



كلية التربية الرياضية
قسم نظريات وتطبيقات الرياضات
الجماعية ورياضات المضرب

ملخص البحث باللغة العربية

خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة

ممارسة رياضة كرة اليد

ضمن متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التربية الرياضية

اعداد

مصطفى قمر الدولة السيد فهمي
مدرس مساعد بقسم نظريات وتطبيقات الرياضات الجماعية ورياضات
المضرب بكلية التربية الرياضية جامعة بنها

اشراف

دكتور

أحمد محمد علي شحاته

أستاذ مساعد بقسم نظريات وتطبيقات الرياضات
الجماعية ورياضات المضرب بكلية التربية
الرياضية جامعة بنها

دكتور

أحمد محمد السيد القط

أستاذ كرة اليد بقسم نظريات وتطبيقات
الرياضات الجماعية ورياضات المضرب بكلية
التربية الرياضية جامعة بنها

دكتور

أحمد محمد يسن علي

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج
بكلية التربية الرياضية
جامعة بنها

١٤٤٥ هـ - ٢٠٢٤ م

مقدمة البحث

مدخل البحث:

يعتبر المجال الرياضي أهم مجالات الإستثمار الحقيقي للثروة البشرية حيث يحوي العديد من العمليات التربوية ذات الإتجاهات والجوانب المتشعبة , والتي تهدف إلي تربية الأجيال لإثراء كل مجالات الحياة النشاط يمثل محركاً يحول الطاقة البشرية الكامنة لدي الفرد إلي طاقة منتجة ويتميز المجال الرياضي علي سائر المجالات الأخرى أنه مجال التفاعل والممارسة الذي يدور حول تعديل سلوك الكائن البشري في الإتجاه المرغوب وخلق المواطن الصالح عن طريق تهيئة المناخ الملائم وتكوين إتجاهات إيجابية لدي الأفراد نحو المجتمع الذين يعيشون فيه .

والتعامل مع قضايا الحاضر وتحديات المستقبل يتطلب التعاون بين الدولة وبين جميع هيئات المجتمع , ويمثل العمل في مجال الشباب والرياضة نموذجاً رائداً للتعاون بين الحكومة ممثلة في وزارة الشباب وهيئات المجتمع ممثلة في مراكز الشباب على القرية والمدينة , والأندية الرياضية , والإتحادات الشبابية والرياضية , واللجنة الأولمبية .

تعد الثقافة الرياضية في عصرنا الحديث من متطلبات التقدم العلمي والتكنولوجي الدال على رقى الأمم وتحضرها , خاصة لما لها من دور فعال في إعداد الفرد كمواطن صالح , الأمر الذى فرض على المسئولين إعادة النظر في طرائق بناء الإنسان المصرى من جديد ليسهم بفاعلية في تحقيق التنمية الشاملة وتذليل المشكلات التى تعوق المجتمع فى سباقه مع الدول المتقدمة , وقضية بناء الإنسان قضية تربوية لا يقتصر تحقيقها على مؤسسة بعينها فى المجتمع والرياضة تدار من منظوم صناعي , حيث اصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة, ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح اسواق جديدة لم تكن متاحه من قبل واصبحت الرياضة مادة شيقة للترويج والتسويق, واصبح ابطال الرياضة في مقدمة الاعلانات التجارية, وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي .

والنهوض بالرياضة أصبح ضرورة قومية وإنسانية باعتبارها من أهم وسائل إعداد وتنمية أهم موارد المجتمع وهي التنمية البشرية لمواجهة التحديات الحضارية ، الأمر الذي يتطلب زيادة القدرة المعرفية والثقافية في المجال الرياضي في مراحل التعليم المختلفة بصفة عامة وللموهوبين رياضياً بصفة خاصة لما لها من أهمية كبيرة في إعدادهم للمستقبل حيث أنهم القاعدة العريضة والأساس في بناء أي مجتمع وضمن إستراتيجيته لتحقيق خطة التنمية في مختلف القطاعات خاصة في القطاعات الشعبية المحرومة من الرياضة .

ويعد التسويق الرياضي ميدانا جديدا للدراسة وما يزال حتى الان يفترق الى بنية ملموسة وحقيقية للمعرفة عند مقارنته بميادين دراسية اخرى ومع ذلك فهذه البنية تتطور وتتمو. ويعد ميدان التسويق الرياضي جديدا اذا ما قورن بميادين اخرى مثل القانون، التربية والتعليم، الادارة، الطب ، التسويق التقليدي. واخيرا فقد بدا اعتبار التسويق الرياضي نظاما اكاديميا اضافيا يمثل احد اهم المقررات لتأهيل واعداد الاداريين في المنظمات الرياضية مما دفع العديد من كليات التربية الرياضية لإدراجه ضمن مقرراتها الدراسية .

ولكي تستمر الهيئات الرياضية وتحقق وجودها في البيئة عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها وكيف يحدث وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديدا دقيقا للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ويمكن التخطيط الاستراتيجي من التفكير المنظم في المستقبل والذي يعتمد على الدراسة و التحليل لمختلف التغيرات داخل وخارج المؤسسة ويعني ذلك اتخاذ قرارات ادارية رشيدة بعيدة عن الارتجالية والعشوائية والأهواء الشخصية، وتحليل قدرات وإمكانيات المؤسسة، واستغلال أوجه القوه بها، وعلاج الضعف وتحويلها إلى قوه بما يساعد على تحديد الاستراتيجيات اللازمة في تحقيق الأهداف التسويقية.

ويعتبر التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية او غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار العشر السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدوره عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها .

ويشير حسن الشافعي (٢٠٠٦م) أن التسويق الرياضي عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجالات التربية البدنية والرياضية ترتبط بعملية خلق وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار، وذلك لخدمة إحتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة والعاملين في مجالات التربية البدنية والرياضة .

مشكلة البحث:

رياضة كرة اليد من الرياضات الجماعية التي تأثرت بشكل واضح بتطور العلوم المختلفة والمرتبطة بالمجال الرياضي، وكذلك حداثة طرق وأساليب تدريب وإعداد الفرق، الأمر الذي ساهم في ارتفاع مستوى رياضة كرة اليد خلال البطولات المختلفة، وقد تجلى هذا في ارتفاع مستوى الأداء الذي حققه اللاعبون خلال البطولات العالمية والأولمبية.

وكرة اليد تتميز بالتفاعل المستمر بين اللاعب والكرة والخصم وإيقاعها السريع وتتابع الأداء الحركي المتبادل بين عمليات الدفاع والهجوم ، و يتميز الأداء المهاري هنا على درجة كفاءة اللاعب لأداء المهارات الأساسية وتوظيف تلك المهارات خططياً حسب متطلبات الموقف

ويتضح أهمية رياضة كرة اليد وذلك من خلال قدرتها على جذب اللاعبين نحو ممارسة أنشطتها وتفرغ طاقاتهم الكامنة في اتجاهات مشروعة كما أنها تسهم إسهاما بارزا في تنمية اللاعب في كافة جوانبه البدنية والصحية والنفسية والاجتماعية حيث أنها تعمل على تحسين لياقته البدنية والصحة العامة، بالإضافة إلى تنمية التوافق العضلي العصبي مما يمكن للاعب من تفهمه لقدرته وحدوده البدنية وإكسابه المهارات الحركية التي تؤهله لقضاء حياته اليومية بكفاءة والاستمتاع بوقت فراغه وذلك من خلال ممارستهم لها.

والواقع أن المؤسسات الرياضية المختلفة تعاني من قصور مالي كبير، ويعد التمويل من المشكلات التي تستحوذ على الاهتمام الأكبر من قبل المسؤولين بالادارة العليا، خاصة وان التمويل الحكومي غير كاف ولا يحقق طموحاتها، ومن المتعارف عليه أن التمويل هو أداة من أدوات التخطيط ويتمثل في الموازنات التخطيطية والتقديرية اللازمة في كل سنة مالية في عصر أصبح التحول الاقتصادي وأليات المركزية الى اقتصاد السوق الحر هو سمته المميزة ، والتمويل الحكومي هو الدعم المالي الذي تخصصه الحكومة لكل مؤسسة رياضية، أما التمويل الاهلي

فهو يشكل كل التبرعات المالية والعينية التي يقدمها رجال الاعمال او الأفراد او الهيئات او المؤسسات الخاصة في صورة أموال سائلة أو هبات أو إنشاءات أو اصلاح وادوات ومعدات وأجهزة رياضية .

ويري كلاً من أحمد عرفة , سمية شلبي (٢٠٠٦م) ضرورة اطلاق حرية اتخاذ القرارات لإدارة الاستثمار والتسويق بالمنشآت الرياضية فى مختلف الانشطة التسويقية لكى تساعد العمليات الابتكارية علي حل المشكلات التسويقية حتي تتحقق هدفها وهو رضا المستهلك الذى بدوره سوف يشجع مستهلكين أكثر للتعامل مع المنشأة وتحقيق ربحية ونمو وبقاء علي المدى الطويل .

ومن خلال ذلك اتجهت الدول إلى الاهتمام بالرياضة بصفة عامة والرياضات الجماعية ومنها الكرة اليد بصفة خاصة وجعلتهم من ضمن أولوياتها وبدأت المؤسسات الرياضية على اختلاف أشكالها من وزارة الشباب والرياضة واللجنة الأولمبية واتحادات الألعاب والأندية الاهتمام بالرياضة، حيث تقوم الاتحادات المعنية ومنها الاتحاد المصري لكرة اليد والذى يعد أكبر الجهات الرياضية المسؤولة عن رياضة الكرة اليد في مصر بتدعيم الأندية في كافة أنحاء الجمهورية وذلك من أجل ممارسة الرياضة إيماناً منه بالفوائد التي سوف تعود على الدولة من خلال ممارسة هذه الفئة للرياضة وذلك لاستغلال الطاقات استغلالاً أمثل والارتقاء بمستوي اللعبة.

ومن خلال عمل الباحث في المجال الأكاديمي في تدريس كرة اليد وكمدرّب لبعض الفرق وجد أن رياضة الكرة اليد ينقصها العديد من المعوقات سواء كانت إدارية أو مالية أو فنية مما قد يؤثر على فاعليتها وقدرتها على جذب أكبر عدد من اللاعبين فهناك العديد من المشكلات التي تواجه تلك الرياضة وبالتالي تؤثر سلباً على اتجاه اللاعبين والأندية نحو الاشتراك في تلك الرياضة بالرغم لما يمكن أن تقدمه من تطوير للرياضة المصرية وجعلها على منصات التتويج في مختلف الأوساط الرياضية وخاصة على الصعيد العالمي أثبتت المنتخبات المصرية لكرة اليد نفسها أمام الفرق العالمية وأنهم قادرون على رفع صورة مصر بالدول الخارجية بصورة مشرفة ، ومن خلال التحليل لذلك وجد أن هناك قصور في إعداد استراتيجيات النهوض بالرياضة وجعلها أكثر قدرة في الاحتكاكات الدولية ولن يأتي ذلك إلا من خلال توسيع قاعدة الممارسة الرياضية للعبة وجذب الناشئين منذ الصغر على الاتجاه نحو ممارسة اللعبة ومن ثم تطوير اللعبة ووجود العناصر الكثيرة للاختيار في المنتخبات القومية وهذا ما فعلته

العديد من الدول التي ظهرت مؤخراً على الساحة الرياضية في بطولات العالم، وكذلك اتجاه الدولة نحو النهوض بتلك الرياضة من خلال تدعيم كافة أشكال الدعم لها.

وباطلاع الباحث على البحوث والدراسات التي أجريت في هذا المجال وجد الباحث أن الاهتمام بوضع خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة الكرة اليد لم يحظى بالقدر الكافي من الدراسة ، ومن ثم استثارة دافعية الباحث في وضع خطة مقترحة للثقافة التسويقية مقترحة لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد من خلال دراسة الواقع الفعلي لأنشطتها وبرامجها المنفذة والتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون التنفيذ الأمثل لتلك الأنشطة، ومن ثم اقتراح خطة لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى وضع خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة

كرة اليد من خلال التعرف على :-

- آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد .
- برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة كرة اليد.
- المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة كرة اليد .
- الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد.
- الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد ."

تساؤلات البحث:

- ما هي آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد ؟
- ما هي برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة كرة اليد ؟
- ما هي المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة كرة اليد ؟
- ما هي الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد ؟
- ما هو الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد ؟
- ما هي الخطة المقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد؟

إجراءات البحث

منهج البحث :

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي وذلك لملاءمته مع طبيعة البحث .

مجتمع وعينة البحث :

مجتمع البحث :

أشتمل مجتمع البحث على (المديرين الفنيين - الاداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م ، وعددهم (٣٢) مدير فني ، (٣٢) اداري ، (٤٠) حكم ، (٥١٢) لاعب

عينة البحث :

العينة الاساسية للبحث :

تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية من داخل مجتمع البحث من (المديرين الفنيين - الاداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣/٢٠٢٤م ، وقد قام الباحث بحساب حجم العينة عن طريق معادلة ستيفن ثامبسون لحساب اقل حجم للعينة والتي كانت نتيجته (٢٣٧) فرد .

وقد حدد الباحث بعد الرجوع للسادة المشرفين بان يكون حجم العينة الاساسية للبحث (٣١٨) فرد بما يمثل (٥١,٦٢%) من تعداد مجتمع البحث ، علي ان لا يكونوا قد اشتركوا في التجربة الاستطلاعية.

العينة الاستطلاعية :

تم اختيار عينة البحث الاستطلاعية بالطريقة العشوائية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية للبحث من (المديرين الفنيين - الاداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م ، وعددهم (٩٠) فرد بما يمثل (١٤,٦١%) من تعداد مجتمع البحث.

أدوات البحث:

- استبيان دراسة (خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد) "اعداد الباحث"

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بإجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على "العينة الاستطلاعية" والتي يمثلها (٩٠) فرد من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية للبحث من (المديرين الفنيين - الاداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤م الممثلة لمجتمع

البحث حيث تم التطبيق في الفترة من ٢٠٢٣/٦/١١ م حتى ٢٠٢٣/٦/٢٥ م وكان الهدف من إجراء الدراسة الاستطلاعية التعرف على الآتي :-

- مدى فهم عينة البحث للعبارات التي يتضمنها الاستبيان .
- التعرف على الصعوبات المحتمل ظهورها أثناء التطبيق للعمل على تلافيها .
- تحديد ما تستغرقه الدراسة الأساسية من وقت .
- حساب المعاملات العلمية للاستبيان .

خطوات تطبيق البحث :

المسح المرجعي:

قام الباحث بالإطلاع علي العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت مجالات كرة اليد ، الإدارة الرياضية ، الاستثمار الرياضي ، الاختبارات والمقاييس ، وذلك في الفترة من (٢٠٢٣/٤/٢ م) إلي (٢٠٢٣/٤/٩ م).

استطلاع رأي الخبراء :

قام الباحث باستطلاع رأي السادة الخبراء وعددهم (٥) خبير وذلك في مدي مناسبة صياغة ووضوح العبارات، مدي مناسبة العبارة للمحاور الذي تنتمي اليه، كفاية العبارات للتعبير عن المحور الخاص بها، وذلك في الفترة من (٢٠٢٣/٥/٩ م) إلي (٢٠٢٣/٥/١٨ م).

التجربة الإستطلاعية:

كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من صدق، ثبات الاستبيان قيد البحث ، وذلك علي العينة الإستطلاعية والتي قوامها (٩٠) فرد من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للبحث من (المديرين الفنيين - الاداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ م / ٢٠٢٤ م ، وقد تم إختيارهم من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة، وذلك في الفترة من (٢٠٢٣/٦/١١ م) إلي (٢٠٢٣/٦/٢٥ م).

التجربة الأساسية :

تم إجراء التجربة الأساسية علي عينة البحث الأساسية والتي قوامها (٣١٨) فرد من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للبحث من (المديرين الفنيين - الاداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ م / ٢٠٢٤ م ، علي أن لا يكونوا قد إشتراكوا في التجربة الإستطلاعية ، وذلك في الفترة من (٢٠٢٣/٧/٢ م) إلي (٢٠٢٣ /٧/١٦ م).

المعالجة الإحصائية :

استخدم الباحث البرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً واستعان

بالأساليب الإحصائية التالية :-

- المتوسط الحسابي Arithmetic Mean .
- الانحراف المعياري Standard Deviation .
- اختبار "ت" "T.Test"
- معامل الارتباط البسيط لبيرسون Simple correlation (person) coefficient .
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach`s alpha
- اختبار كا² لحساب دلالة الفروق بين استجابات عينة البحث Chi-Square

الاستخلاصات والتوصيات

الاستخلاصات :

- لا يوجد مستوى للثقافة التسويقية للعاملين بالاتحاد المصري لكرة اليد.
- عدم توفير الموارد المالية اللازمة لممارسة الأنشطة داخل الأندية
- نقص صقل العاملين بالدراسات العلمية أو الدورات المهنية على أيدي أكاديميين ومتخصصين لعناصر التسويق الرياضي ليتم تفعيله بشكل أفضل مما يعود بالنفع على الهيئات الشبابية والرياضية .
- عدم وجود أكاديميات للعبة داخل الأندية على غرار الألعاب الأخرى.
- يجب الحد من المعوقات التي تواجه العملية التسويقية لزيادة اعداد الممارسين لرياضة كرة اليد .

التوصيات :

في ضوء أهداف البحث وفي حدود مجتمع وعينة البحث المختارة وفي ضوء نتائج

التحليل الإحصائي للبيانات فإنه يمكن صياغة وعرض التوصيات الآتية:-

- يوصى الباحث بضرورة الأهتمام بتطوير الثقافة التسويقية للعاملين بجميع هيئات الرياضية بالدراسة الفعلية للتسويق من خلال تنفيذ دورات للتسويق وأساليب... الخ وعقد أختبارات علمية وعملية لاختيار الأفضل فكرا .
- يجب عمل دورات بصفة مستمرة للعالمين ليكونوا قادرين على ممارسة التسويق لكي يتم زيادة اعداد الممارسين لرياضة كرة اليد .
- يهتم الاتحاد بنشر اللعبة في كافة أنحاء الجمهورية من خلال توسيع قاعدة الممارسة الرياضية من خلال إقامة المشروعات في كافة مراكز ونجوع محافظات الجمهورية.
- ضرورة وجود تعاون من الإتحاد المصري لكرة اليد للمستثمرين ورجال الأعمال لتدعيم أنشطته