

إستراتيجية لتسويق بطولات رياضة الجودو في جمهورية مصر العربية

*د.م.د/احمد ابوالفضل حجازي

ملخص

يهدف البحث إلى تصميم إستراتيجية تسويقية لبطولات الجودو من خلال تطبيق دائرة الفكر التسويقي الاستراتيجي داخل الاتحاد المصري للجودو ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واختار الباحث عينة قوامها ٢٠ مفردة ممثلين لأعضاء مجلس الاتحاد والمدير وخبراء الإدارة التسويق الرياضي بجمهورية مصر العربية ، واستخدم الباحث لجمع البيانات المقابلة، استطلاع الرأي، كما قام الباحث بتصميم استبيان لتحليل (Swot) ، وقد كانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث تحديد نقاط القوة والضعف داخل الاتحاد ، والفرص المتاحة والتهديدات خارج الاتحاد ، و السياسات التي يجب إتباعها .

مشكلة البحث وأهميته: Research Problem and Importance

تتطلع الهيئات العامة والخاصة والأهلية ومنظماتها بجميع أنواعها إلى تطوير وتحديث أساليبها لكي تواكب التغير والتطور الإداري على مستوى العالم، واتجهت الممارسة الإدارية نحو الأخذ بالأساليب التكنولوجية المتقدمة كي تستطيع المنافسة والصمود في السوق العالمي المفتوح الذي لا يقبل إلا التفوق والامتياز، ولقد اهتمت معظم الهيئات والاتحادات الرياضية بمجال التسويق نظراً لأنه المجال الواعد الذي يمكن —
* أستاذ مساعد بكلية التربية الرياضية جامعة بنها .
من خلاله استثمار إمكانات المؤسسات والاتحادات الرياضية والاستفادة في زيادة الدخل المادي لها .

يرى مصطفى باهى، محمد عفيفي (٢٠٠١م) أن الرياضة تعد نشاطاً إنسانياً راقياً له وظيفته الاجتماعية ودوره الثقافي والاقتصادي كما أن له عمق تاريخي. (٧ : ٨)

ويشير برنارد ، كنيير (Bernhardt , Kinnear) (١٩٩٨م) إلى أن الرياضة منتج منفرد لذا تحتاج لمفهوم تسويقي يختلف عن المنتجات الأخرى. (١١ : ٦)

كما تؤكد دراسة ماركتنج (Marketing) (١٩٩٥م) على التسابق والتسارع بين الدول للحصول على شرف تنظيم البطولات الكبرى، وذلك للمكسب المادي والأدبي والسياسي العائد من إقامة هذه البطولات، وتعمل على زيادة التسويق لهذه البطولات بطرقها المختلفة، وذلك لزيادة العائد المادي الناتج عنه. (١٤ : ٢٤٣-٢٤٤)

ويؤكد خالد عبدالعاطي (٢٠٠٠م) على أن أهمية تسويق البطولات والمباريات الرياضية والعائد المادي المضمون للاتحادات والهيئات الرياضية الناتج عن استخدام المفهوم الحديث للتسويق الرياضي. (٤ : ٣)

وقد لاحظ الباحث عدم وجود إستراتيجية للاتحاد المصري للجودو خاصة لتسويق البطولات والمباريات ، ومن خلال تردد الباحث على الاتحاد المصري للجودو وجد أن هناك العديد من المشاكل التمويلية التي تؤثر على سير خطط الأنشطة بالاتحاد المصري للجودو فالاتحادات المختلفة تعتبر ركنا أساسيا في القطاع الأهلي ، مما دفع الباحث لمحاولة اقتراح إستراتيجية لتسويق بطولات الجودو في جمهورية مصر العربية في ضوء تحديد بيئة العمل للمنظمة وتحديد نقاط القوة والضعف داخل الاتحاد ، واكتشاف الفرص الحالية والمستقبلية واستغلالها، وتجنب التهديدات والأخطار.

وتتمثل مشكلة البحث في عدم وجود إستراتيجية للاتحاد المصري للجودو لتسويق البطولات والمباريات مما يؤدي إلي ضعف موارد الاتحاد وعدم الاستغلال الأمثل للبطولات التي ينظمها الاتحاد مما دفع الباحث إلي إجراء هذا البحث .

هدف البحث: Research Aim

- يهدف البحث إلي وضع إستراتيجية لتسويق بطولات الجو دو من خلال ما يلي:

١. تحليل البيئة الداخلية (swot) لتحديد نقاط القوة والضعف داخل الاتحاد المصري للجودو .
٢. تحليل البيئة الخارجية (Swot) لاكتشاف الفرص والتهديدات خارج الاتحاد المصري للجودو .

تساؤلات البحث: Research Questions

١. ما هي نقاط القوة داخل الاتحاد المصري للجودو ؟
 ٢. ما هي نقاط الضعف داخل الاتحاد المصري للجودو ؟
 ٣. ما هي الفرص المؤثرة إيجابياً على تسويق بطولات الجودو؟
 ٤. ما هي التهديدات المؤثرة سلبياً على تسويق بطولات الجودو؟
- الدراسات المرتبطة:-**

قامت كينيت Kennet (١٩٩٧م) (١٣) بدراسة تحت عنوان "دور التسويق في صناعة الرياضة" وقد هدفت الدراسة إلي التعرف علي مؤثرات وعوامل جذب المشاهدين للرياضة ، خلال مقارنة عامل السن للجمهور ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي واستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات ، وقد توصلت هذه الدراسة إلي أن السحب والاستفتاء علي الجوائز العينية من المؤثرات الهامة التي تجذب الجماهير للإقبال علي هذا السوق (البطولات الرياضية) وذلك بما يساهم في نجاح الخطط التسويقية.

قام **ماركوس أوبكي (١٩٩٨) (١٥)** بدراسة عنوانها **(نحو إطار الجودة الشاملة في منظمات فرق الرياضة للمحترفين)** وهدفت الدراسة إلي استخدام الجودة الشاملة في منظمات فرق الرياضة المحترفين وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت العينة على القيادات الرياضية والموظفون بمنظمة فرق رياضة المحترفين، واعتمد الباحث في جمع البيانات على جائزة مالكوم بالتدرج - وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة استراتيجيات الجودة الشاملة تؤثر في نتائج الجودة ، هناك علاقة طردية بين المناخ التنظيمي والنتائج المتعلقة بالجودة، إدارة الجودة الشاملة فلسفة تطبيقية تتكون من أهداف وسياسات وتفاعل أقل مع الموظفين تم التوصل لأداة صالحة لتحديد مدى تطبيق المؤسسات الرياضية لهذه الفلسفة .

قام **اشرف حسين (١٩٩٩م) (١)** بدراسة عنوانها "معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية" وقد هدفت الدراسة إلي معرفة المعوقات التي تقابل المستثمرين للاستثمار في أعمال الرياضة بجانب معرفة أهم صور وأفكار الاستثمار في أعمال الرياضة ، وقد بلغت العينة (٣٠) مستثمر مستخدماً في ذلك المنهج الوصفي واستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات وكانت من أهم الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث عدم وجود تشريعات تخص الاستثمار في المجال الرياضي ، تحديد مصادر التمويل الخاصة بالهيئات الرياضية ، عدم ثبات السياسة الرياضية في مصر .

قام **ناجي حامد (١٩٩٩) (٩)** بدراسة بعنوان "التخطيط في الاتحادات الرياضية الاولمبية في ضوء إستراتيجية الرياضة المصرية " هدفت الدراسة إلى اقتراح مشروع نموذجي للتخطيط في الاتحادات الرياضية في ضوء إستراتيجية الرياضة المصرية الصادرة من المجلس الأعلى للشباب و الرياضة ، استخدم

الباحث المنهج المسحي وأسلوب التحليل النقدي كمنهج للدراسة و اعتمد في جمع البيانات على المقابلة وتحليل المحتوى والوثائق وكذلك الاستبيان ، وتكونت العينة من أعضاء مجالس إدارة الاتحادات الرياضية واللجنة الاولمبية بإجمالي ٨٠ فرد وأشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تخطيط طويل المدى في الرياضة المصرية .

قام خالد عباس (٢٠٠٠م) (٤) بدراسة تحت عنوان "أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية " وهدفت إلي التعرف علي أساليب تسويق البطولات الرياضية وضع أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية ، وأستخدم المنهج الوصفي وشملت عينة البحث علي الكوادر القيادية والأكاديمية والإدارية من الأساتذة في بعض الكليات وفي المجال الرياضي بالهيئات، ووسائل الإعلام (صحافة - تلفزيون - إذاعة) مع رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الخاصة وكانت أدوات جمع البيانات الاستبيان والمقابلة الشخصية وتحليل الوثائق (السجلات) وكانت أهم النتائج أن الرياضة تعتمد في المقام الأول علي سيطرة الحكومة عليها من خلال الإعانات وهي التي تعطي إشارة البدء في التعاقدات التسويقية للبطولات الرياضية التي تقام في مصر .

قام محمد جبريل (٢٠٠١م) (٦) بدراسة تحت عنوان "ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق" وهدفت الدراسة إلي تحديد المفهوم الحديث للتسويق وإمكانية تطبيقه في مجال ترويج البطولات والمباريات الرياضية ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي وضمت عينة البحث أعضاء مجالس إدارة الأندية الرياضية وإداريو النشاط الرياضي ، واستخدم الباحث استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات ، ومن أهم نتائج الدراسة - لا يأخذ التخطيط الحالي لتسويق البطولات

والمباريات الرياضية بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الرياضي ، غياب الكوادر المؤهلة والمتخصصة في وضع خطط التسويق للمنتج الرياضي .

قام شنك Shank (٢٠٠٢م) (١٦) بدراسة بعنوان " التسويق الرياضي للاحتياجات الإستراتيجية" هدفت الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات الأساسية لتسويق الرياضي ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، واستخدم الباحث استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت أهم النتائج توافق هيكل العمل من أجل إستراتيجية التسويق الرياضي ، التخطيط لاختيار قرارات السوق .

قام جورج كارلس George Karils (٢٠٠٣م) (١٢) بدراسة بعنوان " المدينة وإستراتيجية التسويق الرياضي" أثينا ٢٠٠٤ (دراسة حالة) وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استضافة الألعاب الأولمبية على السياحة ومناقشة بعض استراتيجيات التسويق التي يجب على أثينا إتباعها لكي تعظم الآثار الإيجابية للسياحة ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، واستخدم الباحث استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج: استضافة الألعاب الاولمبية في عام ٢٠٠٤ ينتج عنه آثار اقتصادية هامة لليونان - زيادة معدل النمو في الناتج المحلي وإتاحة وظائف جديدة وترويج المنطقة .

قامت أماني عاطف (٢٠٠٣م) (٢) بدراسة تحت عنوان "دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر ، هدفت الدراسة إلى التعرف على طرق تخطيط التسويق الرياضي بالأندية الرياضية بمصر، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، واشتملت عينة الدراسة على رؤساء وأعضاء مجالس الإدارات ومديري النشاط الرياضة بالأندية الرياضية وبلغ عددها ٧٠ فرد، واستخدمت الباحثة استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات ، ومن أهم نتائج الدراسة - التسويق يعتبر أهم مصادر

التمويل اللازم لتغطية البطولات الرياضية بالأندية الرياضية ،
ضرورة وضع خطة مسبقة للبطولة للاستفادة من تصميم المنشأة
عملية التسويق للبطولة .

قام خالد السعيد (٢٠٠٤م) (٣) بدراسة تحت عنوان
"دراسة تقييمية لتسويق بعض البطولات الرياضية " وهدفت
الدراسة إلي : " عمل دراسة تقييمية للتعرف علي طرق وخطوات
التسويق المتبعة في تسويق البطولات الرياضية في جمهورية
مصر العربية ، واستخدم الباحث المنهج المسحي ، واشتملت
العينة على القادة والمسؤولين عن التخطيط والتنظيم والتسويق
لهذه البطولات واعتمد الباحث في حصوله علي البيانات علي
الملاحظة الشخصية العلمية والاستبيان والمقابلة الشخصية مع
خبراء التسويق ، ومن أهم نتائج الدراسة : زيادة العائد المادي
الداخلي للمؤسسات الرياضية اعتماداً علي الهدف التسويقي
للأحداث الرياضية .

قام محمد جبريل (٢٠٠٦م) (٧) بدراسة بعنوان "الخطة
الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية" ، وهدفت
الدراسة إلي : تحليل الموقف التسويقي للبطولات والمباريات
الرياضية المحلية والدولية بجمهورية مصر العربية ، وضع
تصور لما ينبغي أن تكون عليه الخطة الإستراتيجية لتسويق
البطولات والمباريات ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي
(الدراسات المسحية والتحليلية) ، وتم اختيار العينة بطريقة
عشوائية من أعضاء مجالس إدارات كل من (الأندية الرياضية
الاتحادات الرياضية اللجنة الأولمبية المصرية) ، واستخدم
الباحث استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت أهم النتائج
- تحليل الموقف التسويقي للبطولات والمباريات الرياضية -
أهداف تنظيم البطولات الرياضية الرياضية .

قام أثناسيوس كريماديس و آخرون Athanasios

Kriemadis (٢٠٠٨) (١٠) بدراسة عنوانها " التخطيط

الاستراتيجي للتسويق لرياضة المحترفين باليونان" و هدفت
الدراسة إلى التعرف على أساليب التخطيط الاستراتيجي
المستخدمة باليونان من اجل تصميم نموذج التخطيط الاستراتيجي
لرياضة المحترفين باليونان من خلال استبيان وزع على مجموعة
من قادة الرياضة باليونان بلغ عددهم ١١١ فرد ، وخلصت
الدراسة إلى تصميم نموذج التخطيط الاستراتيجي لرياضة
المحترفين باليونان .

الإجراءات :

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية
والتحليلية) و ذلك لمناسبته لهذا البحث.

عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية وبيانهم كما يلي:

١- أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للجودو.

٢- المدير التنفيذي بالاتحاد المصري للجودو.

٣- بعض خبراء الإدارة و التسويق الرياضي بجمهورية

مصر العربية.

جدول (١)

توصيف عينة البحث

البيئات	العينة الاستطلاعية		العينة الأساسية	
	البيئية	البيئية	البيئية	البيئية الداخلية
١	١	١	١	١

		الخارجية			الخارجية		
		الخارجية	الداخلية		خبراء الإدارة و التسويق	خبراء الإدارة و التسويق	مدير
٢٠	٨	٤	٤	١٢	٤	١	٧

يوضح جدول (١) توصيف عينة البحث حيث بلغ مجموع عينة البحث الأساسية (١٢) مفردة بالإضافة إلى (٨) مفردات كعينة استطلاعية ، وقد قام الباحث باختيار خبراء الإدارة و التسويق الرياضي تبعا لإحدى المواصفات التالية مرفق رقم (٢)

- أن يكون عضوا بهيئة التدريس بالجامعة.
- أن يكون حاصلا على درجة الدكتوراه في التربية الرياضية أو في مجال إدارة الأعمال.
- يعمل في مجال الإدارة و التسويق الرياضي.
- أن يكون محاضر في الإدارة و التسويق.
- حاصل على مجموعة من الدراسات في الإدارة و التسويق الرياضي.

- له خبرات في إدارة و تسويق البطولات والمباريات الرياضية.

أدوات جمع البيانات

- تم استخدام أدوات جمع البيانات الآتية :-
- تحليل المراجع والإصدارات والدراسات السابقة
- المقابلة الشخصية
- استمارتي الاستبيان

أولا : تحليل المراجع :-

تحليل المراجع والإصدارات والدراسات السابقة والمطبوعات التي تتمثل في مجموعة الدراسات والبحوث والمراجع العلمية التي أجريت في نفس مجال البحث، وتحليل الخطط والأنشطة التسويقية في عدة مجالات لتطبيقها في مجال تسويق

بطولات للجو دو، وقد أسهمت هذه الخطوة في ضرورة إعداد استمارتين الأولى خاصة بالبيئة الداخلية والثانية خاصة بالبيئة الخارجية و تحديد المحاور لكل استمارة وكذلك العبارات التي تتدرج تحت كل محور وتم التوصل من خلال ذلك إلى أربعة محاور مقترحة للاستمارة الأولى وهي:-

- المحور الأول: أين نحن الآن؟

- المحور الثاني: تحليل الموقف الحالي للاتحاد.

- المحور الثالث: إلى أين نريد أن نذهب؟

- المحور الرابع: كيف يمكن أن نصل؟

كما تم التوصل من خلال ذلك إلى ثلاثة محاور مقترحة

للاستمارة الثانية وهي :-

- المحور الأول: أين نحن الآن؟

- المحور الثاني: إلى أين نريد أن نذهب ؟

- المحور الثالث: كيف يمكن أن نصل؟

ثانيا: المقابلة الشخصية :-

قام الباحث بإجراء بعض المقابلات الشخصية مع عينة البحث والعديد من أساتذة الإدارة و الجودو بكليات التربية الرياضية وكليات التجارة بجمهورية مصر العربية ، من اجل تدعيم إجراء وشرح الاستبيان وما أشتمل عليه من عبارات وتحديد محاور الاستبيان .

ثالثا : استمارتي الاستبيان:

كانت استمارتي الاستبيان أداة أساسية لجمع البيانات من عينة البحث وقد مرت استمارتي الاستبيان بعدة خطوات لبنائها وذلك كالتالي:-

أ- تحديد المحاور والعبارات:

تم تحديد المحاور من خلال المقابلات الشخصية و دراسة المراجع والبحوث والدراسات المرتبطة بموضوع البحث والتي

أسهمت في تحديد المحاور ، وبعد ذلك تم تحديد العبارات التي تتدرج تحت كل محور ومن ثم التوصل إلى بناء استمارتي الاستبيان في صورتها المبدئية كما سبق ذكره سابقاً .

ب - المعاملات العلمية للاستمارة :

أعدت المعاملات العلمية لاستمارتي الاستبيان من خلال إيجاد معاملي صدق وثبات الاستمارتين.

أولاً : - صدق الاستبيان :

تم استخدام صدق المحكمين وذلك بعرض استمارتي الاستبيان على عدد (٤) خبراء في مجال الإدارة الرياضية ، وذلك بهدف تحديد عدد المحاور و العبارات و ارتباط كل عبارة من العبارات بالمحور الخاص بها وكذلك إبداء أي ملاحظات بصياغة بعض العبارات أو إضافة أو حذف عبارات أخرى ، وذلك لكل استمارة ، وكانت الإجابة على الاستبيان للخبراء وفقاً لميزان تقدير ثنائي البعد (مناسب - غير مناسب) وقد انتهت آراء الخبراء على ما يوضحه الجدول (٢ ، ٣)

جدول (٢)

استطلاع آراء الخبراء حول صدق محاور الاستبيان

للاستمارة الأولى ن=٤

النسبة المئوية	تكرار الموافقة	الخبراء	م المحاور
١٠٠	٤	أين نحن الآن؟	١
٢٥	١	تحليل الموقف الحالي للاتحاد	٢
١٠٠	٤	إلى أين نريد أن نذهب؟	٣
١٠٠	٤	كيف يمكن نصل؟	٤

يوضح الجدول (٢) النسبة المئوية لاستطلاع آراء الخبراء حول صدق محاور الاستبيان حيث تراوحت النسبة المئوية للمحاور المختارة بين (٢٥% ، ١٠٠%) وتم دمج المحور الثاني (تحليل الموقف الحالي للاتحاد) في المحور الأول وأصبح محورا واحدا وهو (أين نحن الآن؟) وبذلك أصبحت المحاور ثلاثة محاور فقط بالنسبة للاستمارة الأولى وهم (أين نحن الآن ، إلى أين نريد أن نذهب ، كيف يمكن أن نصل) .

جدول (٣)

استطلاع آراء الخبراء حول صدق محاور الاستبيان

للاستمارة الثانية ن=٤

النسبة المئوية%	تكرار الموافقة	الخبراء	م المحاور
٢٥	١	أين نحن الآن؟	١
٢٥	١	إلى أين نريد أن نذهب؟	٢
١٠٠	٤	كيف يمكن نصل؟	٣

يوضح الجدول (٣) النسبة المئوية لاستطلاع آراء الخبراء حول صدق محاور الاستبيان للاستمارة الثانية حيث تراوحت النسبة المئوية للمحاور المختارة بين (٢٥% ، ١٠٠%) وتم حذف المحور الأول و الثاني ، وبذلك أصبحت المحاور محور

واحد فقط بالنسبة للاستثمار الثانية والخاصة بالبيئة الخارجية
(بالفرص والتهديدات) ، وهو (كيف يمكن أن نصل؟) .

جدول (٤)

توصيف استمارتي الاستبيان بعد العرض على الخبراء

الاستثمار	المحاور	قبل العرض على الخبراء	العبارات المحذوفة	العبارات المضافة	بعد العرض على الخبراء
الأولى	الأول	١٠	٠	٢	١٢
	الثاني	١٤	٢	٠	١٢
	الثالث	١٣	٠	٠	١٣
المجموع					
الثانية	فرص وتهديدات	١٨	٠	٣	٢١

يوضح جدول (٤) توصيف استمارتي الاستبيان بعد أخذ
رأى المحكمين حيث بلغ عدد عبارات الاستبيان قبل العرض على
الخبراء (٣٧) عبارة و بعد العرض على الخبراء في شكله النهائي
(٣٧) عبارة للاستثمار الأولى بعد إضافة عبارتين وحذف عبارتين
، كما بلغ عدد عبارات الاستبيان للاستثمار الثانية قبل العرض
على الخبراء (١٨) عبارة و بعد العرض على الخبراء في شكله
النهائي (٢١) عبارة بعد إضافة ثلاث عبارات .

كما استخدم الباحث طريقة الاتساق الداخلي للتحقق من
صدق مفردات استمارتي البحث وذلك بتطبيق استمارتي البحث
في صورتها النهائية والمشملة على (٣٧) عبارة للاستثمار الأولى
و (٢١) عبارة للاستثمار الثانية ، مرفق (١) على (٨) من
مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من
٢٠٠٩/٧/١م إلى ٢٠٠٩/٧/١٥م وإيجاد معاملات الارتباط بين
المفردات والدرجة الكلية للمحور ومعاملات الارتباط بين الدرجة
الكلية للمحور والدرجة الكلية للاستثمار للدلالة على صدقها .

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين المفردات والدرجة الكلية للمحور

ن = ٨

الاستمارة الثانية	الاستمارة الأولى			المحاور العبارات
	الأول	الثالث	الثاني	
٠.٧٤١	٠.٧٩١	٠.٧٤٥	٠.٧٧٨	١
٠.٧٩٧	٠.٧٩٧	٠.٧٩٧	٠.٨٧٧	٢
٠.٨٥٩	٠.٨٥٥	٠.٨٧٥	٠.٨٧٥	٣
٠.٧٩٧	٠.٨٥٥	٠.٨٨٢	٠.٨٧٨	٤
٠.٨٥٥	٠.٨٧٢	٠.٧٤١	٠.٧٩٩	٥
٠.٨٣٢	٠.٨٨٢	٠.٧٩٧	٠.٧٩١	٦
٠.٧٨٦	٠.٧٨٦	٠.٨٥٥	٠.٩١٢	٧
٠.٧٤١	٠.٧٨٨	٠.٧٨٦	٠.٨٨٢	٨
٠.٧٩٧	٠.٧٩٧	٠.٧٤١	٠.٧٨٦	٩
٠.٨٥٥	٠.٩٠٥	٠.٧٩٧	٠.٧٤١	١٠
٠.٨٨٢	٠.٧٩٧	٠.٨٥٥	٠.٧٩٧	١١
٠.٩١١	٠.٨٨٢	٨٢٥.	٠.٨٥٥	١٢
٠.٨٨٢	٠.٧٨٦			١٣
٠.٧٨٦				١٤
٠.٧٤١				١٥
٠.٧٩٧				١٦
٠.٨٥٥				١٧
٠.٨٨٢				١٨
٠.٧٨٦				١٩
٠.٧٤١				٢٠
٠.٧٩٧				٢١

دلالة معامل الارتباط (٠.٧٠٧) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥)

يتضح من جدول (٥) دلالة معاملات الارتباط بين مفردات

الاستجابة والدرجة الكلية للمحور، مما يدل صدق المفردات في

تمثيل محاورها

ثانياً : الثبات

استخدم الباحث طريقة تطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه للتحقق من ثبات استمارتي البحث (Test &Retest) على عينة استطلاعية عددها (٨) مفردات مقسمة إلى مجموعتين أربعة يمثلون البيئة الداخلية (الاستمارة الأولى) وأربعة خبراء يمثلون البيئة الخارجية(الاستمارة الثانية) ، من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وذلك في الفترة من ٢٠٠٩/٧/١ إلى ٢٠٠٩/٧/١٥ بفواصل زمني ١٥ يوماً وإيجاد معاملات الارتباط بين التطبيقين للدلالة على ثبات الاستمارة ويوضح ذلك جدول (٤) .

جدول (٦)

ثبات الاستمارة الأولى (نقاط قوة ونقاط ضعف) ن = ٤

معامل الارتباط		المحاور
التطبيق الأول	التطبيق الثاني	
٠.٩٥٠	٠.٩٧٠	الأول
٠.٩٧٧	٠.٩٨٧	الثاني
٠.٩٩٣	٠.٩٨٣	الثالث

دلالة معامل الارتباط (٠.٩٥) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥)

يتضح من جدول (٦) أن قيمة معامل الارتباط بين بين التطبيقين الأول والثاني للمحاور تتراوح بين (٠.٦٧٧ ، ٠.٨٩٣) وكانت قيمتها أكبر من قيمة ر الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٥ مما يدل على ثبات محاور الاستمارتي .

جدول (٧)

ثبات الاستمارة الثانية(فرص وتهديدات) ن = ٤

معامل الارتباط		المحاور
التطبيق الأول	التطبيق الثاني	
٠.٩٥١	٠.٩٥٥	(فرص وتهديدات)

دلالة معامل الارتباط (٠.٩٥) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥)

يتضح من جدول (٧) أن قيمة معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني تصل إلى (٠.٧٥٥) وكانت قيمتها أكبر من قيمة ر الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٥ مما يدل على ثبات محور الاستمارة الثانية.

تطبيق الاستبيان

بعد إجراء المعاملات العلمية لاستمارتي الاستبيان والتأكد من ثباتهما وصدقهما تم تطبيق الاستبيان في صورته النهائية وذلك في الفترة من ٢٠٠٩/٨/٢٠ إلى ٢٠٠٩/٨/٢٥ على عينة البحث الأساسية وقد بلغ عددها الإجمالي (١٢) منهم ٨ للاستمارة الأولى يمثلون البيئة الداخلية ، و ٤ للاستمارة الثانية يمثلون البيئة الخارجية .

المعالجة الإحصائية

استخدم الباحث حزمة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss في تحليل البيانات باستخدام :

أ - المتوسط الحسابي ب - الانحراف المعياري

ج - النسبة المئوية د - معاملات الارتباط

عرض ومناقشة النتائج:-

أولاً: عرض النتائج المرتبطة بالاستمارة الأولى والخاصة بالبيئة الداخلية

جدول (٨)

التكرارات و النسبة المئوية للعبارات بالاستمارة الأولى

ن = ٨

م	العبارات	نعم		لا	
		التكرارات	النسبة المئوية %	التكرارات	النسبة المئوية %
المحور الأول: أين نحن الآن؟					
١	نسبة مشاركة الناشئين في هذه الرياضة كبيرة.	٦	٧٥	٢	٢٥
٢	المصدر الوحيد لتمويل الاتحاد هو المجلس القومي للرياضة.	٨	١٠٠	٠	٠

٢٥	٢	٧٥	٦	لا يوجد عدد كاف من المعلقين في رياضة الجودو.	٣
٢٥	٢	٧٥	٦	لا تكفي ميزانية الاتحاد للوفاء باحتياجاته.	٤
١٠٠	٨	٠	٠	لا يوجد موقع خاص للاتحاد على الشبكة الدولية للمعلومات .	٥
٢٥	٢	٧٥	٦	الاتحاد من أقدم الاتحادات الرياضية في مصر.	٦
٢٥	٢	٧٥	٦	لم تسوق بطولة لرياضة الجودو من قبل	٧
٧٥	٦	٢٥	٢	هناك قاعدة عريضة من اللاعبين المسجلين بالاتحاد على اختلاف أعمارهم.	٨
٣٧.٥	٣	٦٢.٥	٥	عدد المدربين لرياضة الجودو ليس كاف.	٩
٢٥	٢	٧٥	٦	لدينا لاعبين في رياضة الجودو مصنفيين دوليًا.	١٠
١٢.٥	١	٨٧.٥	٧	الهيكل التنظيمي الإداري للاتحاد غير مكتمل.	١١
٢٥	٢	٧٥	٦	لائحة النظام الأساسي الخاص بإدارة الهيئات والمؤسسات الرياضية (جزء التمويل) يعوق تمويل الاتحاد.	١٢

تابع جدول (٨)

م	العبارات	نعم		لا	
		النسبة المئوية %	التكرارات	النسبة المئوية %	التكرارات
المحور الثاني: أين نريد أن نذهب؟					
١	لا توجد إستراتيجية تسويقية للاتحاد.	١٠٠	٨	٠	٠
٢	لا توجد إلا أهداف رياضية فقط من تنظيم البطولات.	٨٧.٥	٧	١٢.٥	١
٣	لا توجد أهداف تسويقية من تنظيم البطولات.	٨٧.٥	٧	١٢.٥	١
٤	لا توجد رؤية واضحة للاتحاد.	٧٥	٦	٢٥	٢
٥	الأدوات والملابس الرياضية لهذه الرياضة	٨٧.٥	٧	١٢.٥	١

				تعتبر نقطة ضعف لانتشار الرياضة لارتفاع تكاليفهما.	
١٢.٥	١	٨٧.٥	٧	تقام البطولات الرياضية في أماكن غير مدروسة تسويقياً وبأسلوب عشوائي.	٦
٠	٠	١٠٠	٨	لا توجد ميزانية معتمدة لتسويق البطولات.	٧
٠	٠	١٠٠	٨	تقام في مصر العديد من البطولات الدولية والعالمية .	٨
١٢.٥	١	٨٧.٥	٧	الجهات الإدارية تقف كعائق عند تسويق البطولات.	٩
٠	٠	١٠٠	٨	لا يستخدم الاتحاد اللاعبين المصنفين دولياً في تسويق البطولات والتأثير على الجمهور.	١٠
٠	٠	١٠٠	٨	لا تمارس رياضة الجودو في المدارس ككافة الرياضات الأخرى.	١١
١٢.٥	١	٨٧.٥	٧	لا يطبق قانون منع جمركة الأدوات والملابس الرياضية في مصر رغم وجوده كقانون.	١٢

تابع جدول (٨)

م	العبارات	نعم		لا	
		النسبة المئوية %	التكرارات	النسبة المئوية %	التكرارات
المحور الثالث: كيف يمكن أن نصل؟					
١	لا يوجد رعاه لبطولات رياضة الجودو	٣٧.٥	٣	٦٢.٥	٥
٢	الدعم المالي هو المطب الأول للاتحاد من أي راع نظير رعايته وتسويقه.	٢٥	٢	٧٥	٦
٣	ليس لدى الاتحاد مجال للتفاوض مع الرعاة.	٧٥	٦	٢٥	٢
٤	لا يوجد انتشار إعلامي (إعلان - صحافة - تليفزيون) لرياضة الجودو.	٨٧.٥	٧	١٢.٥	١
٥	جمهور رياضة الجودو هو أولياء أمور	٨٧.٥	٧	١٢.٥	١

				اللاعبين وإداريين ومدربين والحكام.	
٣٧.٥	٣	٦٢.٥	٥	الجمهور السابق ذكره دائمين ومنتظمين في حضور البطولات.	٦
٦٢.٥	٥	٣٧.٥	٣	تعتبر القنوات الفضائية ولاسيما المتخصصة عميل للبطولات الرياضية بنسبة ٢٥% فقط.	٧
٢٥	٢	٧٥	٦	لا توجد فاعلية للإعلان عن البطولات المقامة.	٨
٢٥	٢	٧٥	٦	لا تستخدم الشبكة الدولية للمعلومات في الإعلان والترويج عن البطولات.	٩
١٢.٥	١	٨٧.٥	٧	لا يوجد تسويق لرياضة الجودو	١٠
٠	٠	١٠٠	٨	لا توجد تذاكر لبطولات رياضة الجودو.	١١
٠	٠	١٠٠	٨	دائماً لا يتم الإعلان عن البطولات الرياضية المقامة بعد إقامتها.	١٢
١٢.٥	١	٨٧.٥	٧	لا تذكر البطولة إعلامياً إلا فقط لنشر النتائج.	١٣

يوضح جدول (٨) النسب المئوية والتكرارات الخاصة بموافقة عينة البحث الأساسية على عبارات الاستمارة الأولى بمحاورها الثلاث حيث انحصرت النسبة المئوية بين (٠% و ١٠٠%) وبلغت أعلى نسبة للتكرار (١٠٠%) وبلغت أقل نسبة للتكرار (٠%) والتي توضح نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية.

ثانياً: عرض النتائج المرتبطة بالاستمارة الثانية والخاصة بالبيئة الخارجية

جدول (٩)

التكرارات والنسبة المئوية للعبارات بالاستمارة

الثانية (فرص وتهديدات) ن = ٤

العبارات	نعم		لا	
	النسبة المئوية %	التكرارات	النسبة المئوية %	التكرارات
١ هناك صعوبة في التفاوض مع الاتحاد.	٣	٧٥	١	٢٥
٢ لا يوجد إلا الدعم المادي أو المطلب الأساسي للاتحاد لرعاية بطولة.	٢	٥٠	٢	٥٠
٣ لا يسمح الاتحاد بتواجدي إعلامياً بصورة أكبر لمؤسستي.	٣	٧٥	١	٢٥

٤	٤	١٠٠	٠	أرغب في استخدام شعار البطولة وزى الفريق الرسمي والملاعب والبرامج والملخصات الإعلامية نظير رعايتي.
٥	٢	٥٠	٥٠	يوجد رعاه للبطولات الرياضية.
٦	٣	٧٥	٢٥	لا يوجد رعاه للبطولات الرياضية إلا للرياضات الشعبية.
٧	٢	٥٠	٥٠	التفاوض يعد أساس نجاح وقبول الراعي للبطولة أو أساس فشلها ورفضها.
٨	٣	٧٥	٢٥	هناك استعداد لرعاية البطولات الدولية والعالمية والقارية.
٩	٤	١٠٠	٠	لا توجد شعبية إعلامية وجماهيرية وقاعدة عريضة لممارسة رياضة الجودو.
١٠	٤	١٠٠	٠	لا توجد تذاكر لبطولات رياضة الجودو.
١١	٢	٥٠	٥٠	يمكنني المساهمة في شراء أدوات ومهمات رياضة الجودو.
١٢	١	٢٥	٧٥	يمكنني التصرف على معسكرات رياضة الجودو محليًا ودوليًا.
١٣	٣	٧٥	٢٥	يمكنني تغطية رياضة الجودو إعلاميًا إلى حد ما.
١٤	٢	٥٠	٥٠	لا تنظم بطولات ومباريات رياضة الجودو باستمرار طوال العام.
١٥	٣	٧٥	٢٥	الخدمات المقدمة للراعي محدودة
١٦	٢	٥٠	٥٠	مغالة الاتحاد في المقابل للمادي للرعاية.
١٧	٣	٧٥	٢٥	تاريخ رياضة الجودو في مصر كامتلاكها لاعبين دوليين فرصة تسويقية.

تابع جدول (٩)

	نعم		لا		العبارات
	النسبة المئوية %	التكرارات	النسبة المئوية %	التكرارات	
١٨	٣	٧٥	١	٢٥	ممارسة القداماء المصريين لرياضة الجودو قديمًا فرصة تسويقية.
١٩	٤	١٠٠	٠	٠	عدم وجود إدارية تسويقية كعنصر من عناصر الهيكل التنظيمي للاتحاد نقطة ضعف.
٢٠	٣	٧٥	١	٢٥	انصراف وإهمال الكثير من مسؤولي رياضة الجودو عن نقاط قوتها وتأثيرها تعتبر نقطة ضعف.
٢١	٤	١٠٠	٠	٠	لا يوجد استغلال من قبل الاتحاد لتاريخ رياضة الجودو وبطولاتها وأبطالها في مصر.
٢٢	٣	٧٥	١	٢٥	اعتاد أن أحصل على حقوق تسويق شعار

				البطولة ، اللاعبين ، البث التلفزيوني والتذاكر.	
٢٣		١٠٠	٤	وجود الدول الأجنبية في البطولات بلاعبها الدوليين فرصة تسويقية.	٠

يوضح جدول (٩) النسب المئوية والتكرارات الخاصة بموافقة عينة البحث الأساسية على عبارات الاستمارة الثانية (فرص وتهديدات) حيث انحصرت النسبة المئوية بين (٠% و ١٠٠%) وبلغت أعلى نسبة للتكرار (١٠٠%) وبلغت أقل نسبة للتكرار (٠%) والتي توضح الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية.

مناقشة النتائج : discussion

أولاً: مناقشة النتائج المرتبطة بالاستمارة الأولى والخاصة بالبيئة الداخلية (نقاط القوة والضعف داخل الاتحاد)
نقاط القوة داخل الاتحاد:-

- نسبة مشاركة الناشئين في هذه الرياضة كبيرة.
 - يوجد موقع خاص للاتحاد على شبكة المعلومات العامة.
 - الاتحاد من أقدم الاتحادات الرياضية في مصر.
 - تقام في مصر العديد من البطولات الدولية والعالمية.
- هذه العبارات يمكن الاعتماد عليها كنقاط قوة غير مستغلة داخل البيئة الداخلية للاتحاد في إطار تحليل الوضع والموقف الحالي للاتحاد.

وبالرغم من اتفاق عينة البحث على أن نسبة مشاركة الناشئين في هذه الرياضة كبيرة بالنسبة لعدد الممارسين لرياضة الجودو ، إلا أن ذلك لا يدل على زيادة الإقبال على هذه الرياضة وزيادة عدد الممارسين لها ، ويؤكد ذلك اتفاق عينة البحث على عدم وجود قاعدة عريضة من اللاعبين المسجلين بالاتحاد على اختلاف أعمارهم نسبة إلي الممارسين للأنشطة الاخرى مثل كرة القدم .

كما أن اتفاق عينة البحث على وجود موقع خاص للاتحاد على شبكة المعلومات العامة (www) لا يعنى فعالية الموقع واستغلاله ، حيث أن الموقع لا يعمل بكفاءة وهناك صعوبة في الوصول إليه في اغلب الأحيان ، ولا يتم تحديث بياناته بصفة مستمرة ، ويتضح ذلك من خلال اتفاق عينة البحث على عدم استخدام الشبكة الدولية للمعلومات في الإعلان والترويج عن البطولات ، نستنتج من ذلك أن نقاط القوة داخل الاتحاد تحتاج إلى تدعيم .

نقاط الضعف :-

- عدد المعلقين في رياضة الجودو غير كاف .
- لا تكفي ميزانية الاتحاد للوفاء باحتياجاته.
- لا يتم تسويق بطولات رياضة الجودو .
- الهيكل التنظيمي الإداري للاتحاد غير مكتمل.
- لا توجد إستراتيجية تسويقية للاتحاد.
- لا توجد أهداف تسويقية من تنظيم البطولات .
- الأدوات والملابس الرياضية لهذه الرياضة تعبر نقطة ضعف لانتشار الرياضة لارتفاع تكاليفهما.
- تقام البطولات الرياضية في أماكن غير مدروسة تسويقياً وبأسلوب عشوائي.
- الجهات الإدارية تقف كعائق عند تسويق البطولات.
- لا يستخدم الاتحاد اللاعبين الدوليين في تسويق البطولات والتأثير على الجمهور.
- لا تمارس رياضة الجودو في المدارس ككافة الرياضات الأخرى.
- لا يطبق قانون منع جمركة الأدوات والملابس الرياضية في مصر رغم وجوده كقانون.
- لا يوجد انتشار إعلامي (إعلان - صحافة - تليفزيون) لرياضة الجودو.

• دائماً لا يتم الإعلان عن البطولات الرياضية المقامة بعد إقامتها.

• لا تذكر البطولة إعلامياً لنشر النتائج فقط .

يتضح من عرض نقاط الضعف انه يمكن التغلب عليها والقضاء على معظمها وتحويلها إلى نقاط قوة داخل الاتحاد مما يعزز من دور الاتحاد وزيادة فرص التقدم والنجاح داخله. وبذلك تم الإجابة على التساؤل الأول وهو : ما هي نقاط القوة ونقاط الضعف داخل الاتحاد ؟

ثانياً: مناقشة النتائج المرتبطة بالاستمارة الثانية والخاصة بالبيئة الخارجية (الفرص والتهديدات)

الفرص والتهديدات :-

الفرص التسويقية خارج الاتحاد وهي:

• يحصل الراعي على حقوق تسويق شعار البطولة واللاعبين والبرث التلفزيوني والتذاكر .

• التفاوض يعد أساس نجاح وقبول الراعي للبطولة أو أساس فشلها ورفضها .

• هناك استعداد لرعاية البطولات الدولية والعالمية والقارية .

• يمكن للراعي المساهمة في شراء أدوات ومهمات اللعبة .

• يمكن للراعي تغطية اللعبة إعلامياً لحد ما .

• وجود الدول الأجنبية في البطولات بلاعبها المصنفين دولياً فرصة تسويقية .

• تاريخ اللعبة في مصر كامتلاكها لاعبين دوليين فرصة تسويقية .

• ممارسة القدماء المصريين للعبة قديماً فرصة تسويقية .

وبذلك تم الإجابة على التساؤل الثاني وهو : ما هي الفرص المؤثرة إيجابياً على تسويق بطولات الجودو؟

التهديدات والمخاطر المنتظرة هي:

• لا يوجد رعاية للبطولات الرياضية إلا للرياضات الشعبية فقط .

- هناك صعوبة في التفاوض مع الاتحاد.
 - لا يسمح الاتحاد بتواجد إعلاميين بصورة أكبر لمؤسستي.
 - لا توجد شعبية إعلامية وجماهيرية وقاعدة عريضة للممارسة لهذه الرياضة.
 - الخدمات المقدمة للراعي محدودة.
 - لا يوجد استغلال من قبل الاتحاد لتاريخ اللعبة وبطولاتها وأبطالها في مصر.
 - لا توجد تذاكر لبطولات اللعبة.
 - انصراف وإهمال الكثير من مسؤولي اللعبة عن نقاط قوتها وتأثيرها نقطة ضعف.
 - عدم وجود إدارة تسويقية كعنصر من عناصر الهيكل التنظيمي للاتحاد نقطة ضعف.
 - عدم وجود أهداف تسويقية للاتحاد يعتبر نقطة ضعف.
- وبذلك تم الإجابة على التساؤل الثالث وهو : ما هي التهديدات المؤثرة سلبياً على تسويق بطولات الجودو؟
- مصنوفة نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات تحليل (Swot) للبيئة الداخلية للاتحاد والبيئة الخارجية للاتحاد بعواملهما.

جدول (١٠)

مصنوفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

تهديدات (T)	فرص (O)	تهديدات (T)
<p>التهديدات (T)</p> <p>- لا يوجد رعاة للبطولات الرياضية إلا للرياضات الشعبية فقط .</p> <p>- هناك صعوبة في التفاوض مع الاتحاد.</p> <p>- لا يسمح الاتحاد بتواجد إعلاميين بصورة أكبر لمؤسستي.</p> <p>- لا توجد شعبية إعلامية وجماهيرية وقاعدة عريضة للممارسة لهذه الرياضة.</p> <p>- الخدمات المقدمة للراعي محدودة.</p> <p>- لا يوجد استغلال من قبل الاتحاد</p>	<p>الفرص (o)</p> <p>- يحصل الراعي على حقوق تسويق شعار البطولة واللاعبين والبيث التلفزيوني والتذاكر.</p> <p>- التفاوض يعد أساس نجاح وقبول الراعي للبطولة أو أساس فشلها ورفضها.</p> <p>- هناك استعداد لرعاية البطولات الدولية والعالمية والقارية.</p> <p>- يمكن للراعي المساهمة في شراء أدوات ومهمات اللعبة.</p>	<p>مصنوفة سوات (Swot)</p>

<p>لتاريخ اللعبة وبطولاتها وأبطالها في مصر.</p> <p>- لا توجد تذاكر لبطولات اللعبة.</p> <p>- انصراف وإهمال الكثير من مسئولى اللعبة عن نقاط قوتها وتأثيرها نقطة ضعف.</p>	<p>- يمكن للراعي تغطية اللعبة إعلامياً لحد ما.</p> <p>- وجود الدول الأجنبية في البطولات بلاعبها المصنفين دولياً فرصة تسويقية.</p> <p>- تاريخ اللعبة في مصر كامتلاكها لاعبين دوليين فرصة تسويقية.</p> <p>- ممارسة القدماء المصريين للعبة قديماً فرصة تسويقية.</p>	
<p>(S/T)</p> <p>نقاط القوة/والتهديدات</p> <p>١- استخدام شهرة اللاعبين الدوليين في جذب جماهيري وإعلامي وعمل مدارس لتعليم الجودو لتوسيع قاعدة الممارسة.</p> <p>٢- استخدام موقع الاتحاد على شبكة المعلومات والإعلانات لنشر تاريخ اللعبة.</p> <p>٣- الاستفادة من وجود الرعاة لعمل تذاكر بأسعار رمزية مبدئياً للبطولات.</p>	<p>(S/O)</p> <p>نقاط القوة / الفرص Max Max</p> <p>١- زيادة نسبة مشاركة الناشئين في هذه الرياضة عن طريق البث التلفزيوني والإعلامي و موقع الاتحاد على الشبكة الدولية للمعلومات (www).</p> <p>٢- استخدام موقع الاتحاد للإعلان عن البطولات وجذب الرعاة.</p> <p>٣- استخدام الدول الأجنبية المشاركة في البطولات بلاعبها المصنفين دولياً للإعلان عن البطولات وجذب الرعاة وزيادة عدد الممارسين.</p>	<p>نقاط القوة (S)</p> <p>نسبة مشاركة الناشئين في هذه الرياضة كبيرة.</p> <p>يوجد موقع خاص للاتحاد على الشبكة الدولية للمعلومات (www).</p> <p>الاتحاد من أقدم الاتحادات الرياضية في مصر.</p> <p>تقام في مصر العديد من البطولات الدولية والعالمية سنوياً.</p>
<p>W/T</p> <p>نقاط الضعف/ التهديدات Mini Mini</p> <p>١- إقامة البطولات في أماكن مدروسة تسويقياً ووضع تذكرة مقابل دخول البطولات للجمهور.</p> <p>٢- تدريس رياضة الجودو بالمدارس لتوسيع قاعدة الممارسة.</p> <p>٣- التوصية باكمال الهيكل التنظيمي والإداري لقيام الاتحاد بوظائفه على أكمل وجه.</p>	<p>W/O</p> <p>نقاط الضعف / الفرص</p> <p>١- الاستفادة من التفاوض مع الرعاة ليكونوا مصدر آخر لتمويل الاتحاد.</p> <p>٢- اكمال الهيكل التنظيمي للاتحاد واستحداث إدارة تسويقية لتجنب فقد رعاة البطولات.</p> <p>٣- يمكن للراعي المساهمة في توفير الأدوات والملابس الرياضية لهذه الرياضة اللعبة.</p> <p>٤- وضع ميزانية لتسويق البطولات لعدم إجهاد الرعاة مبدئياً.</p> <p>٥- التوصية بوضع منحنى لتدريس رياضة الجودو لمرحلة التعليم الأساسي والثانوي لزيادة شعبية الجودو.</p>	<p>نقاط الضعف (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • لا تكفي ميزانية الاتحاد للوفاء باحتياجاته. • لا يتم تسويق بطولات رياضة الجودو. • لا توجد إستراتيجية تسويقية للاتحاد. • لا توجد أهداف تسويقية من تنظيم البطولات. • الأدوات والملابس الرياضية لهذه الرياضة تعبر نقطة ضعف لانتشار الرياضة لارتفاع تكاليفها. • لا تمارس رياضة الجودو في المدارس بكافة الرياضات الأخرى.

مفتاح الجدول (نقاط القوة Strengths (S) ، نقاط الضعف Weakness (W)، فرص (O) Opportunities، تهديدات (T) Threats)

يتضح من جدول (١٠) أن هناك أربع خلايا الخلية

الأولى تشتمل على التكيف بين نقاط القوة والفرص S/O ،الخلية

الثانية تشتمل على التكيف بين نقاط الضعف والفرص W/O ،

الخلية الثالثة تشتمل على التكيف بين نقاط القوة والتهديد S/T ،
الخلية الرابعة تشتمل على التكيف بين نقاط الضعف
والتهديد W/T ، وتهدف هذه المصفوفة إلى تحقيق التكيف بين
نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة
ويتطلب ذلك وضع كافة جوانب القوة والضعف ووضع كافة
احتمالات الفرص والتهديدات ثم إجراء عملية النمذج بين هذه
الجوانب. (٥ : ١١٦)

وعن طرق معرفة نقاط القوة يمكن اقتناص الفرص فتصبح
هذه هي: إستراتيجية "تعظيم تعظيم" Max Max ، وعن طريق
معرفة نقاط الضعف يمكن القضاء على التهديدات فتصبح هذه
هي إستراتيجية "تدنية تدنية" "Mini Mini" ، ومعرفة نقاط القوة
للتغلب على التهديدات ، ومعرفة نقاط الضعف لتجنب فقدان
الفرص ، وهذه الاستراتيجيات الأساسية هي "السياسات التنفيذية
المحققة لرؤية ورسالة وأهداف الإستراتيجية التسويقية.

Marketing strategy

الاستنتاجات: Conclusion

في ضوء النتائج التي تم الوصول إليها وفي حدود عينة
البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة وفي ضوء أهداف البحث
، يعرض الباحث فيما يلي أهم الاستنتاجات التي خلصت إليها
الدراسات.

أولاً : نقاط القوة داخل الاتحاد:-

- نسبة مشاركة الناشئين في هذه الرياضة كبيرة.
- يوجد موقع خاص للاتحاد على شبكة المعلومات العامة.
- الاتحاد من أقدم الاتحادات الرياضية في مصر.
- تقام في مصر العديد من البطولات الدولية والعالمية سنوياً.

• ثانياً : نقاط الضعف

- عدد المعلقين في رياضة الجودو غير كاف .
- لا تكفي ميزانية الاتحاد للوفاء باحتياجاته.

- لا يتم تسويق بطولات رياضة الجودو .
- الهيكل التنظيمي الإداري للاتحاد غير مكتمل.
- لا توجد إستراتيجية تسويقية للاتحاد.
- لا توجد أهداف تسويقية من تنظيم البطولات .
- الأدوات والملابس الرياضية لهذه الرياضة تعبر نقطة ضعف لانتشار الرياضة لارتفاع تكاليفهما.
- تقام البطولات الرياضية في أماكن غير مدروسة تسويقياً وبأسلوب عشوائي.
- الجهات الإدارية تقف كعائق عند تسويق البطولات.
- لا يستخدم الاتحاد اللاعبين الدوليين في تسويق البطولات والتأثير على الجمهور.
- لا تمارس رياضة الجودو في المدارس ككافة الرياضات الأخرى.
- لا يطبق قانون منع جمركة الأدوات والملابس الرياضية في مصر رغم وجوده كقانون.
- لا يوجد انتشار إعلامي (إعلان - صحافة - تلفزيون) لرياضة الجودو.
- دائماً لا يتم الإعلان عن البطولات الرياضية المقامة بعد إقامتها.
- لا تذكر البطولة إعلامياً لنشر النتائج فقط .

ثالثاً : الفرص

- يحصل الراعي على حقوق تسويق شعار البطولة واللاعبين والبرث التلفزيوني والتذاكر.
- التفاوض يعد أساس نجاح وقبول الراعي للبطولة أو أساس فشلها ورفضها.
- هناك استعداد لرعاية البطولات الدولية والعالمية والقارية.
- يمكن للراعي المساهمة في شراء أدوات ومهمات اللعبة.
- يمكن للراعي تغطية اللعبة إعلامياً لحد ما.

• وجود الدول الأجنبية في البطولات بلاعبها المصنفين دولياً
فرصة تسويقية.

• تاريخ اللعبة في مصر كامتلاكها لاعبين دوليين فرصة تسويقية.

• ممارسة القدماء المصريين للعبة قديماً فرصة تسويقية.

رابعاً : التهديدات والمخاطر المنتظرة هي:

• لا يوجد رعاية للبطولات الرياضية إلا للرياضات الشعبية فقط

• هناك صعوبة في التفاوض مع الاتحاد.

• لا يسمح الاتحاد بتواجد إعلاميين بصورة أكبر لمؤسستي.

• لا توجد شعبية إعلامية وجماهيرية وقاعدة عريضة للممارسة
لهذه الرياضة.

• الخدمات المقدمة للراعي محدودة.

• لا يوجد استغلال من قبل الاتحاد لتاريخ اللعبة وبطولاتها
وأبطالها في مصر.

• لا توجد تذاكر لبطولات اللعبة.

• انصراف وإهمال الكثير من مسئولي اللعبة عن نقاط قوتها
وتأثيرها نقطة ضعف.

• عدم وجود إدارة تسويقية كعنصر من عناصر الهيكل التنظيمي
للاتحاد نقطة ضعف.

• عدم وجود أهداف تسويقية للاتحاد يعتبر نقطة ضعف.

خامساً: السياسات التي يجب إتباعها

**إستراتيجية Max Max "تعظيم تعظيم" بمعرفة نقاط القوة
لاقتناص الفرص.**

١- زيادة نسبة مشاركة الناشئين في هذه الرياضة عن طريق
البرث التلفزيوني والإعلامي و موقع الاتحاد على الشبكة الدولية
للمعلومات (www).

٢- استخدام موقع الاتحاد للإعلان عن البطولات وجذب الرعاية.

استخدام الدول الأجنبية المشاركة في البطولات بلاعبها
المصنفين دولياً للإعلان عن البطولات وجذب الرعاية وزيادة
عدد الممارسين •

استخدام نقاط القوة لتجنب التهديدات.

- ١- استخدام شهرة اللاعبين الدوليين في جذب جماهيري وإعلامي
وعمل مدارس لتعليم الجودو لتوسيع قاعدة الممارسة •
- ٢- استخدام موقع الاتحاد على شبكة المعلومات والإعلانات
لنشر تاريخ اللعبة •
- الاستفادة من وجود الرعاية لعمل تذاكر بأسعار رمزية مبدئياً
للبطولات

استخدام نقاط الضعف لتجنب فقد الفرص.

- ١- الاستفادة من التفاوض مع الرعاية ليكونوا مصدر آخر لتمويل
الاتحاد •
- ٢- اكتمال الهيكل التنظيمي للاتحاد واستحداث إدارة تسويقية
لتجنب فقد رعاية البطولات •
- ٣- يمكن للراعي المساهمة في توفير الأدوات والملابس الرياضية
لهذه الرياضة اللعبة.
- ٤- وضع ميزانية لتسويق البطولات لعدم إجهاد الرعاية مبدئياً •
التوصية بوضع منهج لتدريس رياضة الجودو لمرحلة التعليم
الأساسي والثانوي لزيادة شعبية الجودو.

إستراتيجية Min Min "تدنية تدنية" بمعرفة نقاط الضعف لتجنب التهديدات.

- ١- إقامة البطولات في أماكن مدروسة تسويقياً ووضع تذكرة
مقابل دخول البطولات للجمهور •
- ٢- تدريس رياضة الجودو بالمدارس لتوسيع قاعدة الممارسة •
- ٣- التوصية باكتمال الهيكل التنظيمي والإداري لقيام الاتحاد
بوظائفه على أكمل وجه •

التوصيات :

- تدعيم وتعزيز نقاط القوة التي تم التوصل إليها من خلال (زيادة الاهتمام بالناشئين والعمل علي نشر رياضة الجودو وزيادة قاعدة الممارسين ، تحديث وتفعيل موقع الاتحاد علي الشبكة الدولية للمعلومات ، العمل علي إقامة البطولات العالمية والدولية)
- العمل على التغلب علي نقاط الضعف التي تم التوصل إليها والقضاء على معظمها وتحويلها إلى نقاط قوة داخل الاتحاد مما يعزز من دور الاتحاد وزيادة فرص التقدم والنجاح داخله.
- اقتناص الفرص المتاحة في البيئة الخارجية والتي توصل إليها البحث .
- التغلب على التهديدات التي تواجه الاتحاد والتي توصل إليها البحث .
- إتباع الاستراتيجيات والسياسات التي توصل إليها البحث .

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- أشرف محمود حسين : (١٩٩٥) معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان، القاهرة .
- ٢- أماني محمود عاطف: (٢٠٠٣م) "دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا .
- ٣- خالد أحمد السعيد : (٢٠٠٤) دراسة تقويمية لتسويق بعض البطولات الرياضية . رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان، القاهرة .
- ٤- خالد إبراهيم عبد العاطي عباس: (٢٠٠٠م) أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية في جمهورية مصر

- العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان .
- ٥- عايدة سيد خطاب: (٢٠٠٤م) التخطيط الاستراتيجي، ط١، القاهرة: مكتبة عين شمس .
- ٦- محمد رجب جبريل: (٢٠٠١) ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان، القاهرة .
- ٧- محمد رجب جبريل: (٢٠٠٦م) الخطة الإستراتيجية لتسويق، البطولات والمباريات الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، القاهرة، جامعة حلوان .
- ٨- مصطفى حسين باهى، محمد متولي عفيفي(٢٠٠١م) سيكولوجية الإدارة الرياضية، مركز الكتاب للنشر، الطبعة الثانية، القاهرة .
- ٩- ناجى إسماعيل حامد : (١٩٩٩) التخطيط في الاتحادات الرياضية الاولمبية في ضوء إستراتيجية الرياضة المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان ، القاهرة .

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 10- Athanasius Kriemadis,:(2008)** Stratigic Marketing Planning in greek Professional sports, 16th EASM Conference “ Management the Heart of Sport “ 10-13 September , Heidelberg, Germany.
- 11- Bernhardt & Kinnear:(1998)** Cases in Marketing management Business Publications, LNC, Plan O, Texas75075.
- 12- George Karilis:(2003)** City and Sport Marketing Strategy (The Case of Athens), the

sport Journal, Volume 6, Number2, spring, 2-3.

13-K ennet , P-A, and Athers, : (1997) Market segmentation in the sport industry, international – sport journal ,(1) refs 16.

14-Marketing L: (1995) Business, Advanced Level, Burnt Mill, Havrlow cm 20 2 Gf, England .

15-Markus, O : (1998)Toward A framework of total quality management (T.Q.m.) in professional sport team organization: Identification and validation of T.Q.M. constructs, and development of and associated measurement instrument EDD, Temple university.

16-Shank, M.D:(2002) Sport Marketing (Strategic respective), Upper Saddle River, N. J. Prentice Hall .

Strategy for marketing judo Championships in the Arab Republic of Egypt

** Ass. Prof. Dr. /Hegazy .A.A*

Summary

The research aims to design a marketing strategy for the championships judo through the application of the thinking strategic marketing within the Egyptian Federation of Judo and the researcher used the descriptive method and chose the researcher a sample of 20 individual representatives of the members of the Federation Council and the Director, management experts sports marketing Arab Republic of Egypt, the researcher used the data collection interview, survey , as the researcher design a questionnaire for the analysis (Swot), was the most important findings of the research to identify strengths and weaknesses within the EU, opportunities and

threats outside the Union, and the policies that must be followed 0

*** Assistant Professor in faculty of physical Education in Benha – Benha University**