحساب معامل الثبات للإستبيان بإستخدام التجزئة النصفية.

جدول رقم (٥)

حساب الثبات بإستخدام التجزئة النصفية للإستبيان (ن = ٥٠)

المحاور الرئيسية	م	المحاور	عدد العبارات	الارتباط قبل التعديل	الارتباط بعد التعديل
المحور الأول: البيئة الداخلية	١	محور الإمكانيات البشرية	٧	** .٠٤٥٦	** .٠٥٧٧
	٢	محور الإمكانيات المادية	٧	** .٠٥٦٣	** .٠٦٦٣
	٣	محور الهيكل التنظيمي	١١	** .٠٥٨٨	** .٠٧١٥
	٤	محور العملاء	٤	** .٠٦٣٢	** .٠٨١٥
البيئة الخارجية	٥	محور العوامل الاجتماعية	٥	** .٠٥٢٤	** .٠٦٨٢
	٦	محور العوامل الثقافية	٤	** .٠٥٦٣	** .٠٦٩٩
	٧	محور العوامل السياسية والقانونية	٤	** .٠٥٩٨	** .٠٧١١

يتضح من جدول (٥) أن قيم معاملات الارتباط قبل التعديل دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) وجد أن قيم معاملات الارتباط عالية مما يدل على ثبات الاستبانة. خامساً: تطبيق الإستبيان:

بعد التأكد من المعاملات العلمية للإستبيان، تم تطبيق الإستبيان في صورته النهائية على العينة الأساسية البالغ عددها (٣٠٥).



المعالجات الإحصائية:

تبعاً لطبيعة البحث وأهدافه إستخدم الباحث المعالجات الإحصائية التالية:

١- النسبة المئوية.

٢- معامل الارتباط (صدق الإتساق الداخلى).

٣- التجزئة النصفية (الثبات).

٤- المتوسط المرجح.

٥- الإنحراف المعياري.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

يتناول الباحث في هذا الجزء عرضاً لنتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها فى ضوء اهداف وتساؤلات البحث.

- الإجابة على التساؤل الأول: ما هو تحليل البيئة الداخلية (عوامل القوة والضعف) للتسويق للاتحاد المصري للرياضة المدرسية؟

جدول (٦)

المتوسط المرجح والإنحراف المعياري والترتيب لإستجابات أفراد عينة البحث حول تحليل البيئة الداخلية. (ن=٣٠٥)

م	المحور الفرعى الأول: الإمكانيات البشرية	المتوسط	الانحراف	الترتيب
١	يحمل مدير وموظفيه الاتحاد مؤهل علمي يتناسب مع قيامهم بالمهام الوظيفية.	١.٨٢	٠.٣٨٥	١
٢	الإدارة العليا للاتحاد مهتمة بتأسيس فريق تسويق متخصص.	١.٨٠	٠.٤٠١	٢
٣	هناك رقابة للخطط والبرامج التسويقية من الإدارة العليا للاتحاد.	١.٧٨	٠.٤٢٠	٣
٤	تحدد حاجات الجمهور لتسويق خدمات الاتحاد من قبل إدارة التسويق.	١.٢٩	٠.٤٥٥	٤
٥	هناك اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الاتحاد.	١.٢٩	٠.٤٥٥	٥
٦	يمارس أعضاء إدارة التسويق بالاتحاد اختصاصاتهم بفاعلية وإيجابية.	١.٢٣	٠.٤١٧	٦
٧	تتبنى إدارة التسويق استراتيجية لإعلام الجمهور بكل جديد بالاتحاد..	١.٢١	٠.٤١٥	٧



تابع جدول (٦)

المتوسط المرجع والانحراف المعياري والترتيب لإستجابات أفراد عينة البحث حول تحليل البيئة الداخلية. (ن=٣٠٥)

المحور الفرعي الثاني: الإمكانيات المادية				
٥	٠.٤٥٥	١.٢٩	يسعى الاتحاد لإيجاد شركة تسويقية.	٨
٦	٠.٤١٩	١.٢٣	يهدف تسويق خدمات الاتحاد لتوفير مصادر دخل إضافية للاتحاد حتى يعتمد الاتحاد على نفسه ماديا قدر المستطاع.	٩
٣	٠.٤٧٨	١.٣٥	يضع الاتحاد أهداف تسويقية وخطط استراتيجية لتسويق خدماته ومنشأته	١٠
٤	٠.٤٦٣	١.٣١	الإعانة الحكومية المالية مصدرا كافيا لتمويل الاتحاد.	١١
٧	٠.٣٥١	١.١٤	التمويل المقدم من أعضاء الشرف بالاتحاد مصدرا كافيا لتمويل للاتحاد.	١٢
٢	٠.٤٨٣	١.٦٣	يعد التمويل المشكلة الرئيسية لدى مسؤولي الاتحاد.	١٣
١	٠.٣٠١	١.٩٠	يعاني الاتحاد من نقص الموارد المالية.	١٤
المحور الفرعي الثالث: الهيكل التنظيمي				
١٠	٠.٤٥٣	١.٢٩	يتضمن الهيكل الإداري بالاتحاد إدارة تسويق.	١٥
١	٠.٣٩٠	١.٨١	الافتقار لاستراتيجية تسويقية للاتحاد.	١٦
٧	٠.٥٠١	١.٥١	الأدوات والملابس الرياضية نقطة قوة ووسيلة لإنتشار الرياضة.	١٧
٣	٠.٤٥٢	١.٧١	تقام البطولات الرياضية في أماكن غير مدروسة وبأسلوب عشوائي تسويقيا	١٨
٩	٠.٤٦٢	١.٣١	لا توجد ميزانية معتمدة لتسويق البطولات.	١٩
١١	٠.٣٩٠	١.١٩	تقام في مصر العديد من البطولات الدولية والعالمية الجهات الإدارية تقف كعائق عند تسويق البطولات.	٢٠
٤	٠.٤٧٦	١.٦٦	لا يستخدم الاتحاد اللاعبين المصنفين في تسويق البطولات والتأثير دوليا على الجمهور .	٢١
٦	٠.٤٨٩	١.٦١	لا توجد إلا أهداف رياضية فقط من تنظيم البطولات.	٢٢
٥	٠.٤٩١	١.٦٢	لا توجد أهداف تسويقية من تنظيم البطولات.	٢٣
٨	٠.٤٧٩	١.٣٥	لا توجد رؤية واضحة للاتحاد.	٢٤
٢	٠.٤٥١	١.٧٢	الأدوات والملابس الرياضية لهذه الرياضة تعبر نقطة ضعف لانتشار الرياضة لارتفاع تكاليفهما .	٢٥



تابع جدول (٦)

المتوسط المرجح والانحراف المعياري والترتيب لإستجابات أفراد عينة البحث حول تحليل البيئة الداخلية. (ن=٣٠٥)

المحور الفرعي الرابع : العملاء			
٢٦	يوفر الاتحاد حاجة الجمهور واللاعبين .	١.٨٠	٠.٤٠٣
٢٧	جذب الرعاية من خلال البطولات .	١.٧٠	٠.٤٦٠
٢٨	طرح تذاكر البطولات في السوق.	١.١٢	٠.٣٢٩
٢٩	يتم عمل دراسات إحصائية لدراسة حاجات المستفيدين والجمهور.	١.٥٣	٠.٥٠٠

جدول (٧)

المتوسط المرجح لآراء عينة البحث حول محور البيئة الداخلية

م	المحاور	المتوسط المرجح	الترتيب
١	محور الإمكانيات البشرية.	١.٥٦	١
٢	محور افمكانيات المادية.	١.٤١	٤
٣	محور الهيكل التنظيمي.	١.٥٣	٣
٤	محور العملاء.	١.٥٤	٢

يتضح من (٧) تراوح المتوسط لاستجابة آراء عينة البحث ما بين (١.٤١، ١.٥٦) مما حيث احتل الترتيب الأول محور الامكانيات البشرية بمتوسط مرجح قدره (١.٥٦). من خلال عرض النتائج في جدول (٦، ٧) يمكن تفسير ومناقشة بعض النتائج كالتالي:

أولاً: النتائج المرتبطة بمحور الإمكانيات البشرية:

أ- نقاط القوة:

- يحمل المدير وموظفي الاتحاد مؤهل علمي يتناسب مع قيامهم بالمهام الوظيفية ، وهذا يؤكد على وجود نقاط نقوة في العوامل البشرية للإتحاد يمكن استخدامها لتسويق وتطوير الإتحاد.
- الإدارة العليا للاتحاد مهتمة بتأسيس فريق تسويق متخصص، وهذا يؤكد على نقاط القوة لمحور الإمكانيات البشرية ، وتتفق هذه النتيجة مع ما أوصت به دراسة محمد صبرة محمد ٢٠١٦م (٩) والتي أكدت على ضرورة الإهتمام بالهيكل التنظيمي بالإتحاد المصري للرياضة المدرسية



- يمارس أعضاء إدارة التسويق بالاتحاد اختصاصاتهم بفاعلية وإيجابية، كما تتبنى إدارة التسويق استراتيجية لإعلام الجمهور بكل ما هو جديد بالاتحاد، حيث يجب ان يقوم جميع العاملين بأداء الاختصاصات وان يؤدي الاتحاد دوره بفاعلية فى عملية التسويق وهذا ما اكدته نتائج دراسة شريف علي مكي ٢٠٠٤م (٥) يجب تخصيص إدارة خاصة بالتسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية ووضع إستراتيجية تسويقية للأندية والاتحادات الرياضية .

ثانيا: النتائج المرتبطة بمحور الإمكانيات المادية:

أ- نقاط القوة:

-الإعانة الحكومية المالية مصدرا كافيا لتمويل الاتحاد.

-التمويل المقدم من أعضاء الشرف بالاتحاد مصدرا كافيا لتمويل للاتحاد.

وهذا يؤكد على وجود دخل مادي للاتحاد يمكن الإعتماد الجزئي عليه، وتتفق هذه النتيجة مع ما أوصت به دراسة محمود جمال محمد على محمد ٢٠١٢م بأهمية الدعم المادى المقدم من المجلس القومى للرياضة.

ب-نقاط الضعف:

- يعانى الاتحاد من نقص الموارد المالية حيث يعد التمويل المشكلة الرئيسية لدى مسئولى الاتحاد، فنقص الموارد المالية للاتحاد هو العنصر الأساسى لتطور وتسويق الإتحاد، وهذا ما أوصت به نتائج دراسة شريف علي مكي ٢٠٠٤م (٥).

ثالثا: النتائج المرتبطة بمحور الهيكل التنظيمي:

أ- نقاط القوة:

- يعتبر توافر الأدوات والملابس الرياضية تعتبر وسيلة لإنتشار الأنشطة الرياضية، وتتفق هذه النتيجة الأساسية لممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة ومنها الملابس.

ب-نقاط الضعف:

- الافتقار لاستراتيجية تسويقية للاتحاد، وهذا يؤكد على أهمية هدف الرسالة وهو تقويم التسويق للإتحاد المصري للرياضة المدرسية، وتتفق هذه النتيجة مع ما اوصت به نتائج دراسة شريف علي مكي ٢٠٠٤م (٥) يجب وضع إستراتيجية تسويقية للأندية والاتحادات الرياضية .



- لا يتضمن الهيكل الإداري بالاتحاد إدارة تسويق، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمود جمال محمد على محمد ٢٠١٢م عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق والاستثمار ضمن الهيكل التنظيمي.

رابعاً: النتائج المرتبطة بمحور العملاء:

أ- نقاط القوة:

- جذب الرعاية من خلال البطولات، حيث يجب عمل دراسات إحصائية لدراسة حاجات المستفيدين والجمهور، وهذا يؤكد على الأهتمام بالعملاء وأهمية الجمهور في جذب المستثمرين والرعاية لتطوير منظومة الإتحاد التسويقية.
- طرح تذاكر البطولات في السوق، وهذا يؤكد على قوة العملية التسويقية للاتحاد.
- الإجابة على التساؤل الثاني: ما هو تحليل البيئة الخارجية (الفرص والتحديات) للتسويق للاتحاد المصري للرياضة المدرسية؟

جدول (٩)

المتوسط المرجع والانحراف المعياري والترتيب لإستجابات أفراد عينة البحث حول تحليل البيئة الداخلية. (ن=٣٠٥)

م	المحور الفرعي الأول: العوامل الإجتماعية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
١	إقامة بطولات متنوعة.	١.٦٦	٠.٤٧٥	٥
٢	إقامة بطولات بين الاتحادات المدرسية في الدول الأخرى.	١.٧٠	٠.٤٥٩	٣
٣	إعداد منتخبات مدرسية تمثل الاتحاد.	١.٦٨	٠.٥٠٨	٤
٤	صياغة أهداف الاتحاد وفقاً للعوامل الاجتماعية.	١.٧٦	٠.٥٥١	٢
٥	تقام البطولات الرياضية بأسلوب عشوائي تسويقياً.	١.٧٨	٠.٦٤٣	١
	المتوسط العام للمحور	١.٧٢		
المحور الفرعي الثاني: العوامل الثقافية				
٦	يتضمن الهيكل الإداري بالاتحاد إدارة تسويق لأنشطة الاتحاد الثقافية	١.٣٨	٠.٧٩٩	٤
٧	لا يستخدم الاتحاد اللاعبين المصنفين في تسويق البطولات والتأثير على الجمهور من ناحية الثقافة الرياضية.	١.٨٢	٠.٨٦٦	٣
٨	يضع الاتحاد أهداف تسويقية وخطط استراتيجية لتسويق خدماته ومنشئاته باستمرار.	١.٨٤	٠.٩٨٩	٢



م	المحور الفرعي الأول: العوامل الاجتماعية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
١	إقامة بطولات متنوعة.	١.٦٦	٠.٤٧٥	٥
٢	إقامة بطولات بين الاتحادات المدرسية في الدول الأخرى.	١.٧٠	٠.٤٥٩	٣
٣	إعداد منتخبات مدرسية تمثل الاتحاد.	١.٦٨	٠.٥٠٨	٤
٤	صياغة أهداف الاتحاد وفقا للعوامل الاجتماعية.	١.٧٦	٠.٥٥١	٢
٥	تقام البطولات الرياضية بأسلوب عشوائي تسويقيا.	١.٧٨	٠.٦٤٣	١
المتوسط العام للمحور		١.٧٢		
٩	يوجد معرض فني يتضمن إنجازات الاتحاد.	١.٩٠	١.١٠٢	١
المتوسط العام للمحور		١.٧٤		
المحور الفرعي الثالث: العوامل السياسية والقانونية				
١٠	استقرار ووضوح قوانين الاستثمار في الرياضة.	١.٦٦	١.٢٩٢	٤
١١	تناسب سياسة الاستثمار والتسويق بالاتحاد مع سياسة الدولة.	١.٩٥	١.٣٥٨	٣
١٢	مرونة قوانين الاتحاد تساعد في التسويق لأنشطته وبطولاته.	١.٩٦	١.٤٩٩	٢
١٣	تتوافر لائحة قانونية في الاتحاد تتناسب مع سياسة الاتحاد الدولي للرياضة المدرسية.	٢.٠٤	١.٦١٥	١
المتوسط العام للمحور		١.٩١		

يتضح من جدول (٩) أن قيم المتوسطات المرجحة لعبارات الإستبيان تراوحت بين (١.٦٦ ، ١.٧٨) ، وفيما يلي تفسير ومناقشة النتائج.

أولاً: النتائج المرتبطة بمحور العوامل الاجتماعية:

أ- الفرص :

- إقامة بطولات متنوعة، إقامة بطولات بين الاتحادات المدرسية في الدول الأخرى، إعداد منتخبات مدرسية تمثل الاتحاد، ومدى التعاون وسهول التواصل بين الجمهور والإتحاد مما يساعد في تنفيذ استراتيجية التسويق ونجاحها. ، وتتفق هذه النتيجة مع ما أوصت به دراسة محمد صبرة محمد ٢٠١٦م (٩) دراسة العوامل التي تسهم في استقطاب الهيئات التي تدعم أنشطة الإتحاد.



ب-التحديات:

- تقام البطولات الرياضية بأسلوب عشوائي تسويقياً، وهذا يؤكد على ضعف النشاط التسويقي بالإتحاد وتتفق هذه النتيجة مع ما أوصت به نتائج دراسة إسلام محمد عبد المنعم ٢٠١٧م (١) أنه لابد من وضع خطة تسويقية للمنشآت الرياضية.

ثانياً: النتائج المرتبطة بمحور العوامل الثقافية:

أ-الفرص :

- يوجد معرض فني يتضمن إنجازات الاتحاد، كما يضع الاتحاد أهداف تسويقية وخطط استراتيجية لتسويق خدماته ومنشأته باستمرار، وتتفق هذه النتيجة مع ما أوصت به نتائج دراسة إسلام محمد عبد المنعم ٢٠١٧م (١).

ب-التحديات:

- لا يستخدم الاتحاد اللاعبين المصنفين في تسويق البطولات والتأثير على الجمهور من ناحية الثقافة الرياضية، وضعف الهيكل التسويقي والثقافي للإتحاد وتتفق هذه النتيجة مع ما أوصت به دراسة محمد صبرة محمد ٢٠١٦م (٩) لابد من توفير المقومات التي يمكن أن تزيد من الدعم المالي.

ثالثاً: النتائج المرتبطة بمحور العوامل السياسية والقانونية:

أ-الفرص :

- تتوافر لائحة قانونية في الاتحاد تتناسب مع سياسة الاتحاد الدولي للرياضة المدرسية، ومرونة قوانين الاتحاد تساعد في التسويق لأنشطته وبطولاته، وهذا يؤكد على الفرص المتاحة لهذا المحور داخل الإتحاد. وتتفق هذه النتيجة مع ما أوصت به دراسة محمود جمال محمد على محمد ٢٠١٢م دور الاتجاهات السياسية للدولة ورؤية الاحزاب للرياضة.

الإستنتاجات :

- الإهتمام بوضع خطة تسويقية لأنشطة الإتحاد.
- وضع الهيكل التنظيمي المناسب للامعمال المطلوب إنجازها.
- وضع التوصيف الوظيفي للهيكل التنظيمي.
- إقامة بطولات متنوعة.
- إقامة بطولات بين الاتحادات المدرسية في الدول الأخرى.
- إعداد منتخبات مدرسية تمثل الاتحاد.



- التعاون وسهول التواصل بين الجمهور والإتحاد.
- تتوافر لائحة قانونية في الإتحاد تتناسب مع سياسة الإتحاد الدولي للرياضة المدرسية.
- مرونة قوانين الإتحاد تساعد في التسويق لأنشطته وبطولاته.
- عدم وجود الرؤية السليمة حول ما ينبغي تحقيقه في المستقبل وغياب مفهوم الرسالة لدى القائمين على اتخاذ القرار.
- العمل على التغلب على نقاط الضعف التي تم التوصل إليها والقضاء على معظمها وتحويلها إلى نقاط قوة داخل الإتحاد.

التوصيات :

- نشر الثقافة الرياضية بين الطلاب والجمهور.
- تقييم العون والمساعدة لكافة الأفراد والمؤسسات الرياضية الحكومية والخاصة وتحقيق الربحية المعنوية والمادية في مجال التسويق والاستثمار الرياضي .
- توسيع قاعدة الألعاب الرياضية من خلال إنشاء جسور بين تلك المؤسسات لزيادة التبادل المعرفي والتجاري والاستثماري الرياضي.
- تنظيم الإتحاد لبطولات الجمهورية أحد أهم وسائل تسويق خدمات الإتحاد.
- أستغلال الخدمات الالكترونية كوسائل لتسويق أنشطة الإتحاد.
- العمل على وجود رعاياه لبطولات الإتحاد حيث الدعم المالي هو المطلوب الأول للإتحاد.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- إسلام محمد عبد المنعم: خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا وتأثيرها على البيئة الداخلية والخارجية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٧م
- ٢- جمال محمد على: التنمية الإدارية في الإدارة الرياضية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٨م.
- ٣- حسن أحمد الشافعي: إستراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، ط، ٢ دار الوفاء، الإسكندرية ، ٢٠٠٩م.



- ٤- **سمير عبد الحميد على**: إدارة الهيئات الرياضية والنظريات الحديثة وتطبيقاتها، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٩م .
- ٥- **شريف علي مكي**: واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية والاتحادات الرياضية من وجه نظر إدارات الأندية والاتحادات . المملكة السعودية العربية ،كلية تربية رياضية، ٢٠٠٤م.
- ٦- **كمال الدين عبدالرحمن درويش، محمد أحمد الحماحمي**: الإدارة الرياضية (الأسس والتطبيقات)، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ١٩٩٣م.
- ٧- **الإتحاد المصري للرياضة المدرسية**: لائحة النظام الأساسي للإتحاد المصري للرياضة المدرسية، القاهرة، ٢٠١٦م.
- ٨- **محمد صبحي حسنين** : القياس والتقويم في التربية البدنية والرياضية، ط١، دار الفكر العربي، ١٩٩٨م.
- ٩- **محمد صبره محمد**: إستراتيجية مقترحة للنهوض بالاتحاد المصري للرياضة المدرسية في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٦م.
- ١٠- **محمود جمال محمد علي**: خطة مقترحة لتسويق مراكز التنمية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، ٢٠١٢م.
- ١١- **ناجي أسماعيل حامد، محمد إبراهيم مغاوري** : الإداري المحترف (الأسس العلمية للإدارة)، مركز الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، ٢٠١٤م.



المراجع باللغة الأجنبية:

- 12- Nicos, k. & Gregory, p. et al. (2003): "City and Sport Marketing Strategy the Case of Athens 2004". Sport journal. Org. Journal. 6(2).