



استراتيجية مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية المدرسية في ضوء ابعاد التنمية المستدامة بسلطنة عمان

A proposed strategy for marketing school sports activities in light of the dimensions of sustainable development in the Sultanate of Oman

الدكتور عز الدين محمد أحمد

استاذ مشارك بقسم التربية البدنية وعلوم الرياضة- كلية التربية- جامعة السلطان قابوس- سلطنة عمان

e.ali@squ.edu.om

الاستاذة نور بنت سلطان بن سليمان

الباحثة بقسم التربية البدنية وعلوم الرياضة- كلية التربية- جامعة السلطان قابوس- سلطنة عمان
nooralrawahi777@gmail.com

الملخص

يحتل التسويق مكانة استثنائية في الهياكل التنظيمية للمشروعات البسيطة والمتوسطة والكبيرة، ويندر أن نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكل التسويق شريانه الحيوى، حيث إن الإبداع في التسويق يأتي من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا سادة السوق *Masters of the Market*، لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية، وفي ضوء رغبات واحتياجات المستهلك تتحدد وترسم الأهداف التسويقية بمعنى أن على المنتجين لكي يضمنوا البقاء والنمو في أعمالهم، عليهم أن يدرسوا احتياجات أسواقهم حتى يتمكنوا من مدها بالسلع التي تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة وأقل تكلفة ممكنة، كما يجب على المنتجين دراسة أسواق سلعهم حتى يتمكنوا من تطويرها وزيادة رقعتها واستهدفت الدراسة التعرف على استراتيجية مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية المدرسية في ضوء ابعاد التنمية المستدامة بسلطنة عمان واستخدم الباحثان المنهج الوصفي للدراسات المسحية على المدارس بمحافظة مسقط بسلطنة عمان واشتملت عينة البحث على مديري ومعلمي التربية البدنية بسلطنة عمان واستخدام الباحثان استبيان الواقع الحالي والاستراتيجية المقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية المدرسية وكانت من اهم النتائج التوصل الى استراتيجية مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية المدرسية في ضوء ابعاد التنمية المستدامة بسلطنة عمان.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية، التسويق، الرياضي، المدارس

ABSTRACT

Marketing occupies an exceptional position in the organizational structures of simple, medium and large projects, and it is rare to find a creative activity whose vital blood is not marketing, as creativity in marketing comes from the fact that consumers have become

masters of the market, because they are the ones who determine marketing strategies and activities. In light of the desires and needs of the consumer, marketing objectives are determined and drawn, meaning that producers, in order to ensure survival and growth in their business, must study the needs of their markets so that they can provide them with the goods they require in the most efficient and least expensive way possible. Producers must also study the markets for their goods so that they can Developing it and increasing its scope. The study aimed to identify a proposed strategy for marketing school sports activities in light of the dimensions of sustainable development in the Sultanate of Oman. The researchers used the descriptive approach for survey studies on schools in the Muscat Governorate in the Sultanate of Oman. The research sample included directors and teachers of physical education in the Sultanate of Oman. The researchers used a current reality questionnaire and the proposed strategy for marketing. School sports activities. One of the most important results was arriving at a proposed strategy for marketing school sports activities in light of the dimensions of sustainable development in the Sultanate of Oman.

Keywords: strategy, marketing, sports, schools

المقدمة ومشكلة البحث

يعتبر التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية لأي منشأة من المنشآت، بل أن خطة التسويق الرئيسة هي أولي الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت، والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة المنشأة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورة الي قيام هذا النشاط علي أسس وقواعد المنشأ وفنيه سليمة من ناحية وعلي معرفة بأصول وقواعد الإدارة السلمية من ناحية أخرى.

ومع تصاعد حدة التغيرات التي تناولت كافة مجالات الحياة ومنها المجال الرياضي، بات لازماً على المؤسسات والمنظمات الرياضية التعامل مع هذه التحديات التي فرضتها الثورة التكنولوجية الهائلة بمنظور واقعي، ولعل أولى المهمات الرئيسية لمواجهة تلك التحديات، مهمة إستيعاب القيادات الإدارية في المجال الإداري لتلك التحديات المتعددة والتعامل معها بشكل علمي منظم، فالإدارة الواعية والقادرة على استيعاب المتغيرات المتسارعة تعد مفتاح النجاح لأي مؤسسة أو منظمة رياضية كانت أو غير ذلك على حد سواء فالإدارة وراء كل نجاح يحققه أى نشاط أو خدمة أو إنتاج وهي التي تؤدي إلى تقدم أو تخلف أى مشروع وهي المسؤولة عن نجاح أو فشل أى منظمة من المنظمات.(الشافعي 2004م،ص84)

وتمثل الرياضة المدرسية مكاناً واضحاً في ثقافة كل مجتمع متحضر ولم تعد مجرد حركات ومهارات بل أصبحت أحد المداخل التربوية للتدريب علي ممارسة العادات والمفاهيم والقيم الصحية والأخلاقية حتي أصبحت جزءاً أساسياً من السلوك اليومي ووسيلة من وسائل التربية العامة، ومن خلال المسابقات الرياضية التي تشمل المواعمة بين الميول والرغبات، حيث تقدم في إطار تربوي يهدف إلي تنشيط النمو وتعجيل مراحل تحقيق التكيف الذي نسعي إليه بإكساب

الطلاب اللياقة البدنية والمهارية والاجتماعية والقوام المعتدل والصحة العضوية والنفسية والمعارف والمعلومات والاتجاهات الإيمانية وتعديل في السلوك.

كما تعتبر الرياضة المدرسية عملية إنسانية أي تخص الإنسان وممارسة الأنشطة الرياضية تكسب الفرد الكثير من النواحي الخلقية والنفسية والاجتماعية وذلك من خلال الاندماج في الجماعات المختلفة الخاصة بأنشطتها الكثيرة (بخاري, 2000, ص52)

ونظرا للتوجه الحالي للمعلومات المتمثل بوزارة التربية بسلطنة عمان نحو تسويق الرياضة المدرسية من خلال تشجيع القطاع الخاص على دعم ورعاية الأنشطة الرياضية والثقافية، وذلك من خلال نقل ملكية أو إدارة أو تمويل الأنشطة الرياضية المدرسية من مسابقات وبطولات، وتنظيم المعارض والمؤتمرات الرياضية سيدعم الموارد المالية لإدارة التربية الرياضية والمؤسسات التعليمية من مدارس ومعاهد وكليات، وسيسهم في رفع ميزانيتها المالية بصورة يجعلها مؤسسات اقتصادية.

ومن هنا جاء اهتمام الباحثان للتعرض لتسويق الرياضة المدرسية كوسيلة للنهوض بها بجميع متغيراتها سواء (بطولات، لاعبين، إداريين، حكام) وذلك لرفع تقنية أداء المنافسة وتنظيم هذه المنافسات للوصول بالبطولات المختلفة إلى المستوى المهاري، حيث أتضح من خلال عمل الباحثان في هذا المجال، أن الإدارة العامة للتربية بوزارة التربية بسلطنة عمان لا تعتمد علي خطة تسويقية مبنية علي أسلوب علمي في عملية التسويق ولكنها اعتمدت علي تسويق هذه البطولات في التجارب السابقة علي المعارف والاجتهادات الشخصية لإدارات المدارس أو المعلمين وبالتالي فهي لم تحقق الهدف من عملية التسويق بشكل عام لكنها حققت نجاحاً اجتماعياً وإعلامياً وفنياً وأصبحت هذه البطولات لها مكانتها بين المسابقات الأخرى، فالتجارب السابقة التي خاضتها الرياضة المدرسية أكدت جميعها علي الحاجة الملحة لدعم ورعاية القطاع الخاص ومشاركته للأنشطة الرياضية المدرسية.

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

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى وضع تخطيط استراتيجي للنهوض بالتسويق الرياضي بالهيئات الحكومية (رياضة مدرسية) بسلطنة عمان.

تساؤلات البحث :

- 1- ما واقع التسويق للرياضة المدرسية من حيث الأهداف والأساليب والمشكلات والأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في سلطنة عمان ؟
- 2- ما الخطوات المقترحة لوضع تخطيط استراتيجي للتسويق الرياضي بسلطنة عمان ؟

إجراءات البحث:

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

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

- 1- بالنسبة للمخططين وعددهم (15) وتتمثل في التالي: القيادات الإدارية العليا بوزارة التربية بسلطنة عمان وعددهم (10) (وكيل مساعد – مدير إدارة)، القيادات الإدارية بإدارة التربية الرياضية والكشفية والمرشدات وعددهم (5).
- 2- بالنسبة للمنفذين وعددهم (100) وتتمثل في التالي : موجهي التربية الرياضية بوزارة التربية وعددهم (10) ، مديري المدارس وعددهم (15)، المديرين المساعدين بالمدارس وعددهم (20)، المعلمين الأوائل وعددهم (25)، معلمي التربية الرياضية وعددهم (30).

يتضح مما سبق أن إجمالي مجتمع البحث (15 مخطط ، 100 منفذ) بإجمالي (115) فرداً.

ثالثاً- **عينة البحث:** تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية العشوائية بسلطنة عمان لتسويق الرياضة المدرسية، وإنقسمت العينة الى مخططين ومنفذين كما يلي :

- 1- **المخططين:** حيث بلغ عددهم (15) وهم كالتالي (القيادات الإدارية بوزارة التربية وعددهم (10)، القادات الإدارية بإدارة التربية البدنية والكشفية والمرشدات وعددهم (5).
 - 2- **المنفذين:** حيث بلغ عددهم (100) وهم كالتالي موجهي التربية الرياضية وعددهم (10)، مديري المدارس وعددهم (15)، مديري المدارس المساعدين وعددهم (20)، المعلمين الأوائل وعددهم (25)، المعلمين وعددهم (30).
- يتضح مما سبق أن إجمالي عينة البحث (15 مخطط ، 100 منفذ) بإجمالي (115) فرداً .

أدوات جمع البيانات :

ثانياً: استمارة الاستبيان:

- 1- قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان، كأحد أدوات جمع البيانات والمعلومات والتي يمكن من خلالها تحقيق أهداف البحث وقد عرض الباحثان محاور البحث على بعض السادة الخبراء في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة وعددهم (10) خبراء

هذا وقد أشارت آراء الخبراء إلى أهمية إعداد استمارة استبيان للتسويق في الرياضة المدرسية.

وعلى ذلك تم إعداد استمارة الاستبيان والخاصة لمعرفة واقع التسويق للرياضة المدرسية وفقاً للمحاور التالية:-

- 1- أهداف تسويق الرياضة المدرسية.
- 2- أساليب تسويق الرياضة المدرسية.
- 3- المشكلات تسويق الرياضة المدرسية.
- 4- الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية.

وقد تمثل الاستبيان في صورته المبدئية على (58) عبارة في صورته المبدئية موزعة على المحاور المذكورة ثم تم عرض الاستبيان على بعض الخبراء للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم في مناسبة العبارات للمحاور وإضافة أو حذف أو تعديل العبارات حيث أصبحت عدد عبارات الاستبيان في صورته النهائية (50) عبارة وفقاً للجدول التالي:

جدول (1)

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

اسم المحور	عدد عبارات الاستبيان في صورته المبدئية	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات المضافة	عدد عبارات الاستبيان في صورته النهائية
أهداف تسويق الرياضة المدرسية	15	7	-	8
أساليب تسويق الرياضة المدرسية	15	1	-	14
مشكلات تسويق الرياضة المدرسية	23	3	3	23
الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية	5	1	1	5
المجموع	58	12	4	50

يوضح جدول (1) الاستبيان في صورته النهائية بعد حذف وتعديل وإضافة العبارات حيث أصبح عدد العبارات (50) عبارة في الصورة النهائية.

تطبيق البحث:

قام الباحثان بتطبيق الاستبيان من خلال العديد من الزيارات الميدانية للمدارس لإجراء المقابلات الشخصية بسلطنة عمان على المدارس قيد البحث والتي وافقت على إتاحة الأهداف الاستراتيجية في تطوير الرياضة المدرسية لديها.

5- المعالجة الإحصائية:

أ- النسبة المئوية لحساب ب- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.

ج- معامل الارتباط لحساب الاتساق الداخلي من العبارات ومجموع المحاور (الصدق)

عرض النتائج:**1- أهداف تسويق الرياضة المدرسية :-**

جدول (6) الأهمية النسبية لأراء المخططين والمنفذين في عبارات محور أهداف تسويق الرياضة المدرسية

المنفذين					المخططين				
الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلى حد ما	نعم	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلى حد ما	نعم
98.21	42	25	21	54	95.25	11	4	5	6
98.25	35	32	15	53	71.32	15	4	4	7
97.36	35	6	35	59	70.35	17	6	3	6

94.34	33	14	25	61	76.32	23	8	2	5	4
95.62	34	1	24	75	72.58	21	1	4	10	5
97.25	36	1	26	73	70.28	19	3	7	5	6
94.36	32	9	28	61	71.58	21	8	3	4	7
93.28	35	21	24	55	70.95	17	4	5	6	8
94.25	34	15	27	61	70.14	13	3	4	8	9
99.67	36	20	26	54	70.85	15	7	4	4	10

القيمة دالة عندما يكون الفرق أكبر من (1.96).

يتضح من جدول (6) أن آراء المخططين أعلى من 70.14% وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (9) كما يتضح

من الجدول أن آراء عينة البحث من المنفذين أعلى من (91.85%) .

2- أساليب تسويق الرياضة المدرسية :

جدول (7) الأهمية النسبية لآراء المخططين والمنفذين في عبارات محور أساليب تسويق الرياضة المدرسية

المنفذين					المخططين				
الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلى حد ما	نعم	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلى حد ما	نعم
91.25	25	21	25	54	86.32	17	4	5	6
85.32	23	36	17	47	91.02	12	6	4	5
81.26	24	13	22	65	88.32	16	6	3	6
84.25	25	34	24	42	76.21	21	5	5	5
75.69	23	30	25	45	77.21	25	3	5	7
74.32	22	13	26	61	77.36	21	5	4	6
76.25	24	18	24	58	84.32	14	3	7	5
70.62	26	21	22	57	81.36	19	-	8	7
79.36	21	32	26	42	70.36	13	2	5	8
80.32	22	21	23	65	76.21	24	5	4	6
76.32	26	17	25	58	75.32	25	1	6	8
74.25	31	27	21	52	81.32	26	2	5	7
76.35	23	5	26	69	80.36	24	3	4	8
80.32	28	33	25	42	76.25	22	1	5	9
81.62	32	33	22	45	80.32	24	-	5	10
83.65	25	30	23	47	79.32	21	4	6	5

القيمة دالة عندما يكون الفرق أكبر من (1.96) .

يتضح من جدول (7) أن آراء المخططين أعلى من (80.32%) كما يتضح من الجدول أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين المتقدمين كما هو واضح للفرق بين النسبتين ما عدا العبارة رقم (8) والتي تنص على إقامة معارض واسواق دائمة في المناطق التي تسمح لها إدارة المدرسة والخاصة بذلك، كما يتضح من الجدول أنه يوجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين والمنفذين في مجموع المحور ككل لصالح آراء المخططين كما هو واضح من الفروق بين النسبتين.

3- مشكلات تسويق الرياضة المدرسية :-

جدول (8)

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

المنفذين					المخططين					
الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلى حد ما	نعم	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا	إلى حد ما	نعم	م
91.52	22	46	12	42	81.25	14	4	3	8	1
94.52	26	27	25	48	75.65	16	4	4	7	2
90.65	31	33	16	51	76.25	12	6	3	6	3
95.25	30	26	14	53	75.32	14	5	5	5	4
71.32	31	26	16	58	76.32	15	3	4	8	5
70.35	35	37	11	52	75.32	11	3	4	8	6
76.32	31	29	17	54	75.69	16	2	5	8	7
72.58	27	27	20	53	74.32	14	5	3	6	8
70.28	28	21	21	58	76.25	15	6	3	6	9
71.58	26	25	14	61	70.62	13	3	4	8	10
70.95	24	35	12	53	79.36	14	6	4	5	11
95.25	25	21	21	58	80.32	15	5	5	5	12
71.32	26	13	26	61	76.32	13	7	3	5	13
70.35	24	17	25	58	75.69	14	5	4	6	14
74.32	22	14	20	66	74.32	15	2	5	8	15
76.25	25	35	23	42	76.25	17	3	3	9	16
70.62	21	11	24	65	76.21	21	4	5	6	17

79.36	26	28	25	47	75.32	14	1	6	8	18
80.32	24	22	16	62	81.32	16	6	4	5	19
76.32	28	7	24	69	80.36	20	6	4	5	20
74.25	31	7	25	68	76.25	21	4	5	6	21
74.32	25	20	20	60	80.32	19	8	2	5	22

القيمة دالة عندما يكون الفرق أكبر من (1.96).

يتضح من جدول (8) أن آراء المخططين أعلى من (70.62%) كما يتضح من الجدول أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين والمنفذين في مجموع المحور ككل لصالح آراء المخططين كما هو واضح من الفروق بين النسبتين.

4- الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية :-

جدول (9)

الأهمية النسبية لآراء المخططين والمنفذين في عبارات محور الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية

المخططين		المنفذين	
رقم العبارة	تكرار العبارة	الأهمية النسبية	تكرار العبارة
1	أ	88.21	88.98
	ب	91.52	87
2	أ	88.21	89
	ب	82.32	91
3	أ	88.21	95
	ب	91.21	87
	ج	100	89
4	أ	95.52	91
	ب	100	95
5	أ	98.21	97
	ب	100	97
6	أ	91.21	95
	ب	85.32	96

76.25	85	91.52	12	ج	7
70.62	84	95.32	14	د	
79.36	91	100	15	أ	
80.32	96	91.21	11	ب	
98.21	90	91.52	12	ج	
88.21	94	95.52	14	د	
91.21	93	92.52	12	هـ	

القيمة دالة عندما يكون الفرق أكبر من (1.96).

يتضح من جدول (9) أن آراء المخططين أعلى من 8.55% وقد كانت أعلى النسب للعبارة رقم (1 - ب) للمنافسات الرياضية المدرسية وأقلها العبارة رقم (3 - أ) لنوع النشاط الممارس كما يتضح من الجدول أنه لا يوجد فروق دالة إحصائية بين آراء المخططين والمنفذين كما هو واضح للفرق بين النسبتين.

مناقشة النتائج:

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

1- نتائج وأهداف تسويق الرياضة المدرسية:

أكدت النتائج وفقاً لآراء المخططين والمنفذين كانت في الاتجاه الإيجابي لآراء المخططين ويتضح ذلك في الفرق بين النسبتين بين الرأيين وذلك من خلال مساهمة التسويق في تحقيق أهداف الرياضة المدرسية وتحفيز الشركات الراعية مدرء المدارس على حسن إعداد وتنظيم المنافسات الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية، كما يساهم التسويق على خفض الدعم الحكومي للألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية، ويحفز أيضاً الطلبة (معنوياً - مادياً) على الإشتراك في المنافسات التجريبية والرسمية الخاصة بالرياضة المدرسية. كما يتضح أيضاً أن آراء المخططين والمنفذين وفقاً لأهداف تسويق الرياضة المدرسية ككل كان لصالح آراء المخططين.

2- نتائج أساليب تسويق الرياضة المدرسية:

أكدت النتائج أن هناك اتفاق بين آراء المخططين والمنفذين في أساليب تسويق الرياضة المدرسية التالية كتأجير مساحات إعلانية على حوائط وجدران الملاعب والأبنية التابعة للمدرسة وعقد اتفاقيات مع الشركات المنوطة بالتسويق الرياضي، وأيضاً عقد مؤتمر إعلاني للإعلان عن الشركات الراعية وكيفية دعمها للرياضة المدرسية ووضع اليفط واللوحات الإعلانية بجانب الملاعب أثناء المنافسات الرياضية وتوزيع المطبوعات قبل المنافسات والنشرات خلالها للإعلان عن قائمة منتجات الشركات الراعية خلال هذه الفترة مع توزيع عينات من تلك المنتجات وإقامة معارض وأسواق دائمة في المناطق التي تسمح بها إدارة المدرسة وتقديم هدايا تذكارية للدعاية كالتقبعات والميداليات وتوزيع هدايا عينية على أولياء الأمور والحاضرون كالمربطبات والأجهزة الإلكترونية البسيطة كالحاسب الآلي مع دعوة الشخصيات

المعنية لرعاية تلك المنافسات، كما ترعى الشركات الطلبة المتميزين رياضياً (الموهوبين) وفقاً لأنشطة المنافسات ورعايتهم للفرق الجماعية والفردية عن طريق الإعلان من خلال المطبوعات على الملابس الرياضية بطبع اسم البطولة والشعار والسنة والراعي على تذاكر الدخول والدعوى الخاصة بالمنافسات، وأيضاً تحديد موقع على شبكة المعلومات (الإنترنت) للدعاية عن الشركات الراعية موضحاً نظام ومواعيد المنافسات المختلفة .

3- نتائج مشكلات تسويق الرياضة المدرسية :

أكدت النتائج أن هناك اتفاق بين آراء المخططين والمنفذين في عدم وجود فلسفة واضحة للتسويق في الرياضة المدرسية وأيضاً عدم وجود إدارة لتسويق البطولات والمنافسات الرياضية المدرسية في الهيكل التنظيمي لوزارة التربية والتعليم وعدم وجود قوانين ولوائح تنظم عملية التسويق ورعاية الرياضة المدرسية، كما لا يوجد إهتمام من المسؤولين بوضع التسويق للرياضة المدرسية من ضمن أولويات تخطيط الإدارة العامة للتربية الرياضية والوزارة المعنية بذلك. كما أكدت النتائج وفقاً لآراء المخططين والمنفذين كانت في الاتجاه الإيجابي لآراء المنفذين في عدم إقبال الرعاة والمستثمرين دخول مجال التسويق للرياضة المدرسية لضعف المنافسات، وكذلك عدم إهتمام الشركات والمؤسسات لرعاية الأنشطة لضعف العائد المادي والمعنوي، كما أكدوا عدم وجود دعم ورعاية من الجهات المعنية بالوزارة أو إدارة المدرسة لتسويق المنافسات والأنشطة الرياضية المدرسية، كما لا يقبل أولياء الأمور والجمهور على ذلك النوع من المنافسات. كما يتضح أيضاً أن آراء المخططين والمنفذين وفقاً لمشكلات تسويق الرياضة ككل كان لصالح آراء المنفذين كما هو واضح من الفروق بين النسبتين.

4- نتائج الأنشطة والألعاب المفضلة للتسويق في الرياضة المدرسية:

أكدت النتائج أن هناك اتفاق بين آراء المخططين والمنفذين وفقاً للترتيب التالي والخاصة بمنافسات الرياضة المدرسية المفضلة لعملية التسويق جاءت المنافسات الرسمية ثم المنافسات التجريبية أما نوع النشاط في المرحلة الدراسية للتسويق كان نشاط المرحلة الثانوية، وبخصوص نوع الألعاب المفضلة لعملية التسويق جاءت الألعاب الجماعية ثم الألعاب الفردية، أما نوع الألعاب حسب الجنس جاءت ألعاب الأولاد ثم ألعاب البنات، أما بخصوص الألعاب الجماعية المفضلة للتسويق جاءت كرة اليد ثم كرة السلة فالكرة الطائرة، أما الألعاب الفردية المفضلة للتسويق جاءت السباحة ثم ألعاب القوى ثم الريشة الطائرة ثم الجباز فتنس الطاولة.

الاستنتاجات:

- أظهرت النتائج وفقاً لآراء المخططين والمنفذين كانت في الاتجاه الإيجابي لآراء المخططين وذلك من خلال مساهمة التسويق في تحقيق أهداف الرياضة المدرسية وتحفيز الشركات الراعية مدراء المدارس على حسن إعداد وتنظيم المنافسات الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية، كما يساهم التسويق على خفض الدعم الحكومي للألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية، ويحفز أيضاً الطلبة (معنوياً - مادياً) على الإشتراك في المنافسات التجريبية والرسمية الخاصة بالرياضة المدرسية.

كما أظهرت نتائج البحث أيضاً أن آراء المخططين والمنفذين وفقاً لأهداف تسويق الرياضة المدرسية ككل كان لصالح آراء المخططين.

- أظهرت نتائج البحث أن هناك اتفاق بين آراء المخططين والمنفذين في أساليب تسويق الرياضة المدرسية التالية كتأجير مساحات إعلانية على حوائط وجدران الملاعب والأبنية التابعة للمدرسة وعقد اتفاقيات مع الشركات المنوطة بالتسويق

الرياضي، وأيضاً عقد مؤتمر إعلاني للإعلان عن الشركات الراعية وكيفية دعمها للرياضة المدرسية ووضع اليافط واللوحات الإعلانية بجانبه وخلفه الملاعب أثناء المنافسات الرياضية وتوزيع المطبوعات قبل المنافسات والنشرات خلالها للإعلان عن قائمة منتجات الشركات الراعية خلال هذه الفترة مع توزيع عينات من تلك المنتجات وإقامة معارض وأسواق دائمة في المناطق التي تسمح بها إدارة المدرسة وتقديم هدايا تذكارية للدعاية كالبجعات والميداليات وتوزيع هدايا عينية على أولياء الأمور والحاضرون كالمطبوعات والأجهزة الإلكترونية البسيطة كالحاسب الآلي مع دعوة الشخصيات المعنية لرعاية تلك المنافسات، كما ترعى الشركات الطلبة المتميزين رياضياً (الموهوبين) وفقاً لأنشطة المنافسات ورعايتهم للفرق الجماعية والفردية عن طريق الإعلان من خلال المطبوعات على الملابس الرياضية بطبع اسم البطولة والشعار والراعي النهائي على تذاكر الدخول والدعوى الخاصة بالمنافسات، وأيضاً تحديد موقع على شبكة المعلومات (الإنترنت) للدعاية عن الشركات الراعية موضحاً نظام ومواعيد المنافسات المختلفة .

- كما أظهرت أيضاً أن آراء المخططين والمنفذين وفقاً لمشكلات تسويق الرياضة ككل كان لصالح آراء المنفذين كما هو واضح من الفرق بين النسبتين.

- كما أظهرت نتائج البحث أن هناك اتجاهاً إيجابياً لآراء المنفذين في نوع النشاط في المرحلة الدراسية المفضلة للتسويق وهو نشاط المرحلة الإعدادية، أما نشاط المرحلة الابتدائية كان في الاتجاه الإيجابي لآراء المخططين، أما الألعاب الجماعية المفضلة للتسويق كانت في الاتجاه الإيجابي لآراء المنفذين للعبة كرة القدم.

التوصيات:

- 1- العمل على تطبيق وتداول خطوات التخطيط الاستراتيجي المقترح للتسويق الرياضي على الهيئات الحكومية بسلطنة عمان.
- 2- من خلال إطلاع الباحثان على القوانين والقواعد واللوائح ودستور مملكة البحرين وجدا اهتمام بمجال الاقتصاد، ومع ذلك لم تجد الباحثة ارتباط وثيق بين بنود الدستور والتسويق الرياضي بوجه خاص.
- 3- عرض خطوات التخطيط الاستراتيجي الذي توصل إليها الباحثان بوزارة التربية والتعليم ووزارة الشباب والرياضة باعتبارهم السلطة المسؤولة وذلك بتضمين بنود جديدة عن التسويق الرياضي في لوائح الهيئات الحكومية.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية:

- 1- إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي (2004): الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- 2- أمين أنور الخولي، جمال الشافعي (2000): مناهج التربية الرياضية المعاصرة ، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 3- خليل إبراهيم عثمان (2000): " التخطيط الاستراتيجي كمدخل للتطوير الشامل في قطاع الصناعات الغذائية، دراسة تطبيقية على شركة السكر والصناعات التكاملية في مصر "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان ، القاهرة.
- 4- شبكة الزعيم (2005): آراء تحليلية حول خصخصة الأندية الرياضية، الموقع الرسمي لنادي الهلال، الحلقة 2.
- 5- طلعت عبد الحميد (2000): التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، القاهرة.
- 6- عايدة سيد خطاب (2001): الإدارة الإستراتيجية، المدخل إلى القرن الواحد والعشرين، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 7- عبد اللطيف بخاري (2000): التسويق الرياضي فن في الإدارة، " دور الإدارة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية للألفية الثالثة " وقائع الندوة العلمية الأولى، سلطنة عمان.
- 8- كمال دويش، محمد الحماحمي ، سهير المهندس (1996): الإدارة الرياضية والأسس والتطبيقات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- 9- كمال درويش، محمد صبحي حساتين (2004): موسوعة متجهات إدارة الرياضة مطلع القرن الجديد " التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة "، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 10- محمد رجب أحمد جبريل (2001): ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.
- 11- محمد فارس (1997): التسويق الرياضي والرعاية الرياضية، دار الحكمة، دبي، الامارات العربية المتحدة.
- 12- محمد فارس (1999): الإعلام الرياضي ورياضة المرأة . " رياضة المرأة وعلوم المستقبل بين التأثير والتأثر "، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجزء الثالث، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية.
- 13- هدى حسن الخاجة (2000): واقع التسويق الرياضي سلطنة عمان ، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية، العدد 20، جامعة الإسكندرية، كلية التربية الرياضية للبنات، الإسكندرية.
- 14- وزارة التربية والتعليم (2000): رؤية التعليم 2020، المحاور والأهداف الإستراتيجية، مملكة البحرين.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية :

- 15- Grant & Basho (1995) : A collegiate football program confronts a sport marketing
Grisis sport Marketing Quarterly .
- 16- Kenneth hatten and mary louis hatten (1997): analysis and action, N.J prentice
hall .
- 17- Nigel pop and (2005) : Sport Marketing In Internet, WWW. CBPP-UAA. Alaska,
edu/ Him .

- 18- **Rockholz, Daria Marie (2002):** Strategic Marketing for Public Schools : A Study of Implementation by Connecticut Superintendents and Assistant Superintendents . University of Connecticut .
- 19- **Shank, M-D (2003) :** Sport Marketing (Strategic perspective), Upper Saddle River, N. J. Prentice Hall.