

تسويق الخدمات الترويحية بالمؤسسات الرياضية في ضوء معايير الجودة الشاملة

إعداد

د / محمد محمود النجار

المقدمة ومشكلة البحث:

يهتم التسويق بدراسة احتياجات المستهلك – الافراد – Identifying Customer Needs بغرض إنتاج منتج له القدرة علي إشباع تلك الحاجات، مع مراعاة ان المنتج لم يعد قاصراً علي المنتجات المادية الملموسة كالمعدات والادوات والاجهزة او جميع الاحتياجات المادية للترويج بل اصبح يتضمن كل الخدمات والافكار التي يمكن تقديمها في هذا المجال (٢٣ : ٢١٤).

وكذلك يهتم التسويق بتدعيم المنتجات الموجودة بالسوق Maintenance Existing Products من خلال تعزيز الجهود التسويقية عن طريق الترويج لتلك المنتجات للحفاظ علي مكانتها في السوق، ويهتم ايضا بتطوير المنتجات الجديدة New Product Development لمتابعة الاحتياجات السوقية بطريقه مستمرة وما يطرا عليها من تعديلات، ومن ثم يسعى الي تقديم منتجات جديدة او تصوير المنتجات المعروفة او الموجودة بالسوق (٢٢ : ٣).

ولذا فان التسويق يشمل عملية تطوير مزيج من الاستراتيجيات للتاثير في المستهلك Developing A Mix Of Strategies To Influence Customer وذلك المزيج التسويقي يشمل كل من المنتج والسعر والترويج والتوزيع (٢٤ : ٣٦).

يمثل التسويق مزيجاً متكاملأ ومتفاعلاً لمجموعة من العناصر والجهود وواجه النشاط التي تسهم في ايجاد وتوفير عدد من الخدمات لمجموعات من الافراد المهتمة بمشروعات الترويج حتي يمكن تحقيق الانسيابية لهذه الخدمات وبلوغ الاهداف المرجوة من تقديمها.

مدرس بقسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة بنها

وفي دراسة قام بها استولر Stoler وبيتس Pitts (١٩٩٦م) عن اساسيات التسويق الرياضي أدوات النتائج علي ان عملية التسويق يجب ان تتم من خلال انظمة المعلومات لضمان دقة اختيار الاساليب التسويقية المناسبة للمنتج المراد تسويقه (١٥ : ١١٨).

ولقد اصبح التسويق مشكله عصرية نظرا لانه يهدف الي جذب شرائح من جمهور المشروعات المختلفة نظرا لاشتداد المنافسة بين تلك المشروعات علي الاسواق المتاحة، كما اصبح المحك لقياس نجاح تلك المشروعات والمحافظة علي أستمرايتها هو قدرتها علي دراسة حاجات واهتمامات سواء الحالي او المتوقع، وذلك في التوقيت المناسب والمكان الملائم وبالسعر المعتدل في المستقبل (٢١ : ١٧٨).

والتسوق في مجال الترويج يعبر عن كل اوجه النشاط الادارية والفنية التي تكون بها المشروعات المهمة بالترويج سواء علي المستوى المحلي او الاقليمي او الدولي، وذلك بغرض تحديد الفرص المتاحة - سواء في الوقت المعاصر او في المستقبل القريب او البعيد - في الاسواق المتعددة، ومن ثم العمل علي استفادة منها من خلال جذبته لتنمية حركه السياحة الرياضية القادمة من هذه الاسواق.

ولذا فان التسوق يهتم باستطلاع الراى والاتجاهات السائدة في السوق الترويج وتوجيه الخدمات لتتوافق مع هذه الاراء او الاتجاهات، وذلك بغرض تحقيق رضا الافراد عن تلك الخدمات وتحقيق اهداف المشروعات المرتبطة بذلك (١٥ : ١١٩).

وتعد الأنشطة التسويقية أحد المظاهر الرياضية الحديثة، ويعرف "كوتلر" kotler العمليات التسويقية بأنها "عمليات اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد أو المجموعات على إشباع للحاجات والرغبات من خلال خلق وتبادل المنتجات بقيم مع الآخرين" وتعد الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي من ضمن منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة، وتشكل جزءا رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية تمشياً مع عصر العولمة وثورة المعلومات، ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي كبير من ضمن خيارات اقتصادية عديدة، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة. (٢٠ : ٣٢٩)

حيث يعتبر التسويق الرياضى اكثر وظائف المنظمات والمؤسسات الرياضية تعقيدا واهمية لذلك مصطلح التسويق يعتبر من المصطلحات الشائعة على السنة الناس العامة والمتخصصين، بعض الناس يعرفون التسويق الرياضى فى ضوء تجاربهم وممارستهم الشخصية دون ان يكون لديهم ادراك كامل بالدور الذى يقوم به التسويق فى تنفيذ وتحقيق اهداف المؤسسة فعلى سبيل المثال تقوم بعض السلطات التنفيذية بوصف التسويق الرياضى على انه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما وهذا مفهوم قاصر فالتسويق الرياضى عملية تتعدى فى مفهومها مجرد بيع (٢٠: ٣٣٠).

إن ممارسة الأنشطة الترويحية للفرد شيئاً هاماً وضرورياً لخلق الشخصية المتكاملة من الناحية النفسية والاجتماعية والبدنية. (١٧ : ٧٣)

ويعتبر الترويح فى الوقت الحاضر أحد مظاهر النشاط الإنساني الذي يتميز باتجاه يحقق السعادة إلى النفس البشرية، ويتوقف قيمته للفرد والمجتمع على مدى ما يسهم به فى الرقي بالأفراد وبالتالي فى الرقي بالمجتمعات. (٤ : ١١)

ويقصد بالترويح ألوان النشاط التي يمارسها الفرد فى غير ساعات عمله، وهو بهذا يدل على أن الشخص قد اختار بنفسه أوجه من النشاط لممارستها طوعاً نتيجة لرغبة داخلية دافعة، ولأن هذا النشاط يمدّه بالراحة والرضا النفسي، ومن صفات الترويح أنه ممتع لمن يمارسه، وبهذا يستفيد منه الشخص ويساعده على أن يصبح شخصية متكاملة نافعة ومنتجة، كما يحقق الترويح التوازن النفسي للفرد ويؤدي إلى الإقلال من حالات التوتر العصبي والملل والاكتئاب النفسي والقلق، ويؤدي أيضاً إلى التخلص من الآثار النفسية المترتبة على الحياة المكلفة التي يعاني منها الأفراد فى هذا العصر (١٩ : ٨٤).

شهد العقدان الأخيران من القرن الماضي اهتماماً مضطرباً بموضوع الجودة الشاملة والنظم الحديثة فى إدارتها، إذ أدى ظهور المنافسة والتكتلات الاقتصادية والمؤسسات العالمية وارتباطها بالثورة الهائلة فى المعلوماتية والاتصالات إلى اندفاع الشركات فى الدول المتقدمة إلى محاولة تحقيق حصص سوقية جديدة معتمدة فى ذلك على تحقيق الأسبقيات التنافسية ومنها أسبقية الجودة. (٦ : ٧٧).

وإدارة الجودة الشاملة هي فلسفة إدارية حديثة تأخذ شكل نهج أو نظاماً إدارياً شاملاً قائماً على أساس إحداث تغييرات إيجابية جذرية لكل شيء داخل المؤسسة، بحيث تشمل هذه التغييرات الفكر والسلوك والقيم والمعتقدات التنظيمية والمفاهيم الإدارية، ونمط القيادة الإدارية ونظم وإجراءات العمل المختلفة؛ وذلك من أجل تحسين وتطوير كل مكونات المؤسسة للوصول إلى أعلى جودة في مخرجاتها.

(٢٣ : ٥٨)

لقد حققت إدارة الجودة الشاملة على مدى العقدين الماضيين من الزمن، نجاحات باهرة وملفتة للنظر في العديد من الشركات العالمية الأمريكية، واليابانية والأوروبية، وباتت إدارة الجودة الشاملة في الوقت الحاضر هي حديث الساعة في أوساط الأعمال، والجامعات ومراكز البحث العلمي، والشركات العالمية على اختلاف أحجامها في كافة أنحاء العالم، حتى داخل الأجهزة الحكومية أيضاً، وقد قام العديد من الكتاب والباحثين بتطوير منهج إدارة الجودة الشاملة، وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات (٦ : ٨٠).

وتعتبر استراتيجيات التسويق الرياضي جزءاً بالغ الأهمية في العملية الإدارية داخل المؤسسات الرياضية، وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها (١ : ٩٨).

ومن خلال عمل الباحث وجد ان مجال الترويج يواجه في هذا القرن الجديد عدة مشاكل منها الحاجة الى تسويق الخدمات الترويجية للأفراد، وعليهم ان يستخدموا في ذلك طرقاً اجتماعية ذات مسؤولية كبيرة لربط الخدمة الترويجية مع حاجة المجتمع وميول المستفيدين هذا الامر يتطلب تطوير اساليب ومهارات الاتصال (التخاطب) مع المستفيدين والمجتمعات، يجب ان تكون الاساليب والمهارات مقبولة من المستفيدين المتباينة والمتنوعة، ومن هنا جاء اهتمام الباحث باختياره لموضوع تطوير طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية في ضوء بعض معايير الجودة الشاملة كدراسة هامة، لمعرفة ما ينبغي ان تكون عليه تسويق الخدمات الترويجية، كذلك اهمية التسويق من الناحية الاقتصادية للمؤسسة الرياضية.

أهمية البحث والحاجة اليه :

تنبثق أهمية هذا البحث من حيوية هذا الموضوع وهو تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية في ضوء معايير الجودة الشاملة، بحثناً هو عبارة عن دراسة وصفية تحليلية لواقع

التسويق الخدمات الترويحية بالمؤسسات الرياضية فى ضوء معايير الجودة الشاملة، وتبرز أهمية هذا البحث والحاجة إليه، فيما يلى:--

- استئثار دافعية الافراد نحو الانتفاع بخدمات مشروعات الترويح حتى يتم زيادة الطلب علي الاستمتاع بها.
- التاكيد علي اشباع الدافع للمغامرة او المخاطرة وتكوين اتجاهات ايجابية نحو المشاركة في مناشط الترويح.
- زيادة الوعي باهمية الترويح للحياه العصرية وذلك من خلال ما يتم استخدامه للاعلان والدعاية والاعلام عن هذا النوع من الترويح.
- الافئاع بالاستفادة من الخدمات التي تقدمها المشروعات المرتبطة بالترويح في استثمار اوقات الفراغ.
- تحقيق الاهداف المراد بلوغها والرتبطة بالمنتج - الخدمات والبرامج والمناشط المرتبطة بالترويح وذلك بمستوى عال وفقا لما هو مطلوب انجازه.
- التوسع في تقديم خدمات جديدة للافراد لزيادة اقبالهم على ممارسة مناشط الترويح او مشاهدتها وفقا لمتطلبات السوق واحتياجاته وبما يحقق استفادة جديدة للافراد من تلك الخدمات، وذلك من خلال تطوير الخدمات التي تقدمها تلك المشروعات والعمل على تحسين جودة المنتج وفقا لمتغيرات السوق واحتياجاته وبما يتمشى مع مطالب الافراد.
- الابقاء علي نجاح المشروعات وتاكيد القدرة علي المنافسة مع المشروعات الاخرى وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة عما تقدمه المشروعات الاخرى، فكلما كانت الخدمات متطورة ومتميزة كلما زادت قوة جذب الافراد للانتفاع بها.
- توفير مشروعات في مجال الترويح تؤدىالى استثمار اوقات الفراغ للعديد من الافراد فى المراحل العمرية المختلفة.

هدف البحث :

يهدف البحث الى تسويق الخدمات الترويحية بالمؤسسات الرياضية فى ضوء معايير الجودة الشاملة.

تساؤلات البحث :

- ١- ما هو واقع تسويق الخدمات الترويحية فى المؤسسات الرياضية ؟

٢- ما هو مدى تطبيق بعض معايير الجوده الشاملة على الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية ؟

٣- ما هي طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية ؟

المصطلحات المستخدمة في البحث:-

التسويق : Marketing

يعرف التسويق "بأنه إشباع احتياجات العملاء والممولين من جهة واحتياجات المجتمع من جهة أخرى" (٢٠ : ٢٧٩).

التسويق الرياضي: Sports Marketing

التسويق الرياضي هو عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة" (٢٠ : ٢٧٩).

الترويح : Recreation

هو نشاط وحالة وجدانية ونمط اجتماعي منظم، أو أنه أسلوب لاستعادة حيوية وقوي الفرد للعمل، أو أنه الاختيار الإرادي للخبرة في وقت الفراغ.(١٤ : ٥٥)

أن الترويح يعد حالة انفعالية تنتاب الفرد نتيجة الإحساس بالوجود الطيب في الحياة وبالرضا، وأن الترويح يتصف بالمشاعر المرتبطة بالإجادة والإنجاز والإنعاش والقبول والقيمة الذاتية. (١٦ : ٣٦)

الخدمات الترويحية : Recreational Services

هو جميع أوجه الأنشطة الترويحية التي تختارها الهيئة المنظمة وتشرف عليها لتحقيق هدف محدد ويتوقف نجاحها علي حسن الإعداد الجيد واختيار نواحي النشاط المناسب وتوفير الإمكانيات اللازمة والميزانية والقادة المتخصصين والمتطوعين وذلك عند إعداد وتنظيم النشاط الترويحي. (٤ : ٢٣٣)

المؤسسات (الهيئات) الرياضية (Sports institutions):

تتمثل في وزارة الشباب والرياضة، اللجنة الاولمبية الوطنية، الاتحادات الرياضية العامة للألعاب الفردية والجماعية الاولمبية وغير الاولمبية، فروع الاتحادات بالمحافظات، الأندية الرياضية والاجتماعية، مراكز الشباب، المنشآت والصالات المغلقة والملاعب الرياضية، مراكز

التدريب، المعسكرات الدائمة، مركز الطب الرياضي، قصر الشباب المراكز الثقافية للشباب" (١) : (٢٧٩).

الجودة : Quality

نقصد بها الوفاء بمتطلبات المستفيد أو تجاوزها وهيا تضم كل من جودة المنتج وجودة الخدمة وجودة المسؤولية الاجتماعية وجودة السعر وتاريخ التسلي "(١٣ : ١٧).

الجودة الشاملة: Comprehensive Quality

نقصد بها البحث عن الجودة في جميع مظاهر العمل أي ابتداء من التعرف على احتياجات المستفيد إلى غاية تقويم رضا عن المنتج المقدم "(١٣ : ٢١).

الدراسات السابقة :

اولا: الدراسات العربية :

١- دراسة حسين بقاط وآخرون (٢٠١٨م) (٥) بعنوان أثر تبني معايير إدارة الجودة الشاملة على تسويق الخدمات الصحية، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر إدارة الجودة الشاملة على تسويق الخدمات الصحية في عينة من المنظمات الصحية، وكذا معرفة اختلاف وجهات النظر حول تقييم تسويق الخدمات الصحية من جهتي نظر المقدم والمتلقي بالإضافة للتعرف على الفجوات بين المنظمات الصحية حول تقييم تسويق الخدمات الصحية من جهتي نظر المقدم والمتلقي، ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي، توصلت إلى العديد من النتائج أهمها :

- تحقيق مستوى جيد لتسويق الخدمات الصحية في المنظمات الصحية المدروسة من وجهة نظر مقدم الخدمة يظهر من خلال الاهتمام بالخدمة والعمليات والأفراد والدليل المادي باعتبارهم أساس تقديم الخدمات الجيدة.
- توجد فجوات على مستوى تقديم الخدمة الصحية في المنظمات الصحية المدروسة بين جهتي نظر المقدم والمتلقي في تقييمهم لمستويات بعض عناصر الدزيج التسويقي ، في حين أنها أظهرت تطابق في بعضها الآخر.
- تبني إدارة الجودة الشاملة كفلسفة إدارية له الأثر الايجابي في تسويق الخدمة الصحية بالمنظمات الصحية المدروسة.

٢- دراسة سالمان توفيق (٢٠١٧م) (٨) بعنوان دور تطبيق معايير الجودة الشاملة في تحسين الأداء بالمؤسسات الإجتماعية، هدفت الدراسة الى التعرف على أشكال وأنماط معايير الجودة الشاملة وممارسة إدارة المؤسسات الإجتماعية في محافظة السلیمانية وابرار دور تطبيق معايير الجودة الشاملة في تحسين الأداء بالمؤسسات ولتحقيق أهداف الدراسة إتبع الدراس المنهج الوصفي التحليل ودراسة الحالة وتم الإعتماد على الإستبانة كأداة للدراسة. توصلت الدراسة لعدة نتائج منها: أن المؤسسات تطبيق معايير الجودة الشاملة بصورة متوسطة كما أن هنالك إهتمام لحد ما بتحسين الأداء في المؤسسات الإجتماعية بمحافظة السلیمانية ولكن ما زالت تلك المؤسسات تفتقد إلى الوصول إلى الإيجابية في بعض عناصر تحسين الأداء فيها وهنالك مستويات رضا مرتفعة للمستفيدين من خدمات المؤسسات الإجتماعية.

٣- دراسه احمد محمد عبد العظيم (٢٠١٥م) (٣) بعنوان "الممارسه الترويحيه واثرها على السعاده المدركه لكبار السن" هدفت الدراسه الى التعرف على اثر الممارسه الترويحيه على السعاده المدركه لكبار السن لدى الممارسين وغير الممارسين، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتمثلت ادوات جمع البيانات من استماره استبيان من تصميم الباحث، وتمثلت عينه البحث من كبار السن المترددين على الانديه الرياضيه من الممارسين للانشطه الترويحيه باوجهه انواعها وغير الممارسين ٦٠ عام فاكثر وبلغ قوامها (٢٥٥) بواقع (١١٥) ممارسين ، (١٤٤) غير ممارسين للانشطه الترويحيه، وكانت اهم النتائج تحسن حاله الصحيه والبدنيه والنفسيه للممارسين من كبار السن، تخفيف الشعور بالوحده النفسيه والمسانده الاجتماعيه وتقدير الذات.

٤- دراسة طارق علي داهم (٢٠١٥م) (١٢) بعنوان خطة مقترحة لتسويق خدمات الاندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي، هدفت الدراسة الى التعرف على الواقع الحالي لتسويق خدمات الاندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي، ووضع خطة مقترحة لتسويق خدمات الاندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وتكونت عينة البحث من (500) من الجمهور والمستفيدين من خدمات الاندية والاداريين. وكانت اهم النتائج انه لا توجد ادارة تسويق وفريق تسويق في الهيكل الاداري بغالبية الاندية الرياضية السعودية ولا توجد قاعدة بيانات عن جمهور ومرتادي الاندية.

٥- دراسة ابراهيم غراب (٢٠١٠م) (٢) بعنوان واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية، هدفت الدراسة الى معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية، ومدى إدراك قيادة المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة بأهمية التسويق الرياضي وإجراء الدراسات والبحوث التسويقية، ومعرفة مدى وجود إدارة التسويق الرياضي ووجود الكفاءات المتخصصة في المؤسسات والاتحادات الرياضية، استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وكانت عينة الدراسة مكونة من (105) من العاملين في المجال الرياضي بالطريقة العشوائية، ومن اهم النتائج لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي، يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة الاتحادات. عدم وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل القطاع الخاص والشركات أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للاتحادات، عدم اجراء ابحاث التسويق وغياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية.

٦- دراسة سعده محمد (٢٠٠٩م) (٩) بعنوان التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة، هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد أثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة، قياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي، وأجريت الدراسة على:

- عينة تشمل (16) مؤسسة اقتصادية خاصة على مستوى ولاية المسيلة.
- عينة تشمل (13) نادي رياضي على مستوى ولاية المسيلة.
- أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:
- اعتماد الأندية على التمويل فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي.
- اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.
- أن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة.
- الأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بان النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية فعالة.

٧- دراسة عادل رضوان محمد (٢٠٠٩م) (١٣) بعنوان التزام الإدارة العليا بالأندية الرياضية نحو تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، وتهدف هذه الدراسة إلى مدى وعي الإدارة بالجودة الشاملة ومدى اهتمام الإدارة بوضع هيكل تنظيمي يتناسب مع متطلبات العمل بالأندية، وأستخدم

الباحث المنهج الوصفي، المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث يتم متابعة المشكلات التي تعرض لها الأعضاء بالنادي بين العاملين والإدارة، توافر أفراد مسئولين عن وضع السياسات والبرامج وخطط العمل والإشراف على تنفيذها، وشملت العينة الأندية المصرية.

٨- درسه محمد محمد حسن (٢٠٠٧م) (١٨) بعنوان "معوقات ممارسه انشطه الترويج الرياضي بالمرحلة الاعداديه"، هدفت الدراسة الى تحديد اهم المعوقات التي تحول دون ممارسه طلاب المرحلة الاعداديه للانشطه الترويحيه بالمدارس الحكوميه والخاصه، استخدم الباحث المنهج الوصفي، اشتمل مجتمع البحث الادارات التعليميه بمحافظة الجيزه وعددها (١٩) اداره وعدد (٣٤٨) مدرسه حكوميه اعداديه وعدد (٢٥٠) مدرسه اعداديه خاصه، واشتملت عينه البحث على (٣٦٠) طالب اعدادي بواقع (١٦٠) طالب بالمدارس الاعداديه الحكوميه بنسبه (١٨%) من اجمالي عدد طلبه الاعداديه الحكوميه بمدارس عينه البحث، وعدد (٢٠٠) طالب بالمدارس الاعداديه الخاصه بنسبه (١٨%) من اجمال طلبه الاعداديه الخاصه، وكانت اداه جمع البيانات استماره استبيان من تصميم الباحث وكذلك المقابله الشخصيه، وكانت اهم النتائج: وجود العديد من المعوقات التي تحول دون ممارسه الانشطه الترويحيه بالمدارس بالمدارس الحكوميه والخاصه، عدم توافر اماكن لممارسه الانشطه الترويحيه ضعف الامكانيات المتاحة حيث انها لا تتناسب مع اعداد التلاميذ داخل المدرسه، هناك قصور في الادوات والاجهزه.

ثانيا : الدراسات الاجنبية:

١- دراسة أوبيك ماركيس oebbecke markees (١٩٩٨م) (25) وعنوانها "نحو إطار لإدارة الجودة الشاملة في مؤسسات فرق رياضة المحترفين"، وتوصلت إلى أن استراتيجيات الجودة الشاملة تؤثر في نتائج الجودة وجود علاقة طردية بين المناخ التنظيمي والنتائج المتعلقة بالجودة- إدارة الجودة الشاملة فلسفة تطبيقية تتكون من أهداف وسياسات وتفاعل أقل مع الموظفين- ثم التوصل لإدارة صالحة لتحديد مدى تطبيق المؤسسات الرياضية لهذه الفلسفة.

٢- دراسة ستوتلر وبيتس Stotlar & Bitts (1996م) (٢٦) بعنوان أساسيات التسويق الرياضي، تعرفت الدراسة على الأساسيات التي يقوم عليها التسويق الرياضي، وركزت على صناعة الأعمال الرياضية والسوق العالمي لصناعة الرياضة - نظرية التسويق

الرياضي - استراتيجيات السعر لصناعة الرياضة والترويج والتوزيع في صناعة الرياضة والتسويق من خلال الممولين والكفاء، وتوصلت الدراسة إلى:

- ضرورة الاهتمام بأساسيات التسويق الرياضي.
- ضرورة التعرف على النظام العالمي لصناعة الرياضة ودراسة تجارب الدول المتقدمة في الرياضة كالصناع وأن تتم عملية التسويق الرياضي من خلال أنظمة المعلومات واختيار أساليب التسويق المناسبة للمنتج أو الخدمة.
- تتميز عملية التسويق الرياضي بالشمول سواء كانت أنشطة ترويجية أو تنافسية واستغلال المناسبات الرياضية.
- صناعة الرياضة والتسويق الرياضي وجهان لعملة واحدة.

أجراءات البحث :

- منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل المعطيات الواقعية الميدانية، حيث يقوم هذا المنهج بدراسة متغيرات البحث كما هي لدى افراد عينه دون ان يكون للباحث دور في ضبط متغيرات موضوع البحث.

- مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في القائمين على تنفيذ الخدمات الترويجية والمتريدين علي ممارسة هذه الخدمات في بعض المؤسسات الرياضية.

- عينة البحث :

قام الباحث باختيار عينه البحث بالطريق الطبقي العشوائية من مجتمع البحث والتي بلغ حجمها (١٤٧) فرد، وتم تقسيمها الى العينة الأساسية والتي بلغ حجمها (١٢٠) فرد، وعينة استطلاعية والذي بلغ حجمها (٢٧) فرد تم اختيارهم من داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية للدراسة، وجدول (١) يوضح توصيف العينة الأساسية والاستطلاعية.

جدول (١)

توصيف أفراد عينة البحث الأساسية والاستطلاعية

م	الاخصائين	العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية	الاجمالي	النسبة المئوية
١	القائمين بالخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية	٤٠	٩	٤٩	٣٣.٣%
٢	المتريدين على الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية	٨٠	١٨	٩٨	٦٦.٧%
	الاجمالي	١٢٠	٢٧	١٤٧	١٠٠%

- أدوات جمع البيانات :

اعتمد الباحث في جمع البيانات على الدراسات السابقة والمراجع المتخصصة لبناء أستمارة استبيان لتسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية في ضوء معايير الجودة الشاملة كوسيله لجمع البيانات والمعلومات في البحث بعد التأكد من صدقها وثباتها.

- أستمارة الاستبيان :

هو أحد وسائل جمع البيانات والمعلومات الرئيسية في هذه الدراسة وقد قام الباحث إنطلاقاً من مشكلة البحث بتصميم أستمارة إستطلاع الرأي معتمداً في بنائه على طبيعة الإجراءات التطبيقية للبحث والتي تمثلت في :

اولاً : تحديد المحاور الرئيسية لأستمارة الاستبيان:

قام الباحث بتحديد المحاور الرئيسية لأستمارة الاستبيان عن طريق الإطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المتخصصة، ثم قام الباحث بتصميم أستمارة الاستبيان الخبراء واشتملت على المحاور الرئيسية.

وقام الباحث بعرض المحاور المقترحة على (٩) من الخبراء في مجال الإدارة والترويج الرياضي (مرفق ١)، كما ارتضى الباحث بنسبه ٨٠٪ للموافقة، حيث تم تحديد الخبراء وفقاً للشروط التالية :

- أن يكون أكاديمي حاصل على الدكتوراه في فلسفة التربية الرياضية تخصص الإدارة والترويج الرياضي.

- أن يكون لديه خبرة في العمل بمجال الإدارة الرياضية لا تقل عن خمسة عشر عام.

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور أستمارة الاستبيان (ن = ٩)

م	المحاور	التكرار		النسبة المئوية	الأهمية النسبية	تعديل الصياغة
		مناسب	غير مناسب			
١	الوضع القائم لعملية تسويق الخدمات الترويجية	٩	٠	%١٠٠	%١٨.٨٦	واقّع تسويق الخدمات الترويجية
٢	معايير إدارة الجوده الشامله لتسويق الخدمات الترويجية	٩	٠	%١٠٠	%١٨.٨٦	
٣	طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية	٨	١	%٨٨.٩	%١١.٣٤	

ثانياً / تحديد العبارات المكونة لأستمارة الاستبيان وصياغتها :

قام الباحث بصياغة العبارات الخاصة بكل محور من خلال الإطلاع على الإطار النظري والدراسات المرتبطة وما جاءت به بعض المراجع المتخصصة لتصميم إستمارة الاستبيان في صورتها الأولية، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (٩) خبراء (مرفق ١)، وذلك لإستطلاع رأيهم العلمي حول مدى مناسبة العبارات الموضوعية لكل محور بغرض حساب درجة إتفاقهم على العبارات، وبهذا تحقق الباحث من صدق ومضمون عبارات إستمارة إستطلاع الرأي وفقاً لآراء الخبراء. ويوضح ذلك في جدول رقم (٣) الآتية :

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لعبارات الاستبيان المقترح (ن = ٩)

العبارات											محاور
١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم التساؤل	واقع تسويق الخدمات الترويجية
٨	٩	٨	٦	٨	٩	٩	٩	٨	٩	تكراره	
%٨٨.٩	%١٠٠	%٨٨.٩	%٦٦.٧	%٨٨.٩	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%٨٨.٩	%١٠٠	النسبة المئوية %	
	١٩	١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	رقم التساؤل	معايير إدارة الجوده الشامله لتسويق الخدمات الترويجية
	٩	٩	٩	٨	٩	٩	٩	٩	٨	تكراره	
	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%٨٨.٩	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%٨٨.٩	النسبة المئوية %	
١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم التساؤل	طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية
٨	٩	٩	٩	٩	٨	٩	٨	٩	٩	تكراره	
%٨٨.٩	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%٨٨.٩	%١٠٠	%٨٨.٩	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية %	
							١٣	١٢	١١	رقم التساؤل	طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية
							٨	٩	٩	تكراره	
							%٨٨.٩	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية %	
					٥	٤	٣	٢	١	رقم التساؤل	طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية
					٩	٩	٩	٩	٨	تكراره	
					%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%٨٨.٩	النسبة المئوية %	

- المعاملات العلمية لآستمارة الاستبيان :

أولاً : صدق المضمون (المحكمين) :

قام الباحث بعرض محاور وعبارات إستمارة إستطلاع الرأي على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (٩) خبراء (مرفق ١)، وذلك لإستطلاع رأيهم العلمي حول مدى مناسبة المحاور والعبارات الموضوعية لكل محور وكذلك مدى مناسبة ميزان التقدير المقترح، بغرض حساب درجة إتفاقهم على

المحاور والعبارات، وبهذا تحقق الباحث من صدق ومضمون محاور وعبارات الإستمارة وفقاً لآراء الخبراء. ويوضح ذلك فى جدولى رقم (٢-٣).

ثانياً : صدق الإتساق الداخلي :

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية من خلال تطبيق إستمارة الاستبيان بعد رأي الخبراء على العينة الإستطلاعية التى بلغ قوامها (٢٧) فرد والتي تم تحديدها مسبقاً، وذلك لحساب صدق الاتساق عن طريق حساب معامل الارتباط بطريقة (بيرسون) بين عبارات كل محور والمجموع الكلي للمحور التي تندرج تحته العبارة، وتم إجراء التطبيق على العينة الإستطلاعية لإجراء صدق الإتساق الداخلي.

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين درجات عبارات المحور الأول (واقع تسويق الخدمات الترويحية) والدرجة الكلية للمحور (ن=٢٧)

م	العبارات	معامل الارتباط
١-	يوجد اهداف محدده لتسويق الخدمات الترويحية.	٠.٤٤٨
٢-	الاهداف الموضوعه تكون مرتبه وفقا لاولويتها و متمشيه مع الامكانيات او الموارد المتاحة للخدمات الترويحية.	٠.٩٢٦
٣-	يتم اشباع حاجات المترددين على الخدمات الترويحية التي تقدمها المؤسسة لهم.	٠.٨١٥
٤-	الاداره لديها الاستعداد لوضع الخطط الاستراتيجيه من اجل المستقبل لتخسين انشطه وخدمات الترويج.	٠.٩١٥
٥-	اداره المؤسسة لديها الاستعداد لتوفير الخبراء والاستشاريين من ذوي الكفاءه فى الترويج.	٠.٥١٤
٦-	تقوم المؤسسة بتطوير الموارد البشرية والمالية للمشروعات الترويحية حتى يمكن تنفيذ استراتيجيتها المستقبلية وتحقيق ايرادات اكبر.	٠.٧٢٨
٧-	الادارة لديها الاستعداد لتوفير قاعده بيانات لبرامج التحسين والتطوير للترويج.	٠.٥١٥
٨-	يوجد انظمة للمعلومات التي تفيد الخدمات الترويحية للمعلومات الحديثه فى مجال التسويق.	٠.٨٥٦
٩-	الاستفاده بخبرات المؤسسات المهتمه بالترويج فى مجال لتطوير اساليبيه والتغلب على العديد من العقبات التي توجه.	٠.٩٥١
١٠-	الادارة لديهم الاستعداد لاستخدام تقنيات متقدمه لتحديد العيوب وحل مشكلاتها.	٠.٩٤٥
١١-	يتم دراسه البيئه التسويقية (الاقتصادية -الساسية - الديموجرافية - الاكولوجية) للخدمات الترويحية داخل المؤسسة الرياضيه.	٠.٥٩٤
١٢-	يتم تحديد الاجابيات والسلبيات فى خطط تسويق الخدمات الترويحية.	٠.٨٢٣
١٣-	يتم دراسه البيئه الداخليه والخارجيه للخدمات الترويحية بالمؤسسة الرياضيه.	٠.٩٠٤
١٤-	تقدم المؤسسة الرياضيه خدمات ترويحية الافضل واكثر تنوعاً حتى يمكن المترددين على هذه الخدمات للاستمتاع بالمناشط او البرامج المقدمه.	٠.٩٣٣

٠.٧٠٤	١٥	يتم اختيار وسائل الاعلام والدعاية المناسبة للخدمات الترويجية المقدمة.
٠.٣٧١	١٦	يتنا باحتمالات التغيير فى المستقبل وذلك فى ضوء المشروعات وفقا للتغيرات والمؤثرات والظروف الخارجية.
٠.٩١٠	١٧	اتجاهات الراى العام وسلوك المترددين علي المشروع والتي يمكن التعرف عليها من خلال ما يسمى ببحوث السوق.
٠.٤٤٨	١٨	ردود فعل المشروعات المنافسة وقدرة المشروع على الاستمرار وكذلك قدرتها على توفير الموارد الطبيعية اللازمة لتنفيذ الاعمال التي يقوم بها.
٠.٧٣٩		المجموع الكلى للمحور

تابع جدول (٤)
معاملات الارتباط بين درجات عبارات المحور الثانى (معايير إدارة الجوده الشامله لتسويق الخدمات الترويجية) والدرجة الكلية للمحور (ن=٢٧)

م	العبارات	معامل الارتباط
١٩-	تلتزم ادارة المؤسسة الرياضية بالخطط والبرامج الترويجية على مختلف مستوياتها.	٠.٥٩٤
٢٠-	الإعلان أمام الجميع داخل المؤسسة الرياضية عن تطبيق إدارة الجودة الشاملة على الخدمات الترويجية.	٠.٨٢٣
٢١-	تخصيص الإمكانيات والموارد البشرية والمادية اللازمة لتسويق الخدمات الترويجية.	٠.٩٠٤
٢٢-	تحقيق درجة عالية من الرضا لدى ممارسى الخدمات الترويجية داخل المؤسسة الرياضية.	٠.٩٣٣
٢٣-	العلم بأن المترددين على الخدمات الترويجية هم المحور الأهم ونواة مجهودات المؤسسة الرياضية.	٠.٧٠٤
٢٤-	دراسة التغييرات التي قد تحدث فى أذواق المترددين على الخدمات الترويجية، وحاجاتهم.	٠.٣٧١
٢٥-	إنشاء نظام معلوماتى يهدف إلى معرفة مدى رضا المترددين على الخدمات الترويجية التي تقدمها المؤسسة الرياضية.	٠.٩١٠
٢٦-	إعداد الجانب النفسى لكادر المؤسسة كله ؛ لفهم، وقبول مفاهيم إدارة الجودة الشاملة، ومدى اهتمام الكادر برضا المترددين على الخدمات الترويجية.	٠.٤٤٨
٢٧-	يوجد نظام يمتلك أساليب إحصائية دقيقة؛ لتحديد مستوى النجاح فى القضاء على الاختلافات بشكل نهائى.	٠.٩١٠
٢٨-	دمج الموارد البشرية ضمن فريق واحد؛ لتحسين أداء المؤسسة لتسويق الخدمات الترويجية.	٠.٩٦٥
٢٩-	يوضع برامج تدريب تشمل كوادر المؤسسة جميعها؛ بهدف تطوير المهارات التسويقية للخدمات الترويجية؛ لتناسب مع عمل المؤسسة.	٠.٩٤٨
٣٠-	اتباع نمط العمل بروح الفريق، والعمل المنظم بين أعضاء الفريق.	٠.٥٧٠
٣١-	مراقبة كافة العمليات التسويقية للخدمات الترويجية داخل المؤسسة بشكل مستمر، وتوفير المعلومات اللازمة، وتحليلها.	٠.٥٠٣
	المجموع الكلى للمحور	٠.٧٣٧

تابع جدول (٤)
معاملات الارتباط بين درجات عبارات المحور الثاني (طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية) والدرجة الكلية للمحور (ن=٢٧)

م	العبارات	معامل الارتباط
٣٢-	وسائل الاتصال الجماهيري كالقنوات الفضائية والتلفزيون والاذاعة والصحافة، وذلك للاعلان والدعاية والاعلام عن الخدمات التي تقدمها المشروعات المعنية بالترويج.	٠.٦٤٣
٣٣-	الاعلان عن الخدمات المقدمة في مشروعات الترويج من الملصقات واللوحات الاعلانية.	٠.٩٣٠
٣٤-	تقديم الجوائز للمشاركين في برامج ومناشط ترويج لتحفيزهم علي جدية المشاركة وتدعيم اتجاهتهم نحو الخدمات الترويجية المقدمة.	٠.٩٤٤
٣٥-	عقد المؤتمرات الاعلامية للاعلان والدعايه عن اهمية المشاركة في المهرجانات التي تنظمها مشروعات الترويج.	٠.٨٩٢
٣٦-	تنظيم العروض في العديد من مناشط الترويج، وذلك كتقديم عروض الخدمات الترويجية، وكذلك تقديم عروض الالعاب الالكترونية الصغيرة.	٠.٩٠٥
	المجموع الكلي للمحور	٠.٨٦٢

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٧٤ عند درجة حرية (٢٦)

يتضح من جدول (٤) ان عبارات إستمارة الاستبيان بعد إجراء صدق الإتساق الداخلى أصبح (٣٦) عبارة موزعة على محاور الإستمارة وبالتالي تكون الإستمارة على درجة عالية من الصدق وانه يصلح لقياس ما وضع من أجله.

جدول (٥)
معاملات الارتباط بين درجات لمحاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان (ن=٢٧)

م	المعالجات الاحصائية	معاملات الارتباط
	محاور الإستمارة	
١	الوضع القائم لعملية تسويق الخدمات الترويجية	٠.٧٣٩
٢	معايير إدارة الجوده الشامله لتسويق الخدمات الترويجية	٠.٧٣٧
٣	طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية	٠.٨٦٢
	المجموع الكلي للاستبيان	٠.٧٧٩

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٧٤ عند درجة حرية (٢٦)

ثالثاً : الثبات :

لحساب ثبات إستمارة الاستبيان تم إستخدام طريقة إعادة الإختبار حيث تم تطبيق الإستمارة على عينة الدراسة الإستطلاعية وإعادة التطبيق بعد عشرة أيام وإيجاد معاملات الارتباط بين التطبيق الأول والثاني ومعاملات الثبات بإستخدام معاملات ثبات الفا كرونباخ لمحاور إستمارة إستطلاع الرأي ويوضحه جدول (٦) الآتي :

جدول (٦)

عاملات الارتباط بين التطبيق الأول والثاني ومعاملات الثبات باستخدام معاملات ثبات الفا كرونباخ لمحاور إستمارة الاستبيان (ن = ٢٧)

م	المعالجات الاحصائية		التطبيق الأول		التطبيق الثاني	
	محاور الإستمارة	س-	ع±	س-	ع±	معاملات الارتباط
١	الوضع القائم لعملية تسويق الخدمات الترويجية	٥٥.٦٩	٣.٥٤٨	٥٣.٥٠	٣.٦٤٢	٠.٩٩٢
٢	معايير إدارة الجودة الشاملة لتسويق الخدمات الترويجية	٤٨.٣٠	٢.٨٠٣	٤٥.١٦	٢.٩٣٢	٠.٩٩٣
٣	طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية	٢٨.١٩	٢.٤١٢	٢٥.٩٧	٢.٥٢٨	٠.٩٨٥

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٧٤ عند درجة حرية (٢٦)

يتضح من جدول (٦) ان إستمارة الاستبيان لتسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية فى ضوء معايير الجودة الشاملة في صورته النهائية مرفق (٣) يشتمل على (٣٦) عبارة جميعها على درجة عالية من الصدق والثبات، تؤكد الثقة في النتائج التي يمكن الحصول عليها عند تطبيقه على عينة الدراسة الأساسية.

- التجربة الاساسية :

بعد تحديد مشكله البحث واهدافه وتساولته واختيار عينه البحث وفقا لشروط اختيار عينه البحث قام الباحث بالاتي:

- ١- تطبيق استماره الاستبيان في الفتره من ٢٠١٩/٢/١٥ الى ٢٠١٩/٤/٣١ م.
- ٢- تفرغ النتائج في الفتره من ٢٠١٩/٥/٢ الى ٢٠١٩/٥/٢٠ م.
- ٣- المعالجه الاحصائيه للبيانات المجمعه حيث استخدام البرنامج الاحصائي Spss.
- ٤- تفسير النتائج.

- - المعالجات الإحصائية :

استخدم الباحث المعالجات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث وذلك من خلال البرنامج الاحصائي SPSS وهي:

- التكرارات والنسب المئوية - المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - معامل الارتباط - الوسط المرجح - - الوزن المئوي - كا٢.

ولقد ارتضت الباحثة مستوى (٠.٠٥) لقبول وتفسير نتائج البحث، كما ارتضت الباحثة قبول النتائج التي تتجاوز نسبه (٨٠%) ، كما اشتعان الباحث بميزان تقدير ثلاثي.

عرض النتائج ومناقشها وتفسيرها :

تحقيقاً لهدف البحث ووصولاً للاجابة على تساولاته وفي حدود ما توصل اليه الباحث من بيانات من خلال المنهج المستخدم وعينة البحث وادوات جمع البيانات المختارة والتحليل الاحصائي المستخدم يعرض الباحث تساولات البحث ومناقشتها.

ويتبنى الباحث وزن نسبي بنسبة ٨٠% فاكتر للدلالة على تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية في ضوء معايير الجودة الشامل بدلاجة مرتفعة ومن، ٥٠% الى ٧٠% للدلالة على درجة متوسطة واقل من ٥٠% للدلالة على درجة ضعيفة.

أولاً : عرض نتائج ومناقشة وتفسير التساؤل الاول :

الذي ينص على ما هو واقع تسويق الخدمات الترويجية في المؤسسات الرياضية ؟

جدول (٧)

التكرارات والوسط المرجح والوزن المئوي وكأ والترتيب لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الاول

(واقع تسويق الخدمات الترويجية) ن = ١٢٠

الترتيب	ك ^٢	الوزن المئوي %	الوسط المرجح	الاستجابة			العبارات	م
				لا	الي حد ما	نعم		
١٧	٢٥.١	72.9	2.308	١٩	٤٥	٥٦	يوجد اهداف محدد لتسويق الخدمات الترويجية.	1
١١	٦٣.٤	79.7	2.392	١٥	٤٣	٦٢	الاهداف الموضوعه تكون مرتبه وفقا لاولويتها وتمشيه مع الامكانات او الموارد المتاحة للخدمات الترويجية.	٢
٢	٢١.٨	85.0	2.550	١٠	٣٤	٧٦	يتم اشباع حاجات المترددين على الخدمات الترويجية التي تقدمها المؤسسة لهم.	3
١	٩.٣١	87.2	2.617	٦	٣٤	٨٠	الاداره لديها الاستعداد لوضع الخطط الاستراتيجيه من اجل المستقبل لتحسين انشطه وخدمات الترويج.	4
٤	٢٧.٥	83.9	2.517	١٤	٣٠	٧٦	اداره المؤسسة لديها الاستعداد لتوفير الخبراء والاستشاريين من ذوي الكفاءه في الترويج.	5
٧	١٣.٨	83.1	2.192	٢٦	٤٥	٤٩	تقوم المؤسسة بتطوير الموارد البشرية و الماليه للمشروعات الترويجيه حتى يمكن تنفيذ استراتيجيتها المستقبلية وتحقيق ايرادات اكبر.	6
١٦	١٩.٣	73.2	2.317	١٥	٥٢	٥٣	الادارة لديها الاستعداد لتوفير قاعده بيانات	٧

لبرامج التحسين والتطوير للترويج.							
٨	٨٢.١	82.2	2.467	٢٠	٢٤	٧٦	يوجد أنظمة للمعلومات التي تفيد الخدمات الترويجية للمعلومات الحديثة في مجال التسويق.
٩	٦.٣١	83.3	2.500	١٤	٣٢	٧٤	الاستفادة بخبرات المؤسسات المهمة بالترويج في مجال لتطوير اساليب والتغلب على العديد من العقبات التي توجه.
٩	٢٠.٢	81.4	2.442	١٩	٢٩	٧٢	الإدارة لديهم الاستعداد لاستخدام تقنيات احصائية متقدمة لتحديد العيوب وحل مشكلاتها.
١٠	٥١	80.3	2.408	١٧	٣٧	٦٦	يتم دراسته البيئة التسويقية (الاقتصادية - الساسية - الديموجرافية - الاكولوجية) للخدمات الترويجية داخل المؤسسة الرياضية.
٥	٢٠.٦	83.6	2.508	١٩	٢١	٨٠	يتم تحديد الاجابيات والسلبيات في خطط تسويق الخدمات الترويجية.
١٥	٤٦.٤	77.2	2.317	٢٦	٣٠	٦٤	يتم دراسة البيئة الداخلية والخارجية للخدمات الترويجية داخل المؤسسة الرياضية.
١٨	٢٩.٥	71.4	2.292	٣١	٢٣	٦٦	تقدم المؤسسة الرياضية خدمات ترويجية افضل واكثر تنوعاً حتى يمكن المترددين على هذه الخدمات للاستمتاع بالمنشط او البرامج المقدمة.
١٢	٢٦.٧	79.4	2.383	١٧	٤٠	٦٣	يتم اختيار وسائل الاعلام والدعاية و الاعلان المناسبة للخدمات الترويجية المقدمة.
١٣	١٧.٧	79.2	2.375	١٣	٤٩	٥٨	يتنا باحتمالات التغير في المستقبل وذلك في ضوء المشروعات وفقا للتغيرات والمؤثرات والظروف الخارجية.

تابع جدول (٧)

التكرارات والوسط المرجح والوزن المنوي وكما والترتيب لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الاول

(واقع تسويق الخدمات الترويجية) ن = ١٢٠

الترتيب	كا ^٢	الوزن المنوي %	الوسط المرجح	الاستجابة			العبارات	م
				لا	الي حد ما	نعم		
١٤	١٤.٨	78.9	2.367	١٤	٤٨	٥٨	اتجاهات الراى العام وسلوك المترددين علي المشروع والتي يمكن التعرف عليها من خلال ما يسمى ببحوث السوق.	١٧
٣	٢٠.٦	84.7	2.542	١١	٣٣	٧٦	ردود فعل المشروعات المنافسة وقدرة المشروع على الاستمرار وكذلك قدرتها على توفير الموارد الطبيعية اللازمة لتنفيذ الاعمال التي يقوم بها.	١٨
				الاجمالي				
	٢٨.٦٧	79.81	٢.٢٤٥					

قيمة كا^٢ عند مستوي دلالة ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من الجدول (٧) ما يلي :

تفاوتت استجابات عينة البحث على عبارات استبيان المحور الاول واقع تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية، حيث جاء اجمالى عبارات المحور الاول لقيمة كا^٢ (٢٨.٦٧) اما الوزن النسبى للمحور (٧٩.٨١%).

والعبارات ارقام (3-٤-٥-٦-٨-٩-١٠-١١-١٢-١٨) هى العبارات التى حصلت على وزن نسبى ٨٠% فاكتر مما يدل على ارتفاع استجابات عينة البحث نحو مستوى واقع تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية، كما حصلت عبارات الاسبيان (١-٢-٧-١٣-١٤-١٥-١٦-١٧) على وزن نسبى يتراوح من ٥٠% الى ٨٠% ولهذا فانه مستوى واقع تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية بدرجة متوسطة فى هذه العبارات التى يتضمنها المحور، ويتضح من الجدول (٦) ان الوزن النسبى لاستجابات عينة البحث على المحور ككل (٧٩.٨١%) مما يشير الى أن لستجابات عينة البحث نحو مستوى واقع تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية بدرجة متوسطة بالمؤسسات الرياضية.

يرى الباحث من خلال ما سبق أن المؤسسات الرياضية تسهم في دعم الخدمات الترويجية لتطوير مستوى الأداء وتحقيق الإنجازات فى البرامج والانشطة الترويجية، كما تتبنى المؤسسات الرياضية تحقيق أهداف للإرتقاء بالترويج ومناشطه وفقاً لخطة واضحة توفر برامج علمية لتدريب الكوادر والقيادات العاملة فى المجال الترويج، كما تساعد القوانين واللوائح داخل المؤسسات الرياضية فى الارتقاء بالخدمات الترويجية.

ويؤكد الباحث أن تحليل وتحديد الوضع القائم للخدمات الترويجية داخل المؤسسات الرياضية يفيد من الفرص المتاحة ومواجهة التحديات القائمة والمتوقعة، علاوة على الوقوف على نقاط القوة والضعف من أجل الإنتقال من الوضع الراهن إلى الوضع المأمول فى المستقبل، وكذلك الأرتقاء بالعمل الإداري وتطوير الخدمات الترويجية داخل المؤسسات الرياضية.

ويؤكد نبيه العلقامى (٢٠١٢م) ان التسويق الرياضى اكثر وظائف المنظمات والمؤسسات الرياضية تعقيدا واهمية لذلك مصطلح التسويق يعتبر من المصطلحات الشائعة على السنة الناس العامة والمتخصصين، بعض الناس يعرفون التسويق الرياضى فى ضوء تجاربهم وممارستهم

الشخصية دون ان يكون لديهم ادراك كامل بالدور الذى يقوم به التسويق فى تنفيذ وتحقيق اهداف المؤسسة فعلى سبيل المثال تقوم بعض السلطات التنفيذية بوصف التسويق الرياضى على انه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما وهذا مفهوم قاصر فالتسويق الرياضى عملية تتعدى فى مفهومها مجرد بيع. (٢٠: ٣٣)

كما يرى الباحث أن دراسة الوضع القائم وواقع تسويق الخدمات الترويجية داخل المؤسسات الرياضية يعكس خطوات الدراسة والأسلوب المنهجي والعلمي لدراسة المشاكل بصفة عامة. وتبدأ هذه الخطوات بالتخطيط لمشروع التسويق حيث يتحدد فيه الهدف وفريقها، وإجراء دراسة استطلاعية عن الوضع القائم، وذلك للتوصل إلى مرحلة التخطيط لتسويق الخدمات الترويجية ومرحلة جمع المعلومات، ثم مرحلة تحليل هذه المعلومات، ويساعد ذلك كله في التوصل إلى مرحلة التشخيص وتحديد المشاكل التسويق الواجب علاجها والتي تواجه تطوير تسويق الخدمات الترويجية داخل المؤسسات الرياضية.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة كلاً من راضى بهجت (٢٠١٠م) (٢٥)، سماح صلاح الدين (٢٠٠٧م) (٢٩) والتي توصلت الى اهمية تحديد ودراسة الوضع القائم المؤسسة الرياضية، ووضع الأهداف واتخاذ القرارات حتى تكون الدراسة ذات قيمة. (٧) (١٠)

وبهذا يتم الاجابة على التساؤل الاول الذى يحاول التعرف على مستوى واقع تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية بدرجة متوسطة بالمؤسسات الرياضية.

ثانياً : عرض نتائج ومناقشة وتفسير التساؤل الثانى :

الذى ينص على ما هو مدى تطبيق بعض معايير الجوده الشاملة على الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية ؟

جدول (٨)

التكرارات والوسط المرجح والوزن المئوي وكا ٢ والترتيب لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثاني

(مدى تطبيق بعض معايير الجودة الشاملة على الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية) ن = ١٢٠

م	العبارات	الاستجابة			الوزن المئوي %	كا	الترتيب
		نعم	الي حد ما	لا			
1	تلتزم ادارة المؤسسة الرياضية بالخطط والبرامج الترويجية جميعها، على مختلف مستوياتها.	٢٢	٢٠	٧٨	٢٣.٧	١٢	
2	الإعلان أمام الجميع داخل المؤسسة الرياضية عن تطبيق إدارة الجودة الشاملة على الخدمات الترويجية.	١٧	٣٦	٦٧	٢٠.٦	١٣	
3	تخصيص الإمكانيات، والموارد البشرية، والمادية اللازمة لتسويق الخدمات الترويجية.	٢٤	٢٢	٧٤	٥١	٥	
4	تحقيق درجة عالية من الرضا لدى ممارسي الخدمات الترويجية داخل المؤسسة الرياضية.	١١	١٣	٩٦	٧٩.١	٤	
5	العلم بأن المترددين على الخدمات الترويجية هم المحور الأهم، ونواة مجهودات المؤسسة الرياضية.	٢٥	٣٣	٦٢	٨٢.٥	٩	
6	دراسة التغييرات التي قد تحدث في أذواق المترددين على الخدمات الترويجية، وحاجاتهم.	١٩	٢٧	٧٤	١٢.٨	١١	
٧	إنشاء نظام معلوماتي يهدف إلى معرفة مدى رضا المترددين على الخدمات الترويجية التي تقدمها المؤسسة الرياضية.	١٩	١٩	٨٢	٢٠.٦	٢	
٨	إعداد الجانب النفسي لكادر المؤسسة كله لفهم وقبول مفاهيم إدارة الجودة الشاملة ومدى اهتمام برضا المترددين على الخدمات الترويجية.	١٢	٢٢	٨٦	٦٧.٣	٨	
٩	يوجد نظام يمتلك أساليب إحصائية دقيقة؛ لتحديد مستوى النجاح في القضاء على الاختلافات بشكل نهائي.	١١	١٩	٩٠	٤٦.٤	١	
١٠	دمج الموارد البشرية جميعها ضمن فريق واحد؛ لتحسين أداء المؤسسة لتسويق الخدمات الترويجية.	٦	٢٢	٩٢	٦٨.٨	٦	
١١	يوضع برامج تدريب تشمل كوادر المؤسسة جميعها؛ بهدف تطوير المهارات التسويقية للخدمات الترويجية؛ لتناسب مع عمل المؤسسة.	١٤	٣٧	٦٩	٥٤.١	٣	
١٢	اتباع نمط العمل بروح الفريق، والعمل المنظم بين أعضاء الفريق.	13	22	85	٩.٢٩	١٠	
١٣	مراقبة كافة العمليات التسويقية للخدمات الترويجية داخل المؤسسة بشكل مستمر، وتوفير المعلومات اللازمة، وتحليلها.	27	27	66	٢٩.٥	٧	
الاجمالي							
					٤٣.٥١	٤٨.٥٣	

قيمة كا ٢ عند مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من الجدول (٨) ما يلي :

تفاوتت استجابات عينة البحث على عبارات استبيان المحور الثاني مدى تطبيق بعض معايير الجوده الشاملة على الخدمات الترويحية بالمؤسسات الرياضية حيث جاء اجمالى عبارات المحور الثانى لقيمة كاً (٤٣.٥١) اما الوزن النسبى للمحور (٤٨.٥٣%).

والعبارات ارقام (3-٤-7-٩-١١) هى العبارات التى حصلت على وزن نسبىتراوح من ٥٠% الى ٨٠% مما يدل على أن استجابات عينة البحث نحو تطبيق بعض معايير الجوده الشاملة على الخدمات الترويحية بالمؤسسات الرياضية جاء متوسط، كما حصلت عبارات الاسبيان (١-٢-٥-٦-٨-١٠-١٢-١٣) على وزن نسبى أقل من ٥٠% ولهذا مدى تطبيق بعض معايير الجوده الشاملة على الخدمات الترويحية بالمؤسسات الرياضية بدرجة ضعيفة فى هذه العبارات التى يتضمنها المحور.

كما يتضح من الجدول ان الوزن النسبى لاستجابات عينة البحث على المحور ككل (٤٨.٥٣%) مما يشير الى أن لستجابات عينة البحث نحو مدى تطبيق بعض معايير إدارة الجودة الشاملة على الخدمات الترويحية داخل المؤسسات الرياضية بدرجة ضعيفة.

يرجع الباحث ضعف تطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة على الخدمات الترويحية داخل المؤسسات الرياضية الى عدم أستثمار الجهود والطاقات والامكانات المتوفرة بهدف تحسين المنتج التسوسقى، ومواصفات العمل فى المؤسسة، إذ إنها تشمل بهذا المعنى الكفاءة، والفاعلية، فهى تعبر من ناحية الكفاءة عن الاستخدام الأمثل لكافة الإمكانيات المتاحة، كالموارد المادية، والبشرية، بهدف الحصول على نسبة محدّدة من الناتج، بأقل تكلفة ممكنة، وتُمثّل الجودة الشاملة الفاعلية من خلال تحقيق المخرجات، والأهداف الموضوعية، وبذلك تُعدّ الكفاءة، والفاعلية من أهم اسعايير إدارة الجودة الشاملة على الخدمات الترويحية داخل المؤسسات الرياضية.

ويؤكد **محمد الحماحمى (٢٠٠٤م)** ان التسوق في مجال الترويج يعبر عن كل اوجه النشاط الادارية والفنية التى تكون بها المشروعات المهمة بالترويج سواء علي المستوى المحلى او الاقليمي او الدولي، وذلك بغرض تحديد الفرص المتاحة - سواء في الوقت المعاصر او في

المستقبل القريب او البعيد - في الاسواق المتعددة، ومن ثم العمل علي استفادة منها من خلال جذبته لتنمية حركه السياحة الرياضية القادمة من هذه الاسواق. (١٥)

ويؤكد نبيه العلقامي (٢٠١٢م) ان الأنشطة التسويقية أحد المظاهر الرياضية الحديثة، ويعرف "كوتلر" kotler العمليات التسويقية بأنها "عمليات اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد أو المجموعات على إشباع للحاجات والرغبات من خلال خلق وتبادل المنتجات بقيم مع الآخرين" وتعد الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي من ضمن منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة، وتشكل جزءاً رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية تمثياً مع عصر العولمة وثورة المعلومات، ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي كبير من ضمن خيارات اقتصادية عديدة، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة. (٢٠: ٣٢٩)

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة كلاً من سالمان توفيق (٢٠١٧م) ، أوبيك ماركيس **oebbecke markees** (١٩٩٨م) أن المؤسسات تطبيق معايير الجودة الشاملة بصورة متوسطة كما أن هنالك إهتمام لحد ما بتحسين الأداء في المؤسسات ولكن مازالت تلك المؤسسات تفتقد إلى الوصول إلى الإيجابية في بعض عناصر تحسين الأداء فيها وهنالك مستويات رضا مرتفعة للمستفيدين من خدمات ببعض المؤسسات (٨) (٢٥).

وبهذا يتم الاجابة على التساؤل الثاني الذي ينص على ما مدى تطبيق بعض معايير الجودة الشاملة على الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية بدرجة ضعيفة.

ثالثاً : عرض نتائج ومناقشة وتفسير التساؤل الثالث :

الذي ينص على ما هي طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية ؟

جدول (٩)

التكرارات والوسط المرجح والوزن المنوي وكما ٢١ والترتيب لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث

(طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية) ن = ١٢٠

م	العبارات	الاستجابة			الوزن المنوي %	٢١ ك	الترتيب
		نعم	لا	المرجح			
١	وسائل الاتصال الجماهيري كالفنون الفضائية والتلفزيون والاذاعة والصحافة، وذلك للاعلان والدعاية والاعلام عن الخدمات التي تقدمها المشروعات المعنية بالترويج.	٧٨	٢٠	٢٢	٢٣.٧	٢	
٢	الاعلان عن الخدمات المقدمة فى مشروعات الترويج وذلك من خلال الملصقات والاعلان.	٦٧	٣٦	١٧	٢٠.٦	٣	
٣	تقديم الجوائز للمشاركين في برامج ومناشط ترويج لتحفيزهم علي جدية المشاركة وتدعيم اتجاههم نحو الخدمات الترويجية المقدمة.	٧٤	٢٢	٢٤	٥١	٤	
٤	عقد المؤتمرات الاعلامية للاعلان والدعايه عن اهمية المشاركة في المهرجانات التي تنظمها مشروعات الترويج.	٩٦	١٣	١١	٧٩.١	١	
٥	تنظيم العروض في العديد من مناطح الترويج كتقديم عروض الخدمات الترويجية، وكذلك تقديم عروض الالعاب الالكترونية الصغيرة.	٦٢	٣٣	٢٥	٨٢.٥	٥	
الاجمالي				2.46	82.26	51.38	

قيمة كا ٢١ عند مستوي دلالة ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من الجدول (٩) ما يلي :

تفاوتت استجابات عينة البحث على عبارات استبيان المحور الثالث على طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية، حيث جاء اجمالى عبارات المحور الثالث بقيمة كا^٢ (٥١.٣٨) اما الوزن النسبي للمحور (٨٢.٢٦%) .

جاءت جميع العبارات على وزن نسبي ٧٠% فاكثر مما يدل على ارتفاع استجابات عينة البحث نحو أهمية طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية، ويرجع الباحث ذلك الى أهمية وسائل الاتصال الجماهيري كالفنون الفضائية والتلفزيون والاذاعة والصحافة، وذلك للاعلان والدعاية والاعلام عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الرياضية بالترويج، وتنظيم العروض في العديد من مناطح الترويج، وذلك كتقديم عروض الخدمات الترويجية، وكذلك تقديم عروض الالعاب الالكترونية الصغيرة.

ويوضح ختيم محمد العيد (٢٠٠٩م) ان العقدان الأخيران من القرن الماضي شهد اهتماماً مضطرباً بموضوع الجودة الشاملة ليسويق الخدمات والنظم الحديثة في إدارتها، إذ أدى ظهور المنافسة والتكتلات الاقتصادية والمؤسسات العالمية وارتباطها بالثورة الهائلة في المعلوماتية والاتصالات إلى اندفاع الشركات في الدول المتقدمة إلى محاولة تحقيق حصص سوقية جديدة معتمدة في ذلك على تحقيق الأسبقيات التنافسية ومنها أسبقية الجودة (٦ : ٧٧).

وبهذا يتم الإجابة على التساؤل الثالث الذى ينص على طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية بدرجة مرتفعة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات:

- ١- جاء مستوى واقع تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية بوزن نسبي بقيمة (79.81).
- ٢- حصل تطبيق معايير ادارة الجوده الشاملة على الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية على وزن نسبي بقيمة (٤٨.٥٣).
- ٣- أهمية تفعيل طرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية.
- ٤- تسمح الامكانيات المتاحة بالمؤسسات الرياضية بتطبيق معايير ادارة الجوده الشاملة على الخدمات الترويجية وتسويقها.
- ٥- يواجه تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية بغض المعوقات التكنولوجية لتطبيق معايير ادارة الجوده الشاملة.

ثانياً : التوصيات:

في ضوء النتائج والبيانات التي توصل إليها الباحث وبناء على الاستنتاجات يوصي الباحث بما يلي :

- ١- اعتماد معايير ادارة الجوده الشاملة على تسويق الخدمات الترويجية داخل المؤسسات الرياضية.
- ٢- الاستعانة بخبراء واستشاريين ومدربين فى مجال الانشطة والبرامج الترويجية.
- ٣- التركيز على التحسين المستمر لأنشطة وخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية.
- ٤- أسنخدام احداث الطرق ووسائل تسويق الخدمات الترويجية بالمؤسسات الرياضية.

- ٥- توفير الأجهزة الحديثة والتقنيات اللازمة لسرعة انجاز العمل واللازمة لتسويق الخدمات الترويحية.
- ٦- إنشاء ادارة متخصصة لتسويق الخدمات الترويحية داخل المؤسسات الرياضية.
- ٧- تنفيذ برامج تدريبية منتظمة عن تسويق الخدمات الترويحية يتم تنظيمها للاخصائين في مجال الترويج.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- ١- إبراهيم علي صالح (٢٠١٩م): استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية، جامعة عبدالحميد بن باديس، معهد التربية البدنية والرياضية.
- ٢- ابراهيم غراب (٢٠١٠م): واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات الرياضية اليمينية. جامعة الجزائر، الجزائر: مذكرة ماجستير .
- ٣- احمد محمد عبد العظيم (٢٠١٥م): الممارسه الترويحيه واثرها علي السعاده المدركه لكبار السن ، رساله ماجستير ، كليه التربيه الرياضييه بنين ، جامعه حلوان .
- ٤- تهناني عبد السلام (٢٠٠٠م): أسس الترويج والتربية الترويحية ، ط ٢ ، دار المعارف، القاهرة.
- ٥- حسين بقاط ، محمد الطاهر وعثمان مديني(٢٠١٨م): أثر تبني معايير إدارة الجودة الشاملة على تسويق الخدمات الصحية، دراسة مقارنة لعينة من المنظمات الصحية المحمية والأجنبية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
- ٦- ختيم محمد العيد (٢٠٠٩م): إدارة الجودة الشاملة وإستراتيجية المؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز ، جامعة محمد بوضياف.
- ٧- راضى بهجت عطية (٢٠١٠م): التسويق الالكتروني وجودة الخدمات فى الاندية الرياضية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- ٨- سالمان توفيق درويش (٢٠١٧م): دور تطبيق معايير الجودة الشاملة في تحسين الأداء بالمؤسسات الإجتماعية، دراسة حالة المؤسسات الإجتماعية ف محافظة السلیمانية بإقليم كوردستان/ العراق (، دكتوراه منشورة، جامعة النيلين.
- ٩- سعده محمد (٢٠٠٩م): التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة. معهد التربية البدنية والرياضية. جامعة الجزائر: رسالة ماجستير .

- ١٠- سماح احمد صلاح الدين (٢٠٠٧م): متطلبات اعادة هيكله المؤسسات الرياضية والاندية والاتحادات الرياضية المصرية، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية.
- ١١- طارق الشبلي، مأمون الدراكة(٢٠٠٢م): الجودة في المنظمات الحديثة- دار الصفاء للنشر والتوزيع- عمان- الأردن.
- ١٢- طارق علي داهم (٢٠١٥م): خطة مقترحة لتسويق خدمات الاندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي. كلية التربية البدنية والرياضية. جامعة الحديدة. اليمن: رسالة ماجستير غير منشورة.
- ١٣- عادل رضوان محمد (٢٠٠٩م): التزام الإدارة العليا بالاندية الرياضية نحو تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، مكتبة كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، القاهرة.
- ١٤- كمال عبد الرحمن درويش ، محمد محمد الحماحي(١٩٩٧م) : رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة.
- ١٥- محمد محمد الحماحي (٢٠٠٤م): الترويج المائي " الفلسفة والتسويق " الطبعة الأولى، مركز الكتاب للنشر. ص ١١٨
- ١٦- محمد محمد الحماحي ، عايدة عبد العزيز(٢٠٠١م) : الترويج بين النظرية والتطبيق، ط٣، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة .
- ١٧- محمد محمد أمين عبد السلام (١٩٩٩م): تأثير برنامج ترويحي مائي مقترح لتعليم المهارات الأساسية في السباحة لأطفال (٥-٦) سنوات ،رسالة ماجستير،كلية التربية الرياضية للبنين ،جامعة حلوان.
- ١٨- محمد محمد حسن (٢٠٠٧م):: معوقات ممارسه انشطه الترويج الرياضي بالمرحلة الاعداديه"، رساله ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعه حلوان.
- ١٩- نبيل حافظ عبد الهادي (١٩٩٩م): تأثير برنامج ترويحي مقترح لرفع الكفاءة البدنية لضباط الشرطة ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان.
- ٢٠- نبيه العلقامى واخرون (٢٠١٢م):: اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة، مكتبة دار النشر، ٢٠١٢.
- ٢١- نعمان عبد الغنى (٢٠١٠م):: الاقتصاد والرياضة، بحث علمى منشور، الاكاديمية الدولية لتكنولوجيا الرياضة. www.iusst.inf

ثانياً : المراجع الاجنبية :

- 22- Athansasios Kriemadis (2008) : Strategic marketing planning in Greek professional sport 16th EASM, conference" Management the hearth of sport" Germany,Vol.5 no.3
- 23- Jeoung Har lee (2000) : Sport marketing in Strategies through the Analysis of Sport Consumer Behavior and factors in flouncing attendance .Ph.D, University of Minnesota.
- 24- Nguyen, T.D. and Barrett, N.J (2006). The adoption of the internet by export firms. Churchyard, European Journal of Marketing, 36 .
- 25- Oebbecke Markus (1998): (TQM) in professional sport teamOrganizations identification and validation of TQM constucts EPP templeUniversity ymanagementtoward A framework of total quality.
- 26- Stotlar, D.K.(1996): Fundamentals of sport marketing fitness information.