

## تسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة بجمهورية مصر العربية

\* م.د / اشرف محمود حسين محمد العجيلي

### مقدمة ومشكلة البحث

تحتل الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة أهمية كبيرة فى المجال الرياضى ، فقد قام العديد من المتخصصين في مجال التسويق الرياضى بمحاولة استثمار الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة كاحد مصادر التمويل فى المجال الرياضى ، مما يمكن مجال رياضة ذوى الاعاقة من تحقيق أهدافه والمساهمة الفعالة في تطوير وتحديث المستوى الرياضى مع الأخذ في الاعتبار أن الهدف الأسمى لاستخدام التسويق الرياضى هو رفع مستوي وليس الربح المادى .

ويري أحمد فاروق عبد القادر (2000م) أن حل المشكلة الاقتصادية في الهيئات الرياضية يمكن أن يتم من خلال ما يسمى بالكفاءة الاقتصادية وتعنى أنها تستثمر الهيئات مواردها المتاحة لتحقيق وإشباع حاجاتها و متطلباتها ، عن طريق القضاء علي المعوقات التي تواجه قانون الاستثمار لسنة ١٩٨٩م وخاصة في معوقات الاستثمارات الأجنبية والعربية ، والمعوقات الإعلامية للمنشآت الرياضية ( 2 : 29).

ويعرف التسويق بأنه نشاط اجتماعي إداري يمارسه كافة الأفراد في الهيئات الرياضية به من رئيسها الى أدنى عامل فيها ، وبالتالي فإنه نشاط شامل ومتكامل لا يقتصر علي فرد بذاته فى الهيئة وإنما هو شبيه بمقطوعة موسيقية يشترك فيها مجموعة من الأفراد في توافق وانسجام بقيادة مايسترو ماهر، وهي في ذلك تحتاج الى كم مناسب ومتدفق من البيانات والمعلومات حيث يعد بمثابة الدم المتدفق داخل شرايين النشاط التسويقي ، إلا أنه كثيراً لا يتوفر نظام معلومات يقوم بهذه الوظيفة ومن ثم يصبح التسويق الرياضى قائم على العشوائية والارتجالية وسياسات رد الفعل متأثراً بأحداث اللحظة وانعكاساتها المعنوية ، فأصبح من الضروري علي المسؤولين عن الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة ان يقوموا بمهام التسويق أياً كان وظيفتهم والقيام بتوفير البيانات والمعلومات لترشيد القرار التسويقي ( 12 : 57 ، 58)

من هنا جاء دور الفكر الإداري ليواكب هذه المتغيرات والتحديات ليتصدى بأسلوب علمي وتطبيقي وغير تقليدي للتسويق الذاتى حتى تستطيع الهيئات القائمة على النشاط الرياضى لذوى

\* مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة - جامعة حلوان .

الإعاقة أن تفي باحتياجاتها طالما أن التسويق الرياضي يهدف أساساً إلى خدمة المستهلك الرياضي وإشباع طاقاته .

ويتفق كل من حسام رضوان كامل رضوان (2000م) ، محمد جبريل (2001م) ، فتحى توفيق فتحى (2004م) على أن يبدأ النشاط التسويقي من المستهلك وينتهي بالمستهلك وأن يكون المستهلك هو نقطة البدء لأي سياسة تسويقية ، فمن تسند إليه عملية التخطيط للنشاط التسويقي عليه أن يتعرف على مستهلكي الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة وأن يتجمع لديه معلومات وبيانات خاصة عن هؤلاء المستهلكين وتحديد الاسلوب التسويقي المناسب ومراجعة الموقف التسويقي الحالى وتحديد الموازنة التسويقية ، وتحديد أهداف واستراتيجيات التسويق (6 : 34) ، (13 : 21) ، (10 : 19) .

كما يتفق كل من Bonie Park hous (1994م) ، Danial Krakar (1995م) ، Mike J (1998م) على استحداث عدة مجالات من أجل النهوض بالرياضة والتي أصبحت تعامل كسلعة لها قيمتها ، ولذلك ظهر التسويق الرياضي الذى يعتبر من أهم دعائم الممارسة الرياضية وخاصة في الدول النامية التى تحتاج الى هذا المجال المستحدث من أجل نهضتها الرياضية لأن الرياضة أصبحت من أكبر الأعمال التجارية و مجالاً خصباً للتسويق من خلال الأحداث الرياضية على المستوى المحلى او الدولى (16 : 46) (17 : 39) (18 : 124) .

وقد حققت مصر في الآونة الأخيرة تطوراً اقتصادياً داعماً لمناخ الاستثمار وتنقيته من المعوقات التى تواجه المستثمرين المصريين والأجانب الأمر الذى يتطلب معه إصدار العديد من التشريعات الاقتصادية في المجالات المختلفة ومنها في مجال الرياضة بشكل عام ورياضة ذوى الاعاقة بشكل خاص من خلال تطوير القوانين واللوائح الرياضية خاصة بعد أن أصبحت الأعباء الملقاه على الميزانية العامة للدولة لا تستطيع مواجهة ظروف المنافسة على المستوى العالمى فقد اتجهت فلسفة الدولة الى الاعتماد الأكبر على التمويل الذاتي كذلك وأن تقوم كل هيئة أو مؤسسة بالدراسة العلمية الواقعية للتعرف على فرص النمو والتطوير واستثمار هذه الفرص بما يحقق التنمية لمواردها واستقلالها عن التمويل الحكومي .

(11 : 67) ، (1 : 34)

ومن خلال الإطار المرجعى والإطلاع على الدراسات السابقة في مجال التسويق الرياضي وجد الباحث القليل من الدراسات حيث لم يتطرق أحد من الباحثين لدراسة التسويق فى مجال رياضة ذوى الإعاقة ، حيث " قام حلمي إبراهيم (١٩٩٥م ) بعمل دراسة بعنوان "مشاكل التمويل والتسويق الرياضى في الولايات المتحدة الأمريكية " ، وقد قام أشرف عبد المعز (١٩٩٦م) بعمل

دراسة بعنوان "اقتصاديات الأندية المصرية"، وقام اشرف العجيلي (1999م) بدراسة بعنوان "معوقات الاستثمار في المجال الرياضي" وقام خالد عبد العاطي (٢٠٠٠م) بعمل دراسة بعنوان "الأساليب المقترحة بتسويق المسابقات الرياضية"، وقام أشرف العجيلي (2004) بدراسة بعنوان "الازمات الاقتصادية في الهيئات الرياضية" كما لاحظ الباحث من خلال إطلاع على البحوث والمراجع العلمية وعلى حد علمه أنه لم تتعرض أي من المراجع أو البحوث أو الرسائل العلمية أو أي جهة متخصصة الى محاولة دراسة التسويق في المجال الرياضي وخاصة في مجال ذوي الاعاقة، من أجل التعرف على انطباق اساليب تسويق الاحداث الرياضية لذوي الاعاقة على الرغم من تنوع وتعدد مجالاتها، مما دفع الباحث الى إجراء الدراسة الحالية لعلها تكون مرآة تعكس واقع التسويق للأحداث الرياضية لذوي الاعاقة والذي على أساسه يحدد المأمول والخروج بنموذج لتسويق الأحداث الرياضية لذوي الاعاقة .

#### أهداف البحث :

يهدف البحث الى التعرف على :

- واقع التسويق بالأحداث الرياضية لذوي الإعاقة .
- العائد الاقتصادي والاجتماعي من تسويق الأحداث الرياضية لذوي الاعاقة .
- أهمية التسويق الرياضي للأحداث الرياضية لذوي الإعاقة .
- أساليب التسويق الرياضي للأحداث الرياضية لذوي الإعاقة .
- الإجراءات القانونية المتبعة لعملية التسويق للأحداث الرياضية لذوي الاعاقة .

#### تساؤلات البحث :

- ما هو واقع التسويق بالأحداث الرياضية لذوي الاعاقة ؟
- ما هو العائد الاقتصادي والاجتماعي من تسويق الاحداث الرياضية لذوي الاعاقة ؟
- ما هي أهمية التسويق الرياضي للأحداث الرياضية لذوي الاعاقة ؟
- ما هي أساليب التسويق الرياضي للأحداث الرياضية لذوي الاعاقة ؟
- ما هي الإجراءات القانونية المتبعة لعملية التسويق للأحداث الرياضية لذوي الاعاقة ؟

#### الدراسات السابقة :

1- دراسة دانييل كراكر Danial Krakar (1995) بعنوان "اقتصاديات الرياضة المعاصرة" وقد هدفت إلى إيجاد حل للأزمة الاقتصادية التي تعيشها الأندية الرياضية الصغيرة والتي تعتمد مصادر تمويلها على الإعانات المالية وذلك في 44 مدينة أمريكية، وأوضحت

الدراسة بان خلق فرص الملكية الصغيرة يمكن ان يكون علاجاً للمشاكل الاقتصادية المزمنا التي تعاني منها هذه الأندية (17) .

2- دراسة سارى حمدان (1995) دراسة بعنوان "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال فى الأردن" ، بهدف التعرف على آراء رجال الأعمال نحو ( الإعداد والتنظيم للأنشطة الرياضية ومستوياتهم ، الألعاب الرياضية التي يرغبون بالتسويق من خلالها ، أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية التي يفضلونها ) ، واستخدم المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي ، واستخدم الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات ، وطبقت التجربة على عينة من مديري العلاقات العامة فى الشركات الخاسرة ، وأسفرت أهم النتائج على إيجابية رجال الأعمال لتنظيم البطولات والأنشطة الرياضية ، تميزت الأساليب التي تعتمد على التلفزيون والصحافة والإعلان فى الملاعب عن الأساليب الأخرى (9).

3- دراسة اشرف عبد المعز (1996) بعنوان " تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية " وهدفت إلى تحليل القوانين ولوائح أحكام النظام الأساسى التي صدرت بشأن الأندية الرياضية ، التعرف على اقتصاديات الأندية المصرية فى مصر ، تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية فى مصر ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي والتاريخي نظرا لملاءمتها لطبيعة البحث ، كما استخدم أكثر من عينة فى تنفيذ إجراءات بحثه ، وقام الباحث بتصميم استبيانات من قبله فى جمع البيانات اللازمة لمشكلة دراسته كما استخدم المقابلة الشخصية المفتوحة ، وأسفرت الدراسة عن ( تباين مصادر التمويل وعدم ثباتها ، ارتباط حجم التمويل بما يصادف النادى من مشاكل ، ارتباط حجم التمويل بما يحققه النادى من نتائج خاصة فى لعبة كرة القدم ، اعتماد الأندية على اشتراكات الأعضاء القدامى والجدد ، هناك ثلاثة مصادر مالية لكل نادى ممثلة فى التمويل الذاتى ، التمويل الحكومى ، التمويل الأهلى ، اعتبار التمويل الذاتى هو أقوى مصادر التمويل ، مطالبة الدولة بتنشيط مصادر التمويل الذاتى فى كل نادى حتى لا يكون هناك اعتماد كامل على التمويل الحكومى ) (3).

4- دراسة يحيى فكرى (1996) بعنوان " دور كليات التربية الرياضية فى تسويق الخدمات الرياضية" ، بهدف التعرف على دور كليات التربية الرياضية فى تسويق الخدمات الرياضية من خلال ( تحديد الخدمات الرياضية التي ينبغي تسويقها ، تحديد وسائل تسعير الخدمات الرياضية ، تحديد وسائل الترويج للخدمات الرياضية ، تحديد وسائل تقديم الخدمات الرياضية ) ، واستخدم المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي ، واستخدم الاستبيان

كوسيلة لجمع البيانات ، وطبقت التجربة على عينة من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية والتجارة ، وأسفرت أهم النتائج أن الخدمات الرياضية تمتد لتشمل خدمات القطاعات الاقتصادية بجانب المستفيدين ، تمتلك كليات التربية الرياضية إمكانات مادية وبشرية يمكن استخدامها في تقديم الخدمات الرياضية المختلفة (15).

5- دراسة هدى الخاجه (1999) بعنوان "واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين من خلال وجهات نظر الرياضيين والمستثمرين حول معوقات التسويق الرياضي بدولة البحرين" ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، واستخدمت الاستبيان لجمع المعلومات وطبقت على عينة من رجال الأعمال ومن المتخصصون في التربية الرياضية ، وأسفرت أهم النتائج عن معوقات التسويق في الرياضة و التربية الرياضية ، وهى عدم الاهتمام بالمجال الرياضي مقارنة بالمجالات الأخرى ، نقص التمويل ، عدم وجود رؤية مستقبلية للاستثمار في هذا المجال كما أن مستوى الرياضة لا يشجع على الاستثمار وعدم اقتناع المستثمرين بأهمية التسويق الرياضي (14).

6- دراسة أشرف العجيلي (1999) بعنوان "معوقات الاستثمار في المجال الرياضى فى جمهورية مصر العربية" وقد استخدم الباحث المنهج الوصفى ، وبلغ حجم العينة (30) مستثمر ، وأسفرت أهم النتائج عن أن هناك معوقات مرتبطة بالمحاور التالية ( قانونية ، الوعى ، السياسة الرياضية ، الناحية الفنية ، الناحية الإدارية ، القرارات التشجيعية ، التمويل) ، ومن اهم النتائج عدم وجود تشريعات تخص المجال الرياضى ضمن مجالات الاستثمار ، عدم وجود ما ينص على حرية الاستثمار بالقوانين المنظمة للرياضة فى مصر ، عدم وجود وعى بأهمية الاستثمار الرياضى ، ندرة المتخصصين المؤهلين للعمل فى هذا المجال ، عدم وجود جهة رسمية مخصصة لخدمة هذا النوع من الاستثمار ، عدم تطبيق أساليب حفز وتشجيع القطاع الخاص كما يحدث فى المجالات الأخرى ، عدم اقتناع المؤسسات المالية بالرياضة والعائد الذى يتحقق من خلال الاستثمار فيها\_ وقد أوصت الدراسة بضرورة وتوضيح الدولة للهدف الذى تسعى لتحقيقه من خلال الرياضة ، تعديل القانون المنظم للهيئات الرياضية على أساس اطلاق حق هذه الهيئات فى تنشيط مصادر إيراداتها الذاتية بما يتناسب مع اتجاهات الدولة فى الوقت الحالى ، الاستفادة من الخبرات الأجنبية المتقدمة فى هذا المجال ، عدم التشدد ومحاولة التيسير من قبل المؤسسات المالية فى اتاحه القروض اللازمة للمشاريع الخاصة بالاستثمار فى المجال الرياضى (4) .

7- دراسة حسام رضوان (2000) بعنوان "اقتصاديات الاتحادات الرياضية الأولمبية المصرية - دراسة تحليلية " وهدفت الدراسة إلى تحليل القوانين ولوائح أحكام النظام الأساسى التى صدرت بشأن الاتحادات الرياضية الأولمبية المصرية واقتراح التوصيات لأهم المعوقات الاقتصادية التى تواجهها للعمل على زيادة مواردها المالية , وقد استخدم الباحث المنهج الوصفى والمنهج التاريخى

واستخدم الملاحظة الشخصية وتحليل الوثائق والسجلات والدراسات والبحوث العلمية كأدوات لجمع البيانات , وكانت من أهم نتائج الدراسة ضرورة تطوير التشريعات الخاصة بهذه الاتحادات وقيام الجهة التشريعية المختصة " مجلس الشعب " بوضع قانون جديد ينظم الاتحادات الرياضية الأولمبية فى ظل اتجاه الدولة نحو آليات اقتصاد السوق وحرية الأفراد والمنظمات المدنية فى إدارة شئونهم بأنفسهم بعيدا عن تدخل الجهة الإدارية , وضرورة وضع المجال الرياضى ضمن مجالات الاستثمار المختلفة , وتشجيع مؤسسات و رجال الأعمال على رعاية الرياضة وتمويلها فضلا عن ضرورة تشجيع ابتكار أى منتجات يمكن تسويقها على أن تكون مرتبطة بنشاط الألعاب المختلفة وضرورة زيادة الاهتمام بالإعلام الرياضى (6)

8- دراسة قام بها محمد جبريل (2001) بعنوان " ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق " مستخدماً المنهج الوصفى للدراسات المسحية وشمات العينة المستهلك الرياضى أعضاء مجالس الإدارة لبعض الأندية ، مديرى الأندية الرياضية ، خبراء فى مجال التسويق ، معتمداً على الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات ، وقد توصل إلى أن التخطيط لتسويق البطولات الرياضية لا يأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الرياضى ، ولا يوجد أسس يعتمد عليها النادى الرياضى فى تحديد السياسة التسعيرية للخدمات المقدمة للمستهلك الأخير الرياضى (13).

9- دراسة أشرف العجيلى (2004) بعنوان "الازمات الاقتصادية فى الهيئات الرياضية" ، واستخدم الباحث المنهج الوصفى ، وتكونت العينة من أعضاء مجالس إدارات الهيئات الرياضية ومديرى العموم ، والمدير المالى والادارى ، ومراقب الحسابات وبلغ عدد العينة (136) فرد ، واستخدم المقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان لجمع البيانات ، وأسفرت أهم النتائج عن عدم وجود موارد خاصة بتمويل الأنشطة أو لاستحداث أنشطة جديدة ، الاعتماد على التمويل الحكومى ، قلة الدعم الحكومى ، قلة حجم الإيرادات ، وان العديد من الهيئات لاتقوم بتحديد فريق عمل لادارة الازمة الاقتصاديةالعديد من الهيئات الرياضية لا

تقوم بتحديد فريق العمل الذي سيقوم بإدارة الأزمة الاقتصادية ،عدم تحديد الهيئات الرياضية للخطوات والإجراءات الواجب إتباعها عند نشوء الأزمة الاقتصادية وان العديد من الهيئات تتبع الإجراءات الفردية غير المنظمة والمدروسة والمحددة لعمل كل فرد من أفراد فريق إدارة الأزمة وعادة ما ترتبط هذه الإجراءات بطلب الدعم المالي من الجهة الإدارية (5).

**إجراءات البحث .**

**منهج البحث .**

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وذلك لملائمة لطبيعة الدراسة .

**مجتمع وعينة البحث .**

اشتمل مجتمع البحث على ( أعضاء مجالس ادارات اللجنة البارالمبية المصرية ، أعضاء مجالس ادارات الأندية التي ترعى رياضة ذوى الاعاقة ، أعضاء لجان الاعاقة بالأندية ، المدربين العاملين بمجال رياضة ذوى الإعاقة )

وقام الباحث باختيار عينة الدراسة الأساسية بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث لعدد ( ٤٤ ) فرداً ، بالإضافة الى عدد (17) فردا لإجراء المعاملات العلمية ( الصدق والثبات ) للاستمارة .

**أدوات جمع البيانات :**

استخدم الباحث لجمع البيانات الأدوات التالية :

- المقابلة الشخصية مع عينة البحث لإجراء استمارة الاستبيان .

- استمارة الاستبيان ( إعداد الباحث ) .

**خطوات إعداد استمارة الاستبيان :**

**1- تحديد المحاور وعرضها على الخبراء :**

تم الاطلاع على المراجع العلمية والدراسات السابقة لموضوع الدراسة للاستفادة منها فى بناء استمارة استبيان ، وتم تحديد محاور استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث ، قام الباحث بعرض محاور الاستمارة وعددهم (6) محاور على عدد (5) خبراء مرفق (1) على المستويين الأكاديمي والإداري وذلك لتحديد مدى صلاحية محاور الاستبيان للعوامل التي تؤثر على نظم التسويق بالأحداث الرياضية لذوى الإعاقة مرفق (2) .

## جدول (1)

آراء الخبراء حول مدى صلاحية محاور الاستبيان للعوامل التي تؤثر على

نظم التسويق بالإحداث الرياضية لذوى الإعاقة

ن = 5

م	المحور	عدد الآراء	النسبة المئوية للموافقة
1	واقع التسويق الرياضى بالاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	5	100%
2	العائد الاقتصادي والاجتماعي من تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	5	100%
3	أهمية التسويق الرياضى للاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	4	80%
4	إدارة التسويق الرياضى للاحداث الرياضية لذوى الاعاقة ودورها في زيادة الموارد	2	40%
5	أساليب التسويق الرياضى بالاحداث الرياضية لذوى الإعاقة	4	80%
6	الإجراءات القانونية المتبعة لعملية تسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة	4	80%

يتضح من جدول (1) حصول المحاور أرقام (1 ، 2 ، 3 ، 5 ، 6) على نسبة موافقة (80% : 100%) من إجمالي آراء الخبراء ، وقد وارتضى الباحث هذه النسبة ، وتم استبعاد المحور رقم (4) لحصوله على نسبة (40%) من إجمالي آراء الخبراء وبذلك تمت الموافقة على محاور الاستبيان أرقام (1 ، 2 ، 3 ، 5 ، 6) .

### 2- تحديد العبارات :

فى ضوء نتائج استطلاع رأى الخبراء حول المحاور المقترحة قام الباحث بتحديد عبارات كل محور مستند الى نتائج البحوث والدراسات المرتبطة بالإضافة إلى المسح المرجعى للكتب والمراجع العلمية والعربية والأجنبية المتخصصة فى مجال التسويق والتي تمكن الباحث من الحصول عليها ، هذا إلى جانب تحليل الآراء التي حصل عليها من خلال المقابلات الشخصية بالإضافة إلى تحليل نتائج استطلاع رأى العديد من الكوادر القيادية الإدارية من الأساتذة الأكاديميين فى الإدارة الرياضية ، وذلك عن طريق الأسئلة المفتوحة التي تمت صياغتها فى المقابلة الشخصية .

## جدول ( 2 )

عدد العبارات لكل محور من محاور استمارة الاستبيان طبقا لآراء الخبراء ن = 5

م	المحاور	عدد العبارات
1	واقع التسويق الرياضى بالاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	21
2	العائد الاقتصادي والاجتماعي من تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة .	18
3	أهمية التسويق الرياضى للأحداث الرياضية لذوى الاعاقة	9
4	أساليب التسويق الرياضى بالاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	12
5	الإجراءات القانونية المتبعة لعملية التسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	16
	<b>المجموع</b>	76

يوضح جدول (2) آراء الخبراء حول عدد العبارات لكل محور من محاور استمارة الاستبيان وبلغ إجمالي العبارات التي تمت الموافقة عليها (76) عبارة .  
3- المعاملات العلمية :

تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة البحث الاستطلاعية والبالغة (17) فرد بهدف إجراء المعاملات العلمية (الصدق ، الثبات ) لاستمارة الاستبيان وذلك في الفترة من 2012/4/3 إلى 2012/4/18 م .  
- الصدق :

قام الباحث باستخدام صدق الاتساق الداخلي للعبارات مع محورها والمحاور مع المجموع الكلي للاستمارة على عينة البحث الاستطلاعية وجدولى (3 ، 4) يوضحا ذلك .

جدول ( 3 )

معاملات الارتباط بين العبارات ومجموع المحور لاستبيان للعوامل

التي تؤثر على نظم تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة ن = 17

م	واقع التسويق الرياضي	العائد الاقتصادي والاجتماعي	أهمية التسويق الرياضي	أساليب التسويق الرياضي	الإجراءات القانونية المتبعة
1	*0.665	*0.617	0.125	*0.940	*0.617
2	*0.685	0.127	*0.624	0.267	0.249
3	*0.627	*0.715	*0.832	*0.584	*0.715
4	0.123	0.110	0.247	0.314	*0.641
5	*0.665	*0.702	*0.618	*0.728	*0.702
6	*0.676	*0.604	*0.941	*0.722	0.312
7	*0.697	*0.661	*0.754	0.210	*0.661
8	*0.664	0.204	0.249	*0.734	*0.834
9	*0.656	*0.612	*0.822	*0.744	0.322
10	*0.786	*0.834	-	0.225	0.214
11	*0.685	0.258	-	*0.864	*0.688
12	*0.576	*0.678	-	0.234	0.264
13	*0.645	*0.592	-	-	*0.669
14	0.212	*0.878	-	-	*0.859
15	*0.827	0.311	-	-	0.259
16	*0.654	*0.618	-	-	*0.754
17	*0.821	0.124	-	-	-
18	0.154	*0.655	-	-	-
19	*0.715	-	-	-	-
20	*0.648	-	-	-	-
21	0.120	-	-	-	-

\* قيمة ر الجدولية عند مستوى ( 0.05 ) = 0.482

يتضح من جدول (3) وجود علاقات ارتباطية دالة احصائيا بين العبارات والمجموع الكلى للمحور مما يدل على صدق العبارات للمحور عدا عدد (4) عبارات فى محور واقع التسويق الرياضى ، عدد (6) عبارات فى محور العائد الاقتصادي والاجتماعي ، عدد (3) عبارات فى محور

أهمية التسويق الرياضى ، عدد (5) عبارات فى محور أساليب التسويق الرياضى ، عدد (6) عبارات فى محور الإجراءات القانونية المتبعة باجمالى (24) عبارة محذوفة وتبقى عدد (52) عبارة باستمارة الاستبيان.

#### جدول (4)

معاملات الارتباط بين المحور والمجموع الكلى لاستمارة الاستبيان قيد البحث ن = 17

م	المحاور	عدد العبارات	معامل الارتباط
1	واقع التسويق الرياضى بالاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	17	0.871
2	العائد الاقتصادي والاجتماعي من تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة .	12	0.793
3	أهمية التسويق الرياضى للاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	6	0.882
4	أساليب التسويق الرياضى بالاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	7	0.715
5	الإجراءات القانونية المتبعة لعملية التسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	10	0.746

\* قيمة ر الجدولية عند مستوى ( 0.05 ) = 0.482

يتضح من جدول (4) وجود علاقات ارتباطيه دالة احصائيا بين المحور والمجموع الكلى للاستمارة مما يدل على صدق المحاور .

- الثبات :

استخدم الباحث طريقة إعادة تطبيق استمارة الاستبيان قيد البحث ، وأخذ درجات القياس الأول ، ودرجات القياس الثانى ، وأجرى معامل الارتباط بيرسون لحساب ثبات الاستمارة بين القياسين الأول والثانى ، وتم إجراء القياسين بفارق أسبوعين وبلغ إجمالى عينة البحث (17) فرد

## جدول ( 5 )

معامل الارتباط بين القياسين الأول والثاني لاستمارة الاستبيان قيد البحث ن = 17

م	المحاور	المعاملات الإحصائية			
		القياس الأول		القياس الثانى	
		ع+	/س	ع+	/س
1	واقع التسويق الرياضى بالاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	0.12	23.0	0.16	23.1
2	العائد الاقتصادي والاجتماعي من تسويق الأحداث الرياضية لذوى الاعاقة	0.26	24.8	0.32	24.6
3	أهمية التسويق الرياضى للاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	0.31	6.34	0.52	6.41
4	أساليب التسويق الرياضى بالاحداث الرياضية لذوى الإعاقة	2.054	23.65	2.01	23.45
5	الإجراءات القانونية المتبعة لعملية التسويق الأحداث الرياضية لذوى الاعاقة	20.47	27.69	2.66	28.10

\* قيمة ر الجدولية عند مستوى ( 0.05 ) = 0.482

يوضح جدول (5) وجود علاقة ارتباط بين القياس الأول والقياس الثانى لعينة البحث فى محاور استمارة استبيان للعوامل التى تؤثر على تسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، وقد تراوح معامل الارتباط ما بين ( 0.80 إلى 0.83 ) مما يدل على وجود ارتباط عالي لمحاور الاستمارة ، وبالتالي يدل على ثباتها .

### الدراسة الأساسية :

تم تطبيق استمارة جمع البيانات الخاصة بالعوامل التى تؤثر على تسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة مرفق (3) على عينة البحث الأساسية فى الفترة 2012/5/3م إلى 2012/6/30م .

### الأسلوب الإحصائي

استخدم الباحث المعالجات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث وذلك من خلال حساب كل من :

- المتوسط الحسابى .
- الانحراف المعياري .
- معاملة ارتباط بيرسون .
- النسب المئوية .

■ كا 2

عرض ومناقشة النتائج :

استجابات عينة البحث حول محاور استمارة جمع البيانات الخاصة بتسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة

جدول ( 6 )

قيمة كا2 والنسبة المئوية لآراء عينة البحث فى محور واقع

التسويق الرياضى بالأحداث الرياضية لذوى الاعاقة ن = 44

م	العبارة	نعم	إلى حدما	لا	الوزن النسبى	كا <sup>2</sup>
1	ضعف الاعتمادات الحكومية الموضوعه لرياضة ذوى الإعاقة	40	3	1	127	65.77
2	عجز الأندية الراعية لرياضة ذوى الإعاقة على مواجهه المصروفات المتزايدة لرياضة ذوى الإعاقة	42	1	1	129	76.41
3	ضعف الكفاءات الادارية فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	40	2	2	126	65.64
4	صعوبة تحديد أشكال تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	41	2	1	128	70.96
5	عدم اقتناع المستثمرين بجدوى التسويق للأحداث الرياضية لذوى الاعاقة	41	1	2	127	65.77
6	صعوبة تحديد المكاسب المادية العائدة من تسويق الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة	42	1	1	129	76.41
7	صعوبة حصر المشكلات التسويقية للأحداث الرياضية لذوى الاعاقة	39	2	3	124	60.54
8	ضعف فرص التسويق مما يجعل تسويق الأحداث الرياضية لذوى الاعاقة لا تحقق العائد المنتظر	7	28	9	86	18.32
9	ندرة المتخصصين فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	41	1	2	127	70.96
10	عدم وجود دراسة جدوى تسويقية سابقة للأحداث الرياضية لذوى الاعاقة يمكن الاستفادة بها	42	1	1	129	65.77
11	عدم وجود صالات خاصة لذوى الاعاقة مجهزة للتدريب والأحداث الرياضية	41	2	1	128	70.96
12	عدم وجود مؤسسات خاصة مهتمة بتسويق الاحداث	18	22	4	102	12.18

م	العبارة	نعم	إلى حدما	لا	الوزن النسبي	كا <sup>2</sup>
	الرياضية لذوى الإعاقة					
13	ارتفاع اسعار الاجهزة الخاصة برياضة ذوى الإعاقة	39	3	2	125	60.59
14	اغفال الاعلام للاحداث الرياضية لذوى الإعاقة	40	3	1	127	65.77
15	اشترك ذوى الإعاقة فى اكثر من حدث يؤثر بالسلب على تسويق الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة	42	1	1	129	76.41
16	ضرورة عمل دراسة جدوى مسبقة لتسويق الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة	40	3	1	127	65.77
17	وجود معوقات لتسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة	38	5	1	125	56.23

\* قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند درجات حرية 2 = 5.99

يوضح جدول (6) وجود فروق دالة إحصائيا بين استجابات عينة البحث فى عبارات محور واقع التسويق الرياضى بالاحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، حيث تراوحت قيمة كا<sup>2</sup> ما بين (76.41 : 12.18) وجاءت الاستجابات بنعم هى الأكثر من باقى الاستجابات وكان ترتيبها كما يلى :

- جاءت عبارات (عجز الأندية الراعية لرياضة ذوى الإعاقة على مواجهه المصروفات المتزايدة لرياضة ذوى الإعاقة ، صعوبة تحديد المكاسب المادية العائدة من تسويق الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، عدم وجود دراسة جدوى تسويقية سابقة للإحداث الرياضية لذوى الإعاقة يمكن الاستفادة بها ، اشترك ذوى الإعاقة فى اكثر من حدث يؤثر بالسلب على تسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة) فى الترتيب الاول بتكرار (42) ونسبة مئوية بلغت (95.45%)
- كما جاءت عبارات (صعوبة تحديد أشكال تسويق الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، عدم اقتناع المستثمرين بجدوى التسويق للاحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، ندرة المتخصصين فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، عدم وجود صالات خاصة لذوى الإعاقة مجهزة للتدريب والأحداث الرياضية) فى الترتيب الثانى بتكرار (41) ونسبة مئوية بلغت (93.18%)
- جاءت عبارات (ضعف الاعتمادات الحكومية الموضوعه لرياضة ذوى الإعاقة ، ضعف الكفاءات الادارية فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، اغفال الاعلام للاحداث

- الرياضية لذوى الاعاقة ، ضرورة عمل دراسة جدوى مسبقة لتسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة) فى الترتيب الثالث بتكرار (40) ونسبة مئوية بلغت (90.91%)
- كما جاءت عبارات (صعوبة حصر المشكلات التسويقية للاحداث الرياضية لذوى الاعاقة ، ارتفاع اسعار الاجهزة الخاصة برياضة ذوى الاعاقة) فى الترتيب الرابع بتكرار (39) ونسبة مئوية بلغت (88.64%)
- كما جاءت عبارة (وجود معوقات لتسويق الأحداث الرياضية لذوى الاعاقة ) فى الترتيب الخامس بتكرار (38) ونسبة مئوية بلغت (86.36%)
- كما جاءت عبارة (عدم وجود مؤسسات خاصة مهتمة بتسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة) فى الترتيب السادس بتكرار (18) ونسبة مئوية (40.91%)
- كما جاءت عبارة (ضعف فرص التسويق مما يجعل تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة لا تحقق العائد المنتظر) فى الترتيب السابع بتكرار (7) ونسبة مئوية بلغت (15.91%)

جدول ( 7 )

قيمة كا2 والنسبة المئوية لآراء عينة البحث فى محور العائد الاقتصادي والاجتماعي

من تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة ن = 44

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	الوزن النسبى	كا <sup>2</sup>
1	عائد الاعلانات داخل الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة	1	2	41	48	76.41
2	العائد المادى من البث التليفزيونى للأحداث الرياضية لذوى الإعاقة	40	3	1	127	65.77
3	العائد المادى من تذاكر الدخول والاشتراكات للاعضاء فى الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة	1	32	11	78	34.14
4	العائد المادى من ايجار البوفيهات فى الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة	40	2	2	126	65.77
5	العائد المادى من بيع شعارات البطولات فى الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة	40	2	2	126	65.64
6	وسيلة ترفيهية لحل المشكلات الاجتماعية لذوى الاعاقة	3	18	23	68	14.77
7	بث الروح الوطنية لدى ذوى الاعاقة	6	2	36	58	47.09
8	الدخول فى دائرة الرياضة العالمية وتحقيق الذات	42	1	1	129	76.41
9	الظهور فى وسائل الاعلام المختلفة	35	2	7	116	43.14
10	رفع مستوى المعيشة لذوى الاعاقة	41	2	1	128	70.96
11	تحقيق الذات لدى ذوى الاعاقة	42	1	1	129	76.41
12	البحث عن دور هام فى الحياة	41	1	2	127	70.96

\* قيمة كا2 الجدولية عند درجات حرية 2 = 5.99

يوضح جدول (7) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث فى عبارات محور العائد الاقتصادي والاجتماعي من تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة ، حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (76.41 : 14.77) وجاءت الاستجابات بنعم هى الاكثر من باقى الاستجابات وكان ترتيبها كما يلى :

- جاءت عبارات (الدخول فى دائرة الرياضة العالمية وتحقيق الذات ، تحقيق الذات لدى ذوى الإعاقة) فى الترتيب الاول بتكرار (42) ونسبة مئوية بلغت (95.45%)
- كما جاءت عبارات (رفع مستوى المعيشة لذوى الإعاقة ، البحث عن دور هام فى الحياة) فى الترتيب الثانى بتكرار (41) ونسبة مئوية بلغت (93.18%)

- كما جاءت عبارات (العائد المادى من البث التلفزيوني للأحداث الرياضية لذوى الإعاقة، العائد المادى من ايجار البوفيهات فى الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، العائد المادى من بيع شعارات البطولات فى الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة) فى الترتيب الثالث بتكرار (40) ونسبة مئوية بلغت (90.91%)
- كما جاءت عبارة (الظهور فى وسائل الإعلام المختلفة) فى الترتيب الرابع بتكرار (35) ونسبة مئوية بلغت (79.55%)
- كما جاءت عبارة (بث الروح الوطنية لدى ذوى الإعاقة) فى الترتيب الخامس بتكرار (6) ونسبة مئوية بلغت (16.64%)
- كما جاءت عبارة (وسيلة ترفيهية لحل المشكلات الاجتماعية لذوى الإعاقة) فى الترتيب السادس بتكرار (3) ونسبة مئوية بلغت (6.82%)
- كما جاءت عبارات (عائد الاعلانات داخل الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، العائد المادى من تذاكر الدخول والاشتراكات للأعضاء فى الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة) فى الترتيب السابع بتكرار (1) ونسبة مئوية بلغت (2.27%)

### جدول ( 8 )

قيمة كا2 والنسبة المئوية لآراء عينة البحث فى محور أهمية التسويق

ن = 44

الرياضى للأحداث الرياضية لذوى الإعاقة

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	الوزن النسبى	كا2
1	استكشاف فرص التسويق لأحداث ذوى الإعاقة فى ظل الاحوال السياسية للدولة	40	3	1	127	65.77
2	تشكيل جهاز ادارى متخصص فى تسويق الاحداث لذوى الإعاقة	42	1	1	129	76.41
3	استخدام الاحداث لذوى الإعاقة كآلة انتخابية اسوة بالاسوياء	35	2	7	116	43.14
4	الدور الفعال للإعلام الرياضى فى التسويق للأحداث لذوى الإعاقة	38	3	3	123	55.68
5	التأمين على حياة ذوى الإعاقة ضد الاصابات	39	2	3	124	60.59
6	توفير الرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين واللاعبين فى مجال ذوى الإعاقة	39	2	3	124	60.59

\* قيمة كا2 الجدولية عند درجات حرية 2 = 5.99

يوضح جدول (8) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث فى عبارات محور أهمية التسويق الرياضى للأحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين

(76.41 : 43.14) وجاءت الاستجابات بنعم هي الأكثر من باقى الاستجابات وكان ترتيبها كما

يلى :

- جاءت عبارة (تشكيل جهاز ادارى متخصص فى تسويق الاحداث لذوى الاعاقة) فى الترتيب الاول بتكرار (42) ونسبة مئوية بلغت (95.45%)
- كما جاءت عبارة (استكشاف فرص التسويق لاحداث ذوى الاعاقة فى ظل الاحوال السياسية للدولة) فى الترتيب الثانى بتكرار (40) ونسبة مئوية بلغت (90.91%)
- كما جاءت عبارات (التأمين على حياة ذوى الإعاقة ضد الاصابات ، توفير الرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين واللاعبين فى مجال ذوى الاعاقة) فى الترتيب الثالث بتكرار (39) ونسبة مئوية بلغت (88.64%)
- كما جاءت عبارة (الدور الفعال للإعلام الرياضى فى التسويق للأحداث لذوى الاعاقة) فى الترتيب الرابع بتكرار (38) ونسبة مئوية بلغت (86.36%)
- كما جاءت عبارة (استخدام الاحداث لذوى الاعاقة كألة انتخابية اسوة بالاسوياء) فى الترتيب الخامس بتكرار (35) ونسبة مئوية بلغت (79.55%)

#### جدول ( 9 ) قيمة كا2 والنسبة المئوية لآراء عينة البحث فى محور أساليب

التسويق الرياضى بالأحداث الرياضية لذوى الإعاقة ن = 44

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	الوزن النسبى	كا2
1	المهرجانات والحفلات والعروض لذوى الاعاقة	41	1	2	127	70.96
2	تحويل ادارات ذوى الاعاقة الى شركات تهدف للربح	1	3	40	49	65.77
3	خصخصة ادارات ولجان ذوى الاعاقة	1	3	40	49	65.77
4	استخدام الصورة والبطولات والميداليات البارالمبية فى الجذب التسويقى	40	2	2	126	65.64
5	تبادل الخبرات التسويقية مع الدول المتقدمة فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	38	1	5	121	56.23
6	استثمار اسماء الابطال البرالمبيين فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	38	1	5	121	56.23
7	استخدام شعار البطولة فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة	42	1	1	129	76.41

\* قيمة كا2 الجدولية عند درجات حرية 2 = 5.99

يوضح جدول (9) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث فى عبارات أساليب التسويق الرياضى بالاحداث الرياضية لذوى الاعاقة ، حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين

(76.41 : 56.23) وجاءت الاستجابات بنعم هي الاكثر من باقى الاستجابات وكان ترتيبها كما

يلى :

- جاءت عبارة (استخدام شعار البطولة فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة) فى الترتيب الاول بتكرار (42) ونسبة مئوية بلغت (95.45%)
- كما جاءت عبارة (المهرجانات والحفلات والعروض لذوى الاعاقة) فى الترتيب الثانى بتكرار (41) ونسبة مئوية بلغت (93.18%)
- كما جاءت عبارة ( استخدام الصورة والبطولات والميداليات البارالمبية فى الجذب التسويقي) فى الترتيب الثالث بتكرار (40) ونسبة مئوية بلغت (90.91%)
- كما جاءت عبارات (تبادل الخبرات التسويقية مع الدول المتقدمة فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة ، استثمار اسماء الابطال البارالمبيين فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة) فى الترتيب الرابع بتكرار (38) ونسبة مئوية بلغت (86.36%)
- كما جاءت عباراتى (خصخصة ادارات ولجان ذوى الاعاقة و تحويل إدارات ذوى الاعاقة الى شركات تهدف للربح) فى الترتيب الخامس بتكرار (1) ونسبة مئوية بلغت (2.27%)

جدول ( 10 )

قيمة كا2 والنسبة المئوية لآراء عينة البحث فى محور الإجراءات القانونية

المتبعة لعملية التسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة ن = 44

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	الوزن النسبى	كا <sup>2</sup>
1	تسهيل الإجراءات والإعفاءات الضريبية لإنشاء صالات تدريب لذوى الإعاقة	38	4	2	124	55.82
2	إعطاء قروض بدون فوائد	40	2	2	126	65.64
3	إضافة مواد قانونية تنظم عملية الاستثمار للأحداث الرياضية لذوى الإعاقة	40	2	2	126	65.64
4	يكون للجهات المانحة للترخيص الحق فى التفتيش والمتابعة على الصالات الخاصة بذوى الإعاقة	41	1	2	127	70.96
5	إبرام عقود قانونية بين المستثمر وإدارة الهيئة	3	4	37	54	51.05
6	إعداد دراسة جدوى قبل البدء فى المشروع الخاص بذوى الإعاقة	39	4	1	126	60.84
7	التعرف على المخاطر التى يمكن ان تتعرض لها صالات تدريب ذوى الإعاقة	41	1	2	127	70.96
8	إنشاء شركة مساهمة خاصة بذوى الإعاقة	41	2	1	128	70.96
9	لا يجوز إلغاء التراخيص إلا فى حالة مخالفة شروط الترخيص	41	2	1	128	70.96
10	إيجاد تشريع ينظم عملية التسويق للأحداث الرياضية لذوى الإعاقة	41	2	1	128	70.96

\* قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند درجات حرية 2 = 5.99

يوضح جدول (10) وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات عينة البحث فى عبارات الإجراءات القانونية المتبعة لعملية التسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، حيث تراوحت قيمة كا<sup>2</sup> ما بين (70.96 : 51.05) وجاءت الاستجابات بنعم هى الاكثر من باقى الاستجابات وكان ترتيبها كما يلى :

- جاءت عبارات (يكون للجهات المانحة للترخيص الحق فى التفتيش والمتابعة على الصالات الخاصة بذوى الإعاقة ، التعرف على المخاطر التى يمكن ان تتعرض لها صالات تدريب ذوى الإعاقة ، إنشاء شركة مساهمة خاصة بذوى الإعاقة ، لا يجوز إلغاء التراخيص إلا فى حالة مخالفة شروط الترخيص ، إيجاد تشريع ينظم عملية

- التسويق للأحداث الرياضية لذوى الإعاقة) في الترتيب الأول بتكرار (41) ونسبة مئوية بلغت (93.18%)
- كما جاءت عبارات (إعطاء قروض بدون فوائد ، إضافة مواد قانونية تنظم عملية الاستثمار للأحداث الرياضية لذوى الإعاقة) فى الترتيب الثاني بتكرار (40) ونسبة مئوية بلغت (90.91%).
- كما جاءت عبارة (إعداد دراسة جدوى قبل البدء فى المشروع الخاص بذوى الإعاقة) فى الترتيب الثالث بتكرار (39) ونسبة مئوية بلغت (88.64%)
- كما جاءت عبارة (تسهيل الإجراءات والإعفاءات الضريبية لإنشاء صالات تدريب ذوى الإعاقة) فى الترتيب الرابع بتكرار (38) ونسبة مئوية بلغت (86.36%)
- كما جاءت عبارة (إبرام عقود قانونية بين المستثمر وإدارة النادي) فى الترتيب الخامس بتكرار (3) ونسبة مئوية بلغت (6.82%)

## مناقشة النتائج :

يتضح من جداول ( 6 ، 7 ، 8 ، 9 ، 10 ) وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات عينة البحث فى عبارات محاور استمارة الاستبيان (واقع التسويق الرياضى بالاحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، العائد الاقتصادي والاجتماعي من تسويق الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، أهمية التسويق الرياضى للأحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، أساليب التسويق الرياضى بالاحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، الإجراءات القانونية المتبعة لتسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة ) ويرجع الباحث هذه النتائج الى وجود مشاكل اقتصادية تؤثر بالسلب على تسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة نظرا لارتفاع تكاليف الاجهزة الخاصة بذوى الإعاقة بالإضافة الى الاجهزة والادوات للرياضات التى يمارسوها .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة دانيل كراكر Danial Krakar (1995) والتي خلصت الى ان خلق فرص الملكية الانشطة والاحداث الرياضية يمكن ان يكون علاجاً للمشاكل الاقتصادية المزمنة التى تعانى منها هذه الأندية (17) . كما يرجع الباحث هذه النتائج الى عدم اقبال رجال الاعمال على رعاية الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة نظرا لنظرية الاستثمار المادى لديهم مما يؤدى الى عدم الاعلان عن منتجاتهم عبر الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة سارى حمدان (1995) والتي خلصت الى إيجابية رجال الأعمال لتنظيم البطولات والأنشطة الرياضية ، مع تميز الأساليب التى تعتمد على التلفزيون والصحافة والإعلان فى الملاعب عن الأساليب الأخرى (9).

كما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة اشرف عبد المعز (1996) والتي خلصت إلى تباين مصادر التمويل وعدم ثباتها ، وارتباط حجم التمويل بما يصادف النادي من مشاكل ، ارتباط حجم التمويل بما يحققه النادي من نتائج خاصة فى لعبة كرة القدم ، اعتماد الأندية على اشتراكات الأعضاء القدامى والجدد ، أن هناك ثلاثة مصادر مالية لكل نادى ممثلة فى التمويل الذاتى، التمويل الحكومى، التمويل الأهلى، اعتبار التمويل الذاتى هو أقوى مصادر التمويل ، مطالبة الدولة بتنشيط مصادر التمويل الذاتى فى كل نادى حتى لا يكون هناك اعتماد كامل على التمويل الحكومى (3).

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة يحيى فكرى (1996) والتي خلصت الى أن الخدمات الرياضية تمتد لتشمل خدمات القطاعات الاقتصادية بجانب جمهور المستفيدين (15).

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة هدى الخاجه (1999) والتي خلصت الى وجود معوقات تعوق العمل في مجال التسويق في التربية الرياضية ، وهى عدم الاهتمام بالمجال الرياضي مقارنة بالمجالات الأخرى ، نقص التمويل ، لا توجد رؤية مستقبلية للاستثمار في هذا المجال كما أن مستوى الرياضة لا يشجع على الاستثمار وعدم اقتناع المستثمرين بأهمية التسويق الرياضي (14).

كما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة أشرف العجيلي (1999) والتي خلصت إلى أن هناك معوقات مرتبطة بالمحاور التالية ( قانونية ، الوعى ، السياسة الرياضية ، الناحية الفنية ، الناحية الإدارية ، القرارات التشجيعية ، التمويل ) (4) .

كما يرجع الباحث هذه النتائج الى عدم وجود تشريعات تسمح بتحويل الأندية الرياضية الراعية لذوى الإعاقة الى اندية ربحية مما قد يسهم فى توفير وسائل التمويل لهذه الاندية وبالتالي على الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة أشرف العجيلي (1999) والتي خلصت الى عدم وجود تشريعات تخص المجال الرياضى ، عدم وجود تشريعات تنص على حرية الاستثمار ، ندرة المتخصصين المؤهلين فى مجال الاستثمار الرياضى (4)

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة حسام رضوان (2000) والتي خلصت الى ضرورة تطوير التشريعات الخاصة بهذه الاتحادات وقيام الجهة التشريعية المختصة " مجلس الشعب " بوضع قانون جديد ينظم الاتحادات الرياضية الأولمبية فى ظل اتجاه الدولة نحو آليات اقتصاد السوق وحرية الأفراد والمنظمات المدنية فى إدارة شؤونهم بأنفسهم بعيدا عن تدخل الجهة الإدارية , ضرورة وضع المجال الرياضى مجالا للاستثمار ضمن مجالات الاستثمار المختلفة وتشجيع مؤسسات الأعمال ورجال الأعمال لرعاية الرياضة وتمويلها هذا فضلا عن ضرورة تشجيع ابتكار أى منتجات يمكن تسويقها على أن تكون مرتبطة بنشاط الألعاب المختلفة وضرورة زيادة الاهتمام بالإعلام الرياضى (6)

ويرجع الباحث هذه النتائج الى عدم وجود خطط تسويقية أو دراسات جدوى حقيقية لتسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة مما ادى الى عدم معرفة الجماهير بمواعيد اقامة هذه الاحداث وبالتالي عدم تواجده لمشاهدتها ، وهذا يعكس الدور السلبى لوسائل الاعلام المختلفة ( المقروء والمسموع والمرئى ) والذى لا يهتم بالاحداث الرياضية لذوى الاعاقة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة قام بها محمد جبريل (2001) والتي خلصت الى أن التخطيط لتسويق البطولات الرياضية لا يأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الرياضى،

ولا يوجد أسس يعتمد عليها النادي الرياضى فى تحديد السياسة التسعيرية للخدمات المقدمة للمستهلك الأخير الرياضى (13).

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة أشرف العجلى (2004) والتي خلصت الى عدم وجود موارد خاصة بتمويل الأنشطة أو لاستحداث أنشطة جديدة ، الاعتماد على التمويل الحكومى ، قلة الدعم الحكومى ، قلة حجم الإيرادات ، لعديد من الأندية لا تقوم بتحديد فريق عمل لإدارة الأمانة الاقتصادية (5)

وهذا ما يجيب على تساؤلات البحث

### الاستنتاجات

من خلال الإطار المرجعى للباحث والنتائج التى أمكن التوصل إليها تم استنتاج ما يلى :-

1. واقع التسويق لرياضات لذوى الإعاقة لا يتناسب مع الارتقاء برياضة ذوى الإعاقة
2. لا يتم العمل على تحقيق عائد اقتصادي واجتماعي من تسويق الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة
3. لا يوجد اهتمام بتسويق الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة
4. لا يتم اتباع أساليب التسويق الرياضى بالاحداث الرياضية لذوى الإعاقة
5. لا توجد اجراءات قانونية متبعة لتسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة

### التوصيات :

من خلال الاستنتاجات التى أمكن التوصل إليها وفى حدود عينة البحث يوصى الباحث بما يلى :-

1. محور واقع تسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة
  - يجب عدم اشتراك ذوى الإعاقة فى أكثر من حدث رياضى والعمل على توسيع قاعدة المنافسة امام اكبر عدد من ذوى الإعاقة
  - يجب اعادة تخطيط الهيكل المالى لإدارة لجان ذوى الإعاقة بالهيئات الرياضية
  - يجب اجراء دراسة جدوى تسويقية سابقة للاحداث الرياضية لذوى الإعاقة للاستفادة بها
  - العمل على سد عجز الأندية الراعية لرياضة ذوى الإعاقة لمواجهة التكاليف المتزايدة لرياضة ذوى الإعاقة
  - العمل على حل مشكلات صيانة للأجهزة الخاصة بالاحداث الرياضية لذوى الإعاقة
  - انشاء صالات خاصة لذوى الإعاقة مجهزة للتدريب والاحداث الرياضية
  - تحديد اساليب تسويق الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة

- العمل على تأهيل كوادر من المتخصصين فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة
- العمل على اقناع المستثمرين بجدوى التسويق للاحداث الرياضية لذوى الاعاقة
- يجب حث مسئولى ذوى الاعاقة على مسايرة الانظمة الحديثة المرتبطة بالتسويق
- توجيه وسائل الاعلام بأهمية الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة
- زيادة الاعتمادات الحكومية الموضوعه لرياضة ذوى الإعاقة
- عمل دورات صقل للكفاءات الادارية فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة
- مساهمة رجال الاعمال فى توفير الاجهزة الرياضية الخاصة بذوى الاعاقة
- عمل ندوات توعية للمتريدين على الاندية والاعلاميين والمشاهدين بأهمية تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة

## 2. محور العائد الاقتصادي والاجتماعي من تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة

- العمل على الدخول فى دائرة الرياضة العالمية وتحقيق الذات
- تشجيع تحقيق الذات لدى ذوى الاعاقة
- مساعدة ذوى الاعاقة على البحث عن دور هام فى الحياة
- ضرورة توفير العائد المادى من البث التلفزيونى للاحداث الرياضية لذوى الإعاقة
- ضرورة توفير العائد المادى من ايجار البوفيهات فى الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة
- ضرورة توفير العائد المادى من بيع شعارات البطولات الرياضية لذوى الإعاقة
- ضرورة توفير العائد المادى من مكافئات اللاعبين فى الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة
- ضرورة الظهور فى وسائل الاعلام المختلفة
- العمل على بث الروح الوطنية لدى ذوى الإعاقة
- استخدام الأحداث الرياضية كوسيلة ترفيهية لحل المشكلات الاجتماعية لذوى الاعاقة
- العمل على وجود عائد مادي للاعلانات داخل الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة
- العمل على وجود عائد مادي من تذاكر الدخول والاشتراكات للاعضاء فى الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة

- تطبيق نظام التأمين على حياة ذوى الإعاقة ضد الاصابات

## 3. محور أهمية التسويق الرياضى للاحداث الرياضية لذوى الاعاقة

- تشكيل جهاز ادارى متخصص فى تسويق الاحداث لذوى الاعاقة
- العمل على استكشاف فرص التسويق لاحداث ذوى الاعاقة فى ظل الاحوال السياسية
- يجب توفير الرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين واللاعبين فى مجال ذوى الاعاقة

- يجب قيام الإعلام الرياضى بدور فعال لاطهار اهمية التسويق للأحداث الرياضية
- يجب العمل على استخدام الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة كألة جاذبة اسوة بالاسوياء

#### 4. محور أساليب التسويق الرياضى بالأحداث الرياضية لذوى الإعاقة

- يجب استخدام شعار البطولة فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة
- العمل على اقامة المهرجانات والحفلات والعروض لذوى الاعاقة
- العمل على استخدام الصورة والبطولات والميداليات البارالمبية فى الجذب التسويقى
- تبادل الخبرات التسويقية مع الدول المتقدمة فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة
- يجب استثمار أسماء الابطال البارالمبيين فى تسويق الاحداث الرياضية لذوى الاعاقة

#### 5. محور الإجراءات القانونية المتبعة لعملية التسويق الأحداث الرياضية لذوى الإعاقة

- يجب سن تشريعات بأن يكون للجهات المانحة للترخيص الحق فى التفتيش والمتابعة على الصالات الخاصة بذوى الإعاقة
- يجب سن تشريعات بإنشاء شركة مساهمة خاصة بذوى الإعاقة
- يجب سن تشريعات بعدم جواز إلغاء التراخيص الا فى حالة مخالفة شروط الترخيص
- يجب سن تشريعات بتنظم عملية التسويق للأحداث الرياضية لذوى الاعاقة
- يجب سن تشريعات بإعطاء قروض بدون فوائد لاقامة الأحداث الرياضية لذوى الاعاقة
- يجب سن تشريعات قانونية تنظم عملية الاستثمار للأحداث الرياضية لذوى الإعاقة
- يجب اجراء دراسة جدوى قبل البدء فى المشروع الخاص بذوى الإعاقة
- يجب سن تشريعات لتسهيل الإجراءات والإعفاءات الضريبية لإنشاء صالات تدريب
- يجب سن تشريعات بإبرام عقود قانونية بين المستثمر وإدارة النادى

## المراجع العربية والأجنبية :

- 1- احمد عبد الفتاح أحمد : الآثار الاقتصادية والاجتماعية لخصخصة الأندية الرياضية " دراسة تنبؤية " , رسالة دكتوراه غير منشورة كلية التربية الرياضية جامعة حلوان , القاهرة , 2004م .
- 2- أحمد فاروق عبد القادر : العائد الاقتصادي للاحتراف الرياضى فى بعض الأنشطة الرياضية الجماعية , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية التربية الرياضية جامعة حلوان , القاهرة , 2000م .
- 3- أشرف عبد المعز عبد الرحيم : "تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية" , رسالة دكتوراه , كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم , جامعة حلوان , 1996م
- 4- أشرف محمود حسين: معوقات الاستثمار فى المجال الرياضى فى ج . م . م . ع رسالة ماجستير غير منشورة , كلية التربية الرياضية للبنين , جامعة حلوان , القاهرة , 1999م .
- 5- أشرف محمود حسين : الازمات الاقتصادية فى الهيئات الرياضية , رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية التربية الرياضية للبنين , جامعة حلوان , القاهرة , 2004م .
- 6- حسام رضوان كامل : اقتصاديات الاتحادات الرياضية الأولمبية المصرية - دراسة تحليلية , رسالة دكتوراه , كلية التربية الرياضية للبنين , جامعة حلوان , القاهرة , 2000م .
- 7- حلمي إبراهيم (1995م) : "عرض عام لمشاكل تحويل وتسويق الرياضة فى الولايات المتحدة الأمريكية" , المؤتمر العلمى , التنمية البشرية واقتصاديات الرياضة , كلية التربية الرياضية للبنين , جامعة حلوان , القاهرة.
- 8- خالد إبراهيم عبد العاطى (2000م) : "أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية" , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية التربية الرياضية بنين , جامعة حلوان , القاهرة.
- 9- سارى احمد حمدان : "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال فى الأردن" , المؤتمر العلمى الدولى للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة التجسيدات والطموحات , كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة , جامعة حلوان , 1995م .
- 10- فتحى توفيق فتحى: تقويم نتائج بعض الاتحادات الرياضية فى ضوء إدارة مصادر التمويل , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية التربية الرياضية للبنين بالسادات , جامعة المنوفية , 2004م .

- 11- كمال درويش : أعد وأجهز الزمالك للقرن المقبل , جريدة الميثاق , العدد 34 , مايو 1999م
- 12- محسن الخضرى (1996م) :التسويق فى ظل الركود , مركز الكتاب , القاهرة .
- 13- محمد جبريل : " ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق " , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة , جامعة حلوان 2001م .
- 14- هدى حسن الخاجة : "واقع التسويق الرياضى بدولة البحرين من خلال وجهات نظر الرياضيين والمستثمرين حول معوقات التسويق الرياضى بدولة البحرين" , المؤتمر العلمى , كلية التربية الرياضية , جامعة البحرين 1999م .
- 15- يحي محمد فكرى : " دور كليات التربية الرياضية في تسويق الخدمات الرياضية" , مجلة نظريات وتطبيقات , كلية التربية الرياضية للبنين , جامعة الإسكندرية , 1996م
- 16- Bonie Park hous : the mangement of sport is foundation and Application mosby 1994.
- 17- Danial Krakar : The economic of pro .sports,program for the new roles project at the institute for local selfrelince,July,1995.
- 18- Mike J , : Toward Aquontitiue evaluation model of P.R. in Sport, Doctorate Dissertation of nonther Colorado U.S.A, 1998 .
- 19- Stevens, R.E. Loudon, D.L. (1995) : "McConkey, C.W., Sport Marketing, Among Colleges and Universities Journal: Sport Marketing, Quarterly", (Morgan Town, W. Va.), Mar.

## ملخص البحث

أصبح التسويق في المجال الرياضي من الأعمال والمجالات الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في المجال الرياضي ، وبالرغم من مكانة الأنشطة الرياضية لذوي الإعاقة سواء البطولات المحلية أو الدولية أو المهرجانات الرياضية بالإضافة الى ما تحققة مصر من نتائج على الصعيد الدولي الا انه وحتى الان لا توجد اى تجارب او محاولات لتسويق الأحداث الرياضية لذوي الإعاقة .

وجاءت اهداف البحث لتوضح مدى موضوعية تسويق الاحداث الرياضية لذوي الإعاقة من خلال دراسة واقع التسويق للأحداث الرياضية لذوي الإعاقة وما هي العوائد الاقتصادية والاجتماعية الناتجة من تسويق تلك الاحداث وهل هناك اسلوب مناسب لتسويق تلك الاحداث وهل توجد بعض الاجراءات أو اللوائح التي تساعد وتشجع على التسويق في ذلك المجال .

وقد استعان الباحث بتسع دراسات سابقة منها ٨ عربية وواحدة اجنبية وجاءت الدراسة في ٣٣ ورقة عرض فيها الباحث المشكلة والاهداف والتساؤلات وأجراءات البحث والنتائج والتوصيات وقد استخدم الباحث ١٩ مرجعا منها ١٥ باللغة العربية و٤ باللغة الاجنبية .

واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالاسلوب المسحي وقد تم اختيار مجتمع وعينة البحث من اعضاء مجالس ادارات اللجنة البارلمبية والاندية التي ترعى رياضات ذوى الإعاقة واعضاء لجان الإعاقة بالاندية والمدربين وبلغ عددهم (٤٤) فرد بالإضافة الى (١٧) فرد لاجراء الدراسات الاستطلاعية ولجمع البيانات استخدم الباحث المقابلة الشخصية واستمارة استبيان من تصميمه ، و استخدم الباحث المعاملات الاحصائية الاتية المتوسط الحسابى ، الانحراف المعياري ، معامل ارتباط بيرسون ، النسبة المئوية ، كا

وتمثلت اهم النتائج فى ضعف التوجة لتسويق الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، عدم جدوى العائد المادى والاجتماعى من التسويق ، عدم وجود اساليب تسويقية مخصصة للأحداث الرياضية لذوى الإعاقة ، لا يوجد اى اجراءات تشجيعية لتسويق الاحداث الرياضية

وتمثلت اهم التوصيات فى ضرورة العمل على جعل الاحداث الرياضية لذوى الإعاقة اكثر ملائمة لمتطلبات التسويق حتى تكون هدفا للرعاة والمستثمرين للتسويق من خلال تلك الاحداث .

## Abstract

Marketing of sports events for persons with disabilities in the Arab Republic of Egypt

\* DR / Ashraf Mahmoud Hussein Mohammed

Marketing has become in the field of sports from axis and basic domains, which greatly affects of the sport's fields, although the status of sporting activities for persons with disabilities, whether local championships or international sports festivals in addition of Egypt's achievements from the results at the international level, however, and until now there has been no experiments or attempts to market sport's events for people with disabilities.

The goals of the search is to explain the objectivity of marketing sport's events for people with disabilities through the study of the reality of the marketing of sport's events for people with a disability and what are the economic and social result from the marketing of these events 'is there a suitable style for the marketing of those events and whether there are some procedures or regulations that help and encourage the marketing of it field.

The researcher used the nine previous studies, including 8 Arab and one foreign this study came in 33 paper that display the researcher problem, objectives, questions and research procedures and recommendations the researcher has used 19 reference including 15 in Arabic and 4 foreign language.

The researcher used descriptive style by survey method by select community sample of members of the boards of directors of the Paralympic Committee and the clubs that sponsor sports with disabilities and members of the committees of disability clubs, coaches by total (44) person in addition to (17) other to conduct survey and data collection studies, the researcher used a personal interview The form of the questionnaire design, and the researcher used the following transactions statistical: SMA, standard deviation, Pearson correlation coefficient, percentage, Ka2 .

The most important results in a weak trend for the marketing of sports events for people with a disability, the futility of the physical and social income from marketing, the lack of a dedicated marketing methods of sports events for people with a disability, there is no encouraging for the marketing of sports events

The most important recommendations: need to work to make sports events for persons with disabilities more suited to the requirements of marketing in order to be a target for sponsors and investors for marketing through these events.

\* DR / Ashraf Mahmoud Hussein Mohammed