

صناعة وتسويق المدرب الرياضي ودوره في تطوير مسابقات ألعاب القوى المصرية
أ.د/ دنيا محمد عادل عبد العزيز*
د/ حسام الدين عبد الرازق هوراي**
د/ محمد رياض علي محمد***

المقدمة :

أصبحت الرياضة صناعة تعتمد عليها الدول والمجتمعات في تعظيم مواردها وتحسين دخلها والترويج لها وذلك من خلال محاولة الاستفادة القصوى من جميع عناصرها ولا سيما البشرية منها ولذلك فان صناعة واعداد الكوادر التدريبية في المجال الرياضي علي الوجه الامثل من جميع الجوانب المهنية يعد صناعة مهمة للغاية يمكن الاعتماد عليها في تسويق المدرب الرياضي في مجال مسابقات ألعاب القوى محليا ودوليا،

ويذكر "عصام عبد الخالق" (٢٠٠٥م) أن المدرب الرياضي هو الشخصية التي يقع على عاتقها إجراء الخطوات التنفيذية للعملية التدريبية وتنظيمها وتنسيقها في برامج عملية محددة هادفة، فهو القائد التنفيذي لإعداد لاعبيه بدنيا وفنيا وتربويا لقواعد واسس علمية وتربوية سليمة لتحقيق أعلى المستويات الرياضية. (١٧ : ١٦)

ويذكر "محمد علاوى" (٢٠٠٢م) أن المدرب الرياضي شخصية تربوية تتولى قيادة عملية التربية والتعليم للاعبين الرياضيين، وتؤثر تأثيرا مباشرا فى تطوير شخصياتهم بصورة شاملة ومتزنة. (٢٦ : ١٤٠)

ويذكر "على البيك، عماد الدين عباس" (٢٠٠٣م) على أن المدرب الرياضي هو العنصر الهام في عملية التدريب، لذا فإن شخصية المدرب وثقافته وعلمه وخبرته وحسن تعامله، كل هذا يلعب دوراً هاماً فى نجاحه فى مهمته كمدرب، وفى احترام جميع من يعملون معه لأرائه وفكره وتنفيذ واجباته، مما يجعل العمل فى تنفيذ خطة التدريب العامة تتميز بسلامة فى الاتجاه المرسوم لها والمؤدى لنجاحها. (١٨ : ١٦)

ويذكر "أسامة راتب" (٢٠٠٠م) أن المدرب الناجح يُتوقع أن يعطى الفريق الرؤية المستقبلية، ويعرف جيداً كيف يترجم هذه الرؤية المستقبلية إلى واقع بما يسمح لكل رياضي أن يحصل على أقصى فرصة لتحقيق النجاح. (٤ : ٣٧٥)

* أستاذ دكتور بقسم الادارة الرياضية ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب كلية التربية الرياضية للبنات جامعة الاسكندرية سابقا.

** أستاذ مساعد دكتور بقسم الادارة الرياضية كلية التربية الرياضية جامعة بني سويف.

*** أستاذ مساعد دكتور بقسم ألعاب القوى كلية التربية الرياضية جامعة بني سويف.

وتضيف نبيلة عبد الرحمن وسلوى فكرى (٢٠٠٤م) أن المدربين المتفوقين يفعلون أكثر من مجرد تقديم التقنيات المهارية والخططيه في رياضتهم المتخصصة، فالمدرب الفعال هو ذلك المدرب الذى يمتلك قدرات فائقة ومعرفة هائلة تساعده على إعداد لاعبين رياضيين ماهرين، حيث إن المدرب الناجح لا يجب أن يكون فقط على علم ودراية بمهارات واستراتيجيات الرياضة ولكن يجب أن يكون أيضاً خبيراً نفسياً ماهراً. (٢٨: ١١-١٢)

ويشير "مفتى حماد" (٢٠٠٣م) إلى أن المدرب الرياضي الناجح يعي تماماً مفهوم التدريب الرياضي حيث يُعتبر هذا المفهوم هو الموجه الأساسي لكافة واجباته وهو المدرب الذى يعي أن مهنة التدريب الرياضي لها ثلاث واجبات رئيسية هي الواجبات التربوية، الواجبات التعليمية، والواجبات التنموية ويدرك ويلم تماماً بالواجبات الفرعية لكل واجب من تلك الواجبات، وهو أيضاً المدرب الذى درس أن عمليات التدريب تتضمن كل من عمليات القيادة الفنية الإدارية وعمليات القيادة الفنية الميدانية ويضيف أن هناك مهارات أساسية للمدرب وهي المهارات الفنية ويقصد بها مهارات نوع النشاط الخارجي ودرجة إتقان المدرب لها خاصة الأساليب الموضوعية والطرق والفنيات الخاصة بهذه المهارات، والمهارات البشرية وهي قدرة المدرب وتأثيره على الآخرين وتحفيزهم على العمل الجيد معهم فى البيئة الرياضية المناسبة، وأخيراً المهارات الابتكارية الخيالية وهي قدرة المدرب على إدراك كيفية اعتماد الوظائف التدريبية على بعضها وكيف تتغير فى إطار أن يكون لها تأثير واحد. (٢٥: ٧-٩)

ومن خلال هذه الدراسة يوجه الباحثون النظر إلى أن التسويق الرياضي لم يعد فقط يعتمد على تسويق المنتجات الرياضية أو الاحداث والمنافسات الرياضية أو اللاعبين ولكن يشمل أيضاً تسويق المدرب الرياضي كونه أحد أهم مكونات المنظومة الرياضية وأكثرها تأثيراً في باقي المكونات الأخرى في حين أن المدرب الرياضي المعد أكاديمياً في مجال ألعاب القوى يعد عنصر قلما وجوده في ظل تنوع مسابقات ألعاب القوى وتعددتها.

ويمكن اعتبار مفهوم التسويق الرياضي على أنه جهد مبذول ونشاط موجه ومستمر بشكل متكامل يساعد هذا المجهود صاحبه في وضع المنتج الرياضي من مكان إنتاجه إلى المستهلك، مع تحقيق من وراء ذلك مكاسب متعددة سواء كانت تلك المكاسب التي يتم تحقيقها ذات طابع اقتصادي أو اجتماعي يخص المستهلك نفسه وكذلك لمقدم الخدمة والمسوق وباقي أفراد المجتمع بشكل عام. (٣٣)

ويذكر "درويش مرعي، محسن علي الكتبي" (٢٠٠٨م) أن التسويق هو مجموعه من الأنشطة المخططة والنظم التي تسعى الى انسياب السلع والخدمات والافكار من المنتج الى المستهلك الاخير من خلال عملية مبادلة بغرض تحقيق ربح للطرف الاول واشباع احتياجات ورغبات الطرف الثاني. (١٤ : ٧٠)

ويرى "زياد المؤمني، طارق الحمد" (٢٠١٣م) أن التسويق الرياضي هو عملية متداخلة تهدف الي تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج او الخدمة أو الانشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيد الحاليين والمرتبين. (١٥ : ٦)

ويشير "فليب، كوتلر" (٢٠٠٦م) الى أن التسويق الرياضي هو استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات. (٢١ : ١٥٠)

وقد اهتمت وزارة الشباب والرياضة المصرية (٣٤) بتنظيم ورش عمل في التسويق الرياضي، وذلك في إطار اهتمام وزارة الشباب والرياضة بالتسويق الرياضي واعتبار أن الرياضة صناعة و تجارة تسهم في الدخل القومي عن طريق جذب استثمارات في المجال الرياضي بمشاركة الكيانات الاقتصادية الكبرى،

وجاء في نتائج دراسة "محمد خليل" (٢٠١٦م) (٢٧) أنه تكتشف بعض من الامور الوثيقة الصلة بالتسويق الرياضي بالاندية الشعبية والرياضية ومنها وجود مشكلات بادراه التسويق في تلك الاندية وعدم الادراك بأهمية التسويق الرياضي للمهتمين بهذا القطاع، وضعف وتراخي في رعاها الموهوبين النابغين.

وأشارت نتائج دراسة "أيمن عبد القادر" (٢٠١٧م) (٨) الى ضرورة دراسة واقع التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي في الاتحادات الرياضية الأولمبية في مصر، صناعة الرياضة مازالت في بدايتها وان الفرصة كبيره لكي تنهج هذه الصناعة منهجا متطورا وحديثا، وأوصي بوضع نموذج للتخطيط الاستراتيجي للتسويق في الاتحادات الرياضية الأولمبية.

وأشارت نتائج دراسة "أحمد ربيع زكي" (٢٠٢١م) (٣) الى دور اقتصاديات الرياضة في تعزيز الاقتصاد القومي المصري وذلك من خلال التعرف علي مدي مساهمه الرياضة في تحسين المؤشرات الاقتصادية.

ويرى الباحثون من خلال خبراتهم التدريبيه وكذلك الادارية ومن خلال ملاحظتهم لما تتفقه الكثير من المؤسسات والاندية المصرية الاموال لاستقدام مدربين سواء محليين أو أجنبي

في اكثر الرياضات في حين ان معظم هؤلاء المدربين قد تكون كل مؤهلاتهم أنهم كانوا لاعبين سابقين او لهم شهرة اعلاميه او علاقات اجتماعيه اوصلتهم لتلك المهمة التدريبية، وفي المقابل تكون النتائج دائما مخيبة للآمال ولا تتناسب مع الامكانيات والقدرات البشرية واللوجستية والجغرافية والحضارية لمصر.

وبرغم محاولة نقابة المهن الرياضية باشتراط حصول المدرب الرياضي في جميع التخصصات ومنها مسابقات العاب القوى للحصول علي دورة تدريب اساسية كشرط لمزاولة التدريب الا ان تلك الدورات التدريبية المكثفة لا يمكن ابدأ ان تفي بمتطلبات اعداد وصناعه مدرب متكامل الجوانب ولا تحقق المعايير والشروط الموضوعية والمهنية لصناعه مدرب متخصص أسوة بباقي المهن بالمجتمع.

وبرغم قيام كليات التربية الرياضية بجمهورية مصر العربية بتغيير لوائحها من أجل تخريج المتخصصين في جميع التخصصات ومنها تخصص تدريب ألعاب القوى بما يدرسه خلال سنوات دراسية طويلة في جميع العلوم المرتبطة بالتدريب الرياضي عموماً والعباب القوى خصوصاً نظرياً وتطبيقياً علي ايدي علماء متخصصين لأعلي درجه الا أن اختيار مدرب ألعاب القوى من قبل الكثير من الهيئات والاندية يعتمد على العلاقات الاجتماعية والمحسوبية والوساطة مما يؤدي الى اخفاق النتائج وتراجع المستويات، وتبقي الصعوبة الحقيقية في استكمال صناعه هؤلاء المدربين وصقل مهاراتهم التدريبية واكسابهم الخبرة العملية ومن ثم القدرة علي تسويقهم محلياً وعربياً وافريقياً ودولياً،

ولقد قام الباحثون بعقد مقابله شخصيه مفتوحه مع بعض رؤساء الأجهزة الفنية بالأندية الرياضية بهدف التعرف علي كيفية اختيار مدربي العاب القوى ومعايير التقييم لهم وقد جاءت الإجابة بالإجماع علي انه في الغالب تعتمد طريقة اختيار المدرب على المعرفة الشخصية والعلاقات الاجتماعية والوساطات، وأضافوا أنه من الواجب ان تعتمد طريقة اختيار المدرب علي كفاءته في التدريب حيث ان لكل مدرب اسلوب فريد لإنجاح العملية التدريبية بالإضافة الي سمات وصفات مشتركة تسهم في تدريب الرياضيين ووضع قواعد واضحه للسلوك والالتزام والانضباط كما اتفقوا علي ضرورة ان المدرب الجيد لا بد له من الاطلاع الدائم على احدث الابحاث العلمية وكل ما هو جديد في التدريب الرياضي ويعد ذلك احد اهم معايير التقييم لاختيار وصناعة المدرب الرياضي ويعد ذلك اهم اساليب التسويق الرياضي.

لذا فقد اهتم الباحثون بتسليط الضوء علي أهمية إعداد وصناعة مدرب ألعاب القوى ووضع معايير اختياره وطرق تقييمه وشروط اعتماده كمدرب مؤهل وصالح لتولى مهام

التدريب في ألعاب القوى وايضا دعمه وتطوير قدراته ومهاراته باستمرار، ودوره في تطوير ألعاب القوى المصرية، ومحاولة النجاح في تسويقه محليا ودوليا من خلال صناعة وتسويق المدرب الرياضي ودوره في تطوير مسابقات ألعاب القوى المصرية،

أهداف البحث:

يهدف البحث الي التعرف على دور صناعة وتسويق المدرب الرياضي في تطوير مسابقات ألعاب القوى المصرية من خلال تحديد كل من :

- ١- معايير اختيار مدرب ألعاب القوى،
- ٢- طرق وأساليب تسويق مدرب ألعاب القوى.
- ٣- دور المؤسسات الرياضية في تسويق مدرب ألعاب القوى.
- ٤- اعداد وصناعه مدرب ألعاب القوى.
- ٥- دور صناعة وتسويق المدرب في تطوير مسابقات ألعاب القوى،

تساؤلات البحث :

- ١- ما هي معايير اختيار مدرب ألعاب القوى ؟
- ٢- ما هي طرق وأساليب تسويق مدرب ألعاب القوى؟
- ٣- ما هو دور المؤسسات الرياضية في تسويق مدرب ألعاب القوى ؟
- ٤- كيفية إعداد وصناعه مدرب ألعاب القوى ؟
- ٥- ما هو دور صناعة وتسويق المدرب في تطوير مسابقات ألعاب القوى ؟

مصطلحات البحث :

صناعه المدرب الرياضي:

هو عمليه اعداد الشخص المناسب من جميع الجوانب الفنية التدريبية والشخصية و التربوية بشكل متدرج ومتكامل من أجل تأهيله الي خوض مجال التدريب الرياضي بفاعلية ونجاح. (تعريف إجرائي).

اجراءات البحث:

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي بخطواته واجراءاته لمناسبته طبيعة البحث.

مجتمع البحث وعينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبقية، والمتمثلة في: مدربي ألعاب القوى وعددهم (١٢٠) مدرب واداري ولاعب ألعاب قوى منهم عدد (١٥) مدرب ألعاب قوى كعيته

تقنين، عدد (١٠٠) مدرب واداري ألعاب قوى كعينة أساسية بالإضافة الى عدد (٥) لاعبين كبار كعينة استطلاعية باستخدام المقابلة الشخصية المقننة،
عينة التقنين:

لإجراء المعاملات العلمية بهدف التأكد من صدق وثبات استمارة الاستبيان تم الاستعانة بعدد (١٥) مدرب ألعاب قوى ممثل لفئات عينة البحث ومن خارج افراد عينة البحث الاساسية.

جدول رقم (١)

م	العينة	العدد	النسبة
١	عينة التقنين	١٥	١٢,٥%
٢	العينة الاساسية	١٠٠	٨٣,٣٣%
٣	عينة استطلاعية	٥	٤,١٦
٤	الاجمالي	١٢٠	١٠٠%

أدوات جمع البيانات :

تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واتبع الباحثون الخطوات التالية لتصميم اداة البحث:

- نتائج الدراسة الاستطلاعية.
 - الاطلاع على اللوائح والقواعد المنظمة لتعيين مدربي ألعاب القوى في الهيئات والمؤسسات الرياضية.
 - الاطلاع على المراجع العلمية ونتائج الدراسات السابقة بموضوع البحث.
 - ومن خلال الخطوات السابقة تم تحديد محاور وابعاد استمارة الاستبيان مرفق (٣) والتي تمثلت في عدد (٥) محاور رئيسية وتم عرضها على مجموعة من الخبراء مرفق (١).
- الدراسة التطبيقية الميدانية:

- الاستبيان (٣) :

قام الباحثون بإعداد استمارة استبيان للعينة الأساسية تتضمن العديد من الأسئلة التي يرغب الباحثون في الإجابة عليها واستخلصوا منها بعض المحاور لعرضها على الخبراء وتكونت هذه الاستمارة من خمسة محاور:

- المحور الأول: معايير اختيار مدرب ألعاب القوى،
- المحور الثاني: طرق وأساليب تسويق مدرب ألعاب القوى.

المحور الثالث: دور المؤسسات الرياضية في تسويق مدرب ألعاب القوى.

المحور الرابع: اعداد وصناعة مدرب ألعاب القوى.

المحور الخامس: دور صناعة وتسويق المدرب في تطوير مسابقات ألعاب القوى.

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان :

قام الباحثون بحساب صدق المحتوى لاستمارة الاستبيان.

وقد راعى الباحثون توافر الشروط التالية في اختيار السادة المحكمين :

قام الباحثون بعرض استمارة الاستبيان على عدد (١٠) من الخبراء في مجال الادارة

الرياضية وكذلك مجال مسابقات ألعاب القوى مما توافرت فيهم الشروط الاتية :

- أن يكونوا من السادة أعضاء هيئات التدريس بكليات التربية الرياضية،

- خبرة ١٠ سنوات على الاقل.

وذلك بهدف التعرف على آرائهم في :

- مدى مناسبة كل محور من محاور استمارة الاستبيان مع الهدف من الاستبيان.

- مدى صحة الصياغة اللغوية لكل عبارة من عبارات المحور.

- ترتيب المحاور ترتيباً يعكس الأهمية النسبية لكل محور.

- مدى مناسبة عبارات المحور مع الهدف منه.

وقد أجمع المحكمين على الاتفاق على محاور الدراسة كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول (٢)

نسب اتفاق المحكمين على محاور استمارة الاستبيان

م	المحور	عدد مرات الاتفاق	عدد مرات الاختلاف	نسبة الاتفاق
الأول	معايير اختيار مدرب ألعاب القوى،	١٠	-	١٠٠,٠
الثاني	طرق وأساليب تسويق مدرب ألعاب القوى	٩	١	٩٠,٠
الثالث	دور المؤسسات الرياضية في تسويق مدرب ألعاب القوى	١٠	-	١٠٠,٠
الرابع	اعداد وصناعة مدرب ألعاب القوى	١٠	-	١٠٠,٠
الخامس	دور صناعة وتسويق المدرب في تطوير ألعاب القوى	٩	١	٩٠,٠

من الجدول السابق يتضح أن نسب اتفاق المحكمين على محاور الدراسة تراوحت بين

(٩٠,٠%، ١٠٠,٠%) وهي نسب اتفاق مقبولة، مما أستدعى الباحثون للقبول بالمحاور في

البحث كما قام الباحثون باختيار العبارات التي تتناسب كل محور من محاور البحث، وبذلك

استطاع الباحثون بصياغة عدد من العبارات تحت كل محور وتم عرضها على السادة الخبراء في صورتها الاولى،

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

قام الباحثون بحساب معامل الارتباط بين كل محور والعبارات التي تنتمي اليه كما تم حساب معامل الارتباط بين كل درجة كل محور والدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان و هذا ما يوضحه جدول (٣)، (٤) وهذا على افراد عينة التقنين البالغ عددهم (١٥) فرد والمتمثلين في جميع فئات مجتمع البحث من خارج العينة الاساسية.

جدول (٣)

معامل الارتباط بين محاور الاستبيان والمجموع الكلي لدرجات الاستبيان

المحور	العبارات	معامل الارتباط
الأول	معايير اختيار مدرب ألعاب القوى،	*٠,٣٩٥
الثاني	طرق وأساليب تسويق مد رب ألعاب القوى	*٠,٣٩٠
الثالث	دور المؤسسات الرياضية في تسويق مدرب العاب القوى	*٠,٣٧٦
الرابع	اعداد وصناعه مدرب ألعاب القوى	*٠,٣٩٢
الخامس	دور صناعة وتسويق المدرب في تطوير مسابقات ألعاب القوى	*٠,٦٩٤

* قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجات حرية (٢٨) ومستوى دلالة ٠,٠٥ = ٠,٣٦١ يتضح من الجدول السابق أن معاملات ارتباط محاور الدراسة مع المجموع الكلي لاستمارة الاستبيان دالة عند مستوى تراوح ما بين (٠,٠٥) مما يدل على اتساق المحاور مع المجموع الكلي لدرجات استمارة الاستبيان، ومعامل الارتباط (الاتساق الداخلي) بين درجات كل عبارة والمجموع الكلي لدرجات الاستبيان.

حساب الصدق :

تم حساب صدق المحاور عن طريق تعيين معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة والمجموع الكلي لدرجات المحور الذي تنتمي إليه العبارة وذلك بطريقة "الاتساق الداخلي" وذلك بهدف معرفة مدى صدق تمثيل العبارة للصفة المراد قياسها، ثم إيجاد معامل الارتباط بين درجات المحور والمجموع الكلي لدرجات الاستمارة كما يوضحها الجدول التالي :

جدول (٤)

معامل الارتباط بين درجات كل عبارة والمجموع الكلي لدرجات عبارات لجميع محاور الاختبار

رقم المفردة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
المحور الأول	*٠,٤٣٣	*٠,٣٦٧	*٠,٣٦٢	*٠,٥٤٥	*٠,٣٩٤	*٠,٧٠١	*٠,٤٠٧	*٠,٣٦٨	*٠,٥٧١	*٠,٤٣٤
المحور الثاني	*0.717	*٠,٤٩٧	*0.615	*٠,٦٣٧	*0.364	*٠,٣٨٨	*٠,٧٠٦	*٠,٧٤٠	*٠,٣٦٨	*٠,٦٣٠
المحور الثالث	*٠,٦٥٠	*٠,٧٨١	*٠,٧٢١	*٠,٨٨٢	*٠,٨٦٦	*٠,٤٧٨	*٠,٦٦٥	*٠,٨٥٤	*٠,٧٥٢	*٠,٦١٦
المحور الرابع	*٠,٥٠٨	*٠,٦٧٤	*٠,٤٦٢	*٠,٣٨٤	*٠,٣٩٩	*٠,٤٢٩	*٠,٦٦٥	*٠,٤١٦	*٠,٦٩٢	*٠,٤٦٢
المحور الخامس	*٠,٥٨٠	*٠,٥٦١	*٠,٣٧٨	*٠,٤١٦	*٠,٦٣٩	*٠,٤٢٦	*٠,٣٦٥	*٠,٥٥١	*٠,٦٤٧	*٠,٥٥٤

* دالة عند مستوى (٠,٠٥)

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين درجات كل عبارة والمجموع الكلي لعبارات المحور الأول" معايير اختيار مدرب ألعاب القوى " دالة عند مستوى (٠,٠٥) مما يدل على صدق الاتساق الداخلي، وأن العبارات تنتمي إلى المحور حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٣٦٢ ، ٠,٥٧١).

كما يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين درجات كل عبارة والمجموع الكلي لعبارات المحور الثاني: طرق وأساليب تسويق مد رب ألعاب القوى دالة عند مستوى (٠,٠٥) مما يدل على صدق الاتساق الداخلي، وأن العبارات تنتمي إلى المحور حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٣٦٤ ، ٠,٧٤٠).

كما يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين درجات كل عبارة والمجموع الكلي لعبارات المحور الثالث" دور المؤسسات الرياضية في تسويق مدرب ألعاب القوى دالة عند مستوى (٠,٠٥) مما يدل على صدق الاتساق الداخلي، وأن العبارات تنتمي إلى المحور حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٤٧٨ ، *٠,٨٨٢).

كما يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين درجات كل عبارة والمجموع الكلي لعبارات المحور الرابع " اعداد وصناعه مدرب ألعاب القوى دالة عند مستوى (٠,٠٥) مما يدل على صدق الاتساق الداخلي، وأن العبارات تنتمي إلى المحور حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٣٨٤ ، *٠,٦٩٢)

كما يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين درجات كل عبارة والمجموع الكلي لعبارات المحور الخامس دور صناعة وتسويق المدرب في تطوير مسابقات ألعاب القوى دالة عند مستوى (٠,٠٥) مما يدل على صدق الاتساق الداخلي، وأن العبارات تنتمي إلى المحور حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٣٦٥*، ٠,٦٤٧*).

ثبات استمارة الاستبيان :

تم التأكد من ثبات الاستمارة عن طريق التطبيق على عينة عشوائية من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث قوامها (١٥) فرداً وتم حساب معامل الثبات بطريقة الفاكرونباك لكل عبارة من عبارات كل محور ثم معامل الثبات للمحور ثم معامل ثبات الاستمارة.

جدول (٥)

معامل ثبات عبارات جميع محاور الاختبار

رقم المفردة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
المحور الأول	٠,٩٠٩	٠,٩٠٩	٠,٩٠٨	٠,٩١٠	٠,٩١١	٠,٩٠٨	٠,٩١٠	٠,٩١٣	٠,٩١٢	٠,٩٠٩
المحور الثاني	٠,٩١٠	٠,٩١١	٠,٩١١	٠,٩١٢	٠,٩١٢	٠,٩٠٩	٠,٩١٤	٠,٩١٠	٠,٩١٥	٠,٩١٠
المحور الثالث	٠,٩٠٣	٠,٩٠١	٠,٨٩٩	٠,٨٩٦	٠,٨٩٧	٠,٨٩٨	٠,٨٩٨	٠,٨٩٧	٠,٩٠٥	٠,٨٩٨
المحور الرابع	٠,٩٦٩	٠,٩٦٥	٠,٩٤٤	٠,٩٧٠	٠,٩٦٨	٠,٩٧١	٠,٩٦٩	٠,٩٧٠	٠,٩٦٨	٠,٩٧٠
المحور الخامس	٠,٩٤٤	٠,٩٤٥	٠,٩٤٤	٠,٩٤٣	٠,٩٤٣	٠,٩٤٤	٠,٩٤٤	٠,٩٤٣	٠,٩٦٨	٠,٩٦٥

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الثبات لعبارات المحور الأول: معايير اختيار مدرب ألعاب القوى مرتفعة حيث تراوحت بين (٠,٩٠٨ : ٠,٩١٣) بينما كان معامل ثبات المحور (٠,٩١١) وهذا يعني أن معامل ثبات المحور يساوي أو أكبر من معامل ثبات أي عبارة، ومعنى ذلك أن حذف أي عبارة يؤثر سلباً على المحور، وقد تم حساب ثبات العبارات والمحور بطريقة الفاكرونباخ.

كما يتضح من الجدول السابق أن معاملات الثبات لعبارات المحور الثاني: طرق وأساليب تسويق مدرب ألعاب القوى" مرتفعة حيث تراوحت بين (٠,٩٠٩ : ٠,٩١٥) بينما كان معامل ثبات المحور (٠,٩١٢) وهذا يعني أن معامل ثبات المحور يساوي أو أكبر من معامل ثبات أي عبارة، ومعنى ذلك أن حذف أي عبارة يؤثر سلباً على المحور، وقد تم حساب ثبات العبارات والمحور بطريقة الفاكرونباخ.

كما يتضح من الجدول السابق أن معاملات الثبات لعبارات المحور الثالث "دور المؤسسات الرياضية في تسويق مدرب ألعاب القوى مرتفعة حيث تراوحت بين (٠,٨٩٨ : ٠,٩٠٥) بينما كان معامل ثبات المحور (٠,٩٠٣) وهذا يعني أن معامل ثبات المحور أكبر من معامل ثبات أي عبارة، ومعنى ذلك أن حذف أي عبارة يؤثر سلباً على المحور، وقد تم حساب ثبات العبارات والمحور بطريقة الفاكرونباخ.

كما يتضح من الجدول السابق أن معاملات الثبات لعبارات المحور الرابع "اعداد وصناعه مدرب ألعاب القوى" مرتفعة حيث تراوحت بين (٠,٩٤٤ : ٠,٩٧٠) بينما كان معامل ثبات المحور (٠,٩٦٥) وهذا يعني أن معامل ثبات المحور أكبر من أو يساوي معامل ثبات أي عبارة، ومعنى ذلك أن حذف أي عبارة يؤثر سلباً على المحور، وقد تم حساب ثبات العبارات والمحور بطريقة الفاكرونباخ.

كما يتضح من الجدول السابق أن معاملات الثبات لعبارات المحور الخامس "دور صناعة وتسويق المدرب في تطوير مسابقات ألعاب القوى" مرتفعة حيث تراوحت بين (٠,٩٤٣ : ٠,٩٦٨) بينما كان معامل ثبات المحور (٠,٩٥٥) وهذا يعني أن معامل ثبات المحور أكبر من أو يساوي معامل ثبات أي عبارة، ومعنى ذلك أن حذف أي عبارة يؤثر سلباً على المحور، وقد تم حساب ثبات العبارات والمحور بطريقة الفاكرونباخ.

وبهذا أصبحت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية صالحة للتطبيق،

تطبيق استمارة الاستبيان :

تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة البحث الأساسية وعددها (١٠٠) من مدربي ألعاب القوى وأعضاء الجهاز الفني والإداري لبعض الأندية،

المجال الزمني: تم تطبيق استمارة الاستبيان الأساسية على عينة البحث في الفترة من ٢٠٢٢/٢/١٠ م إلى ٢٠٢٢/٤/٤ م،

المعالجات الإحصائية:

- معاملات ارتباط بيرسون.
- معامل ثبات الفا لكرونباخ.
- الواحدة.
- الانحراف المعياري.

عرض النتائج ومناقشتها:

جدول (٦)

المحور الأول: معايير اختيار مدرب ألعاب القوى

م	عبارات المحور الأول	نعم	النسبة	لا	النسبة	كا
١	هناك معايير واضحة ومعلنة لاختيار مدرب ألعاب القوى سواء للأندية أو الاتحاد	٤٥	%٤٥	٥٥	%٥٥	*٢٠,٤٨
٢	مدرب ألعاب القوى يجب أن يكون شامل لكل السباقات.	٤٠	%٤٠	٦٠	%٦٠	*٢٥,٩٢
٣	يجب وجود مدرب متخصص لكل سباق في ألعاب القوى	٧٦	%٧٦	٢٤	%٢٤	*١٣,٥٢
٤	يتم اختيار مدرب ألعاب القوى بناء علي محددات علمية سليمة.	٤٠	%٤٠	٦٠	%٦٠	*١٥,٦٨
٥	يتدخل دور العلاقات الاجتماعية والوساطة في اختيار مدرب ألعاب القوى للمنتخبات أو الأندية	٧٠	%٧٠	٣٠	%٣٠	*٣٢,٠٠
٦	تراعي الأندية التعاقد مع مدرب ألعاب القوى للكبار و آخر للناشئين	٤٧	%٤٧	٥٣	%٥٣	*٣٨,٧٢
٧	تراعي الأندية توفير فرص التطور والتنمية للمدربين	٤٣	%٤٣	٧٤	%٧٤	*٢٥,٩٢
٨	يتم تقييم مدرب ألعاب القوى بشكل علمي كل فترة من قبل الاتحاد.	٣٠	%٣٠	٧٠	%٧٠	*٣,٩٢
٩	يراعي الاتحاد الاختلاف بين مدرب ألعاب القوى للكبار وللناشئين	٩٠	%٩٠	١٠	%١٠	*٠,٠٨
١٠	يجب ان يتم حصول مدرب ألعاب القوى علي بكالوريوس التربية الرياضية كشرط لمزاولة المهنة	٧٠	%٧٠	٣٠	%٣٠	*٣٢,٠٠

قيمة كا^٢ عند مستوى ٠,٠٥ = ٣,٨٤

يتضح من الجدول رقم (٦) والخاص بمعايير إختيار مدرب ألعاب القوى في الإجابة عن الأسئلة التي تشمل هذا المحور كانت معنوية من سؤال رقم (١٠ : ١) كان معنوي عن (٠,٠٥) وهذا يرجع إلى :

- نسبة آراء العينة والخاص بطرق تقييم وشروط اعتماد مدرب ألعاب القوى تحقق مجموعة من المفاهيم فجاءت آراء العينة في ترتيب هذه المفاهيم كما يلي :
- أجمعت نسبة ٥٥% من أفراد عينة الدراسة انه لا يوجد هناك معايير واضحة ومعلنه لاختيار مدرب ألعاب القوى سواء للأندية أو الاتحاد، ونسبه ٦٠% لا يجب أن يكون مدرب ألعاب القوى شامل لكل السباقات، ونسبه ٧٦% يجب وجود مدرب متخصص لكل سباق في ألعاب القوى، ونسبه ٦٠% أنه لا يتم اختيار مدرب ألعاب القوى بناء علي

محددات علمية سليمة، ونسبه ٧٠% يتدخل دور العلاقات الاجتماعية والوساطة في اختيار مدرب العاب القوى للمنتخبات او الاندية، ونسبه ٤٧% تراعي الاندية التعاقد مع مدرب العاب القوى للكبار، وأخر للناشئين، ونسبه ٣٠% يتم تقييم مدرب العاب القوى بشكل علمي كل فترة من قبل الاتحاد، ونسبه ٩٠% يراعي الاتحاد الاختلاف بين مدرب العاب القوى للكبار وللناشئين، ونسبه ٧٠% يجب ان يتم حصول مدرب العاب القوى علي بكالوريوس التربية الرياضية كشرط لمزاولة المهنة.

ويرى الباحثون أن طرق تقييم و شروط اعتماد مدرب العاب القوى هي من أهم ركائز عملة التطوير الشامل لمسابقات العاب القوى المصرية ويجب أن تتال القدر الكافي من الاهتمام حيث جاءت آراء العينة متفقة فيما يخص ضرورة توفير جميع السبل والوسائل التي تضمن اعتماد مدرب العاب قوى قادر على العطاء والتطوير المأمول والاعتماد على الوسائل العلمية والتخصصية في تقييم واعتماد مدرب العاب القوى والقياس المستمر لمستواه.

وفي هذا الصدد يشير "عصام عبد الخالق" (٢٠٠٥) أن القياس الصحيح يستخدم لتقويم شخصية المدرب أو تقويم برنامج تدريبي لمعرفة إنجاز الفرد بالنسبة لخاصية معينة باستخدام مقياس مناسب لإصدار الأحكام على الظواهر بتحديد مدى الانسجام والتوافق بين الإنجاز والأهداف الموضوعية في البرنامج التدريبي، وهذا ما يتفق معه الباحث. (١٧ : ٢٩٩)

وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة "تامر محمد عبده النفيطي" (٢٠٢٢م) حيث اشارت الى أن عدد المدربين المؤهلين فنيا ومهنيا للعمل قليل جدا ويحتاجون للتدريب والتأهيل، وضرورة وجود حوافز مادية مناسبة عدم وجود الية واضحة للتقييم. (١١)

ويرى "عماد الدين أبو زيد" (٢٠٠٤) لكي تحقق مستوى عالي من الكفاءة والفعالية

في التدريب فالمدرّب يمر بمراحل مهمة وهي :

- تحديد الأهداف الرئيسية من العملية التدريبية،
- التحليل الشامل للنشاط الرياضي بجمع البيانات وتحليلها وإجراء التنبؤات ووضع الفروض.
- ترجمة الأهداف الرئيسية لأهداف مرحلية وتخصصية بصورة محددة،
- تعيين الوظائف الرئيسية وتقويم مجالات العمل البديلة واختيار الأمثل وطرق التطبيق لها.
- إعداد الموازنة التخطيطية والمتابعة، (٢٠ : ١٨)

ويذكر "عصام عبد الخالق" (٢٠٠٥) أن المدرب هو الشخصية التي يقع على عاتقها إجراء الخطوات التنفيذية للعملية التدريبية وبتنظيمها وتنسيقها في برامج عملية محددة هادفة فهو القائد التنفيذي لإعداد لاعبيه بدنياً وفنياً وتربوياً وفقاً لقواعد وأسس علمية وتربوية سليمة لتحقيق أعلى المستويات الرياضية الممكنة. (١٧:١٦)

جدول (٧)

المحور الثاني: طرق وأساليب تسويق مدرب ألعاب القوى

م	عبارات المحور الثاني	نعم	النسبة	لا	النسبة	كا
١-	يتقاضى مدرب ألعاب القوى مقابل مادي من التدريب يتناسب مع خطة تطوير ألعاب القوى،	٢٣	%٢٣	٧٧	%٧٧	*١٠,٣١
٢-	يجب أن يكون هناك خطة معلنة من الاتحاد لدعم مدرب ألعاب القوى اقليمياً ودولياً كجزء من تطوير ألعاب القوى	١٧	%١٧	٨٣	%٨٣	*١٥,١١
٣-	يجب أن يتبنى المسؤولين خطه طويلة المدى للتطوير منها انتقاء المدربين الموهوبين ودعمهم	٤٦	%٤٦	٥٤	%٥٤	*٠,٢٦
٤-	يحتاج مدرب ألعاب القوى الى دعم معنوي دائم من الادارات من اجل الوصول للقامة التدريبية،	٩٨	%٩٨	٢	%٢	*١,٤
٥-	يجب تدعيم مدرب ألعاب القوى بأحدث الدوريات والابحاث العلمية في تخصص ألعاب القوى.	٢٥	%٢٥	٧٥	%٧٥	*٢٠,٨٣
٦-	يجب ان توفر المؤسسات المعنية الامكانيات التدريبية المناسبة لمدرّب ألعاب القوى كجزء من تطوير المسابقات.	٤٥	%٤٥	٥٥	%٥٥	*٠,٠٣
٧-	يحتاج مدرب ألعاب القوى الى دعم شركات متخصصة في تسويق المدربين ما يعكس رؤية التطوير الشامل للالعاب القوى.	٦٥	%٦٥	٣٥	%٣٥	*١٥,١١
٨-	يحتاج مدرب ألعاب القوى الى رعاه تجاريين تدعم تسويقه كونه أحد اهم مفردات التطوير الشامل لالعاب القوى.	٧٠	%٧٠	٣٠	%٣٠	*٢٤,٠٣
٩-	تدعم الاندية مدرب ألعاب القوى المصري في ان يحترف في الخارج ما يعكس على تطوير ألعاب القوى المصرية.	٢٠	%٢٠	٨٠	%٨٠	*٠,٢٦
١٠-	يجب تكرير مدربي ألعاب القوى المتميزين باستمرار دعماً لمواصلة التطوير.	٢٥	%٢٥	٧٥	%٧٥	*١,٤

قيمة كا ٢ عند ٠,٠٥ = ٣,٨٤

يتضح من الجدول رقم (٧) والخاص بدعم مدرب ألعاب القوى في الإجابة عن الأسئلة التي تشمل هذا المحور كانت معنوية من سؤال رقم (١ : ١٠) كان معنوي عند (٠,٠٥) وهذا يرجع إلى :

- نسبة ٢٣% أن مدرب ألعاب القوى يتقاضى مقابل مادي مناسب من التدريب، ونسبة ١٧% هناك خطة معلنة من الاتحاد لدعم مدرب ألعاب القوى اقليمياً ودولياً كجزء من تطوير مسابقات ألعاب القوى، ونسبة ٤٦% يتبنى المسؤولين خطه طويلة المدى للتطوير منها انتقاء المدربين الموهوبين ودعمهم، ونسبة ٩٨% يحتاج مدرب ألعاب القوى الى

دعم معنوي دائم من الإدارات من أجل الوصول للقيمة التدريبية، ونسبة ٤٥% توفر المؤسسات المعنية الامكانيات التدريبية المناسبة لمدرّب العاب القوى كجزء من تطوير المسابقات، ونسبة ٦٥% يحتاج مدرّب العاب القوى الى دعم شركات متخصصة في تسويق المدربين ما يعكس رؤية التطوير الشامل لألعاب القوى، ونسبة ٧٠% يحتاج مدرّب العاب القوى الى رعاه تجاريين تدعم تسويقه كونه أحد اهم مفردات التطوير الشامل لألعاب القوى، ونسبة ٢٠% تدعم الاندية مدرّب العاب القوى المصري في ان يحترف في الخارج ما ينعكس على تطوير العاب القوى المصرية، ونسبة ٢٥% يتم تكريم مدربي العاب القوى المتميزين باستمرار دعما لمواصلة التطوير والتفوق.

ويرى الباحثون أن دعم مدرّب العاب القوى هو جزء اساسي ومحور مهم من محاور تطوير مسابقات العاب القوى المصرية وضرورة وضع خطة شاملة لتطوير العاب القوى المصرية تكون من اهم محاورها هو تطوير المدرّب نفسه وتدعيمه معنويا وماديا بوسائل مختلفة ومتنوعة للارتفاع بمستوى المدرّب واستغلا قدراته وموهبته لتطوير العاب القوى، وهذا ما يتفق مع ما أشار إليه مفتى إبراهيم (٢٠٠١) أن المستويات الرياضية العالية لا يحققها إلا الأفراد ذوى القدرات والموهب والاستعدادات التي تتفق مع الخصائص المميزة لنوع النشاط الممارس ويجب أن تتم عملية الاختيار على أسس علمية وتبعاً لاحتياجات النشاط حيث لكل نشاط من الأنشطة الرياضية له خصائصه ومميزاته كما يوجد اختلاف في طبيعة النشاط باختلاف المستويات. (٢٤: ١١٨)

وهذا ما يؤيده كل من على عباس، عبد الله بركات (٢٠٠٠) أن تحديد الإمكانيات من المهام والأنشطة المطلوبة يعتبر نقطة حاسمة للتخطيط في عمل المؤسسة لأنه يحدد الموارد والمستلزمات والمواد اللازمة لوضع تلك المهام والأنشطة موضع التنفيذ وهى القوى البشرية المتنوعة ذات المهارة والكفاءة والمعدات والأدوات والآلات والموازنة المالية من أجل تحقيق الأهداف الموضوعه أمام المؤسسة. (١٩ : ٨٢)

وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة تامر محمد النفيطي (٢٠٢٢م) (١١) حيث أشارت الى ضرورة عمل برامج تدريبية للمدربين خاصة الجدد من اجل اكتشاف افضل العناصر لتوظيفها والاستفادة منها مستقبلا، وضرورة زياده عدد الدورات التدريبية المقدمة للمدربين القائمين بالعمل لرفع كفاءتهم التدريبية.

وجاء في نتائج دراسة هاريس سيث harrs seth (٢٠٠٩م) (29) ضرورة الاهتمام بالتسويق الرياضي من خلال الاحداث الرياضية وتوفير الميزانية المناسبة لتطوير جميع افراد المنظومة التدريبية ومن اهمها المدرّب الرياضي.

وقد اشارت نتائج دراسة مصطفى قاسم (٢٠٢٠م) (٢٢) الى ضرورة وضع خطة تسويقيه لرعاية الموهبة الرياضية من خلال تحديد الهدف - والسياسات - والمجال الزمني - الاجراءات - مؤشرات النجاح كضرورة لنجاح وتطوير المنظومة بالكامل،

جدول (٨)

المحور الثالث: دور المؤسسات الرياضية في تسويق مدرب العاب القوى

م	عبارات المحور الثالث	نعم	النسبة	لا	النسبة	كا
١-	يعمل الاتحاد والأندية علي ارسال بعثات تدريبية الى الخارج ومعايشة الاندية الاوربية	١٠	%١٠	٩٠	%٩٠	٢,٣١
٢-	ينظم الاتحاد دورات تدريبية مستمرة لتطوير مدرب العاب القوى.	٤٠	%٤٠	٦٠	%٦٠	*٤,٨٣
٣-	تهتم الاندية المصرية بمدرب العاب القوى تسويقيا.	٢٤	%٢٤	٧٦	%٧٦	*٤,٨٣
٤-	نقابة المهن الرياضية تقوم بدور جيد في تسويق مدرب العاب قوى،	٢٥	%٢٥	٧٥	%٧٥	*٦,٤٣
٥-	توفر المؤسسات الرياضية الامكانات التدريبية اوالتسويقية لمناسبة لمدرب العاب القوى	٢٣	%٢٣	٧٧	%٧٧	٣,٤٦
٦-	يقوم الاتحاد بتزويد مدرب العاب القوى بأحدث الدورات والابحاث العلمية المحلية والدولية.	٣٥	%٣٥	٦٥	%٦٥	*٣٥
٧-	هناك خطة معلنه من الاتحاد لتسويق مدرب العاب القوى اقليميا ودوليا	٠	%٠	١٠٠	%١٠٠	*٣٥
٨-	تهتم المؤسسات الرياضية برعاية المدربين الموهوبين بهدف تسويقهم محليا ودوليا.	٣٣	%٣٣	٦٧	%٦٧	*٢٧,٤٦
٩-	تقوم المؤسسات الرياضية بتسويق مدرب العاب القوى على المستوى الاقليمي.	١٠	%١٠	٩٠	%٩٠	*١٢,٦
١٠-	الاعلام الرياضي يهتم بتسويق مدرب العاب القوى ويسلط الضوء عليه.	٠	%٠	١٠٠	%١٠٠	*١٥,١١

قيمة كا ٢ عند ٠,٠٥ = ٣,٨٤

يتضح من الجدول رقم (٨) والخاص بدور المؤسسات الرياضية في تسويق مدرب العاب القوى في الإجابة عن الأسئلة التي تشمل هذا المحور كانت معنوية من سؤال رقم (١ : ١٠) كان معنوي عند (٠,٠٥) وهذا يرجع إلى نسبة آراء العينة فجاءت آراء العينة كما يلي:

حيث كانت نسبة اتفاق ١٠% فقط يعمل الاتحاد والأندية علي ارسال بعثات تدريبية الى الخارج ومعايشة الاندية الاوربية، ونسبة ٤٠% ينظم الاتحاد دورات تدريبية مستمرة لتطوير مدرب العاب القوى، ونسبة ٢٤% تهتم الاندية المصرية بمدرب العاب القوى ماديا. ونسبة ٢٥% دورات نقابة المهن الرياضية كافية لإعداد مدرب العاب قوى متمكن، ونسبة ٢٣%

توفر المؤسسات المعنية الامكانيات التدريبية المناسبة لمدرّب العّاب القوّى، ونسبة ٣٥% يقوم الاتحاد بتزويد مدرّب العّاب القوّى بأحدث الدوريات والابحاث العلمية في التخصص من قبل الاتحاد. ونسبة ١٠% هناك خطة معلنه من الاتحاد لتسويق مدرّب العّاب القوّى اقليميا ودوليا، ونسبة ٣٣% تهتم المؤسسات الرياضية برعاية المدرّبين الموهوبين بهدف تسويقهم محليا ودوليا، ونسبة ١٠% تقوم المؤسسات الرياضية بتسويق مدرّب العّاب القوّى علي المستوى الاقليمي، ونسبة ١٠% الاعلام الرياضي يهتم بتسويق مدرّب العّاب القوّى ويسلط الضوء عليه. ويرى الباحثون أن المؤسسات الرياضية سواء أندية أو اتحاد أو اعلام لها دور مهم في تسويق مدرّب العّاب القوّى محليا ودوليا والاهتمام والتطوير والدعم وتوفير الامكانيات والقدرات ما يعمل على تطوير مدرّب العّاب القوّى فنيا ومهنيا وعلميا ما يعود بالنفع على تطوير مسابقات العّاب القوّى المصرية.

حيث أكدت نتائج دراسة اسماء عبد الحكيم (٢٠٠٧م) (٦) على أهمية الدور التسويقي الخدمي للمؤسسات الرياضية من المنظور الاجتماعي والاقتصادي للتسويق الرياضي. وفي هذا الصدد يذكر يورك برس YORKPAESS (٢٠٠١م) أن تطبيق عوامل النجاح هي العناصر التي تحتاج إليها المؤسسة لإحراز النجاح من خلال قياس الأداء بالمؤسسة لجميع المستويات الإدارية وكتابة قائمة بالميزات والمهارات التي يحتاج لها الأفراد العاملين بالمؤسسة وتحديد نقاط الضعف ومواضع القوة وتوفير الدورات التدريبية لتحسين نقاط الضعف (٣١: ٤٥)

ويؤكد هذا مصطفى أبو بكر (٢٠٠٣م) أن صياغة الاختصاصات والواجبات تتم من خلال تحديد الأهداف بالمؤسسة ووضع الاختصاصات الفنية المهنية التي تتعلق بجوهر عمل المدرّب وهذا ما يتفق معه الباحثون. (٢٣: ٢٣٢)

وهذا ما أكدته نتائج دراسة شيماء منير حامد الشاعر (٢٠٠٩م) التي أشارت الى أن تسويق المدرّب الرياضي له دور ايجابي في دعم الأندية والاتحادات بالمدرّبين الاكفاء، وانه لا يوجد ثقافة مجتمعيه ايجابية نحو المدرّب ودوره الفعال ويحتاج مجال التسويق الرياضي الي الاهتمام بالبحوث التسويقية بالمدرّب الرياضي. (١٦)

وقد اتفقت نتائج دراسة كلا من "أحمد حماد (٢٠١٦م) (٢)، الشيماء عادل منصور (٢٠١٦م) (٧)، بسنت علي (٢٠١٧م) (١٠)، حسن احمد" (٢٠٠٦م) (١٢) على دور التسويق الرياضي في تطوير وتحسين المنظومة الرياضية،

جدول (٩)

المحور الرابع: اعداد وصناعه مدرب ألعاب القوى

م	عبارات المحور الرابع	نعم	النسبة	لا	النسبة	كا
١	يحصل مدرب ألعاب القوى علي قدر كافي من الساعات التدريبية لإعدادة	٤٠	%٤٠	٦٠	%٦٠	*٤٢,٣٢
٢	يتم اعداد مدرب ألعاب القوى على ايدي متخصصين متمكنين	٤٥	%٤٥	٥٥	%٥٥	*٥٠
٣	مدرب ألعاب القوى يجب أن يكون لاعب محترف سابقا	٢٠	%٢٠	٨٠	%٨٠	*٥٠
٤	يتم الاستعانة بالتكنولوجيا في اعداد مدرب ألعاب القوى	٩٠	%٩٠	١٠	%١٠	*٣,٩٢
٥	مدرب ألعاب القوى يكتفي بالدراسة النظرية فقط	٠	%٠	١٠٠	%١٠٠	*٥٠
٦	مدرب ألعاب القوى يكتفي بالخبرة العملية فقط	٠	%٠	١٠٠	%١٠٠	*٥٠
٧	مدرب ألعاب القوى يجب ان يجمع بين الدراسة الاكاديمية والخبرة الميدانية	١٠٠	%١٠٠	٠	%٠	*٥٠
٨	يتم توفير خبراء اجانب لتطوير مدرب ألعاب القوى بشكل علمي كل فترة.	٠	%٠	١٠٠	%١٠٠	*٥٠
٩	يحتاج مدرب ألعاب القوى الى الحفاظ على لياقته البدنية والصحية باستمرار.	٧٠	%٧٠	٣٠	%٣٠	*٥٠
١٠	مدرب ألعاب القوى يجب ان يدرس جميع العلوم المرتبطة بتدريب ألعاب القوى.	٩٠	%٩٠	١٠	%١٠	*٣,٩٢

قيمة كا ٢ عند ٠,٠٥ = ٣,٨٤

يتضح من الجدول رقم (٩) والخاص بإعداد وصناعه مدرب ألعاب القوى أن آراء العينة في الإجابة عن الأسئلة التي تشمل هذا المحور كانت معنوية من سؤال رقم ١: ١٠ كان معنوياً عند (٠,٠٥) وهذا يرجع إلى :

حيث كانت نسبة آراء العينة كانت ٤٠% أن يحصل مدرب ألعاب القوى علي قدر كافي من الساعات التدريبية لإعدادة، ونسبة ٤٥% يتم اعداد مدرب ألعاب القوى على ايدي متخصصين متمكنين، ونسبة ٢٠% مدرب ألعاب القوى يجب أن يكون لاعب سابقا، بينما كانت نسبة ٩٠% يتم الاستعانة بالتكنولوجيا في اعداد مدرب ألعاب القوى، ونسبة ٠% أن يكتفي بالدراسة النظرية فقط، ونسبة ٠% يكتفي بالخبرة العملية فقط، ونسبة ١٠٠% مدرب ألعاب القوى يجب ان يجمع بين الدراسة الاكاديمية والخبرة الميدانية، ونسبة ٠% يتم توفير خبراء اجانب لتطوير مدرب ألعاب القوى بشكل علمي كل فترة، ونسبة ٧٠% يحتاج مدرب ألعاب القوى الى الحفاظ على لياقته البدنية والصحية باستمرار، ونسبة ٩٠% مدرب ألعاب القوى يجب ان يدرس جميع العلوم المرتبطة بتدريب ألعاب القوى.

ويرى الباحثون أن اعداد وصناعه مدرب ألعاب القوى تبدأ من الدراسة والتأسيس العلمي السليم على ايدي متخصصين وبساعات تدريبية كافية نظريا وعمليا ودراسة جميع

العلوم المرتبطة بالتدريب الرياضي من أجل اعداد مدرب قادر على تطوير التدريب والوصول للقيمة التدريبية،

وينفق كلا من "عصام عبد الخالق (٢٠٠٥) (١٣) ومفتى إبراهيم (٢٠٠٣) (٢٥) خيرية السكري ومحمد بريقع (٢٠٠٤) (١٧) Zouhal, et ,all (2010) (٣٢) على أن المدرب يدرك تماماً المسؤولية الموكلة إليه في مهنة التدريب وهو يعلم تماماً أنه من الضروري التعامل مع مسؤولياته التدريبية من خلال أسس علمية لتحقيق أفضل أداء ومستوى للاعبين والتقليل في نفس الوقت قدر الإمكان من المخاطر التي يمكن أن تحدث لهم قبل وخلال وبعد التدريب، والمسؤوليات الموكلة للمدرب تكون محل محاسبة من إدارة المؤسسة الرياضية. (١٧)، (٢٥) (١٣)، (٣٢)

جدول (١٠)

المحور الخامس: دور صناعة وتسويق المدرب في تطوير مسابقات ألعاب القوى

م	عبارات المحور الخامس	نعم	النسبة	لا	النسبة	كا
١	تسويق مدرب ألعاب القوى جزء من تطوير ألعاب القوى المصرية.	٩٠	%٩٠	١٠	%١٠	*١٢,٦
٢	ينظم الاتحاد دورات تدريبية مستمرة لتطوير المدرب ما ينعكس على تطوير ألعاب القوى المصرية.	٣٥	%٣٥	٦٥	%٩٦,٥	*٢٤,٠٣
٣	تهتم الاندية المصرية بتلبية الاحتياجات التدريبية للمدرب من اجل تطوير ألعاب القوى	٣٠	%٣٠	٧٠	%٧٠	*٣١,١١
٤	سعى المدرب الى تنمية مهاراته التدريبية باستمرار له دور في تطوير ألعاب القوى.	١٠٠	%١٠٠	٠	%٠	*٤٣١,١١
٥	تلقى المدرب دورات تدريبية متخصصة دولية بشكل دوري يؤثر في تطور ألعاب القوى المصرية.	١٠٠	%١٠٠	٠	%٠	*٤٣١,١١
٦	يجب أن يتلقى المدرب الى دورات تدريبية دولية حتى تتطور ألعاب القوى المصرية.	٨٥	%٨٥	١٥	%١٥	*٢٧,٤٦
٧	وجود مدرب متخصص لكل سباق في ألعاب القوى داخل الاندية يطور من ألعاب القوى	٣٥	%٣٥	٦٥	%٩٦,٥	*٢٤,٠٣
٨	يتم تنظيم بطولات دولية في مصر لتطوير ألعاب القوى المصرية	١٠	%٩٠	٩٠	%١٠	*٢٧,٤٦
٩	يتم ايفاد مدربين مصريين لمعيشة الفرق الاجنبية الكبيرة ما يعود بالنفع على ألعاب القوى	١٠	%٩٠	٩٠	%١٠	*٢٧,٤٦
١٠	يتم امداد مدربي ألعاب القوى بأحدث التقنيات المستخدمة في التدريب	٣٠	%٣٠	٧٠	%٧٠	*٣١,١١

قيمة كا ٢ عند ٠,٠٥ = ٣,٨٤

يتضح من الجدول رقم (١٠) والخاص بتطوير مدرب ألعاب القوى أن آراء العينة في الإجابة عن الأسئلة التي تشمل هذا المحور كانت معنوية من سؤال رقم (١٠ : ١) كان معنوياً عند (٠,٠٥) وهذا يرجع إلى :

حيث كانت نسبة آراء العينة كانت ٩٠% تسويق مدرب العاب القوى جزء من تطوير العاب القوى المصرية، ٣٥% ينظم الاتحاد دورات تدريبية مستمرة لتطوير مدرب العاب القوى، ونسبة ٣٠% تهتم الاندية المصرية بتلبية الاحتياجات التدريبية لمدرّب العاب القوى، ونسبة ١٠٠% يجب أن يسعى مدرب العاب القوى المصري الى تنمية مهاراته التدريبية باستمرار من اجل تطوير العاب القوى، ونسبة ١٠٠% مدرب العاب القوى يجب ان يتلقى دورات تدريبية متخصصة دولية بشكل دوري، ونسبة ٨٥% يحتاج مدرب العاب القوى الى دورات تدريبية دولية باستمرار من اجل تطوير العاب القوى، ونسبة ٣٥% تعمل الأندية على وجود مدرب متخصص لكل سباق في العاب القوى، ونسبة ١٠% يتم تنظيم بطولات دولية في مصر من اجل تطوير العاب القوى المصرية، ونسبة ١٠% يتم ايفاد مدربين العاب قوى مصريين لمعايشة الفرق الاجنبية الكبيرة من اجل تطوير العاب القوى المصرية، ونسبة ٣٠% يتم امداد مدربي العاب القوى بأحدث تقنيات التدريب الرياضي.

ويرى الباحثون أن صناعة وتطوير مدرب العاب القوى من خلال الاهتمام به وتسويقه وتلبية احتياجاته التدريبية والفنية وتطوير مهاراته باستمرار ودورات تدريبية متخصصة ودولية والعمل على توفير جميع سبل تطوير المدرب هو اساس تطوير مسابقات العاب القوى المصرية.

وهذا ما أكدته نتائج دراسة شيماء منير (٢٠٠٩م) (١٦) التي أشارت الى أن تسويق المدرب الرياضي له دور ايجابي في دعم الأندية والاتحادات بالمدربين الكفاء، وانه لا يوجد ثقافة مجتمعية ايجابية نحو المدرب ودوره الفعال ويحتاج مجال التسويق الرياضي الي الاهتمام بالبحوث التسويقية بالمدرّب الرياضي.

وقد أكدت دراسة بسمة ابراهيم (٢٠٠٦م) (٩) على ضرورة التعرف علي المشكلات التي قد تتسبب في انخفاض مستوى العاب القوى المصرية، وأكدت على وجود مشكلات مرتبطة بالمدرّب وعدم الاهتمام بالإعداد والتأهيل والصقل العلمي للمدرّب.

ويؤكد هذا مفتي إبراهيم (٢٠٠٣م) على أن المدرب الناجح دارساً تماماً للطبيعة البشرية للاعبين فريقه وبالعناصر والأسس التي تحكم تعامله معهم، وأن المدرب الناجح هو الذي يحدد بوضوح المهام لكافة المسئوليات لأفراد الجهاز الفني دون غموض أو لبس (٢٥: ٢٠).

ويشير "إبراهيم عبد المقصود، حسن الشافعي" (٢٠٠٠) الى أن توفير الأدوات الرياضية من العناصر الرئيسية التي يقوم عليها نجاح أي برنامج في التربية الرياضية وليس

من الممكن أن يرتفع مستوى الأفراد وتحقق فائدة النشاط الرياضي لأقصاه دون توفير الأدوات الرياضية اللازمة لهذا البرنامج، (١ : ١٤٨)

ويشير يورك بييري York Press (١٩٩٤) مأن اختيار فريق العمل هو النواة الأساسية لكل إدارة ناجحة ويمثل أهم التحديات الرئيسية التي تواجه المنظومة، وأن جميع أعضاء الفريق بحاجة لأن يوافقوا على التحديد الدقيق لما سوف يعملون من أجله ويتم وضع الأهداف بعد مناقشة كافة المداخل الممكنة لإنجاز المهام ولتحقيق أفضل النتائج يجب وضع أهداف مناسبة تثير غريزة التحدي عند الأعضاء للحصول على التفوق والامتياز وهذا ما يتفق معه الباحث. (٣٤ : ٢٠)

وهذا يتفق مع دراسة روس، إي فلين، دبليو W – Rossi – Evelyn (١٩٩٧م) (٣٠) التي توصلت لتطوير المهارات والخبرات للمدربين يتم من خلال التدريب المستمر. الاستنتاجات :

في ضوء نتائج البحث تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية :

- المحور الأول: اتفاق آراء عينة البحث على أهمية تحديد معايير اختيار مدرب ألعاب القوى.
- المحور الثاني: اتفاق آراء عينة البحث على أهمية تحديد طرق وأساليب تسويق مدرب ألعاب القوى من أجل تطوير ألعاب القوى المصرية.
- المحور الثالث: اتفاق آراء عينة البحث على أهمية دور المؤسسات الرياضية في تسويق مدرب ألعاب القوى.
- المحور الرابع: اتفاق عينة البحث على ضرورة اعداد وصناعه مدرب ألعاب القوى.
- المحور الخامس: اتفاق آراء عينة البحث على أهمية دور صناعة وتسويق المدرب في تطوير مسابقات ألعاب القوى المصرية،

التوصيات :

في ضوء اهداف البحث و نتائجه يوصى الباحثون بما يلي :

أولاً: تطبيق نتائج استبيان هذه الدراسة والاستفادة منها في خطة تطوير مسابقات ألعاب القوى المصرية.

ثانياً: يجب تنويع وتطوير أساليب تسويق مدرب ألعاب القوى بما يتماشى مع التطور العالمي من أجل تطوير مسابقات ألعاب القوى المصرية.

ثالثاً: ضرورة وأهمية تحديد معايير موضوعيه وعلمية لاختيار مدرب ألعاب القوى.
 رابعاً: ضرورة الاهتمام بصناعة واعداد مدرب ألعاب القوى بكافة الوسائل والامكانيات الحديثة
 كونه أحد أهم جوانب المنظومة الرياضية لمسابقات ألعاب القوى.
 خامساً: اعادة تطبيق هذا الاستبيان ليناسب عينات اخرى بعد تعديله وفي رياضات أخرى.

((المراجع))

أولا المراجع العربية

- ١- إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الاولى، ٢٠٠٠
- ٢- احمد حماد رضوان: استثمار امكانيات الهيئات الشبابية والرياضية بمحافظة الشرقية في ضوء التحولات الاقتصادية المعاصرة، رساله دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية الرياضية جامعة بنها ٢٠١٦م.
- ٣- أحمد ربيع زكي: (دور اقتصاديات الرياضة في تمرير الاقتصاد القومي المصري) رساله دكتوراه كلية التربية الرياضية بنين جامعه حلوان ٢٠٢١م.
- ٤- أسامه كامل راتب: علم نفس الرياضة (المفاهيم- التطبيقات)، ط٣، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٠.
- ٥- اسماء احمد السيد: تأثير برنامج تدريبي بدني فسيولوجي على المستوى الرقمي لمتسابقات ٢٠٠ متر عدو، رسالة ماجستير، غير منشوره، كلية التربية الرياضية، جامعة السادات، ٢٠٢١م.
- ٦- اسماء عبد الحكيم فتوح عبد الجواد: (الدور التسويقي الخدمي لكليات التربية الرياضية من المنظور الاجتماعي والاقتصادي للتسويق الرياضي). رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعه طنطا، ٢٠١٧م.
- ٧- الشيماء عادل منصور صالح: متطلبات تحقيق التسويق التربوي كمدخل للتمويل الذاتي لأنشطة جامعة المنصورة، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التربية، ٢٠١٦م.
- ٨- ايمن عبد القادر يوسف محمد: رساله دكتوراه، غير منشوره، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعه حلوان، ٢٠١٧م.
- ٩- بسمة ابراهيم عبد البصير (٢٠٠٦م): (خطه مقترحه للنهوض بألعاب القوى المصرية)، رساله ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعه المنيا ٢٠٠٦م.

- ١٠- بسنت علي محمود بدر: دراسة مقارنة بين الاساليب الترويحية للأنشطة التسويقية الرياضية، رساله ماجستير ،كلية التربية الرياضية، جامعة الإسكندرية، ٢٠١٧م.
- ١١- تامر محمد عبدة النفطي: (الاستثمار في راس المال البشري وعلاقته بتحقيق ميزه تنافسية بمراكز اللياقة البدنية)، رسالة ماجستير، قسم الإدارة الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعه المنصورة- ٢٠٢٢م.
- ١٢- حسن احمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية الرياضية، الإسكندرية، دار الوفاء، ٢٠٠٦م.
- ١٣- خيرية إبراهيم السكري، محمد جابر بريقع: سلسلة التدريب المتكامل، منشأة المعارف الإسكندرية، الجزء الثاني، ٢٠٠١م.
- ١٤- درويش مرعي، محسن علي الكتبي: ادارة التسويق، الاسماعيلية مصر، ٢٠٠٨م.
- ١٥- زياد المؤمني، طارق الحمد: واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الاردن، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد ٢٧، ٢٠١٣م.
- ١٦- شيماء منير حامد الشاعر: أساليب مقترحه لتسويق المدرب في المجال الرياضي، رسالة ماجستير، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، ٢٠٠٩م.
- ١٧- عصام الدين عبد الخالق: التدريب الرياضي (نظريات، تطبيقات)، ط ٢، منشأة المعارف، ٢٠٠٥م.
- ١٨- علي فهمي البيك، عماد الدين عباس: المدرب الرياضي في الألعاب الجماعية (تخطيط وتصميم البرامج والأحمال التدريبيه- نظريات- تطبيقات)، ط ١، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٣م.
- ١٩- علي محمد صالح عباس، عبد الله عزت بركات: مبادئ علم الإدارة، الرائد، عمان، ٢٠٠٠م.
- ٢٠- عماد الدين عباس أبو زيد: التخطيط والأسس العلمية لبناء وإعداد الفريق في الألعاب الجماعية (نظريات وتطبيق)، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٤م.

- ٢١- فليب كوتلر: التسويق (كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، ٢٠٠٦م.
- ٢٢- مصطفى عابد قاسم: خطة تسويقيه مقترحه بالمركز الوطني لرعاية الموهبة الرياضية في بغداد والفرات الاوسط، رساله ماجستير، كلية التربية الرياضية، للبنات جامعة الإسكندرية، ٢٠٢٠م.
- ٢٣- مصطفى محمود أبو بكر: التنظيم الاداري في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٢-٢٠٠٣م.
- ٢٤- مفتى إبراهيم حماد: التدريب الرياضي الحديث (تخطيط- تدريب- قيادة)، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، ٢٠٠١م.
- ٢٥- مفتى إبراهيم حماد: المدرب الناجح، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣م.
- ٢٦- محمد حسن علاوي: سيكولوجية المدرب الرياضي، ط ١، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٢م.
- ٢٧- محمد حسن محمد خليل: خطة لتسويق لاعبي الفرق الرياضية للأندية الرياضية الشعبية بمحافظة الإسكندرية، رساله ماجستير، كلية التربية الرياضية بنين الاسكندرية، ٢٠١٦م.
- ٢٨- نبيلة عبد الرحمن، سلوى عز الدين فكرى: منظومة التدريب الرياضي (فلسفية، تعليمية، نفسية، فسيولوجية، ميكانيكية، إدارية)، ط ١، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤م.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 29- Haris seth: event miktig, weighs investment return meeting news vol.33issue.p12 2019.
- 30- Rossi, Evelyn, W. (1997): Acase study of essential implementatian characteristics for a successful total quality management program determination of organizational change through program effectiveness (quality, interpersonal skills, process skill) EDD; windener university

- 31- **Warrack Barry James. (2001):** An Inouiry into quality processes in auniversity and ITS faculties (TOM). PHD the university of Manitoba Canada
- 32- **Zouhal, et ,all:** Anaero picandaeropic Energysystem contraipution to 400 –m flat and 400- m hurdles track running goural of streghth, conditioning research, volume 24- issue 9 pp 2309-2315. 1994.

ثالثا: مراجع الانترنت:

- 33- <https://www.almrsal.com/post/1022173>
- 34- <https://gate.ahram.org.eg/News/1931718.aspx>