



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ميسان

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

التخطيط التسويقي الاستراتيجي وعلاقته بمؤشر الاداء من وجهة نظر العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية –

جمهورية العراق

رسالة تقدّم بها

نعيم كاظم محمد

الى مجلس كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة – جامعة ميسان وهي جزء من
متطلبات نيل درجة الماجستير في التربية البدنية وعلوم الرياضة

بإشراف

أ.د.

مجيد جاسب حسين

2021م

1443هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ

فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُونَ ﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة يوسف الايه (47)

ت

إقرار المشرف وترشيح لجنة الدراسات العليا

أشهد بأن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ ((التخطيط التسويقي الاستراتيجي وعلاقته بمؤشرات الاداء من وجهة نظر العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية - جمهورية العراق)) والمقدمة من قبل طالب الماجستير (نعيم كاظم محمد) بإشرافي في جامعة ميسان - كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في التربية البدنية وعلوم الرياضة ولأجله وقعت.

أ.د.

مجيد جاسب حسين

2021 / / م

إقرار معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا

بناءً على التعليمات والتوصيات المتوافرة أُرشح هذه الرسالة للمناقشة..

التوقيع :

أ.د. محمد عبد الرضا كريم

معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة ميسان

2021 / / م

إقرار المقوم اللغوي

أشهد بأنّ هذه الرسالة الموسومة بـ((التخطيط التسويقي الاستراتيجي وعلاقته بمؤشر الاداء من وجهة نظر العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية - جمهورية العراق)) قد كتبت بأسلوبٍ علمي رصين محافظ على سلامة اللغة العربية من الأخطاء قد جرى مراجعتها من الناحية اللغوية والاسلوبية تحت إشرافي واصبحت خالية من الاخطاء النحوية واللغوية والاملائية والتعابير اللغوية غير الصّحيحة وقد تم تقييمها لغوياً.

التوقيع :

الاسم: أ.م. رافد دفار عرير

2021/ / م

اقرار المقوم الاحصائي

أشهد أن هذه الرسالة الموسومة بـ((التخطيط التسويقي الاستراتيجي وعلاقته بمؤشر الاداء من وجهة نظر العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية - جمهورية العراق)) قد تم معالجتها من الناحية الاحصائية، لذا أقر وأؤيد سلامة العمل والمعايير الإحصائية وكفايتها للمناقشة لاستيفائها متطلبات هذا الجانب كافة.

التوقيع :

الاسم: م.د ماجد جاسب

2021/ / م

ج

إقرار لجنة المناقشة والتقييم

نشهد نحن رئيس واعضاء لجنة التقييم والمناقشة، اننا اطلعنا على هذه الرسالة الموسومة بـ ((التخطيط التسويقي الاستراتيجي وعلاقته بمؤشر الاداء من وجهة نظر العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية - جمهورية العراق)) المقدمة من قبل طالب الماجستير (نعيم كاظم محمد) وقد ناقشنا في محتوياتها وفيما لها علاقة بها، نعتقد أنها جديرة بالقبول لنيل درجة الماجستير في التربية البدنية وعلوم الرياضة.

التوقيع :

التوقيع :

الاسم :

الاسم :

عضو اللجنة :

عضو اللجنة :

التوقيع :

الاسم :

رئيس اللجنة

بناءً على التوصيات الانفة التي اقرها مجلس كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة

ميسان في جلسته المرقمة () والمنعقدة بتاريخ / / 2021، على قرار لجنة المناقشة .

التوقيع :

أ.د ماجد شندي والي

عميد كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة -

جامعة ميسان

20/ /

الاهداء

الى من عترته خير العتر واسرته خير الاس
 وشجرته خير الشجر
 نبئت في حرم وبسقت في كرم... لها فروع وثمر لا ينال
 امام من اتقى... وبصيرة من اهتدى
 سراج لمع ضوؤه... وشهاب سطع نورته... سيرته القصد
 كلامه الفصل... وحكمه العدل
 سيد البلغاء والحكام... ابي السبطين الحسن والحسين
 سيدي ومولاي علي بن ابي طالب عليه السلام

الى الوالدين... ملجاي
 الى عائلتي... نبض قلبي
 الى اساتذتي الكرام... الذين تعلمت منهم الكثير
 الى مشرف البحث الاساذ الدكتور مجيد جاسب حسين...
 اهدي اليكم رسالتي داعيا المولى القدين ان تتكلم بالنجاح والقبول

شكر وتقدير

بداية الشكر الى الباري عز وجل . الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين ابي القاسم محمد وعلى الته الطيبين الطاهرين . الشكر والتقدير والامثان الى عمادة كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة منمثلة بالسيد العميد الدكتور ماجد شندي والي والدكتور محمد عبد الرضا المعاون العلمي لما بذلوه من جهد في متابعة طلبية الدراسات العليا حتى اكملهم للرسالة والشكر والتقدير الى مشرف البحث الاستاذ الدكتور مجيد جاسب حسين لما قدمه لي من نصائح وتوجيهات ومعلومات قيمة واعطاني من وقته وجهده وعلمه الشئ الكثير . . شكري وتقديري للاستاذ المساعد الدكتور حسن غالي مهاوي الذي تخملي طيلة فترة كتابتي للرسالة بجز ويدي بالكثير من المصادر العلمية التي تصب في مصلحة البحث العلمي . شكري وتقديري للاستاذ احمد السماوي طالب الدراسات العليا (الدكتوراه) في جامعة المثنى والاستاذ منذر عبود الذين ساعدوني كثيرا وكانوا عوننا لي لإكمال بحثي . كما اود ان اقدم كل الشكر والتقدير للاساتذة المخلصين في علم الادارة الرياضية وعلم النفس والقياس والاختبارات والثقوبم والذين لم يدخلوا بأثرائني بالمعلومات القيمة من خلال عرض الاسنابنة والمقاييس عليهم . فكانوا عوننا لي في انمام رسالتي . وشكري وتقديري لزملائي طلاب الدراسات العليا لما ابدوه من تعاون في الحصول على الكثير من المعلومات القيمة .

الباحث

مُستَخَلَصُ الرِّسَالَةِ

((التخطيط التسويقي الاستراتيجي وعلاقته بمؤشر الاداء من وجهة نظر العاملين في مسابح المنطقة

(الجنوبية - جمهورية العراق))

اشراف

أ.د. مجيد جاسب حسين

2021 م

الباحث

نعيم كاظم محمد

1441 هـ

تضمنت الرسالة على خمسة فصول هي :

الفصل الاول - التعريف بالبحث :

احتوى الفصل الاول على مقدمة البحث وأهميته من خلال التعريف بالتخطيط الاستراتيجي وأهميته بالتسويق الرياضي ومدى تطبيق الاستراتيجيات التسويقية على المسابح الرياضية، والدور الذي يلعبه العاملين في كيفية نجاح موضوع التسويق الرياضي على اداء المسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية ، اما مشكلة البحث ان الاستراتيجيات التسويقية من الصعب ان تطبق على المؤسسات الرياضية بطريقة علمية ومخطط لها بصورة صحيحة لذلك فمن البديهي معرفة كيفية تطبيق المفهوم الحديث للتخطيط التسويقي الاستراتيجي للمسابح الرياضية فضلا عن معرفة مدى تأثير تطبيق هذا المفهوم على اداء المسابح الرياضية

اهداف البحث:

1- بناء وتطبيق مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي للعاملين في مسابح المنطقة الجنوبية- جمهورية العراق.

2- بناء وتطبيق مقياس مؤشر الاداء التسويقي للعاملين في مسابح المنطقة الجنوبية - جمهورية العراق.

3- التعرف على العلاقة بين التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشرات الاداء التسويقي للعاملين في

المسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية - جمهورية العراق.

فرض البحث :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشرات الاداء

التسويقي للمديرين والمسؤولين والمستشارين في المسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية.

مجالات البحث :

- **المجال البشري :** العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية في العراق (البصرة- ميسان ذي قار -

المتنى - واسط).

- **المجال الزمني :** الفترة من 2020/11/5 لغاية 2021/5/10

- **المجال المكاني :** المسابح الرياضية في المنطقة الجنوبية وعددها (27) مسبح.

الفصل الثاني - الدراسات النظرية والدراسات السابقة :

- تضمن هذا الفصل الدراسات النظرية ، والتي اشار فيها الباحث إلى عدة مواضيع منها، موضوع

التخطيط وأهميته في المجال الرياضي والتخطيط الاستراتيجي من حيث مفهومه وفوائده وكيفية نشأة

التخطيط الاستراتيجي وخصائصه وعناصره والمراحل التي يمر بها التخطيط الاستراتيجي ومعوقاته،

فضلا عن التسويق الرياضي واسسه ووسائله وخصائصه وأساليبه .

الدراسات السابقة:

احتوت الدراسات السابقة على بحثين متعلقين بالاستراتيجيات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي،

والهدف منها كيفية استخدام البيانات الاحصائية ومعالجتها . كذلك المقارنة بين تلك الدراسات والرسالة.

الفصل الثالث - منهج البحث وإجراءاته الميدانية :

احتوى هذا البحث على منهجية البحث وإجراءاته، حيث استعمل الباحث المنهج المسحي بالأسلوب الارتباطي وقد اختار الباحث العينة بالطريقة العشوائية والمكونة من المديرين والمسؤولين والعاملين على المسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية والبالغ عددهم (220) من العاملين في تلك المسابح، وقد قام الباحث ببناء استمارة استبانة لمقياسي التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشرات الاداء التسويقي معتمدا على اراء الخبراء والمحكمين في مجال التربية البدنية وعلوم الرياضة ، وقد تم اجراء الاسس العلمية لها باستخدام برنامج (spss) الاحصائي.

الفصل الرابع :

قام الباحث في هذا الفصل بعرض مقياسي الدراسة وتحليله ومناقشته.

الفصل الخامس: تضمن هذا الفصل الاستنتاجات والتوصيات التي قام الباحث . وتم التوصل اليها من خلال الدراسة وهي:

1- التوصل الى بناء وتطبيق مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي للعاملين في المسابح المنطقة الجنوبية.

2- التوصل الى بناء وتطبيق مقياس مؤشرات الاداء التسويقي للعاملين في مسابح للمنطقة الجنوبية في العراق .

3- وجود علاقة ارتباط بين التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشرات الاداء التسويقي للعاملين في مسابح المنطقة الجنوبية - جمهورية العراق

4- ان العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية في العراق لديهم الخبرة الكافية في مجالات(التخطيط التسويقي الاستراتيجي) استراتيجية الخدمات، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج.

5- ان العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية لديهم بعض الخبرات في مجال (مؤشرات الاداء التسويقي) المقياس المالي ،رضا الزبون ،الحصة السوقية .

على ضوء الدراسة التي تم التوصل اليها ،يوصي الباحث ما يأتي :

- 1- اعتماد مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي للعاملين في مسابح المنطقة الجنوبية - جمهورية العراق
- 2- اعتماد مقياس مؤشرات الاداء التسويقي للعاملين في مسابح المنطقة الجنوبية في العراق .
- 3- من الممكن اجراء دراسات مشابهة لمؤسسات رياضية في هذا المجال كونه مجال حديث على المؤسسات الرياضية .
- 4- اعتماد الدراسة لدى المؤسسات الرسمية الرياضية للاستفادة منها في مجال التسويق الرياضي.
- 5- تشجيع العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية في العراق على تبني المفاهيم الحديثة في مجال البحث العلمي لاسيما مجال التسويق الرياضي.

ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع	
أ	العنوان	
ب	الآية القرآنية	
ت	إقرار المشرف وترشيح لجنة الدراسات العليا	
ث	إقرار المقوم اللغوي والاحصائي	
ج	إقرار لجنة المناقشة	
ح	الإهداء	
8-7	الشكر والعرفان	
11-8	مُستخلص الرسالة باللغة العربية	
16-12	المحتويات	
16	ثبت الجداول	
17	ثبت الاشكال	
18	ثبت الملاحق	
الفصل الأول التعريف بالبحث		
19	مقدمة البحث وأهميته	1
20-19	مشكلة البحث	1-1
20	أهداف البحث	2-1
21	فروض البحث	3-1
21	مجالات البحث	4-1
21	المجال البشري	5-1
22	المجال الزمني	1-5-1
22	المجال المكاني	2-5-1
22	تحديد المصطلحات	6-1
الفصل الثاني الدراسات النظرية والمشابهة		
25	الدراسات النظرية والدراسات السابقة	-2

الصفحة	الموضوع	
25	الدراسات النظرية	1-2
25	مفهوم التخطيط	1-1-2
27	التخطيط الاستراتيجي	1-1-1-2
28	مفهوم التخطيط الاستراتيجي	2-1-1-2
30	فوائد التخطيط الاستراتيجي	3-1-1-2
31	مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي	4-1-1-2
33	معوقات التخطيط الاستراتيجي	5-1-1-2
34	التسويق الرياضي	2-1-2
35	ما هو التسويق الرياضي	1-2-1-2
36	أسس التسويق الرياضي	2-2-1-2
37	وسائل التسويق الرياضي	3-2-1-2
37	خصائص التسويق الرياضي	4-2-1-2
39	أساليب التسويق الرياضي	5-2-1-2
40	خصائص وسمات التسويق	6-2-1-2
40	عناصر المزيج التسويقي	7-2-1-2
41	العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي	8-2-1-2
42	مجالات صناعة الرياضة	3-1-2
43	اهداف ودراسة السوق في مجالات التربية الرياضية	1-3-1-2
43	مفهوم استراتيجية النشاط التسويقي	1-4-1-2
44	مراحل استراتيجية النشاط التسويقي	2-4-1-2
44	الاداء التسويقي	1-5-1-2
47	مفهوم الاداء التسويقي	1-4-1-2
47	مؤشرات قياس الاداء التسويقية	2-4-1-2
48	اهمية الاداء التسويقي	3-4-1-2
الفصل الثالث		
منهجية البحث وإجراءاته الميدانية		
62	منهجية البحث وإجراءاته الميدانية	-3
62	منهج البحث	1-3

الصفحة	الموضوع	
62	مجتمع البحث وعينته	2-3
63	ادوات ووسائل جمع البيانات	3-3
65	خطوات اعداد المقياس والاجراءات الميدانية	4-3
65	الهدف من بناء المقياسيين	1-4-3
65	تحديد مجالات المقياسيين	2-4-3
67	جمع واعداد فقرات المقياسيين	3-4-3
68	صلاحية الفقرات من الناحية اللغوية	4-4-3
68	صلاحية فقرات المقياسيين	5-4-3
74	مفاتيح تصحيح مع بدائل الاجابة على فقرات المقياسيين	6-4-3
74	إعداد تعليمات المقياسيين	7-4-3
75	التجربة الاستطلاعية لفقرات المقياسيين	8-3-3
76	التطبيق الاولي للمقياسيين	9-4-3
76	تصحيح المقياسيين	10-4-3
77	تحليل الفقرات إحصائياً	11-4-3
77	استخراج القدرة التمييزية	1-11-4-3
82	الاسس العلمية للمقياسيين	2-11-4-3
82	صدق المقياسيين	1-2-11-4-3
87	ثبات المقياسيين	2-2-11-4-3
89	المقياسيين بصورتها النهائية	12-4-3
87	التطبيق النهائي للمقياسيين	5-3
90	الوسائل الاحصائية	6-3
الفصل الرابع		
عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها		
92	عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها	-4
92	المحك المعتمد في البحث	1-4
93	عرض وتحليل نتائج مجالات مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي لدى عينة التطبيق ومناقشتها	2-4
97	عرض وتحليل نتائج مجالات مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي لدى عينة	3-4

الصفحة	الموضوع	
	التطبيق ومناقشتها	
97	عرض وتحليل نتائج المجال الاول (استراتيجية الخدمات) لدى عينة التطبيق ومناقشتها	1-3-4
101	عرض وتحليل نتائج المجال الثاني (استراتيجية التسعير) لدى عينة التطبيق ومناقشتها	2-3-4
104	عرض وتحليل نتائج المجال الثالث (استراتيجية الترويج) لدى عينة التطبيق ومناقشتها	3-3-4
107	عرض وتحليل نتائج مجالات مقياس مؤشر الاداء التسويقي لدى عينة التطبيق ومناقشتها	4-4
110	عرض وتحليل نتائج المجال الاول (المقياس المالي) لدى عينة التطبيق ومناقشتها	1-4-4
113	عرض وتحليل نتائج المجال الثاني (رضا الزبون) لدى عينة التطبيق ومناقشتها	2-4-4
115	عرض وتحليل نتائج المجال الثاني (الحصة السوقية) لدى عينة التطبيق ومناقشتها	3-4-4
118	عرض نتائج الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياسي التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء لدى عينة التطبيق	5-4
118	عرض نتائج العلاقة الارتباطية بين مقياسي التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء	6-4
119	عرض نتائج معادلة الانحدار الخطي (القيمة التنبؤية) لمؤشر الاداء التسويقي بدلالة مجالات التخطيط التسويقي الاستراتيجي وتحليلها ومناقشتها	7-4
الفصل الخامس		
123	الاستنتاجات والتوصيات	5
124	الاستنتاجات	1-5
125	التوصيات	2-5
قائمة المصادر		
132-126	اولاً: المصادر العربية	
133	ثانياً: المصادر الأجنبية	
165-134	الملاحق	
A-E	مستخلص، الرسالة باللغة الانجليزية	

ثبت الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع عينة البحث	63
2	قيمة كا2 والنسبة المئوية لراي الخبراء والمحكمين على ابعاد مقياسي البحث (التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء التسويقي)	66-
3	اراء الخبراء والمحكمين وقيمة (كا2) والنسبة المئوية لعبارات مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي	69
4	اراء الخبراء والمحكمين وقيمة (كا2) والنسبة المئوية لعبارات مقياس مؤشر الاداء التسويقي	72
5	مفاتيح التصحيح لعبارات المقياسين	74
6	استخراج القدرة التمييزية لمقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي	78
7	استخراج القدرة التمييزية لفقرات مقياس مؤشر الاداء التسويقي	80
8	الاتساق الداخلي لمقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي	85
9	الاتساق الداخلي لمقياس مؤشر الاداء التسويقي	86
10	معاملات ثبات الاختبار بالتجزئة النصفية مع معامل التصحيح.	88
11	معاملات ثبات الاختبار باستخدام طريقة الفاكورنباخ	89
12	المحك المعتمد في الدراسة	92
13	يبين T المحسوبة بين الوسط الفرضي والوسط الحسابي لمقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي	93
14	يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب والمستوى لمجالات مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي	95
15	يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والمستوى لكل فقرة من مجال استراتيجية الخدمات لدى عينة التطبيق	97
16	يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والمستوى لكل فقرة من مجال استراتيجية التسعير لدى عينة التطبيق	101
17	يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والمستوى لكل فقرة من مجال استراتيجية الترويج لدى عينة التطبيق	104
18	يبين T المحسوبة بين الوسط الفرضي والوسط الحسابي لمقياس مؤشر الاداء التسويقي	107
19	يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والترتيب والمستوى لمجالات مقياس مؤشر الاداء التسويقي	109
20	يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والمستوى لكل فقرة من مجال لمقياس المالي	110

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	لدى عينة التطبيق	
113	يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والمستوى لكل فقرة من مجال رضا الزبون لدى عينة التطبيق	21
115	يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والمستوى لكل فقرة من مجال الحصة السوقية لدى عينة التطبيق	22
118	يبين قيم الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياسي التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء التسويقي	23
118	يبين نتائج الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمتي (ر) المحسوبة والجدولية ومستوى الدلالة لمقياسي التخطيط الاستراتيجي ومؤشر الاداء التسويقي	24
120	يبين معامل الارتباط المتعدد ونسبة المساهمة والخطأ المعياري للتقدير بين مؤشر الاداء التسويقي ومجالات التخطيط التسويقي الاستراتيجي	25
121	يبين تحليل التباين الخاص بالانحدار المتعدد لفحص لجودة توافق نموذج الانحدار الخطي المتعدد بين مؤشر الاداء التسويقي ومجالات التخطيط التسويقي الاستراتيجي	26
121	يبين قيم الحد الثابت والميل (الاثر) لمؤشر الاداء التسويقي بدلالة مجالات التخطيط التسويقي الاستراتيجي واخطاءه المعياري ومستوى دلالة الفروق	27

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الشكل
135	استمارة استبيان الخاصة بالاختبارات النفسية	1
137	استبانة استطلاع آراء الخبراء والمتخصصين حول صلاحية مؤشرات الاداء التسويقي بصورته الاولى	2
139	استبانة استطلاع آراء الخبراء والمتخصصين لتحديد بعض الفقرات المراد دراستها	3

151	اسماء الخبراء الذين قاموا بتحديد بعض الاختبارات النفسية	4
152	استمارة استبيان	5
164	كتاب تسهيل مهمة	6
165	التجربة الاستطلاعية	7
168	اسماء الفريق المساعد	8

الفصل الأول

التعريف بالبحث	-1
مقدمة البحث وأهميته	1 - 1
مشكلة البحث	2 - 1
أهداف البحث	3 - 1
فرضية البحث	4 - 1
مجالات البحث	5 - 1
المجال البشري	1 - 5- 1
المجال الزمني	2 - 5 - 1
المجال المكاني	3 - 5 - 1
تعريف المصطلحات	6 - 1

1 - التعريف بالبحث:

1-1 مقدمة البحث وأهميته:

يعتبر التخطيط التسويقي الاستراتيجي ميدانا جديدا للدراسة ،ومازال لحد الان يفتقر الى بنية ملموسة وحقيقية للمعرفة عند مقارنته بميادين دراسية اخرى، ومع ذلك فهذه البنية تتطور وتتمو ، ويعد ميدان التخطيط التسويقي الاستراتيجي جديد اذا ما قارن بميادين اخرى مثل القانون ، التربية والتعليم ، الطب واخيرا عد التسويق الرياضي نظاما اكاديميا اضافيا يمثل احد اهم المقررات لتأهيل واعداد الاداريين في المنظمات الرياضية مما دفع العديد من كليات التربية البدنية لإدراجه ضمن مقرراته الدراسية ، ولكي تستمر الهيئات الرياضية وتحقق وجودها في البيئة عليها ان تعرف ماذا يحدث حولها ، وهذا الامر يحتاج بالضرورة تحديدا دقيقا للأهداف ويمكن التخطيط التسويقي الاستراتيجي من التفكير المنظم في المستقبل والذي يعتمد على الدراسة والتحليل لمختلف التغيرات داخل وخارج المؤسسة ،حيث تتزايد اهمية التخطيط التسويقي الاستراتيجي يوما بعد يوم في تحسين الاداء التسويقي اما قبل ذلك فقد كان ينظر الى الرياضة على انها جهد وعضلات وماهي الا نشاطات استهلاكية بحاجة الى دعم دائم ومستمر دون تخطيط او دراسة واليوم نراها علم مستقل ومرتبطة بعلاقة وثيقة مع العلوم الاخرى كالرياضيات والفيزياء وعلم وظائف الاعضاء وفق تخطيط مسبق واستراتيجيات حديثة واصبحت الرياضة اليوم ركيزة من ركائز السوق التي تستثمر بها الدول للحصول على منافع بالمجالات كافة ، وبذلك تركز برامج وخطط التربية الرياضية على تحديد الاهداف التي يتم اختيارها بما يتلاءم والاهداف المختارة وقدرات الافراد المستخدمين مراعين في ذلك التسلسل من السهل الى الصعب ومن البسيط الى المعقد للانسجام مع قدرات المتعلمين لبلوغ الهدف المنشود ثم الوصول بذلك الى مرحلة التقويم وتحديد النتائج وكل ذلك يكمن في استراتيجيات موضوعه، ومن هنا تنبثق اهمية بحثنا برفد المكتبة العراقية ببحث هادف يوضح الخطوط العريضة

لاستخدام استراتيجيات متعددة تستثمر قدرات الافراد للوصول الى اقصى انتاج بغض النظر عن نوع الانتاج سواء اكان معنوياً او مادياً.

2-1 مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث بعدم اهتمام المسابح بالاداء التسويقي كمصدر لتحقيق النمو والبقاء في محيط المنافسين . وان معظم المسابح لاتملك قدرات للاداء تمكنها من تحقيق البقاء والنمو في ضل التكنولوجيا وعدم التركيز من قبل المسابح على العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والاداء التسويقي . اي ان عدم وجود استراتيجيات تسويقية واضحة تقيد المسابح من تعزيز قدراتها التنافسية في السوق والذي يشهد في الوقت الحالي منافسات تزداد تدريجياً . وعليه يجب ان تعرف المسابح كيفية وضع الاستراتيجيات التسويقية . لذا وجب التعرف على الخطط والاستراتيجيات المتبعة للحصول على افضل النتائج على وفق مؤشرات الاداء المتبعة في الدول المتقدمة في هذا المجال . وهنا تكمن مشكلة بحثنا ، فالسؤال الرئيسي ماهي خطط التسويق الاستراتيجي ومؤشرات الاداء التسويقي المستعملة في هذه المسابح ؟ ثم ذلك تتبثق أسئلة فرعية منها .

1- هل اسهم التسويق في رفع مستوى المعيشة ؟

2- هل وفرت المسابح فرص العمل ؟

3- هل اسهمت المسابح في زيادة قيمة الاستثمار ؟

4- هل اسهمت في سد حاجة المدينة؟

1 - 3 أهداف البحث :

1- بناء مقياسي (التخطيط التسويقي الاستراتيجي - و مؤشر الاداء التسويقي) للعاملين في مسابح

المنطقة الجنوبية في العراق

2- التعرف على واقع(التخطيط التسويقي الاستراتيجي - و مؤشر الاداء التسويقي) للعاملين في مسابح

المنطقة الجنوبية في العراق

3- معرفة العلاقة بين التخطيط التسويقي الاستراتيجي و مؤشر الاداء التسويقي للعاملين في مسابح

المنطقة الجنوبية في العراق .

1-4 فرض البحث:

توجد علاقة ارتباط معنوية بين التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء

التسويقي في مسابح المنطقة الجنوبية في العراق .

1-5 مجالات البحث:

1-5-1 المجال البشري:العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية في العراق.

1-5-2المجال الزمني: الفترة من (5 / 11 / 2020) لغاية (10 / 5 / 2021).

1-5-3 المجال المكاني: مسابح المنطقة الجنوبية في العراق وعددها 27 مسبح.

6-1 تحديد المصطلحات:

أولاً- التخطيط التسويقي الاستراتيجي :

هو ذلك النشاط الإداري المرتبط بعملية تحويل الأهداف الرئيسية التي تسعى إليها المؤسسة في تحقيقها وتحديد أساليب التصرف البديلة التي يمكن بواسطتها تحقيق الأهداف بأفضل الطرق وأقل التكاليف .

ثانياً- مؤشرات الأداء التسويقي :

هي المقاييس الرقمية المحددة التي تحتاج ان تعتمد عليها المؤسسة في معرفة وقياس مدى التقدم الذي تحرزه نحو تحقيق الأهداف التسويقية المحدد وتستعمل هذه المؤشرات لقياس وقع وتأثير التسويق على المؤسسة ومدى فعاليته.

الفصل الثاني

- 2- الدراسات النظرية والدراسات السابقة
- 2-1 الدراسات النظرية
 - 2-1-1-2 مفهوم التخطيط
 - 2-1-1-2 التخطيط الاستراتيجي
 - 2-1-1-2 مفهوم التخطيط الاستراتيجي
 - 2-1-1-2 فوائد التخطيط الاستراتيجي
 - 2-1-1-2 مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي
 - 2-1-1-2 معوقات التخطيط الاستراتيجي
 - 2-1-1-2 عناصر عملية التخطيط الاستراتيجي بالمؤسسة الرياضية
- 2-1-2 التسويق الرياضي
 - 2-1-2-1 ماهو التسويق الرياضي
 - 2-1-2-2 اسس التسويق الرياضي
 - 2-1-2-3 وسائل التسويق الرياضي
 - 2-1-2-4 خصائص التسويق الرياضي
 - 2-1-2-5 اساليب التسويق الرياضي
 - 2-1-2-6 خصائص وسمات التسويق الرياضي
 - 2-1-2-7 عناصر المزيج التسويقي
 - 2-1-2-8 العوامل المؤثرة على التسويق
 - 2-1-3 مجالات صناعة الرياضة
- 2-1-3-1 اهداف دراسة السوق في مجالات التربية الرياضية
- 2-1-4-1 مفهوم إستراتيجية النشاط التسويقي
- 2-1-4-2 مراحل استراتيجية النشاط التسويقي

- 1-5-1-2 الاداء التسويقي
- 2-5-1-2 مفهوم الاداء التسويقي
- 3-5-1-2 مؤشرات قياس الاداء التسويقي
- 4-5-1-2 اهمية الاداء التسويقي
- 5-5-1-2 عناصر تقييم الاداء التسويقي
- 6-5-1-2 مراحل تقييم الاداء التسويقي
- 7-5-1-2 المؤشرات الكمية لتقييم الاداء التسويقي
- 8-5-1-2 المؤشرات النوعية لتقييم الاداء التسويقي
- 1-6-1-2 المسابح الرياضية

2-2 الدراسات السابقة

2- الدراسات النظرية والدراسات السابقة :

2-1 الدراسات النظرية:

2-1-1 مفهوم التخطيط⁽¹⁾ :

يعد التخطيط احدى الوظائف الاساسية للإدارة الحديثة لما له من اهمية في تحقيق التنمية، فهو الاساس والمتطلب الرئيس بدأ هذا العلم بسيطا الى ان اصبح علما واسع الحدود، له نظرياته، ومبادئه، واركانه، وانواعه، فتطور حاجات الانسان ادت الى تطور عقله، ومداركه، واتسعت حدود تفكيره فتجاوزت دائرته الشخصية الفردية الى حدود الاخرين، فكان التخطيط نتاج هذا التفكير، يتعدى حدود الحاضر، الامر الذي ادى الى تحول التخطيط مع مفاهيمه من المفاهيم البسيطة الى المعقدة، وتتنوع انواعه ، بتنوع مجالاته، اذ تدرج من التخطيط البسيط الى التخطيط الاستراتيجي.

والتخطيط هو "عملية تتضمن تحديد مختلف الاهداف، والسياسات ، والاجراءات ، والبرامج، وكذلك طرق العمل، ومصادر التمويل ،ومعرفة المشاكل المتوقعة وطرق معالجتها " (2) .

ونتيجة لأهمية هذا العلم فقد تصدى له العلماء والباحثون رغبة في الوصول الى تحديد وتعريف هذا العلم، وفي عدة مجالات ، ففي مجال التنمية الادارية يقول فأرويكن (Furnick) بان **التخطيط هو** "عملية ذكية، وتصرف ذهني لعمل الاشياء بطريقة معينة للتفكير قبل العمل، والعمل في ضوء الحقائق بدلا من التخمين" (3) .

كذلك يمكن التعرف على مفهوم التخطيط من خلال جملة من الخصائص والصفات المميزة

للتخطيط والمرتبطة بها وكما يأتي:

(1) موسى اللوزي : التنمية الادارية (المفاهيم ، الاسس ، التطبيقات)، ط1، عمان، دار وائل للنشر، ص79.

(2) المصدر نفسه، ص80.

(3) فؤاد الشيخ سالم (واخرون): المفاهيم الادارية الحديثة، ط1، مركز الكتب الاردني، 1995، ص87.

1- **التخطيط:** هو نشاط يتعلق بالمستقبل حيث انه ينصب على استقرار المستقبل وتوقع احداثه وتحديد

ما يجب عمله والطريقة التي سيتم اتباعها لتحقيق ما نريد عمله.

2- **التخطيط:** يتضمن اتخاذ القرارات حول ما يراد عمله وكيفية العمل ومتى يعمل واين وهذا يتطلب

تقويم البدائل الممكنة واختيار البديل الافضل فضلا عن اتخاذ القرارات المتعلقة

بتخصيص الموارد اللازمة لتحقيق ما يراد تحقيقه.

3- **التخطيط:** هو عملية ديناميكية مستمرة تتضمن وضع الخطة وتنفيذها ومن ثم تقويم ما تم تحقيقه

وهذا يعني ضرورة اعادة النظر في الخطة من جديد وبشكل مستمر وفقا للعوامل الداخلية

والخارجية التي تؤثر على تنفيذ الخطة. وعلى ذلك فان التغيير والتعديل هما من اهم

خصائص التخطيط.

وعلى ضوء الصفات والمميزات اعلاه يمكن تعريف **التخطيط** بأنه عملية منظمة تنصب على التنبؤ

بالأحداث المستقبلية وتقويم الاوضاع الحاضرة واتخاذ القرارات المتعلقة بالمستقبل لتحقيق الاهداف

اللازمة.

التخطيط هو الخطوة الأولى في العملية الإدارية، اذ تحدد فيه الإدارة ما تريد

أن تعمل وماذا يجب عمله، وأين، وكيف، وما هي الموارد التي تحتاج إليها لإتمام

العمل ، وذلك عن طريق تحديد الأهداف والسياسات المرغوب تحقيقها في المستقبل

وتصميم البرامج وتقسيل الخطوات والإجراءات والقواعد اللازمة في إطار زمني

محدد.

2-1-1-1 التخطيط الاستراتيجي:

يمثل التخطيط الاستراتيجي بعدا له اهميته في مجال التطوير الإداري، فالتخطيط الاستراتيجي يجب ان يكون نقطة البداية والانطلاق لأي عملية تطويرية داخل المسابح، فمن خلاله يتم تشخيص الواقع، وتحليل البيئة الداخلية للتعرف على نقاط القوة والضعف، وتحليل البيئة الخارجية للتعرف على الفرص والتحديات، ووضع الاهداف التي تسعى لتحقيقها المسابح ثم وضع البرامج الملائمة وفقا لإطار زمني محدد، مع القيام بالمتابعة والتقييم لما يتم إنجازه في كل مرحلة.

حيث يسعى التخطيط الاستراتيجي ايضا الى مساعدة القيادات العليا المختصة على تشكل رؤية ثابتة تستشرف عن طريقها المستقبل القادم وترسم منهجية عمل رئيسة دائمة لعمل المسابح لاتخاذ القرارات المناسبة التي توجه مسار عمل المسابح وتمكنها من بلوغ هدفها وفق الامكانيات المتاحة والطموحات المطلوبة بكل ثقة واقتدار.

إن الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي هو الطريق السليم والفعال لمعرفة الامكانيات والطاقات المختلفة التي يمكن ان تتوافر لأي مؤسسة عبر خطط وبرامج تؤدي الى تنمية مواردها البشرية مستقبلا حتى تتمكن هذه المؤسسات الشبابية والرياضية من الحفاظ على معدلات اداء عالية وفعالة تتناسب مع اهمية وطبيعة عملها.

"إن الغالبية العظمى من منظمات الاعمال تعترف بأهمية التخطيط الاستراتيجي بالنسبة لبقائها ونموها طويل الامد، فالتخطيط الاستراتيجي يستخدم لمساعدة منظمات الاعمال لأداء عمل افضل وتوجيه طاقاتها التوجيه الامثل والتأكيد من ان اعضاءها يعملون نحو هدف واحد وتقييم وتوجيه هذا الهدف للتفاعل مع البيئة المتغيرة، وتعود جذور التخطيط الاستراتيجي بمفهومه الحديث الى منتصف الخمسينات

من القرن الماضي، وذلك عندما بدأت المنظمات الكبيرة في الدول المتقدمة بتطوير ما كان يدعى بمنظمة التخطيط بعيد المدى⁽¹⁾.

2-1-1-2 مفهوم التخطيط الاستراتيجي:

تتفاوت آراء العلماء والكتاب والباحثين والمختصين لمفهوم التخطيط الاستراتيجي ويرجع ذلك إلى الفروق الثقافية والفكرية والمعرفية والفترات الزمنية والخبرات لكل منهم، وايضا تختلف نظم العمل في المنظمات والمؤسسات باختلاف بيئتها التي تعمل فيها كما انه لا يوجد نظام واحد محدد بالتخطيط الاستراتيجي يتطلب الاخذ به من قبل كافة المنظمات والمؤسسات اضافة الى ذلك فان نظم التخطيط الاستراتيجي يتم تصميمها وفقا لخصائص وطبيعة كل مؤسسة او منشأ رياضي ، ولكن تبقى هناك سمات عامة ومبادئ واساسيات يتفق عليها اغلب الاداريين عند ممارسة التخطيط الاستراتيجي.

"إن التخطيط الاستراتيجي هو نقلة نوعية في ممارسة التخطيط يرتبط بالفكر والممارسة من خلال عمل اداري كفوء مقترن بمنظور مستقبلي للتعايش مع متغيرات المستقبل وكيفية التعامل معها"⁽²⁾.

"إن التخطيط الاستراتيجي هو العملية التي يتم من خلالها تحليل بيئتي المنظمة الداخلية والخارجية وتطوير رسالة المنظمة واهدافها واختيار خططها الاستراتيجية"⁽³⁾.

ويعرف التخطيط الاستراتيجي هو "كشف حجب المستقبل الخاصة بالمنظمة عن طريق محاولة التنبؤ بملامحها وتوجهاتها ومسارها واهدافها ومجالات عملها وانشطتها والتحويلات والتغيرات التي تدخل عليها في المستقبل"⁽⁴⁾.

(1) خالد محمد بني حمدان، صبحي ادريس: الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي منهج معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص3.

(2) كامل كاظم بشير الكناي: التخطيط الاستراتيجي مفاهيم واليات عمل، ط1، دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية، بغداد، 2017، ص174.

(3) احمد القطامين: الإدارة الاستراتيجية حالات ونماذج تطبيقية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص85.

(4) نادية العارف: الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2003، ص8-9.

وكذلك يعرف التخطيط الاستراتيجي بأنه " جهد منضبط لإنتاج القرارات والإجراءات الأساسية في شكل توجيه المنظمة وما تقوم به ولماذا قامت به " (4).

فضلا عن ذلك يعرف أيضا التخطيط الاستراتيجي على أنه " إجراء رسمي لإنتاج نتيجة مفصلة، في شكل نظام متكامل للقرار " (1).

ويميل الباحث مع التعريف الذي ينص على " إن التخطيط الاستراتيجي هو الاعداد للمستقبل البعيد لمهمة او قضية معينة بغرض تحقيق الغايات المنشودة بالموارد المخصصة والفرص المتاحة بالرؤية الثاقبة والرسالة الواضحة للمنظمة في ضوء التحليل البيئي للفرص والتهديدات والتحليل التنظيمي نقاط القوة ونقاط الضعف داخل المنظمة " (2).

"إن التخطيط الاستراتيجي عملية بعيدة المدى تقود فيها الأهداف المقررة مسار تعبئة الموارد الجارية والكامنة"، عبر سلسلة من المراحل بداية بتحديد مهمة المنظمة وأهدافها، وتحليل كل منا لبيئة الداخلية والخارجية للتعرف على نقاط القوة والضعف وكذا الفرص والتهديدات " (3).

2-1-1-3 فوائد التخطيط الاستراتيجي (4):

- 1- يوضح الاطار والاتجاه الذي يقود ويدعم ادارة المؤسسة .
- 2- يحدد رؤية وغاية مشتركة لجميع العاملين بالمؤسسة .
- 3- يزيد من مستوى الالتزام نحو المؤسسة واهدافها .
- 4- يحسن نوعية الخدمات المقدمة للزبائن وطرق قياس هذه الخدمات .

(2) Salkic, Ismet : **Impact of strategic planning on Management of Public Organization in Bosnia and Herzegovina** , Interdisciplinary Description of Complex Systems 2014,p12(1) 77.

(3) فريد راغب النجار: التخطيط الاستراتيجي والمدير العربي، ط1، الدار الجامعية، السكندرية، 2009، ص112

(4) هوشيار معروف: التخطيط الاستراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص26

(5) نعمان عبد الغني حمروش احمد رضا : الاتجاهات الحديثة في الادارة الاستراتيجية الرياضية، ط1، دار الهدى للطباعة، الجزائر، 2017، ص45 .

5- يزيد من احتمال توافر الدعم وتطوير الافراد.

6- تحديد اولويات والمصادر اللازمة.

7- زيادة القدرة على التعامل مع المخاطر الخارجية

8- المساعدة في ادارة الازمات.

ويعرف الباحث ان التخطيط الاستراتيجي: هو عبارة عن رؤية ادارية لمستقبل المؤسسة من قبل الكوادر اصحاب الخبرة لمواجهة كافة التحديات المتوقعة من البيئة المحيطة الخارجية والداخلية في المستقبل من خلال تحديد الموارد والإمكانات المتاحة لدى المؤسسة والتقييم المستمر للمتغيرات وذلك لمعرفة التحديات واستغلال الفرص المتاحة داخل اي مؤسسة .

2-1-1-4 مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي:

تمر مراحل التخطيط الاستراتيجي بخمسة مراحل وهي:

أ) الرؤية الاستراتيجية:

"والتي من خلالها يتم تحديد المسار المستقبلي للمؤسسة ومن خلالها يتم تحديد الوجهة التي ترغب المؤسسة الوصول إليها والمركز الذي ترغب في تصدده، والأهداف التي تنوي تحقيقها بالإضافة إلى القدرات والإمكانات التي تخطط لتنميتها"⁽¹⁾ "والرؤية لا يجب أن تتعارض مع بيان المهمة وهدف المؤسسة، فهي تركز على صورتها وما تريد أن تحققه، وما هو شكل المؤسسة عند تحقيق أهدافها"⁽²⁾.

(1) عطاالله، ياسين. "دور تحليل البيئة الخارجية في صياغة استراتيجيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، رسالة ماجستير تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة بسكرة، 2009، ص50.

(2) محمد عبد الغني حسن: مهارات التفكير والتخطيط الاستراتيجي - كيف تربط بين الحاضر والمستقبل، دار نشر مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر، 2008، ص13.

ب) الرسالة الاستراتيجية:

"يرتبط وجود أي مؤسسة برسالة معينة تسعى إلى تحقيقها، وتستمد الرسالة مقوماتها الأساسية من القيم التي يحملها مؤسسوها ومن البيئة التي تعمل بها المؤسسة والمجتمع الذي تنتمي إليه، فالرسالة هي الغرض أو سبب وجود المؤسسة في بيئة معينة، فهي وثيقة مكتوبة تمثل دستور المؤسسة ومرشد الرئيس لكافة القرارات والجهود، وتغطي عادة مدة زمنية طويلة الأمد، ويمكن تعريفها بأنها: "الإطار المميز للمؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى من حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وعملائها وأسواقها، ويهدف بيان السبب الجوهرى لوجود المؤسسة، وهويتها وعملياتها وممارساتها، وتكمن أهمية الرسالة كونها عنصر التماسك ووضوح الغرض لكل مؤسسة كما أنها تعد نقطة مرجعية لمتخذي القرار، ويجب أن تكون الرسالة مختصرة وعامة، فهي تعد دليلاً ومرشداً عاماً للتخطيط الاستراتيجي."

ج) الأهداف الاستراتيجية:

وهي "النتائج النهائية لنشاطات تتم بطريقة عالية التنظيم، وتعبّر عن نية لدى المخطط، للانتقال من الموقف الحالي إلى الموقف المستهدف، الذي يزيد نوعياً من حيث القدرة على الانجاز عن الموقف الحالي، وتحدد الأهداف عادة ما يجب أن تفعل المدرسة؟ ومتى هذا الفعل؟"⁽¹⁾.

(1) احمد القطامين: الإدارة الاستراتيجية حالات ونماذج تطبيقية، ط 1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص65.

(د) التحليل الاستراتيجي:

وهو العملية التي يتم من خلالها التحليل الاستراتيجي للبيئة وذلك بمراجعة كل من البيئة الخارجية بغرض التعرف على أهم التحديات التي تواجه المؤسسة، بالإضافة إلى تحليل البيئة الداخلية بغرض التعرف على أهم نقاط الضعف والقوة في المؤسسة⁽¹⁾

ويعرف أيضا التحليل الاستراتيجي بأنه: "ضرورة التحليل البيئي كضرورة أساسية للتخطيط الاستراتيجي وعدم الاعتماد على الماضي، لأن المتغيرات تتنامى بسرعة ديناميكية، وما هو فرصة الآن قد يزول غدا، وما هو نقاط قوة قد يتحول إلى نقاط ضعف وبالعكس، ويمكن أن يؤدي هذا التحليل إلى تغيير في رسالة المؤسسة، أو في أحد أهدافها أو في بعض أنشطتها واستراتيجيتها، أو قد يعزز الاستراتيجية القائمة للمؤسسة والإبقاء على نفس رسالتها"⁽²⁾.

(هـ) الخيار الاستراتيجي:

"هي المرحلة التي تعقب عملية التحليل البيئي، وهي المرجع في العملية المتسلسلة والمترابطة الخطوات والتي يتم فيها عرض البدائل الاستراتيجية وتحديد الأفضل من بينها وفقا لمعايير تحددها عملية الخيار ذاتها والتي تعتمد أساساً على نتائج التحليل البيئي الواردة في الخطوات السابقة. ووفقا للمعلومات التي تحصل عليها من التحليل البيئي لتحديد استراتيجية تحقق المواءمة بين موارد المؤسسة وقدرتها الداخلية من جهة ومتطلبات البيئة الخارجية من

(1) فيصل محمد القحطاني: الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي والجودة الشاملة، رسالة ماجستير في إدارة الشركات الجامعة الدولية البريطانية، كلية إدارة الأعمال.
 (2) عطا الله حسين: نظم المعلومات وعلاقتها في تقويم الأداء الاستراتيجي للمنظمات الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والثلاثون، 2012، ص187.

جهة أخرى. وتقوم المؤسسة بإجراء تحليل "SWOT" فتحاول المؤسسة بذلك تحفيز نقاط القوة لاستغلال الفرص وتقليل أو السيطرة على جوانب الضعف ومواجهة التهديدات المحتملة⁽¹⁾.

2-1-1-5 معوقات التخطيط الاستراتيجي⁽²⁾:

لقد لوحظ ان التخطيط الاستراتيجي ليس امرا هينا فهناك عقبات تجعل التخطيط الاستراتيجي امرا

صعبا وفيما يأتي بعض العقبات التي تعوق عملية التخطيط الاستراتيجي:

1) عدم رغبة المديرين او ترددهم في استخدام هذا الأسلوب للأسباب الآتية:

- اعتقاد المدير بعدم توافر الوقت الكافي للتخطيط الاستراتيجي.
- اعتقاد المدير بانها ليست مسؤوليته.
- اعتقاد المدير بانه لن يكافا على عملية التخطيط الاستراتيجي.

2) البيئة الخارجية مضطربة مما قد يجعل التخطيط متقادما قبل ان يبدأ للأسباب الآتية:

- تغير سريع في عناصر البيئة (القانونية والسياسية والاقتصادية، الخ)
- ارتفاع تكلفة متابعة هذا التغيير عن قرب وبصورة مستمرة.

3) مشكلات التخطيط الاستراتيجي تترك انطباعاً سيئاً في ذهن المدير وذلك للأسباب الآتية:

- مشكلات وضع نظام للتخطيط الاستراتيجي وغموضه لا تجعل المدير متقبلا للفكرة.
- مشكلات جمع البيانات وتحليلها لوضع الخطط الاستراتيجية لا تجعل المدير مقدرًا لأهمية الفكرة.
- وجود خطأ في إدارة الخطط الاستراتيجية يجعل المدير يعتقد بأن الفكرة غير مجدية.

4) ضعف الموارد المتاحة مثل:

- ضعف الموارد المتاحة وصعوبة جلب التكنولوجيا والأساليب الفنية.

(1) عبير حسون كرماشة: التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، مركز دراسات الكوفة، العراق 2010، ص15.

(3) نادية العارف: الإدارة الاستراتيجية، إدارة الالفية الثالثة، الدار الجامعية، مصر، 2010، ص78.

- صعوبة الحصول على مواد أولية ونفص في القدرات الإدارية.

5) التخطيط يحتاج الى وقت وتكلفة كبيرة وذلك للأسباب

- تستغرق المناقشات حول الرسالة وأهدافها وقتاً طويلاً من الإدارة العليا.

- الحاجة لكم هائل من المعلومات والإحصاءات المكلفة.

2-1-2 التسويق الرياضي :

لم يتم تناول الرياضة كموضوع للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، رغم كونها نشاط اجتماعي وثقافي يخدم أغراض المتعة والترفيه والصحة، كذلك الجوانب الاستهلاكية والاقتصادية وان المكاسب الناتجة عن المشاركة الرياضية تجعل للرياضة تأثير اقتصادي يجعلها مجالاً للتحليل الاقتصادي الاجتماعي .

وكواقع اجتماعي لأنه لا يمكننا فصل النشاط الرياضي عن النشاط الاقتصادي وما يرتبط بهما من قيم تنافسية ، فالرياضة نشاط اجتماعي تنافسي وكذلك النشاط التسويقي.

وكون الرياضة من اكبر الأعمال التجارية أصبحت موضوعاً وهدفاً لتسويق الأدوات والمنتجات الرياضية وغير الرياضية كما أصبحت مجالاً للربح المادي وللدعاية لشبكات التلفزيون المحلية والعالمية .

فالنمو المتزايد للملاعب الرياضية كتجمعات جماهيرية لفئات اجتماعية مختلفة والتغير في القيم الثقافية والاجتماعية أسهم في تغيير القيم والمعايير الرياضية أيضاً فالملاعب والألعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محض بل أصبحت عملاً كبيراً دفع بالشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها .

كما شجع استعمال نجوم الرياضة وإبطالها كنموذج للتسويق الاقتصادي والترويج لمصالح تجارية⁽¹⁾.

(1) ساري حمدان و سهى أديب : أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراه رجال الأعمال في الأردن ، المؤتمر العلمي للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، 1999 ، ص 75 .

وهناك أهمية للتسويق الرياضي في مجالات عدة منها الاقتصادي والاجتماعي، حيث تؤدي إلى جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة ومصدر لتنمية موارد المؤسسة الرياضية وتوافر فرص عمل جديدة وكذلك التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الرياضية والمستهلكين⁽¹⁾.

2-1-2 ما هو التسويق الرياضي :

هل يوجد فهم صحيح لمعنى ومفهوم (التسويق) بين العاملين في المجال الرياضي يساير الواقع الحقيقي لماهية التسويق في المجال الرياضي كون التسويق الرياضي يتكون من عدة عناصر، ويذكر إن بعض الناس يعرفون التسويق الرياضي من خلال تجاربهم الشخصية من أن يكون لديهم إدراك كامل بالدور الذي يقوم به التسويق في تنفيذ وتحقيق أهداف المؤسسة .

فعلى سبيل المثال تصف بعض الجهات التسويق الرياضي على انه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما وهذا المفهوم قاصر، فالتسويق الرياضي عملية تتعدى في مفهومها مجرد بيع والعاملون في مجال الإعلانات واللافقات العامة ربما يعتبرون عملية التسويق الرياضي هو بيع التذاكر الأكثر تمييزاً بالنسبة للزبائن ولكن التسويق الرياضي هو أكثر من ذلك بكثير .

التسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيداً، ويرجع السبب في أن التسويق الرياضي ذو خصائص معينة تجعل من المنتج الرياضي فريداً من نوعه كونه منتجاً غير ملموس وفيه تنوع كبير وكذلك كون الحدث الرياضي عرضه للاستهلاك أو للاحتراق، لان الحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه في وقت وزمن محدد ، ويتبع الرياضة أيضاً موضوع الانتماء والتعصب وشغب الملاعب .

(1) محمد عبد العزيز سلامة : التسويق في المجال الرياضي ،محاضرات على طلاب كلية التربية الرياضية للبنين ،جامعة الإسكندرية .

كل هذه الخصائص تعد نماذج لتعزيز الرياضة في أحداثها عن المجالات الأخرى وهي عوامل مهمة في عملية صنع قرارات عملية التسويق الرياضي وبيع منتجات الرياضية وتتطلب متغيرات مختلفة في إدارة وتسويق الرياضة وتتطلب تفهماً للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات⁽¹⁾.

1-2- 1-2-2 أسس التسويق الرياضي⁽²⁾:

إن نجاح مجال التسويق الرياضي في مجال الهيئات الرياضية في إطار التغيرات السياسية والاقتصادية التي يمر بها العالم بصفة عامة ومصر بصفة خاصة وعلى وجهه التحديد من خلال ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة الشركات والمؤسسات والبنوك اسهم في وضع مجموعة من الأسس للتسويق الرياضي لكي يتحقق له النجاح تمثلت في:

- 1- قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيس.
- 2- وجود نظرية للتسويق الرياضي وبحوث للسوق وأنظمة للمعلومات وهدف تسويقي.
- 3- وجود منتج من صناعة الرياضة واستراتيجيات تسعير وسياسات توزيع وعمليات للنهوض بالصناعة الرياضية.
- 4- وجود مناهج متقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية .

1-2-1-2 وسائل التسويق الرياضي⁽³⁾:

- 1- إيرادات تذاكر المباريات.
- 2- تسويق حقوق الدعاية والإعلان.
- 3- البث التلفزيوني .

(1) كمال الدين درويش ومحمد صبحي حسانين : التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة ، المجلد الثالث ، ط 1 ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2001 ص 76 .

(2) سمير عبد الحميد : إدارة الهيئات الرياضية ، النظريات الحديثة وتطبيقاتها ، مصدر سبق ذكره ، 1999 ، ص 102-104 .

(3) خالد عبد العاطي : أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية ج.م.ع ، رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، 2000 ، ص 11 .

- 4- التراخيص لاستعمال الشعارات .
- 5- إصدار هدايا تذكارية .
- 6- المطبوعات والنشرات الخاصة .
- 7- الإعلان على ملابس اللاعبين .

2-1-2-4 خصائص التسويق الرياضي (1):

1- عدم مادية الرياضة :

والمقصود هنا إن المشاهد الذي يحضر الحدث الرياضي مباشرةً وهذه الانطباعات المختلفة هي التي تحدد القرارات الشرائية المستقبلية فيما يتعلق بتلك الأنشطة الرياضية .

2- التنبؤ والتوقع :

وهي إحدى أهم الأمور الشائعة في الرياضة عدم التوقع بالنتيجة حيث يفوز أي فريق آخر بغض النظر عن تأريخه وأدائه ونتائجه ، وهناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على نتيجة المباراة كالعوامل النفسية مثل الشحن النفسي الزائد ، أو عوامل فنية مثل إصابة إحدى اللاعبين المؤثرين في الفريق فنياً وكذلك العوامل البيئية مثل الطقس والأمطار، وهذه العوامل تتفاعل مع بعضها لتضمن عدم توقع النتيجة.

3- الارتباط بالتوقيت المعاصر :

فإن المنتج الرياضي لا يمكن أن يباع بعد اليوم الذي يتم فيه الحدث الرياضي ، وفي الواقع يجب أن يتم البيع قبل الحدث الرياضي، وذلك لضمان اهتمام العميل وبالتالي بيع المنتج فعلى سبيل المثال فإن المباراة التي تداع على الهواء مباشرة يمكن تسويقها بشكل أفضل بحيث تزيد نسبة الإقبال عليها جماهيرياً

وتؤدي إلى زيادة نسبة الربح أيضا أما إذا أذيعت المباراة بعد تسجيلها في غير توقيتها فهذا يؤدي إلى تقليل نسبة الربح .

1-الارتباط العاطفي :

ويشير إلى مدى اهتمام الشعوب بالرياضة ، فقد أجريت في وسط الثمانينات بعض الدراسات عن مدى اهتمام الشعب الأمريكي بالرياضة فقد أكدت الدراسات إن 95 % من الشعب الأمريكي يهتم بصورة أو بأخرى بالرياضة سواء عن طرق القراءة ، المناقشة ، المشاهدة ، الاستماع أو المشاركة كما بلغ ترتيب نسبة المبيعات للمنتجات الرياضة بين مختلف المنتجات في الولايات المتحدة رقم (25)، وهذا يدل على انه عندما يتعاطف ويهتم ويميل شعب إلى منتج معين، فإن الشركات الخاصة بهذا المنتج تتجه إلى تسويقه بنسبة كبيرة بما يعود لكلا الطرفين بالمكاسب الكبيرة .

2-الاستهلاك العام والدور الاجتماعي : أكدت الدراسات الأمريكية إن 94 % من المشاهدين الذين يحضرون المباريات يحضرون برفقة شخص آخر على الأقل كما إن استمتاعهم يتأثر بصورة كبيرة باستمتاع الآخرين ولذا في السنوات الأخيرة اهتمت الشركات بتحفيز الحضور الجماعي .

2-1-2 أساليب التسويق الرياضي :

الشكل الأول :

التسويق مع الرياضة وفيه تكون الرياضة أداة أو وسيلة للمؤسسة التي لا تنتج منتج رياضي ، هنا تكون الرياضة وسيلة لتحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة وأمثلة على ذلك الرعاية الرياضية التي تقوم على المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والراعي والتصاريح باستخدام شعار الشركات مثل شركة الكوكا كولا وهو الأفضل من النوعين من رأي الباحث.

الشكل الثاني :

التسويق في الرياضة وهو استعمال المؤسسات الرياضية أساليب إدارة التسويق المنتجة في المؤسسات الاقتصادية مثل تسويق الأنشطة الرياضية وتسويق اللاعبين والأدوات والأجهزة والملابس الرياضية ، ويوجد تداخل كبير بين الشكلين وأحياناً لا يمكن الفصل بينهما لنجاح عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية⁽¹⁾.

2-1-2-6 خصائص وسمات التسويق :

إن خصائص وسمات التسويق تتحدد في :

1- إن التسويق يقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية .

2- إن التسويق يدعو على دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة (اجتماعية - اقتصادية - سياسية - ثقافية - تنافسية) وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة .

3- إن التسويق هو محاولة جادة للموائمة بين طرفين رئيسين هم المنتج والمستهلك.

4- إن الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية و الفرعية التي تكون في مجموعها ما يسمى بالعرض أو المسرح التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المنشأة .

5- إن التسويق وظيفة قبل وأثناء وبعد الإنتاج .

2-1-2-7 عناصر المزيج التسويقي⁽²⁾ :

1- تخطيط المنتجات او الخدمات :

(1) حسن أحمد الشافعي و عبد الرحمن احمد : استراتيجية للاحتراف الرياضى بالمؤسسات الرياضية ، ط 1 ، الإسكندرية ، دار الوفاء لعننيا الطباعة والنشر ، 2009 ، ص 54 .

(2) محي الدين الأزهرى : التسويق الفعال ، مبادئ وتخطيط ، مصدر سبق ذكره ص 293-294 .

- تصميم المنتج (من حيث الشكل والذوق والموديل أو الطراز أو الحجم أو الوزن والمقاس واللون والطعم والرائحة،...).

- تشكيلة المنتج والتنوع والتبسيط - التمييز - الغلاف والتغليف - التبيين - الخدمة والضمان.

2- الترويج :

- البيع الشخصي.

- البيع غير الشخصي (الإعلان - تنشيط المبيعات - النشر).

3- التسعير :

- تحديد الأسعار.

- تحديد الخصومات بأنواعها .

- الائتمان والبيع بالتقسيط وشرط الدفع .

4- التوزيع .

- التوزيع غير المادي (اختيار سياسات - طرق - منافذ توزيع)

- التوزيع المادي (تخزين المنتجات تامة الصنع - تجهيز طلبيات النقل - مراقبة المخزون) .

2-1-2-1 العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي⁽¹⁾:

1- طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيها (السلعة، الخدمة).

2- المناخ الاقتصادي في الدولة .

3- عالمية المتغيرات الدولية واليات السوق .

4- الثورة التكنولوجية و المعلوماتية والاتصالات .

(1) كمال الدين عبد ، محمد صبحي حسانين : موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004، ص63 .

- 5- طبيعة وجوده وسعر المنتج الرياضي.
- 6- العوامل الاجتماعية للمستهلكين (الديموجرافيا).
- 7- سلوك المستهلك من (الدخل - و محل الإقامة - و السن - و التعليم - و نسبة الزواج)

2-1-3 مجالات صناعة الرياضة (1) :

إن مجالات صناعة الرياضة تتحدد في عدة عناصر هي :

- 1- تسويق اللاعبين (صناعة البطل) حيث أن الاحتراف أصبح أساس لدى الأندية حيث توقع عقود الاحتراف مقابل مبالغ أصبحت خالية في بعض الأحيان وأصبح للاعبين المحترفين بورصة عالمية تحدد قيمة عقود اللاعبين.
- 2- تسويق برامج الأعداد والتدريب الرياضي اذ أصبح من المعروف إن التدريب الرياضي يبني على أسس علمية وقواعد تربوية ولم يصبح عشوائياً وأصبح مجال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضي مجالاً تستطيع من خلالها الهيئات الرياضية العلمية أن تخوض في هذا المجال لتحقيق أهدافها
- 3- التسويق في مجال التغذية الرياضية هو مجال متميز في عالم التسويق الرياضي لاسيما فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضيين .
- 4- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية حيث يعد هذا المجال من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على اهتمام كثير من الهيئات لاستخدام تكنولوجيا المعدات الرياضية .
- 5- تسويق أماكن ممارسة الرياضة وهو من المتطلبات الأساسية للممارسة حيث أن المواثمة بين نشاط وطبيعة البيئة تلعب دوراً أساسياً في تحقيق الانجاز الرياضي.

(1) سمير عبد الحميد : إدارة الهيئات الرياضية ، النظريات الحديثة وتطبيقاتها ، مصدر سبق ذكره ، 1999، ص -107

- 6- تسويق الخدمات الرياضية من خلال وكلاء أسواق ومن خلال إعداد دليل عن الأندية لقضاء وقت الفراغ فضلا عن الخدمة الرياضية للاستمتاع والتسلية والاستجمام .
- 7- تسويق الثقافة الرياضية الخاصة ببيكولوجيا الرياضة والتدريبات .
- 8- تسويق صناعة المحركات الرياضية والسيارات الرياضية والدراجات الرياضية والشاحنات .
- 9- تسويق برامج لأسس اختيار اللاعبين وفق متطلبات العاب الرياضية المختلفة .
- 10- تسويق مستلزمات اللياقة البنية والصحة .

2-1-3-1 اهداف دراسة السوق في مجالات التربية الرياضية :

- 1- تحديد أدوات التسويق للخدمات والأنشطة الرياضية .
- 2- تحديد أقسام السوق في المجالات الرياضية .
- 3- تحديد مرحلة نمو المنتج أو الخدمة أو النشاط في مجالات التربية الرياضية .
- 4- تحديد استراتيجية التسويق في مجالات الرياضة المختلفة .
- 5- التنبؤ بالطلب على الخدمة أو النشاط في التربية البدنية والرياضة .⁽¹⁾

2-1-4-1 مفهوم استراتيجية النشاط التسويقي :

يلعب التفكير الاستراتيجي الذي نشأ نتيجة للتغيرات والتطورات السريعة الحاصلة في البيئة المحيطة بمنشآت الاعمال كجزء من الادارة الاستراتيجية دورا في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسمها المنشأة من اجل تحقيق اهدافها⁽²⁾. وينظر لاستراتيجية النشاط التسويقي على انها مفهوم معنوي لا يمكن لأي شخص رؤيته او لمسه وان كل الاستراتيجيات عبارة عن ابتكار من مخيلة شخص معين بغض النظر اذا كانت لتلك الاستراتيجية اهدافا لتنظيم السلوك المستقبلي قبل ان يحدث ازاءها نموذج يصف

(1) حسن أحمد الشافعي : دراسات الجدوى والمشروعات الصغيرة في التربية البدنية الرياضية ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، 2006 ، ص 30.

(2) علي فلاح الزعبي ، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، (عمان، دار اليازوري ، 2009) ، ص 105.

السلوك حدث ام لم يحدث الان⁽¹⁾. وعرف احد الكتاب الاستراتيجية التسويقية بأنها مجموعة بدائل وسياسات وادوار ترشد الجهود التسويقية على مر الوقت الى تحقيق مستوى المزيج والتوزيع بغرض الاستجابة للتغيرات البيئية⁽²⁾.

2-1-4-2 مراحل استراتيجية النشاط التسويقي :

يمر وضع الاستراتيجية لنشاط التسويق بعدة مراحل تتمثل في:

- 1- وضع تصور عام وشامل لمهمة المؤسسة .
- 2- تحديد وحدات الاعمال الاستراتيجية في المؤسسة ووضع تحليل مفصل لأداء كل وحدة ،ينبثق من الصورة العامة والشاملة .
- 3- وضع الاستراتيجية التسويقية بكل وحدة اعمال او منتج .
- 4- تحويل الاستراتيجية الخاصة بكل وحدة اعمال او منتج الى خطط تفصيلية .
- 5- تنفيذ الخطط التفصيلية.

2-1-5-1 الاداء التسويقي :

يعرف القاموس الاداء اصطلاحاً (le petit Robert) على انه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنشأة في ظل بيئة تنافسية ، كما يشير اليه على انه تنفيذ وانهاء العمل⁽³⁾.
 اما من وجهة النظر الاستراتيجية هو قدرة المنشأة على البقاء والتكيف والنمو في اطار الاهداف الاستراتيجية التي تسعى الى تحقيقها ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي⁽⁴⁾ .
 ويعد الاداء التسويقي مدخلا اساسيا للحصول على الايرادات التي تسهم في استمرار عملها

(1) محمد عبد الخالق، الادارة المالية والمصرفية، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص31 .

(2) رائد محمد عبد ربة، إدارة التسويق، عمان، دار زمزم ناشرون وموزعون، 2013، ص19.

(3) Robert P DE hove Rey (1993) Le Nouveau Petit Robert Dictionaries Le Robert:636

(4) الدوسري ناصر : اثر استراتيجية النمو على الاداء التسويقي لدى شركات التامين الكويتية ودور التوجه التسويقي

كمتغير وسيط، 2010 رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاعمال ، جامعة الشرق الاوسط، ص39

وهذا ما يدفع المديرين الى الاهتمام بالأداء التسويقي بوصفه الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة . وقد اختلف الباحثون في مفهوم الاداء حسب اختلاف الخلفيات الفكرية فمنهم من يرى ان الاداء يمثل نتائج الأنشطة التي يتوقع ان تقابل الاهداف الموضوعة (1)، حيث إنه صورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة المنظمة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق اهدافها الموضوعة عن طريق انشطتها المختلفة ، وفق معايير تلائم المنظمة وطبيعتها عملها . وقد عرف أيضا بأنه مدى تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون واصحاب المصالح (2)، كما يعرف الاداء بأنه مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها ان تقابل الاهداف المخططة والموضوعة.

وهناك بعض التعريفات نذكر منها (3):

أولاً: الاداء التسويقي مصطلح يستعمل من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية ، ويتم ذلك عن طريق التركيز عن الموائمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الاهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الاداء التسويقي .

ثانياً: الاداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية.

ثالثاً: الاداء التسويقي هو النتائج التي تم التوصل اليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة واستمراريتها .

(1) قره داغي، كاوه فرج، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاسها على الاداء التسويقي، 2002، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، ص33 .

(2) David Fred R 2011 Strategic Management: Concepts Cases New G ersey 8th PrenticeHal Inc P 220

(3) زهير، ثابت، كيف تقيم اداء الشركات والعاملين، دار الطباعة للنشر والتوزيع، 2011، القاهرة، ص216 .

رابعاً : كما عرف الاداء التسويقي بانه درجة نجاح المؤسسة والتي تتحقق بواسطة المنتجات او الخدمات التي تقدمها المؤسسة (1).

خامساً: ويعرف الاداء التسويقي بانه المخرجات او النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق الى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

سادساً: الاداء التسويقي يعبر عن مدى نجاح المؤسسة او فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الاهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع التغييرات البيئية .

2-1-5-2 مفهوم الاداء التسويقي (2):

1- الفعالية التسويقية :

هي القدرة على تحقيق الاهداف في شكل زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة ،حيث ان الفعالية التسويقية تساوي النتائج المتحققة تقسيم الاهداف المسطرة.

2- الكفاءة التسويقية :

وهي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على اساس تحقيق اكبر قدر ممكن من المخرجات وباقل قدر ممكن من المدخلات ،حيث ان الكفاءة التسويقية تساوي النتائج المتحققة تقسيم الموارد المستخدمة .

ويرى الباحث ومن خلال ما تم ذكره من التعريفات السابقة إن الاداء التسويقي يوضح قدرة المؤسسات على نجاحها او فشلها من خلال ما تقدمه من الامكانيات والقدرات المالية والبشرية في ضل التغييرات التي تحصل في هذا العالم من خلال التطورات السريعة .حيث

(3) اكرم الطويل ،علي العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2013، ص115.

(1) زهير ثابت ،كيف تقيم اداء الشركات والعاملين ، مصدر سبق ذكره ،ص117.

يفرض عليها ان تطور جميع امكانياتها وتستجيب لكل التأثيرات البيئية وتلبية الرغبات التي يطلبها الزبون فضلا عن ذلك دراسة الاوضاع التي يتمتع بها المنافسون .

2-1-5-3 مؤشرات قياس الاداء التسويقية :

يمثل قياس الاداء التسويقي احد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تمثل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات ان وجدت حتى يمكن من خلاله اجراء التصحيحات اللازمة⁽¹⁾. وهو ايضا المترجم الحقيقي لأداء وربحية واستمرارية المنشآت⁽²⁾.

لذلك تسعى المنظمات للعمل بشكل فعال في ظل البيئة التي تعمل بها وهذا لا يتحقق الا عن طريق متابعة الاداء التسويقي وتحديد الجوانب الايجابية فيه لدعمها والسلبية لتقويمها ودعم الجوانب الايجابية وتقويم الجوانب السلبية في الاداء التسويقي وهذا يتطلب القياس المستمر له الا ان عملية القياس هذه تكون معقدة لأنها واجهت تحديات مهمة تتمثل بتباين تفسير المفهوم وتعدد أبعاده اضافة الى عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة تشرح جميع جوانب الاداء التسويقي للمنظمة⁽³⁾.

لقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الاداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة فمنهم من يرى ان مؤشرات قياس الاداء تتمثل في (حجم المبيعات والزبائن الجدد والأرباح)⁽⁴⁾ وكذلك تتمثل في (رضا الزبون، وولاء الزبون، والعائد على الاستثمار، والحصة السوقية) فضلا عن ان مؤشرات الاداء التسويقي تتمثل في (رضا الزبون، نمو المبيعات، والمسؤولية، الاجتماعية، والمكانة الذهنية، والحصة السوقية، والكفاءة، والفعالية والربحية)⁽⁵⁾.

(1) صبرة، سمر، مبادئ التسويق مدخل معاصر، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، ص23.

(2) النصور، اياد، الاصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010، عمان، ص365.

(3) عائدة عبد الحسين، علاقة ادراك الخطر بالتغيرات التنظيمية واثرها في اداء المنظمة، رسالة دكتوراه غير منشورة، 2008، كلية الاقتصاد، جامعة بغداد، ص97.

(4) الحسيني، فلاح الدوري، ادارة البنوك مدخل استراتيجي معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، عمان، ص152.

(5) العريفي، بسيم قائد، اثر تطبيق معايير الجودة على الاداء التسويقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، ص67.

2-1-5-4 أهمية الاداء التسويقي:

يعد الاداء التسويقي مهم جدا كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق اهداف المؤسسة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الارباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها الى المستوى المطلوب . كما ان التطورات الحاصلة في العالم بسبب الثورة المذهلة بعالم الاتصالات وهيمنة منظمة التجارة العالمية التي بدأت برسم معالم النظام الاقتصادي العالمي الزاهن، وهذا الواقع جعل المنظمات الدولية امام حركة تنافسية كبيرة لامجال للمنظمات الصغيرة فيها ،مما يجعلها تسعى الى تحسين ادائها التسويقي وبناء مكانة ذهنية لدى زبائنها سعيا منها لكسب حصة سوقية مناسبة ⁽¹⁾. فضلا عن ذلك فان الاداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الابعاد الثلاثة الاتيه وهي ⁽²⁾:

- 1- البعد النظري المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء اكانت بشكل مباشر او ضمنى.
 - 2- البعد التجريبي عن طريق استعمال الدراسات والبحوث .
 - 3- البعد الاداري عن طريق تطبيق الاساليب المتعلقة بتقويم نتائج الاداء التسويقي .
- فضلا عن ذلك فان هنالك مجموعه من المؤشرات لقياس الاداء التسويقي وهي ⁽³⁾ :

- 1- مالية : (حجم المبيعات ،معدل الدوران، المساهمة في الربح) .
- 2- المنافسة او السوق: (ككل الحصة السوقية ،السعر ،حصة الترويج).
- 3- افكار ومشاعر المستهلك: (الوعي والمواقف ،الرضا، التعهد) .
- 4- سلوك المستهلك: (عدد المستهلكين، ولاء المستهلكين، رضا المستهلكين ، السمسرة).

(1) ثامر البكري ،احمد النوري ،التسويق الاخضر ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،2009، عمان،ص248.
 (2) العوادي، امير غانم ،اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي ،رسالة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء ،ص104.

(3)Armstrong, G.M, Marketing: An Introduction, PrenticeHall, New Jersey,P:33.

2-1-5-5 عناصر تقييم الاداء التسويقي⁽¹⁾:

أولاً. المنهجية :

اتباع اطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم ، يجب ان تسلط تقييم الاداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب ادخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق اهدافها ومنه سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شامله تعالج الاحتياجات قصيرة وطويلة الامد.

ثانياً. الشمولية :

يوضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الاداء التسويقي للمؤسسة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف ، وعلى هذا يجب ان يتجاوز تقييم الاداء التسويقي اعراض المشكلة ليبحث في الاسباب الحقيقية وسبل معالجتها.

ثالثاً . الاستقلالية:

يجب ان يكون تقييم الاداء التسويقي عملية مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التدقيق والتقييم ذاتها، فان المسؤول عن اجراء تقييم الاداء التسويقي يجب ان لا يكون لديه اية اهتمامات شخصية بالنتائج وان يكون كامل الاستقلالية ، والا يرتبط باي عمل قد ينتج عن مثل هذا الاجراء⁽²⁾.

رابعاً : الدورية :

يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد، لذلك لابد ان يتجنب الاسلوب الوقائي الدوري لتقييم الاداء التسويقي والحاجة الى اجراء هذه العملية بسبب حدوث الازمات فقط ، وبذلك فان اجراء عملية تقييم الاداء التسويقي سيعود بالفائدة التي ستعكس على صحة وسلامة المؤسسة⁽³⁾.

(1) العوادي، امير غانم ، المصدر السابق، ص105.

(2) Armstrong, G.M, Marketing: An Introduction, PrenticeHall, New Jersey,P:33

(3) Armstrong, G.M, Marketing: An Introduction, PrenticeHall, New Jersey,P:33.

2-1-5-6 مراحل تقييم الاداء التسويقي:

يتم تقييم الاداء التسويقي بمجموعة من المراحل كماياتي⁽¹⁾:

اولاً. تحديد ما لذي يتم قياسه :

اي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الاكثر على التكلفة او التي ترتبط بها الكثير من المشكلات.

ثانياً. تحديد معايير او مقاييس الاداء التسويقي :

وذلك في ضوء اهداف المؤسسة عامة واهداف التسويق بصفة خاصة.

ثالثاً. قياس الاداء التسويقي الفعلي:

ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشكلات المحتملة قبل ان يصبح الوضع حرجاً.

رابعاً : مقارنة الاداء الفعلي بالمعايير الموضوعه، وذلك بهدف الكشف عن وجود اية انحرافات عن الخطة الموضوعه وذلك في حالة اختلاف الاداء الفعلي عن المعدلات او المعايير الموضوعه.

7-5-1-2 المؤشرات الكمية لتقييم الاداء التسويقي :

أولاً. الربحية :

يجب التركيز على تحقيق الربحية وليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق فقط ولكن النظر الى تلبية احتياجات الزبائن بشكل افضل من المنافسين ، ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد وتكون النتيجة تحسن في الربحية مع توسع الفرص والنمو ومستقبل اكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد⁽¹⁾.

وفلسفة التسويق الحديث ترى ان افضل طريقة لتحقيق الربحية هو اشباع وتلبية حاجات المستهلكين بصورة افضل من المنافسين ، كما ان المفهوم الحديث لا يقتصر على ارضا المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة او العكس وانما يفرض على المؤسسة ايجاد نوع من التوازن بين المستهلك ومصلحتها الخاصة⁽²⁾.

ثانياً. الحصة السوقية :

تعد الحصة السوقية من اهم المقاييس التسويقية اذ ان عدد القطع المباعة يحدد القدرة التنافسية ولا يكفي تحليل عدد القطع لان السوق المتاح لها اصبح يلعب دورا فاعلا في التقييم⁽³⁾. وتعرف الحصة السوقية بانها مجموع مبيعات المؤسسة من علامه معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الاخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات كما تعرف بانها النسبة بين حصة المؤسسة وحصة السوق الاجمالية⁽⁴⁾.

(1)vandereammen M, Markethng ,paris; DeBoak,2003,P;302-304.

(2) عبد العظيم محمد ، مصدر سبق ذكره، ص121.

(3) المصدر نفسه ، ص122.

(4) عبد العظيم محمد ، مصدر سبق ذكره، ص

2-1-5-8 المؤشرات النوعية لتقييم الاداء التسويقي⁽¹⁾.

أولاً. كسب زبائن جدد:

يعبر هذا المؤشر عن قدرة المؤسسة على زيادة عدد زبائنها من خلال جهودها التسويقية عن طريق استمالة واستقطاب زبائن جدد لم تكن تتعامل معهم من قبل، ويركز هذا المؤشر بالأساس على عن الزبائن الاكثر مردودية، لان المؤسسة تتحمل تكاليف مرتفعة لكسبهم ويتم حساب معدل جذب الزبائن عن طريق النسب المئوية للمشتريين الجدد الذين اشترؤوا من المؤسسة وعلامتها، وتقوم المؤسسة بتطبيق اساليب مؤثرة على زبائن المنافسين لتحويلهم لمصالحها منها: توسيع الحملات الاعلانية ، تحفيز القوة البيعية، تقديم امتيازات للزبون .

ثانياً. تحقيق رضا الزبائن الحاليين :

ان اكتساب زبائن جدد دون تحقيق رضاهم هو هدف بلا معنى فتحقيق رضا الزبون يتحدد به بقاء تعامله مع المؤسسة ومن ثم امكانية الاحتفاظ به وتحقيق ولائه .

ويعرف الرضا على انه الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الاستهلاكية للمنتجات او الخدمات وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل عليه فعلا حيث تقاس بكمية الاشباع والمنعة المحصول عليها .

ومن خلال الرضا يمكن للمؤسسة قياس مدى ملائمة العرض للطلب فتعمل قدر المستطاع على تحسين عرضها من الخدمات بما يضمن التكامل مع انشطتها الوظيفية .

(1) السلمي، علي ، قمة الاداء ، دار الطباعة المتميزة ، 2002 ، القاهرة، ص78.

ثالثاً. درجة ولاء الزبون :

يقصد بالولاء ذلك الرضا العام الذي يشعر به الزبون عند تعامله مع المؤسسة وقد اثبت العديد من الدراسات الميدانية ان الرضا يعد احد العوامل الرئيسية التي تؤدي الى ظهور مفهوم الولاء . ويعرف الولاء بأنه ((مجموعه الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبائن عن المؤسسة في حد ذاتها واما تقدمه من خدمات او منتجات بحيث تجعلهم لا يظهرون اي استعداد للتعامل مع الاخرين .ويستمررون في التعامل معها على المدى البعيد من منطلق شعورهم بالثقة نحوها اكثر من منافسيها وانها تعرف حاجاتهم وتستجيب لانشغالاتهم اكثر من غيرها))⁽¹⁾.

2-1-5-9 المقاييس الهامة لولاء الزبائن⁽²⁾:

أولاً: المقياس الذي يعتمد على البعد السلوكي للزبون ويركز على معدل تكرار الشراء لنفس العلامة او المنتج او الخدمة المقدمة.

ثانياً: البعد الاتجاهي للولاء، ويعني وجود اتجاه ايجابي نحو المؤسسة وهذا البعد هو الذي يفرق بين الزبائن ذوي الولاء الحقيقي للمؤسسة او المنتج او الخدمة واولئك الزبائن الذين يكررون الشراء لأجل العلامات بناء على العرض الذي يحصلون عليه وليس نتيجة ارتباطهم الوثيق بالمؤسسة.

(1) عريوة ، محاد ، دور بطاقة الاداء المتوازن في قياس وتقييم الاداء بالمؤسسات الصناعية ، مصدر سبق ذكره.
(2) المصدر نفسه.

ثالثاً. البعد المعرفي للولاء:

ويعكس قيام الفرد باستبعاد اي بديل اخر متاح امامه عند قيامه باتخاذ قرار الشراء. اي ان مفهوم الولاء للمؤسسة يجب ان يركز على ثلاثة انواع من المعلومات هي.

- 1- السلوك الشرائي للمؤسسة.
- 2- انجذاب الفرد نحو المؤسسة.
- 3- درجة الرغبة في شراء نفس العلامة عند اتخاذ قرار الشراء.

رابعاً . المكانة الذهنية الحالية للمؤسسة:

ويقصد بها معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبون المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية.

والصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والافكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء وجدير بالذكر ان حمل الصورة الذهنية ذاتها من قبل مجموعه من الاشخاص لا يعني انه ستكون لهؤلاء الافراد نفس المواقف تجاه ذلك الشيء وذلك بسبب اختلاف الاوزان او الاهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم مما يؤدي في النهاية الى سلوك مختلف.

2-1-6-1-1-2 المسابح الرياضية⁽¹⁾:

وهي احد المنشآت الرياضية والتي تحتضن كافة الرياضات المائية والتي تدخل ضمن برنامج الالعاب الاولمبية لاسيما رياضة السباحة بكافة مسمياتها.

القياسات الخاصة بالمسابح الاولمبية .

- 1- الطول: يكون الطول في المسبح الأولمبي في المجرى الطويل 50 م.

1 - فرقد عبد الجبار الموسوي قياسات المسابح الرياضية.

2- العرض: يكون عرض المسبح الأولمبي 25م.

3- العمق: ادنى عمق مسموح به هو 2م والموصى به 3م.

4- الجدران:

أ- يجب ان تكون حافات الجدران متوازية وبزاوية مستقيمة تجاه مسار الحوض والى سطح الماء ويجب

ان تصنع من معدن صلب وبدون سطح منزلق(املس) وتمتد 80سم تحت سطح الماء لغرض تمكين

السباحين المتسابقين من المس والدفع عند الدوران بدون خطورة.

ب- يسمح بوجود حافات الاستراحة على طول جدران الحوض ويجب ان تكون بارتفاع لا يقل عن 1,20

م تحت سطح الماء ويعرض 15سم.

ج- يمكن وضع بالوعات تصريف المياه على كل الجدران الأربعة للحوض .

5- المجالات: يجب ان تكون المجالات بعرض 2,50م مع وجود فسحتين بعرض 20 سم خارج المجال

الأول والأخير .

6- عدد المجالات 10 مجالات ويسمح باستخدام 8 مجالات فقط في المسابقات الرسمية .

7- ترقم المجالات بالأرقام 0 - 9 ويسمح باستخدام المجالات من 1 - 8 في المسابقات الرسمية وتترك

المجالات 0 و 9 .

8- حبال المجالات / تمتد حبال المجالات على كامل طول الحوض مثبتة في نهاية كل جدار في

الفجوات الخاصة بتثبيت حبال المجالات ويحتوي كل مجال على طوافات مرتبة بشكل حلقات اذ يبلغ

قطر كل حلقة بقياس لا يقل عن 5 سم ولا يزيد عن 15 سم .

9- يجب ان تكون ألوان حبال المجالات حمراء لمسافة 5 م في كل نهاية ومن كلا الجهتين.

10- ألوان حبال المجالات.

أ- عدد 2 خضراء تستخدم للمجالين 0 و 9.

ب- عدد 6 زرقاء تستخدم بين المجالات 1,2,3,6,7,8.

ج- عدد 3 صفراء بين المجالات 4,5⁽¹⁾.

كما موضحة بالشكل الآتي:

		GREEN
0		BLUE
1		BLUE
2		BLUE
3		BLUE
4		YELLOW
5		YELLOW
6		YELLOW
7		BLUE
8		BLUE
9		BLUE
		GREEN

- دراسة (وائل نظيف لظفي) (2014): اثر الاستراتيجيات التسويقية على الاداء التسويقي في

(المنظمات الصغيرة)

هدفت الدراسة الى استقصاء مدى تطبيق المفاهيم الحديثة للتخطيط التسويقي الاستراتيجي

للشركات العاملة في مجال انتاج الادوية.

استعمل الباحث المنهج الوصفي التحليلي على موظفي شركات الادوية خلال فترة 2014.

وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على الاستبانة وهي تمثل الوسيلة للوصول الى البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع دراسته وهي مكونة من (7) محاور موزعة على متغيري البحث والمكون من (151) فقرة .

وقد توصلت الدراسة الى مجموعه من النتائج اهمها:

- 1- هنالك اثر لعناصر التخطيط لاسراتيجي على اداء المنظمة
 - 2- التخطيط الاستراتيجي يقوي التعاون بين مختلف أنشطة المنظمة
 - 3- تحديد بدائل الاستراتيجيات التسويقية الموجهة الى الزبون
 - 4- عناصر التخطيط الاستراتيجي تسهم بشكل ايجابي في تحقيق الكثير من المزايا التنافسية.
 - 5- صياغة الخطط الاستراتيجية تؤدي الى تسهيل عملية ترجمة الاهداف العامة.
 - 6- ليست الجهة العليا الوحيدة التي تقوم بصياغة الاستراتيجيات التسويقية والخطط.
- ومن خلال تلك النتائج توصل الباحث الى مجموعه من التوصيات اهمها:

- 1- على المنظمات التركيز على عناصر التخطيط الاستراتيجي.
- 2- المساهمة الفعالة للمؤسسات الرسمية في تطوير المنظمات من خلال توفير البيئة القانونية والتشريعية.
- 3- دعوة المؤسسات الرسمية المختصة لإنشاء جمعيات تسويقية.
- 4- دعوة المراكز البحثية على الاهتمام بدراسة الاستراتيجيات التسويقية واثرها في الاداء التسويقي في منظمات الاعمال الصغيرة.

- دراسة (محمد بسطامي منصور ، 2000م)

(دراسة العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والتخطيط التسويقي للمنشآت الرياضية)

الهدف من الدراسة:

تحليل العلاقة بين عملية التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة وعملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

مشكلة الدراسة :

1- عملية التخطيط الاستراتيجي لا تكفي لأحداث اي تغيير في اداء المؤسسة .

2- يعتبر التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة هو الاساس الذي يبنى عليه الخطط الوظيفية وخطط التسويق.

3- المعلومات التي يتم الحصول عليها من عملية التخطيط الاستراتيجي هي مدخل لعمية التخطيط

التسويقي الاستراتيجي.

التوصيات :

تقييم الاداء التسويقي يتم بناءً على خطط التسويق الاستراتيجي للفترات السابقة من خلال تقييم

خطط التسويق يتم الحصول على المعلومات التي تعمل على تغير الخطط الاستراتيجية التسويقية

للمؤسسة.

خلاصة الدراسات السابقة :

تتفق دراستنا الحالية مع معظم الدراسات السابقة في معرفة واقع التخطيط التسويقي الاستراتيجي في

المؤسسات واهميتها . واختلفت من حيث اختيار مجتمع البحث ،واستفاد الباحث كثيرا من تلك الدراسات

في كيفية بناء مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومقياس الاداء التسويقي . ويعتقد الباحث ان جديد

الدراسة الحالية هو مفهوم (التخطيط التسويقي الاستراتيجي وعلاقته بمؤشرات الاداء من وجهة نظر

العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية - جمهورية العراق .

الفصل الثالث

3- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية.

3-1 منهج البحث.

3-2 مجتمع البحث وعينته

3-3 التجربة الاستطلاعية

3-3 وسائل جمع المعلومات والأجهزة والأدوات المستخدمة

3-4 إجراءات بناء المقاييس (التخطيط التسويقي الاستراتيجي ، مؤشرات الأداء

التسويقي)

3-4-1 تحديد فكرة المقاييس

3-4-3 تحديد الإطار النظري للمقاييس

3-4-4 تحديد مجالات المقاييس

3-4-5 التجربة الاستطلاعية للمقاييس

3-5 الوسائل الإحصائية

3- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية :

3-1 منهج البحث :

عددتها (27) مسبح من خمس محافظات (ميسان- واسط - البصرة - ذي قار- المنهج يعني "اتباع خطوات منطقية معينة في تناول المشكلات او الظواهر ومعالجة القضايا العلمية للوصول الى اكتشاف الحقيقة" (1) فإن هذا يعني أن لكل بحث منهاجاً خاصاً يتبع لحل مشكلته ، وعليه استعمل الباحث اسلوبين من اساليب البحث العلمي ، وذلك لملائمته طبيعة المشكلة :

اولاً- **المنهج الوصفي**: والذي يعرف بأنه "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمّاً بوساطة جمع البيانات والمعلومات المقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة" (2)،

ثانياً- **نوع الدراسة الوصفية بالأسلوب الارتباطي**: "بأنه ذلك المنهج الذي يقوم على دراسة العلاقة السببية بين متغيرات تكون في موقف عادي يمارس فيه أفراد عينة البحث وظائفهم أو خبرة معينة أو يكونون في الحالة التي يودون دراستها" (3).

3-2 مجتمع البحث وعينته:

حدد الباحث مجتمع بحثه والمتمثل بالعاملين في مسابح المنطقة الجنوبية في العراق والبالغ (المتى)، اما عدد العاملين فقد بلغ عددهم (220) .

اما عينة البحث التي تعد جزء من المجتمع يجري اختيارها وفق قواعد خاصة ، لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً (4). إذ تم اختيار (150) عامل لتمثل عينة البحث وبنسبة تمثيل (68.18%) من المجتمع الاصيلي،

(1) عبد الله عبد الرحمن الكندري ومحمد عبد الدايم: مدخل الى مناهج البحث العلمي في التربية والعلوم، ط2: الكويت، مطبعة الفلاح، 1999، ص107.

(2) كاظم كريم رضا الجابري:؛ مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، بغداد ، مكتب النعمي، 2011، ص 278.

(3) فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي ، الأسكندرية ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، 2002 ، ص 99.

(4) عبد المجيد عبد الحمزه الناصر ومصرية ردام المرزوك : العينات . مطابع التعليم العالي، الموصل .1989، ص10.

و بالطريقة العشوائية تم اختيار عدد العينات من كل محافظة ، وبالطريقة العشوائية تم تحديد الافراد من كل عينة كما في جدول(1).

جدول (1)

يبين توزيع عينة البحث

ت	المحافظة	عدد المسابح	العدد الكلي العاملين	عدد العينة المختارة	عدد عينة البحث		
					الاستطلاعية	البناء	التطبيق
1	ميسان	4	38	26	3	15	8
2	واسط	4	26	18	2	8	8
3	البصرة	6	50	34	5	19	10
3	ذي قار	9	75	51	7	28	16
5	المتنى	4	31	21	3	10	8
	المجموع	27	220	150	20	80	50

3-3 أدوات ووسائل جمع المعلومات:

تعد الأدوات التي يستخدمها الباحث عنصراً أساسياً يستعين به لحل مشكلة بحثه وأدوات البحث "هي الوسيلة أو الطريق التي يستطيع بها الباحث حل مشكلة ما، إذ مهما كانت تلك الأدوات من بيانات وعينات وأجهزة"⁽¹⁾. ومن أجل الحصول على البيانات الصحيحة لحل مشكلة البحث استعان الباحث بالأجهزة والأدوات الآتية:

(1) وجيه محجوب: البحث العلمي ومناهجه، بغداد، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، 2003، ص163.

1- الاستبانة: هي ركن من الأركان الأساسية في البحوث الوصفية، بل هي الأساس في مثل هذه البحوث إذ لا يمكن الاستغناء عنها لإتمام البحث الوصفي، وتعرف الاستبانة على أنها "مجموعة من الأسئلة المكتوبة، يقوم المُجيب بالإجابة عنها، وهي الأداة الأكثر استخداماً في الحصول على المعلومات من المبحوثين مباشرة ومعرفة آراءهم واتجاهاتهم" (1) .

2- الآراء الشخصية(*) .

3- شبكة المعلومات الدولية الالكترونية (الانترنت) .

4- استمارة تفريغ البيانات .

5- الحاسبة الالكترونية الشخصية نوع (HP) .

3-4 خطوات اعداد المقياس والاجراءات الميدانية

3-4-1 الهدف من بناء المقياسين:

إن اعداد مقياسين (التخطيط التسويقي الاستراتيجي - ومؤشرات الاداء التسويقي) من أهم الخطوات وأولها نظراً لأنها تتيح للقائم بتصميم المقياس الوصول للمداخل والأفكار الرئيسية التي سوف يستند إليها في تصميمه⁽²⁾. إن الهدف من اعداد المقاس هو دراسة التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشرات الاداء التسويقي لدى العاملين والمشرفين والفنيين والمستثمرين في مجال المسابح الرياضية.

3-4-2 تحديد مجالات المقياسين:

لتحديد مجالات المقياسين قام الباحث بالاطلاع على الأدبيات والمراجع العلمية والمصادر والدراسات السابقة ومصادر الانترنت التي تخص علم الإدارة العامة والإدارة الرياضية وبعض المقاييس والاستعانة بآراء

(1) مروان عبد المجيد: طرائق البحث العلمي في التربية البدنية والرياضية، عمان، ط 1، الدار العلمية للطباعة والنشر، 2002، ص 11.

(*) ينظر: ملحق (1).

(2) محسن لطفي احمد: قياس الشخصية، القاهرة، المصرية الدولية للطباعة والنشر، 2006، ص 114.

بعض الخبراء (*) في هذا المجال من خلال الآراء الشخصية، قام الباحث بإعداد استمارة استبانة (***) للمقياسين (التخطيط التسويقي الاستراتيجي - ومؤشرات الاداء التسويقي) ومن أجل تحديد صلاحية المجالات أو تعديل أو اضافة اي مجال مناسب، ولهذا الغرض تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمختصين والبالغ عددهم (19) خبيراً، إذ تضمنت الاستمارة (3) مجالات لمقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي و(3) مجالات لمؤشرات الاداء التسويقي، وبعد جمع البيانات وتفرغها استخدم الباحث اختبار (كا²) للتعرف على المجالات الصالحة من غيرها إذ جاءت جميع قيم مستوى الدلالة اصغر من (0.05) مما يعني قبول جميع المجالات للمقياسين التي تم تقديمها للخبراء كما في جدول (2).

جدول (2)

يبين قيمة كا² والنسبة المئوية لراي الخبراء والمحكمين على ابعاد مقياسي البحث (التخطيط التسويقي

الاستراتيجي ومؤشر الاداء التسويقي) .

مستوى الدلالة	قيمة كا ²	النسبة المئوية	المقبولية		عدد الخبراء	مجالات المقياسين	ت	المجال
			غير مقبول	مقبول				
0.000	19	%100	0	19	19	الخدمات	1	التخطيط
0.000	19	%100	0	19	19	التسعير	2	التسويقي
0.000	15.211	%94.73	1	18	19	الترويج	3	الاستراتيجي
0.000	19	%100	0	19	19	الاداء المالي	1	مؤشر
0.000	19	%100	0	19	19	رضا الزبون	2	الاداء
0.003	8.859	%84.21	3	16	19	الحصة السوقية	3	التسويقي

(*) ينظر ملحق (2).

(**) ينظر ملحق (3).

3-4-3 جمع واعداد فقرات المقياسين:

أعتمد الباحث لبناء الصيغة الأولية للمقياسين على المقابلات الشخصية مع الخبراء والمختصين في هذا المجال للتعرف على آرائهم وكذلك الاطلاع على المراجع والرسائل السابقة وذلك للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تساعد الباحث في صياغة الفقرات والتعرف على طبيعة المواقف التي تتضمنها والطريقة التي تصاغ بها الفقرات وكذلك الاطلاع على المصادر العربية وبعض الدراسات السابقة ، وبعدها قام الباحث بصياغة عبارات المقياسين (التخطيط التسويقي الاستراتيجي، و مؤشر الاداء التسويقي) وقد حاول الباحث إن يراعي سهولة ووضوح مضمونها وعدم اختلاف الأفراد في تفسيرها وقصرها، إذ بلغ عدد الفقرات بصيغتها الأولية لمقياس التخطيط التسويقي (39) فقرة ولمقياس مؤشر الاداء التسويقي (31) فقرة مقترحة تمثل مجالات المقياسي مقسمة كالآتي:

اولاً- مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي (39) فقرة مقسمة كالآتي :

1. استراتيجية الخدمات (15) فقرة .
2. استراتيجية التسعير (11) فقرة .
3. استراتيجية الترويج (13) فقرة .

ثانياً- مقياس مؤشر الاداء التسويقي (31) فقرة مقسمة كالآتي

1. الاداء المالي (10) فقرات.
2. رضا الزبون (10) فقرات.
3. الحصة التسويقية (11) فقرة.

3-4-4 صلاحية الفقرات من الناحية اللغوية:

بعد ان أنتهى الباحث من صياغة فقرات المقياس قام بعرض جميع الفقرات على مختصين في اللغة العربية(*)، من اجل ان تكون سليمة وخالية من الاخطاء وقد أخذت بالملاحظات التي ابداهها وبهذا يكون المقياس خاليا من الاخطاء اللغوية.

3-4-5 صلاحية فقرات المقياسين:

بعد اكتمال المقياسي بصيغتها الأولية والذي احتوى مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي على (39) فقرة، ومقياس مؤشر الأداء التسويقي الاستراتيجي على (31) فقرة موزعة على مجالات المقياسيين قام الباحث بعرض المقياسين(*) على مجموعة من المحكمين من أصحاب الخبرة والاختصاص(**) في مجال العلوم الرياضية والإدارية والبالغ عددهم (19) خبير، وذلك من اجل التعرف على مدى صلاحية عبارات المقياسيين ومدى مناسبتها لقياس ما وضعت له زيادة على تقويم وتعديل الفقرات والحكم عليها من حيث الصياغة والدقة في المضمون إذ طلب من السادة الخبراء إبداء ملاحظته حول بيان مدى صلاحية وسلامة صياغة الفقرات ومضمونها وارتباط كل موقف في المجال الذي يتبعه وكذلك واقعية الموقف وتمثيله للصفة التي يمثلها، واقتراحاتهم حول المقياسي بشكل عام وحول استخدام الميزان الخماسي سلماً لتقدير درجات أفراد العينة اذ تتم عملية إجابة المحكمين بوضع علامة(✓) على يسار العبارة ليحدد بموجبها صلاحية العبارة من عدمها.

وبعد جمع البيانات وتفريغها استخدم الباحث اختبار (كا²) للتعرف على الفقرات الصالحة وقد أظهرت النتائج صلاحية الفقرات جميعها للمقياسيين(التخطيط التسويقي الاستراتيجي- و مؤشر الاداء التسويقي)،

(*) م. قيس عبد العالي : مدرس لغة عربية : متوسطة الارث الحضاري ، في تربية المثلى .

(*) ينظر ملحق (5).

(**) ينظر ملحق (4).

حيث كانت قيمة الدلالة لاختبار (كا²) اصغر من نسبة الخطأ (0.05) مما يعني معنوية الفقرات كما في الجداول (3) (4).

جدول (3)

يبين اراء الخبراء والمحكمين وقيمة (كا²) والنسبة المئوية لعبارات مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي

الدلالة الاحصائية	مستوى الدلالة	قيمة كا ²	النسبة المئوية	المقبولية		عدد الخبراء	ت	المجال
				غير مقبول	مقبول			
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	1	الخدمات
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	2	
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	3	
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	4	
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	5	
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	6	
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	7	
معنوي	0.003	8.859	% 84.21	3	16	19	8	
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	9	
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	10	
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	11	
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	12	

الدالة الاحصائية	مستوى الدالة	قيمة كا ²	النسبة المئوية	المقبولية		عدد الخبراء	ت	المجال	
				غير مقبول	مقبول				
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	13		
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	14		
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	15		
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	1	التسعير	
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	2		
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	3		
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	4		
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	5		
معنوي	0.003	8.859	% 84.21	3	16	19	6		
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	7		
معنوي	0.003	8.859	% 84.21	3	16	19	8		
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	9		
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	10		
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	11		
معنوي	0.003	8.859	% 84.21	3	16	19	1		الترويج
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	2		

الدلالة الاحصائية	مستوى الدلالة	قيمة كا ²	النسبة المئوية	المقبولية		عدد الخبراء	ت	المجال
				غير مقبول	مقبول			
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	3	
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	4	
معنوي	0.001	11.854	% 89.47	2	17	19	5	
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	6	
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	7	
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	8	
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	9	
معنوي	0.003	8.859	% 84.21	3	16	19	10	
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	11	
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	12	
معنوي	0.003	8.859	% 84.21	3	16	19	13	

جدول (4)

يبين اراء الخبراء والمحكمين وقيمة (كا2) والنسبة المئوية لعبارات مقياس مؤشر الاداء التسويقي

الدلالة الاحصائية	مستوى الدلالة	قيمة كا2	النسبة المئوية	المقبولية		عدد الخبراء	ت	المجال
				غير مقبول	مقبول			
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	1	الاداء المالي
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	2	
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	3	
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	4	
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	5	
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	6	
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	7	
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	8	
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	9	
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	10	
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	1	رضا الزبون
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	2	
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	3	
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	4	
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	5	

معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	6		
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	7		
معنوي	0.003	15.2	% 94.73	1	18	19	8		
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	9		
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	10		
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	1		الحصة التسويقية
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	2		
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	3		
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	4		
معنوي	0.001	11.84	% 89.47	2	17	19	5		
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	6		
معنوي	0.003	8.859	% 84.21	3	16	19	7		
معنوي	0.003	8.859	% 84.21	3	16	19	8		
معنوي	0.003	8.859	% 84.21	3	16	19	9		
معنوي	0.000	19	% 100	0	19	19	10		
معنوي	0.000	15.2	% 94.73	1	18	19	11		

3-4-6 مفاتيح تصحيح مع بدائل اجابة فقرات المقياسين:

اعتمد الباحث طريقة (ليكرت) ⁽¹⁾ المتدرج في القياس كمفتاح لتصحيح الفقرات إذ كان حساب أوزان الفقرات من (1-5) على وفق بدائلها خمسة وبذلك أصبحت الدرجة الكلية لمقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي تتراوح من (39-195) درجة اما الدرجة الكلية لمقياس الاداء التسويقي تتراوح من (31-155) درجة وكما مبين في الجدول (5).

جدول (5)

يبين مفاتيح التصحيح لعبارات المقياسين

					بدائل
مطلقاً	نادراً	احياناً	غالباً	دائماً	الاجابة
1	2	3	4	5	الوزن

3-4-7 إعداد تعليمات المقياسين:

بعد أن حددت فقرات المقياسين قام الباحث بالإجراءات الآتية:

- 1- إيضاح الهدف من المقياسي هو التعرف على مدى العلاقة بين التخطيط التسويقي الاستراتيجي و مؤشر الاداء التسويقي لمسؤولي وعاملي ومستشاري المسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية .
 - 2- كتابة التعليمات بعبارات قصيرة ومفهومة ويتم فيها إيضاح طريقة الإجابة عن عبارات المقياسين.
 - 3- لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة وإنما تكون إجاباتك على أساس ما تشعر به أنت.
 - 4- إن المعلومات المقدمة تكون لأغراض البحث العلمي فقط.
- إذ تعد تعليمات المقياسين بمثابة الدليل الذي يسترشد به المستجيب لعبارات المقياسين لذا روعي ان تكون التعليمات سهلة ومفهومة وكذلك إخفاء الهدف الحقيقي من المقياسي (أي عدم كتابة أسم المقياسين)

(1) خير الدين علي عويس وعصام الهلالي: الاجتماع الرياضي، القاهرة، دار الفكر العربي، ط1 ، 1997، ص67.

(1)، كما تم التأكيد على ضرورة عدم ذكر اسم المسؤول او العامل او المستشار لأن الهدف من المقياسي هو لأغراض البحث العلمي فقط. (2) كما أكد الباحث على ضرورة الاجابة على جميع عبارات المقياسي وأن اي عبارة تترك سوف تهمل وتم عرض التعليمات على مجموعة من الخبراء (*).

3-4-8 التجربة الاستطلاعية لفقرات المقياسين:

وهي تجربة مصغرة تطبق على عينة صغيرة من نفس مجتمع البحث تجري تحت ظروف مشابهة لظروف التجربة الرئيسية الهدف منها(3):

❖ التعرف على مدى وضوح فقرات المقياس وتعليماته.

❖ التعرف على الاخطاء والمعوقات.

❖ التعرف على إمكانية الفريق المساعد (**).

❖ التعرف على إمكانية أفراد العينة على تطبيق الاختبار.

❖ التعرف على الوقت اللازم للإجابة .

❖ معرفة الوقت اللازم لتصحيح الاستمارة الواحدة .

وبعد إن أصبحت المقياسي جاهزاً للتطبيق قام الباحث بإجراء التجربة الاستطلاعية للمقياس على عينة مكونه من (20) شخص من العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية في العراق ومن خمس محافظات (ميسان - واسط - البصرة - ذي قار - المثنى) إذ تم تحديد العدد من كل محافظة بالطريقة التناسبية اما الاشخاص إذ تم اختيارهم بالطريقة العشوائية ، تم اجراء التجربة الاستطلاعية بتاريخ (2020/12/5) ولغاية(2020/12/15) وذلك لغرض تهيئة أسباب النجاح عند تطبيق الاختبار الرئيس على عينة البحث

(1) احمد محمد عبدالخالق: اختبارات الشخصية، ط2، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1989، ص56.

(2) صلاح الدين محمود علام: تطورات معاصرة في القياس النفسي والتربوي، الكويت، جامعة الكويت، 1986، ص44. (* ينظر ملحق (4).

(3) حيدر عبد الرضا الخفاجي: الدليل التطبيقي في كتابة البحوث النفسية والتربوية، بابل، ط1، 2014، ص77.

(**) ينظر ملحق (9).

والتأكد من فهم العينة لعبارات المقياسيين ومن اجل تلافي أي أخطاء أو صعوبات عند التطبيق خلال الاختبار الرئيس للبحث.

3-4-9 التطبيق الاولي للمقياسين :

بعد ان اصبح مقياسين (التخطيط التسويقي الاستراتيجي- ومؤشرات الاداء التسويقي) بتعليماتهما وفقراتهما جاهزان للتطبيق باشر الباحث مع فريق العمل المساعد بتطبيق المقياس كتجربة اولية على عينة البحث وكان عددهم (80) شخص من العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية في العراق ومن خمس محافظات (ميسان - واسط - البصرة - ذي قار - المثنى) و للفترة من (2020\12\21) ولغاية (2021\1\20) وبعد الانتهاء من تنفيذ تجربة المقياس جدول الباحث البيانات الخاصة بأفراد العينة بعد جمعها وترتيبها تمهيد التحليل احصائياً.

3-4-10 تصحيح المقياسين:

وبعد عملية فرز استمارات الاجابة لأفراد العينة اتضح انه ليس هنالك استمارات غير صالحة وعدم وجود اخطاء في الاجابة من خلال ترك بعض الفقرات دون الاجابة عليها او من خلال الاجابة عن اكثر من بديل للفقرة الواحدة ، وعليه استبقى الباحث على جميع الاستمارات وتم الاعتماد عليها في عمليات التحليل الاحصائي لفقرات مقياسيين (التخطيط التسويقي الاستراتيجي- ومؤشرات الاداء التسويقي) ولغرض استخراج القوة التمييزية والصدق والثبات . وقد استغرقت عملية تصحيح الاستمارة الواحدة من (5-6) دقائق .

3-4-11 تحليل الفقرات إحصائياً:

إن الهدف من تحليل عبارات المقياسي إحصائياً هو تحسين نوعية الاختبار من خلال اكتشاف ضعف العبارة ومن ثم العمل على إعادة صياغتها أو استبعادها إن لم تكن صالحة⁽¹⁾، حيث يعرف تحليل الفقرات بأنه الدراسة التي تعتمد على التحليل المنطقي الإحصائي والتجريبي لوحدات الاختبار لغرض معرفة

(1) Scannel/D:tsting and measurement in the classroom. Boston . Houghton .1975. P55

خصائصها وحذف وتعديل أو إبدال أو إضافة أو إعادة ترتيب هذه الفقرات حتى يتسنى الوصول إلى اختبار ثابت وصادق من حيث الطول والصعوبة⁽¹⁾.

3-4-11-1 استخراج القدرة التمييزية:

أن الهدف الأساس من هذه الخطوة تحليل عبارات هو للإبقاء على الفقرات ذات التمييز العالي وهي الفقرات الجيدة في الاختبار⁽²⁾، وللتعرف على القوة التمييزية لكل عبارة اذ بعد ترتيب نتائج درجات المستجيبين على كل عبارة تنازلياً وبعد تحديد نسبة (27%) للمجموعة العليا و(27%) للمجموعة الدنيا، لتكون مجموعتين محكيتين ، فإن (27%) تعني أن عدد أفراد المجموعة المحكية العليا (22) مسؤول ، وبلغ عدد أفراد المجموعة المحكية الدنيا (22) مسؤول ، تم استخدام الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لمعرفة مدى تمييز فقرات المقياس بين المجموعة العليا من الأفراد والمجموعة الدنيا ، والجدول (9) و(10) توضح بيانات وصف المجموعتين من (الوسط الحسابي ، وانحراف) لكل فقرة في كل مجموعة (العليا والدنيا).

جدول (6)

يبين استخراج القدرة التمييزية لمقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي

المجال	ت	المجموعة العليا		المجموعة الدنيا		قيمة (t)	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
		س	ع±	س	ع±			
الخدمات	1	3.55	0.559	2.13	0.474	13.308	0.000	مميزة
	2	3.98	0.599	2.07	0.486	11.469	0.000	مميزة
	3	3.89	0.516	2.12	0.489	12.112	0.000	مميزة
	4	3.82	0.518	2.14	0.405	12.568	0.000	مميزة
	5	3.74	0.531	1.33	0.474	15.709	0.000	مميزة
	6	3.76	0.559	1.13	0.474	13.656	0.000	مميزة

(2) محمد عبد السلام احمد: المقياس النفسي والتربوي، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، 1980، ص43.

(3) سالم العمري ، فؤاد مصطفى السلطان : درجة تحقيق حاجات الاحساس بالزمن لدى اعضاء هيئة التدريس في الجامعات الاردنية، عمان ، الاردن ، المجلة 23، العلوم التربوية ، مجلة دراسات عليا ، العدد 1 ، 1996 ، ص155.

المجال	ت	المجموعة العليا		المجموعة الدنيا		قيمة (t)	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
		س±	س	س±	س			
	7	3.89	2.22	0.489	12.611	0.000	مميزة	
	8	3.93	1.64	0.402	11.463	0.000	مميزة	
	9	3.97	1.69	0.414	14.735	0.000	مميزة	
	10	3.78	1.54	0.531	11.799	0.000	مميزة	
	11	3.69	1.31	0.495	13.345	0.000	مميزة	
	12	3.91	1.56	0.430	12.680	0.000	مميزة	
	13	3.88	2.07	0.486	13.342	0.000	مميزة	
	14	3.78	1.21	0.489	12.198	0.000	مميزة	
	15	3.95	1.03	0.490	13.711	0.000	مميزة	
	التعبير	1	3.96	1.75	0.487	14.163	0.000	مميزة
		2	3.57	1.98	0.422	11.668	0.000	مميزة
		3	3.77	1.75	0.402	13.400	0.000	مميزة
		4	3.90	1.28	0.454	12.198	0.000	مميزة
		5	3.94	2.03	0.479	12.721	0.000	مميزة
		6	3.89	2.02	0.489	12.518	0.000	مميزة
7		3.06	2.05	0.479	11.809	0.000	مميزة	
8		3.62	2.04	0.489	13.083	0.000	مميزة	
9		3.82	1.28	0.419	11.422	0.000	مميزة	
10		3.40	2.23	0.494	11.939	0.000	مميزة	
11		4.14	2.14	0.421	12.323	0.000	مميزة	

الدالة الاحصائية	مستوى الدالة	قيمة (t)	المجموعة الدنيا		المجموعة العليا		ت	المجال
			±ع	س	±ع	س		
مميزة	0.000	14.556	0.476	2.07	0.523	3.55	1	الترويج
مميزة	0.000	14.934	0.425	2.03	0.483	4.17	2	
مميزة	0.000	11.128	0.467	2.04	0.591	3.73	3	
مميزة	0.000	12.600	0.418	2.26	0.501	3.91	4	
مميزة	0.000	13.188	0.419	2.08	0.461	4.11	5	
مميزة	0.000	11.178	0.422	2.06	0.544	3.83	6	
مميزة	0.000	12.314	0.428	2.11	0.531	4.01	7	
مميزة	0.000	12.214	0.418	1.60	0.491	3.41	8	
مميزة	0.000	15.668	0.495	1.20	0.542	3.34	9	
مميزة	0.000	13.889	0.455	1.11	0.530	3.01	10	
مميزة	0.000	12.418	0.422	1.30	0.484	3.23	11	
مميزة	0.000	11.178	0.422	2.06	0.544	3.83	12	
مميزة	0.000	13.463	0.462	1.74	0.476	3.94	13	

جدول (7)

يبين استخراج القدرة التمييزية لفقرات مقياس مؤشر الاداء التسويقي

الدلالة الاحصائية	مستوى الدلالة	قيمة (t)	المجموعة الدنيا		المجموعة العليا		ت	المجال
			\pm ع	س	\pm ع	س		
مميزة	0.000	13.115	0.465	1.19	0.514	3.77	1	الاداء المالي
مميزة	0.000	16.261	0.412	1.54	0.474	3.73	2	
مميزة	0.000	15.678	0.422	1.46	0.521	3.81	3	
مميزة	0.000	13.701	0.451	1.44	0.514	3.98	4	
مميزة	0.000	11.556	0.424	1.38	0.496	3.81	5	
مميزة	0.000	13.334	0.474	1.23	0.501	3.94	6	
مميزة	0.000	11.909	0.415	1.31	0.480	3.84	7	
مميزة	0.000	11.112	0.465	1.67	0.554	3.96	8	
مميزة	0.000	14.148	0.414	1.28	0.465	3.90	9	
مميزة	0.000	13.339	0.474	1.23	0.501	3.84	10	
مميزة	0.000	13.342	0.486	2.07	0.599	3.88	1	رضا الزبون
مميزة	0.000	12.611	0.489	2.22	0.516	3.89	2	
مميزة	0.000	13.656	0.474	1.13	0.559	3.76	3	
مميزة	0.000	12.568	0.405	2.14	0.518	3.82	4	
مميزة	0.000	15.135	0.486	2.17	0.599	3.78	5	

مميّزة	0.000	12.518	0.489	2.02	0.516	3.89	6		
مميّزة	0.000	11.809	0.479	2.05	0.542	3.06	7		
مميّزة	0.000	13.308	0.474	2.13	0.559	3.55	8		
مميّزة	0.000	11.469	0.486	2.07	0.599	3.98	9		
مميّزة	0.000	12.112	0.489	2.12	0.516	3.89	10		
مميّزة	0.000	12.567	0.454	2.18	0.446	3.83	1		الحصّة التسويقيّة
مميّزة	0.000	13.654	0.447	2.20	0.552	3.87	2		
مميّزة	0.000	12.543	0.431	2.20	0.529	3.72	3		
مميّزة	0.000	13.987	0.441	2.20	0.561	3.86	4		
مميّزة	0.000	14.256	0.454	2.19	0.495	3.91	5		
مميّزة	0.000	15.531	0.434	2.09	0.531	3.88	6		
مميّزة	0.000	13.788	0.439	2.19	0.470	3.74	7		
مميّزة	0.000	12.454	0.444	2.16	0.526	3.86	8		
مميّزة	0.000	13.568	0.456	2.11	0.576	3.73	9		
مميّزة	0.000	14.908	0.454	2.19	0.495	3.71	10		
مميّزة	0.000	15.135	0.486	2.17	0.599	3.78	11		

من خلال الجداول (6) و(7) تبين ان جميع فقرات المقاييس جاءت نسبة دلالتها اصغر من نسبة

الخطأ (0.05) وبدرجة حرية (42) ، وهذا يعني ان الفقرات جميعاً قادرة على التمييز مما يعني قبول جميع

الفقرات وعدم حذف اي فقرة .

3-4-11-2 الاسس العلمية للمقياسين

إن لشروط بناء المقياسي أهمية كبيرة في تأكيد سلامة وعلمية هذا البناء وتعد الشروط العامة لأدوات القياس الأهمية الكبيرة في إنجاح عملية القياس وأهم تلك الشروط صدق أداة القياس وثباتها وموضوعيتها، إذ إن العبارة تكون صادقة إذا حصلت على معامل ارتباط دال بينها وبين البعد وبينها وبين المقياس ككل وبالعكس، كما تُحذف العبارة التي تحصل على معامل ارتباط واطئ⁽¹⁾ ونورد فيما يأتي توضيحاً لذلك:

3-4-11-2-1 صدق المقياسين

يعد مفهوم الصدق من أكثر المفاهيم الأساس أهمية في مجال الاختبارات والقياس فصدق الاختبار يعرف أنه (المدى الذي تكون به أداة القياس مفيدة لهدف معين)⁽²⁾، وللصدق أنواع عديدة وهذه الأنواع ما هي إلا طرائق تستعمل في جمع الأدلة التي تثبت تمتع المقياسيين به، لذا عمد الباحث الى التحقق من صدق المقياسيين من خلال الاستعانة بنوعين من الصدق.

اولاً- صدق المحتوى

يقصد به قياس مدى الاختبار للنواحي او المكونات المختلفة للجانب المراد قياسه⁽³⁾، وتحقق هذا النوع من الصدق عندما قام الباحث ببناء المقياسي وتحديد مجالاته وعباراته بالاستعانة بمجموعة من الاساتذة الخبراء في مجال الادارة الرياضية والاختبارات والقياس وتم التعديل في ضوء ملاحظتهم عليها وبذلك تم قبول الفقرات التي حصل على موافقة الخبراء، وحذفت الفقرات التي لم تحصل على موافقتهم .

-
- (1) كاظم كريم رضا الجابري : مناهج البحث في التربية و علم النفس ، بغداد ، مكتب النعيمي ، 2011 ، ص 222.
- (2) مروان عبد المجيد إبراهيم: الأسس العلمية والطرق الإحصائية للاختبارات والقياس في التربية الرياضية ، عمان ، دار الفكر ، 1999 ، ص13.
- (3) محمد شحاته ربيع: قياس الشخصية. القاهرة . ص2 . دار المعرفة الجامعية . 1998 ص135 .

ثانياً- صدق التكوين الفرضي:

أما صدق التكوين الفرضي والذي يطلق عليه أيضاً صدق البناء أو صدق المفهوم فإنه يعتمد على التحقق التجريبي من مدى مطابقة درجات المقياسين للمفاهيم التي أعتمد عليها الباحث في اعداده للمقياسين ، إن صدق البناء من أكثر أنواع الصدق أهمية في مراحل بناء المقياسي لأنه يشكل الإطار النظري للمقياس وإن حسابه يعد أكثر تعقيداً من أنواع الصدق الأخر لأنه يعتمد على افتراضات نظرية يتحقق منها تجريبياً⁽¹⁾. وقد تحقق الباحث من صدق التكوين الفرضي أو البناء لمقياسي التخطيط التسويقي الاستراتيجي و مؤشر الاداء التسويقي من خلال استخدام الوسائل الآتية:

1-المجموعتان الطرفيتان:

يعد التميز من الخصائص السيكو مترية (القياسية) التي تدل على قدرة عبارات المقياسي على التمييز بين المفحوصين لكي تتمكن المقياسي من الكشف عن الفروق الفردية بين الافراد في السمة المقاسة التي يقوم عليها اساساً القياس النفسي ، لأنها تميز بين الافراد الذين حصلوا على درجات مرتفعة في السمة التي تقيسها الفقرات كلها عن الافراد الذين يحصلون على درجات منخفضة⁽²⁾. ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث أسلوب المجموعتين الطرفيتين في حساب القوة التمييزية للعبارات المقياسيين و باستخدام الحقيبة الاحصائية (SPSS) كما في جدول(6)و(7).

2- الاتساق الداخلي:

وتعني طريقة الاتساق الداخلي مدى ارتباط البنود او الفقرات او الوحدات مع بعضها البعض داخل الاختبار او المقياس ومدى ارتباط كل بند او فقرة او وحدة مع الاختبار ككل⁽³⁾.

(1) وهيب مجيد الكبيسي: القياس النفسي بين التنظير والتطبيق ، بغداد ، دار المرتضى للنشر ، 2010 ، ص 35 .

(2) محمد نصر الدين رضوان: المدخل الى القياس في التربية البدنية الرياضية، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ط1، 2006، ص131.

(3) باسم نزهة السامرائي وطارق حميد البلداوي، بناء مقياس الاتجاهات للطلبة نحو مهنة التدريب، المجلة العربية للبحوث التربوية، العدد 198، ص 9 .

وقد استعان الباحث في حساب صدق الاتساق الداخلي استخدم صيغة معامل الارتباط البسيط (بيرسون) بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للاستمارة وعليه تحذف الفقرة التي يكون معامل ارتباطها بالدرجة الكلية واطناً باعتبار ان الفقرة لا تقيس الظاهرة التي يقيسها الاختبار بأكمله والجدول (8) (9) يبين معامل الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمقياس.

جدول (8)

يبين الاتساق الداخلي لمقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي

مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي								
استراتيجية الترويج			استراتيجية التسعير			استراتيجية الخدمات		
الدلالة الاحصائية	معامل الارتباط	تسلسل الفقرة	الدلالة الاحصائية	معامل الارتباط	تسلسل الفقرة	الدلالة الاحصائية	معامل الارتباط	تسلسل الفقرة
معنوي	0.641	1	معنوي	0.542	1	معنوي	0.473	1
معنوي	0.579	2	معنوي	0.550	2	معنوي	0.621	2
معنوي	0.494	3	معنوي	0.674	3	معنوي	0.722	3
معنوي	0.717	4	معنوي	0.587	4	معنوي	0.404	4
معنوي	0.478	5	معنوي	0.701	5	معنوي	0.567	5
معنوي	0.642	6	معنوي	0.558	6	معنوي	0.542	6
معنوي	0.660	7	معنوي	0.406	7	معنوي	0.666	7
معنوي	0.587	8	معنوي	0.631	8	معنوي	0.531	8
معنوي	0.767	9	معنوي	0.449	9	معنوي	0.542	9
معنوي	0.666	10	معنوي	0.379	10	معنوي	0.612	10
معنوي	0.459	11	معنوي	0.459	11	معنوي	0.651	11
معنوي	0.524	12				معنوي	0.532	12
معنوي	0.441	13				معنوي	0.444	13
						معنوي	0.667	14
						معنوي	0.564	15

جدول (9)

يبين الاتساق الداخلي لمقياس مؤشر الاداء التسويقي

مقياس مؤشر الاداء التسويقي								
الحصة التسويقية			رضا الزبون			الاداء المالي		
الدلالة الاحصائية	معامل الارتباط	تسلسل الفقرة	الدلالة الاحصائية	معامل الارتباط	تسلسل الفقرة	الدلالة الاحصائية	معامل الارتباط	تسلسل الفقرة
معنوي	0.477	1	معنوي	0.835	1	معنوي	0.510	1
معنوي	0.962	2	معنوي	0.453	2	معنوي	0.498	2
معنوي	0.710	3	معنوي	0.564	3	معنوي	0.472	3
معنوي	0.722	4	معنوي	0.662	4	معنوي	0.538	4
معنوي	0.633	5	معنوي	0.830	5	معنوي	0.458	5
معنوي	0.898	6	معنوي	0.814	6	معنوي	0.588	6
معنوي	0.789	7	معنوي	0.714	7	معنوي	0.515	7
معنوي	0.990	8	معنوي	0.448	8	معنوي	0.534	8
معنوي	0.648	9	معنوي	0.580	9	معنوي	0.606	9
معنوي	0.688	10	معنوي	0.607	10	معنوي	0.494	10
معنوي	0.559	11						

4-3-11-2-2 ثبات المقاييس:

الاختبار الثابت هو (الاختبار الذي يعطي نتائج مقارنة أو النتائج نفسها إذا طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة)⁽¹⁾، ويشير ثبات الاختبار إلى الدرجات التي يحصل عليها الأفراد أنفسهم في مرات الإجراء المختلفة، ومعنى هذا أن وضع الفرد بالنسبة لجماعته لا يتغير جوهرياً في هذه الحالة، كما يعني ثبات الاختبار الاستقرار بمعنى أنه لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لبينت درجته شيء من الاستقرار وللتحقق من ثبات المقياسي استخدم الباحث الطرائق الآتية:

اولاً- طريقة التجزئة النصفية:

تعتمد هذه الطريقة على تقسيم فقرات الاختبار الى نصفين الاول يحتوي على الفقرات التي ذات الارقام الفردية والآخر يحتوي على الفقرات ذات الارقام الزوجية، وبذلك تعطي هذه الطريقة درجات متكافئة لنصفي الفقرات، ولحساب الثبات لهذه الطريقة فقد تم استخدام بيانات استمارات (80) شخص من العاملين في المسابح الرياضية في المنطقة الجنوبية في العراق، تم استخراج معامل الثبات بين نصفي المقياس باستخدام معامل الارتباط البسيط (بيرسون) للمقياسيين (التخطيط التسويقي الاستراتيجي - و مؤشرات الاداء التسويقي) ثم تم تعديل قيمت معامل ثبات نصف الاختبار بمعادلة دلالة ثبات (سبيرمان براون) كما في الجدول رقم (10).

جدول رقم (10)

يبين معاملات ثبات الاختبار بالتجزئة النصفية مع معامل التصحيح.

المقياسي	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	معامل سبيرمان براون	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
التخطيط التسويقي الاستراتيجي	0.804	0.000	0.879	0.000	معنوية
مؤشر الاداء التسويقي	0.844	0.000	0.891	0.000	معنوية

(1) نادر فهمي الزبيد وهشام: مبادئ والقياس والتقويم في التربية، عمان، دار الفكر، ط3، 2005، ص24.

ثانياً- معامل ألفا كرونباخ:

استخدم الباحث طريقة الفا كرونباخ لأنها تستخدم في اي نوع من الاسئلة المقالية والموضوعية⁽¹⁾، وتعد طريقة كرونباخ من أكثر مقاييس الثبات استخداماً كونها تعتمد على اتساق أداء الافراد من عبارة الى اخرى.⁽²⁾ ولحساب الثبات بمعامل الفا كرونباخ لمقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي اعتمد الباحث على عينة التطبيق الاولية و البالغ عددها (80) من العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية في العراق .

جدول رقم (11)

يبين معاملات ثبات الاختبار باستخدام طريقة الفا كرونباخ.

المقياس	معامل الفا كرونباخ	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
التخطيط التسويقي الاستراتيجي	0.871	0.000	مقبول
مؤشر الاداء التسويقي	0.889	0.000	مقبول

3-4-12 المقياسين بصورتها النهائية:

بعد اتمام اجراءات اعداد مقياسين(التخطيط التسويقي الاستراتيجي - و مؤشر الاداء التسويقي) من خلال عمليات التحليل الاحصائي التي اجراها الباحث لفقرات المقياسين وحساب القدرة التمييزية لهذه الفقرات والتأكد من صدق المقياسين فضلا عن ثباتها اصبح المقياسين بصيغتهما النهائية مؤلفا من (39) فقرة لمقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي و(31) فقرة لمقياس مؤشر الاداء التسويقي .

(1) صالح ارشد العقيلي: سامر محمد الشايب: التحليل الاحصائي باستخدام البرامج spss ، عمان دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 1988 ، ص 282 .

(2) سوسن شاكر مجيد الجلي : اسس بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية ، عمان ، الاردن ، ديب ونوا للطباعة والنشر، ط 1 ، 2007 ، ص 122 .

3-5 التطبيق النهائي للمقياسيين:

بعد استكمال كل متطلبات وإجراءات اعداد المقياسيين أصبح المقياسيين جاهزاً للتطبيق وعليه قام الباحث بتطبيق المقياسيين بصورتها النهائية على عينة التطبيق البالغ عددهم (50) من العاملين في المسابح الرياضية في المنطقة الجنوبية في العراق إذ تم استرجاع جميع الاستبيانات من العينة للفترة من (2021/2/20 - 2021/3/20) .

3-6 الوسائل الإحصائية :

استخدم الباحث الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات وتم استخدامها في

الموضوعات الآتية :

- 1- النسبة المئوية.
- 2- χ^2 .
- 3- الوسط الحسابي .
- 4- الانحراف المعياري .
- 5- اختبار t للعينات المستقلة.
- 6- معامل ارتباط بيرسون.
- 7- معامل سبيرمان براون .
- 8- معامل الفا كرونباخ.
- 9- الوسط الافتراضي.
- 10- اختبار t لعينة واحدة.
- 11- اختبار f لتحليل الانحدار.

الفصل الرابع

4- عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

4-1 المحك المعتمد في البحث:

4-2 عرض وتحليل نتائج مجالات مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي لدى عينة التطبيق

ومناقشتها

4-3 عرض وتحليل نتائج مجالات مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي لدى عينة التطبيق

ومناقشتها

4-3-1 عرض وتحليل نتائج المجال الاول (استراتيجية الخدمات) لدى عينة التطبيق ومناقشتها

4-3-2 عرض وتحليل نتائج المجال الثاني (استراتيجية التسعير) لدى عينة التطبيق ومناقشتها

4-3-3 عرض وتحليل نتائج المجال الثالث (استراتيجية الترويج) لدى عينة التطبيق ومناقشتها

4-4 عرض وتحليل نتائج مجالات مقياس مؤشر الاداء التسويقي لدى عينة التطبيق

ومناقشتها

4-4-1 عرض وتحليل نتائج المجال الاول (المقياس المالي) لدى عينة التطبيق ومناقشتها

4-4-2 عرض وتحليل نتائج المجال الثاني (رضا الزبون) لدى عينة التطبيق ومناقشتها

4-4-3 عرض وتحليل نتائج المجال الثاني (الحصة السوقية) لدى عينة التطبيق ومناقشتها

4-5 عرض نتائج الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمقاييس التخطيط التسويقي الاستراتيجي

ومؤشر الاداء لدى عينة التطبيق

4-6 عرض نتائج العلاقة الارتباطية بين مقاييس التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء

4-7 عرض نتائج معادلة الانحدار الخطي (القيمة التنبؤية) لمؤشر الاداء التسويقي بدلالة مجالات

التخطيط التسويقي الاستراتيجي وتحليلها ومناقشتها

4- عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها :

4-1 المحك المعتمد في البحث:

بعد أن قام الباحث بالتحقق من نتائج البحث في الفصل الثالث، ولكي تتحقق اهداف البحث الثاني والثالث والرابع وهو التعرف على واقع ومستوى مجالات مقياسي التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء التسويقي فضلاً عن العلاقة الارتباطية بين المقياسين والمعادلة التنبؤية ، وللوصول الى نتائج أكثر دقة وشاملة وممثلة عمد الباحث إلى تطبيق مقياسي التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء التسويقي على عينة التطبيق البالغة (50) من العاملين في مسابح المنطقة الجنوبية، اذ تم تحديد المحك المعتمد في الدراسة من خلال حساب طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي، من خلال حساب المدى بين الدرجات (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على اكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (قسمة $4/5 = 0.8$)، وبعد ذلك اضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (بداية المقياس)، وهي الواحد صحيح(1)، وذلك لتحديد الحد الاعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا⁽¹⁾، ويصبح التوزيع حسب الجدول(12).

الجدول (12)

المحك المعتمد في الدراسة

مستوى الفقرات	الوزن النسبي المقابل له	طول الخلية
منخفضة جداً	من 36 % فأقل	1.80 - 1.00
منخفضة	اكثر من 36% - 52%	2.60 - 1.81
متوسط	اكثر من 52% - 68%	3.40 - 2.61
مرتفعة	اكثر من 68% - 84%	4.20 - 3.41
مرتفعة جداً	اكثر من 84% - 100%	5.00 - 4.21

(1) وليد عبد الرحمن خالد : تحليل بيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي ، السعودية. 2008، ص 26.

ولتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة لغرض معرفة مستوى فقرات مقياسي التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء التسويقي، اعتمد الباحث على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى الفقرات للمقياسين ومستوى البدائل في كل مجال، وقد حدد الباحث مستوى الفقرات حسب المحك المعتمد في البحث.

2-4 عرض وتحليل نتائج مجالات مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي لدى عينة التطبيق ومناقشتها :

جدول (13)

يبين (T) المحسوبة بين الوسط الفرضي و الوسط الحسابي لمقياس (التخطيط التسويقي الاستراتيجي)

الدالة الاحصائية	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوسط الفرضي	عدد فقرات	مجالات مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي	ت
دال	*0.000	15.777	5.853	58.06	45	15	استراتيجية الخدمات	1
دال	*0.000	9.483	6.115	41.200	33	11	استراتيجية التسعير	2
دال	*0.000	13.474	5.154	48.820	39	13	استراتيجية الترويج	3
دال	*0.000	13.770	15.960	148.080	117	39	المقياس ككل	

* - دال إذا كانت درجة مستوى الدلالة (Sig) $\geq (0.05)$

يبين الجدول (13) أن عدد فقرات مجال (استراتيجية الخدمات) (15) فقرة ، وبوسط فرضي (45) ، على حين كان الوسط الحسابي لعينة البحث (58.06) وبانحراف معياري (5.853) ، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة بين الوسط الفرضي والوسط الحسابي لعينة البحث (15.777) وبمستوى دلالة (0.000) ، مما يدل على معنويتها عند مستوى دلالة (0.05) وجد ان الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي أي وجود فروق معنوية ولصالح الوسط الحسابي .

اما عدد فقرات مجال (استراتيجية التسعير)(11) فقرة ، وبوسط فرضي (33) ، على حين كان الوسط الحسابي لعينة البحث (41.200) وبانحراف معياري (6.115) ، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة بين الوسط الفرضي والوسط الحسابي لعينة البحث (9.483) وبمستوى دلالة (0.000) ، مما يدل على معنويتها عند مستوى دلالة (0.05) وجد ان الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي أي وجود فروق معنوية ولصالح الوسط الحسابي .

اما عدد فقرات مجال (استراتيجية الترويج) (13) فقرة ، وبوسط فرضي (39) ، على حين كان الوسط الحسابي لعينة البحث (48.820) وبانحراف معياري (5.154) ، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة بين الوسط الفرضي والوسط الحسابي لعينة البحث (13.474) وبمستوى دلالة (0.000) ، مما يدل على معنويتها عند مستوى دلالة (0.05) وجد ان الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي أي وجود فروق معنوية ولصالح الوسط الحسابي .

اما عدد فقرات المقياس ككل(التخطيط التسويقي الاستراتيجي)(39) فقرة، وبوسط فرضي (117)، على حين كان الوسط الحسابي لعينة البحث (148.080) وبانحراف معياري(15.960)، اذ بلغت قيمة(T) المحسوبة بين الوسط الفرضي والوسط الحسابي لعينة البحث(13.770) وبمستوى دلالة (0.000)، مما يدل على معنويتها عند مستوى دلالة(0.05) وجد ان الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي أي وجود فروق معنوية ولصالح الوسط الحسابي. جدول رقم(14).

جدول (14)

يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب والمستوى لمجالات مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي

الترتيب	المستوى	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع الاستجابات	عدد الفقرات	مجالات مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي	ت
1	مرتفع	%77.413	5.853	58.06	2903	15	استراتيجية الخدمات	1
3	مرتفع	%74.909	6.115	41.200	2060	11	استراتيجية التسعير	2
2	مرتفع	%75.108	5.154	48.820	2441	13	استراتيجية الترويج	3
	مرتفع	%75.938	15.960	148.080	7404	39	المقياس ككل	

يتضح من الجدول (14) ما يلي :

- أن مجال (استراتيجية الخدمات) حصل على المرتبة الأولى بوزن نسبي (77.413%)، وهو بمستوى مرتفع، ويعزو الباحث ذلك الى ان هذه الاستراتيجية تعد من اهم الاستراتيجيات التي يتبعها مديرو المسابح وذلك للتغلب على اهم مشكلات التسويق بصورة عامة لتقديم افضل الخدمات بجودة عالية ، مما ينعكس على الخدمة المقدمة للزبون والتي تعمل على تعزيز التنافسية في السوق .وهذا يتفق مع راي (عزام، 2015) والذي بين ان استراتيجية المنتج او الخدمة تعتبر قلب العملية التسويقية حيث ان

العلاقة بين المؤسسة والاسواق تتم من خلال تقديم الخدمة او المنتج، حيث تعتبر القرارات الخاصة بالمنتج او الخدمة هي الاساس في وضع وتصميم باقي الاستراتيجيات⁽¹⁾.

- أن مجال (استراتيجية الترويج) حصل على المرتبة الثانية بوزن نسبي (75.108%)، و هو بمستوى مرتفع.

يرى الباحث ان المسابح الرياضية تعمل على استعمال الوسائل الترويجية الجديدة والحديثة المتمثلة بوسائل الاتصال الاجتماعي، وهذا ما يتفق مع (ابو منديل، 2008). والذي بين إن هناك اهمية كبيرة لمعرفة الزبون من حيث اتجاهاته ميوله، رغباته، عاداته، اذ انها تؤثر مجتمعه على الاداء التسويقي للمنظمه، أي انه كلما زاد الاهتمام بسلوك الزبون وتلبية حاجاته ادى ذلك الى الاحتفاظ بالزبون فتزداد حجم المبيعات ومن ثم الحصول على الارباح وتنمية الحصة السوقية⁽²⁾.

- أن مجال (استراتيجية التسعير) حصل على المرتبة الثالثة بوزن نسبي (74.909%) ، وهو بمستوى مرتفع .

يرى الباحث ان تطوير وتحسين استراتيجية التسعير تؤثر على الاداء التسويقي للمسابح الرياضية حيث ان السعر يعد من اهم القرارات التي تتخذها ادارة المسابح كونها تؤثر على حجم مبيعات المسابح والارباح التي تحصل عليها ، ويعد ذلك اثر ايجابي على استراتيجية التسعير للأداء التسويقي للمسابح الرياضية، وهذا يتفق مع رأي (النسور، 2012)⁽³⁾. الذي بين ان من اهم الاهداف التي تكمن من وراء قرار التسعير هي البقاء وتحقيق اقصى ربح وتعظيم الحصة السوقية وقيادة جودة المنتج وهذا يتطلب القيام بالبحوث العلمية التطويرية.

- أن مقياس (التخطيط التسويقي الاستراتيجي ككل) حصل على وزن نسبي (75.938%) ، وهو بمستوى مرتفع .

(1) عزام زكريا، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية، خطة مقترحة لتسويق خدمات الاندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي، 2015، ص67.
 (2) ابو منديل، واقع استخدام المزيغ التسويقي واثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2008، ص123.
 (3) النسور، اياذ، الاصول العلمية للتسويق الحديث ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2010، عمان، ص365 .

2-4 عرض وتحليل نتائج مجالات مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي لدى عينة التطبيق ومناقشتها :

1-2-4 عرض وتحليل نتائج المجال الاول (استراتيجية الخدمات) لدى عينة التطبيق ومناقشتها :

جدول (15)

يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والمستوى لكل فقرة من مجال (استراتيجية الخدمات) لدى عينة التطبيق

استراتيجية الخدمات					الفقرات	ت
الترتيب	المستوى	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	مجموع الاستجابات		
4	مرتفعة جداً	85.200%	4.260	213	يتم التعرف على حاجات الزبائن الفعلية قبل البدء بطرح الخدمات	1
13	مرتفعة	70.000%	3.500	175	القيام بجمع البيانات من الزبائن حول الخدمات المقدمة	2
12	مرتفعة	70.800%	3.540	177	الحرص على استخدام الاساليب التكنولوجية الحديثة في تقديم الخدمات	3
11	مرتفعة	73.600%	3.680	184	الاهتمام بإضافة خصائص جديدة على الخدمات لضمان فعالية ادائها	4
7	مرتفعة	78.000%	3.900	195	تبني افضل البرامج من اجل التحسين المستمر في تقديم الخدمات	5
6	مرتفعة	80.400%	4.020	201	الاستعانة بمتخصصين قادرين على تجسيد الافكار البناءة الى خدمات ذات جدوى اقتصادية	6
9	مرتفعة	76.000%	3.800	190	يتم اجراء تحسينات على الخدمات بصورة مستمرة	7
14	مرتفعة	69.600%	3.480	174	يتم الاستعانة بخبراء في مجال العمل للاستفادة من معرفتهم التسويقية في تطوير الخدمات	8
10	مرتفعة	75.200%	3.760	188	استخدام الاساليب الحديثة في تقديم	9

استراتيجية الخدمات					الفقرات	ت
الترتيب	المستوى	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	مجموع الاستجابات		
					الخدمات من خلال الانترنت	
1	مرتفعة جداً	89.600%	4.480	224	العمل دائماً على دراسة اسباب عدم تقديم الخدمة بصورة جيدة للمسابح	10
3	مرتفعة جداً	86.800%	4.340	217	الاهتمام بتقديم الخدمة الى السوق بمستوى جودة تلبي الحاجات الفعلية للزبائن	11
5	مرتفعة	81.200%	4.060	203	عقد الاجتماعات الدورية لمعرفة اتجاهات الزبائن حول الخدمات المقدمة	12
2	مرتفعة جداً	87.200%	4.360	218	معالجة كافة الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن حول الجوانب المتعلقة بالخدمات	13
15	متوسطة	60.800%	3.040	152	الحرص على تقديم خدمات تتمتع بقدرات تنافسية	14
8	مرتفعة	76.800%	3.840	192	اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية والسريعة بخصوص المشكلات التي يتم مواجهتها في تقديم الخدمة.	15
	مرتفعة	77.413%	58.06	2903	الدرجة الكلية للمجال	

يتبين من الجدول (15) أن فقرات مقياس مجال (استراتيجية الخدمات) والبالغ عددها (15) فقرة ، ان الدرجة الكلية لاستراتيجية الخدمات جاءت مرتفعة جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي (58.06) وبنسبة مئوية (77.413) ومن اهم فقرات استراتيجية الخدمات تمثلت في الفقرة (10) والتي نصت (العمل دائماً على دراسة اسباب عدم تقديم الخدمة بصورة جيدة للمسابح) حيث بلغ الوسط الحسابي (4.480) وبنسبة مئوية (89.600%) معبراً عن ان الدرجة مرتفعة جداً، بعدها في المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (13) والتي نصت(معالجة كافة الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن حول الجوانب المتعلقة بالخدمات) بمتوسط حسابي(4.360) وبنسبة مئوية(87,200%) معبرة عن درجة مرتفعة جداً، اما في لمرتبة الاخيرة فقد جاءت الفقرة (14) بوسط حسابي(3.040) وبنسبة مئوية (60.800) معبرة عن درجة مرتفعة.

يرى الباحث ان البحث على دراسة(العمل دائما على دراسة سبب فشل أي خدمة من خدمات المسابح) والتي جاءت بالترتيب الاول هو حرص المسابح على متابعة الخطط المرسومة كافة كانت المالية او الادارية او التسويقية حتى تحافظ المسابح على الخدمات المقدمة لضمان التطور والنمو باستمرار ، يضاف الى ذلك فان اهتمام المسابح بجودة الخدمة ورضا الزبون يجعلها تسعى الى الاستمرار بتقديم خدمة ذات جودة عالية تتال رضا الزبون اكثر مما تكون منافسة مع المسابح الاخرى .

وهذا يتفق مع رأي (الصميدعي، 2009) حول استراتيجية التعديل والتي يقصد بها تغيير او تعديل بعض الصفات للمنتجات او الخدمات القائمة، ويرجع السبب الى تغيير اذواق او حاجات او رغبات المستهلك، اما عن الفقرة رقم(14) والتي جاءت بالمركز الاخير والتي نصت على إن (الحرص على تقديم خدمات تتمتع بقدرات تنافسية) على الرغم من كونها معبرة عن درجة مرتفعة ايضا فان ذلك يعود وحسب رأي الباحث الى حرص المسابح على تطوير الخدمات كي تتمكن من تقديم تلك الخدمات بقدرات تنافسية حيث ان عملية التخطيط تعمل على التكافؤ في المزايا التنافسية لتقديم الخدمات (1).

(1) الصميدعي محمود، استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، ص56.

4-2-2 عرض وتحليل نتائج المجال الثاني (استراتيجية التسعير) لدى عينة التطبيق

ومناقشتها:

جدول (16)

يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والمستوى لكل فقرة من مجال (استراتيجية التسعير) لدى عينة التطبيق

استراتيجية التسعير					الفقرات	ت
الترتيب	المستوى	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	مجموع الاستجابات		
3	مرتفعة	76.400%	3.820	191	تراعى المسابح تكاليف الخدمات عند تحديد الاسعار	1
6	مرتفعة	72.800%	3.640	182	تراعى المسابح اسعار الخدمات المنافسة عند تحديد الاسعار على الخدمات	2
1	مرتفعة جداً	88.000%	4.400	220	تحدد المسابح اسعار الخدمات في ضوء الازوضاع الاقتصادية للزبائن	3
8	مرتفعة	72.000%	3.600	180	تراعى المسابح القوانين السائدة في تحديد اسعار الخدمات.	4
4	مرتفعة	76.000%	3.800	190	تحدد المسابح الاسعار التي تحقق ارباحا مناسبة تتفق مع الخطط التسويقية.	5
11	متوسطة	66.000%	3.300	165	تحدد المسابح الاسعار التي تضمن بناء حصة كافية من الارباح	6
9	مرتفعة	70.800%	3.540	177	تعالج شكاوى الزبائن المتعلقة بأسعار الخدمات.	7
2	مرتفعة جداً	86.000%	4.300	215	تقوم المسابح بتخفيض اسعار الخدمات في ضوء الازوضاع التسويقية ذات العلاقة .	8
5	مرتفعة	74.000%	3.700	185	تستخدم المسابح سياسات تسعير مخفضة كأداة لتحفيز الطلب على	9

استراتيجية التسعير					الفقرات	ت
الترتيب	المستوى	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	مجموع الاستجابات		
					بعض الخدمات .	
7	مرتفعة	72.400%	3.620	181	يتم طرح الخدمات بتشكيلات متفاوتة في الاسعار تتناسب مع الجودة .	10
10	مرتفعة	69.600%	3.480	174	تقوم المسابح بوضع الاسعار التي تتلائم مع جودة الخدمات المقدمة	11
	مرتفعة	74.909%	41.200	2060	الدرجة الكلية للمجال	

يتبين من الجدول (16) أن فقرات مجال (استراتيجية التسعير) والبالغ عددها (11) فقرة، ان الدرجة الكلية (لاستراتيجية التسعير) جاءت مرتفعة ،حيث بلغ المتوسط الحسابي (41.200) ونسبة مئوية (74.9089).

ومن اهم الفقرات لاستراتيجية التسعير هي الفقرة رقم (3) والتي نصت (تحدد المسابح اسعار الخدمات في ضوء الاوضاع الاقتصادية للزبائن) بمتوسط حسابي (4.400) ونسبة مئوية (88.000) معبرا عن درجة مرتفعة جداً، بعدها جاءت بالمرتبة الثانية فقرة رقم (8) والتي نصت على ان (تقوم المسابح بتخفيض اسعار الخدمات في ضوء الاوضاع التسويقية ذات العلاقة) بوسط حسابي (4.300) ونسبة مئوية (86.000%) بدرجة مرتفعة جداً.

وهذا يتفق مع رأي (الصميدعي، 2009) الذي بين ان هنالك عوامل خارجية يجب الاخذ بها عند تحديد الاسعار ومنها طبيعة السوق والطلب والمنافسة ،حيث تحدد الكلف الحدود الدنيا للأسعار بينما السوق او الطلب فانهما يحددان الحدود العليا للأسعار⁽¹⁾.

(1) الصميدعي محمود ، المصدر السابق، ص56.

بينما في الترتيب الاخير جاءت الفقرة رقم(6) والتي بينت ان(تحدد المسابح الاسعار التي تضمن بناء حصة كافية من الارباح) بوسط حسابي(3.300) ونسبة مئوية(66.000). وهذا يؤكد ما جاء به (النسور، 2012) الذي بين ان الاهداف التي تكمن وراء قرار التسعير هي البقاء، وتحقيق اقصى ربح ممكن وتعظيم الحصة السوقية⁽¹⁾.

حيث يعزو الباحث الى ان السبب في ذلك هو اهتمام المسابح بتحديد الاسعار بمنتجاتها وخدماتها بحسب طلب الزبائن في السوق وكذلك طبيعة المنافسين لها وكذلك تعود للأوضاع الاقتصادية السائدة في البلد وتكلفة بعض المواد، وتحدد اسعار الخدمات المقدمة بعد دراسة اوضاع السوق وذلك لتحقيق حصة كافية في السوق.

4-2-3 عرض وتحليل نتائج المجال الثالث (استراتيجية الترويج) لدى عينة التطبيق

ومناقشتها :

جدول (17)

يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والمستوى لكل فقرة من مجال (استراتيجية الترويج) لدى عينة التطبيق

استراتيجية الترويج					الفقرات	ت
الترتيب	المستوى	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	مجموع الاستجابات		
6	مرتفعة	74.800%	3.740	187	تستخدم المسابح سياسة واضحة لترويج خدماتها في البيئة المستهدفة .	1
7	مرتفعة	73.600%	3.680	184	تستخدم المسابح الاعلانات التجارية لتعريف الزبائن بخدماتها	2
4	مرتفعة	77.200%	3.860	193	تخصص المسابح موازنه كافية لترويج خدماتها .	3
3	مرتفعة	79.600%	3.980	199	تخصص المسابح نسبة محده من	4

(1) النسور ايداد ، إدارة التسويق ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2013، ط1، عمان -الاردن، ص57.

استراتيجية الترويج					الفقرات	ت
الترتيب	المستوى	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	مجموع الاستجابات		
					ايراداتها للحملات الترويجية .	
5	مرتفعة	%76.800	3.840	192	يجري تصميم الحملات الاعلانية في ضوء دراسة الاسواق المستهدفة .	5
11	مرتفعة	%70.800	3.540	177	تستعين المسابح بالمختصين في تصميم حملاتها الاعلانية .	6
2	مرتفعة	%80.000	4.000	200	لدى المسابح الطاقم الكافي للقيام بمهام تقديم الخدمة .	7
1	مرتفعة جداً	%87.600	4.380	219	يتم العمل دائماً على تطوير وسائل ترويجه جديدة .	8
9	مرتفعة	%72.000	3.600	180	تتابع المسابح الحملات الترويجية التي ينفذها المنافسون .	9
10	مرتفعة	%71.600	3.580	179	تعزز المسابح علاقاتها مع المجتمع عن طريق أنشطة متعددة (دورات ، محاضرات ، مسابقات رياضية في السباحة)	10
12	مرتفعة	%70.000	3.500	175	تهتم المسابح بتحقيق المصادقية في اعلاناتها التجارية	11
8	مرتفعة	%73.200	3.660	183	تعتمد المسابح سياسة المكافآت المجزية لموظفيها .	12
13	مرتفعة	%69.200	3.460	173	تركز المسابح في حملاتها الترويجية على ابراز مزايا خدماتها.	13
	مرتفعة	%75.108	48.82	2441	الدرجة الكلية للمجال	

يتبين من الجدول (17) أن فقرات مقياس مجال (استراتيجية الترويج) والبالغ عددها (13) فقرة ، ان

الدرجة الكلية (لاستراتيجية الترويج) جاءت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (48.820) وبنسبة مئوية (75.108).

اهم فقرات استراتيجية الترويج تمثلت بالفقرة(8) والتي نصت على(يتم العمل على تطوير وسائل ترويجية جديدة) بمتوسط حسابي(4.380) ونسبة مئوية (87.600) معبرة عن درجة مرتفعة جدا ، بعدها جاءت بالمرتبة الثانية الفقرة رقم(7) والتي نصت على أن لدى المسابح الطاقم الكافي للقيام بمهام تقديم الخدمة) بمتوسط حسابي مقداره (4.000) وبنسبة مئوية قدرها (80.000%) بدرجة مرتفعة .

حيث يعزو الباحث الى ان من اهم الفقرات في استراتيجية الترويج (يتم العمل دائما على تطوير وسائل ترويجية جديدة) وجاءت بدرجة مرتفعة جدا الى أن المسابح تقوم بتطوير الوسائل الترويجية بصورة مستمرة وانها تواجه بعض المنافسة من قبل المسابح الاخرى في الترويج ،لذلك فهي تهتم بتوافر طاقم متخصص بعملية الترويج لها من خلال الوسائل الاعلامية . اما فيما يخص الفقرة التي جاءت بالمركز الاخير(تركز المسابح في حملاتها الترويجية على ابراز مزايا خدماتها) وبما انها مرتفعة ايضا يعزو الباحث على ان المسابح تستخدم الاعلانات التقليدية(الشخصي) للترويج عن خدماتها فضلا عن ان هنالك الضعف في الخبرات الشخصية التسويقية.

3-4 عرض وتحليل نتائج مجالات مقياس مؤشر الاداء التسويقي لدى عينة التطبيق ومناقشتها :

جدول (18)

يبين (T) المحسوبة بين الوسط الفرضي و الوسط الحسابي لمقياس (مؤشر الاداء التسويقي)

ت	مجالات مقياس مؤشر الاداء التسويقي	عدد فقرات	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
1	القياس المالي	10	30	38.100	4.334	13.215	*0.000	دال
2	رضا الزبون	10	30	37.740	4.402	12.432	*0.000	دال
3	الحصة السوقية	11	33	42.560	4.958	13.635	*0.000	دال
	المقياس ككل	31	93	118.400	9.087	19.765	*0.000	دال

* - دال إذا كانت درجة مستوى الدلالة (Sig) $\geq (0.05)$

يبين الجدول (18) أن عدد فقرات مجال (القياس المالي) (10) فقرات، وبوسط فرضي (30)، على حين كان الوسط الحسابي لعينة البحث (38.100) وانحراف معياري (4.334)، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة بين الوسط الفرضي والوسط الحسابي لعينة البحث (13.215) وبمستوى دلالة (0.000)، مما يدل على معنويتها عند مستوى دلالة (0.05) وجد ان الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي أي وجود فروق معنوية ولصالح الوسط الحسابي.

اما عدد فقرات مجال (رضا الزبون) (10) فقرات، وبوسط فرضي (30)، على حين كان الوسط الحسابي لعينة البحث (37.740) وانحراف معياري (4.402)، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة بين الوسط

الفرضي والوسط الحسابي لعينة البحث (12.432) وبمستوى دلالة (0.000)، مما يدل على معنويتها عند مستوى دلالة (0.05) وجد ان الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي أي وجود فروق معنوية ولصالح الوسط الحسابي.

اما عدد فقرات مجال(الحصة السوقية) (11) فقرة، وبوسط فرضي(33)، على حين كان الوسط الحسابي لعينة البحث (42.560) وبانحراف معياري(4.958)، اذ بلغت قيمة(T) المحسوبة بين الوسط الفرضي والوسط الحسابي لعينة البحث(13.635) وبمستوى دلالة(0.000)، مما يدل على معنويتها عند مستوى دلالة (0.05) وجد ان الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي أي وجود فروق معنوية ولصالح الوسط الحسابي.

اما عدد فقرات المقياس ككل(مؤشر الاداء التسويقي)(31) فقرة، وبوسط فرضي (93) ، على حين كان الوسط الحسابي لعينة البحث (118.400) وبانحراف معياري(9.087) ، اذ بلغت قيمة(T) المحسوبة بين الوسط الفرضي والوسط الحسابي لعينة البحث (19.765) وبمستوى دلالة (0.000) ، مما يدل على معنويتها عند مستوى دلالة(0.05) وجد ان الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي أي وجود فروق معنوية ولصالح الوسط الحسابي.

جدول (19)

يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب والمستوى
لمجالات مقياس مؤشر الاداء التسويقي

الترتيب	المستوى	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع الاستجابات	عدد الفقرات	مجالات مقياس مؤشر الاداء التسويقي	ت
2	مرتفع	%76.200	3.478	38.100	1905	10	القياس المالي	1
3	مرتفع	%75.480	2.936	37.740	1887	10	رضا الزبون	2
1	مرتفع	%77.382	3.570	42.560	2128	11	الحصة السوقية	3
	مرتفع	%76.387	9.087	118.400	5920	31	المقياس ككل	

يتضح من الجدول (19) ما يلي :

- ❖ أن مجال (الحصة السوقية) حصل على المرتبة الأولى بوزن نسبي (77.382%) ، وهو بمستوى مرتفع .
- ❖ أن مجال (القياس المالي) حصل على المرتبة الثانية بوزن نسبي (76.200%) ، وهو بمستوى مرتفع .
- ❖ أن مجال (رضا الزبون) حصل على المرتبة الثالثة بوزن نسبي (75.480%) ، وهو بمستوى مرتفع.
- ❖ أن مقياس (مؤشر الاداء التسويقي ككل) حصل على وزن نسبي (76.387%)، وهو بمستوى مرتفع.

4-3-1 عرض وتحليل نتائج (المجال الاول) (المقياس المالي) الاداء التسويقي لدى
عينة التطبيق ومناقشتها :

جدول (20)

يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والمستوى لكل فقرة من مجال
(المقياس المالي) لدى عينة التطبيق

المقياس المالي					الفقرات	ت
الترتيب	المستوى	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	مجموع الاستجابات		
9	مرتفعة	70.400%	3.520	176	حجم الخدمات قياسا بخدمات المنافسين	1
1	مرتفعة جداً	89.200%	4.460	223	حجم الخدمات قياسا بالخدمات المقدمة في السنوات الماضية .	2
6	مرتفعة	74.400%	3.720	186	حجم الخدمات المتحققة مقارنة بالخطط ذات العلاقة	3
5	مرتفعة	75.200%	3.760	188	الارباح المتحققة قياسا بأرباح المنافسين .	4
3	مرتفعة	78.800%	3.940	197	الارباح المتحققة هذا العام قياسا بالأرباح في السنوات الماضية	5
4	مرتفعة	77.600%	3.880	194	تخصيص الاستثمارات اللازمة لتلبية طلبات الزبائن الاعتيادية	6
10	مرتفعة	68.800%	3.440	172	العائد المتحقق جراء الخدمات قياسا بالعائد في السنوات الماضية	7
8	مرتفعة	73.200%	3.660	183	العائد المتحقق جراء الخدمات قياسا بخططنا ذات العلاقة	8
7	مرتفعة	74.000%	3.700	185	تخصيص الاستثمارات اللازمة لتلبية طلبات الزبائن المفاجئة	9
2	مرتفعة	80.400%	4.020	201	تخصيص الاستثمارات اللازمة لتلبية طلبات الزبائن الاعتيادية	10
	مرتفعة	76.200%	38.100	1905	الدرجة الكلية للمجال	

يتبين من الجدول (20) أن فقرات مقياس مجال (القياس المالي) والبالغ عددها (10) فقرات ، ان الدرجة الكلية لمقياس المالي جاءت مرتفعة ،حيث بلغ المتوسط الحسابي (38.100) ونسبة مئوية (76.200) .

ومن اهم فقراته والتي جاءت بدرجة مرتفعة جداً تمثلت في الفقرة رقم (2) والتي نصت على ان (حجم الخدمات المقدمة قياسا بالخدمات المقدمة في السنوات الماضية) بوسط حسابي (4.460) ونسبة مئوية(89.200) اما في المرتبة الثانية فقد جاءت الفقرة رقم (10) والتي نصت على ان (تخصيص الاستثمارات اللازمة لتلبية طلبات الزبائن الاعتيادية) بوسط حسابي (4.020) ونسبة مئوية(80.400) معبرة عن درجة مرتفعة. اما في الترتيب الاخير فقد جاءت الفقرة رقم(7) والتي نصت على ان (العائد المتوقع جراء الخدمات قياسا بالعائد في السنوات الماضية) بوسط حسابي(3.440) ونسبة مئوية(86.800) معبرة عن درجة مرتفعة .

حيث يعزو الباحث الى أن السبب هو الاهتمام المتزايد من قبل اصحاب المسابح في مجال التخطيط فضلا عن تحليل قيمة الخدمات التي تقدمها المسابح وان هنالك تخطيط ما بين التكاليف وحجم الخدمات والارباح التي يقدمها بالقياس في السنوات السابقة . وتقاس ارباح المسابح مقارنة ببقية المسابح او مدى تحقيق الخطة السوقية الموضوعة من قبل الادارة لأهدافها . بينما جاءت الفقرة رقم (7) في المركز الاخير بالرغم من انها جاءت بدرجة مرتفعة ايضا ويعزو الباحث الى ان الاهتمام المتزايد من قبل المديرين بالتخطيط وتحليل قيمة الخدمات المقدمة حتى يتمكنوا من الاسهام في الاداء الكلي للخدمات المقدمة للمسابح . حيث تقوم المسابح بالقياس والمقارنة بالسنوات السابقة مع خدمات المنافسين .

2-3-4 عرض وتحليل نتائج المجال الثاني (رضا الزبون) لدى عينة التطبيق ومناقشتها:

جدول (21)

يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والمستوى لكل فقرة من مجال (رضا الزبون) لدى عينة التطبيق

رضا الزبون					الفقرات	ت
الترتيب	المستوى	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	مجموع الاستجابات		
1	مرتفعة جداً	87.200%	4.360	218	اعداد الزبائن في المسابح قياسا بأعداد زبائن المنافسين .	1
9	مرتفعة	70.400%	3.520	176	اعداد الزبائن في المسابح بالنسبة لأعدادهم في السنوات السابقة .	2
7	مرتفعة	72.800%	3.640	182	مستوى الاحتفاظ بالزبائن في المسابح القدامى قياسا بالمنافسين .	3
8	مرتفعة	70.800%	3.540	177	مستوى جذب الزبائن في المسابح قياسا بالمنافسين .	4
2	مرتفعة	78.400%	3.920	196	تكرار حضور الزبائن في المسابح قياسا بالمنافسين .	5
3	مرتفعة	77.600%	3.880	194	تكرار حضور الزبون في المسابح قياسا بالسنوات الماضية.	6
6	مرتفعة	75.600%	3.780	189	ادراك الزبائن بجودة الخدمات المقدمة في المسابح قياسا بالمنافسين .	7
5	مرتفعة	76.000%	3.800	190	رضا الزبون عن الخدمات في المسابح قياسا بالرضا عن خدمات المنافسين .	8
4	مرتفعة	76.400%	3.820	191	رضا الزبون حالياً عن الخدمات في المسابح قياسا برضاهم عنها في السنوات الماضية.	9
10	مرتفعة	69.600%	3.480	174	ولاء الزبون للخدمات المقدمة في المسابح قياسا بالولاء لخدمات المنافسين	10
	مرتفعة	75.480%	37.740	1887	الدرجة الكلية للمجال	

يتبين من الجدول (21) أن فقرات مقياس مجال (رضا الزبون) والبالغ عددها (10) فقرات، ان الدرجة الكلية لمقياس رضا الزبون جاءت مرتفعة ،حيث بلغ المتوسط الحسابي (38.100) ونسبة مئوية (75.480).

ان اهم الفقرات في رضا الزبون الفقرة رقم(1) والتي تنص على ان(اعداد الزبائن في المسابح قياسا بأعداد زبائن المنافسين) حيث بلغ المتوسط الحسابي(4.360) ونسبة مئوية (86.400) معبرة عن درجة مرتفعة جدا ، ثم جاءت بالمرتبة الثانية الفقرة رقم(3) حيث نصت على(مستوى الاحتفاظ بالزبائن في المسابح قياسا بالمنافسين) بوسط حسابي(4.140) ونسبة مئوية(82.800) وبدرجة مرتفعة ، وجاءت بالمرتبة الاخيرة الفقرة(10) والتي نصت على ان(ولاء الزبون للخدمات المقدمة في المسابح قياسا بالولاء لخدمات المنافسين) بوسط حسابي(3.480) ونسبة مئوية (69.600) معبرة عن درجة مرتفعة .

ويعزو الباحث على ان الاهتمام المتزايد من قبل اصحاب المسابح الرياضية بقياس اعداد زبائنهم مع اعداد زبائن المسابح الاخرى او المنافسين والحفاظ عليهم وتطوير الخدمات المقدمة لهم عنصر مهم جدا .

3-3-4 عرض وتحليل نتائج المجال الثاني (الحصة السوقية) لدى عينة التطبيق ومناقشتها

جدول (22)

يبين درجة التقييم والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والمستوى لكل فقرة من مجال (الحصة السوقية) لدى عينة التطبيق

الحصة السوقية					الفقرات	ت
الترتيب	المستوى	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	مجموع الاستجابات		
1	مرتفعة جداً	%86.400	4.320	216	قدرة المسابح على البقاء في السوق من خلال التنافسية في الاسعار	1
3	مرتفعة	%80.000	4.000	200	الحصة السوقية التي تم تحقيقها في السوق قياسا بالمنافسين	2
2	مرتفعة	%82.800	4.140	207	الحصة السوقية التي تم تحقيقها قياسا بالخطط الموضوعه	3
10	مرتفعة	%71.600	3.580	179	معدلات النمو السوقي المتحققة للمسابح قياسا بمعدلات النمو السوقي للمنافسين	4
7	مرتفعة	%76.800	3.840	192	معدلات النمو السوقي المتحققة للمسابح حالياً قياسا بمعدلات النمو السوقي في السنوات الماضية	5
11	مرتفعة	%70.000	3.500	175	معدلات النمو السوقي المتحققة للمسابح حالياً قياسا بخططنا الموضوعه	6
9	مرتفعة	%75.200	3.760	188	الصورة الذهنية الراسخة في السوق حول الخدمات المقدمة قياسا بالمنافسين	7
8	مرتفعة	%75.600	3.780	189	الصورة الذهنية الراسخة في السوق حول الخدمة المقدمة في المسابح قياسا بالسنوات الماضية	8
4	مرتفعة	%78.000	3.900	195	السمعة المتحققة للخدمة في السوق قياسا بالمنافسين	9
6	مرتفعة	%77.200	3.860	193	السرعة في تلبية طلبات الزبائن في المسابح قياسا بالأماكن السوقية الأخرى	10
5	مرتفعة	%77.600	3.880	194	قدرة المسابح على توفير الخدمات للزبائن قياسا بالخدمة المقدمة في الاماكن الأخرى	11
	مرتفعة	%77.382	42.560	2128	الدرجة الكلية للمجال	

يتبين من الجدول (22) أن فقرات مقياس مجال (الحصة السوقية) والبالغ عددها (11) فقرة ، ان الدرجة الكلية لمقياس الحصة السوقية جاءت مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (38.100) وبنسبة مئوية (76.200) ومن اهم الفقرات في المقياس هي الفقرة رقم(1) والتي نصت على ان (قدرة المسابح على البقاء في السوق من خلال التنافسية في الاسعار) وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.320) وبنسبة مئوية (86.400) معبرة عن درجة مرتفعة جداً، اما في المرتبة الثانية فقد جاءت الفقرة رقم(3) والتي تنص على ان(الحصة التي تم تحقيقها قياصة بالخطط الموضوعة) بمتوسط حسابي بلغ(4.140) وبنسبة مئوية بلغت (82.800) وبدرجة مرتفعة. وقد جاءت بالمرتبة الاخيرة الفقرة رقم (6) والتي نصت على ان(معدلات النمو السوقي المتحققة للمسابح حالياً قياسا بخططنا الموضوعة) بمتوسط حسابي(3.500) وبنسبة مئوية (70.000%) وبدرجه مرتفعة. ويعزو الباحث السبب عدم الاهتمام الكافي من قبل اصحاب المسابح بالأنشطة الترويجية والاعلانية للتكلفة الكبيرة في مجال الاعلانات وهذا يتفق مع راي(أبو منديل، 2010) والذي بين ان ملائمة الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في المنظمات تساعد على بناء منظمات تكون قادرة على البقاء والنمو والمنافسة⁽¹⁾.

(1) ابو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2008، ص121.

4-4 عرض نتائج الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياسي التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء التسويقي لدى عينة التطبيق :

جدول (23)

يبين قيم الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياسي (التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء التسويقي)

المقياسين	وحدة القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التخطيط التسويقي الاستراتيجي	الدرجة	148.080	15.960
مؤشر الاداء التسويقي	الدرجة	118.400	9.087

5-4 عرض نتائج العلاقة الارتباطية بين مقياسي التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء التسويقي:

جدول (24)

يبين نتائج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمتي (ر) المحسوبة والجدولية ومستوى الدلالة لمقياسي التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء التسويقي

المقياسين	وحدة القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (R) المحسوبة	مستوى الدلالة الاحصائية	الدلالة
التخطيط التسويقي الاستراتيجي	الدرجة	148.080	15.960	0.954	*0.000	دال
	الدرجة	118.400	9.087			

*. درجة الحرية (ن-2) = (48) ، * . دال إذا كانت درجة مستوى الدلالة (Sig) $\geq (0.05)$

يلاحظ من الجدول (24) أن الوسط الحسابي لمقياس (التخطيط التسويقي الاستراتيجي) كان (148.080) والانحراف المعياري (15.960) ، أما الوسط الحسابي لمقياس (مؤشر الاداء التسويقي) فقد كان (118.400) والانحراف المعياري (9.087) لدى عينة التطبيق ، وبلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (بيرسون) فيما بينهما (0.954) تحت مستوى الدلالة (0.000) وهي اصغر من (0.05) وبدرجة حرية (48) مما يعني وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين مقياسي التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشر الاداء لدى العاملين والمدراء والمسؤولين والمستشارين في مسابح المنطقة الجنوبية بالعراق ، ويعزو الباحث هذه العلاقة الارتباطية المعنوية الطردية الى نجاح المسابح الرياضية بعد قيامها بتطوير خططها الاستراتيجية التسويقية بطريقة صحيحة وعملية وواضحة، وهذا بجانبه يتعكس بصورة ايجابية على الاداء التسويقي متمثلة بحجم الخدمات والمبيعات المقدمة للزبائن وولائهم لتلك المسابح ، وهذا ينعكس على زيادة الحصة التسويقية المتمثلة بالتسعير والترويج.

4-7 عرض نتائج معادلة الانحدار الخطي (القيمة التنبؤية) لمؤشر الاداء التسويقي بدلالة مجالات التخطيط التسويقي الاستراتيجي وتحليلها ومناقشتها :

من اجل الوصول الى استخراج القيمة التنبؤية لمؤشر الاداء التسويقي بدلالة مجالات التخطيط التسويقي الاستراتيجي، اعتمد الباحث المعالم الاحصائية الملائمة ، والجدول (25) و(26) و(27) تبين ذلك.

جدول (25)

يبين معامل الارتباط المتعدد ونسبة المساهمة والخطأ المعياري للتقدير بين مؤشر الاداء

التسويقي ومجالات التخطيط التسويقي الاستراتيجي

الدالة الاحصائية	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري للتقدير	نسبة المساهمة المعدلة	نسبة المساهمة (معامل التفسير)	الارتباط المتعدد	Model
دال	0.000*	2.819	0.904	0.910	0.954	1

* . دال إذا كانت درجة مستوى الدلالة (Sig) $\geq (0.05)$.

من خلال ملاحظتنا للجدول (25) يتضح لنا قيمة الارتباط المتعدد اذ بلغ (0.954) وان قيمة

معامل التفسير (نسبة مساهمة) قد بلغت (0.910) وبلغت نسبة المساهمة المعدلة (0.904) وبلغ الخطأ

المعياري للتقدير (2.819) وهذا يعني ان مجالات التخطيط التسويقي الاستراتيجي تفسر نسبة مقدارها (91%) من مؤشر الاداء التسويقي، وهذا يؤشر ان التنبؤ (بمؤشر الاداء التسويقي) يعتمد على مجالات التخطيط التسويقي الاستراتيجي (استراتيجية الخدمات - استراتيجية التسعير - استراتيجية الترويج).

ومن اجل التعرف على معامل الانحدار لمساهمة المتغيرات المستقلة مجالات (التخطيط التسويقي الاستراتيجي) للتنبؤ بقياس (مؤشر الاداء) كمتغير تابع، استخدم الباحث اختبار (تحليل التباين) والجدول (26) يبين ذلك.

جدول (26)

يبين تحليل التباين الخاص بالانحدار المتعدد لفحص جودة توافق نموذج الانحدار الخطي المتعدد بين مؤشر الاداء التسويقي ومجالات التخطيط التسويقي الاستراتيجي

الدالة الاحصائية	مستوى الدالة	المحسوبة (F) قيمة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	Model	
دال	0.000*	154.354	1226.802	3	3680.405	الانحدار	مؤشر الاداء
			7.948	46	365.595	المتبقي	
				49	4046.556	المجموع	

* دال اذا كانت درجة مستوى الدلالة (Sig) $\geq (0.05)$.

من خلال ملاحظة الجدول (26) يتضح لنا ان المتغيرات المستقلة مجالات (التخطيط التسويقي الاستراتيجي) تصلح للتنبؤ بقياس (مؤشر الاداء) لدى العاملين والمدراء والمسؤولين في مسابح المنطقة الجنوبية بالعراق من خلال معنوية قيمة (F)، اذ بلغت (154.354) وبمستوى دلالة (0.000) وهي اصغر من مستوى الدلالة (0.05)، ومن اجل الوصول الى معادلة خط الانحدار المتعدد استخدم الباحث اختبار (T) والجدول (27) يبين ذلك.

جدول (27)

يبين قيم الحد الثابت والميل (الأثر) لمؤشر الاداء التسويقي بدلالة مجالات التخطيط التسويقي
الاستراتيجي وأخطائها المعيارية ومستوى دلالة الفروق

الدلالة الاحصائية	Sig	T	Unstandardized Coefficients		Model	
			الخطأ المعياري	B		
دال	0.000	9.644	4.560	43.200	(Constant)	1
دال	0.000	5.970	0.136	0.701	استراتيجية الخدمات	مؤشر الاداء
دال	0.028	2.276	0.134	0.305	استراتيجية التسعير	
دال	0.003	3.130	0.144	0.449	استراتيجية الترويج	

*. دال إذا كانت درجة مستوى الدلالة (Sig) $\geq (0.05)$

يتبين من الجدول (27) ان مجال (استراتيجية الخدمات) المتغير المستقل المساهم الأول، ومجال (استراتيجية الترويج) المتغير المستقل المساهم الثاني ، ومجال (استراتيجية التسعير) المتغير المستقل المساهم الثالث ، وعليه تكون معادلة الانحدار التنبؤية لمؤشر الاداء التسويقي بدلالة المجالات المؤثرة (التخطيط التسويقي الاستراتيجي) لذا يمكن استنباط المعادلة التنبؤية باستخدام معادلة الانحدار المتعدد وكما يلي :-

القيمة التنبؤية لمؤشر الاداء التسويقي = $43.200 + (0.701 \times \text{الوسط الحسابي لأستراتيجية الخدمات}) + (0.305 \times \text{الوسط الحسابي لاستراتيجية التسعير}) + (0.449 \times \text{الوسط الحسابي لاستراتيجية الترويج})$.

القيمة التنبؤية لمؤشر الاداء التسويقي = 118.386 .

الفصل الخامس

5 - الاستنتاجات والتوصيات

1-5 الاستنتاجات

2-5 التوصيات.

5- الاستنتاجات والتوصيات:

5-1 الاستنتاجات:

في ضوء نتائج الدراسة توصل الباحث الى الاستنتاجات الاتية

- 1- التوصل الى بناء وتطبيق مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي للمديرين والمستشارين في المسابح للمنطقة الجنوبية.
- 2- التوصل الى بناء وتطبيق مقياس مؤشرات الاداء التسويقي للمديرين والمستشارين في المسابح للمنطقة الجنوبية.
- 3- وجود علاقة ارتباط بين التخطيط التسويقي الاستراتيجي ومؤشرات الاداء التسويقي للمديرين والمستشارين للمساح للمنطقة الجنوبية.
- 4- إن العاملين في المسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية في العراق لديهم الخبرة الكافية في مجالات (التخطيط التسويقي الاستراتيجي) استراتيجية الخدمات ، استراتيجية التسعير ، استراتيجية الترويج .
- 5- إن العاملين المسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية في العراق لديهم بعض الخبرات في مجال (مؤشرات الاداء التسويقي) المقياس المالي ،رضا الزبون ،الحصة السوقية .
- 6- الاهتمام من قبل المسابح الرياضية بالاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية الخدمات) للحفاظ على الجودة .
- 7- الاهتمام بالاستراتيجيات المتبعة في التسعير .
- 8- الاهتمام بالاستراتيجيات المتبعة في الترويج .

5- 2 التوصيات:

على ضوء الدراسة التي تم التوصل اليها ،يوصي الباحث بما يلي :

- 1- استعمال مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي للمديرين والمستشارين والعاملين لدى المسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية.
- 2- استخدام مقياس مؤشرات الاداء التسويقي للمديرين والمستشارين والعاملين لدى المسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية.
- 3- من الممكن اجراء دراسات مشابهة لمؤسسات رياضية في هذا المجال كونه مجال حديث على المؤسسات الرياضية.
- 4- اعتماد الدراسة لدى المؤسسات الرسمية الرياضية للإفادة منها في مجال التسويق الرياضي .
- 5- تشجيع العاملين في المسابح الرياضية على تبني المفاهيم الحديثة في مجال البحث العلمي لاسيما مجال التسويق الرياضي .
- 6- التركيز على الزبون من خلال التواصل وتبادل المعلومات .
- 7- قيام المسابح بتحديد اسعار تنافسية لضمان حصة كافية للخدمات التي تقدمها .
- 8- دعوة اصحاب المسابح بتطوير القدرات والمهارات التسويقية والفنية للعاملين .

المصادر

المصادر

أولاً: المصادر العربية

القران الكريم.



- ابو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2008.
- احمد القطامين: الادارة الاستراتيجية حالات ونماذج تطبيقية، ط 1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- احمد محمد عبدالخالق: اختبارات الشخصية، ط 2، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1989.
- اكرم الطويل ،علي العبادي، ادارة سلسلة التجهيز وابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،2013.
- باسم نزهة السامرائي وطارق حميد البلداوي. بناء مقياس الاتجاهات للطلبة نحو مهنة التدريب. المجلة العربية للبحوث التربوية. العدد 198 .
- بشار الوليد: التخطيط الاستراتيجي مفاهيم معاصرة، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- بلال خلف السكرانة: التخطيط الاستراتيجي، دار الميسرة للنشر والتوزيع وطباعة، عمان، 2010.
- ثامر البكري ،احمد النوري ،التسويق الاخضر ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،2009، عمان.
- حسن أحمد الشافعي و عبد الرحمن احمد : استراتيجية للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية ، ط1، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2009.

- حسن أحمد الشافعي: دراسات الجدوى والمشروعات الصغيرة في التربية البدنية الرياضية ، الإسكندرية ، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر ، 2006.
- حسن احمد شافعي و محمد جمال الدين الكلزة: التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات العامة وغير الربحية "المؤسسات الرياضية"، دار الوفاء، ط1، الاسكندرية، 2013.
- الحسيني، فلاح الدوري، ادارة البنوك مدخل استراتيجي معاصر ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2008، عمان.
- حيدر عبد الرضا الخفاجي: الدليل التطبيقي في كتابة البحوث النفسية والتربوية، بابل، ط1، 2014، ص77.
- خالد عبد العاطي : أساليب مقترحه لتسويق البطولات الرياضية ج.م.ع ، رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، 2000.
- خالد محمد بني حمدان، صبحي ادريس: الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي منهج معاصر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- خير الدين علي عويس وعصام الهلالي: الاجتماع الرياضي، القاهرة، دار الفكر العربي، ط1 ، 1997.
- الدوسري ناصر : اثر استراتيجية النمو على الاداء التسويقي لدى شركات التامين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط ، 2010 رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية الادارة والاعمال ، جامعة الشرق الاوسط .
- رائد محمد عبد ربة إدارة التسويق ، عمان ، دار زمزم ناشرون وموزعون، 2013.
- زهير ، ثابت، كيف تقيم اداء الشركات والعاملين ، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2011.

- ساري حمدان و سهى أديب : أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراه رجال الأعمال في الأردن ، المؤتمر العلمي للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، 1999.
- سالم العمري ، فؤاد مصطفى السلطان : درجة تحقيق حاجات الاحساس بالزمن لدى اعضاء هيئة التدريس في الجامعات الاردنية ، عمان ، الاردن ، المجلة 23، العلوم التربوية ، مجلة دراسات عليا ، العدد 1 ، 1996 .
- سعد غالب ياسين: الإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 1998.
- سمير عبد الحميد : إدارة الهيئات الرياضية ، النظريات الحديثة وتطبيقاتها ، مصدر سبق ذكره ، 1999.
- سوسن شاكر مجيد الجلي : اسس بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية ، عمان ، الاردن ، ديب ونوا للطباعة والنشر ، ط 1 ، 2007.
- صالح ارشد العقيلي: سامر محمد الشايب: التحليل الاحصائي باستخدام البرامج spss ، عمان دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط1 ، 1988.
- صبرة ، سمر ، مبادئ التسويق مدخل معاصر ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- صلاح الدين محمود علام: تطورات معاصرة في القياس النفسي والتربوي، الكويت، جامعة الكويت، 1986.
- عائدة عبد الحسين ، علاقة ادراك الخطر بالمتغيرات التنظيمية واثرها في اداء المنظمة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، 2008، كلية الاقتصاد ، جامعة بغداد ، ص97.
- عبد الرحمن توفيق: منهج الادارة العليا التخطيط الاستراتيجي والتفكير الابداعي، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2000.

- عبد الكريم ابو الفتوح درويش: التخطيط الاستراتيجي بين النظرية والتطبيق، ط1، الامارات العربية المتحدة، دبي، 2003.
- عبد الله عبد الرحمن الكندري ومحمد عبد الدايم: مدخل الى مناهج البحث العلمي في التربية والعلوم، ط2: الكويت، مطبعة الفلاح، 1999.
- عبد المجيد عبد الحمزه الناصر ومصرية ردام المرزوك : العينات، مطابع التعليم العالي، الموصل ، 1989.
- عبير حسون كرامشة: التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، مركز دراسات الكوفة، العراق 2010.
- العريقي، بسيم قائد، اثر تطبيق معايير الجودة على الاداء التسويقي، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة، العراق.
- عطا الله حسين : نظم المعلومات وعلاقتها في تقويم الأداء الاستراتيجي للمنظمات الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع و الثلاثون، 2012، ص187.
- عطاالله، ياسين. "دور تحليل البيئة الخارجية في صياغة استراتيجيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، رسالة ماجستير تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة بسكرة، 2009.
- علي فلاح الزعبي ، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، عمان، دار اليازوري ، 2009 .
- العوادي ، امير غانم ، اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي، رسالة دكتوراه ،كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة كربلاء .
- فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، الإسكندرية ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، 2002.

- فريد راغب النجار: التخطيط الاستراتيجي والمدير العربي، ط1، الدار الجامعية، السكندرية، 2009.
- فلاح حسن عداي: الإدارة الاستراتيجية مفاهيمها مداخلها عملياتها المعاصرة، دار وائل للنشر ، عمان، 2000.
- فؤاد الشيخ سالم (وآخرون): المفاهيم الإدارية الحديثة، ط1، مركز الكتب الاردني، 1995.
- فيصل محمد القحطاني: الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي والجودة الشاملة، رسالة ماجستير في إدارة الشركات الجامعة الدولية البريطانية، كلية إدارة الأعمال.
- قره داغي ،كاوه فرج ، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاسها على الاداء التسويقي ، 2002، رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة المستنصرية ،بغداد،ص33 .
- كاظم كريم رضا الجابري : مناهج البحث في التربية و علم النفس ، بغداد ، مكتب النعيمي ، 2011 ، ص 222.
- كاظم كريم رضا الجابري:؛ مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، بغداد ، مكتب النعيمي، 2011.
- كامل كاظم بشير الكناني: التخطيط الاستراتيجي مفاهيم واليات عمل، ط1، دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية،بغداد،2017.
- كمال الدين درويش ومحمد صبحي حسانين : التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، المجلد الثالث، ط 1، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2001.
- كمال الدين عبد، محمد صبحي حسانين: موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004.
- محسن لطفي احمد .قياس الشخصية ،القاهرة ،المصرية الدولية للطباعة والنشر ، 2006.

- محمد شحاته ربيع: قياس الشخصية. القاهرة. دار المعرفة الجامعية . 1998 .
- محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010 .
- محمد عبد السلام احمد: القياس النفسي والتربوي، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، 1980، ص43.
- محمد عبد العزيز سلامة : التسويق في المجال الرياضي ،محاضرات على طلاب كلية التربية الرياضية للبنين ،جامعة الإسكندرية .
- محمد عبد الغني حسن: مهارات التفكير والتخطيط الاستراتيجي -كيف تربط بين الحاضر والمستقبل، دار نشر مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر، 2008.
- محمد ناصر البيشي: التخطيط الاستراتيجي مفاهيم وتطبيقات، مطبعة الملك فهد الوطنية، ط1، السعودية، 2011.
- محمد نصر الدين رضوان: المدخل الى القياس في التربه البدنية الرياضية، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ط1، 2006.
- مدحت محمد ابو النصر: مقومات التخطيط والتفكير الاستراتيجي المتميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2009.
- مروان عبد المجيد: طرائق البحث العلمي في التربية البدنية والرياضية، عمان ، ط1،الدار العلمية للطباعة والنشر.
- مروان عبد المجيد إبراهيم: الأسس العلمية والطرق الإحصائية للاختبارات والقياس في التربية الرياضية، عمان ، دار الفكر، 1999.
- موسى اللوزي : التنمية الادارية (المفاهيم ، الاسس ، التطبيقات)، ط1، عمان، دار وائل للنشر.
- نادر فهمي الزيود وهشام: مبادئ والقياس والتقويم في التربية، عمان، دار الفكر، ط3، 2005.
- نادية العارف: الإدارة الاستراتيجية ، إدارة الالفية الثالثة، الدار الجامعية،مصر، 2010.

- نادية العارف: الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2003.
- النصور، ايايد، الاصول العلمية للتسويق الحديث ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2010، عمان.
- نعمان عبد الغني حمروش احمد رضا : الاتجاهات الحديثة في الادارة الاستراتيجية الرياضية، ط1، دار الهدى للطباعة، الجزائر، 2017.
- هوشيار معروف :التخطيط الاستراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2009 .
- وجيه محجوب :البحث العلمي ومناهجه ، بغداد، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، 2003 .
- وهيب مجيد الكبيسي : القياس النفسي بين التنظير والتطبيق ، بغداد ، دار المرتضى للنشر ، 2010.

ثانياً - المصادر الاجنبية:

- Scannel/D:sting and measurement in the classroom. Boston . Houghton . 1975. P55
- Bryson, J. M. : Strategic planning for public and nonprofit organizations a guide to strengthening and sustaining organizational achievement. Jossey-Bass, San Francisco,2004.p20
- Salkic, Ismet : Impact of strategic planning on Management of Public Organization in Bosnia and Herzegovina , Interdisciplinary Description of Complex Systems 2014,p12(1) 77.
- Robert P DE hove Rey (1993) Le Nouveau Petit Robert Dictionaries Le Robert:636
- David Fred R 2011 Strategic Management:Concepts Cases New G ersey 8th PrenticeHal Inc P 220
- Armstrong,G.M,Marketing: An Introduction,PrenticeHall,New Jersey.

الملاحق

ملحق (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ميسان

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

الدراسات العليا/ الماجستير

م/ استبانة

استمارة استبانة لاستطلاع آراء الخبراء والمتخصصين حول صلاحية مجالات مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي بصورته الاولية .

السيد /المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث اجراء دراسة تهدف للتعرف على (التخطيط التسويقي الاستراتيجي وبعض مؤشرات الاداء للمسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية) ولغرض بناء مقياس التخطيط التسويقي الاستراتيجي قد اعد الباحث قائمة تحتوي على المجالات المعنية للتخطيط التسويقي الاستراتيجي لغرض بناء مقياس لدى العاملين والمسؤولين والفنيين والمستشارين في مجال المسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية ،ونضرا لما تتمتعون به من الخبرة في هذا المجال يود الباحث تفضلكم بأبداء رأيكم العلمي في متطلبات بناء هذا المقياس املا في كتابة اي ملاحظة ترونها مناسبة خدمة لهذا البحث ..مع فائق الشكر والتقدير

الاسم

اللقب العلمي

تاريخ الحصول على اللقب العلمي

مكان العمل

التخصص

التاريخ

التوقيع

الباحث

نعيم كاظم محمد

جامعة ميسان/ كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

موبايل / 07711990223

التخطيط التسويقي الاستراتيجي : هو عملية ادارية مستمرة ،تستمد استمراريته من خلال السعي لإدامة العلاقة بين المتغيرات التي تتعامل بها المؤسسة ووجود اهداف متغيرة ودائمة امام المؤسسة .

ت	المحاور	المفهوم	يصلح	لا يصلح	الملاحظات
1	استراتيجية الخدمات	عملية تقديم كافة الخدمات وتندرج تحتها كل اشكال بيع الخدمات بغض النظر عن المنتجات المادية الملموسة .			
2	استراتيجية التسعير	وهو افضل سعر ممكن للمنتج او الخدمة .			
3	استراتيجية الترويج	عملية اختيار السوق المستهدفة وصياغة مزيج الترويج الانسب للتأثير عليها .			

ملحق (2)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ميسان
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة
الدراسات العليا - الماجستير

م/استبانة

استمارة استبانة لاستطلاع اراء الخبراء والمتخصصين حول صلاحية مجالات مقياس مؤشرات
الاداء بصورته الاولى

السيد/.....المحترم.

السلام عليكم ورحمه الله وبركاته ..

يقوم الباحث اجراء دراسة تهدف للتعرف على(التخطيط التسويقي الاستراتيجي وبعض مؤشرات
الاداء للمسابح الرياضية بالمنطقة الجنوبية) ولغرض بناء مقياس مؤشرات الاداء التسويقي قد اعد
الباحث قائمة تحتوي على المجالات المعنية لمؤشرات الاداء لغرض بناء المقياس لدى العاملين
والمسؤولين والمستشارين والفنيين في مجال المسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية ، ونظرا لما تتمتعون به
من الخبرة في هذا المجال يود الباحث تفضلكم بتقويم وابداء آرائكم العلمية القيمة في متطلبات بناء هذا
المقياس، أملاً في كتابة أي ملاحظة ترونها مناسبة خدمة لهذا البحث.

الاسم

اللقب العلمي

تاريخ الحصول على اللقب العلمي

مكان العمل

التخصص

التاريخ

الباحث

نعيم كاظم محمد

جامعة ميسان /كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

موبايل / 07711990223

مؤشرات الاداء: هو قدرة المنشأة على البقاء والتكيف والنمو في اطار الاهداف الاستراتيجية التي تسعى الى تحقيقها ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي .

ت	المحاور	المفهوم	يصلح	لا يصلح	الملاحظات
1	مقياس رضا الزبون	هو الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الاستهلاكية للخدمات المقدمة اليه وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل عليه فعلا.			
2	مقياس الحصة السوقية	افضل تقدير لنصيب المؤسسة من السوق المحتمل في فترة زمنية محددة ويعبر عنها بشكل نسبة مئوية من مجموع مبيعات وخدمات المؤسسة والتي تتوقع المؤسسة من تحقيقها .			
3	الاداء المالي	ويقصد به الفرق بين الايرادات المحتملة وبين تكاليف خدمة الزبائن .			

ملحق (3)

جامعه ميسان

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

الدراسات العليا

استمارة استبيان

استمارة استبيان لاستطلاع آراء الخبراء لتحديد بعض الفقرات المراد دراستها

السيد / المحترم

تحية طيبة :

يروم الباحث القيام بأجراء بحثة الموسوم (التخطيط التسويقي الاستراتيجي وبعض مؤشرات الاداء للمسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية) ونظراً للمكانة العلمية التي تتمتعون بها في هذا المجال يرجى من سيادتكم إبداء الرأي بشأن الفقرات المعروضة على الصفحة التالية وهل هناك تغييرات او ملاحظات ذات أهمية لم تعرض .

شاكرين تعاونكم معنا ، مع التقدير

الباحث

الاسم :

نعيم كاظم محمد

تاريخ الحصول على اللقب العلمي :

07711990223

مكان العمل :

التخصص :

التاريخ :

الملاحظات

.....

المحور الاول- استراتيجية الخدمات:

ت	العبارات	الخيارات		
		تصلح	لا تصلح	الملاحظات
1	يتم التعرف على حاجات الزبائن الفعلية قبل البدء بطرح الخدمات.			
2	القيام بجمع البيانات من الزبائن حول الخدمات المقدمة .			
3	الحرص على استخدام الاساليب التكنولوجية الحديثة في تقديم الخدمات .			
4	الاهتمام بإضافة خصائص جديدة على الخدمات لضمان فعالية ادائها .			
5	تبني افضل البرامج من اجل التحسين المستمر في تقديم الخدمات.			
6	الاستعانة بمتخصصين قادرين على تجسيد الافكار البناءة الى خدمات ذات جدوى اقتصادية .			
7	يتم اجراء تحسينات على الخدمات بصورة مستمرة.			
8	يتم الاستعانة بخبراء في مجال العمل			

الخيارات			العبارات	ت
الملاحظات	لا تصلح	تصلح		
			للاستفادة من معرفتهم التسويقية في تطوير الخدمات .	
			استخدام الاساليب الحديثة في تقديم الخدمات من خلال الانترنت .	9
			العمل دائماً على دراسة سبب فشل اي خدمة من خدمات المسابح	10
			الاهتمام بتقديم الخدمة الى السوق بمستوى جودة تلبي الحاجات الفعلية للزبائن.	11
			عقد الاجتماعات الدورية لمعرفة اتجاهات الزبائن حول الخدمات المقدمة .	12
			معالجة كافة الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن حول الجوانب المتعلقة بالخدمات .	13
			الحرص على تقديم خدمات تتمتع بقدرات تنافسية .	14
			اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية والسريعة بخصوص المشكلات التي يتم مواجهتها في تقديم الخدمة .	15

المحور الثاني - استراتيجية التسعير :

ت	الفقرات	الخيارات		
		تصلح	لا تصلح	الملاحظات
1	تراعى المسابح تكاليف الخدمات عند تحديد الاسعار .			
2	تراعى المسابح اسعار الخدمات المنافسة عند تحديد الاسعار على الخدمات .			
3	تحدد المسابح اسعار الخدمات في ضوء الاوضاع الاقتصادية للزبائن.			
4	تراعى المسابح القوانين السائدة في تحديد اسعار الخدمات.			
5	تحدد المسابح الاسعار التي تحقق ارباحا مناسبة تتفق مع الخطط التسويقية.			
6	تحدد المسابح الاسعار التي تضمن بناء حصة كافية من الارباح .			
7	تعالج شكاوى الزبائن المتعلقة بأسعار الخدمات.			
8	تقوم المسابح بتخفيض اسعار			

الخيارات			الفقرات	ت
الملاحظات	لا تصلح	تصلح		
			الخدمات في ضوء الاوضاع التسويقية ذات العلاقة .	
			تستخدم المسابح سياسات تسعير مخفضة كأداة لتحفيز الطلب على بعض الخدمات .	9
			يتم طرح الخدمات بتشكيلات متفاوتة في الاسعار تتناسب مع الجودة .	10
			تقوم المسابح بوضع الاسعار التي تتلائم مع جودة الخدمات المقدمة .	11

المحور الثالث : استراتيجية الترويج

الخيارات	الفقرات	ت
	تستخدم المسابح سياسة واضحة لترويج خدماتها في البيئة المستهدفة .	1
	تستخدم المسابح الاعلانات التجارية لتعريف الزبائن بخدماتها	2
	تخصص المسابح موازنه كافية لترويج خدماتها .	3
	تخصص المسابح نسبة محده من ايراداتها للحملات الترويجية .	4
	يجري تصميم الحملات الاعلانية في ضوء دراسة الاسواق المستهدفة .	5
	تستعين المسابح بالمتخصصين في تصميم حملاتها الاعلانية	6
	لدى المسابح الطاقم الكافي للقيام بمهام تقديم الخدمة .	7
	يتم العمل دائما على تطوير وسائل ترويجه جديدة .	8
	تتابع المسابح الحملات الترويجية التي ينفذها المنافسون .	9
	تعزز المسابح علاقاتها مع المجتمع عن طريق انشطة متعددة (دورات ، محاضرات ، مسابقات رياضية في السباحة)	10
	تهتم المسابح بتحقيق المصداقية في اعلاناتها التجارية	11
	تعتمد المسابح سياسة المكافآت المجزية لموظفيها .	12
	تركز المسابح في حملاتها الترويجية على ابراز مزايا خدماتها.	13

المتغير الثاني : الاداء التسويقي في المسابح .

اولا: الاداء المالي

ت	العبارات	الخيارات		
		تصلح	لا تصلح	الملاحظات
1	حجم الخدمات قياسا بخدمات المنافسين .			
2	حجم الخدمات قياسا بالخدمات المقدمة في السنوات الماضية .			
3	حجم الخدمات المتحققة مقارنة بالخطط ذات العلاقة .			
4	الارباح المتحققة قياسا بأرباح المنافسين .			
5	الارباح المتحققة هذا العام قياسا بالأرباح في السنوات الماضية .			
6	تخصيص الاستثمارات اللازمة			

			لتلبية طلبات الزبائن الاعتيادية	
			العائد المتحقق جراء الخدمات قياسا بالعائد في السنوات الماضية	7
			العائد المتحقق جراء الخدمات قياسا بخططنا ذات العلاقة	8
			تخصيص الاستثمارات اللازمة لتلبية طلبات الزبائن المفاجئة	9
			تخصيص الاستثمارات اللازمة لتلبية طلبات الزبائن الاعتيادية	10

ثانيا : رضا الزبون

الخيارات			العبارات	ت
الملاحظات	لا تصلح	تصلح		
			اعداد الزبائن في المسابح قياسا بأعداد زبائن المنافسين .	1
			اعداد الزبائن في المسابح بالنسبة لأعدادهم في السنوات السابقة .	2
			مستوى الاحتفاظ بالزبائن في المسابح القدامى قياسا بالمنافسين .	3
			مستوى جذب الزبائن في المسابح قياسا بالمنافسين .	4
			تكرار حضور الزبائن في المسابح قياسا بالمنافسين .	5
			تكرار حضور الزبون في المسابح قياسا بالسنوات الماضية .	6
			ادراك الزبائن بجودة الخدمات المقدمة في المسابح قياسا بالمنافسين .	7
			رضا الزبون عن الخدمات في المسابح قياسا بالرضا عن خدمات المنافسين .	9
			رضا الزبون حاليا عن الخدمات في المسابح قياسا برضاهم عنها في السنوات الماضية.	10
			ولاء الزبون للخدمات المقدمة في المسابح قياسا بالولاء لخدمات المنافسين .	11

المحور الثالث: الحصة السوقية

الخيارات			العبارات	ت
الملاحظات	لا تصلح	تصلح		
			قدرة المسابح على البقاء في السوق من خلال التنافسية في الاسعار .	1
			الحصة السوقية التي تم تحقيقها في السوق قياسا بالمنافسين .	2
			الحصة السوقية التي تم تحقيقها قياسا بالخطط الموضوعه .	3
			معدلات النمو السوقي المتحققة للمسابح قياسا بمعدلات النمو السوقي للمنافسين .	4
			معدلات النمو السوقي المتحققة للمسابح حاليا قياسا بمعدلات النمو السوقي في السنوات الماضية .	5
			معدلات النمو السوقي المتحققة للمسابح حاليا قياسا بخططنا الموضوعه .	6
			الصورة الذهنية الراسخة في السوق حول الخدمات المقدمة قياسا بالمنافسين .	7
			الصورة الذهنية الراسخة في السوق حول الخدمة المقدمة في المسابح قياسا بالسنوات الماضية .	8
			السمعة المتحققة للخدمة في السوق قياسا بالمنافسين .	9
			السرعة في تلبية طلبات الزبائن في المسابح قياسا بالأماكن السوقية الاخرى .	10
			قدرة المسابح على توفير الخدمات للزبائن قياسا بالخدمة المقدمة في الاماكن الاخرى .	11

ملحق (4)

أسماء السادة الخبراء والمختصين في المقابلات الشخصية لغرض تحديد بعض المحاور والفقرات الخاصة بالبحث

ت	أسم الخبير	التخصص الدقيق	مكان العمل
1	ا. د وعد عبدالرحيم فرحان	الادارة والتنظيم	جامعة الانبار
2	ا. د. نصير قاسم خلف	الادارة والتنظيم	جامعة ديالى
3	ا. د عدي غانم الكواز	الادارة والتنظيم	جامعة الموصل
4	ا.د.خالد لايح اسود	الادارة والتنظيم	جامعة المثنى
5	ا.د.عبد الحلیم جبر نزال	الادارة والتنظيم	جامعة البصرة
6	ا. د سلام حنتوش رشيد	الادارة الرياضية	الجامعة المستنصرية
7	ا. د. محمد فاضل مصلح	الادارة والتنظيم	جامعة ديالى
8	ا. م. د مصطفى عبد الزهرة عبود	اختبارات وقياس	جامعة ميسان
9	ا. م. د فؤاد عبد المهدي محمود	الادارة والتنظيم	جامعة البصرة
10	ا. م. د ساجت مجيد جعفر	الادارة والتنظيم	جامعة بابل
11	ا. م. د غسان محمد عبد السادة	الادارة والتنظيم	جامعة الكوفة
12	ا. م. د عامر حسين علي	الادارة والتنظيم	جامعة كربلاء
13	ا.م. د علي عطية عواد الكرعوي	الادارة والتنظيم	جامعة الانبار
14	ا.م.د ياسين علي خلف	الادارة والتنظيم	جامعة الانبار
15	ا. م. د شاهين رمزي رفیق	الادارة والتنظيم	جامعة كركوك
16	ا.م.د نبيل حسين علي	الادارة والتنظيم	الجامعة القادسيه
17	م.د زينب جبار محمد	الادارة والتنظيم	تربية الكرخ
18	م.د علي عطيه جواد	الادارة والتنظيم	تربية الكرخ
19	م.م سندس موسى جواد	الادارة والتنظيم	بغداد

ملحق (5)

جامعه ميسان

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

الدراسات العليا

استمارة استبيان

السيد / المحترم

تحية طيبة :

يروم الباحث القيام بأجراء بحثة الموسوم (التخطيط التسويقي الاستراتيجي وبعض مؤشرات الاداء للمسابح الرياضية للمنطقة الجنوبية) للوصول الى افضل اداء لتلك المسابح والعمل عليها كجزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في التربية الرياضية ،وبإشراف من الاستاذ الدكتور مجيد جاسب حسين، ونامل ان تكون اجابتم بدقة على واقع حال الذي لمستوة وتعاملتم معة في المسابح الرياضية . ولاهمية التوصل لنتائج مثمرة ان شاء الله ،ولاحاجة لذكر الاسم لان اجابتم ستعتمد لاغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين تعاونكم معنا ، مع التقدير

الباحث

نعيم كاظم محمد

المحور الاول : استراتيجية الخدمات

ت	العبارات	الخيارات				
		مطلقا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما
1	يتم التعرف على حاجات الزبائن الفعلية قبل البدء بطرح الخدمات.					
2	القيام بجمع البيانات من الزبائن حول الخدمات المقدمة .					
3	الحرص على استخدام الاساليب التكنولوجية الحديثة في تقديم الخدمات					
4	الاهتمام بإضافة خصائص جديدة على الخدمات لضمان فعالية ادائها .					
5	تبني افضل البرامج من اجل التحسين المستمر في تقديم الخدمات.					
6	الاستعانة بمتخصصين قادرين على تجسيد الافكار البناءة الى خدمات ذات جدوى اقتصادية					
7	يتم اجراء تحسينات على الخدمات بصورة مستمرة.					
8	يتم الاستعانة بخبراء في مجال العمل					

ت	العبارات	الخيارات				
		مطلقا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما
	للاستفادة من معرفتهم التسويقية في تطوير الخدمات .					
9	استخدام الاساليب الحديثة في تقديم الخدمات من خلال الانترنت .					
10	العمل دائما على دراسة سبب فشل اي خدمة من خدمات المسابح .					
11	الاهتمام بتقديم الخدمة الى السوق بمستوى جودة تلبي الحاجات الفعلية للزبائن.					
12	عقد الاجتماعات الدورية لمعرفة اتجاهات الزبائن حول الخدمات المقدمة .					
13	معالجة كافة الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن حول الجوانب المتعلقة بالخدمات .					
14	الحرص على تقديم خدمات تتمتع بقدرات تنافسية .					
15	اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية					

الخيارات					العبارات	ت
مطلقا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما		
					والسريرة بخصوص المشكلات التي يتم مواجهتها في تقديم الخدمة .	

المحور الثاني: استراتيجية التسعير

الخيارات					الفقرات	ت
مطلقا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما		
					تراعى المسابح تكاليف الخدمات عند تحديد الاسعار .	1
					تراعى المسابح اسعار الخدمات المنافسة عند تحديد الاسعار على الخدمات .	2
					تحدد المسابح اسعار الخدمات في ضوء الازواض الاقتصادية للزبائن.	3
					تراعى المسابح القوانين السائدة في تحديد اسعار الخدمات.	4
					تحدد المسابح الاسعار التي تحقق ارباحا مناسبة تتفق مع الخطط التسويقية.	5

الخيارات					الفقرات	ت
مطلقا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما		
					تحدد المسابح الاسعار التي تضمن بناء حصة كافية من الارباح .	6
					تعالج شكاوى الزبائن المتعلقة بأسعار الخدمات.	7
					تقوم المسابح بتخفيض اسعار الخدمات في ضوء الاوضاع التسويقية ذات العلاقة .	8
					تستخدم المسابح سياسات تسعير مخفضة كأداة لتحفيز الطلب على بعض الخدمات .	9
					يتم طرح الخدمات بتشكيلات متفاوتة في الاسعار تتناسب مع الجودة .	10
					تقوم المسابح بوضع الاسعار التي تتلائم مع جودة الخدمات المقدمة .	11

المحور الثالث : استراتيجية الترويج

الخيارات					الفقرات	ت
ابدا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما		
					تستخدم المسابح سياسة واضحة لترويج خدماتها في البيئة المستهدفة	1
					تستخدم المسابح الاعلانات التجارية لتعريف الزبائن بخدماتها	2
					تخصص المسابح موازنه كافية لترويج خدماتها .	3
					تخصص المسابح نسبة محدده من ايراداتها للحملات الترويجية	4
					يجري تصميم الحملات الاعلانية في ضوء دراسة الاسواق المستهدفة	5
					تستعين المسابح بالمتخصصين في تصميم حملاتها الاعلانية	6
					لدى المسابح الطاقم الكافي للقيام بمهام تقديم الخدمة	7
					يتم العمل دائما على تطوير وسائل ترويجه جديدة .	8
					تتابع المسابح الحملات الترويجية التي ينفذها المنافسون	9
					تعزز المسابح علاقاتها مع المجتمع عن طريق أنشطة متعددة (دورات ، محاضرات ، مسابقات رياضية في السباحة)	10
					تهتم المسابح بتحقيق المصادقية في اعلاناتها التجارية	11
					تعتمد المسابح سياسة المكافآت المجزية لموظفيها .	12
					تركز المسابح في حملاتها الترويجية على ابراز مزايا خدماتها	13

المتغير الثاني : الاداء التسويقي في المسابح .
اولا: الاداء المالي :

الخيارات					العبارات	ت
مطلقا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما		
					حجم الخدمات قياسا بخدمات المنافسين .	1
					حجم الخدمات قياسا بالخدمات المقدمة في السنوات الماضية .	2
					حجم الخدمات المتحققة مقارنة بالخطط ذات العلاقة .	3
					الارباح المتحققة قياسا بأرباح المنافسين .	4
					الارباح المتحققة هذا العام قياسا بالأرباح في السنوات الماضية .	5
					تخصيص الاستثمارات اللازمة لتلبية طلبات الزبائن الاعتيادية .	6
					العائد المتحقق جراء الخدمات قياسا بالعائد في السنوات الماضية.	7
					العائد المتحقق جراء الخدمات قياسا بخططنا ذات العلاقة .	8
					تخصيص الاستثمارات اللازمة لتلبية طلبات الزبائن المفاجئة	9
					تخصيص الاستثمارات اللازمة لتلبية طلبات الزبائن الاعتيادية	10

ثانيا : رضا الزبون

الخيارات					العبارات	ت
ابدا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما		
					اعداد الزبائن في المسابح قياسا بأعداد زبائن المنافسين .	1
					اعداد الزبائن في المسابح بالنسبة لأعدادهم في السنوات السابقة .	2
					مستوى الاحتفاظ بالزبائن في المسابح القدامى قياسا بالمنافسين .	3
					مستوى جذب الزبائن في المسابح قياسا بالمنافسين .	4
					تكرار حضور الزبائن في المسابح قياسا بالمنافسين .	5
					تكرار حضور الزبون في المسابح قياسا بالسنوات الماضية .	6
					ادراك الزبائن بجودة الخدمات المقدمة في المسابح قياسا بالمنافسين .	7
					رضا الزبون عن الخدمات في المسابح قياسا بالرضا عن خدمات المنافسين .	8
					رضا الزبون حاليا عن الخدمات في المسابح قياسا برضاهم عنها في السنوات الماضية.	9
					ولاء الزبون للخدمات المقدمة في المسابح قياسا بالولاء لخدمات المنافسين .	10

المحور الثالث: الحصة السوقية

الخيارات					العبارات	ت
					قدرة المسابح على البقاء في السوق من خلال التنافسية في الاسعار	1
					الحصة السوقية التي تم تحقيقها في السوق قياسا بالمنافسين	2
					الحصة السوقية التي تم تحقيقها قياسا بالخطط الموضوعه	3
					معدلات النمو السوقي المتحققه للمسابح قياسا بمعدلات النمو السوقي للمنافسين .	4
					معدلات النمو السوقي المتحققه للمسابح حاليا قياسا بمعدلات النمو السوقي في السنوات الماضيه .	5
					معدلات النمو السوقي المتحققه للمسابح حاليا قياسا بخططنا الموضوعه .	6
					الصورة الذهنيه الراسخه في السوق حول الخدمات المقدمة قياسا بالمنافسين .	7
					الصورة الذهنيه الراسخه في السوق حول الخدمة المقدمة في المسابح قياسا بالسنوات الماضيه .	8
					السمعة المتحققه للخدمة في السوق قياسا بالمنافسين .	9
					السرعة في تلبية طلبات الزبائن في المسابح قياسا بالاماكن السوقيه الاخرى .	10
					قدرة المسابح على توفير الخدمات للزبائن قياسا بالخدمة المقدمة في الاماكن الاخرى .	11

ملحق رقم (6)

University of Misan
College of Physical Education
and Sports Science

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة
معاون العميد للشؤون العلمية
والدراسات العليا

التاريخ ٢٠٢١ / ١ / ٢٧

العدد / ٢٥

إلى / مديرية الشباب والرياضة / المنطقة الجنوبية

م/ تسهيل مهمة

تتقدم عمادة كليتنا بخالص التحيّة والتقدير لكم وفي إطار التعاون العلمي والتعاون المشترك بيننا يرجى تسهيل مهمة طالب الماجستير (نعيم كاظم احمد) احد طلبة الدراسات العليا/الماجستير في كليتنا لفرض اكمال اجراءات بحثه الموسوم (التخطيط التسيوي في العراق)..شاكرين تعاونكم معنا خدمة للمسيرة العلمية والتربوية مع التقدير.

أ.د محمد عبد الرضا كريم

معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا

٢٠٢١/٩/ ٢٦

نسخة منه إلى

- ❖ مكتب السيد العميد ... للتفضل بالاطلاع مع التقدير
- ❖ مكتب معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا ... للتفضل بالاطلاع مع التقدير.
- ❖ الدراسات العليا - لحفظ مع الاوليات ..
- ❖ الصادرة
- ❖ ملفّ الطالب.

Sport@uomisan.edu.iq

ملحق (7)







ملحق (8)

اسماء الفريق المساعد

مكان العمل	الاسم	ت
جامعة المثني	م. م احمد علي صادق	1
تربية ميسان	م. م منذر عبود مشاري	2
مدير مسبح العمارة الكبير	م. ناصر حسن	3
طالب ماجستير	كاظم ثابت زغير	4
طالب ماجستير	يوسف جبار لعيبي	5
طالب ماجستير	حيدر حسين محمد	6

The Republic of Iraq
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Maysan
Faculty of Education and Sports Sciences



*Strategic marketing planning and some
performance indicators for sports swimming
pools for the southern region*

A letter from the student

Naeem Kadhim Mohammed

*To the Council of the Faculty of Education and Sports Sciences -
University of Maysan This is part of the requirements for obtaining
a master's degree in physical education and sports sciences*

Supervision

Prof. Dr.

Majeed Jaseb Hussein

2021A.D

1442 A.H

Abstract

The thesis contains five chapters:

Chapter One – Introduction to the Research:

The first chapter contains the introduction to the research and its importance by defining strategic planning and its importance in sports marketing, the extent of the application of marketing strategies to sports pools, and the role that managers, officials and consultants play in how the issue of sports marketing succeeds in the performance of sports pools for the southern region .

As for the research problem, marketing strategies are difficult to apply to sports institutions in a scientific and properly planned manner, so it is self-evident to know how to apply the modern concept of strategic marketing planning for sports pools, in addition to knowing the impact of the application of this concept on the performance of sports pools.

research aims:

- 9- Building a scale for strategic marketing planning for managers, officials, consultants and workers in sports pools for the southern region.
- 10- Building a marketing performance index scale for managers, officials, consultants and workers in sports pools for the southern region.
- 11- Identifying the relationship between strategic marketing planning and marketing performance indicators for managers,

officials, consultants and workers in sports pools for the southern region.

12- Extracting a predictive equation for some marketing performance indicators in terms of the areas of strategic marketing planning for sports swimming pools for the southern region.

Force search:

-There is a statistically significant correlation between strategic marketing planning and marketing performance indicators for managers, officials and consultants in sports pools for the southern region.

Research areas:

-The human sphere: managers, officials, consultants and workers in the sports pools of the southern region in Iraq (Basra – Maysan – Dhi Qar – Muthanna – Wasit).

Time range: to be determined later:

-Spatial domain: the (27) sports pools in the southern region.

Chapter Two – Theoretical Studies and Previous Studies:

-This chapter included theoretical studies in which the researcher referred to several topics, including the issue of planning and its importance in the field of sports and strategic planning in terms of its concept, benefits, how strategic planning arises, its characteristics and elements, the stages that strategic planning goes through and its

obstacles, in addition to sports marketing and its foundations, means, characteristics and methods.

-Previous studies:

Previous studies included two researches related to marketing strategies and strategic planning, the objective of which is how to use and treat statistical data, as well as the comparison between those studies and the mission.

Chapter Three – Research Methodology and Field Procedures:

This research contained the research methodology and procedures, where the researcher used the survey method in a correlative method, and the researcher chose the sample in a random way, and it consisted of managers, officials and workers in the sports pools of the southern region, who numbered (220) workers in those pools. The researcher built a questionnaire For the two scales of strategic marketing planning and marketing performance indicators based on the opinions of experts and arbitrators in the field of physical education and sports sciences. The scientific basis for it has been conducted using the statistical (spss) program.

the fourth chapter:

In this chapter, the researcher presented, analyzed and discussed the two standards of the study.

Chapter Five: This chapter included the conclusions and recommendations made by the researcher. They were reached through the study, which are:

- 13- Reaching to build a scale of strategic marketing planning for managers and consultants in swimming pools for the southern region.
- 14- Reaching to build a scale of marketing performance indicators for managers and consultants in swimming pools for the southern region.
- 15- Extracting a predictive equation for some marketing performance indicators in terms of the areas of strategic marketing planning for sports swimming pools for the southern region.
- 16- There is a correlation between strategic marketing planning and marketing performance indicators for managers and consultants of swimming pools for the southern region.
- 17- The managers, officials and consultants of sports swimming pools for the southern region of Iraq have sufficient experience in the fields of (strategic marketing planning), service strategy, pricing strategy, and promotion strategy.
- 18- The managers, officials and consultants of sports swimming pools for the southern region in Iraq have some experiences in the field of (marketing performance indicators), financial scale, customer satisfaction, and market share.

In light of the study that was reached, the researcher recommends the following:

1. Using the strategic marketing planning scale for managers, consultants and workers in the sports pools of the southern region.
2. Using the marketing performance indicators scale for managers, consultants and workers in the sports pools of the southern region.
3. It is possible to conduct similar studies for sports institutions in this field, as it is a modern field on sports institutions .
4. Adopting the study with the official sports institutions benefit from it in the field of sports marketing.
5. Encouraging workers in sports swimming pools to adopt modern concepts in the field of scientific research, especially the field of sports marketing.