

واقع تسويق رياضة المرأة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب

د / ماجدة محمد صلاح الدين الشاذلي
د / عدلة عيسى مطر

Handwritten text, possibly a title or header, appearing as a series of faint, illegible characters.

Handwritten text, possibly a date or a specific reference, appearing as a series of faint, illegible characters.

Handwritten text, possibly a signature or a concluding statement, appearing as a series of faint, illegible characters.

واقع تسويق رياضة المرأة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب

د . ماجدة محمد صلاح الدين الشاذلي*

د . عدلة عيسى مطر**

- مقدمة ومشكلة الدراسة :

يشهد العالم الآن تغيرات اقتصادية واجتماعية وثقافية ورياضية متلاحقة ، ولاشك أن القرن الواحد والعشرين سيشهد استمرار للتغيرات التي حدثت في القرن العشرين والتي من أهمها العولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات والتي سيكون لها تأثير واضح على النشاط التسويقي سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي .

ولقد خطت الثورة التسويقية خطوة إلى الأمام ، فأصبح للتسويق فلسفة الرقابة على كل نشاط المنشأة ، كما واضحا تحول الإدارة عن المفهوم الإنتاجي والخدمي فقط إلى المفهوم التسويقي أيضا وتبلور هذا الاتجاه في الاهتمام ببحوث السوق ودراسة الخدمات المقدمة والمستفيدين منها . كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق لكي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق وتحتذى به ، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة . (١٣ : ١٩٨٧) وينظر إلى التسويق "كفلسفة " أو " اتجاه ذهني " في المنشأة يلتزم بها كل العاملين فيها سواء أكانت مجالات عملهم مرتبطة مباشرة أو غير مباشرة بتسويق ما تقدمه المنشأة إلى عملائها والمجتمع من سلع وخدمات لإشباع حاجات غير مشبعة . (٥ : ٢٠٠١)

ويذكر محمد فريد الصحن وآخرون (٢٠٠٢) أن بعض الكتاب تبينوا تعريف التسويق من وجهة نظر كلية على أنه خلق وتسليم مستوى أفضل ، ومن ثم فالتسويق هو عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المواءمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين ، ومن ثم فإن التركيز ينصب على الوظائف التسويقية المؤداة على مستوى المجتمع لسد الفجوة بين المعروف والمطلوب . (١٤)

ويعد التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلاله الأفراد والجماعات على حياتهم ورفاهياتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين .
وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها ، فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها

* أستاذ بقسم المناهج و طرق التدريس ، بكلية التربية الرياضية للبنات - جامعة الإسكندرية .

** أستاذة بقسم المناهج و طرق التدريس ، بكلية التربية الرياضية للبنات - جامعة الإسكندرية .

ويشتمل التسويق على أنشطة المنشآت والأفراد والتي تسهل وتحقق إشباع علاقات التبادل في ظل بيئة ديناميكية ومن خلال تقديم وتوزيع وتسعير السلع والخدمات والأفكار . (١٩٩٣ : ٢٤)

وتعتبر الرياضة أحد المجالات التسويقية الحديثة ، لذلك ظهر مصطلح التسويق الرياضي *Marketing sport* الذي انتشر بسرعة كبيرة معتمدا على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم . وللتسويق أهمية في المجال الرياضي باعتباره أحد الوسائل أو الطرق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات . وقد وضعت أسس للتسويق الرياضي لكي يتحقق له النجاح تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسي ، نظرية للتسويق الرياضي ، بحوث للسوق ، أنظمة للمعلومات ، هدف تسويق ، منتج من صناعة الرياضة ، استراتيجيات تسعير ، وسياسات توزيع ، وعمليات للنهوض بالصناعة الرياضية ، وكذلك مناهج متقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية ، واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية . (١٩٩٦ : ٢٣) ، (١٩٩٩ : ٦)

فلا بد للرياضة أن تعد أعدادا دقيقة ويخطط لها تخطيطا محددًا يؤولها للدخول في عملية التسويق ، فالتسويق الرياضي ما هو إلا الأنشطة المصممة لاحتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال مشاكلة في هذا السوق .

وقد أوضحت نتائج الدراسات أهمية توفير معلومات المستهلك عن منتجات الرشاقة والأجهزة الرياضية بها . بالإضافة إلى الاهتمام بالتغذية الرياضية لما لها في مجال التسويق الرياضي وخاصة فيما يتعلق بتغذية الرياضيين لاعتبارها اتجاه متميز في هذا السوق . (١٩٩٦ : ٢٢)

ومن الاتجاهات الحديثة التي تلفت الانتباه بشدة في مجال التسويق الرياضي موضوع " الشبكة الرياضية الديمجرافية التسويقية " والتي من خلالها تحدد الأوصاف الخاصة الديمجرافية في كل بوصة من الأسواق التجارية .

أما عن تسويق رياضة المرأة فيتفق كل من برانش *Branch* ودونالو بيانو *Bonna Iopiano* أن المرأة يمكن أن تكون مستهلك رياضي ، حيث يوجد في أمريكا اتجاه يهتم بزيادة عدد المشاركات في الرياضة وهذا يأتي بتغيير هدف المرأة من المشاهدة كمتفرجة إلى المشاركة الرياضية ، وبذلك تصبح مستهلك رياضي يخدم السوق الرياضي . إلا أن اتجاهات السوق في رياضة المرأة يهتم الآن برشاقة المرأة وكفاءة مشاركتها في الرياضة ، كما اتضح أن

السيدات يتفقدن على الرجال في مجال شراء المستلزمات الرياضية التي تيسر لهن مهارة أى نوع من الرياضة مما جعل السوق يتحول إلى قوة شرائية عالية وبالتالي يزيد الإنتاج الدائم للمستهلك ، وهذا يعد مؤشر يؤكد على أهمية رياضة المرأة باعتبارها منتج جديد مختلف يجب الاهتمام به في مجال تسويق رياضة المرأة. (١٩٩٩ : ٢٠)

وقد تعددت الدراسات التي تمت في مجال التسويق مثل الدراسات التي تمت في مجال تسويق الخدمات الجامعية ومنها دراسة كل من نادية حسين أحمد ماهر (١٩٩١ : ١٥) عن تقين الكفاءة التسويقية في قطاع السياحة بمحافظة الإسماعيلية ، ودراسة فتح الله الشيخ (١٩٩٨ : ٨) عن معوقات التسويق العالمي بالجامعات ، ودراسة كل من كمال زكى شعير وأحمد فرغلي (١٩٩٨ : ١٠) عن أساليب تحقيق فاعلية كفاءة المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات لتسويق خدماتها الاستشارية .

وهناك العديد من الدراسات التسويقية التي تمت في مجالات أخرى كالإدارة والبنوك ومن الدراسات التي تمت في مجال التسويق الرياضي دراسة كم هدى حسن الخواجة (١٩٩٩ : ١٧) عن واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين من وجهة نظر الرياضيين والمستثمرين وأيضاً التعرف على معوقات التسويق الرياضي ، وقد استخدم المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم تطبيقه على عينة من رجال الأعمال المتخصصين في التربية الرياضية ، وقد استخلص من النتائج وجود معوقات تعوق العمل في مجال التسويق الرياضي ، بالإضافة إلى نقص التمويل ، وعدم افتتاع المستثمرين بأهمية التسويق الرياضي ، ودراسة يحيى فكرى (١٩٩٦ : ١٩) حيث تهدف الدراسة الى تحديد دور كليات التربية الرياضية في تسويق الخدمات الرياضية من خلال تحديد الخدمات الرياضية التي ينبغي تسويقها ، ووسائل تقديم الخدمات الرياضية ، ثم ترويج الخدمات . وقد استخدم المنهج الوصفي والاستبيان لجمع البيانات ، وطبقت الدراسة على عينة من اعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية والتجارة . القطاعات الاقتصادية بجانب جمهور المستفيدين . كما أن كليات التربية الرياضية تمتلك إمكانيات مادية وبشرية يمكن استغلالها في تقديم الخدمات الرياضية المختلفة .

- دراسة ماري أحمد حمدان وسهى أديب (١٩٩٥ : ١١) وتهدف الدراسة إلى التعرف على آراء رجال الأعمال نحو الألعاب الرياضية التي يرغبون بالتسويق من خلالها - وأساليب التسويق للأنشطة الرياضية المفضلة . وقد استخدم المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات وطبق الدراسة الاستبيان على مديرو العلاقات العامة في الشركات الخاصة بالإدارة .

وتوصلت الدراسة الى أن الألعاب الأكثر انتشارا فى الأكثر دعما من رجال الأعمال والشركات والمؤسسات الخاصة ، وتميزت الأساليب التى تعتمد على التليفزيون والصحافة والإعلان فى الملاعب عن الأساليب الأخرى .

- دراسة حلمى إبراهيم (١٩٩٥ : ٤) بهدف عرض مشاكل تمويل وتسويق الرياضة والترويج فى الولايات المتحدة وقد تبين من هذه الدراسة وجود عدة مشاكل نتيجة لاستخدام وسائل تمويل وطرق تسويق تقوم على أساس تجارى لا يتفق مع الفلسفة التربوية للبرامج الرياضية أو الفلسفة الاجتماعية للبرامج الترويجية .

واستخلاصاً مما سبق يتضح أن من أبرز تحديات تطوير المجتمع اقتصاديا واجتماعيا تلك المشكلات التى تتعلق بالنواحي الإنتاجية أو التكنولوجية ، أو الإدارية ، أو التسويقية وكل هذه المشكلات لا يكمن حلها إلا بالدراسة والتحليل حتى يمكن وضع الحلول المناسبة لها لمواكبة التطور العلمى السريع . وتعد دراسة المشكلات التسويقية فى الوطن العربى من أبرز المشكلات التى تتم دراستها وخاصة الدول التى تواجه بعض الصعوبات فى رياضة المرأة نتيجة للعادات الاجتماعية والدينية . إلا انه فى ظل التطور والتقدم الحضارى أضحت الاهتمام بصحة المرأة ولياقتها من أهم تحديات المجتمع فى دولة الكويت ، ويتضح هذا من اهتمام الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بمركز خدمة المجتمع بالنسبة للمرأة إلا أن ما يقدم فى هذا المركز من خدمات يحتاج لدراسة فى ظل التغيرات والتحول الحضارى السريع وخاصة فى مجال تسويق رياضة المرأة . لذا كانت هذه الدراسة للتعرف على واقع تسويق رياضة المرأة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب ، حتى يمكننا وضع اقتراحا مناسباً للنهوض بتسويق رياضة المرأة فى ضوء عادات وتقاليد المجتمع من أجل مستوى حياة أفضل .

- تسويق رياضة المرأة :

يقصد به مجموعة الأنشطة المستمرة المتكاملة والمصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المرأة فى المجال الرياضى من خلال عملية المشاركة بين الهيئة والمجتمع وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية لكل من المرأة والمجتمع .

- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى :

١ - التعرف على واقع تسويق رياضة المرأة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب .

٢- تقدم اقتراحات يمكن أن تسهم فى النهوض بتسويق رياضة المرأة .

- تساؤلات الدراسة :

فى ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها يمكن وضع التساؤلين التاليين :

- ١ - ما هو واقع تسويق رياضة المرأة بالهيئة العامة للتعليم والتطبيق والتدريب ؟
- ٢ - ما الاقتراح الذى يمكن وضعه ليسهم فى النهوض بتسويق رياضة المرأة ؟

- إجراءات الدراسة :

- المنهج المستخدم :

استخدم الباحثان المنهج الوصفى باستخدام المسح لأحد أنماطه .

- العينة :

تم اختيار العينة عمدياً من الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب والعاملين بمعاهد الاتصالات المتصلة بالهيئة ومشرفى الأنشطة الرياضية فى كليات الهيئة وعددهم (١٨) فرداً وقد تم اختيار العينة لأنهم المسئولين عن الأنشطة الرياضية وخاصة رياضة المرأة .

- أدوات الدراسة :

- الاستبيان : من إعداد الباحثان .

- خطوات إعداد الاستبيان :

- الهدف من الاستبيان :

يهدف الاستبيان إلى قياس واقع تسويق رياضة المرأة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب .

- محاور الاستبيان :

بعد الرجوع إلى المراجع العلمية والدراسات السابقة نادبة حسين حسن أحمد ماهر (١٥ : ١٩٩١) ، ماري حمدان وسها أديب (١١ : ١٩٩٥) ، يحيى فكرى محمد (١٩ : ١٩٩٦) فريد النجار (٩ : ١٩٩٨) حسام رضوان كامل (٢ : ٢٠٠٠) ، محسن فتحى عبد الصبور (١٢ : ٢٠٠٠) ، نبيه ساعتي (١٦ : ٢٠٠١) ، هدى حسن الخواجبة (١٨ : ٢٠٠١) ، حسن أحمد الشافعى (٣ : ٢٠٠٢) محمد فريد الصحن وآخرون (١٤ : ٢٠٠٢) ، أمكن وضع المحاور المرتبطة بالتسويق الرياضى وعبارتها على النحو

التالى :

- الاتصالات (٨ عبارات) .

- الأهداف (٧ عبارات) .

- الخطط (١٠ عبارات) .
- البرامج (١٢ عبارة) .
- التمويل (٨ عبارات) .
- الإعلان والإعلام (٤ عبارات) .
- الإمكانيات (٨ عبارات) .

- تم عرض الاستبيان في صورته الأولية مرفق رقم (١) على الخبراء المتخصصين للتأكد من مناسبة المحاور ، مناسبة العبارات للمحور الخاص بها وأيضا صياغة العبارات .

- تم تعديل الاستبيان في ضوء آراء الخبراء كما يلي :
- * بالنسبة للمحاور تعديل المحور السابع من الإعلام والإعلان ليصنع الإعلان فقط .
- * بالنسبة للعبارات تم حذف العبارة رقم (١٠) من المحور الثاني والعبارة رقم (٢٢) من المحور الثالث وحذف العبارة رقم (٣٤) من المحور الخامس .
- * إعادة صيغة العبارات أرقام ١٥ ، ٢٣ ، ٢٦ ، ٣١ .
- * تعديل العبارات أرقام ٣٧ ، ٣٨ .

- بعد تعديل الاستبيان في ضوء آراء الخبراء أصبح على النحو التالي :

- * المحور الأول : الأهداف ويشمل (٧ عبارات) .
- * المحور الثاني : الخطة ويشمل (٩ عبارات) .
- * المحور الثالث : البرامج ويشمل (١١ عبارة) .
- * المحور الرابع : الإمكانيات ويشمل (٧ عبارات) .
- * المحور الخامس : الاتصالات ويشمل (٨ عبارات) .
- * المحور السادس : التمويل ويشمل (٧ عبارات) .
- * المحور السابع : الإعلان ويشمل (٥ عبارات) .

- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان :

تم حساب الصدق باستخدام طريقتان :

١- صدق المحتوى :

تم عرض الاستبيان قبل تطبيقه على الخبراء وعددهم (٧) خبراء من المتخصصين في المجال الرياضي لحساب صدق المحتوى .

٢- الاتساق الداخلي :

تم حساب الإتساق الداخلي للاستبيان وذلك بحساب معامل الارتباط بكل عبارة من العبارات مع المحور الخاص بها ، ثم حساب معامل الارتباط للعبارة مع الدرجة الكلية للاستبيان . ويوضح جدول رقم (١) حساب الاتساق الداخلي.

- ثبات الاستبيان :

تم حساب ثبات الاستبيان بطريقة الاختبار وإعادة تطبيقه ، حيث تم تطبيق الاستبيان على مرتين بينهما فاصل زمني أسبوعين ويوضح جدول رقم (٢) نتائج حساب الثبات .

- تطبيق الاستبيان :

بعد إجراء المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان تم تطبيقه في صورته النهائية على عينة الدراسة في الفترة من أول ديسمبر إلى ١٥ ديسمبر ٢٠٠٢م .

- عرض النتائج ومناقشتها :

- أ- حساب المعاملات العلمية للاستبيان ويوضحها الجدولين رقم (١) ، ورقم (٢) .
ب- عرض نتائج الدراسة ويوضحها جدول رقم (٣) .

أ- عرض نتائج حساب المعاملات العنمية للاستبيان :

جدول رقم (١)

يوضح الاتساق الداخلي لحساب صندوق الاستبيان

رقم العبارة	الإرتباط مع المحور	الإرتباط مع الإستبيان	رقم العبارة	الإرتباط مع المحور	الإرتباط مع الإستبيان	رقم العبارة	الإرتباط مع المحور	الإرتباط مع الإستبيان	رقم العبارة	الإرتباط مع المحور	الإرتباط مع الإستبيان
١	٠,٦١٤	٠,٧١٦	١٥	٠,٦٣٦	٠,٨١٢	٢٩	٠,٦٣٨	٠,٧١٤	٤٣	٠,٧٣٥	٠,٨٤٣
٢	٠,٦١٩	٠,٧٤٢	١٦	٠,٥١٧	٠,٦٢٨	٣٠	٠,٨٦٢	٠,٦٣٣	٤٤	٠,٦٨٨	٠,٧١٤
٣	٠,٦١٤	٠,٧٥٣	١٧	٠,٦٦٦	٠,٧٣٣	٣١	٠,٧٣٩	٠,٧٧٢	٤٥	٤,٥٩٥	٠,٦٥٢
٤	٠,٤٧٣	٠,٦٢٢	١٨	٠,٦٦١	٠,٨١٢	٣٢	٠,٧٠١	٠,٧٦٥	٤٦	٠,٦٦٢	٠,٧٢٢
٥	٠,٤٩١	٠,٦٦٧	١٩	٠,٥٧٠	٠,٦٤٣	٣٣	٠,٤٦٥	٠,٦٦٧	٤٧	٠,٥٧٣	٠,٦٦٣
٦	٠,٦٣٧	٠,٦٨٧	٢٠	٠,٦٣٦	٠,٧١٦	٣٤	٠,٦٦٩	٠,٨١٣	٤٨	٠,٤٧٢	٠,٥٧٨
٧	٠,٥٣٦	٠,٦١٤	٢١	٠,٤٥٥	٠,٥٧٤	٣٥	٠,٧١٤	٠,٨٢٤	٤٩	٠,٦٨٦	٠,٧٤٢
٨	٠,٧٩١	٠,٨٢٢	٢٢	٠,٥٠١	٠,٦١٩	٣٦	٠,٧١٤	٠,٨٥٣	٥٠	٠,٨٧٨	٠,٩١٠
٩	٠,٦٩٢	٠,٧٢٢	٢٣	٠,٦٢٣	٠,٨٢٣	٣٧	٠,٦١٣	٠,٧٢٢	٥١	٠,٨٦٨	٠,٩٠٢
١٠	٠,٦١٦	٠,٧٦٨	٢٤	٠,٥٧٠	٠,٦٢٢	٣٨	٠,٤١٠	٠,٦١٤	٥٢	٠,٧٨٤	٠,٨٧٦
١١	٠,٦٣٦	٠,٦٩٦	٢٥	٠,٦٢٨	٠,٧٧٦	٣٩	٠,٥٤٨	٠,٦٦٩	٥٣	٠,٥١٠	٠,٦٧٣
١٢	٠,٥١٠	٠,٦٢٣	٢٦	٠,٦٨٧	٠,٨١٤	٤٠	٠,٦١٧	٠,٧٨٤	٥٤	٠,٦٠٥	٠,٧٤٢
١٣	٠,٤٧٨	٠,٦١٢	٢٧	٠,٥٨٧	٠,٧١٣	٤١	٠,٦٥٥	٠,٨١٣			
١٤	٠,٥٧٠	٠,٧٣٣	٢٨	٠,٥٥٤	٠,٦٦٦	٤٢	٠,٦٨٦	٠,٨٣٢			

(ر) معنوية عند ٠,٠٥ = ٠,٤٦٨

تشير نتائج جدول إلى وجود ارتباط معنوي لكل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الخاص بها وأيضاً ارتباطها مع الاستبيان ككل مما يدل على صدق الاستبيان وعباراته.

جدول رقم (٢)

يوضح معامل الارتباط لحساب ثبات عبارات الاستبيان

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	٠,٦٢٤	١٥	٠,٥٢٤	٢٩	٠,٦٦٩	٤٣	٠,٥١٢
٢	٠,٥٧٣	١٦	٠,٥٧٣	٣٠	٠,٥٦٨	٤٤	٠,٥١١
٣	٠,٦٢٨	١٧	٠,٦٨٩	٣١	٠,٥١٤	٤٥	٠,٦٣٤
٤	٠,٥٦٧	١٨	٠,٦٦٧	٣٢	٠,٥٩٢	٤٦	٠,٥٢٤
٥	٠,٤٥٦	١٩	٠,٦٨١	٣٣	٠,٦٨١	٤٧	٠,٦٥٦
٦	٠,٦٨٩	٢٠	٠,٦٨١	٣٤	٠,٥٧١	٤٨	٠,٧٥١
٧	٠,٧٣٣	٢١	٠,٦٦٧	٣٥	٠,٦٤١	٤٩	٠,٦٥٦
٨	٠,٥٦٧	٢٢	٠,٥٨١	٣٦	٠,٦٤٧	٥٠	٠,٥٤٢
٩	٠,٦٩٢	٢٣	٠,٦٢٢	٣٧	٠,٦٦٢	٥١	٠,٦٦٩
١٠	٠,٧٠٢	٢٤	٠,٥٨٦	٣٨	٠,٥٣٤	٥٢	٠,٦١٨
١١	٠,٦٨١	٢٥	٠,٧٤٧	٣٩	٠,٥٢٤	٥٣	٠,٦٩٢
١٢	٠,٦٦٩	٢٦	٠,٦٤١	٤٠	٠,٥٣٤	٥٤	٠,٦٣٤
١٣	٠,٥٤٩	٢٧	٠,٦٩٨	٤١	٠,٦٤١		
١٤	٠,٥١٨	٢٨	٠,٥١٤	٤٢	٠,٤٣٣		

(ر) معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٢٥

تشير نتائج الجدول لوجود ارتباط معنوي عند مستوى ٠,٠٥ لجميع عبارات الاستبيان

مما يدل على ثبات الاستبيان .

ب- عرض نتائج الدراسة :

جدول رقم (٣)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة الدراسة حول واقع تسويق رياضة المرأة
باليهئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدول الكويت

رقم العبارة	العبارة		نعم		لا	
	ك	%	ك	%	ك	%
١	٦	٣٣,٣٣	١٢	٦٦,٦٧	- المحور الأول : الأهداف :	
٢	٥	٢٧,٨٧	١٣	٧٢,٢٢	يوجد باليهئة أهداف واضحة لتسويق رياضة المرأة	
٣	٤	٢٢,٢٢	١٤	٧٧,٧٨	يوجد فلسفة واضحة لتسويق رياضة المرأة	
٤	٧	٣٨,٨٩	١١	٦١,١١	تتناسب أهداف تسويق رياضة المرأة مع الظروف الاجتماعية للمجتمع .	
٥	٨	٤٤,٤٤	١٠	٥٥,٥٦	تتناسب الأهداف مع طبيعة وظروف المجتمع .	
٦	٩	٥١,٠٠	٩	٥٠,٠٠	تتناسب أهداف تسويق رياضة المرأة مع فلسفة الدولة .	
٧	٦	٣٣,٣٣	١٢	٦٦,٦٧	يوجد باليهئة إستراتيجية خاصة لتسويق رياضة المرأة .	
٨	٢	١١,١١	١٦	٨٨,٨٩	- المحور الثاني : الخطة :	
٩	٤	٢٢,٢٢	١٤	٧٧,٧٨	يوجد خطة واضحة لتسويق رياضة المرأة .	
١٠	٣	١٦,٦٧	١٥	٨٣,٣٣	تتناسب خطة تسويق رياضة المرأة مع الأهداف المحددة للخطة .	
١١	٥	٢٧,٧٨	١٣	٧٢,٢٢	تراعى خطة تسويق رياضة المرأة باليهئة احتياجات سوق العمل .	
١٢	٦	٣٣,٣٣	١٢	٦٦,٦٧	يتم التسويق لرياضة المرأة في ضوء نظام محدد باليهئة .	
١٣	٢	١١,١١	١٦	٨٨,٨٩	يمكن من خلال الخطة الحالية التنبؤ بتسويق رياضة المرأة .	
١٤	٥	٢٧,٧٨	١٣	٧٢,٢٢	يوجد بالخطة فروض لاحتمالات التسويق في سوق العمل .	
١٥	٤	٢٢,٢٢	١٤	٧٧,٧٨	يراعى عند وضع الخطة الظروف الاقتصادية لسوق العمل .	
١٦	٥	٢٧,٧٨	١٣	٧٢,٢٢	تعلم اليهئة باحتياجات سوق العمل للمرأة في المجال الرياضي .	
١٧	٤	٢٢,٢٢	١٤	٧٧,٧٨	تهتم اليهئة القومية بتقويم خطة تسويق رياضة المرأة سنوياً .	
١٨	٢	١١,١١	١٦	٨٨,٨٩	- المحور الثالث : البرامج :	
١٩	٨	٤٤,٤٤	١٠	٥٥,٥٦	تقدم اليهئة برامج متنوعة مستمرة لخدمة المجتمع .	
٢٠	٥	٢٧,٧٨	١٣	٧٢,٢٢	تتوافر باليهئة قاعدة بيانات عن تسويق رياضة المرأة .	
٢١	٧	٣٨,٨٩	١١	٦١,١١	تهتم اليهئة بتوفير برامج لرياضة المرأة .	
٢٢	١٦	٨٨,٨٩	٢	١١,١١	يوجد باليهئة برامج إرشادية لتسويق رياضة المرأة .	
٢٣	١١	٦١,١١	٧	٣٨,٨٩	تقدم اليهئة البرامج التدريبية لرياضة المرأة بالمجتمع .	
٢٤	٤	٢٢,٢٢	١٤	٧٧,٧٨	تقدم اليهئة للمرأة برامج رياضية للحفاظ على صحتها .	
٢٥	١٨	١٠٠,٠٠	-	-	تقوم اليهئة بتسويق برامج إرشادية عن التغذية الصحية للمرأة .	
٢٦	٤	٢٢,٢٢	١٤	٧٧,٧٨	تستمر برامج خدمة رياضة المرأة طوال العام .	
٢٧	١٨	١٠٠,٠٠	-	-	تنظم اليهئة دورات صقل لإعداد كوادر لتسويق رياضة المرأة .	

تابع جدول رقم (٣)

رقم العبارة	العبارات	نعم		لا	
		ك	%	ك	%
٢٦	- يتوافر بالهيئة برامج تسويقية لرياضة المرأة (المسنين) .	١	٥,٥٦	١٧	٩٤,٤٤
٢٧	- يتوافر بالهيئة برامج تسويقية لرياضة المرأة (الفئات الخاصة	١	٥,٥٦	١٧	٩٤,٤٤
٢٨	- تتوافر لدى الهيئة مراكز لتدريب المرأة في المجال الرياضي .	١٢	٦٦,٦٧	٦	٣٣,٣٣
٢٩	- يوجد بالهيئة امكانات مادية تخدم رياضة المرأة .	٦	٣٣,٣٣	١٢	٦٦,٦٧
٣٠	- يوجد بالهيئة احصاء كامل عن مراكز تدريب المرأة .	٦	٣٣,٣٣	١٢	٦٦,٦٧
٣١	- يتوفر بالهيئة كوادر بشرية خاصة لتسويق برامج رياضة المرأة	٤	٢٢,٢٢	١٤	٧٧,٧٨
٣٢	- تهتم بالهيئة بتسويق مستلزمات اللياقة الصحية للمراكز التابعة لها .	٣	١٦,٦٧	١٥	٨٣,٣٣
٣٣	- تهتم الهيئة بتسويق الملابس الرياضية لمرأة .	٣	١٦,٦٧	١٥	٨٣,٣٣
٣٤	- تستفيد الهيئة من امكانات قسم التربية البدنية لخدمة رياضة المرأة .	٥	٢٧,٧٨	١٣	٧٢,٢٢
٣٥	- المحور الخامس : الاتصالات :				
	- يوجد بالهيئة مكتب خاص لتسويق رياضة المرأة .	١	٥,٥٦	١٧	٩٤,٤٤
٣٦	- يوجد بالهيئة هيكل وظيفي لتسويق رياضة المرأة .	١	٥,٥٦	١٧	٩٤,٤٤
٣٧	- تستفيد الهيئة من نتائج الأبحاث المتعلقة برياضة المرأة فى التسويق .	٢	١١,١١	١٦	٨٨,٨٩
٣٨	- تتصل الهيئة بالهيئات التجارية الرياضية لخدمة رياضة المرأة	٣	١٦,٦٧	١٥	٨٣,٣٣
٣٩	- تتوافر بالهيئة معلومات كافية عن أساليب تسويق رياضة المرأة	٤	٢٢,٢٢	١٤	٧٧,٧٨
٤٠	- تتوافر لدى الهيئة معلومات عن أماكن العملاء المهتمين برياضة المرأة .	٣	١٦,٦٧	١٥	٨٣,٣٣
٤١	- توجد وسائل اتصالات للتسويق بين الهيئة والعملاء فى سوق العمل .	١	٥,٥٦	١٧	٩٤,٤٤
٤٢	- تتوافر بالهيئة قنوات لتوزيع الاحتياجات الخاصة برياضة المرأة فى سوق العمل .	٧	٣٨,٨٩	١١	٦١,١١
٤٣	- المحور السادس : التمويل :				
	- تتبع الهيئة استراتيجية خاصة فى الانفاق على رياضة المرأة .	٧	٣٨,٨٩	١١	٦١,١١
٤٤	- تتوافر بالهيئة معلومات عن معدلات الانفاق فى سوق العمل .	٣	١٦,٦٧	١٥	٨٣,٣٣
٤٥	- يوجد تمويل خاص للخدمات المقدمة لرياضة المرأة .	٣	١٦,٦٧	١٥	٨٣,٣٣
٤٦	- يستخدم عائد تسويق برامج رياضة المرأة فى تمويل الخدمات المقدمة لرياضة المرأة .	٤	٢٢,٢٢	١٤	٧٧,٧٨
٤٧	- تقدم الخدمات الرياضية للمرأة بأسعار تناسب العملاء .	١٠	٥٥,٥٦	٨	٤٤,٤٤
٤٨	- تعتمد الهيئة فى التمويل على تسويق الملابس الرياضية للمرأة	١	٥,٥٦	١٧	٩٤,٤٤
٤٩	- يعتمد التمويل لرياضة المرأة على الهيئات الخاصة .	١	٥,٥٦	١٧	٩٤,٤٤
٥٠	- المحور السابع : الاعلان :				
	- تهتم الهيئة بالإعلان عن تسويق رياضة المرأة .	١	٣٣,٣٣	١٢	٦٦,٦٧
٥١	- تهتم الهيئة بتسويق البرامج الثقافية لرياضة المرأة .	٧	٣٨,٨٩	١١	٦١,١١
٥٢	- توجد بالهيئة مطبوعات ونشرات خاصة عن خدمات رياضة المرأة .	٦	٣٣,٣٣	١٢	٦٦,٦٧
٥٣	- يوجد بالهيئة كوادر بشرية للاعلان عن تسويق رياضة المرأة .	٣	١٦,٦٧	١٥	٨٣,٣٣
٥٤	- يعتمد التسويق الرياضى على الاعلان عن الخدمات التى تقدمها الهيئة لرياضة المرأة .	٣	١٦,٦٧	١٥	٨٣,٣٣

- مناقشة النتائج :

- المحور الأول : الأهداف :

تشير نتائج جدول رقم (٣) إلى ارتفاع النسبة المئوية لجميع عبارات المحور الخاص بأهداف التسويق حيث أجمعت الآراء تقريبا على عدم وجود أهداف واضحة لتسويق رياضة المرأة . وعدم وجود فلسفة واضحة ، وأيضا عدم وجود أهداف مع ظروف المجتمع الاجتماعية والدينية بالإضافة لعدم وجود إستراتيجية خاصة لتسويق رياضة المرأة ، وبالنظر الى قيم النسب المئوية نجد انها وصلت كحد أقصى إلى ٧٨ ، ٧٧ % وهذا يعنى أن الآراء تقيد عدم وجود أهداف واضحة ، بالرغم من أهمية هذا المحور فى التسويق عموما فى جميع المجالات وخاصة فى رياضة المرأة وطبقا للمفهوم التسويقي فجميع الوظائف المختلفة فى أى منظمة لا بد وأن تتكامل من أجل تحقيق أهداف محددة (٢٠٠٢ : ١٤) .

وقد تكون قيم النسب المئوية لآراء العينة بالموافقة على وجود الأهداف إنما يرجع إلى مفهومها إلى أن أى عمل ناجح لا بد وأن يكون من أجل تحقيق أهداف محددة إلا أن الأهداف التسويقية تعد أهدافا خاصة جدا فى هذا المجال الجديد بالنسبة للرياضة فى الوطن العربى ولذلك كانت أغلبية الآراء بعدم وجودها .

- المحور الثانى : الخطة :

اما بالنسبة للمحور الخاص بالخطة التسويقية فقد أجمعت آراء العينة على عدم وجود خطة واضحة لتسويق رياضة المرأة ، وأن الخطة لا تراعى احتياجات سوق العمل ، كما أن التسويق لرياضة المرأة لا يتم فى ضوء نظام محدد ، ولا يتم تقويم خطة تسويق رياضة المرأة . وتدل ارتفاع قيم النسبة المئوية على اتفاق آراء العينة على هذا ومن الطبيعى إذا كانت الأهداف غير واضحة ومحددة تكون الخطة غير واضحة ومناسبة لهذه الأهداف بالرغم من أهمية وضع الخطة لتحقيق الهدف . ويذكر محمد فريد الصحن وآخرون (٢٠٠٢ : ١٤) أن أى نشاط تسويقي لا بد وأن يكون له تخطيط وتنظيم ورقابة وأن تكون الخطة مناسبة للأهداف الموضوعه.

- المحور الثالث : البرامج :

كما تشير نتائج جدول رقم (٣) إلى ارتفاع قيم النسب المئوية لبعض العبارات الخاصة بمحور البرامج التى تقدم لتحقيق الأنشطة التسويقية لرياضة المرأة ، فقد أجمعت الآراء على عدم وجود برامج مستمرة ومتنوعة تدم لخدمة المجتمع وعدم وجود قاعدة بيانات عن تسويق رياضة المرأة . وعدم وجود برامج إرشادية لتسويق رياضة المرأة أو برامج تدريبية ، كذلك

البرامج التسويقية لرياضة المرأة (المسنين) باعتبارها تحتاج لممارسة الرياضة من أجل الصحة واللياقة وكذلك الفئات الخاصة والتي تعتبر جزء أساسى ومكمل للمجتمع . إلا أن هناك موافقة من العينة على وجود برامج تقدمها الهيئة للحفاظ على صحة المرأة ، ووجود برامج إرشادية عن التغذية الصحية ، واتفقت الآراء بنسبة ١٠٠٪ على أن الهيئة تنظم دورات صقل لإعداد كوادر لتسويق رياضة المرأة يعد خطوة أساسية لوضع الاستراتيجية التسويقية وإن كانت هذه الدورات تنفذ فإنها كانت بهدف خدمة المجتمع والذي يقع ضمن الاهتمامات الأساسية للهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب وليس بهدف التسويق ذاته ، وهذا واضح من آراء العينة فى المحاور السابقة للاستبيان .

- المحور الرابع : الإمكانيات :

أما بالنسبة لمحور الإمكانيات فتشير نتائج جدول رقم (٣) إلى ارتفاع قيم النسب المئوية لجميع عبارات المحور بعدم وجود إمكانيات مادية لخدمة رياضة المرأة وأيضاً وجود كوادر بشرية خاصة لتسويق برامج رياضة المرأة ، وهذا يؤكد أن عرض الدورات الخاصة بصقل وإعداد كوادر لتسويق رياضة المرأة التي أجمعت عليها الآراء فى المحور السابق إنما هى كوادر لخدمة المجتمع وليس للتسويق ، كما أجمعت الآراء بنسبة ٣٣ ، ٨٣٪ على أن الهيئة لا تهتم بتسويق مستلزمات اللياقة البدنية الصحية ، وتسويق الملابس الرياضية للمرأة ، كما أن الهيئة لا تستفيد من إمكانيات قسم التربية البدنية لخدمة المرأة . وترى الباحثتان ان معظم عبارات هذا المحور أساسية للانشطة التسويقية - فلا يمكن ان يكون هناك نشاط تسويقي بدون إمكانيات سواء كانت مادية أو بشرية فجميع العناصر التسويقية ترتبط ببعضها ، ويؤكد ديفيد هولى (١٩٩٦ : ٢٢) على أهمية الإمكانيات وخاصة الأجهزة الرياضية التي يهتم بها المستهلك من أجل الرشاقة والصحة . وقد أظهرت النتائج بهذا الحوار ارتفاع النسبة المئوية بالموافقة على وجود مراكز بالهيئة لتدريب المرأة فى المجال الرياضى، وهذه المراكز التابعة للهيئة يفترض أن بها أنشطة رياضية ، إلا أن تسويق رياضة المرأة يغيب عنها بالصورة التي ترقى بالمستوى الصحى والبدنى للمرأة فى جميع محافظات دولة الكويت .

- المحور الخامس : الاتصالات :

تشير نتائج جدول رقم (٣) الى ارتفاع قيم النسب المئوية لآراء عينة الدراسة بعدم الموافقة على عبارات هذا المحور من حيث وجود مكتب خاص لتسويق رياضة المرأة أو اتصال الهيئة بالهيئات التجارية الرياضية لخدمة رياضة المرأة ، أو توافر معلومات عن أماكن

العلماء المهتمين برياضة المرأة ، كذلك استفادة الهيئة من نتائج الابحاث المتعلقة برياضة المرأة في التسويق ، توافر معلومات عن أساليب تسويق رياضة المرأة . وهذا يوضح أن عملية التسويق غير موجودة محددة بالهيئة ، فنجاح التسويق يتوقف على عملية الاتصال لتحقيق أهدافه ، كما تدل نتائج هذا المحور على عدم الاهتمام بنتائج الأبحاث المرتبطة برياضة المرأة والتي تعد بمثابة الاساس العلمى الذى يمكن فى ضوءه وضع البرامج الرياضية الخاصة برشاقة وصحة المرأة ، ولا شك أن اتصال الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بقسم التربية البدنية كأحد قنوات الاتصال الهامة فى دعم الهيئة من الناحية العلمية سواء لنتائج الأبحاث المتعلقة بالمرأة ، أو استخدام مختبراتها العلمية ، وإمكاناتها من ملاعب وأجهزة ، وأعضاء هيئة التدريس ذو الخبرة فى هذا المجال سوف يسهم فى تحقيق نجاح التسويق الرياضى بالهيئة .

ويؤكد يحيى فكرى (١٩٩٦ : ١٩) فى دراسته على أن كليات التربية الرياضية تمتلك إمكانات مادية وبشرية يمكن استخدامها فى تقديم الخدمات الرياضية المختلفة .

كما يشير سعيد محمد المصرى (٢٠٠١ : ٥) أن من أهم وظائف التسويق فى المفاهيم الحديثة هو بحوث السوق وتنشيط المبيعات ومحاولة استقطاب قطاعات جديدة لها ارتباط بالعملاء الذين يتم معهم تبادل مزيج تسويقي متكامل و متميز .

- المحور السادس : التمويل :

تشير نتائج جدول رقم (٣) إلى ارتفاع قيم النسب المئوية لجميع عبارات المحور حيث تبين من النتائج عدم وجود تمويل خاص للخدمات المقدمة لرياضة المرأة ، وعدم توافر معلومات عن معلومات الإنفاق فى سوق العمل ، كما أشارت النتائج بنسبة ٩٤,٤٤٪ إلى عدم تسويق الملابس الرياضية للمرأة كعائد للتمويل ، وعدم مشاركة الهيئات الخاصة فى تمويل رياضة المرأة . وهذا يدل على أن رياضة المرأة ليس لها دعم خاص أو أساليب أخرى تسهم فى توفير التمويل للإنفاق عليها .

وتشير نتائج الدراسات إلى أن الكفاءة التسويقية تعتمد على مجموعة من المؤشرات المالية المتنوعة والتي تلعب دورا فى نجاح العمل بالمراكز التسويقية . (١٩٩٨ : ١)

وتذكر هدى الخاجة (١٩٩٩ : ١٧) فى دراستها إلى أن نقص التمويل يعد أحد معوقات العمل فى مجال التسويق الرياضى ، كما يشير على العوضى (١٩٩٧ : ١٠) إلى أن شح الموارد أو نقصها وخاصة الموارد المالية هى مشكلة عامة تواجه الحكومة على جميع مستوياتها وعلى مستوى جميع أجهزتها بدولة الكويت .

- المحور السابع : الإعلان :

أظهرت نتائج الجدول رقم (٣) اتفاق الآراء على عدم الاهتمام بالإعلان عن تسويق رياضة المرأة ، وعدم تسويق البرامج الثقافية ، كذلك عدم وجود وادر بشرية للإعلان عن تسويق رياضة المرأة . ومما لاشك فيه أن للإعلان دور هاماً في تسويق الخدمات الرياضية ، فلا يمكن للعملاء المستفيدين في السوق معرفة المراكز الرياضية والخدمات المقدمة منها إلا بالإعلان عنها سواء كان ذلك بالنشرات ، أو الصحف ، المجلات ، الإذاعة ، التلفزيون من أجل نشر وعى رياضى كبير وخاصة في مجال رياضة المرأة بالدول العربية التى تحكمها العادات والتقاليد الاجتماعية والدينية . وقد أثبتت نتائج دراسة مارى أحمد حمدان وسهى أديب (١١ : ١٩٩٥) أن الأساليب التى تعتمد على التلفزيون والصحافة والإعلان فى الملاعب تميزت عن الأساليب الأخرى الإعلانية للتسويق عن الانشطة الرياضية .

ويتضح مما سبق اتفاق آراء عينة الدراسة على عدم وجود استراتيجيه تسويقية لرياضة المرأة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدءاً من تحديد الأهداف لها ، والبرامج والإمكانات ، الاتصالات ، التمويل ، والإعلان ، أى جميع متطلبات النشاط التسويقي بالمفهوم الحديث ، وإن كانت الهيئة تقدم برامج للمرأة عن طريق مركز خدمة المجتمع ، إلا أن هذا يحتاج إلى نظرة حديثة فى ظل تحديات السوق سواء كان ذلك على المستوى العربى أو العالمى .

- الإستخلاصات :

فى ضوء عيني الدراسة والنتائج التى تم التوصل إليها يمكن استخلاص الآتى :

أولاً - بالنسبة لمحور الأهداف :

- عدم وجود أهداف واضحة لتسويق رياضة المرأة .
- عدم وجود فلسفة محددة لتسويق رياضة المرأة .
- عدم تناسب أهداف تسويق رياضة المرأة مع الظروف الاجتماعية والعادات الدينية للمجتمع .
- عدم وجود استراتيجية خاصة لتسويق رياضة المرأة .

ثانيا - محور الخطة :

- عدم وجود خطة واضحة لتسويق رياضة المرأة وبالتالي فإن كل ما هو مرتبط بوجود الخطة وإعدادها وتنظيمها وارتباطها بسوق العمل غير موجود .

ثالثا - محور البرامج :

- أثبتت النتائج عدم وجود برامج تسويقية لخدمة المرأة . وإن كانت هناك برامج لخدمة المجتمع للمرأة إلا أنها محدودة وتتم في غياب النشاط التسويقي .

رابعا - الامكانيات :

- أثبتت النتائج عدم توافر الإمكانيات اللازمة لرياضة المرأة ، بالإضافة إلى عدم توافر الكوادر البشرية المتخصصة في تسويق رياضة المرأة .

خامسا - الاتصالات :

- قصور في قنوات الاتصال بالهيئات التجارية الرياضية ، وأماكن العملاء المهتمين برياضة المرأة في سوق العمل .

سادسا - التمويل :

- قصور في توفير التمويل اللازم لرياضة المرأة ، وأن الإنفاق على رياضة المرأة يتم في غياب استراتيجية خاصة للإنفاق على نشاط المرأة .

سابعا - الاعلان :

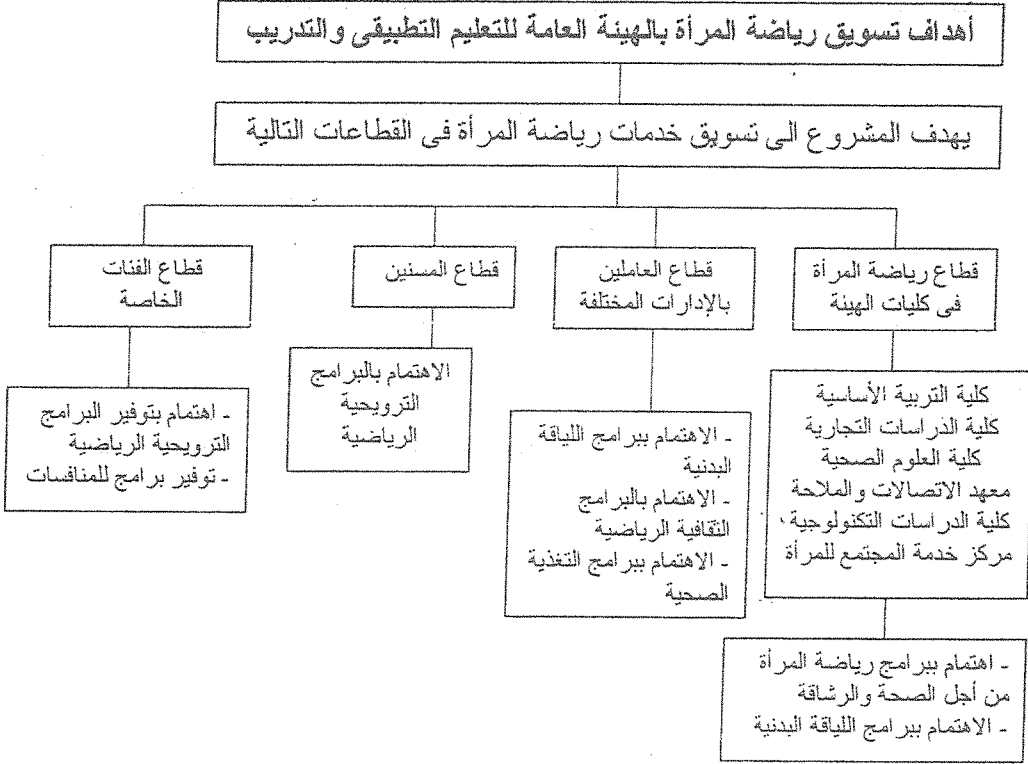
- عدم وجود كوادر بشرية عن تسويق رياضة المرأة والخدمات التي تقدمها الهيئة لها ، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بتسويق البرامج الثقافية الخاصة برياضة المرأة .

ومما سبق وفي ضوء الاستخلاصات السابقة يتضح واقع تسويق رياضة المرأة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب وهذا يجيب عن التساؤل الأول في هذه الدراسة .

- التوصيات :

في ضوء استخلاصات الدراسة توصي الباحثان بوجود الاهتمام بما تم التوصل إليه من نتائج لواقع تسويق رياضة المرأة ، وعلى الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب دراسة هذه النتائج والوقوف على أوجه القصور التي أوضحتها النتائج للارتقاء بالمستوى الرياضي للمرأة باعتبار المرأة أساس المجتمع وذلك من أجل حياة أفضل وبالتالي مجتمع أرقى في ظل تحديد القرن التالي .

وتقترح الباحثتان النموذج التالي لأهداف تسويق رياضة المرأة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب .



والمقترحات التالية يمكن أن تسهم في تحقيق الأهداف المقترحة :

- انشاء مركز لتسويق رياضة المرأة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب .
- تشكيل هيكل تنظيمي لإدارة مركز تسويق رياضة المرأة .
- توفير كوادر بشرية خاصة للقيام بالوظائف التسويقية سواء في الترويج أو الإعلان عن رياضة المرأة وفق القواعد العلمية .
- تقنين العلاقة بين الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب وقسم التربية البدنية والرياضة وذلك :

* لتوفير البرامج الرياضية المناسبة للمرأة في القطاعات المختلفة .

* توفير الإمكانيات والأجهزة الرياضية لممارسة المرأة للأنشطة الرياضية المختلفة .

* إمداد الهيئة بالدراسات العلمية المتعلقة برياضة المرأة .

* المساهمة فى تنظيم دورات لصفق العاملين بالهيئة لإعداد كوادر خاصة فى تسويق رياضة المرأة ، والإعلان عن التسويق .

* إمداد الهيئة بكل المعلومات الحديثة عن تجارب وخبرات العالم فى التسويق الرياضى .

- توفير قواعد معلومات متجددة عن احتياجات المستفيدين والعملاء فى سوق العمل .

- تقنين روابط وأنشطة مشتركة مع الهيئات التجارية الرياضية والمؤسسات التى يمكن أن تخدم فى قطاع رياضة المرأة .

- حصر ودراسة لمصادر تمويل رياضة المرأة .

- اقتراح لجنة متخصصة لمتابعة تنفيذ الإجراءات والخطوات المحددة لإنشاء مركز لتسويق رياضة المرأة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقى والتدريب .

وبهذه المقترحات السابقة تكون الإجابة عن التساؤل الثانى .

- المراجع :

- ١- المؤتمر القومي لتسويق الخدمات الجامعية : المجلس الأعلى للجامعات ١٩ - ١٩ مارس ١٩٩٨ .
- ٢- حسام رضوان كامل محمد رضوان : اقتصاديات الاتحادات الرياضية الأولمبية المصرية دراسة تحليلية ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ .
- ٣- حسن احمد الشافعي : التخصصة الإدارية والقانونية في التربية الرياضية ، مكتبة الإشعاع الفنية ، الاسكندرية ، ٢٠٠٢ .
- ٤- حلمى ابراهيم : عرض عام لمشاكل تمويل وتسويق الرياضة فى الولايات المتحدة ، المؤتمر العلمى الدولى ، التنمية البشرية واقتصاديات الرياضة ، كلية التربية الرياضية بالهرم ، جامعة حلوان ، ١٩٩٥ .
- ٥- سعيد محمد المصرى : إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، ٢٠٠١ ، ص ١٧٩ .
- ٦- سمير عبد الحميد على : إدارة الهيئات الرياضية - النظريات الحديثة وتطبيقاتها ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ، ١٩٩٩ ، ص ٨ ، ٩٩ ، ١٠٣ .
- ٧- على العوضى : التعليم التطبيقي والتدريب وعملية التخصصة ، مجلة صوت الرابطة بالكويت ، العدد الخامس ، يناير ١٩٩٧ ، ص ٢٦ .
- ٨- فتح الله الشيخ : معوقات التسويق الجامعة فى الجنوب ، المؤتمر القومي لتسويق الخدمات الجامعية ، المجلس العلى للجامعات ، ١٨ - ١٩ مارس ، ١٩٩٨ ، ص ٧٦ .
- ٩- فريد النجار : استراتيجيات التسويق العالمى بالجامعات ، ملخص المؤتمر القومى الأول لتسويق الخدمات الجامعية ، المجلس العلى للجامعات ، ١٩٩٨ ، ص ٧ .
- ١٠- كما زكى شعير ، أحمد فرغلى محمد حسن : أساليب تحقيق فاعلية كفاءة المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات لتسويق خدماتها الاستشارية ، ملخص المؤتمر القومى الأول لتسويق الخدمات الجامعية ، المجلس الأعلى للجامعات ، ١٩٩٨ ، ص ٢٣ .
- ١١- مارى حمدان ، سهى أديب : أساليب تسويق الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال فى الأردن ، المؤتمر العلمى الدولى - التنمية البشرية واقتصاديات الرياضة ، كلية التربية الرياضية بالهرم ، جامعة حلوان ، ١٩٩٥ .

- ١٢- محسن فتحى عبد الصبور : أسرار الترويج فى عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية ، ٢٠٠٠ .
- ١٣- محمد سعيد عبد الفتاح : إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٨٧ ، ص ٣٣ ، ٣٤ .
- ١٤- محمد فريد الصحن ، اسماعيل السيد ، نادىة العارف : التسويق ، الدار الجامعية ، ٢٠٠٢ ، ص ١٥ ، ١٦ ، ٧٩ .
- ١٥- نادىة حسين أحمد ماهر : تقييم الكفاءة التسويقية فى قطاع السياحة بالتطبيق على محافظة الاسماعيلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، بورسعيد ، جامعة قناة السويس ، ١٩٩١ .
- ١٦- نبيه الساعاتى : العولمة الرياضية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، جدة ، ٢٠٠١ .
- ١٧- هدى حسن الخواجه : واقع التسويق بدولة البحرين ، المؤتمر العلمى ، جامعة البحرين ، كلية التربية ، قسم التربية الرياضية ، ١٩٩٩ .
- ١٨- ————— : آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضى فى البحرين ، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية ، العدد ٢٠ ، ٢٠٠١ .
- ١٩- يحيى فكرى محمد محروس : دور كليات التربية الرياضية فى تسويق الخدمات الرياضية ، مجلة نظريات وتطبيقات ، كلية التربية الرياضية للبنين بأبو قير ، ١٩٩٦ .
- ٢٠- ————— : التسويق فى المجال الرياضى ، مقال غير منشور ، ١٩٩٩ ، ص ٣ - ١٠ .

21- Asimakopolos, A. *The special Characteristics of Sports as a Market, Hellenic Center of Reasearch on Sports Law, 1993.*

22- David Holey, *Fitness, Sports and other Healthy Markets, Reasearch Options, (U.S.) 1996, pp. 30, 45.*

23- Pitts, B.G., Stotlar, D.K., *Fundamentals of Sport Marketing, University Avenue Morgan Town, U.S.A., 1996, p. 6.*

24- William, Pridy O.C., *Ferrell, Markting Concepts and Strategies, Boston, Miffllin, 1993.*

