

الفصل الرابع

عرض ومناقشة النتائج

- ١- عرض ومناقشة نتائج المحور الأول: أهداف إدارة التسويق المقترحة لمدينة البصرة الرياضية بالعراق
- ٢- عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق المقترحة لمدينة البصرة الرياضية بالعراق
- ٣- عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث: التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية
- ٤- عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع: المزيج التسويقي
- ٥- عرض ومناقشة نتائج المحور الخامس: أساليب التسويق

الفصل الرابع

عرض ومناقشة النتائج

يتضمن هذا الفصل عرضاً لأهم النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث وسيتم مناقشة النتائج طبقاً لترتيب استمارة الاستبيان ومن خلال نتائج الدراسات المرتبطة والمراجع العلمية ومدعمة برأي الباحث كلما أمكن ذلك.

أولاً: عرض ومناقشة نتائج المحور الأول: أهداف إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية

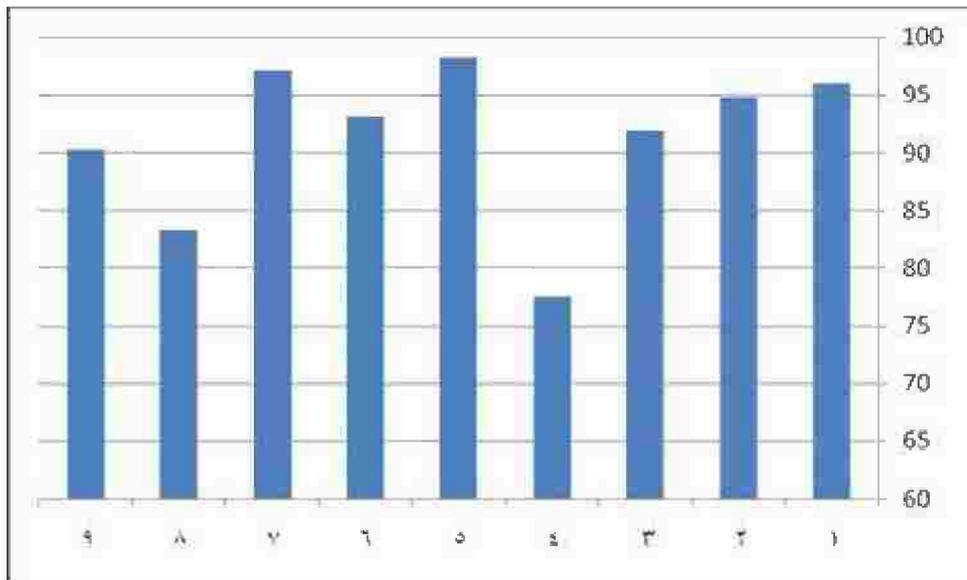
جدول رقم (٩):

يوضح التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) على عبارات المحور الأول: أهداف إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
١	توفير مصادر تمويل لتنمية موارد مدينة البصرة الرياضية	٨٠	٩١.٩٥	٧	٨.٠٥	٠	٠.٠٠	*١٣٥.٣٨	١.٩٢	٩٥.٩٨
٢	توفير الدعم المادي الذاتي لمنشآت مدينة البصرة الرياضية	٧٩	٩٠.٨٠	٧	٨.٠٥	١	١.١٥	*١٢٩.٩٣	١.٩٠	٩٤.٨٣
٣	تحسين كفاءة وفعالية استخدام الموارد المادية المتاحة	٧٤	٨٥.٠٦	١٢	١٣.٧٩	١	١.١٥	*١٠٦.٨٣	١.٨٤	٩١.٩٥
٤	تطوير وتحديث النظم التكنولوجية ووسائل الاتصال داخل وخارج المدينة	٥٤	٦٢.٠٧	٢٧	٣١.٠٣	٦	٦.٩٠	*٣٩.٩٣	١.٥٥	٧٧.٥٩
٥	خلق فرص تسويقية لمدينة البصرة الرياضية	٨٥	٩٧.٧٠	١	١.١٥	١	١.١٥	*١٦٢.٢١	١.٩٧	٩٨.٢٨
٦	مساعدة إدارة مدينة البصرة الرياضية على تحقيق أهدافها	٧٨	٨٩.٦٦	٦	٦.٩٠	٣	٣.٤٥	*١٢٤.٣٤	١.٨٦	٩٣.١٠
٧	الإعلان عن الخدمات التي تقدمها مدينة البصرة الرياضية	٨٢	٩٤.٢٥	٥	٥.٧٥	٠	٠.٠٠	*١٤٥.٧٢	١.٩٤	٩٧.١٣
٨	إمداد المستفيدين بخدمات ذات جودة عالية	٦١	٧٠.١١	٢٣	٢٦.٤٤	٣	٣.٤٥	*٥٩.٨٦	١.٦٧	٨٣.٣٣
٩	تطوير وتنمية الكوادر البشرية العاملة بإدارة التسويق	٧١	٨١.٦١	١٥	١٧.٢٤	١	١.١٥	*٩٤.٦٢	١.٨٠	٩٠.٢٣

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (٩):
 يوضح النسبة المئوية للموافقة علي عبارات المحور الأول:
 أهداف إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية

يتضح من جدول رقم (٩) والشكل البياني رقم (٩) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي عبارات المحور الأول : أهداف إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٣٩.٩٣ إلى ١٦٢.٢١) وهذه القيم معنوية عند مستوي (٠.٠٥) وقد حققت العبارة رقم (٥) والتي تشير إلي خلق فرص تسويقية لمدينة البصرة الرياضية أعلى نسبة موافقة وبلغت (٩٨.٢٨%) تلتها العبارة رقم (٧) والتي تشير إلي الإعلان عن الخدمات التي تقدمها مدينة البصرة الرياضية بنسبة موافقة بلغت (٩٧.١٣%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٤) والتي تشير إلي تطوير وتحديث النظم التكنولوجية ووسائل الاتصال داخل وخارج المدينة بأقل نسبة موافقة والتي بلغت (٧٧.٥٩%).

يتضح من العرض السابق اتفاق عينة الدراسة علي أهمية وجود أهداف لإدارة التسويق المقترحة حيث تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة كفين و آخرون (٢٠١٠) (١٠٤) علي أنه يجب تحديد الأهداف التسويقية وذلك بناء علي : تحليل الموقف الذي تعرف المنظمة من خلاله إمكانياتها. تطلعات المنظمة في ضوء الأهداف العامة للمنظمة وقد تأخذ الأهداف التسويقية أحد الأشكال:

- أ- تخفيض التكاليف التسويقية.
- ب- زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمنظمة.

كما تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة أمين محمود عبد اللطيف (٢٠١١) (١٣) والتي أكدت علي أن أهم أهداف التسويق تتلخص في: المحافظة علي المركز التنافسي للنادي وتحقيق أكبر قدر من مبيعات النادي كذلك تحقيق أعلى ربح من خلال تسويق الخدمات بالنادي وتحديد الاحتياجات والتفتيات الحديثة .

كذلك تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة نورم و آخرون Norm et al (٢٠١٣) (١١١) والتي أشارت إلي ان التسويق يساعد علي الابتكار والتجديد ، فالتسويق ينشط الطلب علي السلع والخدمات الجديدة ، وعندما تحصل المنشأة علي تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل علي المزيد من الابتكار، كذلك يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع ، و يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع . كما يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية

وكذلك دراسة احمد عبد الفتاح سالم (٢٠٠٤) (٥) حيث أشار إلي أن التسويق الرياضي يؤثر علي الارتقاء بالمستوي للخدمة الرياضية المقدمة .

كما يؤكد حسن الشافعي(٢٠٠٦) أن التسويق الرياضي يساعد علي جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة وذلك لأهميتها للإنسان والارتقاء بمستوي الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية ويعتبر التسويق مصدر لدخل المؤسسة الرياضية حيث يساعد التسويق علي تنفيذ خطط وأهداف المؤسسة من خلال توفير مصادر دخل جديدة مما يسهم باعتماد المؤسسات الرياضية علي مواردها الذاتية وقدرتها علي تنمية هذه الموارد. (٢٠: ٣٢)

ويضيف ديفيد و آخرون David et al (٢٠٠٧) أنه في ضوء تحليل الموقف يمكن للمنظمة معرفة أين تقع الآن ، وإلي أين يجب أن توجه ، ومن ثم فإن الإدارة التسويقية يجب أن تضع أهداف وغايات محددة بشرط أن تلقى قبول الإدارة العليا . وتجدر الإشارة إلي أن الإدارة العليا تضع فقط الأهداف العامة التي تسعى المنظمة ككل إلي بلوغها. وعلي أساس هذه الأهداف تقوم الإدارات والأقسام بوضع أهدافها. (١٠١ : ٢٠٥)

ويشير أحمد محمد غنيم (٢٠٠٤) أن دور إدارة التسويق في المنظمة هو دور إداري يتعلق بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية وتخطيط النشاط التسويقي يهتم بتقدير الفرص والموارد المتاحة وتحديد الأهداف والإستراتيجيات التسويقية ووضع الخطط الخاصة بالتنفيذ والرقابة. بينما يهتم تنظيم النشاط التسويقي بتنظيم العمل داخل إدارة التسويق وفقاً للوظائف التسويقية المختلفة. ويهتم توجيه النشاط التسويقي بإعطاء الأوامر للمرؤسين كي يقوموا بالتنفيذ بالصورة المطلوبة لتحقيق الأهداف المحددة أما الرقابة التسويقية تحتوي علي العمليات الخاصة بمقارنة الأداء التسويقي الفعلي مع الأهداف المحددة وتحديد الانحرافات بينهما ودراسة أسبابها واتخاذ اللازم لتصحيحها ومعالجتها لتحقيق الأمتثل للموارد البشرية. (٧ : ٢٦)

ويذكر سمير عبد الحميد (١٩٩٩) أن تحديد الإمكانيات المادية والبشرية وتوافرها من أهم أسباب تحقيق تلك الأهداف فالملاعب والمنشآت والأجهزة الرياضية وكذلك المدربين المتخصصين والأخصائيين الرياضيين وحكام المباريات وعمال الملاعب وجميع القائمين علي الأنشطة الرياضية علي سبيل المثال تعد جميعها إمكانيات لا غني عنها

لنجاح التخطيط . لذا يعد التخطيط اللبنة الأولى وعلي أساسه تصبح عمليات التنظيم والرقابة عمليات ذات فاعلية إذا ما أحسن وضع الخطة في اتجاه تحقيق الأهداف. (٣٥ : ٢٤)

ويشير أشرف عبد المعز عبد الرحيم (١٩٩٦) أنه من الأهمية أن تقوم الهيئات الرياضية ببعض الإصلاحات الاقتصادية عن طريق جدولة اقتصادياتها من حيث ترتيب أهدافها وتحديد حاجاتها الأكثر إلحاحاً، وحسن توزيع مواردها المالية اللازمة لتحقيق أهدافها وإشباع حاجات أعضائها، بالإضافة لتنشيط مصادر تمويلها المختلفة خاصة الذاتية منها بما يحقق لها الاكتفاء التمويلي، وتبعد بها عن الاعتماد علي الإعانات الحكومية ويجب علي الدولة مساعدتها ودفعها لإتمام هذه الإصلاحات. (١٢ : ٥)

يري الباحث أن وجود إدارة التسويق في مدينة البصرة الرياضية ضروري جدا وذات فائدة كبيرة حيث ستقدم هذه الإدارة خدمات عديدة ومن أهمها زيادة الموارد المادية للمدينة عن طريق تنظيم وتنسيق عملية التسويق واختيار الوسائل المناسبة والكوادر المتخصصة بهذا المجال إضافة إلي التطوير والحفاظ علي منشآت ومرافق المدينة واستخدام أفضل الطرق لإيصال الخدمة إلي المستفيد.

ومن خلال هذا تم الإجابة علي التساؤل "ما هي أهداف إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية" وبالتالي تم تحقيق الهدف الأول "أهداف إدارة التسويق المقترحة بمدينة البصرة الرياضية".

ثانيا: عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية

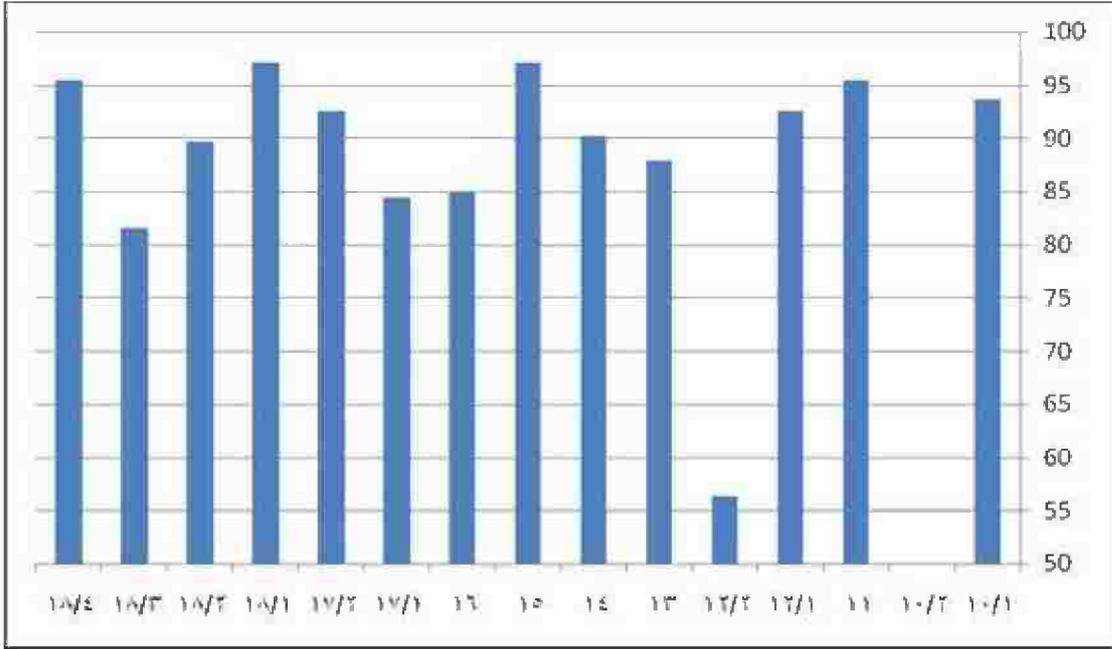
جدول رقم (١٠):

يوضح التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي عبارات المحور الثاني
: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
١٠	المستوي الإداري الملائم لإدارة التسويق									
١/١٠	- إدارة عامة	٩٠.٨٠	٥	٥.٧٥	٣	٣.٤٥	٣	*١٢٩.٣٨	١.٨٧	٩٣.٦٨
٢/١٠	- قسم	٣٩.٠٨	١٣	١٤.٩٤	٤٠	٤٥.٩٨	٤٠	*١٣.٨٦	٠.٩٣	٤٦.٥٥
١١	تري ضرورة ان يكون لإدارة التسويق ثلاث مستويات إدارية وهي (إدارة عليا (مدير إدارة التسويق) ، و إدارة وسطي (مدراء الأقسام في الإدارة) و إدارة تنفيذية (العاملين في أقسام الإدارة)	٩٣.١٠	٤	٤.٦٠	٢	٢.٣٠	٢	*١٣٩.٩٣	١.٩١	٩٥.٤٠
١٢	تري ان تكون إدارة التسويق اقرب بموقعها في الهيكل التنظيمي إلي :									
١/١٢	- الإدارة العليا لمدينة البصرة الرياضية	٨٧.٣٦	٩	١٠.٣٤	٢	٢.٣٠	٢	*١١٥.١٠	١.٨٥	٩٢.٥٣
٢/١٢	- الإدارة الوسطي لمدينة البصرة الرياضية	٤٨.٢٨	١٤	١٦.٠٩	٣١	٣٥.٦٣	٣١	*١٣.٧٢	١.١٣	٥٦.٣٢
١٣	إدارة بحوث التسويق جزء مهم في تطوير عمل إدارة التسويق	٧٨.١٦	١٧	١٩.٥٤	٢	٢.٣٠	٢	*٨٢.٥٥	١.٧٦	٨٧.٩٣
١٤	التخطيط يلعب دور مهم بإدارة التسويق	٨٢.٧٦	١٣	١٤.٩٤	٢	٢.٣٠	٢	*٩٧.٧٢	١.٨٠	٩٠.٢٣
١٥	الترويج والإعلان جزء مهم من إدارة التسويق	٩٥.٤٠	٣	٣.٤٥	١	١.١٥	١	*١٥٠.٩٠	١.٩٤	٩٧.١٣
١٦	تعمل إدارة التسويق علي جمع المعلومات لتطبيق بحوث التسويق	٧٤.٧١	١٨	٢٠.٦٩	٤	٤.٦٠	٤	*٧٠.٤١	١.٧٠	٨٥.٠٦
١٧	تري من اهتمامات إدارة التسويق تحقيق الرضا لكل من									
١/١٧	- الجمهور الداخلي	٧٨.١٦	١١	١٢.٦٤	٨	٩.٢٠	٨	*٧٨.٨٣	١.٦٩	٨٤.٤٨
٢/١٧	- الجمهور الخارجي	٨٩.٦٦	٥	٥.٧٥	٤	٤.٦٠	٤	*١٢٤.٢١	١.٨٥	٩٢.٥٣
١٨	تري ضرورة ان تكون إدارة التسويق الرياضي مسؤولة عن									
١/١٨	- المنشآت الرياضية .	٩٤.٢٥	٥	٥.٧٥	٠	٠.٠٠	٠	*١٤٥.٧٢	١.٩٤	٩٧.١٣
٢/١٨	- المنشآت غير الرياضية (مول تجاري /مدينة العاب وبرج ترفيهي /فندق ٥ نجوم/٨ عمارات لسكن الوفود الرياضية)	٨٥.٠٦	٨	٩.٢٠	٥	٥.٧٥	٥	*١٠٤.٩٠	١.٧٩	٨٩.٦٦
٣/١٨	- الخدمات	٧٤.٧١	١٢	١٣.٧٩	١٠	١١.٤٩	١٠	*٦٧.١٠	١.٦٣	٨١.٦١
٤/١٨	- الأمتشطة الرياضية	٩٠.٨٠	٨	٩.٢٠	٠	٠.٠٠	٠	*١٣٠.٤١	١.٩١	٩٥.٤٠

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (١٠):
 يوضح النسبة المئوية السنوية للموافقة علي عبارات المحور الثاني:
 الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية

يتضح من جدول رقم (١٠) والشكل البياني رقم (١٠) و الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي عبارات المحور الثاني : الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (١٣.٧٢ إلى ١٥٠.٩٠) و هذه القيم معنوية عند مستوي (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (١٥) والعبارة رقم (١/١٨) والتي تشير إلي أن (الترويج والإعلان جزء مهم من إدارة التسويق) (ضرورة ان تكون إدارة التسويق الرياضي مسؤولة عن المنشآت الرياضية) أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٧.١٣ %) وتلتها العبارة رقم (١١) و التي تشير الي ضرورة ان يكون لإدارة التسويق ثلاث مستويات إدارية وهي (إدارة عليا (مدير إدارة التسويق) ، وإدارة وسطي (مدراء الاقسام في الإدارة) و إدارة تنفيذية (العاملين في أقسام الإدارة) وجاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٢/١٠) و التي تشير إلي أن القسم هو المستوي الإداري الملازم لإدارة التسويق بأقل نسبة موافقة والتي بلغت (٤٦.٥٥ %) .

ويتفق في هذا الصدد كل من إبراهيم عبد الهادي (٢٠٠٠)، وإبراهيم عبد المقصود وحسن الشافعي (٢٠٠٥) علي ان تصميم الهيكل التنظيمي وما يرتبط به من تصميم للوظائف وتحديد للمسؤوليات وإجراءات العمل وتحديد إدارتها وأقسامها من أهم خطوات عملية التنظيم. (٣ : ٢٧٨)(١ : ١٠٤٩)

ويذكر محمد كمال السنودي ونبيل عبد المطب (٢٠٠١) إن الهيئات الرياضية تحتاج الي هيكل تنظيمي واضح حتي تتمكن من تحديد العلاقات بين أفراد هذه الهيئة والاستمرار في أداء نشاطها وتحقيق أهدافها بنجاح وكفاءة. (٨٣ : ٥٩)

ويشير أحمد محمد غنيم (٢٠٠٤) أن دور إدارة التسويق في المنظمة هو دور إداري يتعلق بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية وتحديد الأهداف والإستراتيجيات التسويقية ووضع الخطط الخاصة بالتنفيذ والرقابة ،بينما يهتم تنظيم النشاط التسويقي بتنظيم العمل داخل إدارة التسويق وفقاً للوظائف التسويقية المختلفة . ويهتم توجيه النشاط التسويقي بإعطاء الأوامر للمؤسسين كي يقوموا بالتنفيذ بالصورة المطلوبة لتحقيق الأهداف المحددة أما الرقابة التسويقية تحتري علي العمليات الخاصة بمقارنة الأداء التسويقي الفعلي مع الأهداف المحددة وتحديد الانحرافات بينهما ودراسة أسبابها واتخاذ اللازم لتصحيحها ومعالجتها لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد البشرية. (٧ : ٢٦)

وهذا ما يؤكد محمد الصيرفي (٢٠٠٥) ان من الشروط الواجب مراعاتها عند تصميم الهيكل التنظيمي أن يكون قادر علي تحديد الواجبات التي يقوم بها العاملين في كل وحدة إدارية وكذا العلاقة بين الأعمال التي يكلفون بها وبين غيرها من الأعمال بحيث ترتبط بالهدف العام للمنظمة (٦٧ : ٦٤)

ويذكر حسين حريم (٢٠٠٦) علي أن أهمية الهيكل التنظيمي يساعد علي تحقيق أهداف المنظمة من خلال تحديد الأنشطة المراد القيام بها والتنسيق بينها وتحديد ادوار الأفراد في المنظمة وتفاذي التداخل والازدواجية بين الأنشطة والأعمال مع تحقيق الانسجام والتناسق بين مختلف الوحدات والأنشطة الإدارية. (٢٦ : ١٤٦-١٥٠)

ويضيف احمد ماهر (٢٠٠٧) أن أهم وظائف الإدارة العليا هي الوظائف المسئولة عن التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة ومن أمثلها رئيس مجلس الإدارة والمدير العام كما أن الإدارة العليا قد تشمل رؤساء القطاعات في المنظمات العملاقة. (٦ : ٢٧١)

ويؤكد فيصل حسونة (٢٠١١) علي ان الهيكل التنظيمي هو الوسيلة والأداة لتحقيق أهداف المنظمة ، والإطار الذي يوجه سلوك المنظمة في اتخاذ القرارات . (٥٩ : ١٧٧)

ويشير كل من محمد سلامة وسهير عبد الحميد (٢٠١٣) إن التنظيم يحدد المسؤوليات والسلطات وبذلك يعرف كل عامل تحديد الواجبات المفروض عليه القيام بها ، بحكم كونه عضواً في منظمة أو الهيئات الرياضية ويعرف واجبات الآخرين المفروضة عليهم ، يعرف سلطاتهم التي لا يجوز له تجاوزها ويعرف سلطات الآخرين ويمكن تحديد المسؤوليات والسلطات طبقاً للأصول العلمية. (٧٣ : ٧٠)

ويضيف حسن الشافعي (٢٠١٤) إن الهيكل التنظيمي هو التكوين الرسمي بين الأفراد والمجموعات مع تحديد كل المواقع للمهام والمستويات والسلطات داخل المؤسسة ، ويعد وسيلة الإدارة لتنسيق الجهود البشرية – وتحديد السلطات والمسؤوليات والعلاقات الأفقية والرأسية بين الأفراد ، وهو العلاقات المنطقية للمهام والوظائف في المؤسسة بحيث يتم ترتيبها بطريقة تحقق الأهداف المرجوة. (١٩ : ٧٣)

وتتفق نتائج عينة البحث مع نتائج دراسة محمد رجب جبريل (٢٠٠١) (٧٠) ولذلك فإن ممارسة النشاط التسويقي من جانب النادي الرياضي يؤدي الي وجود هيكل تنظيمي لإدارة التسويق ويتطلب قدرات ومهارات خاصة بمتطلبات هذا النشاط .

وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة كل من كريم امبندر (٢٠٠٨) (٦٠) وعبد الرحمن الطنطاوي (٢٠١٢) (٤٧) إلي أهمية إعادة الهيكل التنظيمي حتي يتضمن تحديد أعداد وأنواع ومستويات الوظائف اللازم وجودها لأداء العمال المختلفة بكفاءة.

ويري الباحث من خلال عرض النتائج التي توصل لها البحث أن من الضروري جدا وضع هيكل تنظيمي لإدارة التسويق يوضح خطوط السلطة والمسؤولية لكل مستوي إداري لكي تتمكن من تنفيذ ما مطلوب وتحقيق الأهداف الموضوعية والاهتمام بالعنصر البشري حيث هو قاعدة العمل في المؤسسة فهو المسئول عن الارتقاء بمستوي المؤسسة فمهما توافرت الإمكانيات المادية و مهما كانت مميزاتها لا بد من وجود العنصر البشري القادر علي توظيف تلك الإمكانيات في صالح المؤسسة.

ومن خلال هذا تم الإجابة علي التساؤل "ما هو الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية" وبالتالي تم تحقيق الهدف الثاني "الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق المقترحة لمدينة البصرة الرياضية".

ثالثاً: عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث - التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق

جدول رقم (١١):

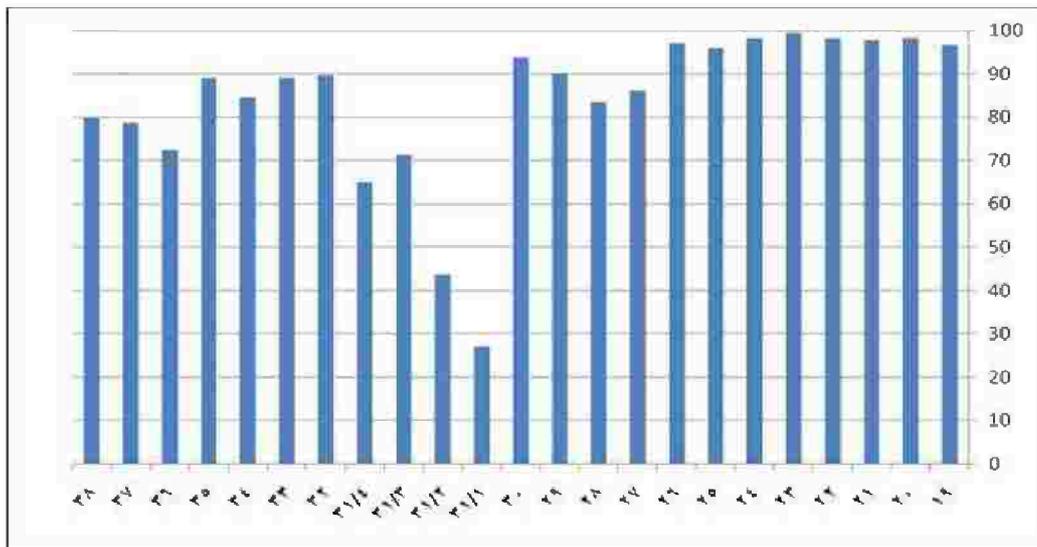
يوضح التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي عبارات المحور الثالث - التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق (مدير إدارة التسويق)

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		التي حد ما		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
	اولاً : الوصف العام:									
١٩	تقع هذه الوظيفة على رأس الهيكل الإداري بإدارة التسويق	٩٣.١٠	٨١	٦.٩٠	٦	٠.٠٠	٠	*١٤٠.٤٨	١.٩٣	٩٦.٥٥
٢٠	تختص هذه الوظيفة بالإشراف والمراجع والتوجيه والتنسيق لكافة الأعمال المتعلقة بعمليات التسويق والاستثمار بمدينة البصرة الرياضية	٩٦.٥٥	٨٤	٣.٤٥	٣	٠.٠٠	٠	*١٥٦.٦٢	١.٩٧	٩٨.٢٨
٢١	يعمل شاغل الوظيفة تحت إشراف رئيس جهاز تشغيل مدينة البصرة الرياضية	٩٥.٤٠	٨٣	٤.٦٠	٤	٠.٠٠	٠	*١٥١.١٠	١.٩٥	٩٧.٧٠
	ثانياً : الواجبات والمسئوليات:									
٢٢	الإشراف علي القطاعات التنظيمية التابعة له	٩٦.٥٥	٨٤	٣.٤٥	٣	٠.٠٠	٠	*١٥٦.٦٢	١.٩٧	٩٨.٢٨
٢٣	المساهمة في وضع السياسة العامة لإدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بحيث تسير مع اتجاهات وأهداف مدينة البصرة الرياضية	٩٨.٨٥	٨٦	١.١٥	١	٠.٠٠	٠	*١٦٨.٠٧	١.٩٩	٩٩.٤٣
٢٤	يشارك بوضع ميزانيه إدارة التسويق والتخطيط الاستراتيجي للإدارة	٩٦.٥٥	٨٤	٣.٤٥	٣	٠.٠٠	٠	*١٥٦.٦٢	١.٩٧	٩٨.٢٨
٢٥	الإشراف علي تنفيذ البرامج والأنشطة التي تنفذها إدارة التسويق وتدعيمها بالامكانيات المادية والبشرية اللازمه	٩٣.١٠	٨١	٥.٧٥	٥	١.١٥	١	*١٤٠.١٤	١.٩٢	٩٥.٩٨
٢٦	المشاركة بوضع خطة التسويق بالاشتراك مع رؤساء الاقسام بالإدارة التسويقية	٩٤.٢٥	٨٢	٥.٧٥	٥	٠.٠٠	٠	*١٤٥.٧٢	١.٩٤	٩٧.١٣
٢٧	مسؤول عن متابعة وتنفيذ البرامج التدريبية	٨١.٦١	٧١	٩.٢٠	٨	٩.٢٠	٨	*٩١.٢٤	١.٧٢	٨٦.٢١
٢٨	البحث الدائم عن المستفيدين الجدد وإقامة علاقات متينة معهم	٧٨.١٦	٦٨	١٠.٣٤	٩	١١.٤٩	١٠	*٧٨.٦٩	١.٦٧	٨٣.٣٣
٢٩	متابع لقاعدة البيانات عن الأسواق المستهدفة والمنافسين والمناطق الجغرافية	٨٣.٩١	٧٣	١٢.٦٤	١١	٣.٤٥	٣	*١٠١.٢٤	١.٨٠	٩٠.٢٣
٣٠	يشارك بوضع الخطة التسويقية للخدمات والمنشآت للسوق المستهدف	٨٩.٦٦	٧٨	٨.٠٥	٧	٢.٣٠	٢	*١٢٤.٦٢	١.٨٧	٩٣.٦٨

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		الي حد ما		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
	ثالثا : شروط شغل الوظيفة:									
٣١	المؤهل الدراسي:									
١/٣١	بكالوريوس تجارة تخصص إدارة أعمال	١٢	١٣.٧٩	٢٣	٢٦.٤٤	٥٢	٥٩.٧٧	*٢٩.٤٥	٠.٥٤	٢٧.٠١
٢/٣١	بكالوريوس تربية رياضية .	٢٤	٢٧.٥٩	٢٨	٣٢.١٨	٣٥	٤٠.٢٣	٢.١٤	٠.٨٧	٤٣.٦٨
٣/٣١	ماجستير أو دكتوراه في التسويق .	٥٤	٦٢.٠٧	١٦	١٨.٣٩	١٧	١٩.٥٤	*٣٢.٣٤	١.٤٣	٧١.٢٦
٤/٣١	ماجستير أو دكتوراه في التسويق الرياضي	٤٩	٥٦.٣٢	١٥	١٧.٢٤	٢٣	٢٦.٤٤	*٢١.٧٩	١.٣٠	٦٤.٩٤
٣٢	ان يتمتع بصفات القيادة	٧٢	٨٢.٧٦	١٢	١٣.٧٩	٣	٣.٤٥	*٩٧.٠٣	١.٧٩	٨٩.٦٦
٣٣	ان يتمتع بصفات المتابعة والإشراف والتوجيه	٦٩	٧٩.٣١	١٧	١٩.٥٤	١	١.١٥	*٨٧.١٧	١.٧٨	٨٩.٠٨
٣٤	ان يتمتع بصفات مواجهة كافة المواقف واتخاذ القرارات	٦٤	٧٣.٥٦	١٩	٢١.٨٤	٤	٤.٦٠	*٦٧.٢٤	١.٦٩	٨٤.٤٨
٣٥	ان يكون حاصلًا علي برامج تدريبية في إدارة الموارد البشرية	٧١	٨١.٦١	١٣	١٤.٩٤	٣	٣.٤٥	*٩٢.٩٧	١.٧٨	٨٩.٠٨
٣٦	ان يكون حاصل علي برامج تدريبية في إدارة الوقت	٤٩	٥٦.٣٢	٢٨	٣٢.١٨	١٠	١١.٤٩	*٢٦.٢٨	١.٤٥	٧٢.٤١
٣٧	ان يكون حاصل علي برامج تدريبية في إدارة الأزمات والاجتماعات وغيرها	٥٢	٥٩.٧٧	٣٣	٣٧.٩٣	٢	٢.٣٠	*٤٣.٩٣	١.٥٧	٧٨.٧٤
٣٨	ان تكون لديه خبرات عمل في إدارة المنشآت الرياضية لا تقل عن ٥ سنوات	٥٩	٦٧.٨٢	٢١	٢٤.١٤	٧	٨.٠٥	*٤٩.٩٣	١.٦٠	٧٩.٨٩

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (١١):

يوضح النسبة المئوية للموافقة علي عبارات المحور الثالث:
التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق (مدير إدارة التسويق)

يتضح من جدول رقم (١١) والشكل البياني رقم (١١) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي المحور الثالث - التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق (مدير إدارة التسويق) وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٢١.٧٩ إلى ١٦٨.٠٧) وهذه القيم معنوية عند مستوي (٠.٠٥) بينما لا توجد فروق معنوية بين الاستجابات في عبارة المؤهل الدراسي لمدير إدارة التسويق بكالوريوس تربية رياضية حيث بلغت قيمة مربع كاي (٢.١٤) وهذه القيمة غير معنوية عند مستوي (٠.٠٥) وقد حققت العبارة رقم (٢٣) و التي تشير إلي أن واجبات ومسئوليات مدير إدارة التسويق المساهمة في وضع السياسة العامة لإدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بحيث تسير مع اتجاهات وأهداف مدينة البصرة الرياضية أعلي نسبة موافقة و بلغت (٩٩.٤٣ %) تلتها العبارة رقم (٢٠) والتي تشير إلي انه تختص هذه الوظيفة بالإشراف والمراجعة والتوجيه والتنسيق لكافة الأعمال المتعلقة بعمليات التسويق والاستثمار بمدينة البصرة الرياضية) وجاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (١/٣١) والتي تشير إلي أن المؤهل الدراسي لمدير إدارة التسويق بكالوريوس تجارة تخصص إدارة أعمال بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٢٧.٠١ %).

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة دانا و آخرون (٢٠١١) (٩٩) و التي أكدت علي أن العاملين بإدارة التسويق هم كل الأشخاص الذين يقومون بإدارة النشاط التسويقي بمختلف مستوياته الدنيا والوسطى والعليا، ويشترط في هؤلاء العاملون أن يقوموا بإدارة النشاطات بجدية ومسؤولية تامة ، والتنظيم الناجح هو الذي يعطي جميع المهام درجة من التكامل والتنسيق ليأتي العمل التسويقي متكاملًا في النهاية، ونجاح التسويق يتوقف علي وجود مدير تسويق فعال يتصف بكفاءات إدارية خاصة ولديه القدرة علي التفكير والتدبير والتحليل والقدرة علي التعامل مع الأفكار أكثر من التعامل مع الأفراد، ويجب أن يتصف بالموضوعية في التفكير، وأن يكون متزنًا في عواطفه، إضافة إلي ما سبق يجب أن يكون قادر علي البحث عن الأفكار وعن الاستراتيجيات وعن التكتيك.

وفي هذا الصدد يشير محمد دعبول (٢٠٠٣) إلي أنه يجب أن يتوافر في إدارة التسويق مسؤول يترجم مفهوم التسويق إلي برنامج عملي، ويتوقف نجاح البرنامج علي مدى تأثير المدير علي الإدارة العليا ويظهر في مدى مشاركته في عملية اتخاذ القرارات وخاصة إذا كان رجال الإدارة العليا ليست لديهم فكرة قوية عن التسويق أو لا يهتمون لإدارة التسويق بحيث تكون مشاركته قوية وحيوية بصفة خاصة. (٦٩ : ٣٤)

ويذكر كمال درويش ومحمد صبحي حسنين (٢٠٠٤) إن من الأمور الهامة في إدارة المؤسسات الرياضية أن يلم المديرين بأفضل وأبسط الطرق لتحقيق اتصال داخل المؤسسة وخارجها والذي من شأنه ان يسهم بالكثير في ضمان أن المنشأة تعمل بشكل يخلو من المصاعب. (٦١ : ١٤٣)

وتضيف نبيلة عباس وآخرون (٢٠٠٦) إلي ان هناك العديد من الوظائف في مجال التسويق والتي تتواجد في معظم المنظمات سواء كانت تهدف إلي تحقيق الربح أو لا تهدف لتحقيق الربح ومن أمثلة هذه الوظائف مدير إدارة التسويق والذي يقوم بتوجيه كافة الأنشطة التسويقية والتي تتضمن تخطيط وتنفيذ وتنظيم وتوجيه ورقابة وتقييم الأداء. (٩٣ : ٤٠)

وهذا ما يؤكداه احمد ماهر (٢٠٠٧) إن التحديد السليم لمواصفات شاغل الوظيفة يعطي تنبؤًا جيدًا بسلوك طيب وإنتاجية عالية داخل الوظيفة ويتم التحديد إما بشكل تقديري أو بشكل إحصائي. (٦ : ٣٠٥)

ويري الباحث أن وجود مدير لإدارة التسويق ذات مواصفات عالية ومميزة ومن ذوي الخبرة مهم حيث انه صاحب التأثير الأول في العاملين داخل الإدارة وهو من يحثهم ويحفزهم علي العمل وتقديم الأفضل كذلك هو من يترجم التسويق ويجعله واقع يستفاد منه في المؤسسة كما من أهم واجبات ومسئوليات مدير إدارة التسويق المساهمة وضع السياسة العامة لإدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بحيث تسير مع اتجاهات وأهداف مدينة البصرة الرياضية .

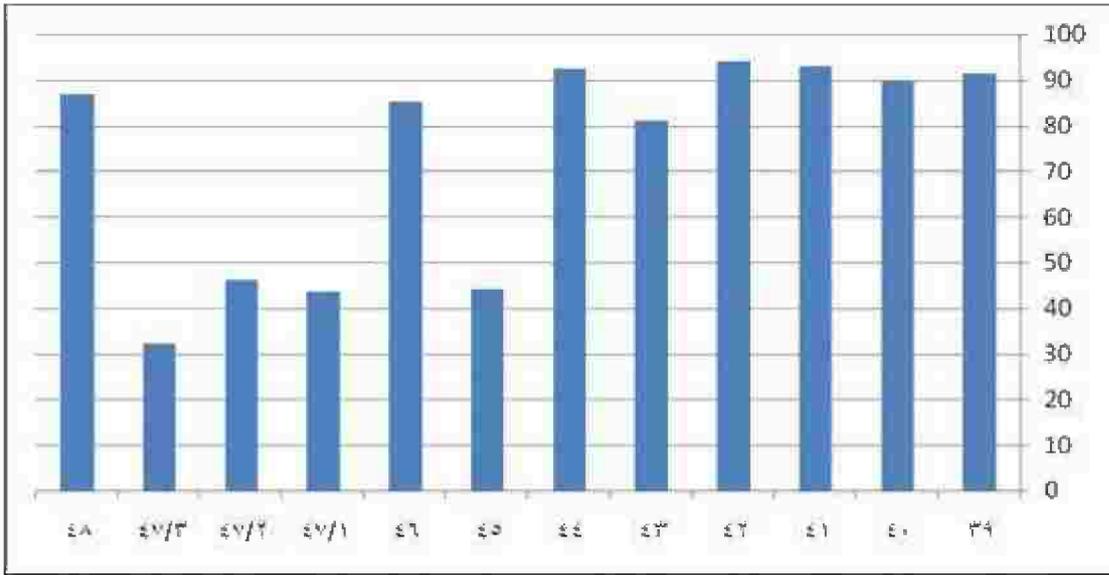
جدول رقم (١٢):

يوضح التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) على عبارات المحور الثالث - التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق (رئيس قسم بحوث التسويق الرياضي والأنشطة والخدمات)

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		الي حد ما		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%			
	أولاً: الوصف العام:									
٣٩	تقع هذه الوظيفة على رأس قسم بحوث التسويق الرياضي والأنشطة والخدمات	٧٣	٨٣.٩١	١٣	١٤.٩٤	١	١.١٥	*١٠٢.٦٢	١.٨٣	٩١.٣٨
٤٠	تختص هذه الوظيفة بالإشراف على بحوث التسويق الرياضي والأنشطة والخدمات بمدينة البصرة الرياضية	٧١	٨١.٦١	١٤	١٦.٠٩	٢	٢.٣٠	*٩٣.٧٢	١.٧٩	٨٩.٦٦
	ثانياً: الواجبات والمسئوليات:									
٤١	يعمل شاغل الوظيفة تحت إشراف مدير إدارة التسويق	٧٥	٨٦.٢١	١٢	١٣.٧٩	٠	٠.٠٠	*١١١.٩٣	١.٨٦	٩٣.١٠
٤٢	الإشراف على العاملين التابعين له وتوجيههم في أعمالهم	٧٨	٨٩.٦٦	٨	٩.٢٠	١	١.١٥	*١٢٥.٠٣	١.٨٩	٩٤.٢٥
٤٣	الاشتراك في اللجان التي ينتدب في عضويتها وحضور الاجتماعات التي تشمل مجال عمله	٥٨	٦٦.٦٧	٢٥	٢٨.٧٤	٤	٤.٦٠	*٥١.١٠	١.٦٢	٨١.٠٣
٤٤	المشاركة في اعداد مشروع ميزانية بحوث التسويق والأنشطة والخدمات والاشتراك في اعداد مشروع الميزانية العامة لإدارة التسويق	٦٧	٧٧.٠١	٢٧	٣١.٠٣	٧-	٨.٠٥-	*٩٤.٦٢	١.٨٥	٩٢.٥٣
٤٥	ترشيح الخبراء الذين تستدعي حاجه العمل لندبهم للقيام ببعض أعمال بحوث التسويق الرياضي والأنشطة والخدمات التي يشرف عليها	٢٧	٣١.٠٣	٢٣	٢٦.٤٤	٣٧	٤٢.٥٣	٣.٥٩	٠.٨٩	٤٤.٢٥
٤٦	تنظيم الاجتماعات الدورية مع العاملين لتنظيم وتبادل الاراء وحل المشاكل ومتابعه العمل فنيا واداريا .	٦٦	٧٥.٨٦	١٦	١٨.٣٩	٥	٥.٧٥	*٧٢.٩٠	١.٧٠	٨٥.٠٦
	ثالثاً: شروط شغل الوظيفة:									
٤٧	المؤهل الدراسي:									
١/٤٧	بكالوريوس تربيه رياضيه (تخصص إدارة رياضيه)	٢٩	٣٣.٣٣	١٨	٢٠.٦٩	٤٠	٤٥.٩٨	*٨.٣٤	٠.٨٧	٤٣.٦٨
٢/٤٧	بكالوريوس تربية رياضية وحاصل علي دورات في الإدارة الرياضية او التسويق	٣٢	٣٦.٧٨	١٦	١٨.٣٩	٣٩	٤٤.٨٣	*٩.٥٩	٠.٩٢	٤٥.٩٨
٣/٤٧	بكالوريوس تجارة	١٧	١٩.٥٤	٢٢	٢٥.٢٩	٤٨	٥٥.١٧	*١٩.١٠	٠.٦٤	٣٢.١٨
٤٨	حاصل علي دراسات عليا ماجستير او دكتوراه بالتسويق	٦٩	٧٩.٣١	١٣	١٤.٩٤	٥	٥.٧٥	*٨٣.٨٦	١.٧٤	٨٦.٧٨

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (١٢):
 يوضح النسبة المئوية للموافقة علي عبارات المحور الثالث:
 التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق
 (رئيس قسم بحوث التسويق الرياضي والأنشطة والخدمات)

يتضح من جدول رقم (١٢) و الشكل البياني رقم (١٢) و الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي المحور الثالث - التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق (رئيس قسم بحوث التسويق الرياضي والأنشطة والخدمات) وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٨.٣٤ إلي ١٢٥.٠٣) و هذه القيم معنوية عند مستوي (٠.٠٥) بينما لا توجد فروق معنوية بين الاستجابات في عبارة ترشيح الخبراء الذين تستدعي حاجه العمل لندبهم للقيام ببعض أعمال بحوث التسويق الرياضي والأنشطة والخدمات التي يشرف عليها حيث بلغت قيمة مربع كاي (٣.٥٩) و هذه القيمة غير معنوية عند مستوي (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٤٢) و التي تشير إلي الإشراف علي العاملين التابعين له وتوجيههم في أعمالهم أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٤.٢٥ %) تلتها العبارة رقم (٤١) و التي تشير إلي يعمل شاغل الوظيفة تحت إشراف مدير إدارة التسويق بنسبة موافقة بلغت (٩٣.١٠ %) و جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٣/٤٧) و التي تشير إلي المؤهل الدراسي لرئيس قسم بحوث التسويق الرياضي والأنشطة والخدمات بكالوريوس تجارة بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٣٢.١٨ %) .

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة عامر عبد اللطيف كاظم (٢٠٠٢) (٤٤) ودراسة كوثر حميد هاني (٢٠٠٤) (٦٣) و التي أكدت علي أهمية بحوث التسويق حيث تساعد بحوث المؤسسة علي حل مشكلاته التسويقية ، كما تقدم له يد العون في تحقيق عنصر الكفاية والفاعلية في ممارسة أنشطته التسويقية سواء قبل الإنتاج أو بعده . و علي سبيل التحديد تساعد بحوث التسويق الإدارة علي تحقيق ما يلي : المساهمة في إعداد خطط وسياسات وإستراتيجيات وبرامج وإجراءات التسويق ، وتقييمها بعد تنفيذها . كذلك المساهمة في تخفيض تكاليف التسويق وخاصة تكاليف التوزيع والترويج.

وكذلك دراسة محمد رجب جبريل (٢٠٠٦) (٧١) حيث أكد علي ان يقوم النادي الرياضي بعمل دراسات أو بحوث عن البيئة أو المناطق التي يقدم إليها الخدمة الرياضية .

ويذكر محمد سعيد سلطان (٢٠٠٣) ان المؤهلات المطلوبة من المتقدم لشغل الوظيفة يجب أن تضمن القدرات والخبرات والمعارف والتعليم اللازمة لشغل الوظيفة حيث يتحدد مستوي المؤهلات اللازمة عن طريق واجبات ومسئوليات الوظيفة. (٧٢ : ٧٦)

ويري صلاح الدين عبد الباقي (٢٠٠٠) يجب أن يتناسب المستوي التعليمي ونوعيته وعدد سنوات الخبرة والتدريب مع طبيعة الوظيفة وواجباتها ومسئولياتها حتى يتمكن شاغل الوظيفة من القيام بأعبائها بطريقة فعالة. (٣٩ : ١١٧)

وأكد احمد ماهر (٢٠٠٧) أن التحديد السليم لمواصفات شاغل الوظيفة يعطي تنبؤا جيدا بسلوك طيب وإنتاجية عالية داخل الوظيفة ويتم التحديد إما بشكل تقديري أو بشكل إحصائي. (٦ : ٣٠٥)

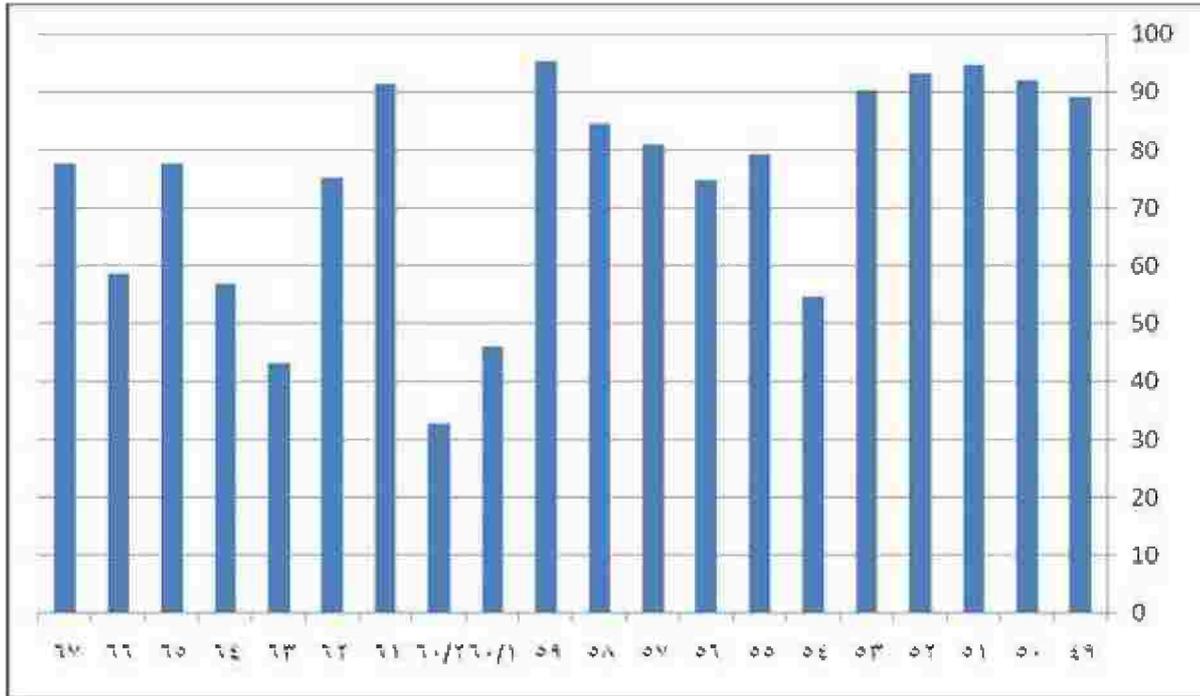
يري الباحث انه لا تتم عملية التسويق ولا تسير بالشكل الصحيح ما لم يتم عمل بحوث ودراسات عن السوق المحلي والدولي الذي يتم تسويق الخدمة له وكذلك دراسة إمكانية الاستفادة لكي يتناسب مع ما يقدم من أسعار للخدمات وهذا ما يقوم به قسم بحوث التسويق الرياضي والأنشطة والخدمات .

جدول رقم (١٣):
يوضح التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث)
على عبارات المحور الثالث - التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق
(رئيس قسم بحوث المبيعات)

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %			
	أولا : الوصف العام:							
٤٩	تقع هذه الوظيفة على رأس قسم بحوث المبيعات بمدينة البصرة الرياضية	٧٠	٨٠.٤٦%	١٥	١٧.٢٤%	*٨٩.٨٦	١.٧٨	٨٩.٠٨
٥٠	تختص هذه الوظيفة بالإشراف على أعمال بحوث المبيعات وجمع المعلومات	٧٤	٨٥.٠٦%	١٢	١٣.٧٩%	*١٠٦.٨٣	١.٨٤	٩١.٩٥
	ثانيا : الواجبات والمسئوليات:							
٥١	يعمل شاغل الوظيفة تحت التوجيه العام لمدير إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية	٧٨	٨٩.٦٦%	٩	١٠.٣٤%	*١٢٥.٥٩	١.٩٠	٩٤.٨٣
٥٢	الإشراف على أعمال العاملين بقسم بحوث المبيعات بمدينة البصرة الرياضية	٧٦	٨٧.٣٦%	١٠	١١.٤٩%	*١١٥.٦٦	١.٨٦	٩٣.١٠
٥٣	المشاركة في اعداد مشروع ميزانية قسم بحوث المبيعات والاشترك في اعداد مشروع الميزانية العامة لإدارة التسويق	٧٢	٨٢.٧٦%	١٣	١٤.٩٤%	*٩٧.٧٢	١.٨٠	٩٠.٢٣
٥٤	مسؤول عن متابعة وتقويم الخطة التسويقية	٤٣	٤٩.٤٣%	٩	١٠.٣٤%	*٢١.٧٩	١.٠٩	٥٤.٦٠
٥٥	مسؤول عن تحديد احتياجات القسم من الموارد البشرية ومؤهلاتهم العلمية .	٦٢	٧١.٢٦%	١٤	١٦.٠٩%	*٥٦.٤٨	١.٥٩	٧٩.٣١
٥٦	المشاركة بوضع الأهداف ورسم السياسات الخاصة بالاسعار والتوزيع والترويج والاتصال مع الأسواق المستهدفة	٥٧	٦٥.٥٢%	١٦	١٨.٣٩%	*٤٠.٦٢	١.٤٩	٧٤.٧١
٥٧	تنسيق الأنشطة البيعية مع الاقسام الاخرى	٦٢	٧١.٢٦%	١٧	١٩.٥٤%	*٥٧.٧٢	١.٦٢	٨١.٠٣
٥٨	تحديد احتياجات موظفي القسم من تدريب ونوع التدريب المطلوب لكل فرد	٦٤	٧٣.٥٦%	١٩	٢١.٨٤%	*٦٧.٢٤	١.٦٩	٨٤.٤٨
٥٩	تنظيم الاجتماعات الدورية مع العاملين لتنظيم وتبادل الاراء وحل المشاكل ومتابعه العمل فنيا واداريا	٧٩	٩٠.٨٠%	٨	٩.٢٠%	*١٣٠.٤١	١.٩١	٩٥.٤٠
	ثالثا: شروط شغل الوظيفة:							
٦٠	المؤهل الدراسي :							
١/٦٠	بكالوريوس تربيه رياضيه (تخصص إدارة رياضيه)	٣٤	٣٩.٠٨%	١٢	١٣.٧٩%	*١٥.٧٩	٠.٩٢	٤٥.٩٨
٢/٦٠	بكالوريوس تجارة	٢٤	٢٧.٥٩%	٩	١٠.٣٤%	*٣٦.٢١	٠.٦٦	٣٢.٧٦
٦١	حاصل علي دراسات عليا في التسويق الرياضي وبحوث المبيعات	٧٥	٨٦.٢١%	٩	١٠.٣٤%	*١١٠.٠٧	١.٨٣	٩١.٣٨
٦٢	حاصل علي برامج تدريبيه او دورات مؤهلة في التسويق الرياضي وبحوث المبيعات .	٥٢	٥٩.٧٧%	٢٧	٣١.٠٣%	*٣٣.٥٩	١.٥١	٧٥.٢٩
٦٣	يملك من الخبرة العملية مالا يقل عن ٥ سنوات	٣٢	٣٦.٧٨%	١١	١٢.٦٤%	*١٩.٢٤	٠.٨٦	٤٣.١٠
٦٤	٦- ان يتمتع بالمقومات الشخصيه والسمعه الطبيه والتاريخ المشرف	٤٥	٥١.٧٢%	٩	١٠.٣٤%	*٢٣.١٧	١.١٤	٥٦.٩٠
٦٥	القدرة علي القيادة وتحفيز العاملين	٦١	٧٠.١١%	١٣	١٤.٩٤%	*٥٢.٩٧	١.٥٥	٧٧.٥٩
٦٦	القدرة علي اعداد التقارير الدورية والسنوية ومعرفة ممتازة باللغة العربية	٤٣	٤٩.٤٣%	١٦	١٨.٣٩%	*١٢.٦٢	١.١٧	٥٨.٦٢
٦٧	يملك مهارات اتصال عالية .	٥٧	٦٥.٥٢%	٢١	٢٤.١٤%	*٤٣.٠٣	١.٥٥	٧٧.٥٩

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (١٣):
 يوضح النسبة المئوية للمنوية للموافقة علي عبارات الثالث:
 التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق
 (رئيس قسم بحوث المبيعات)

يتضح من جدول رقم (١٣) والشكل البياني رقم (١٣) و الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي المحور الثالث - التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق (رئيس قسم بحوث المبيعات) وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (١٢.٦٢ إلى ١٢٥.٥٩) و هذه القيم معنوية عند مستوي (٠.٠٥) وقد حققت العبارة رقم (٥٩) و التي تشير إلي تنظيم الاجتماعات الدورية مع العاملين لتنظيم وتبادل الآراء وحل المشاكل ومتابعه العمل فنيا وإداريا أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٥.٤٠ %) تلتها العبارة رقم (٥١) و التي تشير إلي يعمل شاغل الوظيفة تحت التوجيه العام لمدير إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بنسبة موافقة بلغت (٩٤.٨٣ %) وجاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٢/٦٠) والتي تشير إلي المؤهل الدراسي لرئيس قسم بحوث المبيعات بكالوريوس تجارة بأقل نسبة موافقة والتي بلغت (٣٢.٧٦ %).

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة ستيفن و آخرون (٢٠١٤) (١٠٢) و التي أكدت علي أن تحسين الأداء التسويقي يتوقف أساسا علي مدي الأداء الفعال والجيد لرجال التسويق وذلك بأدائهم لنشاطاتهم بأسلوب جيد وبطريقة كفأه تمكنهم من تحقيق النتائج المنتظرة. وكل هذا يستند إلي التنظيم الجيد للنشاط، والتخطيط والرقابة الفعالة للنشاطات غير أن الأداء الجيد لرجال التسويق يتحدد علي أساس تقييم أدائهم.

وهذا ما يؤكداه احمد ماهر (٢٠٠٧) ان التحديد السليم لمواصفات شاغل الوظيفة يعطي تنبؤا جيدا بسلوك طيب وإنتاجية عالية داخل الوظيفة ويتم التحديد إما بشكل تقديري أو بشكل إحصائي. (٦ : ٣٠٥)

وفي هذا الصدد يشير بيتريز جارسيا Beatriz García (٢٠٠١) إلي أن تخطيط برنامج التدريب يتوقف علي تحديد الأهداف المرجوة من التدريب انطلاقا من الأهداف العامة لإدارة المبيعات (زيادة حجم المبيعات، وزيادة الأرباح وغيرها)، ويكمن الهدف من برنامج التدريب في رسم السياسات التي تحقق الأهداف باستخدام مواصفات المهام المختلفة التي تدفع إلي تحديد الاعتبارات التي يجب أن يهتم بها كاقتراحات رجال البيع، وتحليل التقارير التي يقدمونها، ومراقبة عمال البيع أثناء العمل وتسجيل الاعتبارات التي يجب الاهتمام بها في برامج التدريب . (٩٨: ١٩٣-١٩٥)

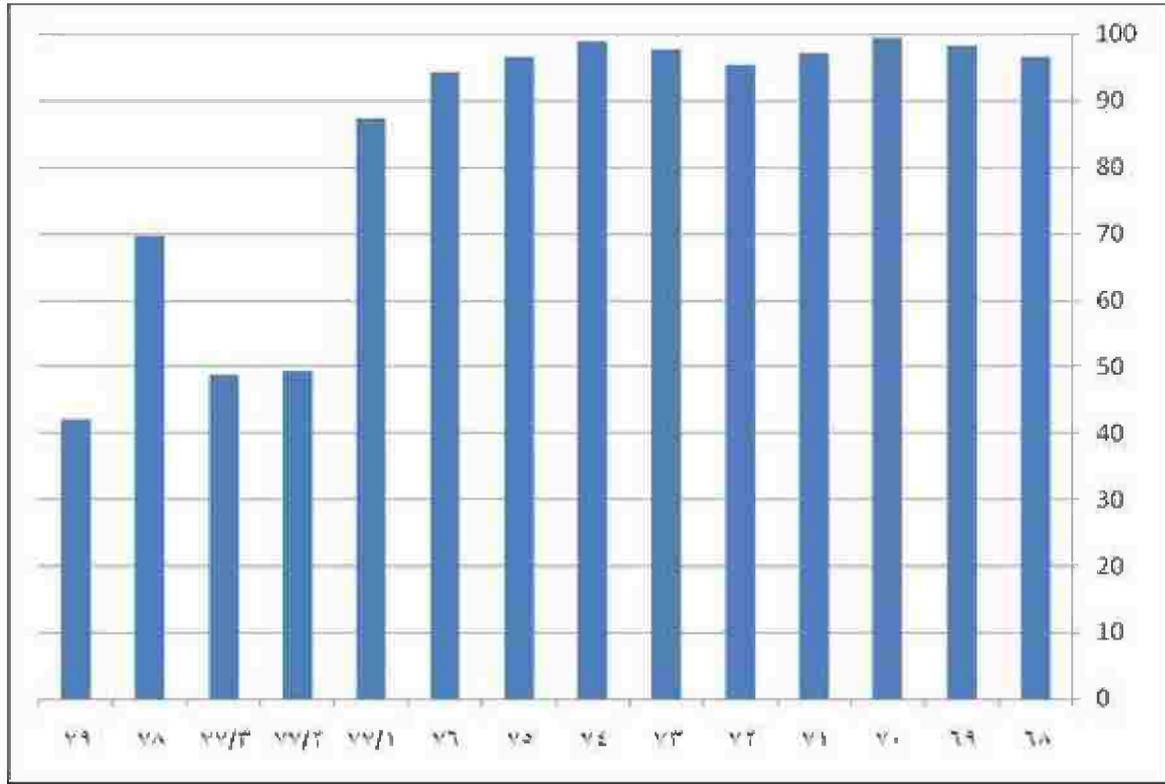
و يري الباحث من خلال نسبة موافقة عينة البحث علي أن من الضروري وجود قسم بحوث المبيعات في إدارة التسويق المقترحة لمدينة البصرة الرياضية ووجود مدير لهذا القسم ذات كفأه وخبرة عالية يستطيع تأدية مهامه وواجباته ويعمل علي تنظيم العمل وتبادل الآراء وحل المشاكل التي تواجه العمل وخصوصا بعملية جمع المعلومات.

جدول رقم (١٤):
يوضح التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث)
علي عبارات المحور الثالث - التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق
(رئيس قسم الترويج والإعلان)

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %			
	ولا : الوصف العام:							
٦٨	تقع هذه الوظيفة علي رأس قسم الترويج والإعلان بمدينة البصرة الرياضية	٨١	٩٣.١٠	٦	٦.٩٠	*١٤٠.٤٨	١.٩٣	٩٦.٥٥
٦٩	تختص هذه الوظيفة بجميع عمليات الترويج والإعلان بمدينة البصرة الرياضية	٨٤	٩٦.٥٥	٣	٣.٤٥	*١٥٦.٦٢	١.٩٧	٩٨.٢٨
	ثانيا : الواجبات والمسئوليات:							
٧٠	يعمل شاغل الوظيفة تحت إشراف مدير إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية	٨٦	٩٨.٨٥	١	١.١٥	*١٦٨.٠٧	١.٩٩	٩٩.٤٣
٧١	الإشراف علي العاملين التابعين له وتوجيههم في أعمالهم	٨٢	٩٤.٢٥	٥	٥.٧٥	*١٤٥.٧٢	١.٩٤	٩٧.١٣
٧٢	المشاركة في اعداد مشروع ميزانية الترويج والإعلان والاشتراك في اعداد الميزانية العامة لإدارة التسويق	٨٠	٩١.٩٥	٦	٦.٩٠	*١٣٤.٩٧	١.٩١	٩٥.٤٠
٧٣	الاتصال بالشركات الخارجية لتنفيذ الحملات الاعلانية	٨٣	٩٥.٤٠	٤	٤.٦٠	*١٥١.١٠	١.٩٥	٩٧.٧٠
٧٤	الإشراف علي عمليات الترويج والإعلان بمدينة البصرة الرياضية	٨٥	٩٧.٧٠	٢	٢.٣٠	*١٦٢.٢٨	١.٩٨	٩٨.٨٥
٧٥	تزويد الإدارة بالتقارير المطلوبة عن المستفيدين	٨٢	٩٤.٢٥	٤	٤.٦٠	*١٤٥.٤٥	١.٩٣	٩٦.٥٥
٧٦	تنفيذ معايير الترويج حسب ما مخطط لها	٧٩	٩٠.٨٠	٦	٦.٩٠	*١٢٩.٥٩	١.٨٩	٩٤.٢٥
	ثالثا : شروط شغل الوظيفة:							
	المؤهل الدراسي:							
١/٧٧	ماجستير في الإدارة الرياضية (التسويق الرياضي)	٧٣	٨٣.٩١	٦	٦.٩٠	*١٠٠.٢١	١.٧٥	٨٧.٣٦
٢/٧٧	بكالوريوس تجارة (شعبة إدارة أعمال)	٤٢	٤٨.٢٨	٢	٢.٣٠	*٣٧.٧٢	٠.٩٩	٤٩.٤٣
٣/٧٧	بكالوريوس إعلام	٣٩	٤٤.٨٣	٧	٨.٠٥	*٢٥.١٠	٠.٩٨	٤٨.٨٥
٧٨	حاصل علي برامج تدريبية مؤهلة في مجال الترويج والإعلان	٥٤	٦٢.٠٧	١٣	١٤.٩٤	*٣٣.١٧	١.٣٩	٦٩.٥٤
٧٩	ان يكون لديه خبرات سابقة للعمل في هذا المجال لا تقل عن ٥ سنوات	٢٨	٣٢.١٨	١٧	١٩.٥٤	*١٠.٨٣	٠.٨٤	٤١.٩٥

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (١٤):
 يوضح النسبة المئوية للموافقة علي عبارات المحور الثالث:
 التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق
 (رئيس قسم الترويج والإعلان)

يتضح من جدول رقم (١٤) و الشكل البياني رقم (١٤) و الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي المحور الثالث - التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق (رئيس قسم الترويج والإعلان) وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (١٠.٨٣) إلي (١٦٨.٠٧) و هذه القيم معنوية عند مستوي (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٧٠) و التي تشير إلي يعمل شاغل الوظيفة تحت إشراف مدير إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٩.٤٣ %) تلتها العبارة رقم (٧٤) والتي تشير إلي الإشراف علي عمليات الترويج والإعلان بمدينة البصرة الرياضية بنسبة موافقة بلغت (٩٨.٨٥ %) و جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٧٩) والتي تشير إلي أن يكون لديه خبرات سابقة للعمل في هذا المجال لا تقل عن ٥ سنوات بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٤١.٩٥ %).

و تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة جوناثان و آخرون Jonathan et al (٢٠٠٧) (١٠٣) علي أن الإعلان نوع من الاتصال الغير مباشر لنقل الرسالة البيعية للمشتري عن طريق وسائل الإعلان التي تتقاضي اجرا نظير قيامها بتلك المهمة مع ضرورة وضوح شخصية المعلن ويتم الإعلان من خلال وسائل الإعلام المنتشرة والمتردة وترتب علي الإعلان جذب اهتمام العملاء لتواجد السلع أثار رغبتهم في الشراء ، إيجاد انطباق معين لدي المستهلك عن المنتج أو الإيحاء للمستهلك بتفضيل السلعة عن مثيلاتها ويتميز هذا الأسلوب بالانتشار وإمكانية التكرار وحسن التعبير عن السلعة المعن عنها .إلا أن البيع الشخصي يفوق الإعلان من حيث قوة التأثير والإقناع ومن ثم يفضل ان يتم الإعلان في الظروف المؤاتية له مع التنسيق بينه وبين وظائف التسويق الاخرى.

و هذا ما يؤكداه احمد ماهر (٢٠٠٧) ان التحديد السليم لمواصفات شاغل الوظيفة يعطي تنبؤا جيدا بسلوك طيب وإنتاجية عالية داخل الوظيفة ويتم التحديد اما بشكل تقديري او بشكل احصائي. (٦ : ٣٠٥)

وفي هذا الصدد تشير نبيلة عباس و آخرون (٢٠٠٦) إلي أن هناك العديد من الوظائف في مجال التسويق والتي تتواجد في معظم المنظمات سواء كانت تهدف إلي تحقيق الربح أو لا تهدف لتحقيق الربح ومن أمثلة هذه الوظائف مدير الإعلان وهو المسئول عن سياسة الإعلان واستراتيجياته كما يقوم باختيار وكالات الإعلان واختيار حملة الإعلان وكذلك مسئول خدمة المستهلك فهو يقوم بتقديم الخدمة للمستهلك وكذلك معالجة شكاواه ، ومسئول البيع يقوم بتنظيم وتطوير وتوجيه وتقييم أداء رجال البيع والرقابة عليهم ، وتتضمن عملية إدارة النشاط التسويقي مسئولية مدير التسويق عن تنمية المنتجات وتنظيم واختيار الأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية والإشراف علي العمليات التسويقية والرقابة علي الأداء التسويقي) لذلك من الواضح أن إدارة النشاط التسويقي تعد جزءاً حرجاً في إدارة المنظمة ككل. (٩٣ : ٤٠)

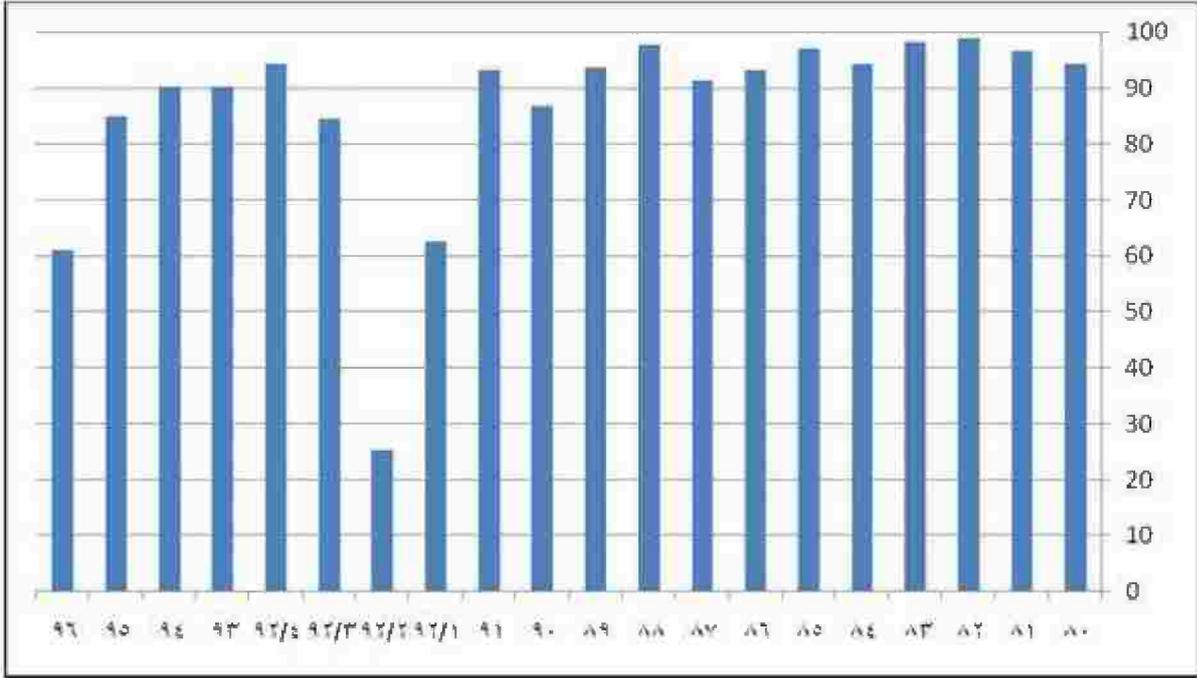
ويري الباحث أن اختيار رئيس لقسم الترويج والإعلان مهم لما لهذا القسم من أهمية عالية وتأثير مباشر علي نجاح العملية التسويقية وكذلك يجب الاهتمام بتوفير ميزانية مناسبة وتغطي عملية الترويج واستخدام الطرق الأكثر انتشار وتأثير علي المستفيدين ومن خلال هذا نصل لتحقيق الأهداف الخاصة بالإدارة وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

جدول رقم (١٥):
يوضح الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي عبارات المحور الثالث:
التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق (رئيس قسم التخطيط)

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		الي حد ما		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
	اولا : الوصف العام :									
٨٠	تقع هذه الوظيفة علي رأس قسم التخطيط بإدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية	٨٩.٦٦	٨	٩.٢٠	١	١.١٥	١	*١٢٥.٠٣	١.٨٩	٩٤.٢٥
٨١	تختص هذه الوظيفة بجميع عمليات التخطيط بإدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية	٩٣.١٠	٦	٦.٩٠	٠	٠.٠٠	٠	*١٤٠.٤٨	١.٩٣	٩٦.٥٥
	ثانيا : الواجبات والمسئوليات:									
٨٢	يعمل شاغل الوظيفة تحت إشراف مدير إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية	٩٧.٧٠	٢	٢.٣٠	٠	٠.٠٠	٠	*١٦٢.٢٨	١.٩٨	٩٨.٨٥
٨٣	الإشراف علي العاملين التابعين له وتوجيههم في أعمالهم	٩٦.٥٥	٣	٣.٤٥	٠	٠.٠٠	٠	*١٥٦.٦٢	١.٩٧	٩٨.٢٨
٨٤	وضع الأهداف التسويقية بما يكفل تحقيق ارباح ملائمة	٩٠.٨٠	٦	٦.٩٠	٢	٢.٣٠	٢	*١٢٩.٥٩	١.٨٩	٩٤.٢٥
٨٥	المشاركة بوضع الرؤية المستقبلية لإدارة التسويق	٩٤.٢٥	٥	٥.٧٥	٠	٠.٠٠	٠	*١٤٥.٧٢	١.٩٤	٩٧.١٣
٨٦	المشاركة بوضع الرسالة الخاصة بإدارة التسويق	٨٩.٦٦	٦	٦.٩٠	٣	٣.٤٥	٣	*١٢٤.٣٤	١.٨٦	٩٣.١٠
٨٧	المشاركة بتحديد الاستراتيجية التسويقية	٨٦.٢١	٩	١٠.٣٤	٣	٣.٤٥	٣	*١١٠.٠٧	١.٨٣	٩١.٣٨
٨٨	المشاركة بوضع أنشطة إدارة التسويق	٩٥.٤٠	٤	٤.٦٠	٠	٠.٠٠	٠	*١٥١.١٠	١.٩٥	٩٧.٧٠
٨٩	المشاركة بوضع ميزانية إدارة التسويق	٨٨.٥١	٩	١٠.٣٤	١	١.١٥	١	*١٢٠.٢٨	١.٨٧	٩٣.٦٨
٩٠	تحديد المدة الزمنية لتنفيذ الخطة التسويقية	٧٨.١٦	١٥	١٧.٢٤	٤	٤.٦٠	٤	*٨٠.٧٦	١.٧٤	٨٦.٧٨
٩١	بحث وتحليل مختلف العوامل المالية والتكنولوجية والجغرافية بهدف الحصول علي فرص تسويقية وتقليل حدة المنافسة لادني حد	٨٧.٣٦	١٠	١١.٤٩	١	١.١٥	١	*١١٥.٦٦	١.٨٦	٩٣.١٠
	ثالثا : شروط شغل الوظيفة:									
٩٢	المؤهل الدراسي:									
١/٩٢	بكالوريوس تربيته رياضيه (إدارة رياضيه)	٥٩.٧٧	٥	٥.٧٥	٣٠	٣٤.٤٨	٣٠	*٣٨.١٤	١.٢٥	٦٢.٦٤
٢/٩٢	بكالوريوس تجاره (إدارة أعمال)	١٤.٩٤	١٨	٢٠.٦٩	٥٦	٦٤.٣٧	٥٦	*٣٨.١٤	٠.٥١	٢٥.٢٩
٣/٩٢	حاصل علي ماجستير في مجال التخطيط الرياضي	٧٨.١٦	١١	١٢.٦٤	٨	٩.٢٠	٨	*٧٨.٨٣	١.٦٩	٨٤.٤٨
٤/٩٢	حاصل علي ماجستير في التخطيط التسويقي	٩٠.٨٠	٦	٦.٩٠	٢	٢.٣٠	٢	*١٢٩.٥٩	١.٨٩	٩٤.٢٥
٩٣	الإلمام بمعلومات عن ظروف المنظمه الداخليه وامكانياتها الإنتاجيه	٨٢.٧٦	١٣	١٤.٩٤	٢	٢.٣٠	٢	*٩٧.٧٢	١.٨٠	٩٠.٢٣
٩٤	ان يكون لديه خبرات سابقه للعمل في هذا المجال	٨٥.٠٦	٩	١٠.٣٤	٤	٤.٦٠	٤	*١٠٥.١٧	١.٨٠	٩٠.٢٣
٩٥	ان يتمتع بقراءة جيده للسوق والتغيرات التي قد تحصل	٧٧.٠١	١٤	١٦.٠٩	٦	٦.٩٠	٦	*٧٥.٧٩	١.٧٠	٨٥.٠٦
٩٦	ان يتمتع بصفات القيادة والمتابعة	٥١.٧٢	١٦	١٨.٣٩	٢٦	٢٩.٨٩	٢٦	*١٤.٩٧	١.٢٢	٦٠.٩٢

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (١٥):
 يوضح النسبة المئوية المنوية للموافقة علي عبارات المحور الثالث:
 التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق
 (رئيس قسم التخطيط)

يتضح من جدول رقم (١٥) و الشكل البياني رقم (١٥) و الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي المحور الثالث - التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق (رئيس قسم التخطيط) وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٣٨.١٤) إلي (١٦٢.٢٨) و هذه القيم معنوية عند مستوي (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٨٢) و التي تشير إلي يعمل شاغل الوظيفة تحت إشراف مدير إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٨.٨٥%) تلتها العبارة رقم (٨٣) و التي تشير إلي الإشراف علي العاملين التابعين له وتوجيههم في أعمالهم بنسبة موافقة بلغت (٩٨.٢٨%) وجاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٢/٩٢) و التي تشير إلي أن المؤهل الدراسي لرئيس قسم التخطيط بكالوريوس تجاره (إدارة أعمال) بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٢٥.٢٩%).

يتضح من العرض السابق أن عملية اختيار الكوادر لإدارة التسويق عملية مستمرة تتطلب التخطيط الكامل لها و يجب أن يعمل المخطط علي التأكد من وجود الأشخاص المناسبين والكافين ونوعيتهم (مؤهلين أو يحتاجون للتخفيض...إلخ)، إضافة إلي النظر إلي مدي ملائمة للأهداف و الإمكانيات كما يجب أن يتم تحديد أعمال هذه الأفراد حتي تساعد علي بلوغ الأهداف المرجوة في الأجل القريب وتحديد الجداول الزمنية ومختلف مراحل إنجاز البرامج .

وتتفق نتائج عينة البحث مع ما أشار إليه شريف احمد العاصي (٢٠٠٢) ان التخطيط هو الذي يرسم صورة العمل في شتي المجالات ويحدد مساره وبدون التخطيط تصبح الأمور متروكة للقدر أو إلي العمل العشوائي غير الهادف وانه لنجاح التخطيط يجب توفر الدقة في تقدير الإمكانيات. (٣٧: ٣٠)

ويشير إبراهيم عبد المقصود وحسن الشافعي (٢٠٠٤) ان هناك مبادئ هامة يعتمد عليها التخطيط لكي يكتب له النجاح ويحقق الغرض منه وذلك ان تكون بناء الخطة في ضوء هدف واضح وصريح ومحدد مما ييسر عملية التخطيط. (٢٥: ٢)

ويضيف سعد أحمد شلبي (٢٠٠٦) إلي أنه حتي نصل إلي التخطيط المثالي لأنشطة التسويق في الأندية الرياضية يستطيع المرء مقارنة نفسه بالمتميز ، وهذا يحتاج إلي علامات مرجعية خارجية يمكن للمرء أن يستخمنها كمييار لمقارنة نفسه بها ، وتعد تلك المرحلة بمثابة الخطوة الأولى لتحسين أساليب إدارة التسويق الرياضي لخدمات و عروض الأندية الرياضية والاقتراب من المعايير العالمية المشهورة والمعروفة ، ومن ثم تتمكن الأندية المصرية من الوقوف في وجه المنافسة الشرسة مع زيادة فرصها في الحصول علي التمويل عبر الأنشطة التسويقية حيث المقارنة بالمتميز هي أحد الأساليب التي تعكس كفاءة الوضع الحالي لإدارة أنشطة التسويق بالأندية المصرية والتي يمكن من خلالها الوصول إلي قواعد أمنة لتحسين أساليب إدارة التسويق بها مثلها في ذلك مثل بقية أندية العالم المشهور في هذا المجال وبالتالي يمكن زيادة إيرادات الأندية من خلال التسويق الجيد للنشاطات التسويقية. (٣٤: ٣)

ويؤكد محمد رجب جبريل (٢٠٠٦) أهم مميزات التخطيط هو الدقة في تقدير الإمكانيات و الدقة في التنفيذ وذلك عن طريق البرامج والاستفادة الكاملة من الإمكانيات المتاحة والوقت المتيسر كذلك العمل علي الاستغلال الأمثل لهذه الإمكانيات. (٧١: ٣٨)

ويذكر نبيل ندي (٢٠١٠) ان هذه الوظيفة تهتم بتوقع المستقبل وتحديد أفضل السبل لإنجاز الأهداف التنظيمية فهي عملية مستمرة تتضمن تحديد طريقة سير الأمور لنعرف ماذا يجب أن نعمل ومن يقوم به وأين ومتي وكيف ؟ بواسطة التخطيط سيمكنك إلي حد كبير تحديد الأنشطة التنظيمية اللازمة لتحقيق الأهداف. (٩٢: ٣٣)

ويضيف عاطف عبد الله المكاوي (٢٠١٣) إن التخطيط هو الوظيفة الإدارية التي تهتم بتوقع المستقبل وتحديد أفضل السبل لإنجاز الأهداف التنظيمية. وغالبا ما يعد التخطيط الوظيفة الأولى من وظائف الإدارة فهي القاعدة التي تقوم عليها الوظائف الإدارية الأخرى. (٤٣: ٣٥)

ويؤكد عبد الحميد عبد السلام ارحيم (٢٠١٣) إن عملية التخطيط عملية ذهنية تتطلب قدراً من الحكمة والخبرة والذكاء ، بالإضافة إلي معرفة مختلف العوامل المكونة للحاضر والمستقبل ، وكيفية ودرجة تفاعل هذه العوامل مع بعضها ، والنتائج الناجمة عن تفاعل هذه العوامل مع بعضها وكيفية استغلالها لصالح المؤسسة. (٤٦: ٨٧)

ويشير عاطف عبد الله المكاوي (٢٠١٣) أن المدير يستخدم التخطيط التنفيذي لإنجاز مهام ومسؤوليات عمله ويمكن أن تستخدم مرة واحدة أو عدة مرات الخطط ذات الاستخدام الواحد تطبق علي الأنشطة التي تتكرر كمثل علي الخطط ذات الاستخدام الواحد خطة الموازنة أما أمثلة الخطط مستمرة الاستخدام فهي خطط السياسات والإجراءات. (٤٣: ٣٧)

يري الباحث انه يجب ان يكون رئيس قسم التخطيط والعاملين بهذا القسم علي مستوي عالي من المؤهل العلمي والخبرة الكافية التي تمكنهم من التخطيط الجيد القابل للتنفيذ والذي يتماشى مع ما متوفر من إمكانيات وتخصيصات مالية وكوادر بشرية ومنشآت رياضية جاهزة للتسويق والتأكيد علي مزونة التخطيط التسويقي كون العملية التسويقية عملية مستمرة ومتواصلة واهم ما يميز التخطيط توزيع المسؤوليات علي ضوء التخصص لتوحيد العمل وتجنب التقاطعات.

ومن خلال هذا تم الإجابة علي التساؤل "ما هو التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية" وبالتالي تم تحقيق الهدف الثالث "التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية".

رابعاً: عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع – المزيج التسويقي

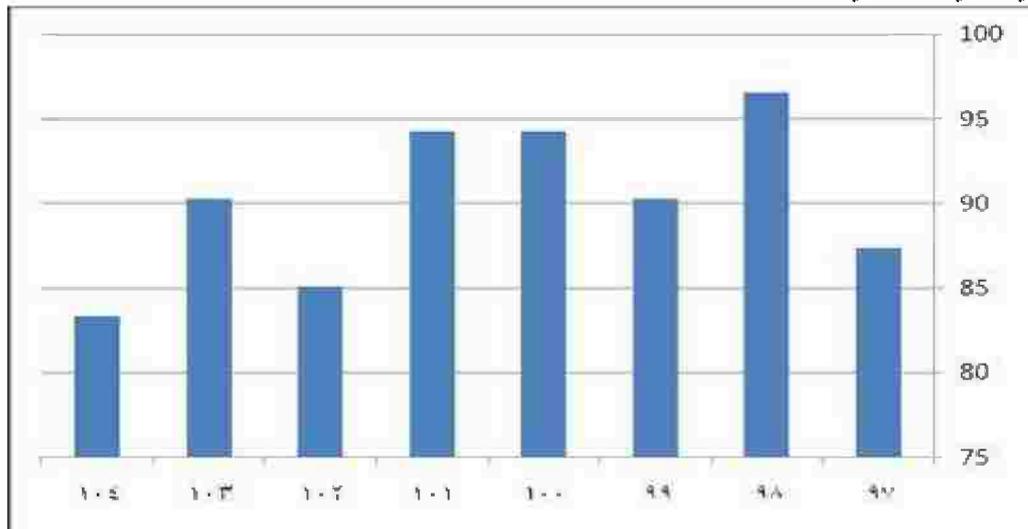
جدول رقم (١٦):

يوضح التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي عبارات المحور الرابع - المزيج التسويقي ((أ) - الخدمات)

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		الي حد ما		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
٩٧	تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بدراسة وتحديد طبيعة ورغبات المستفيد الرياضي وذلك لرسم السياسات التسويقية	٧٨.١٦	٦٨	١٨.٣٩	١٦	٣.٤٥	٣	*٨١.٥٩	١.٧٥	٨٧.٣٦
٩٨	تطبق إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية في الخدمة الرياضية معايير ومواصفات الجودة	٩٣.١٠	٨١	٦.٩٠	٦	٠.٠٠	٠	*١٤٠.٤٨	١.٩٣	٩٦.٥٥
٩٩	تعتمد إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية سياسة التوسع في حاله الطلب المتزايد علي الخدمة الرياضية	٨٥.٠٦	٧٤	١٠.٣٤	٩	٤.٦٠	٤	*١٠٥.١٧	١.٨٠	٩٠.٢٣
١٠٠	تضع إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية في اعتبارها الوصول الي الأسواق المختلفة للخدمة الرياضية	٩٠.٨٠	٧٩	٦.٩٠	٦	٢.٣٠	٢	*١٢٩.٥٩	١.٨٩	٩٤.٢٥
١٠١	تهتم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بدراسة مواصفات وطبيعة الخدمة المقدمة	٨٨.٥١	٧٧	١١.٤٩	١٠	٠.٠٠	٠	*١٢٠.٩٠	١.٨٩	٩٤.٢٥
١٠٢	تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بتقديم الخدمة الرياضية بما يجذب انتباه المستفيدين الرياضيين	٧٨.١٦	٦٨	١٣.٧٩	١٢	٨.٠٥	٧	*٧٩.١٠	١.٧٠	٨٥.٠٦
١٠٣	تحدد إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية نوع الخدمة المقدمة بناء علي دراسة المستفيدين الرياضيين	٨٢.٧٦	٧٢	١٤.٩٤	١٣	٢.٣٠	٢	*٩٧.٧٢	١.٨٠	٩٠.٢٣
١٠٤	تحدد إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية طرق ووسائل الرقابة علي الخدمات الرياضية المقدمة	٧٤.٧١	٦٥	١٧.٢٤	١٥	٨.٠٥	٧	*٦٨.١٤	١.٦٧	٨٣.٣٣

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (١٦):

يوضح النسبة المئوية للموافقة علي عبارات المحور الرابع: المزيج التسويقي ((أ) - الخدمات)

يتضح من جدول رقم (١٦) و الشكل البياني رقم (١٦) و الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي المحور الرابع - المزيج التسويقي (أ) - الخدمات) وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٦٨.١٤ إلى ١٤٠.٤٨) و هذه القيم معنوية عند مستوي (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٩٨) و التي تشير إلي تطبيق إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية في الخدمة الرياضية معايير ومواصفات الجودة أعلي نسبة موافقة وبلغت (٩٦.٥٥ %) ثلثها العبارة رقم (١٠٠) و التي تشير إلي تضع إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية في اعتبارها الوصول إلي الأسواق المختلفة للخدمة الرياضية وجاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (١٠٤) و التي تشير إلي تحدد إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية طرق ووسائل الرقابة علي الخدمات الرياضية المقدمة بأقل نسبة موافقة والتي بلغت (٨٣.٣٣) % .

ويذكر سمير عبد الحميد علي (١٩٩٩) أن رعاية الشباب تكون من خلال الخدمات التي تهيئها المؤسسات الرياضية لصقل مواهبهم وتنمية استعداداتهم وتوعيتهم وتنشئتهم التنشئة الاجتماعية الصالحة والسمو بدوافعهم وإرضاء حاجاتهم وإعدادهم للمسؤولية الاجتماعية والوطنية التي تنتظرهم وتمكنهم من شغل أوقات فراغهم بطريقة حكيمة ومفيدة ، ورعاية الشباب في هذا المفهوم الواسع تمت لتشمل الخدمات التعليمية ، والصحية والاجتماعية والثقافية. (٣٥ : ٢٨)

و في هذا الصدد يشير كوتلر و فيليب Kotler ,Philip (٢٠٠٠) إلي أن المزيج التسويقي والذي يقصد به مجموعة الوظائف التي يلزم القيام بها لضمان تدفق المنتج او الخدمة من مصدر إنتاجه إلي مصدر استهلاكه أو استخدامه والوسائل التي تحقق رغبات واحتياجات المستهلكين وقدراتهم علي الشراء بالإضافة لمتابعة العرض والطلب علي المنتج من حين لآخر للتخطيط للبرامج التسويقية ويشتمل المزيج التسويقي علي أنشطة تخطيط مزيج المنتجات ، التسعير ، التوزيع والترويج وهو بذلك يعبر عن الأنشطة التسويقية للمشروع . (١٠٥ : ٣١)

يذكر سعد احمد شلبي (٢٠٠٥) أن التسويق الرياضي في الوقت الحالي من أهم مجالات العمل الإداري في المجال الرياضي فأنشطة التسويق هي التي تحدد ميادين العمل كمهمة مميزة لها تعمل احد مفاهيم التسويق. (٣٣ : ١٣)

ويؤكد حسن الشافعي (٢٠٠٥) يجب ان يشمل جميع متطلبات العملية التسويقية من حيث تكامل الأنشطة التي يتم التسويق لها إلي وضع التسعير المحدد إليها والتوزيع هذه السلعة أو الخدمات أو الأفكار وذلك لتحقيق الخدمة الذي يحتاجها المستفيدين أو المستهلكين وبالنجاح فتحقيق أهداف المؤسسة. (٢١ : ٤٠)

كما يتفق هذا دراسة محمد رجب جبريل (٢٠٠٦) (٧١) إن الهيئات والمنظمات الرياضية تواجه منافسة حادة سواء في تسويق منتجاتها أو المنتجات المضافة ولمواجهة هذه المنافسة يجب تحسين الخدمة.

ويضيف يوسف أبو الحجاج (٢٠١٠) تعد جودة الخدمة من الأمور المهمة المؤثرة في تسويق الخدمة وذلك بسبب تقييم جودة الخدمات ولهذا عند تصميم الخدمات ينبغي الأخذ بالاعتبار مستوي الجودة الذي يريده المستهلكين. (٩٦ : ١٩٧)

وتتفق نتائج عينة البحث مع نتائج دراسة محمد رجب جبريل (٢٠٠١) (٧٠) حيث أشار إلي هناك العديد من وسائل تنشيط المبيعات التي تمكن النادي الرياضي استخدامها والتسويق الرياضي يعتبر أهم هذه الوسائل مثل تخفيض الأسعار هدايا مجانية عمل مسابقات وبناء علي ذلك يزداد الطلب علي الخدمة الرياضية مما يؤدي إلي تنمية دخل النادي.

وتتفق نتائج عينة البحث مع نتائج دراسة وليد احمد سامي (٢٠٠٢) (٩٥) حيث أشار إلي تحقيق رضا المستفيدين من الخدمة الرياضية أمر مهم للأندية الرياضية التي تسعى لتسويق خدماتها ومن هذا المنطلق فان تحقيق رضا المستفيد من الخدمة الرياضية المقدمة يعتبر شهادة في صالح جودة الخدمة الرياضية وفي صالح الإدارة ودليل علي سيرها بالطريق الصحيح .

وكذلك تتفق مع نتائج دراسة احمد عبد الفتاح سالم (٢٠٠٤) (٥) حيث أشار إلي أن التسويق الرياضي يقوم علي إشباع الحاجات الشخصية للأعضاء عن طريق تقديم خدمات اجتماعية سواء للأعضاء داخل النادي او الجمهور الخارجي وفي ذات الوقت تحقق إرباح اقتصادية للنادي ويأتي علي قمة هذه الأنشطة مثل سداد فواتير التلفون البنوك الرعاية الصحية والرقم القومي وهو ما يدر ربح علي الأندية .

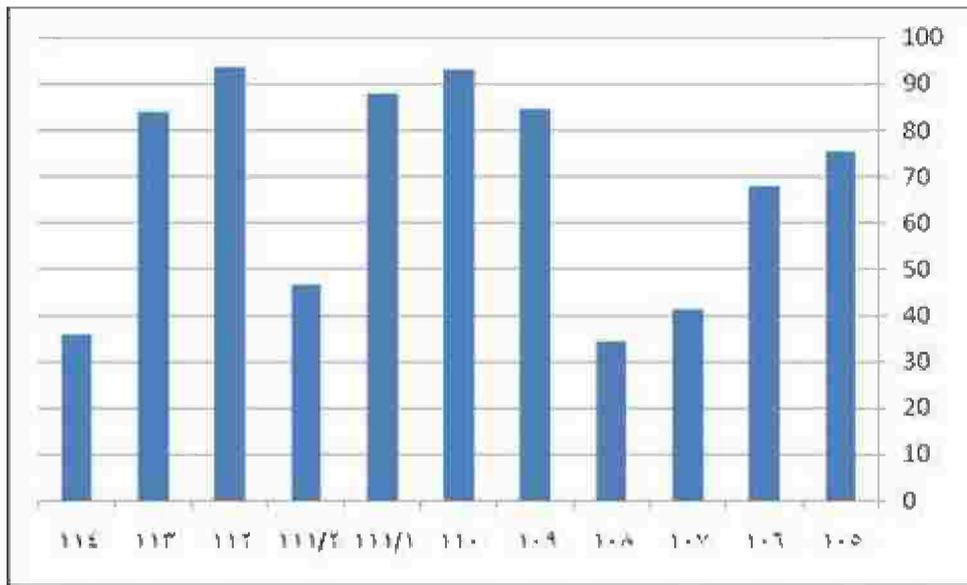
و يري الباحث ضرورة إكساب الخدمة المراد تقديمها للمستفيدين ميزة تنافسية علي الخدمات المثلثة أو البديلة المقدمة من الأندية أو المدن الرياضية المنافسة في السوق بما يحقق النجاح بتسويق الخدمة المقدمة وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية والبيعي والربحية وتلعب نتائج دراسة السوق الحالي والمستقبلي دور هام وأساسيا في بلورة الملامح الرئيسية للمزيج التسويقي .

جدول رقم (١٧):
يوضح التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث)
علي عبارات المحور الرابع - المزيج التسويقي (ب - التسعير)

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		الي حد ما		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة			
١٠٥	تهتم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بوجهه نظر المستفيد الرياضي في تسعير الخدمة الرياضية	٦١	٧٠.١١	٩	١٠.٣٤	١٧	١٩.٥٤	*٥٤.٠٧	١.٥١	٧٥.٢٩
١٠٦	تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية في تسعير الخدمات الرياضية بما يتماشى مع جميع طبقات المجتمع	٥١	٥٨.٦٢	١٦	١٨.٣٩	٢٠	٢٢.٩٩	*٢٥.٣١	١.٣٦	٦٧.٨٢
١٠٧	تضع إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية اسس يعتمد عليها المستفيد الرياضي في تحديد السياسة التسعيرية للخدمات الرياضية	٣٢	٣٦.٧٨	٨	٩.٢٠	٤٧	٥٤.٠٢	*٢٦.٦٩	٠.٨٣	٤١.٣٨
١٠٨	تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بوضع اسعار الخدمات الرياضية دون تدخل من اي طرف خارجي	٢٢	٢٥.٢٩	١٦	١٨.٣٩	٤٩	٥٦.٣٢	*٢١.٣١	٠.٦٩	٣٤.٤٨
١٠٩	تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بعمل دراسات تسعيرية مع مراكز متخصصة عن الخدمة الرياضية	٦٩	٧٩.٣١	٩	١٠.٣٤	٩	١٠.٣٤	*٨٢.٧٦	١.٦٩	٨٤.٤٨
١١٠	تضع إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية سعر الخدمة الرياضية معيرا عن المستوي الحقيقي للخدمة الرياضية	٧٨	٨٩.٦٦	٦	٦.٩٠	٣	٣.٤٥	*١٢٤.٣٤	١.٨٦	٩٣.١٠
١١١	تضع إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية السعر تبعاً لـ									
١/١١١	نوع الخمة المقدمة	٧١	٨١.٦١	١١	١٢.٦٤	٥	٥.٧٥	*٩١.٨٦	١.٧٦	٨٧.٩٣
٢/١١١	طبيعة الخدمة المقدمة	٣٩	٤٤.٨٣	٣	٣.٤٥	٤٥	٥١.٧٢	*٣٥.٥٩	٠.٩٣	٤٦.٥٥
١١٢	تضع إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية سعر الخدمة الرياضية بما يتناسب مع المستفيد الرياضي	٧٨	٨٩.٦٦	٧	٨.٠٥	٢	٢.٣٠	*١٢٤.٦٢	١.٨٧	٩٣.٦٨
١١٣	تضمن إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية استمراريه الخدمة الرياضية عن طريق وضع السعر المناسب	٦٥	٧٤.٧١	١٦	١٨.٣٩	٦	٦.٩٠	*٦٨.٧٦	١.٦٨	٨٣.٩١
١١٤	تحدد إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية سعر الخدمة الرياضية دون الارتباط باسعار الخدمات التي يقدمها المنافسين .	٢٤	٢٧.٥٩	١٤	١٦.٠٩	٤٩	٥٦.٣٢	*٢٢.٤١	٠.٧١	٣٥.٦٣

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (١٧):
 يوضح النسبة المئوية للموافقة علي عبارات المحور الرابع:
 المزيج التسويقي (ب - التسعير)

يتضح من جدول رقم (١٧) و الشكل البياني رقم (١٧) و الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي المحور الرابع - المزيج التسويقي (ب - التسعير) وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٢١.٣١ إلى ١٧٤) و هذه القيم معنوية عند مستوي (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (١١٢) و التي تشير إلي تضع إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية سعر الخدمة الرياضية بما يتناسب مع المستفيد الرياضي أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٣.٦٨ %) تلتها العبارة رقم (١١٠) والتي تشير إلي تضع إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية سعر الخدمة الرياضية معبرا عن المستوي الحقيقي للخدمة الرياضية بنسبة موافقة بلغت (٩٣.١٠ %) و جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (١٠٨) والتي تشير إلي تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بوضع أسعار الخدمات الرياضية دون تدخل من أي طرف خارجي بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٣٤.٤٨ %).

وفي هذا الصدد يذكر من إسماعيل عبد المنعم إسماعيل (٢٠٠٤) أن رجال التسويق يقوموا بدراسة وتحليل احتياجات ورغبات العملاء لتحديد ما سوف يتم إنتاجه لإشباع تلك الرغبات والاحتياجات بالشكل الذي يحقق رضا العملاء ، ثم يمتد النشاط التسويقي بعد الإنتاج لتوصيل تلك السلع والخدمات إلي العملاء والتأكد من أن السلع والخدمات قد حققت الإشباع المرغوب فيه لدي العملاء . ويعتبر قرار التسعير من أهم القرارات التي يتخذها رجال التسويق في المنظمات وأكثرها حساسية فالسعر هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن تغييرها بسهولة أكثر من أي عنصر آخر من هذا المزيج ومن الأخطاء الشائعة التي يقع فيها رجال التسويق هو تحديد سعر المنتج بشكل مستقل عن باقي عناصر المزيج التسويقي ، لذا يجب عند وضع إستراتيجية التسعير أن يأخذ التسويقيون في اعتبارهم دور السعر في تحديد مدى إدراك المستهلك لجودة المنتج. (٩ : ٣٨)

وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة ليلاند وآخرون Leyland et al (٢٠١٠) (١٠٧) علي أن أهم القرارات المرتبطة بالتسعير :

- تحديد سعر الوحدة من السلعة .
- تحديد أسعار بنود السلع علي خطوط المنتجات أو علي كل خط (تسعير خط المنتج أو جميع الخطوط) .
- تحديد أسعار الترويج ، وأسعار المناطق الجغرافية .
- تحديد الخصومات السعرية .
- تسعير السلع الجديدة .
- اختيار سياسة أو سياسات التسعير .
- تحديد نسب رفع أو تخفيض الأسعار .

ويذكر يوسف أبو الحجاج (٢٠١٠) ان السعر يعكس مستوي أداء الخدمة حيث يميز بين خدمة وأخرى ، ويعكس صورة ذهنية للمستهلك عن مستوي جودة الخدمة . (٩٦ : ١٩٨)

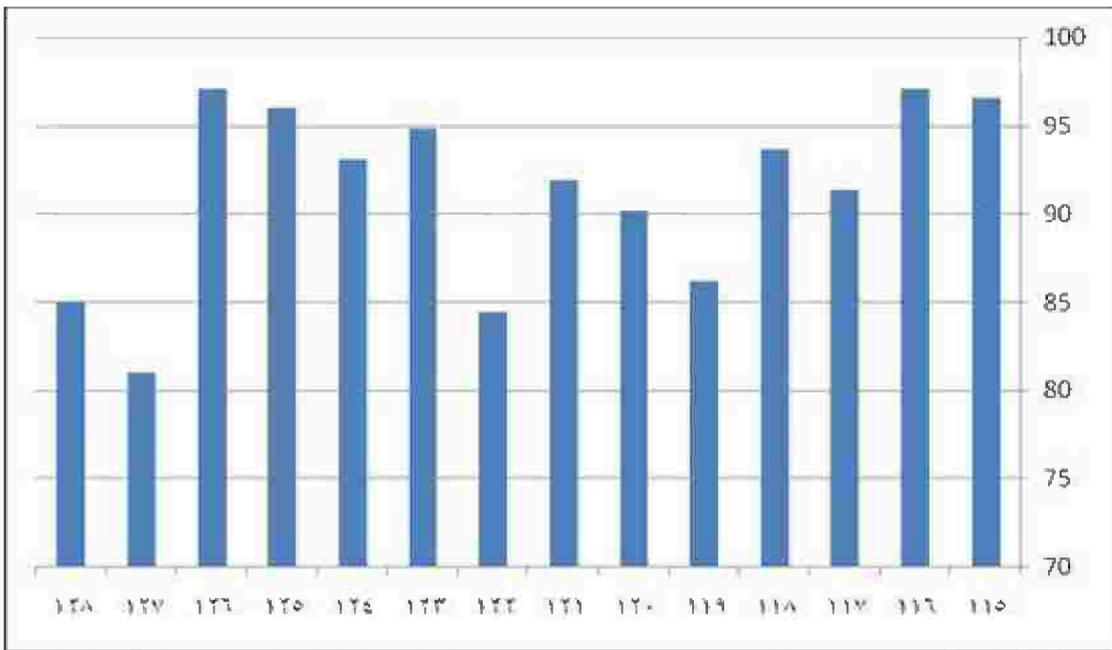
يري الباحث أن من الضروري الاهتمام بوضع أسعار الخدمات بما يعبر عن المستوي الحقيقي للخدمة المقدمة واستقطاب المتخصصين بالتسعير من المراكز المختصة لما للتسعير من أهمية بكسب المستفيدين وإقناعهم باستخدام الخدمة المسوقة وفائدتها الرياضية والنفسية والاجتماعية.

جدول رقم (١٨):
يوضح التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث)
علي عبارات المحور الرابع - المزيج التسويقي (ج - الترويج)

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		الي حد ما		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %			
١١٥	تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بمراجعة جميع عناصر المزيج الترويجي	٨١	٩٣.١٠	٦	٦.٩٠	٠	٠.٠٠	*١٤٠.٤٨	١.٩٣	٩٦.٥٥
١١٦	تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية باختبار الوسيلة الترويجية الانسب بناء على السوق المستهدفة	٨٢	٩٤.٢٥	٥	٥.٧٥	٠	٠.٠٠	*١٤٥.٧٢	١.٩٤	٩٧.١٣
١١٧	تعمل إدارة التسويق على اقناع الإدارة العليا بالدور الهام الذي يلعبه الترويج	٧٦	٨٧.٣٦	٧	٨.٠٥	٤	٤.٦٠	*١١٤.٤١	١.٨٣	٩١.٣٨
١١٨	تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بتخصيص موازنه ترويجية للخدمات الرياضية	٧٩	٩٠.٨٠	٥	٥.٧٥	٣	٣.٤٥	*١٢٩.٣٨	١.٨٧	٩٣.٦٨
١١٩	تعمل إدارة التسويق على ايجاد توازن بين عناصر المزيج الترويجي	٦٨	٧٨.١٦	١٤	١٦.٠٩	٥	٥.٧٥	*٨٠.٠٧	١.٧٢	٨٦.٢١
١٢٠	تستعين إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بوكلاء او مكاتب متخصصة للوصول الي المستفيد من الخدمة الرياضية	٧٤	٨٥.٠٦	٩	١٠.٣٤	٤	٤.٦٠	*١٠٥.١٧	١.٨٠	٩٠.٢٣
١٢١	تضع إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية الحملات الترويجية للخدمات الرياضية	٧٣	٨٣.٩١	١٤	١٦.٠٩	٠	٠.٠٠	*١٠٣.٥٢	١.٨٤	٩١.٩٥
١٢٢	تدرس إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية العوامل المؤثرة في اقبال المستفيد على الخدمة الرياضية	٦٧	٧٧.٠١	١٣	١٤.٩٤	٧	٨.٠٥	*٧٥.٣١	١.٦٩	٨٤.٤٨
١٢٣	تضع إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية الاعلان المناسب لتشجيع الاقبال على الخدمة الرياضية	٧٩	٩٠.٨٠	٧	٨.٠٥	١	١.١٥	*١٢٩.٩٣	١.٩٠	٩٤.٨٣
١٢٤	تحدد إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية نوع الرسالة الاعلانية الموجهة للمستفيد الرياضي عن الخدمة الرياضية	٧٦	٨٧.٣٦	١٠	١١.٤٩	١	١.١٥	*١١٥.٦٦	١.٨٦	٩٣.١٠
١٢٥	تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بالترويج للخدمة الرياضية من خلال وسائل الاعلام الاكثر تغطيه وانتشار	٨٠	٩١.٩٥	٧	٨.٠٥	٠	٠.٠٠	*١٣٥.٣٨	١.٩٢	٩٥.٩٨
١٢٦	تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بعمل دورات مستمرة لتنمية مهارات الترويج للخدمات الرياضية لدي العاملين بقسم الترويج	٨٢	٩٤.٢٥	٥	٥.٧٥	٠	٠.٠٠	*١٤٥.٧٢	١.٩٤	٩٧.١٣
١٢٧	تركز إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية على المنافع التي ستعود على المستفيد من الخدمة الرياضية	٦٤	٧٣.٥٦	١٣	١٤.٩٤	١٠	١١.٤٩	*٦٣.٥٢	١.٦٢	٨١.٠٣
١٢٨	تحدد إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية مواعيد بداية ونهاية الحملة الترويجية للخدمة	٦٨	٧٨.١٦	١٢	١٣.٧٩	٧	٨.٠٥	*٧٩.١٠	١.٧٠	٨٥.٠٦

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (١٨):
يوضح النسبة المئوية المتوقعة للموافقة على عبارات المحور الرابع:
المزيج التسويقي (ج - الترويج)

يتضح من جدول رقم (١٨) و الشكل البياني رقم (١٨) و الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي المحور الرابع - المزيج التسويقي (ج - الترويج) وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٦٣.٥٢ إلى ١٤٥.٧٢) وهذه القيم معنوية عند مستوي (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (١١٦) والتي تشير إلي تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية باختبار الوسيلة الترويجية الأنسب بناء علي السوق المستهدفة والعبارة رقم (١٢٦) والتي تشير إلي تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بعمل دورات مستمرة لتنمية مهارات الترويج للخدمات الرياضية لدي العاملين بقسم الترويج أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٧.١٣ %) ثلثها العبارة رقم (١١٥) والتي تشير إلي تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بمراعاة جميع عناصر المزيج الترويجي بنسبة موافقة بلغت (٩٦.٥٥ %) وجاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (١٢٧) والتي تشير إلي تركز إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية علي المنافع التي ستعود علي المستفيد من الخدمة الرياضية بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨١.٠٣ %).

و تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة عبد الله محمد محي الدين (٢٠٠٧) (٧١) علي أنه يجب تقييم أهداف العملية الترويجية وتقييم كفاءة وفاعلية الترويج لكل منتج لمنتجات النادي و يجب التأكد من عدم وجود بدائل أفضل للجهود والوسائل الترويجية المستخدمة كما يجب تقييم أساليب نقل الرسالة الترويجية وكيفية تصميمها كما يجب تقييم كفاءة وفاعلية البيع الشخصي لمنتجات النادي وتقييم ميزانية الترويج وتقييم فاعلية تنشيط المبيعات كما يجب تقييم آراء المستهلك قبل صدور الرسالة الترويجية ويجب تقييم ميزانية الترويج الكلية وفي النهاية يجب عمل مقارنة بين ما هو مخطط ومستهدف وما هو محقق فعلاً من الحملة الترويجية.

كما أكدت دراسة حسين علي عبد الرسول (٢٠٠٦) (٢٧) علي أن أهم القرارات المرتبطة بالترويج :

- تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة ، وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج .
- ما هي وسائل الترويج الملائمة (أو ما هو المزيج المناسب).
- ما هي الرسالة الإعلانية التي يجب استخدامها ؟ .
- تحديد أساليب تنشيط المبيعات الملائمة (أي هل يتم التنشيط من خلال العينات ، الكوبونات ، البيع بالتقسيم ، خدمات ما بعد البيع ، الخصم النقدية ، الإعلان لخصوصي ... الخ).
- اختيار وسيلة الإعلان (الوسائل المرئية أو المسموعة ، الصحف ، المجلات ، الإعلان في الطرق ... الخ).
- تحديد أزمان البدء والانتهاج من الحملة الإعلانية .
- اختيار وتحفيز ومكافأة وتدريب رجال البيع الشخصي .
- تحديد هيكل توزيع رجال البيع (علي أساس المناطق أو السلع ..).

و يشير ثامر ياسر البكري (٢٠٠٢) أن الترويج يعتبر عنصراً هاماً في المزيج التسويقي الذي تضمنه دراسة الجدوي التسويقية والمقصود به صور الاتصال المختلفة التي يوجهها المنتج أو البائع إلي العملاء أو المستهلكين والمستفيدين النهائيين للسلعة لتعريفهم بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها والتأثير عليهم لإقناعهم باتخاذ قرار الشراء ثم الشراء وتكرار ذلك في المستقبل ويمثل الترويج بذلك أداة المنتج أو البائع للاتصال بالعملاء الحاليين أو المرتقبين بغرض التأثير علي سلوكهم لاتخاذ قرار في صالح بيع السلعة . وترجع أهمية الترويج أيضا إلي أن احد وسائل جذب ميزة تنافسية علي المنافسين لا يكفي أن يكون المنتج جيدا أو قنوات التوزيع فعالة أو سعر المنتج مناسب بدون ان يعرف المستهلك بوجود السلعة وبقوتها أنها تشبع رغباته واحتياجاته. (١٧ : ٨٢)

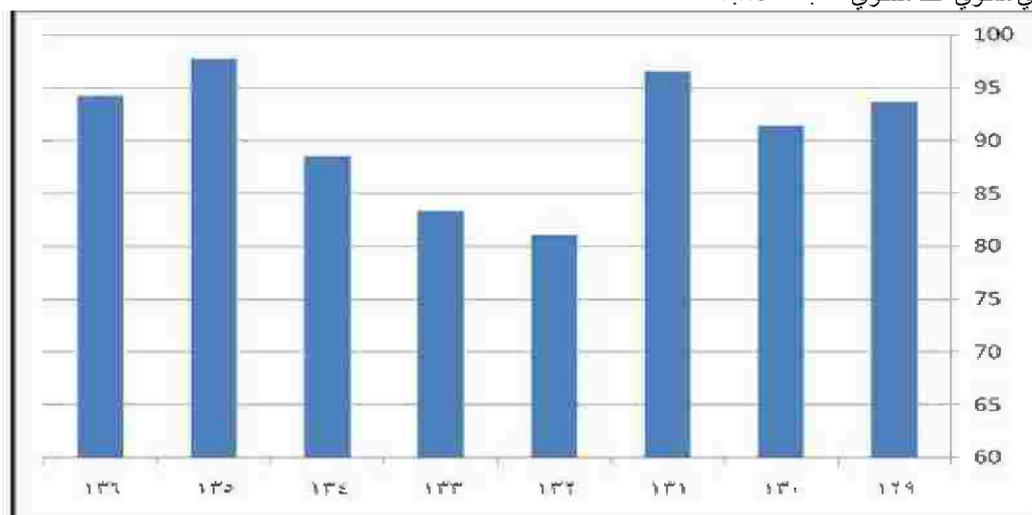
و يزي الباحث من خلال نسبة موافقة عينة البحث أنه تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية باختبار الوسيلة الترويجية الأنسب وتوفير الميزانية الكافية لعملية الترويج لما للترويج من تأثير علي نجاح العملية التسويقية ويفضل التنوع في أساليب الترويج وكذلك استخدام طرق ووسائل الإعلان الأكثر انتشاراً لتأثيرها الإيجابي علي المستفيدين وكذلك عمل دراسات مستمرة لتنمية المهارات الترويجية لدي العاملين بهذا الاختصاص .

جدول رقم (١٩):
يوضح التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث)
علي عبارات المحور الرابع - المزيج التسويقي (د) (التوزيع)

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %			
١٢٩	تعتمد إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية علي التوزيع المباشر في عمليه توزيع الخدمة الرياضية	٧٨	٨٩.٦٦	٧	٨.٠٥	*١٢٤.٦٢	١.٨٧	٩٣.٦٨
١٣٠	تضع إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية سياسة تقلل من الجهد والوقت	٧٤	٨٥.٠٦	١١	١٢.٦٤	*١٠٦.١٤	١.٨٣	٩١.٣٨
١٣١	تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بوضع سياسات لتوزيع الخدمات بجميع انحاء العراق	٨١	٩٣.١٠	٦	٦.٩٠	*١٤٠.٤٨	١.٩٣	٩٦.٥٥
١٣٢	تستعين إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بوكلاء من الخارج لتوزيع الخدمة الرياضية خارج البلد	٦٤	٧٣.٥٦	١٣	١٤.٩٤	*٩٣.٥٢	١.٦٢	٨١.٠٣
١٣٣	تركز إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية علي جاذبية الخدمة الرياضية الموزعة واستقطابها للمستفيد الرياضي	٦٨	٧٨.١٦	٩	١٠.٣٤	*٧٨.٦٩	١.٦٧	٨٣.٣٣
١٣٤	تستخدم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية الوسائل التكنولوجية في توزيع الخدمة الرياضية	٧٣	٨٣.٩١	٨	٩.٢٠	*١٠٠.٢١	١.٧٧	٨٨.٥١
١٣٥	تعمل إدارة التسويق علي زيادة عدد المنافذ الموزعة للخدمات ولتذاكر المباريات والحفلات وغيرها من الخدمات المقدمة من المدينة	٨٣	٩٥.٤٠	٤	٤.٦٠	*١٥١.١٠	١.٩٥	٩٧.٧٠
١٣٦	تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة بدراسات دورية عن المنافذ المنتشرة الخاصة بالتوزيع	٧٩	٩٠.٨٠	٦	٦.٩٠	*١٢٩.٥٩	١.٨٩	٩٤.٢٥

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (١٩):
يوضح النسبة المئوية المتوافقة علي عبارات المحور الرابع:
المزيج التسويقي (د) (التوزيع)

يتضح من جدول رقم (١٩) و الشكل البياني رقم (١٩) و الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي المحور الرابع - المزيج التسويقي (د) التوزيع) وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٦٣.٥٢ إلى ١٥١.١٠) وهذه القيم معنوية عند مستوي (٠.٠٥) وقد حققت العبارة رقم (١٣٥) و التي تشير إلي تعمل إدارة التسويق علي زيادة عدد المنافذ الموزعة للخدمات ولتذاكر المباريات والحفلات وغيرها من الخدمات المقدمة من المدينة أعلي نسبة موافقة و بلغت (٩٧.٧٠ %) تلتها العبارة رقم (١٣١) والتي تشير إلي تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بوضع سياسات لتوزيع الخدمات بجميع أنحاء العراق بنسبة موافقة بلغت (٩٦.٥٥ %) و جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (١٣٢) والتي تشير إلي تستعين إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بوكلاء من الخارج لتوزيع الخدمة الرياضية خارج البلد بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨١.٠٣ %) .

و تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة علاء حسين السراي (٢٠٠٣) (٥٦) و التي أكدت علي أنه إذا ما اتضح لخبراء التسويق الذين يتولون إجراء دراسة الجدوي التسويقية ملائمة سياسة التوزيع غير المباشر لمنتج المشروع تحت الدراسة و جب عليهم تحديد عدد مستويات قناة التوزيع و التي يتحكم فيها عدد مستوياتها أو حلقاتها العديد من العوامل التي يجعلها فيما يلي :

- طبيعة السلعة
- العرف السائد لهيكل توزيع السلع المثيلة في السوق
- قوي السوق المتحكممة في هيكل توزيع
- مدي توافق منافذ التوزيع للسلع المثيلة أو البديلة
- التشتت الجغرافي لجمهور المستهلكين
- مستوي الخدمات التي يؤديها الوسطاء
- هوامش الربح التي يطلبها الوسطاء
- هيكل وحدة المنافسة في السوق
- مدي توافر المعلومات عن السوق
- مدي معرفة المنتج بالسوق
- القوانين والقرارات الحكومية المحدودة لتنظيم قطاع التجارة
- مدي متانة المركز المالي بالسوق

وأكدت دراسة لوك كاتشيرسكي Luke Kachersky (٢٠١١) (١٠٨) علي أن أهم القرارات المرتبطة بالتوزيع :

- تحديد قناة التوزيع الملائمة للسلعة ، لخط / لخطوط المنتجات .
- تحديد مزيج قنوات التوزيع الملائم .
- تحديد الخدمات التي يمكن للموزع أن يقوم بها نيابة عن المنظمة
- تحديد عدد رجال البيع الشخصي وتدريبهم وتنمية مهاراتهم .
- تحديد اتجاه ومعدلات النمو المرتقب أو المطلوب في نظام التسويق هل يوجه إلي نظام التسويق المباشر (بيع شخصي ، منافذ مملوكة للمنظمة ، البيع بالبريد ، استخدام البيع المباشر ، البيع بالتليفون ، .. الخ) أم إلي التنمية الرأسية لنظام التسويق (حيث يكون الإنتاج والتوزيع مسؤولية المنظمة بالدرجة الأولى ، حتى ولو قامت بعقد اتفاقيات توزيع مع تجار الجملة ، أو تعاوانيات البيع بالتجزئة ، منح تراخيص توزيع ... الخ) ، أم سيكون نمو نظام التسويق أفقياً (حيث يمكن عقد اتفاقيات مع منظمة أو أكثر من المنظمات المنافسة لتوزيع المنتجات بالمشاركة) .
- تحديد المساعدات (من حيث النوع أو الكم أو الاثنين معاً)
- تحديد أساليب وطرق تحفيز أعضاء منافذ التوزيع .
- تحديد طرق وأساليب نقل السلع من المصنع إلي منافذ التوزيع .
- تحديد مستويات المخزون من السلع .
- تحديد شروط التسليم .
- تحديد نظم الفحص .

ويشير علي مسلم و آخرون (٢٠٠٧) أن لقنوات التوزيع أهمية خاصة في تحديد مسالك التوزيع التي ترتبط بمشاكل كبيرة ومهام صعبة تقع علي عاتق رجل التسويق، ولهذا تعتبر القرارات التسويقية من القرارات الهامة والدرجة التي تعود لبعض الأسباب كارتباط سياسة التوزيع بالسياسات الأخرى ووجود عدد كبير من البدائل الممكنة وصعوبة اختيار البدائل المتاحة ضمن سياسة التوزيع. (٥٧ : ٤٩)

و يري الباحث أنه تعمل إدارة التسويق علي زيادة عدد المنافذ الموزعة للخدمات ولتذاكر المباريات والحفلات وغيرها من الخدمات المقدمة من المدينة و العمل علي وضع سياسات لتوزيع الخدمات بجميع أنحاء العراق ويفضل عمل الدراسات المستمرة عن منافذ التوزيع ومتابعتها.

ومن خلال هذا تم الإجابة علي التساؤل "ما هو المزيج التسويقي لمدينة البصرة الرياضية" وبالتالي تم تحقيق الهدف الرابع "المزيج التسويقي".

خامسا: عرض ومناقشة نتائج المحور الخامس: أساليب التسويق

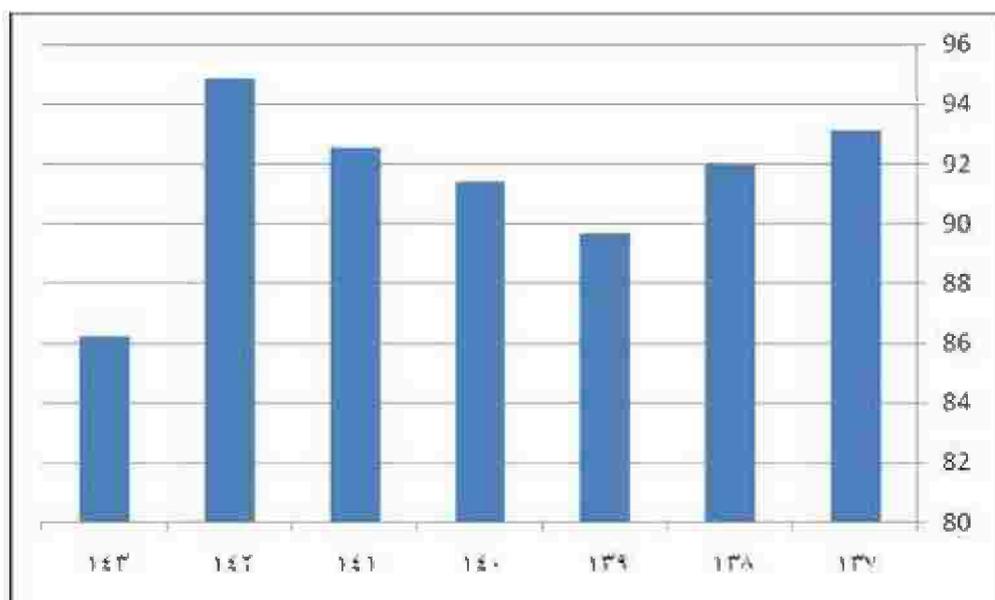
جدول رقم (٢٠):

يوضح التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي عبارات المحور الخامس: أساليب التسويق (الدعاية والإعلان)

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		الي حد ما		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
١٣٧	الإعلان علي اسوار المدينة التي تمتد الي مسافات كبيرة وذات مساحات إعلانية جيدة	٨٩.٦٦	٦	٦.٩٠	٣	٣.٤٥	٣	*١٢٤.٣٤	١.٨٦	٩٣.١٠
١٣٨	ارضيات الملاعب والقاعات الرياضية	٨٧.٣٦	٨	٩.٢٠	٣	٣.٤٥	٣	*١١٤.٦٩	١.٨٤	٩١.٩٥
١٣٩	جانبي لوحات نتائج المباريات بقاعاتها وملاعبها المختلفة	٨١.٦١	١٤	١٦.٠٩	٢	٢.٣٠	٢	*٩٣.٧٢	١.٧٩	٨٩.٦٦
١٤٠	الإعلان علي الشمسيات المنتشرة بالمدينة وبالخصوص بالساحات الخضراء حيث يكتب عليها إعلانات لشركات التي تقوم برعاية وتمويل أنشطة المدينة	٨٥.٠٦	١١	١٢.٦٤	٢	٢.٣٠	٢	*١٠٦.١٤	١.٨٣	٩١.٣٨
١٤١	الإعلان داخل الكافيهات والكافيتريات والمطاعم الموجودة داخل مدينة البصرة الرياضية	٨٨.٥١	٧	٨.٠٥	٣	٣.٤٥	٣	*١١٩.٤٥	١.٨٥	٩٢.٥٣
١٤٢	تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينه البصرة الرياضية باعداد افلام فيديو عن ما هو موجود داخل المدينة وما تقدمه في خدمات	٩٠.٨٠	٧	٨.٠٥	١	١.١٥	١	*١٢٩.٩٣	١.٩٠	٩٤.٨٣
١٤٣	تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينه البصرة الرياضية بعمل مؤتمرات صحفيه عن اهم مشروعات المدينة المستقبلية	٧٨.١٦	١٤	١٦.٠٩	٥	٥.٧٥	٥	*٨٠.٠٧	١.٧٢	٨٦.٢١

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (٢٠):

يوضح النسبة المئوية للموافقة علي عبارات المحور الخامس: أساليب التسويق (الدعاية والإعلان)

يتضح من جدول رقم (٢٠) و الشكل البياني رقم (٢٠) و الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي المحور الخامس : أساليب التسويق (الدعاية والإعلان) وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٨٠.٠٧ إلى ١٢٩.٩٣) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (١٤٢) و التي تشير (إلى تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بأعداد أفلام فيديو عن ما هو موجود داخل المدينة وما تقدمه من خدمات) أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٤.٨٣%) تلتها العبارة رقم (١٣٧) و التي تشير الي (الإعلان علي أسوار المدينة التي تمتد إلي مسافات كبيرة وذات مساحات إعلانية جيدة) بنسبة موافقة بلغت (٩٣.١٠%) و جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (١٤٣) و التي تشير الي تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بعمل مؤتمرات صحفيه عن أهم مشروعات المدينة المستقبلية بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨٦.٢١%) .

و في هذا الصدد يشير سمير عبد الحميد (١٩٩٩) إلي أن مجالات التسويق الرياضي التي يمكن استغلالها لزيادة موارد المؤسسة متنوعة و منها الترخيص باستخدام العلامات التجارية والشعارات علي المنتجات و الخدمات والإعلان علي ملابس وأدوات اللاعبين والإعلان علي المنشأة الرياضية واستثمار المرافق و الخدمات في الهيئات الرياضية وعائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية والإعانات و البرعات والهيئات وعائدات اللاعبين واشتراقات الأعضاء ومساهمات الأعضاء واستثمار حقوق الدعاية والإعلان وإصدار الطوابع والعملات التذكارية للمناسبات والأحداث الرياضية وحقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية والإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية وعائدات نسبة من قيمة سلع يعن عنها أنها مخصصة لدعم مجال أو هدف رياضي وتسويق حقوق الدعاية والإعلان والتسويق التليفزيوني وتسويق البطولات والمباريات الرياضية وتسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي. (٣٥ : ٧٨)

وتتفق آراء عينة البحث مع نتائج دراسة احمد عبد الفتاح سالم (٢٠٠٤) (٥) حيث أشار إلي انه يتم استخدام شعار النادي في التسويق والدعاية والإعلان حيث يتم استخدام اسم النادي وشعاره كعلامة تجارية لجميع المنتجات التي تباع .

كما تتفق نتائج الدراسة مع دراسة محمد محمد عبد القادر (٢٠٠٥) (٨٦) حيث أشارت إلي أن من الأنشطة التسويقية حقوق الدعاية والإعلانات وتسويق تذاكر المباريات ، وتقديم خدمات للجمهور الداخلي والخارجي.

وكذلك دراسة بهجت عطية راضي (٢٠٠٢) (١٥) حيث أشار إلي أن عدم الإعلان عن الخدمة المقدمة وقيمتها وتعرف المستفيد من الخدمة الرياضية يؤثر سلبا علي إقبال الأفراد المستفيدين سواء لممارسة أو لمتابعة الأنشطة الرياضية وتعريفهم بتأثيرها الايجابي علي صحتهم وعلي كافة الجوانب سواء كانت البدنية أو العقلية و النفسية أو الاجتماعية مما يؤدي إلي استثارة دافعية الأفراد .

وينكر يوسف أبو الحجاج (٢٠١٠) إن أهم عناصر الترويج هو الإعلان نظرا لدوره المؤثر عند ترويج الخدمة وقرته علي إبراز الميزة التنافسية للمنشأة الخدمية من خلال ابتكار رسائل إعلانية غير تقليدية كما أن الإعلان يساعد في تسهيل مهمة رجل البيع ويخلق صورة ذهنية ايجابية عن المنشأة لدي المستهلك.

ويضيف أن أهداف الإعلان هي إنارة الطلب علي السلعة أو الخدمة من خلال توضيح مزاياها وخصائصها ،وتزويد الجمهور بمعلومات عن السلع أو الخدمات المقدمة. (٩٦ : ١٩٨-٢٣٢)

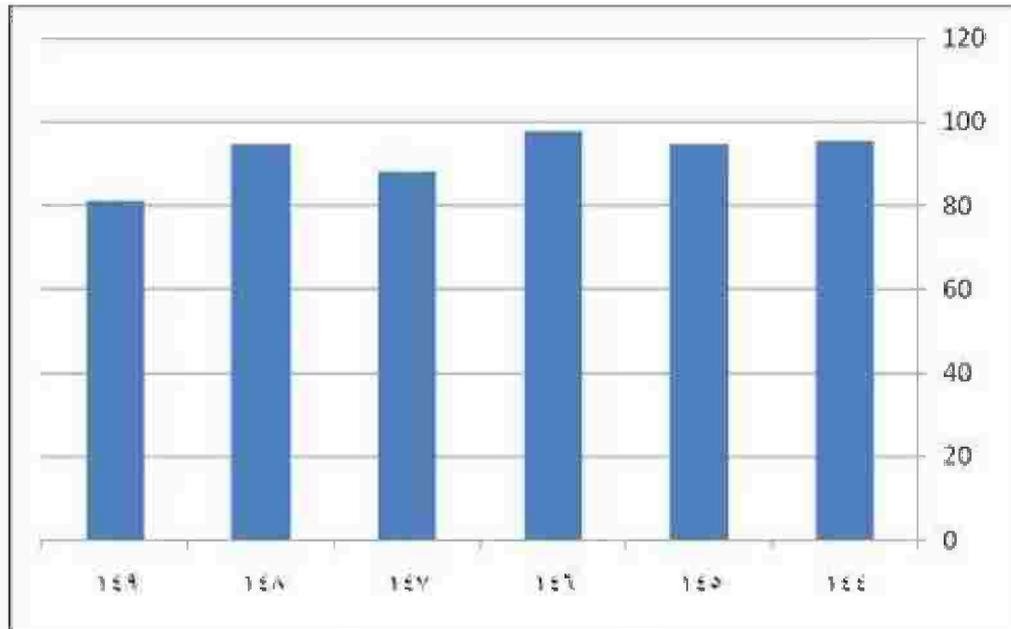
ويري الباحث أن الدعاية والإعلان من أهم أساليب التسويق ويجب الاهتمام بهذا النوع والتنوع في استخدام طرق الإعلان لان أي قصور في الإعلان سيؤدي إلي عدم معرفة المستفيدين ما الخدمة وما الفائدة يكسبونها من الاشتراك بما تقدمه المدينة الرياضية.

جدول رقم (٢١):
يوضح التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث)
علي عبارات المحور الخامس: أساليب التسويق (التسويق التلفزيوني)

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		الي حد ما		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
١٤٤	تقوم ادره التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بعمل عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني	٩٣.١٠	٨١	٤.٦٠	٤	٢.٣٠	٢	*١٣٩.٩٣	١.٩١	٩٥.٤٠
١٤٥	تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بوضع شروط خاصة بالتغطية التلفزيونية للبطولات الرياضية التي تقوم علي ملاعبها وقاعاتها	٩٠.٨٠	٧٩	٨.٠٥	٧	١.١٥	١	*١٢٩.٩٣	١.٩٠	٩٤.٨٣
١٤٦	تعقد إدارة لتسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية اتفاقيات مع مؤسسات اعلامية للإعلان علي رعاية ودعم البطولات الرياضية الدولية والقارية التي تقام علي ارضها	٩٥.٤٠	٨٣	٤.٦٠	٤	٠.٠٠	٠	*١٥١.١٠	١.٩٥	٩٧.٧٠
١٤٧	تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية باعداد برامج تحت المستثمرين بالاسهام في دعم المدينة وتقوية بنيتها التحتية	٧٩.٣١	٦٩	١٧.٢٤	١٥	٣.٤٥	٣	*٨٥.٢٤	١.٧٦	٨٧.٩٣
١٤٨	مراعاة الإعلان عن الخدمات الرياضية اثناء البث التلفزيون	٩١.٩٥	٨٠	٥.٧٥	٥	٢.٣٠	٢	*١٣٤.٦٩	١.٩٠	٩٤.٨٣
١٤٩	تقيم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية الحفلات الفنية علي حدائقها بغرض جذب انظار المستثمرين	٧١.٢٦	٦٢	١٩.٥٤	١٧	٩.٢٠	٨	*٥٧.٧٢	١.٦٢	٨١.٠٣

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (٢١):
يوضح النسبة المئوية للموافقة علي عبارات المحور الخامس: أساليب التسويق (التسويق التلفزيوني)

يتضح من جدول رقم (٢١) و الشكل البياني رقم (٢١) و الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي المحور الخامس : أساليب التسويق (التسويق التلفزيوني) وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٥٧.٧٢ إلى ١٥١.١٠) و هذه القيم معنوية عند مستوي (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (١٤٦) والتي تشير إلي تعقد إدارة لتسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية اتفاقيات مع مؤسسات إعلامية للإعلان علي رعاية ودعم البطولات الرياضية الدولية والقارية التي تقام علي أرضها أعلي نسبة موافقة و بلغت (٩٧.٧٠%) تلتها العبارة رقم (١٤٤) و التي تشير الي تقوم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية بعمل عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني بنسبة موافقة بلغت (٩٥.٤٠%) و جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (١٤٩) و التي تشير إلي تقييم إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية الحفلات الفنية علي حدائقها بغرض جذب أنظار المستثمرين بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨١.٠٣%).

يذكر يوسف ابو الحجاج (٢٠١٠) ان الإعلان التلفزيوني يتميز بالقدرة علي التأثير في المشاهدين وجذب انتباههم باستخدام الصور والرسوم المتحركة بالإضافة الي المرونة وذلك بنشر الرسالة الإعلانية في التوقيت الذي يرغب المعلن مع مراعاة أن هناك أوقات ترتفع فيها تكلفة الإعلان ارتفاعا كبيرا مثل أوقات مباريات كرة القدم. (٩٦: ٢٣٤)

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة جمال مصطفى الزهير (٢٠١٠) (١٨) و التي أكدت علي أن هناك مجموعة الإجراءات والأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام التسويق الرياضي مثل تسويق حقوق الدعاية والإعلان وبيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة والتعاقد مع المهتمين بعمليات "الرعاية الرسميين" وفتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما يسر علي الجماهير وتشكيل لجنة متخصصة لعمليات احتراف اللاعبين و الاهتمام بدعم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلي أو الخارجي و تأجير ملاعب وصلات المؤسسة في غير أوقات الاستخدام .

وأكدت نتائج دراسة خالد إبراهيم عبد العاطي (٢٠٠١)(٢٨) علي أن عملية التسويق تعتمد علي وجود لاعبين محترفين في الفرق الرياضية وتصميم إعلانات علي ظهر التنكرة الإعلانات علي ملابس اللاعبين وحول الملاعب من أساليب التسويق الرياضي حقوق البث التلفزيوني والإذاعي تعمل علي زيادة العائد الاقتصادي كما أن احتراف اللاعبين والمدربين والإداريين يعمل علي زيادة العائد الاقتصادي والاستثمار.

واتفقت عينة البحث أيضا مع نتائج دراسة عبدالله مبارك الغصاب (٢٠٠٢) (٥٣) أوضح انه علي الأندية الرياضية الاهتمام باستخدام الوسائل التكنولوجية في تسويق وتوزيع الخدمات الرياضية واستخدام تشفير المباريات كمورد مالي رئيسي علي سبيل المثال أثناء إقامة بطولة رياضية يدفع المشاهد أما ثمن التنكرة للمشاهد في الاستاد وأما ثمن الديكودر وحق القناة للاشتراك وهذه من الوسائل الحديثة للتسويق.

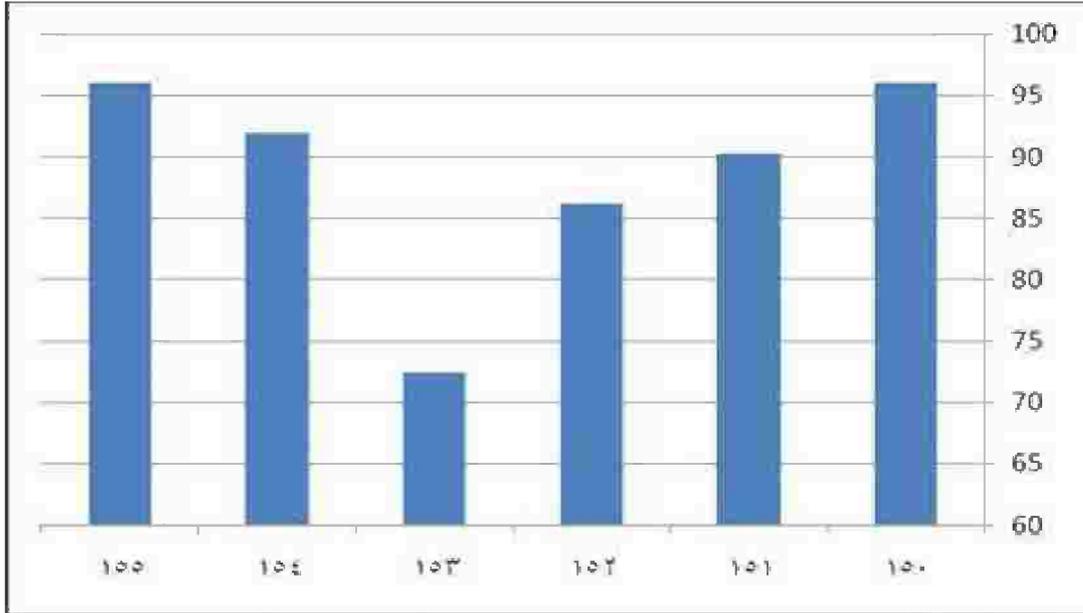
ويري الباحث ان التسويق التلفزيوني من أفضل وسائل الاتصال والأسرع انتشار والأكثر تأثير علي المستفيدين وتعريفهم بفائدة الخدمة وانعكاساتها الايجابية واستقطابهم نحو الخدمة والمؤسسة وهذا النوع من التسويق يصل إلي ابد نقطة يصعب الوصول لها بأسلوب تسويق ثاني كذلك استخدام الإعلان أثناء نقل المباريات الهامة لكثرة المتابعين للأحداث الرياضية.

جدول رقم (٢٢):
يوضح التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث)
علي عبارات المحور الخامس: أساليب التسويق (التسويق الالكتروني)

ن = ٨٧

رقم العبارة	محتوي العبارة	نعم		الي حد ما		لا		مربع كاي	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
١٥٠	تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بالإعلان في مواقع الانترنت المجانية	٩٣.١٠	٨١	٥.٧٥	٥	١.١٥	١	*١٤٠.١٤	١.٩٢	٩٥.٩٨
١٥١	تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بالإعلان عن طريق الجروبات والصفحات بالمواقع الرسمية	٨٣.٩١	٧٣	١٢.٦٤	١١	٣.٤٥	٣	*١٠١.٢٤	١.٨٠	٩٠.٢٣
١٥٢	تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بالإعلان عن طريق الصحف والمجلات الالكترونية	٧٨.١٦	٦٨	١٦.٠٩	١٤	٥.٧٥	٥	*٨٠.٠٧	١.٧٢	٨٦.٢١
١٥٣	تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بالإعلان عن طريق رسائل SMS	٦٥.٥٢	٥٧	١٣.٧٩	١٢	٢٠.٦٩	١٨	*٤١.١٧	١.٤٥	٧٢.٤١
١٥٤	تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بالإعلان عن طريق عمل صفحات علي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك	٨٧.٣٦	٧٦	٩.٢٠	٨	٣.٤٥	٣	*١١٤.٦٩	١.٨٤	٩١.٩٥
١٥٥	تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بإنشاء موقع خاص بالمدينة يسهل للمتصفح معرفة ما موجود في المدينة	٩٤.٢٥	٨٢	٣.٤٥	٣	٢.٣٠	٢	*١٤٥.٣١	١.٩٢	٩٥.٩٨

*مربع كاي معنوي عند مستوي ٠.٠٥ = ٣.٨٤



شكل رقم (٢٢):
يوضح النسبة المئوية للموافقة علي عبارات المحور الخامس:
أساليب التسويق (التسويق الالكتروني)

يتضح من جدول رقم (٢٢) و الشكل البياني رقم (٢٢) و الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) علي المحور الخامس : أساليب التسويق (التسويق الإلكتروني) وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٤١.١٧ إلى ١٤٥.٣١) و هذه القيم معنوية عند مستوي (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (١٥٠) والتي تشير إلي تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بالإعلان في مواقع الانترنت المجانية والعبارة رقم (١٥٥) و التي تشير إلي تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بإنشاء موقع خاص بالمدينة يسهل للمتصفح معرفة ما موجود في المدينة أعلي نسبة موافقة و بلغت (٩٥.٩٨%) تلتها العبارة رقم (١٥٤) والتي تشير إلي تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بالإعلان عن طريق عمل صفحات علي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بنسبة موافقة بلغت (٩١.٩٥%) وجاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (١٥٣) والتي تشير إلي تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بالإعلان عن طريق رسائل SMS بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٧٢.٤١%).

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة سعد أحمد شلبي (٢٠٠٨) و التي أكدت علي انه يجب الاستفادة من المواقع الإلكترونية في الأنشطة التسويقية المختلفة والتي من خلال تستطيع الأندية الحصول علي موارد مالية (٣٢: ٢٣١)

وكذلك دراسة احمد عيد الفتاح سالم (٢٠٠٤) (٥) حيث أكد علي انه توجد مجموعة من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يجب علي الإدارات استخدامها مثل إنشاء موقع خاص علي الانترنت.

كما أكدت نتائج دراسة عبدالله محمد محي (٢٠٠٧) (٥١) علي أن هناك أنشطة متعددة وأساليب تمويلية تقوم بها الأندية الرياضية مثل بيع لاعبين والتعاقد مع لاعبين وإعادة تسويقهم وبيع تذاكر المباريات والرعاية الرياضية والبت التلفزيوني والإعلانات علي فائلا اللاعبين وأن معظم الأندية لديها مجالات تسويقية تقوم بتسويقها وعمل دعابة وإعلانات في تلك المجلة والمواقع الإلكترونية للأندية.

واتفقت عينة البحث أيضا مع نتائج دراسة عبدالله مبارك الغصاب (٢٠٠٢) (٥٣) أوضح انه علي الأندية الرياضية الاهتمام باستخدام الوسائل التكنولوجية في تسويق وتوزيع الخدمات الرياضية واستخدام تشفير المباريات كمورد مالي رئيسي علي سبيل المثال أثناء إقامة بطولة رياضية يدفع المشاهد أما ثمن التكررة للمشاهد في الاستاد وأما ثمن الديكودر وحق القناة للاشتراك وهذه من الوسائل الحديثة للتسويق .

ويشير عبد السلام أبو قحف و آخرون (٢٠٠٥) إلي أن المسوقين يمكن أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم بسهولة أكبر وحرية مقارنة بالتسويق التقليدي باستخدام التسويق الإلكتروني. (٥٠ : ٤٢٧)

ويري الباحث من خلال نسبة موافقة عينة البحث أنه تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بالإعلان في مواقع الانترنت المجانية و تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بإنشاء موقع خاص بالمدينة يسهل للمتصفح معرفة ما موجود في المدينة و تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بالإعلان عن طريق عمل صفحات علي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك و تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بالإعلان عن طريق الجروبات والصفحات بالمواقع الرسمية و تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بالإعلان عن طريق الصحف والمجلات الإلكترونية و تقوم إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية بالإعلان عن طريق رسائل SMS .

ومن خلال هذا تم الإجابة علي التساؤل "ما هي أساليب التسويق بمدينة البصرة الرياضية" وبالتالي تم تحقيق الهدف الخامس "أساليب التسويق".