

واقع التسويق بوحدات الطب الرياضي

التابعة لوزارة الشباب والرياضة بمحافظات جنوب الصعيد

أ.د/ عبد الحق سيد عبد الباسط^١

أ/ ابراهيم دسوقي محمد احمد^٢

اولا : المقدمة ومشكلة البحث :

لقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في جميع أنواع المنظمات سواء الهادفة أم غير الهادفة إلي تحقيق الربح ، ويرجع ذلك للعديد من العوامل منها تحول السوق من سوق بائعين (حيث الطلب يفوق العرض) إلي سوق مشتريين (حيث العرض يفوق الطلب) بالإضافة إلي زيادة المنافسة العالمية والمحلية ، وإنتفاخ السوق المحلي والعالمى معاً ، وتُعد المسافة بين المنتجين والمشتريين وإتساع نطاق الفجوات بين طرفي التبادل ، وزيادة مستوي توقعات العملاء للحصول علي مزيد من القيمة من المنتجات المتقدمة . (٦ : ٩)

وتشهد جمهورية مصر العربية في الآونة الأخيرة تطور هائل في مجالات عديدة وتعتبر الرياضة من أهم هذه المجالات التي أخذت قدراً كبيراً من الإهتمام في وقتنا الحالي ، وتعتبر الرياضة من أهم الدعائم التي تقوم عليها أي دولة متقدمة ، ولا شك أنها تبين مدي التقدم الذي وصلت إليه تلك الدولة ، خاصة مع ظهور التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ، والتي أسهمت بشكل كبير في الإرتقاء بمستوي الرياضة في العالم . (٤ : ٢)

ولقد أصبح التسويق الرياضي عنصراً هاماً في نجاح أي مؤسسه أو منظمة أو هيئة رياضية في غضون الثلاث عقود الأخيرة ، حيث أنه يعد أحد الأنشطة الرئيسية لأي منشأة وأولي الخطط التي يجب البدء بها والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي الأنشطة وهنا تصبح الحاجة ضرورية إلي قيام التسويق علي أسس وقواعد علمية وفنية وإدارية ويشير " عبد الفتاح الشربيني وأحمد عبد اللطيف " (١٩٩٤) إلي ضرورة الإهتمام بالتسويق لإنجاح أي منظمة من خلال تحقيق أهدافها ويرتبط هذا النجاح إرتباطاً وثيقاً بمدي فاعلية أداء الأنشطة التسويقية . (٥ : ٨)

وإن أهمية التسويق لا تقتصر علي تقديم الخدمات الي المستفيدين بل الامر يتخطي ذلك بكثير حيث أن هناك أعداد كبيرة من الأفراد التي تعمل في مجال التسويق وفرص العمل التي يقدمها التسويق نتيجة لحجم التعامل وعلاقة التسويق بمستوي المعيشة نتيجة للفرص التسويقية المتاحة بالاسواق الخارجية والاهتمام الكبير والمتزايد بالتسويق وفيما يلي عرض لبعض العناصر التي توضح أهمية التسويق وهي :

١. يساعد التسويق علي الابتكار والتجديد فالتسويق ينشط الطلب علي السلع والخدمات الجيدة وعندما تحصل المؤسسة علي تعويض عادل عن مجهوداتها تقبل علي مزيد من الابتكار .
٢. يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوي معيشة أفراد المجتمع .
٣. يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع .
٤. يسهم التسويق في زيادة قيمة الخدمة عن طريق خلق المنافع الزمنية والحيازية والشكلية .

^١ استاذ الادارة الرياضية والترويج ورئيس قسم الادارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية بجامعة جنوب الوادي
^٢ أخصائي رياضي بمديرية الشباب والرياضة بقنا

٥. يساعد التسويق علي إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية .
 ٦. تساعد الأنشطة التسويقية للمشروعات في تقدير حجم الإنتاج .
 ٧. تعمل الأنشطة التسويقية علي حماية المستفيدين من خلال تحديد الأسعار .
 ٨. يعتبر التسويق حلقة الوصل بين إدارة المشروع والمجتمع . (٣ : ٢٠)
- ويعرف الاتحاد الدولي للطب الرياضي الذي أنشئ عام ١٩٢٨ م بمدينة سانت مورتنس بسويسرا تحت مسمى الأتحاد الدولي للطب الرياضي وهو جهة غير حكومية الطب الرياضي علي انه هو كل ما له علاقة بصحة الرياضي كاللياقة البدنية . (١٢ : ١٥)
- وتعتبر وحدات الطب الرياضي المتخصصة من المنظمات التي تقع علي عاتقها تقديم العديد من الخدمات الرياضية والطبية التي تتماشى مع رغبات وإتجاهات الرياضيين ويعمل علي تنفيذ السياسة الصحية للدولة لتحقق أغراضها في إنشاء ملف طبي تفصيلي لكل لاعب خاص بجميع الفحوصات والقياسات والمتابعة وذلك لتحقيق الإشراف الطبي الكامل من حيث الكشف المبدي لجميع الناشئين والبراعم والإكتشاف المبكر لأي إصابة أو مرض ، وكذلك الكشف الدوري علي الرياضيين بكافة المستويات والمقارنة بين الكفاءة والقدرة علي الأداء الرياضي وتقنين القياسات الفسيولوجية الكاملة لجميع الأعمار وربطها بنوع اللعبة التي يمارسها . (٨ : ٤-٥)

ولوحدات الطب الرياضي في محافظات جنوب الصعيد أهمية بالغة حيث أنها يجب أن تتولي مسؤولية الكشف الطبي علي اللاعبين لجميع الألعاب لجميع الأندية وكذلك الكشف علي أعضاء المشاريع القومية المنفذة في هذه المحافظات قبل الأشتراك والمتابعة أثناء تنفيذ المشروع .

ومن خلال متابعة الباحثان لنشاط وإيراد وحدة الطب الرياضي التابعة لوزارة الشباب والرياضة بمحافظة جنوب الصعيد لاحظا انخفاض ملحوظ في نشاط وإيراد هذه الوحدات .

ويري الباحثان ان لتسويق الوحدات اهمية كبيرة وتأثير ايجابي علي نشاط وإيراد هذه الوحدات والتي اشارت اليها الدراسات السابقة والمراجع العلمية ومدى مساهمته في تنشيط وحدات الطب الرياضي التابعة لوزارة الشباب والرياضة بمحافظة جنوب الصعيد .

اهمية البحث :

١. ايجاد تمويل ذاتي للوحدات من تسويقها .
٢. دراسة كيفية ادارة وحدات الطب الرياضي في ظل آليات اقتصاد السوق .
٣. وضع نقاط تقويمية لبعض العمليات التسويقية داخل وحدات الطب الرياضي .
٤. دراسة الواقع الحالي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد .

اهداف البحث :

يهدف البحث الي التعرف الي الواقع الفعلي لتسويق وحدات الطب الرياضي التابعة لوزارة الشباب والرياضة بمحافظة جنوب الصعيد .

تساؤلات البحث :

١. ما هو الواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد .

الدراسات السابقة :

اولا الدراسات العربية :

١. وفاء كاظم جاسم الموسوي (٢٠١٥) واستهدفت الدراسة التعرف على خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية في منتديات الشباب في محافظة بابل - جمهورية العراق وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي على عينة قوامها ٤٨ أداري من أدرات منتديات الشباب في محافظة بابل ، وقد استخدمت الأستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وكانت اهم الاستنتاجات بانه لا يتعدى دور منتديات الشباب سوى في تنفيذ خطة الانشطة الرياضية السنوية وفقا لخطة الدولة وتوزيع المستلزمات الرياضية للممارسين والتنسيق بينها وبين ادارات المدارس القريبة والأجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة التسويقية في منتديات الشباب هي ضرورة عمل دورات تدريبية في التسويق الرياضي للعاملين كما جاء على ضرورة توفير صالة للياقة البدنية (Gym) لتقديم خدمات توفر فرص تمويلية جيدة للمنتدى . (٩)
٢. أسامة سالم غريبى (٢٠١٥) و يهدف البحث إلى وضع خطة استراتيجية للتسويق الرياضي ببعض الاندية الرياضية في ضوء الاتجاهات المعاصرة بليبيا وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، وتم إختيار عينة الدراسة الأساسية بالطريقة العمدية من الأندية قيد الدراسة من أعضاء مجالس إدارة الأندية وبلغ عددهم (٥٦) عضو مجلس إدارة ومديري الأنشطة الرياضية وبلغ عددهم (٥) والمستفيدين وبلغ عددهم (٨٧) ليصبح إجمالي عينة الدراسة الأساسية (١٤٨) وكانت أهم النتائج تطبيق النموذج المقترح . (٢)
٣. أحمد فرغلي شندي (٢٠١٥) واستهدفت الدراسة تصميم نموذج مقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بالجامعات المصرية واستخدم البحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية)، وتمثل مجتمع البحث فى مديري إدارات النشاط الرياضي والأخصائيين الرياضيين العاملين بإدارات النشاط الرياضي بجمهورية مصر العربية والبالغ قوامها (١٥٢٣) فرداً ، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية وقد بلغت (٢١٧) فرداً . وجاءت أهم النتائج وجود قصور في طبيعة تمويل الأنشطة الرياضية بالجامعة ، الاعتماد على الدعم الحكومي في الصرف علي النشاط الرياضي وعدم تطبيق الأساليب التسويقية المختلفة ، العائد الاقتصادي من تسويق الأنشطة الرياضية بالجامعة كبير وله دور بارز في تغطية النفقات الفعلية للنشاط الرياضي وتطوير تلك الأنشطة ، عدم وجود خطط تسويقية واستثمارية توضح للمستثمرين المشروعات التي يمكن تنفيذها بالجامعة باستخدام الأساليب المختلفة ، عدم منح المستثمرين داخل الجامعة بعض المزايا والتي تعمل على تحفيزهم للتسويق داخل أنشطة رعاية الطلاب . (١)
٤. نادر أحمد حمدي ربيع (٢٠١٦) واستهدفت الدراسة العمل علي وضع نموذج مقترح لتسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية يعمل علي التغلب علي الصعوبات التي تواجه تنفيذ مشروعات تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية والعمل علي وضع الاقتراحات والحلول لتذليلها. استخدم الباحث المنهج الوصفي " اسلوب تحليل المحتوي " علي عينة مكونة من: عدد (١٩٠) فرد وكانت أهم النتائج لا يوجد نموذج لتسويق الأنشطة الرياضية والخدمات المدرسية. يمكن اتباعه ولا يوجد أي مشاريع الرياضية مقامة بواسطة إدارة المدرسة المنتجة سواء مدارس للتدريب على المهارات ومسابقات شهرية أو موسمية، أو برامج الترفيهية لم يتم تحقيق أي دخل ، سواء مادي أو معنوي للمعلمين والطلاب من النشاط البدني . (٧)

ثانيا : الدراسات الاجنبية

٥. دراسة أنجل ك.ل بوب واخرون (٢٠٠٥ م) واستهدفت الدراسة التعرف علي تسويق كرة القدم في كل من استراليا ونيوزلاندا وإنجلترا ومعرفة التخطيط التسويقي لها وتكونت عينة الدراسة من مسئولين عن مواقع كرة القدم بالإنترنت في كل من استراليا ونيوزلاندا وإنجلترا وبعض خبراء التسويق الرياضي وأستخدم الباحث المنهج الوصفي وتوصلت الدراسة الي ان استخدام الانترنت يعتبر وسيلة فعالة للتسويق الرياضي وان مكونات الاستراتيجية الفعالة هي تحديد الهدف بدقة وتنمية المبيعات ووجود تكنولوجيا في الاتصالات والعلاقات العامة (١٠) .

٦. دراسة جوني ك.لي Johnny K. Lee (٢٠٠٥ م) واستهدفت الدراسة التعرف علي إستراتيجيات الرعاية الرياضية للاعبين الاولمبية وتكونت عينة الدراسة من المشاهدين الرياضيين وأستخدم الباحث المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي) وكانت اهم النتائج انه من اهم إستراتيجيات التسويق الفعالة (حقوق البث التلفزيوني - الرعاية الرياضية - تسويق اللاعبين المحترفين - الإعلانات علي ملاعب اللاعبين - تسويق المنتجات الخاصة بالدورة - بيع شعار الدورة - تسويق الادوات الرياضية) . (١١)

خطة واجراءات البحث :

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي نظرا لملائمته لطبيعة البحث .

مجتمع البحث :

يشتمل مجتمع البحث علي العاملون بوحدات الطب الرياضي والعاملون المتخصصون بالجهات المشرفة عليها لمحافظة جنوب الصعيد (سوهاج - قنا - الأقصر - اسوان - البحر الاحمر)

عينة البحث :

بلغت عينة البحث (٢٥) من العاملون بوحدات الطب الرياضي والعاملون المتخصصون بالجهات المشرفة عليها لمحافظة جنوب الصعيد وقد تم اختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية .

ادوات جمع البيانات :

توصل الباحثان بعد تحليل الوثائق والمراجع الي :

- تصميم استمارة استبيان للتعرف علي الواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظات جنوب الصعيد .

جدول (١)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء لعبارات المحور الأول (الهدف التسويقي لوحدات الطب الرياضي)
لاستمارة استبيان الواقع الفعلي للواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي
بمحافظة جنوب الصعيد

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التكرارات			العبارات	م
		غير موافق	الي حد ما	موافق		
٤٤%	٥٥	١٥	٥	٥	تحقيق عائد مادي كبير	١
٩٢%	١١٥	١	٣	٢١	دعم موارد وحدات الطب الرياضي	٢
٨٨.٨٠%	١١١	٢	٢	٢٠	اشباع حاجات المستفيدين والمتريدين علي وحدات الطب الرياضي	٣
٩٠.٤٠%	١١٣	٢	٢	٢١	تلبية خدمات المستفيدين من وحدات الطب الرياضي	٤
٩٢%	١١٥	١	٣	٢١	تنمية الموارد الذاتية لوحدات الطب الرياضي	٥
٩٠.٤٠%	١١٣	١	٤	٢٠	المصدر الوحيد لتمويل وحدات الطب الرياضي هو وزارة الشباب والرياضة	٦
٨٢.٤٠%	١٠٣	٤	٣	١٨	تطوير اسلوب العاملين بوحدات الطب الرياضي	٧
٩٣.٦٠%	١١٧	١	٢	٢٢	يكون لدي العاملين بوحدات الطب الرياضي معرفة بأهداف وخطط العمل	٨
٨٠.٨٠%	١٠١	٣	٦	١٦	إعداد كوادر فنية متخصصة بوحدات الطب الرياضي	٩

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء لعبارات المحور الأول (الامكانيات المادية والبشرية لوحدات الطب الرياضي)
لاستمارة استبيان الواقع الفعلي للواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي
بمحافظة جنوب الصعيد

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التكرارات			العبارات	م
		غير موافق	الي حد ما	موافق		
٨٨.٨٠%	١١١	٢	٣	٢٠	توجد وحدات الطب الرياضي في اماكن مناسبة ومتوسطة بالنسبة للمدينة	١
٨٥.٦٠%	١٠٧	٣	٣	١٩	مساحة وحدات الطب الرياضي مناسبة لجميع الاجهزة	٢

تابع جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء لعبارات المحور الأول (الامكانيات المادية والبشرية لوحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي للواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التكرارات			العبارات	م
		غير موافق	الي حد ما	موافق		
%٨٠.٨٠	١٠١	٣	٦	١٦	توجد اضاءة كافية بوحدات الطب الرياضي ومناسبة لراحية العين	٣
%٩٥.٢٠	١١٩	١	١	٢٣	درجة الحرارة داخل الوحدات مناسبة ومكيفات الهواء تعمل بصورة جيدة	٤
%٨٨.٨٠	١١١	٣	١	٢١	توجد بوحدة الطب الرياضي دورات مياه نظيفة	٥
%٨٤	١٠٥	٤	٢	١٩	توجد بوحدة الطب الرياضي معمل تحاليل متكامل الاجهزة	٦
%٨٧.٢٠	١٠٩	٣	٢	٢٠	يوجد بوحدات الطب الرياضي عدد شازلونج كافي	٧
%٩٥.٢٠	١١٩	١	١	٢٣	يوجد بوحدة الطب الرياضي جهاز التراسونك	٨
%٩٢	١١٥	٢	١	٢٢	يوجد بوحدة الطب الرياضي اجهزة تخسيس	٩
%٩٣.٦٠	١١٧	١	٢	٢٢	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز تكسير الدهون	١٠
%٦٩.٦٠	٨٧	٧	٥	١٣	توجد بوحدة الطب الرياضي اجهزة الموجات فوق الصوتيه	١١
%٦٦.٤٠	٨٣	٧	٧	١١	توجد بوحدة الطب الرياضي اجهزة الموجات الكهرومغناطيسية	١٢
%١٠٠	١٢٥			٢٥	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز تخفيف الالام (التنس)	١٣
%٨٨.٨٠	١١١	٣	١	٢١	توجد بوحدة الطب الرياضي اجهزة تمارين الاتزان	١٤
%٨٨.٨٠	١١١	٢	٣	٢٠	توجد بوحدة الطب الرياضي كرات للعلاج التاهيلي	١٥
%١٠٠	١٢٥			٢٥	توجد بوحدة الطب الرياضي اعمدة حائط تاهيلية (عقل حائط)	١٦
%٩٢	١١٥	٢	١	٢٢	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز كربي فيت	١٧
%٧١.٢٠	٨٩	٨	٢	١٥	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز الاشعة البنفسجية	١٨
%٨٧.٢٠	١٠٩	٢	٤	١٩	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز التدليك	١٩

تابع جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء لعبارات المحور الأول (الامكانيات المادية والبشرية لوحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي للواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التكرارات			العبارات	م
		غير موافق	الي حد ما	موافق		
١٠٠%	١٢٥			٢٥	توجد بوحدة الطب الرياضي مشاية كهربائية	٢٠
١٠٠%	١٢٥			٢٥	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز عجلة رياضية	٢١
٩٨.٤٠%	١٢٣		١	٢٤	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز تويست	٢٢
٩٣.٦٠%	١١٧	١	٢	٢٢	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز ساونا	٢٣
٩٥.٢٠%	١١٩	١	١	٢٣	توجد بوحدة الطب الرياضي غرفة جاكوزي	٢٤
٨٢.٤٠%	١٠٣	٣	٥	١٧	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز لقياس الضغط ونسبة السكر في الدم	٢٥
٩٢%	١١٥	٢	١	٢٢	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز مالتى جيم	٢٦
٦٨%	٨٥	٧	٦	١٢	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز باورهورس	٢٧
٨٠.٨٠%	١٠١	٥	٢	١٨	يوجد مدير تسويقي بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد	٢٨
٩٢%	١١٥	٢	١	٢٢	الاحصائين العاملين بالوحدات مؤهلين علميا للعمل بهذه الوحدات	٢٩
٩٢%	١١٥	١	٣	٢١	الهيكل التنظيمي الاداري لوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد غير مكتمل.	٣٠
٨٤%	١٠٥	٤	٢	١٩	يوجد بوحدة الطب الرياضي طبيب اخصائي عظام	٣١
٨٢.٤٠%	١٠٣	٤	٣	١٨	يوجد بوحدة الطب الرياضي طبيب اخصائي باطنة	٣٢
٨٠.٨٠%	١٠١	٥	٢	١٨	يوجد بوحدة الطب الرياضي طبيب علاج طبيعي	٣٣
٩٨.٤٠%	١٢٣		١	٢٤	توجد ندرة في المتخصصين في المجال التسويقي الرياضي	٣٤
٨٧.٢٠%	١٠٩	٣	٢	٢٠	هناك ضعف في المستوي الفني داخل وحدات الطب الرياضي	٣٥

تابع جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء لعبارات المحور الأول (الامكانيات المادية والبشرية لوحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي للواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد

م	العبارات	التكرارات			الدرجة المقدره	الوزن النسبي
		موافق	الي حد ما	غير موافق		
٣٦	لا توجد خبره علمية وعملية في التسويق الرياضي بوحدات الطب الرياضي	١٧	٥	٣	١٠٣	%٨٢.٤٠
٣٧	توجد ادارة متخصصة لاصدار التصاريح الخاصة بالتسويق والاستثمار بوزارة الشباب والرياضة	٢٠	١	٤	١٠٧	%٨٥.٦٠
٣٨	الاجراءات الادارية من اهم المعوقات التي تواجه التسويق الرياضي في وحدات الطب الرياضي	٢٥			١٢٥	%١٠٠
٣٩	توجد قاعدة من البيانات تساعد علي اتخاذ القرار الاستثماري في وزارة الشباب والرياضة	٢٤		١	١٢١	%٩٦.٨٠
٤٠	توجد خطة تسويقية في وزارة الشباب والرياضة لوحدات الطب الرياضي	١٥	٤	٦	٩٣	%٧٤.٤٠
٤١	توجد دراسات جدوي سابقة يمكن الاستفادة منها	١٤	٦	٥	٩٣	%٧٤.٤٠
٤٢	توجد افكار مطبقة يمكن الاستفادة منها في التسويق الرياضي بوحدات الطب الرياضي	٢٥			١٢٥	%١٠٠

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء لعبارات المحور الأول (الخدمات التي يمكن تسويقها في ضوء امكانيات لوحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي للواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد

م	العبارات	التكرارات			الدرجة المقدره	الوزن النسبي
		موافق	الي حد ما	غير موافق		
١	تقدم الوحدات خدمات استشارية لجميع الاصابات عن طريق خبراء متخصصين	٢٢	٢	١	١١٧	%٩٣.٦٠
٢	تقوم وحدة الطب الرياضي بعمل ندوات تثقيفية والبرامج المتنوعة التي تسهم في نشر الوعي بين الوسط الرياضي	٢١	٣	١	١١٥	%٩٢

تابع جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء لعبارات المحور الأول (الخدمات التي يمكن تسويقها في ضوء
امكانيات لوحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي للواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب
الرياضي بمحافظات جنوب الصعيد

م	العبارات	التكرارات			الوزن النسبي
		موافق	الي حد ما	غير موافق	
٣	تقدم الوحدات خدمة التأهيل البدني بعد العمليات الجراحية	٢٢	٢	١	٩٣.٦٠ %
٤	تقدم وحدات الطب الرياضي خدمة التأهيل الرياضي	٢١	٢	٢	٩٠.٤٠ %
٥	تقدم وحدات الطب الرياضي خدمة التخصيس والنحافة	٢٥			١٠٠ %
٦	تقدم وحدات الطب الرياضي الرعاية الطبية لغير الرياضيين في اصابات الشلل والجلطة وغيرها من الاصابات	٢٢	٢	١	٩٣.٦٠ %
٧	تقوم وحدات الطب الرياضي بعمل المتابعة الدورية للاعبين والناشئين لجميع الالعاب الرياضية من خلال الكشف وعمل التحاليل	٢٣	١	١	٩٥.٢٠ %
٨	تقوم وحدات الطب الرياضي بعمل التحاليل عم طريق متخصصين في مجال التحاليل	٢٠	٣	٢	٨٨.٨٠ %
٩	تقوم وحدات الطب الرياضي باجراء الإسعافات الاولية السريعة للإصابات الناتجة عن الأداء الرياضي وادارتها بكفاءة	٢٣	١	١	٩٥.٢٠ %
١٠	تقوم وحدات الطب الرياضي باجراء الاختبارات لجميع الناشئين قبل التحاقهم بالاندية لمعرفة مدي ملائمة جسم وصحة الناشئ لممارسة النشاط	٢٢	١	٢	٩٢ %
١١	تقوم وحدات الطب الرياضي باجراء القياسات الفسيولوجية والبدنية والنفسية للرياضيين	٢٠	٢	٣	٨٧.٢٠ %
١٢	تقوم وحدات الطب الرياضي باجراء الاختبارات الطبية والفسيولوجية قبل الاشتراك في البطولات للتأكد من سلامة اللاعبين	٢٠	٢	٣	٨٧.٢٠ %
١٣	تقوم وحدات الطب الرياضي بالمساهمة في تطوير خطط التدريب باستخدام الوسائل التقنية الحديثة لتجهيز الفرق الرياضية للمنافسات المحلية والدولية	٢٠	٣	٢	٨٨.٨٠ %
١٤	تقوم وحدات الطب الرياضي بالعلاج بالموجات فوق الصوتية	١١	٨	٦	٦٨ %
١٥	تقوم وحدات الطب الرياضي بالعلاج بالليزر	١٠	٦	٩	٦١.٦٠ %

تابع جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء لعبارات المحور الأول (الخدمات التي يمكن تسويقها في ضوء
امكانيات لوحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي للواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب
الرياضي
بمحافظة جنوب الصعيد

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التكرارات			العبارات	م
		غير موافق	الي حد ما	موافق		
٧٢.٨٠%	٩١	٧	٣	١٥	تقوم وحدات الطب الرياضي بالعلاج بموجات الانقاذ الحراري السريع	١٦
٩٢%	١١٥	٢	١	٢٢	تقدم وحدات الطب الرياضي علاج طبيعي لتقوية العضلات	١٧

جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء لعبارات المحور الأول (العمليات التسويقية المصاحبه لتسويق خدمات
وحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي للواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي
بمحافظة جنوب الصعيد

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التكرارات			العبارات	م
		غير موافق	الي حد ما	موافق		
٩٣.٦٠%	١١٧	١	٢	٢٢	يتم تحديد الخدمة وفقا لحاجة المستفيدين	١
٩٥.٢٠%	١١٩	١	١	٢٣	مكان وحدات الطب الرياضي مناسب للخدمات المقدمة	٢
١٠٠%	١٢٥			٢٥	مكان وحدات الطب الرياضي نظيف	٣
٩٨.٤٠%	١٢٣		١	٢٤	مقدم الخدمات داخل الوحدات شخص مهذب	٤
٧٢.٨٠%	٩١	٧	٣	١٥	مقدم الخدمات داخل الوحدات شخص محترم	٥
٩٥.٢٠%	١١٩	١	١	٢٣	مقدم الخدمات داخل الوحدات شخص ودود واجتماعي	٦
٩٢%	١١٥	٢	١	٢٢	مقدم الخدمات داخل الوحدات يهتم بالنظافة الشخصية	٧
١٠٠%	١٢٥			٢٥	السعر مناسب مع الخدمة المقدمة داخل وحدة الطب الرياضي	٨
٩٨.٤٠%	١٢٣		١	٢٤	يوجد اشتراك شهري داخل الوحدات بسعر مناسب	٩

تابع جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء لعبارات المحور الأول (العمليات التسويقية المصاحبة لتسويق خدمات وحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي للواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد

م	العبارات	التكرارات			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي
		موافق	الي حد ما	غير موافق		
١٠	يوجد تخفيض للاعبين والناشئين في الاندية ومراكز الشباب	٢٥			١٢٥	%١٠٠
١١	يتم الدعاية عن الخدمات المقدمة داخل الوحدات عن طريق السوشيال ميديا	١٨	٤	٣	١٠٥	%٨٤
١٢	يتم الدعاية عن الخدمات المقدمة داخل الوحدات في الجرائد المحلية	١٧	٧	١	١٠٧	%٨٥.٦٠
١٣	يتم الدعاية عن الخدمات المقدمة داخل الوحدات عن طريق القنوات المحلية	٢٠	٤	١	١١٣	%٩٠.٤٠
١٤	يتم الدعاية عن الخدمات المقدمة عن طريق تعليق لافتات في الميادين	٢١	٣	١	١١٥	%٩٢
١٥	يتم التعاقد مع الهيئات والمؤسسات والنقابات للكشف علي موظفيها	٢٠	٣	٢	١١١	%٨٨.٨٠
١٦	تقدم الخدمات داخل الوحدات لجميع الاطراف	٢٥			١٢٥	%١٠٠

عرض ومناقشة النتائج :

تحقيقا لاهداف البحث ووصولاً للاجابة علي تساؤلات البحث وفي حدود ما توصل اليه الباحث من بيانات من خلال التحليل الاحصائي يحاول الباحث عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها .

وللاجابة علي التساؤل الاول :

ما هو الواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد .

للاجابة علي هذا التساؤل سوف يتناول الباحث عرض ومناقشة وتفسير نتائج الاستبيان الخاص بالتعرف علي الواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد وذلك بالتعرف علي (الهدف التسويقي لوحدات الطب الرياضي - الامكانيات المادية والبشرية لوحدات الطب الرياضي - الخدمات التي يمكن تسويقها في ضوء امكانيات وحدات الطب الرياضي - العمليات التسويقية المصاحبة لتسويق خدمات وحدات الطب الرياضي)

جدول (٥)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث

في المحور الأول(الهدف التسويقي لوحدهات الطب الرياضي) لإستمارة إستبيان

الواقع الفعلي للتسويق بوحدهات الطب الرياضي بمحافظات جنوب الصعيد (ن=٢٥)

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التكرارات			العبارات	م
		غير موافق	الي حد ما	موافق		
%٩٢	١١٥	١	٣	٢١	دعم موارد وحدهات الطب الرياضي	١
%٨٨.٨٠	١١١	٢	٢	٢٠	اشباع حاجات المستفيدين والمتريدين علي وحدهات الطب الرياضي	٢
%٩٠.٤٠	١١٣	٢	٢	٢١	زيادة دخل العاملين بوحدهات الطب الرياضي	٣
%٩٠.٤٠	١١٣	٢	٢	٢١	تلبية خدمات المستفيدين من وحدهات الطب الرياضي	٤
%٩٢	١١٥	١	٣	٢١	تنمية الموارد الذاتيه لوحدهات الطب الرياضي	٥
%٩٠.٤٠	١١٣	١	٤	٢٠	المصدر الوحيد لتمويل وحدهات الطب الرياضي هو وزارة الشباب والرياضة	٦
%٨٢.٤٠	١٠٣	٤	٣	١٨	تطوير اسلوب العاملين بوحدهات الطب الرياضي	٧
%٩٣.٦٠	١١٧	١	٢	٢٢	يكون لدي العاملين بوحدهات الطب الرياضي معرفة بأهداف وخطط العمل	٨
%٨٠.٨٠	١٠١	٣	٦	١٦	إعداد كوادر فنية متخصصة بوحدهات الطب الرياضي	٩
%٩٣.٦٠	١١٧	١	٢	٢٢	تطوير الموارد المادية لوحدهات الطب الرياضي	١٠
%٩٠.٠٨	١١٢٦	١٨	٢٦	٢٠٦	مجموع المحور	

يتضح من جدول (٥) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الأول (الهدف التسويقي لوحدهات الطب الرياضي) لإستمارة إستبيان الواقع الفعلي للتسويق بوحدهات الطب الرياضي بمحافظات جنوب الصعيد تراوحت ما بين (٨٢.٤٠% : ١٠٠%)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٩٠.٠٨) . وحازت العبارة رقم (٢) " اشباع حاجات المستفيدين والمتريدين علي وحدهات الطب الرياضي" علي وزن نسبي وقدره (٨٨.٨٠%) وتعني اشباع وارضاء حاجات المستفيدين والمتريدين علي وحدة الطب الرياضي من خلال تقديم افضل الخدمات الممكنة وهذا ما اكدته دراسة " فلاح عبد الحسن يوسف " ٢٠١٤ بضرورة استخدام التسويق الرياضي من اجل متابعة احتياجات المستفيدين من المجتمع الداخلي و الخارجي . وحازت العبارة رقم (٤) " تلبية خدمات المستفيدين من وحدهات الطب الرياضي " علي وزن نسبي وقدره (٨٧.٢٠ %) وتعني تنمية وحدهات الطب الرياضي حتي تتمكن من تلبية خدمات المستفيدين في شتي مجالات الطب الرياضي مما يؤدي الي زيادة عدد المتريدين علي وحدهات الطب الرياضي وهذا ما اكدته دراسة " نايف حنيف القحطاني " ٢٠١٣ بضرورة الاعتماد على تطوير المنتجات والخدمات المقدمة للجمهور

في ضوء التخطيط العلمي السليم بحيث تشبع الاحتياجات المتغيرة للجمهور واتباع الإجراءات التي تضمن الحفاظ على المركز التسويقي .

وحازت العبارة رقم (٥) " تنمية الموارد الذاتية لوحدات الطب الرياضي " علي وزن نسبي وقدرة (٩٠.٤٠ %) وتعني العمل علي تطوير وحدات الطب الرياضي مما يساهم بدوره في زيادة الموارد الذاتية لوحدات الطب الرياضي وزيادة الخدمات المقدمة للمستفيدين من وحدات الطب الرياضي مما يؤثر تأثيرا واضحا وإيجابيا علي زيادة عدد المترددين وهذا ما اكدته دراسة " فلاح عبد الجسن يوسف " ٢٠١٤ بضرورة استخدام التسويق الرياضي من اجل تطوير المنشآت الرياضية وزيادة مصادر التمويل لديها كي تكون قادرة على الاعتماد على قدرتها في تطوير العمل في المجال الرياضي ومتابعة احتياجات المستفيدين من المجتمع الداخلي و الخارجي وكذل من خلال الدراسة المستمرة لتطوير الخدمات المقدمة على منشأتها الرياضية .

وحازت العبارة رقم (٩) " إعداد كوادر فنية متخصصة بوحدات الطب الرياضي " علي وزن نسبي وقدرة (٩٣.٦٠ %) وتعني اعداد وتأهيل كوادر متخصصة في المجالات المختلفة في الطب الرياضي بالاضافة الي تاهيل كوادر متخصصة في مجال التسويق وتنمية قدراتهم الذاتية للوصول الي مستويات عليا تناسب وضع وحدات الطب الرياضي والقدرة علي تلبية حاجات المترددين المختلفة وهذا ما اكدته دراسة " ماهر السيد محمد عطية " ٢٠٠٥ بضرورة اعداد المتخصصين المؤهلين في مجال التمويل والتسويق الرياضي .

وحازت العبارة رقم (١٠) " تطوير الموارد المادية لوحدات الطب الرياضي " علي وزن نسبي وقدره (٩٣.٦٠ %) وتعني انه لابد من وجود تطوير دائم للموارد المادية من اماكن والاجهزة والادوات المتواجدة بوحدات الطب الرياضي حتي يمكن زيادة عدد المترددين علي الوحدات مما يساهم بدوره في زيادة مصادر الدخل بالوحدات وتحسن الحالة الاقتصادية وهذا ما اكدته دراسة " ايمان محمد ابو فريخه " ٢٠٠٦ بضرورة تواجد وتطوير الموارد المادية حتي يمكن استثمارها لزيادة العائد الاقتصادي.

جدول (٦)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني
(الامكانيات المادية والبشرية لوحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي الواقع الفعلي
للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد (ن = ٢٥)

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التكرارات			العبارات	م
		غير موافق	الي حد ما	موافق		
%٨٨.٨٠	١١١	٢	٣	٢٠	توجد وحدات الطب الرياضي في اماكن مناسبة ومتوسطة بالنسبة للمدينة	١
%٨٥.٦٠	١٠٧	٣	٣	١٩	مساحة وحدات الطب الرياضي مناسبة لجميع الاجهزة	٢
%٨٠.٨٠	١٠١	٣	٦	١٦	توجد اضاءة كافية بوحدات الطب الرياضي ومناسبة لراحة العين	٣
%٩٥.٢٠	١١٩	١	١	٢٣	درجة الحرارة داخل الوحدات مناسبة ومكيفات الهواء تعمل بصورة جيدة	٤
%٨٨.٨٠	١١١	٣	١	٢١	توجد بوحدة الطب الرياضي دورات مياه نظيفة	٥
%٨٤	١٠٥	٤	٢	١٩	توجد بوحدة الطب الرياضي معمل تحاليل متكامل الاجهزة	٦
%٨٧.٢٠	١٠٩	٣	٢	٢٠	يوجد بوحدات الطب الرياضي عدد شازلونج كافي	٧
%٩٥.٢٠	١١٩	١	١	٢٣	يوجد بوحدة الطب الرياضي جهاز التراسونك	٨
%٩٢	١١٥	٢	١	٢٢	يوجد بوحدة الطب الرياضي اجهزة تخسيس	٩
%٩٣.٦٠	١١٧	١	٢	٢٢	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز تكسير الدهون	١٠
%١٠٠	١٢٥			٢٥	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز تخفيف الالام (التنس)	١١
%٩٥.٢٠	١١٩	١	١	٢٣	يوجد بوحدات الطب الرياضي جهاز لقيس قوة عضلات اللاعب	١٢
%٨٨.٨٠	١١١	٣	١	٢١	توجد بوحدة الطب الرياضي اجهزة تمارين الاتزان	١٣
%٨٨.٨٠	١١١	٢	٣	٢٠	توجد بوحدة الطب الرياضي كرات للعلاج التأهيلي	١٤
%١٠٠	١٢٥			٢٥	توجد بوحدة الطب الرياضي اعمدة حائط تاهيلية (عقل حائط)	١٥
%٩٢	١١٥	٢	١	٢٢	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز كريسبي فيت	١٦
%٨٧.٢٠	١٠٩	٢	٤	١٩	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز التدليك	١٧

تابع جدول (٦)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني
(الامكانيات المادية والبشرية لوحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي الواقع الفعلي
للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد (ن = ٢٥)

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التكرارات			العبارات	م
		غير موافق	الي حد ما	موافق		
%١٠٠	١٢٥			٢٥	توجد بوحدة الطب الرياضي مشاية كهربائية	١٨
%١٠٠	١٢٥			٢٥	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز عجلة رياضية	١٩
%٩٨.٤٠	١٢٣		١	٢٤	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز تويست	٢٠
%٩٣.٦٠	١١٧	١	٢	٢٢	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز ساونا	٢١
%٩٥.٢٠	١١٩	١	١	٢٣	توجد بوحدة الطب الرياضي غرفة جاكوزي	٢٢
%٩٣.٦٠	١١٧	١	٢	٢٢	يوجد بوحدة الطب الرياضي جهاز لقياس نسبة الدهون في الجسم	٢٣
%٨٢.٤٠	١٠٣	٣	٥	١٧	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز لقياس الضغط ونسبة السكر في الدم	٢٤
%٩٢	١١٥	٢	١	٢٢	توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز مالتى جيم	٢٥
%٨٠.٨٠	١٠١	٥	٢	١٨	يوجد مدير تسويقي بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد	٢٦
%٩٢	١١٥	٢	١	٢٢	الاخصائين العاملين بالوحدات مؤهلين علميا للعمل بهذه الوحدات	٢٧
%٩٢	١١٥	١	٣	٢١	الهيكل التنظيمي الاداري لوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد غير مكتمل.	٢٨
%٨٤	١٠٥	٤	٢	١٩	يوجد بوحدة الطب الرياضي طبيب اخصائي عظام	٢٩
%٨٢.٤٠	١٠٣	٤	٣	١٨	يوجد بوحدة الطب الرياضي طبيب اخصائي باطنة	٣٠
%٨٠.٨٠	١٠١	٥	٢	١٨	يوجد بوحدة الطب الرياضي طبيب علاج طبيعي	٣١
%٩٨.٤٠	١٢٣		١	٢٤	توجد ندرة في المتخصصين في المجال التسويقي الرياضي	٣٢
%٨٧.٢٠	١٠٩	٣	٢	٢٠	هناك ضعف في المستوى الفني داخل وحدات الطب الرياضي	٣٣

تابع جدول (٦)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني
(الامكانيات المادية والبشرية لوحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي الواقع الفعلي
للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد (ن = ٢٥)

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التكرارات			العبارات	م
		غير موافق	الي حد ما	موافق		
٨٢.٤٠ %	١.٣	٣	٥	١٧	لا توجد خبره علمية وعملية في التسويق الرياضي بوحدات الطب الرياضي	٣٤
٨٥.٦٠ %	١.٧	٤	١	٢٠	توجد ادارة متخصصة لاصدار التصاريح الخاصة بالتسويق والاستثمار بوزارة الشباب والرياضة	٣٥
١٠٠ %	١٢٥			٢٥	الاجراءات الادارية من اهم المعوقات التي تواجه التسويق الرياضي في وحدات الطب الرياضي	٣٦
٩٦.٨٠ %	١٢١	١		٢٤	توجد قاعدة من البيانات تساعد علي اتخاذ القرار الاستثماري في وزارة الشباب والرياضة	٣٧
١٠٠ %	١٢٥			٢٥	توجد افكار مطبقة يمكن الاستفادة منها في التسويق الرياضي بوحدات الطب الرياضي	٣٨
٩١.٤٥ %	٤٣٤٤	٧١	٦١	٨١٨	مجموع المحور	

يتضح من جدول (٦) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني (الامكانيات المادية والبشرية لوحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد تراوحت ما بين (٨٠.٨٠ % : ١٠٠ %)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٩١.٤٥ %).

وحازت كل من العبارة رقم (٩) " يوجد بوحدة الطب الرياضي اجهزة تخسيس " علي وزن نسبي وقدره (٩٢ %) والعبارة رقم (١٠) " توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز تكسير الدهون " علي وزن نسبي وقدره (٩٣.٦٠ %) والعبارة رقم (١١) " توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز تخفيف الالام (التنس) " والعبارة رقم (١٥) " توجد بوحدة الطب الرياضي اعمدة حائط تاهيلية (عقل حائط) " والعبارة رقم (١٨) " توجد بوحدة الطب الرياضي مشاية كهربائية " والعبارة رقم (١٩) " توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز عجلة رياضية " علي وزن نسبي وقدره (١٠٠ %) والعبارة رقم (٢٥) " توجد بوحدة الطب الرياضي جهاز مانتى جيم " علي وزن نسبي وقدره (٩٢ %) وهي الاجهزة الاساسية التي يجب توافرها بوحدات الطب الرياضي حتي تتمكن الوحدات من تقديم الخدمات المنوطة اليها وهذا ما يساعد علي تلبية حاجات المستفيدين مما يؤثر

بدورة الايجابي علي زيادة مستوي الدخل بوحدات الطب الرياضي ويساعد في عملية التسويق الشفهي الذي يقوم به المترددين علي الوحدات .

وحازت العبارة رقم (٢٨) " الهيكل التنظيمي الاداري لوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد غير مكتمل " علي وزن نسبي وقدره (٩٢ %) وهي تعني انه هناك عجز واضح في الهيكل التنظيمي داخل وحدات الطب الرياضي من الناحية الادارية والفنيه وهذا ما اكده الاستبيان الذي قام به الباحث وان هذا العجز يؤثر تأثيرا واضحا بالسلب علي قدرة وحدات الطب الرياضي من الناحية الادارية من خلال التسويق والاستثمار وكذلك من الناحية الفنية مما يؤثر بدورة علي قلة عدد المترددين علي وحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد .

وحازت العبارة رقم (٣٢) " توجد ندرة في المتخصصين في المجال التسويقي الرياضي " علي وزن نسبي وقدره (٩٨.٤٠ %) وتعني انه في الوضع الحالي لوحدات الطب الرياضي يوجد عجز في المتخصصين في مجال التسويق الرياضي مما يؤثر بالسلب علي كفاءة هذه الوحدات وعلي مستوي الايرادات الخاص بها مما يؤثر بدورة علي قلة كفاءة الخدمة المقدمة الي المترددين علي هذه الوحدات وهذا ما اكده دراسة " ماهر السيد محمد عطية " ٢٠٠٥ بان هناك ضعف في القدرة التسويقية لإدارة التسويق بسبب ندرة المتخصصين المؤهلين في مجال التمويل والتسويق الرياضي .

وحازت العبارة رقم (٣٤) " لا توجد خبره علمية وعملية في التسويق الرياضي بوحدات الطب الرياضي " علي وزن نسبي وقدره (٩٦.٨٠ %) وتعني ان العاملين بوحدات الطب الرياضي والخاصين بالجزء التسويقي لهذه الوحدات ليس لديهم الخبرة العلمية او العملية لاتمام عمليات التسويق ولا يوجد وحدة خاصة بالتسويق داخل هذا الوحدات تدير عمل اخصائين التسويق وهذا ما اكده دراسة " احمد رشاد محمد عثمان " ٢٠٠٧ حيث انه لا توجد وحدة إدارية للبحوث التسويقية بالمؤسسات الرياضية تعمل على تصميم استراتيجيات تسويقية تتناسب مع مخرجات التحليلات الدورية للوضع القائم وتقويمه ودراسة " محمود جمال محمد علي محمد " ٢٠١٢ وتؤكد وعدم توافر عناصر بشرية متخصصة ضمن العاملين متخصصين بالتسويق وعدم وجود إدارة متخصصة للتسويق والاستثمار ضمن الهيكل التنظيمي .

وحازت العبارة رقم (٣٥) " توجد ادارة متخصصة لاصدار التصاريح الخاصة بالتسويق والاستثمار بوزارة الشباب والرياضة " علي وزن نسبي وقدره (٨٥.٦٠ %) وتعني انه لا بد من تواجد ادارة متخصصة في وزارة الشباب والرياضة لاصدار التصاريح الخاصة بالتسويق والاستثمار حتي تساعد علي عمليات التسويق الرياضي التي تتم داخل وحدات الطب الرياضي وهذا يعمل علي زيادة دخل الوحدات وهذا ما اكده دراسة "نبيل عبد المطلب وسعد شلبي " ٢٠٠٥ بضرورة إنشاء ادارات تسويقية محترفة تختص بادارة تسويق مشاريع الدعاية الرياضية ، وإنشاء إدارة بوزارة الشباب تختص بتوفير المعلومات الضرورية عن سوق الرعاية الرياضية لكل من الاندية والمؤسسات الاقتصادية .

وحازت العبارة رقم (٣٧) " توجد قاعدة من البيانات تساعد علي اتخاذ القرار الاستثماري في وزارة الشباب والرياضة " علي وزن نسبي وقدره (٩٦.٨٠ %) وهي تعني انه توجد بعض البيانات والتشريعات التي تساعد علي التسويق وتساعد علي اتخاذ القرار الاستثماري من ناحية الوحدات ومن ناحية الجهة الادارية العليا وهي وزارة الشباب والرياضة وهذا ما اكده دراسة " احمد ابراهيم عبده محمد مصطفى " ٢٠١٥ حيث

أكدت علي وجود تشريعات خاصة لتسويق المنشآت الرياضية ضمن مجالات الإستثمار ووجود الوعي الكافي لدي المسؤولين عن الرياضة بأهمية التسويق للمنشآت الرياضية ووجود الوعي الكافي لدي المستثمرين بأهمية التسويق الرياضي ووجود خطه تسويقية توضح أساليب التسويق للمنشآت الرياضية .

جدول (٧)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث

(الخدمات التي يمكن تسويقها في ضوء امكانيات لوحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي

الواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد(ن = ٢٥)

م	العبارات	التكرارات			الوزن النسبي	الدرجة المقدره
		موافق	الي حد ما	غير موافق		
١	تقدم الوحدات خدمات استشارية لجميع الاصابات عن طريق خبراء متخصصين	٢٢	٢	١	٩٣.٦٠ %	١١٧
٢	تقوم وحدة الطب الرياضي بعمل ندوات تثقيفية والبرامج المتنوعة التي تسهم في نشر الوعي بين الوسط الرياضي	٢١	٣	١	٩٢ %	١١٥
٣	تقدم الوحدات خدمة التاهيل البدني بعد العمليات الجراحية	٢٢	٢	١	٩٣.٦٠ %	١١٧
٤	تقدم وحدات الطب الرياضي خدمة التاهيل الرياضي	٢١	٢	٢	٩٠.٤٠ %	١١٣
٥	تقدم وحدات الطب الرياضي خدمة التحسيس والنحافة	٢٥			١٠٠ %	١٢٥

تابع جدول (٧)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث

(الخدمات التي يمكن تسويقها في ضوء امكانيات لوحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي

الواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد (ن = ٢٥)

م	العبارات	التكرارات			الوزن النسبي	الدرجة المقدره
		موافق	الي حد ما	غير موافق		
٦	تقدم وحدات الطب الرياضي الرعاية الطبية لغير الرياضيين في اصابات الشلل والجلطة وغيرها من الاصابات	٢٢	٢	١	٩٣.٦٠ %	١١٧
٧	تقوم وحدات الطب الرياضي بعمل المتابعة الدورية للاعبين والناشئين لجميع الالعاب الرياضية من خلال الكشف وعمل التحاليل	٢٣	١	١	٩٥.٢٠ %	١١٩
٨	تقوم وحدات الطب الرياضي بعمل التحاليل عم طريق متخصصين في مجال	٢٠	٣	٢	٨٨.٨٠ %	١١١

التحليل					
٩	تقوم وحدات الطب الرياضي باجراء الإسعافات الاولية السريعة للإصابات الناتجة عن الأداء الرياضي وادارتها بكفاءة	٢٣	١	١	٩٥.٢٠ %
١٠	تقوم وحدات الطب الرياضي باجراء الاختبارات لجميع الناشئين قبل التحاقهم بالاندية لمعرفة مدي ملائمة جسم وصحة الناشئ لممارسة النشاط	٢٢	١	٢	٩٢ %
١١	تقوم وحدات الطب الرياضي باجراء القياسات الفسيولوجية والبدنية والنفسية للرياضيين	٢٠	٢	٣	٨٧.٢٠ %
١٢	تقوم وحدات الطب الرياضي باجراء الاختبارات الطبية والفسيولوجية قبل الاشتراك في البطولات للتأكد من سلامة اللاعبين	٢٠	٢	٣	٨٧.٢٠ %
١٣	تقوم وحدات الطب الرياضي بالمساهمة في تطوير خطط التدريب باستخدام الوسائل التقنية الحديثة لتجهيز الفرق الرياضية للمنافسات المحلية والدولية	٢٠	٣	٢	٨٨.٨٠ %
١٤	تقدم وحدات الطب الرياضي علاج طبيعي لتقوية العضلات	٢٢	١	٢	٩٢ %
	مجموع المحور	٣٠٣	٢٥	٢٢	٩٢.١١ %

يتضح من جدول (٧) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث (الخدمات التي يمكن تسويقها في ضوء امكانيات وحدات الطب الرياضي) لإستمارة إستبيان الواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظات جنوب الصعيد تراوحت ما بين (٨٧.٢٠ % : ١٠٠ %)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٩٧.٠٣ %).

حازت كل من العبارة رقم (٢) " تقوم وحدة الطب الرياضي بعمل ندوات تثقيفية والبرامج المتنوعة التي تسهم في نشر الوعي بين الوسط الرياضي " علي وزن نسبي وقدره (٩٢ %) والعبارة رقم (٣) " تقدم الوحدات خدمة التاهيل البدني بعد العمليات الجراحية " علي وزن نسبي وقدره (٩٣.٦٠ %) والعبارة رقم (٥) " تقدم وحدات الطب الرياضي خدمة التخسيس والنحافة " علي وزن نسبي وقدره (١٠٠ %) والعبارة رقم (٩) " تقوم وحدات الطب الرياضي باجراء الإسعافات الاولية السريعة للإصابات الناتجة عن الأداء الرياضي وادارتها بكفاءة " علي وزن نسبي وقدره (٩٥.٢٠ %) والعبارة رقم (١٠) " تقوم وحدات الطب الرياضي باجراء الاختبارات لجميع الناشئين قبل التحاقهم بالاندية لمعرفة مدي ملائمة جسم وصحة الناشئ لممارسة النشاط " والعبارة رقم (١٤) " تقدم وحدات الطب الرياضي علاج طبيعي لتقوية العضلات " علي وزن نسبي وقدره (٩٢ %) وهي اهم الخدمات التي تقدمها وحدات الطب الرياضي للمتريدين من ذوي الاشتراكات الشهرية او اليومية او من خلال التعاقد مع الهيئات والمؤسسات الرياضية والغير رياضية وهذا ما اكدته وزارة الشباب والرياضة من خلال الموقع الالكتروني الخاص بالوزارة .

جدول (٨)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع
(العمليات التسويقية المصاحبه لتسويق خدمات وحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي
الواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التكرارات			العبارات	م
		غير موافق	الي حد ما	موافق		
٩٣.٦٠ %	١١٧	١	٢	٢٢	يتم تحديد الخدمة وفقا لحاجة المستفيدين	١
٩٥.٢٠ %	١١٩	١	١	٢٣	مكان وحدات الطب الرياضي مناسب للخدمات المقدمة	٢
١٠٠ %	١٢٥			٢٥	مكان وحدات الطب الرياضي نظيف	٣
٩٨.٤٠ %	١٢٣		١	٢٤	مقدم الخدمات داخل الوحدات شخص محترم ومهذب	٤
٩٥.٢٠ %	١١٩	١	١	٢٣	مقدم الخدمات داخل الوحدات شخص ودود واجتماعي	٥

تابع جدول (٨)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع
(العمليات التسويقية المصاحبه لتسويق خدمات وحدات الطب الرياضي) لاستمارة استبيان الواقع الفعلي
الواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التكرارات			العبارات	م
		غير موافق	الي حد ما	موافق		
٩٢ %	١١٥	٢	١	٢٢	مقدم الخدمات داخل الوحدات يهتم بالنظافة الشخصية	٦
١٠٠ %	١٢٥	٠	٠	٢٥	السعر مناسب مع الخدمة المقدمة داخل وحدة الطب الرياضي	٧
٩٨.٤٠ %	١٢٣	٠	١	٢٤	يوجد اشتراك شهري داخل الوحدات بسعر مناسب	٨
١٠٠ %	١٢٥	٠	٠	٢٥	يوجد تخفيض للاعبين والناشئين في الاندية ومراكز الشباب	٩
١٠٠ %	١٢٥	٠	٠	٢٥	يوجد تخفيض للهيئات والمؤسسات والنقابات التي يوجد بينها وبين الوحدات تعاقد	١٠
٨٤ %	١٠٥	٣	٤	١٨	يتم الدعاية عن الخدمات المقدمة داخل الوحدات عن طريق السوشيال ميديا	١١
٨٥.٦٠ %	١٠٧	١	٧	١٧	يتم الدعاية عن الخدمات المقدمة داخل الوحدات في الجرائد المحلية	١٢
٩٠.٤٠ %	١١٣	١	٤	٢٠	يتم الدعاية عن الخدمات المقدمة داخل الوحدات عن طريق القنوات	١٣

المحلية					%
يتم الدعاية عن الخدمات المقدمة عن طريق تعليق لافتات في الميدان	٢١	٣	١	١١٥	٩٢%
يتم التعاقد مع الهيئات والمؤسسات والنقابات للكشف علي موظفيها	٢٠	٣	٢	١١١	٨٨.٨٠%
تقدم الخدمات داخل الوحدات لجميع الاطراف	٢٥	٠	٠	١٢٥	١٠٠%
اجمالي المحور	٣٥٩	٢٨	١٣	١٨٩٢	٩٤.٦٠%

يتضح من جدول (٨) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع (العمليات التسويقية المصاحبة لتسويق خدمات وحدات الطب الرياضي) لإستمارة إستبيان الواقع الفعلي للتسويق بوحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد تراوحت ما بين (٨٤% : ١٠٠%)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٩٤.٦٠%)

وحازت العبارة رقم (١١) " يتم الدعاية عن الخدمات المقدمة داخل الوحدات عن طريق السوشيال ميديا " علي وزن نسبي وقدره (٨٤) وهي تعني انه يجب علي وحدات الطب الرياضي الاهتمام بالجانب الدعائي من خلال شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي حيث انها من اهم سبل التسويق في العصر الحديث وهذا ما اكدته دراسته " محمد السيد احمد زرمبه " ٢٠٠٧ حيث اشارات من ضرورة وجود موقع الكتروني للنادية حتي تتمكن من جذب اكبر عدد ممكن من المستفيدين .

وحازت العبارة رقم (١٣) " يتم الدعاية عن الخدمات المقدمة داخل الوحدات عن طريق القنوات المحلية " وهي تعني انه يجب علي وحدات الطب الرياضي الاهتمام بالجانب الدعائي من خلال البث التلفزيوني والاعلان في القنوات المحلية لزيادة القاعدة الشعبية المستفيدة من خدمات وحدات الطب الرياضي وهذا ما اكدته دراسة " نصر عبد الحليم نصر الجمل " ٢٠٠٧ حيث اشارات الي اهمية البث التلفزيوني في عملية التسويق .

وحازت العبارة رقم (١٤) " يتم الدعاية عن الخدمات المقدمة عن طريق تعليق لافتات في الميدان " وهي تحتم باهمية استخدام اللافتات في الدعاية لوحدات الطب الرياضي وهذا ما اكدته دراسة " محمود سعيد لطيف " ٢٠١٦ من خلال استخدام الإعلانات الضوئية للترويج عن المنشآت ذات الألوان البراقة والمتحركة وذات التقنية العالية الجودة.

الاستنتاجات والتوصيات :

أ- الاستنتاجات :

١. ضرورة نشر التوعية المجتمعية للتسويق بمحافظة جنوب الصعيد .
٢. حاز المحور الاولي (الهدف التسويقي لوحدات الطب الرياضي) علي اقل نسبة في محاور استمارة اطلاع الواقع الفعلي لتسويق وحدات الطب الرياضي .

٣. حاز المحور الرابع (العمليات التسويقية المصاحبة لتسويق خدمات وحدات الطب الرياضي) علي اكثر نسبة في محاور استمارة استطلاع الواقع الفعلي لتسويق وحدات الطب الرياضي

٤. حازت العبارة (تحقق وحدات الطب الرياضي عائد مالي كبير) علي اقل نسبة بين عبارات استطلاع الواقع الفعلي لتسويق وحدات الطب الرياضي مما يؤكد ان الوحدات لا يتم تسويقها بالطريقة الصحيحة .

٥. عدم الاهتمام بتسويق الخدمات التي تقدمها وحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد .

ب- التوصيات :

١. ضرورة زيادة التركيز علي تسويق الخدمات التي تقدمها وحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد .

٢. زيادة الاهتمام بالعائد المالي من الخدمات المقدمة من وحدات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد .

٣. تنوع الخدمات التي تقدمها وحدات الطب الرياضي بما يتوافق مع اهتمامات ورغبات المستفيدين .

٤. زيادة الاهتمام بالعمليات التسويقية المصاحبة لتسويق خدمات الطب الرياضي بمحافظة جنوب الصعيد .

المراجع

اولا المراجع العربية :

١. احمد فرغلي شندي (٢٠١٥) : نموذج مقترح لتسويق الانشطة الرياضية بالجامعات المصرية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا .
٢. اسامة سالم غريبي (٢٠١٥) : خطة استراتيجيه للتسويق الرياضي ببعض الاندية الرياضية في ضوء الاتجاهات المعاصر بليبيا ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الاسكندرية .
٣. توفيق محمد عبد المحسن (٢٠٠٣) : تقييم الاداء ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
٤. ثروت السيد علي العراقي (٢٠٠٩) : التجارة الالكترونية في مجال التسويق الرياضي بالاندية الرياضية بمصر ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية ، طنطا .
٥. عبد الفتاح الشرييني ، احمد عبد اللطيف (١٩٩٤) : الاتصالات التسويقية والترويج ، مجموعة كليات التجارة ، جامعة القاهرة .
٦. علاء الغراوي ، محمد عبد العظيم ، علاء عباس (٢٠١١) : مقدمة في التسويق ، الدار الجامعية للنشر ، جامعة الاسكندرية .
٧. نادر احمد حمدي ربيع (٢٠١٦) : نموذج مقترح لتسويق خدمات الانشطة الرياضية المدرسية بمحافظة الدقهلية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
٨. وزارة الشباب والرياضة (٢٠٠٤) لائحة المراكز المتخصصة للطب الرياضي .
٩. وفاء كاظم جاسم الموسوي (٢٠١٥) : خطة مقترحة لتسويق الانشطة الرياضية في منتديات الشباب في محافظة بابل بالعراق ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .

ثانيا المراجع الاجنبية :

١٠. Angel K.L pape , Edward forests of Jamie Murphy : Sport marketing in internet , 2005 .
١١. Johnny K. Lee : Marketing and promotion of the Olympia games , the journal of sport volume of 1 , 2005.
١٢. Richard B. Birrer : Sports medicine for the primary care physicians , printed in the united states of America , 2000 .