

واقع تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية من وجهة نظر موظفي أقسام شؤون الطلبة بجامعات مملكة البحرين

الدكتورة/ دلال سلامه أبوصيام

أستاذ مساعد - قسم التربية الرياضية بجامعة البحرين.

dsalama@uob.edu.bh

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف رأي موظفي قسم شؤون الطلبة بالجامعات الحكومية والخاصة حول أهداف تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين، تحديد أفضل الأساليب التسويقية والتعرف على أهم معوقات التسويق. كما وهدفت الدراسة أيضاً إلى التعرف على دلالة الفروق في معوقات عملية تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية. تم الدراسة الميدانية على عينة عشوائية طبقية حيث بلغ عدد العينة ١٥٠، واعتمدت الدراسة الحالية على استطلاع رأي موظفي شؤون الطلبة العاملين في الجامعات حول واقع تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية، ويتكون الاستطلاع من جزئين، الجزء الأول شمل البيانات الأولية التي تصف عينة الدراسة، مثل الجنس، سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، والجزء الثاني شمل محاور الدراسة حيث اشتمل المحور الأول على رأي الموظفين في أهداف تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية في الجامعة، والمحور الثاني حول رأيهم في الأساليب التسويقية المتبعة لتسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية، والمحور الثالث معوقات تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية، وتم التحقق من صدق وثبات الأداة بالطرق الإحصائية. توصلت الدراسة إلى أن واقع التسويق للأنشطة والفعاليات الرياضية للمرحلة الجامعية بمملكة البحرين لمحور أهداف تسويق الأنشطة والفعاليات الرياضية والعوائق التي تعيق تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية جاءوا بدرجة مئوية قليلة جداً، كما جاء واقع التسويق للأنشطة والفعاليات الرياضية للمرحلة الجامعية لمحور الأساليب التسويقية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية للمرحلة الجامعية جاء بدرجة مئوية أقل من المتوسط. وبينت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في معوقات عملية التسويق للأنشطة والمسابقات الجامعية، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير سنوات الخبرة والمستوى التعليمي. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تحسين وتطوير ممارسات التسويق الرياضي للأنشطة والمسابقات الجامعية في مملكة البحرين

الكلمات المفتاحية: تسويق - الأنشطة الرياضية الجامعية.

Abstract:

The current study aimed to identify the opinion of the employees of the Student Affairs Department at public and private universities in the Kingdom Bahrain regarding the objectives of marketing university sports activities and competitions, identify the best marketing methods and the most important marketing obstacles. The study also aimed to identify the significance of the differences in marketing process obstacles due to some demographic variables. The field study was applied to a stratified random sample of 150 employees from all universities. The current study relied on a survey of the opinion of student affairs employees working in universities about the reality of marketing sports activities. The survey consists of two parts, first part included primary data and the second part included the axes of the study, which was: the opinion of goals of marketing sports activities at the university, level, the opinion on the used marketing methods and the obstacles facing marketing sports activities. The validity and reliability of the tool was verified by statistical methods. The study concluded that the reality of marketing university sports activities regarding objectives and obstacles came in at a very low percentage, while the methods for marketing sports activities came in at a percentage below average. The study showed that there are no statistically significant differences between the genders in the obstacles and that there are statistically significant differences attributed to the years of experience and educational level. The study recommended the need to focus on improving and developing sports marketing practices for university activities Bahrain.

Keywords: Marketing- University Sports Activities.

واقع تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية من وجهة نظر موظفي أقسام شؤون الطلبة بجامعات مملكة البحرين

المقدمة:

يتميز طلاب الجامعات بسعيهم الدائم إلى التجديد والإقبال على كل ما هو جديد، عليه فإنهم يعتبرون أداة تغيير رئيسية في المجتمع. ويلعب قطاع التعليم الجامعي دورًا هامًا في مجال

العمل الرياضي، حيث يضم عدداً كبيراً من شباب المجتمع، عليه لا بد من الاهتمام بالخدمات الرياضية التي تقدم لهذه الفئة نظراً لكون الرياضة تعتبر عنصراً أساسياً في تكوين شخصية المواطن الصالح (علام، ٢٠٠٥).

لا يقتصر دور الجامعات على الاهتمام بالجانب العلمي فقط، بل يشمل أيضاً تحقيق الإحتياجات الإجتماعية والرياضية والثقافية للشباب. ولذلك، يجب على الجامعات أن تعد وتوجه الشباب في مختلف الجوانب لتحقيق تطورهم الشامل. وهذا يتطلب توفر التنظيمات التي تعمل على رعاية الشباب واستثمار طاقاتهم وتوجيهها في أقصى حد ممكن (فرج، ٢٠٠٣).

يعتبر التعليم الجامعي مرحلة هامة في حياة الشباب، حيث يسهم بشكل كبير وإيجابي في تشكيل اتجاهاتهم الإيجابية وتعزيز مشاعر الولاء والانتماء للوطن. وتعتبر الأنشطة الطلابية في الجامعات أحد أركان الرسالة التربوية التي تسعى إليها الجامعات، وتساهم في بناء شخصية الطلاب وتهيئتهم للحياة (إبراهيم، ٢٠١١).

إن اعتماد إدارة شؤون الطلبة على إدارة الجامعة في توفير الميزانيات الخاصة بتنظيم الأنشطة الرياضية ومحدودية جانب الاستثمار والتسويق الرياضي، يحرم الرياضة الجامعية من التطور والازدهار، وبالتالي تعيق الجامعة من تحقيق دورها كاملاً تجاه الشباب.

وعليه أصبح من الأهمية إلقاء الضوء على موضوع واقع تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية في الجامعات الحكومية والخاصة وضرورة ووضع التوصيات والمقترحات مما يضمن تحقيق الاستقرار والنمو للأنشطة والمسابقات الجامعية بما يتماشى مع السياسة العامة لهيئة الشباب والرياضة في مملكة البحرين.

مشكلة البحث:

إن إيجاد بيئة مناسبة للطلاب لتحقيق التطور الشامل يعتبر هدفاً أساسياً في التعليم الجامعي، واستناداً إلى خبرة الباحث في هذا المجال، لاحظ عزوف عدد كبير من الطلبة والطالبات عن المشاركة في الأنشطة والمسابقات الرياضية التي تنظمها عمادة شؤون الطلبة في الجامعة التي يعمل بها الباحث. عليه، قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية على عينة بلغ عددها (٢٠ طالباً وطالبة، وتبين من استجابات المشاركين أن أهم أسباب عزوف الطلبة عن المشاركة في هذه الفعاليات ه عدم وجود حوافز وتشجيع كافٍ للمشاركة بنسبة ٩٠٪، وضعف التغطية الإعلامية بنسبة ٨٠٪، وعدم حضور الشخصيات المهمة والاهتمام الضعيف بالإنجازات الرياضية

بنسبة ٧٥٪. كما قامت الباحثة بإجراء دراسة أخرى على عينة بلغ عددها (١٠) موظفين من عمادة شؤون الطلاب لمعرفة أسباب عدم وضع الحوافز لتشجيع الطلبة على المشاركة والعوائق التي تواجه تنظيم الفعاليات الرياضية في الجامعة، وتبين أن هناك نقصاً في الميزانية المخصصة للأنشطة الرياضية بنسبة ١٠٠٪ وعدم وضوح الاستراتيجية التسويقية للأنشطة والفعاليات الرياضية بنسبة ٩٠٪.

وبهدف تحقيق رسالة الهيئة العامة للشباب والرياضة في مملكة البحرين بتحقيق التكامل في جوانب النشاط الرياضي لتشكيل مواطنين صالحين اجتماعياً، بدنياً وعقلياً، أدركت الباحثة ضرورة فهم واقع تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية في الجامعات الحكومية والخاصة من وجهة نظر موظفي قسم شؤون الطلاب في مملكة البحرين. يهدف ذلك إلى الاطلاع على أهم العوائق والمشكلات التي تواجه عمادة شؤون الطلبة، آمله أن تساهم هذه الدراسة في وضع توصيات ومقترحات للمنظمين لتشجيع الطلاب وزيادة إقبالهم على المشاركة في الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية.

أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة بالتالي:

أ- الأهمية من الناحية النظرية: إن قلة الأبحاث في موضوع الدراسة الحالية على فئة العينة يستدعي القيام بهذه الدراسة، كما وأن هذه الدراسة تفتح المجال للدراسات الأخرى المشابهة في تسويق الأنشطة والمسابقات الجامعية.

ب- الأهمية من الناحية العملية: يمكن أن تساهم هذه الدراسة في التعرف على أفضل الأساليب لتسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية مما يمكن أن يساعد في إيجاد الدعم المالي من خلال التعرف على أهم الأنشطة التي تجذب المستثمرين، بالتالي القدرة على توسيع قاعدة المشاركين من الطلبة خلال تحفيزهم للمشاركة بتخصيص المكافآت المالية بالأمر الذي يؤدي إلى زيادة الوعي الثقافي الرياضي بمملكة البحرين.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية للمرحلة الجامعية بمملكة البحرين من وجهة نظر الموظفين العاملين في أقسام شؤون الطلبة بالجامعات الخاصة والحكومية من خلال التالي:

١. التعرف على آراء الموظفين العاملين في قسم شؤون الطلبة بالجامعات نحو أهداف تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين.
٢. تحديد الأساليب التسويقية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية للمرحلة الجامعية في مملكة البحرين.
٣. التعرف على أهم المعوقات التي تعيق عملية تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين.
٤. التعرف على دلالة الفروق في معوقات عملية تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية (الجنس، سنوات الخبرة والمستوى التعليمي).
٥. تقديم المقترحات والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها في تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين.

أسئلة الدراسة:

١. ما رأي الموظفين العاملين في قسم شؤون الطلبة بالجامعات نحو أهداف تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين؟
٢. ما هي أفضل الأساليب التسويقية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية للمرحلة الجامعية في مملكة البحرين؟
٣. ما هي معوقات تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين؟
٤. هل هناك فروق دالة إحصائية بالنسبة لمعوقات تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية (الجنس، سنوات الخبرة والمستوى التعليمي)؟
٥. تقديم المقترحات والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها في تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين.

مصطلحات الدراسة:

التسويق الرياضي: يعرف التسويق الرياضي بأنه العملية التي تشمل تصميم وتنفيذ الأنشطة المختلفة المتعلقة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية، بهدف تلبية احتياجات المستهلكين أو المشاركين في الرياضة وتحقيق أهداف المؤسسة المعنية (الفلاح، ٢٠٢٢).

محددات الدراسة:

المحددات الموضوعية: رأي موظفين قسم شؤون الطلبة بالجامعات الحكومية والخاصة بواقع تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية.
المحددات البشرية: الموظفين العاملين في قسم شؤون الطلبة بالجامعات الحكومية والخاصة.
المحددات الجغرافية: مملكة البحرين.
الدراسات السابقة:

في دراسة أجراها حداب (2013) "تحت عنوان دراسة تحليلية لواقع الرياضة الجامعية الجزائرية في ظل تسيير منشآتها" والتي هدفت إلى تحديد واقع تسويق المنشآت الرياضية والتعرف على أسباب عزوف الطلبة عن المشاركة في الأنشطة الرياضية الجامعية في الجزائر. استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي واعتمد الاستبانة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات، وقد تكون أفراد العينة من (49) فرداً من الأفراد الذين لهم صلة بتنظيم الأنشطة الجامعية بجامعات الجزائر. وقد أشارت أهم النتائج إلى وجود عزوف كبير من الطلبة عن ممارسة الأنشطة الرياضية بالجامعات نظراً لتقصص الميزانيات المخصصة للأنشطة الرياضية وعدم وجود المتخصصين بتنظيم تسويق الأنشطة الرياضية.

كما بينت دراسة Almomani (٢٠١٩) والتي كانت بعنوان " فاعلية استراتيجيات التسويق الرياضي في كليات التربية الرياضية الأردنية من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا" حيث هدفت إلى التعرف على استراتيجيات التسويق الرياضي من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في كليات التربية الرياضية في الأردن، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وتم تطبيق الاستبانة على أفراد العينة الذين بلغ عددهم (210) طالب وطالبة مسجلين في برامج الدراسات العليا بكليات التربية الرياضية بالأردن. بينت النتائج أن فعالية استراتيجيات التسويق الرياضي جاء بمستوى مرتفع وأبرزها تسويق البطولات والمباريات الرياضية وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإستراتيجيات التسويق الرياضي للمرحلة الجامعية وباقي المؤسسات الرياضية.

وفي دراسة أجراها العصيمي و الحواس (2020) تحت عنوان " معوقات الاستفادة من المنشآت الرياضية في الجامعات السعودية" والتي هدفت إلى التعرف على المعوقات التي تحد من الاستفادة من المنشآت الرياضية في الجامعات السعودية، استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي واعتمد الاستبيان كأداة لجمع البيانات. تكونت عينة الدراسة من القيادات وأعضاء هيئة التدريس وطلاب كليات العلوم الرياضية والنشاط البدني حيث بلغ عددهم (684) بينت الدراسة بوجود

قصور لتأهيل القيادات لإدارة وتسويق المنشآت الرياضية وغياب سياسات التحفيز للمشاركة المجتمعية مع الجامعات، وقد أوصت الدراسة بضرورة تأهيل كادر إداري متخصص في مجال إدارة وتسويق المنشآت الرياضية ووضع الحوافز لتشجيع الطلاب على المشاركة في الأنشطة والفعاليات الرياضية الجامعية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي المسحي، نظراً لمناسبته لتطبيق هذه الدراسة.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين بأقسام شؤون الطلبة بالجامعات بمملكة البحرين، حيث بلغ معدد مجتمع الدراسة (363) موظف من (14) جامعة حسب تقارير مجلس التعليم العالي بمملكة البحرين للعام الدراسي 2023-2024.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية طبقية حيث بلغ عددها (150) موظف من جميع الجامعات بمملكة البحرين، وهو ما يمثل بنسبة (41,6%) من مجتمع الدراسة.

وصف العينة:

أ- توزيع العينة حسب الجنس:

جدول (1)

توزيع العينة حسب الجنس

النسبة %	العدد	الجنس
50%	75	الذكور
50%	75	الإناث
100%	150	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن تساوي عدد الذكور والإناث بنسبة ٥٠%.

ب- توزيعه العينة حسب سنوات الخبرة:

جدول (2)

توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة %	العدد	سنوات الخبرة
47,3%	71	5 سنوات و أقل
20,7%	31	5 - 10 سنوات
13,3%	20	11 - 15 سنة
18,7%	28	15 سنة وأكثر
100%	150	العدد الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن (47,3%) من أفراد العينة تبلغ سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات، و (20,7%) من أفراد العينة تبلغ خبرتهم من 5 - 10 سنوات، أما اللذين تتراوح خبرتهم بين 11 - 15 سنة بلغت نسبتهم (13,3%)، بينما بلغت نسبة اللذين تجاوزت خبرتهم 15 سنة (18,7%).

جدول (3)

توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
3,3%	5	دبلوم وأقل
82%	123	بكالوريوس
10%	15	ماجستير
4,7%	7	دكتوراه
100%	150	العدد الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن (3,3%) من أفراد العينة مستوى تعليمهم دبلوم، و (82%) من أفراد العينة مستوى تعليمهم بكالوريوس، و (10%) مستوى تعليمهم ماجستير بينما بلغت نسبة الموظفين الحاصلين على درجة الدكتوراه (4,7%).

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على استطلاع رأي موظفي شؤون الطلبة العاملين في الجامعات حول واقع تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية، ويتكون الاستطلاع من جزئين، الجزء الأول شمل البيانات الأولية التي تصف عينة الدراسة، مثل الجنس، سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، والجزء الثاني شمل محاور الدراسة حيث اشتمل المحور الأول على رأي الموظفين في أهداف تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية في الجامعة، والمحور الثاني حول رأيهم في الأساليب التسويقية

المتبعة لتسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية، والمحور الثالث معوقات تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية. وتتضمن الإجابة على هذا المحاور الاختيار من خمسة بدائل: أوافق بشدة (٥ درجات)، أوافق (٤ درجات)، محايد (٣ درجات)، لا أوافق (درجتان)، لا أوافق بشدة (درجة واحدة).

صدق الاستبيان:

لحساب صدق المحتوى Content Validity تم حساب صدق المحكمين، حيث قام الباحث بعرض الإستبانة بصورتها الأولية على على ثلاثة محكمين من أساتذة جامعة البحرين* للحصول على ملاحظاتهم حول بنود الاستبيان. وقد تم طلب رأيهم فيما يتعلق بالتعديلات أو الحذف أو الإضافة للمحاور والعبارات المستخدمة في الدراسة الحالية. واستنادًا إلى ملاحظات المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة على الاستبيان ووضعها في شكلها النهائي. تم حساب صدق البناء (Construct Validity) للإستبيان من خلال حساب الارتباط الداخلي بين فقرات الاستبيان البالغ عددها (53) بندًا والدرجة الكلية للأداة. يعتبر الارتباط الداخلي مؤشرًا على صدق الاستبيان، حيث يمكن استخدامه للتأكد من أن الفقرات في الاستبيان ترتبط ببعضها البعض بشكل متسق. تم حساب معاملات الارتباط بيرسون بين فقرات الاستبيان والدرجة الكلية، ويتم توضيح هذه النتائج في الجدول التالي.

جدول (4)

الارتباط الداخلي بين فقرات الاستبيان ودرجتها الكلية

البند	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية
١	**0.63
٢	**0.65
٣	**0.66
٤	**0.51
٥	**0.79
٦	**0.71
٧	**0.52
٨	**0.66
٩	**0.51
١٠	**0.81

معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	البند
**0.47	١١
**0.59	١٢
**0.71	١٣
**0.83	١٤
**0.74	١٥
**0.77	١٦
**0.85	١٧
**0.69	18
**0.61	19
**0.25	20
**0.65	21
**0.73	22
**0.50	23
**0.72	24
**0.63	25
**0.70	26
**0.61	27
**0.72	28
**0.70	29
**0.73	30
**0.54	31
**0.21	32
**0.64	33
**0.74	34
**0.72	35
**0.77	36
**0.52	37
**0.74	38
**0.56	39
**0.57	40
**0.41	41

معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	البند
**0.74	42
**0.77	43
**0.55	44
**0.59	45
**0.64	46
**0.22	47
**0.64	48
**0.87	49
**0.54	50
**0.24	51
**0.53	52
**0.37	53

** دالة عند 0.01

يتبين من الجدول السابق أن جميع الارتباطات بين فقرات الاستبيان ودرجتها الكلية كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 وتراوحت قيم هذه الارتباطات بين 0.22٠ إلى 0.87 مما يشير على مدى صدق الاستبيان.

ثبات الاستبيان:

تم حساب معامل ألفا لكرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس التجانس الداخلي للاستبيان، بلغت قيمة معامل ألفا لكرونباخ ب ٠.٧٢، وهي قيمة مقبولة إحصائياً. تم أيضاً حساب معامل التجزئة النصفية (Split-Half Reliability) لفقرات الاستبيان، وقد بلغت قيمة معامل التجزئة النصفية ٠.٧١، وهي أيضاً قيمة مقبولة إحصائياً. هذه النتائج تشير إلى ثبات الاستبيان، أي أن الاستبيان تحقق استقراراً في القياس وتعتبر موثوقة.

إجراءات الدراسة:

١. تم إعداد استبانة الدراسة بصورتها الأولية، وهي عبارة عن استطلاع رأي موظفين شؤون الطلبة في تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية من إعداد الباحثة.
٢. تم عرض الاستبيان على المحكمين لإبداء ملاحظاتهم حول بنود الاستبيان، سواء بالتعديل أو الحذف أو الإضافة لمحاو وعبارات الاستبيان المستخدمة للدراسة.
٣. بناء على ملاحظات المحكمين تم تعديل الاستبانة بشكلها الأخير.

٤. تم التحقق من صدق وثبات الاستبانة حسب المذكور أعلاه.
٥. تم حصر مجتمع وعينة الدراسة وعدد الموظفين في أقسام شؤون الطلبة بالجامعات الخاصة والجامعات الحكومية.
٦. قام الباحث بزيارة الجامعات خلال الفترة من ٣ حتى ١٧ ديسمبر ٢٠٢٣م، وتم توزيع الاستبانات عشوائياً على الموظفين بأقسام شؤون الطلبة.
٧. قام الباحث بإعادة زيارة الجامعات خلال الفترة من ٢٤ حتى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٣م، لإعادة جمع الاستبانات الموزعة.
٨. تم تحليل بيانات الدراسة من خلال الحزمة الإحصائية SPSS .
٩. تم إعداد التقرير النهائي للدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS ، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، النسب المئوية والأوزان النسبية للمتوسطات، معاملات الارتباط، اختبار (T) للمقارنة بين الجنسين في معوقات عملية التسويق للأنشطة والفعاليات الرياضية للمرحلة الجامعية و كذلك تم استخدام تحليل التباين الثلاثي Three Way ANOVA للمقارنة بين سنوات الخبرة والمستوى التعليمي للموظفين في مدى المعوقات التي تعيق عملية التسويق للأنشطة والفعاليات الرياضية للمرحلة الجامعية.

نتائج الدراسة:

أولاً: عرض نتائج التساؤل الأول:

للإجابة عن التساؤل الأول: " ما رأي الموظفين العاملين في قسم شؤون الطلبة بالجامعات نحو أهداف تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين؟ ، تم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والوزن النسبي للمتوسط، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥)

الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي والوزن النسبي للمتوسط والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الأول " أهم أهداف تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية للمرحلة الجامعية في مملكة البحرين "

الترتيب	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	35.74	0.84	1.19	يهدف تسويق الأنشطة والمسابقات الجامعية إلى زيادة

الترتيب	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
				مصادر الدعم المالي للأنشطة والفعاليات الجامعية
5	39.20	0.93	1.96	يسهم تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية في زيادة تحقيق الأهداف التربوية من خلال ممارسة الرياضة
1	43.87	0.93	2.19	يساهم تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية في الارتقاء بالمستوى المهاري والفني للطلبة
4	40.80	1.02	2.04	يقلل التسويق الرياضي الاعتماد على ميزانية الجامعة من خلال توفير الموارد المالية اللازمة من الرعاية الداعمين
8	36.93	0.92	1.85	تشجع الرعاية الرياضية إدارة شؤون الطلبة على إستمرارية تنظيم الأنشطة والمسابقات الرياضية
6	39.20	0.93	1.96	تشجع الرعاية الرياضية المسؤولين عن الحركة الرياضية على حضور البطولات الجامعية
3	41.60	0.97	2.08	يسهم التسويق الرياضي في تطوير البنية التحتية والمرافق الرياضية في الجامعة
2	42.67	0.90	2.13	تساعد رعاية الشركات التجارية للبرامج الرياضية على زيادة أعداد الجماهير في المسابقات الرياضية الجامعية
7	38.93	0.91	1.95	تساعد رعاية الشركات التجارية للبرامج الرياضية في زيادة أعداد الطلبة المشاركين في الأنشطة والمسابقات الرياضية
10	35.60	0.87	1.78	يساعد التسويق الرياضي في زيادة اهتمام شؤون الطلبة بتنظيم الأنشطة والمسابقات الرياضية
	35.06	0.92	1.91	

تم حساب الوزن النسبي للمتوسط خلال المعادلة التالي: نتوسط البند/ الدرجة القصوى للبند

(5 درجات) * 100

أتضح من الجدول (5) أن واقع التسويق للأنشطة والفعاليات الرياضية للمرحلة الجامعية بمملكة البحرين من وجهة نظر موظفي شؤون الطلبة لمحور أهداف تسويق الأنشطة والفعاليات الرياضية جاء بدرجة مئوية قليلة جداً حيث بلغ الوزن النسبي للمتوسط (35.06%) بمتوسط حسابي (1.91).

كذلك أتضح من الجدول (5) أن البند " يساهم تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية في الارتقاء بالمستوى المهاري والفني للطلبة" قد حصل على أعلى نسبة إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (2.19) والوزن النسبي للمتوسط (%43.87). كما وتبين من الجدول أن البند " يساعد التسويق الرياضي في زيادة اهتمام شؤون الطلبة بتنظيم الأنشطة والمسابقات الرياضية" جاء بوزن نسبي للمتوسط قليل جداً، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (1.78) بوزن نسبي للمتوسط (%35.60) . كذلك أتضح أن واقع التسويق للأنشطة والمسابقات في مؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر موظفي شؤون الطلبة جاء بدرجة أعلى من المتوسط ببند رقم (4 ، 7 ، 8) حيث تراوح الوزن النسبي للمتوسط لهذه البنود بين (%40.80 - %42.67). أما بالنسبة للبنود رقم (1 ، 2 ، 5 ، 6 ، 9) جاءت بدرجة مئوية قليلة للمتوسط حيث تراوح الوزن النسبي بين (%35.74 - %39.20).

ثانياً: عرض نتائج التساؤل الثاني:

للإجابة عن التساؤل الثاني: "ماهي الأساليب التسويقية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية للمرحلة الجامعية؟"، تم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والوزن النسبي للمتوسط، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (6)

الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي والوزن النسبي للمتوسط والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثاني " الأساليب التسويقية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية للمرحلة الجامعية "

الترتيب	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
18	37.33	0.84	1.87	دعوة شخصيات لافتتاح المسابقات الرياضية	11
20	36.67	0.85	1.83	توزيع عينات من منتجات الرعاية للفرق للفائزين بالمسابقات كنوع من الإعلان للشركات الراعية	12
24	35.60	0.95	1.78	رعاية المؤسسات الفرق الرياضية الرسمية للجامعة التي تمثل الجامعة في البطولات الخارجية	13
26	34.53	0.90	1.73	رعاية المؤسسات الطلبة الرياضيين الموهوبين في الجامعة	14
7	41.87	0.95	2.09	تخصيص مساحات إعلانية على جدران الصالات	15

الترتيب	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
				الرياضية والأسوار الخارجية للجامعة
15	37.47	0.73	1.87	16 وضع شعار الشركة الراعية على ملابس الطلبة المشاركين
12	40.00	0.84	2.00	17 وضع شعارات المؤسسات الراعية على جميع الخطابات للمسابقات
11	40.67	0.81	2.03	18 وضع شعارات الرعاة على التذاكر
23	35.60	0.83	1.78	19 وضع منتجات الشركة ضمن جوائز السحب للجمهور
4	44.93	1.03	2.25	20 تنظيم عروض رياضية خلال فل افتتاح المسابقات لجذب عدد أكبر من الجمهور
14	38.13	0.74	1.91	21 وضع إعلانات لمنتجات الرعاة على شاشات توضع على جوانب ملعب البطولة
8	40.93	0.77	2.05	22 توزيع الكتيبات والمنشورات الخاصة بالرعاة خلال البطولات
2	50.40	0.99	2.52	23 عقد المؤتمرات الصحفية والإعلان خلالها عن الرعاة
10	40.80	0.93	2.04	24 وضع إعلانات وعروض تسويقية للرعاة على تذاكر الدخول
17	37.47	0.81	1.87	25 توزيع عينات من منتجات الرعاة على الجمهور
6	44.00	0.92	2.20	26 تنظيم معارض جانبية على هامش البطولات حيث تتاح الفرصة للرعاة لعرض منتوجاتهم
9	40.80	0.87	2.04	27 الاتفاق مع الشركات التسويقية لتسويق الفعاليات الرياضية
22	35.73	0.84	1.79	28 وضع الشعارات على الميداليات والكؤوس للمراكز الفائزة
19	37.07	0.81	1.85	29 إطلاق البطولة باسم الشركة الراعية
1	50.67	1.05	2.53	30 تسمية الصالات والمرافق الرياضية في الجامعة بأسماء الرعاة الدائمين للفعاليات الرياضية
16	37.47	0.78	1.87	31 وضع شعارات الرعاة على كتيب البطولة والمسابقات
25	34.80	0.75	1.74	32 تكثيف التغطية الإعلامية للأنشطة والمسابقات الرياضية
5	44.80	1.02	2.24	33 تأجير الصالات والمرافق الرياضية التي تحمل اسم الرعاة الدائمين للبطولات
3	50.00	1.09	2.50	34 تخصيص مساحات لتأجيرها على المطاعم لزيادة

الترتيب	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
				التجمهر في الموقع
21	36.40	0.79	1.82	35 دعوة شخصيات رياضية بارزة لحفل الافتتاح
13	39.60	0.74	1.98	36 وضع شعارات الرعاية والإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعية الخاصة بالجامعة
	40.14	0.87	2.00	

تم إحتساب الوزن النسبي للمتوسط خلال التالي: متوسط البند/ الدرجة القصوى للبند)
5درجات) * 100

أتضح من الجدول (6) أن الأساليب التسويقية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية للمرحلة الجامعية جاء بدرجة مئوية أقل من المتوسط حيث بلغ الوزن النسبي للمتوسط (40.14%) بمتوسط حسابي (2.00).

كذلك أتضح من الجدول (6) أن واقع التسويق للأنشطة والفعاليات الرياضية للمرحلة الجامعية بمملكة البحرين من وجهة نظر موظفي شؤون الطلبة جاء بدرجة متوسطة للبنود (23,30,34) إذ تراوح الوزن النسبي للمتوسط لهذه البنود بين (50.67% - 50.00%). كما وتبين من الجدول أن البنود رقم (15,17,18,20,22,23,24,26,27) جاء بدرجة أقل من المتوسط إذ تراوح الوزن النسبي للمتوسط لهذه البنود بين (44.93% - 40.00%)، اما البنود رقم (11,12,13,16,19,21,25,28,29,31,32,35,36) جاءت بدرجة قليلة جداً إذ تراوح الوزن النسبي للمتوسط لهذه البنود بين (39.60% - 34.80%). وقد حصل البند " رعاية المؤسسات الطلبة الرياضيين الموهوبين في الجامعة" على أدنى نسبة حيث بلغ الوزن النسبي للمتوسط (34.53%) وبمتوسط حسابي بلغ (1.73). وحصلت البنود رقم (23,30,34) على أعلى ترتيب حيث تراوح الوزن النسبي للمتوسط لهذه البنود بين (50.67% - 50.00%).

ثالثاً: عرض نتائج التساؤل الثالث:

للإجابة عن التساؤل الثالث: " ما هي معوقات تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين؟"، تم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والوزن النسبي للمتوسط، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (7)

الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي والوزن النسبي للمتوسط والترتيب لكل فقرة من فقرات المحور الثالث " العوائق التي تعيق عملية تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين "

الترتيب	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
17	33.20	0.77	1.66	عدم وجود شعبة خاصة لإدارة وتسويق الأنشطة والمسابقات في الجامعة	37
13	36.93	0.84	1.85	عدم وجود لوائح وقوانين لتنظيم عملية تسويق ورعاية الأنشطة والمسابقات الجامعية	38
14	36.67	0.80	1.83	عدم وضع تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الأولوية والأهمية الكافية	39
10	38.93	0.95	1.95	عدم وجود الصلاحيات والتسهيلات الكافية للموظفين لتسويق الفعاليات	40
9	39.33	1.08	1.97	ضعف مستوى الأنشطة والمسابقات لا يحفز المستثمرين على رعاية الفعاليات	41
15	35.20	0.71	1.76	عدم وضع خطط لتسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية	42
7	41.33	0.80	2.07	كثرة العوائق الإدارية في التي تواجه المستثمرين لا تشجعهم على رعاية الفعاليات الرياضية	43
12	38.00	0.87	1.90	عدم اهتمام الشركات برعاية ودعم المسابقات الرياضية	44
5	43.60	0.96	2.18	قلة البحوث والمراجع العلمية الخاصة بتسويق الفعاليات الرياضية لمؤسسات التعليم العالي	45
2	57.07	1.23	2.85	عزوف الطلبة عن المشاركة في الفعاليات الرياضية	46
6	43.33	0.99	2.17	قلة العوائد المالية على المستثمرين من رعاية الفعاليات الرياضية	47
8	40.53	0.95	2.03	قلة الحضور الجماهيري لا يشجع على وضع الإعلانات للشركات الرعاية	48
16	35.07	0.64	1.75	ضعف التغطية الإعلامية للفعاليات الرياضية لا يشجع لشركات على رعاية الفعاليات الرياضية	49
4	43.73	0.86	2.19	عدم وعي الإدارة بأهمية تسويق الفعاليات الرياضية	50
1	57.07	1.22	2.85	عدم وعي المنظمين للفعاليات الرياضية بأهمية تسويق	51

الترتيب	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
				الفعاليات الرياضية
11	38.40	0.92	1.92	52 ضعف المنشآت الرياضية والبنى التحتية لا يشجع على تسويق الفعاليات الرياضية
3	52.93	1.09	2.65	53 عدم وعي المجتمع البحريني بأهمية تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية
	39.41	0.94	1.47	

تم إحتساب الوزن النسبي للمتوسط خلال التالي: متوسط البند/ الدرجة القصوى للبند (5درجات) * 100

أوضح من الجدول (7) أن واقع التسويق للأنشطة والفعاليات الرياضية للمرحلة الجامعية بمملكة البحرين من وجهة نظر موظفي شؤون الطلبة لمحور العوائق التي تعيق عملية تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين جاء بدرجة مئوية قليلة جداً حيث بلغ الوزن النسبي للمتوسط (39.41%) بمتوسط حسابي (1.47).

كذلك أوضح من الجدول (7) أن البندين "" عدم وعي المنظمين للفعاليات الرياضية بأهمية تسويق الفعاليات الرياضية " و "عزوف الطلبة عن المشاركة في الفعاليات الرياضية" قد حصلتا على أعلى نسبة إذ بلغ المتوسط الحسابي لهما (2.85) والوزن النسبي للمتوسط (57.07%). كما وتبين من الجدول أن البندين رقم (53)، حصلت على درجة عالية إذ تراوح الوزن النسبي بين (52.93%)، كذلك أوضح أن البنود رقم (43,45,47,48,50) قد حصلت على درجة أقل حيث تراوح الوزن النسبي للمتوسط لهذه البنود بين (43.73% - 40.53%). أما بالنسبة للبنود رقم (37,38,39,40,41,42,44,49,52) جاءت بدرجة مئوية قليلة جداً حيث تراوح الوزن النسبي للمتوسط بين (35.07% - 39.33%).

رابعاً: عرض نتائج التساؤل الرابع:

للإجابة عن التساؤل الرابع: " هل هناك فروق دالة إحصائياً بالنسبة لمعوقات تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية (الجنس، سنوات الخبرة والمستوى التعليمي)؟"، تم استخدام اختبار (ت) t. test للتعرف على دلالة الفروق بحسب الجنس، كذلك تم استخدام اختبار تحليل التباين الثلاثي Three Way ANOVA للتعرف على دلالة الفروق بحسب سنوات الخبرة والمستوى التعليمي.

أولاً: الفروق في معوقات عملية التسويق للأنشطة والمسابقات الرياضية حسب متغير الجنس تم حساب اختبار (ت) t.test للتعرف على دلالة الفروق بين الجنسين في معوقات عملية التسويق، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول (8)

نتائج اختبار t.test للتعرف على دلالة الفروق بين الجنسين في معوقات عملية التسويق

المتغير	الإناث (ن = 75)		الذكور (ن = 75)		قيمة ت	دلالة ت	اتجاه الفرق
	ع	م	ع	م			
مجموع معوقات عملية التسويق	0.422	2.04	0.414	2.14	1.503	غير دالة	-

يبين الجدول (8) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لعامل الجنس.

ثانياً: الفروق في معوقات عملية التسويق للأنشطة والمسابقات الرياضية حسب متغير سنوات الخبرة

تم حساب تحليل التباين الثلاثي للتعرف على دلالة فروق في سنوات الخبرة لأفراد العينة

في معوقات عملية التسويق، والجدول التالي يوضح نتائج التحليل:

جدول (9)

نتائج تحليل اختبار 3 Way ANOVA للتعرف على دلالة فروق سنوات الخبرة في

معوقات عملية التسويق

المجموعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	دلالة ف
أقل من 5سنوات	2.06	0.40	3	1.809	0.603	3.590	دالة عند 0.05
10 -5سنوات	1.965	0.438					
11- 15 سنة	2.105	0.417					
سنة 15أكثر من	2.302	0.396					

يبين الجدول (9) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين سنوات

الخبرة وبحسب اختبار شيفيه اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين مجموعة (أكثر من 15سنة) و مجموعة (5-10 سنوات)، وهذا يدل على أن المعوقات كانت أكثر عن المجموعة التي لديها خبرة أكثر.

ثالثاً: الفروق في معوقات عملية التسويق للأنشطة والمسابقات الرياضية حسب متغير المستوى التعليمي

تم حساب تحليل التباين الثلاثي للتعرف على دلالة فروق في المستوى التعليمي لأفراد العينة في معوقات عملية التسويق، والجدول التالي يوضح نتائج التحليل:

جدول (10)

نتائج تحليل اختبار التباين الثلاثي للتعرف على دلالة فروق المستوى التعليمي في معوقات عملية التسويق

المجموعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	دلالة ف
دبلوم وأقل	1.54	0.336	3	2.970	0.990	6.188	0.001
البكالوريوس	2.40	0.476					
الماجستير	2.07	0.395					
الدكتوراه	2.10	0.332					

يبين الجدول (10) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001 بين المستوى التعليمي، وبحسب اختبار شيفيه أتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة (البكالوريوس) ومجموعتي (الدبلوم و الماجستير)، وهذا يعني أن حاملي شهادات البكالوريوس كانت المعوقات لديهم أكثر. كما تبين وجود ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.005 بين مجموعة (الماجستير) و مجموعة (الدبلوم وأقل) وهذا يعني أن مجموعة الماجستير كانت لديهم معوقات أكثر.

مناقشة النتائج:

أولاً: مناقشة نتائج التساؤل الأول:

يشير الجدول (5) أن واقع التسويق للأنشطة والفعاليات الرياضية للمرحلة الجامعية بمملكة البحرين من وجهة نظر موظفي شؤون الطلبة لمحور أهداف تسويق الأنشطة والفعاليات الرياضية جاء بدرجة مئوية قليلة جداً حيث بلغ الوزن النسبي للمتوسط (35.06%) بمتوسط حسابي (1.91).

وهذا يشير إلى عدم وعي لدى موظفي أقسام شؤون الطلبة بالجامعات بأهمية التسويق الرياضي بشكل عام وتأثيره على تطوير الرياضة الجامعية بشكل خاص والذي قد يكون بسبب نقص التدريب والتعليم في مجال التسويق الرياضي وهذا يتفق مع دراسة الخاجه (2000) التي بينت قلة الوعي في المجتمع البحريني بأهمية التسويق الرياضي.

عند النظر إلى أهداف التسويق الرياضي للمرحلة الجامعية، يتضح أن أهم هذه الأهداف هي " يساهم تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية في الارتقاء بالمستوى المهاري والفني للطلبة"، وقد حصل هذا الهدف على الوزن النسبي الأعلى بنسبة (٤٣.٨٧٪) وهذا يتفق مع دراسة الفراجي والرابعي (٢٠٢١) وهو وجود علاقة طردية وثيقة بين التسويق الرياضي والإرتقاء بالمستوى الرياضي، وجاء في المرتبة الثانية هدف "تساعد رعاية الشركات التجارية للبرامج الرياضية على زيادة أعداد الجماهير في المسابقات الرياضية الجامعية"، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة Sedky و AbouAish (٢٠٢٢) التي أكدت بأن استقطاب الرعاة للفعاليات الرياضية يساهم في زيادة أعداد الحضور للفعاليات الرياضية، وحصل هذا الهدف على وزن نسبي قدره ٤٢.٦٧٪. وفي المرتبة الثالثة جاء هدف "يسهم التسويق الرياضي في تطوير البنية التحتية والمرافق الرياضية في الجامعة"، وحصل على وزن نسبي قدره (٤١.٦٪) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Ivanova و Danilova و Voronin (٢٠٢٠) والتي أشارت إلى أن التسويق الرياضي يساهم في تطوير الخدمات والمرافق وبالتالي زيادة رضا المستهلكين.

ثانياً: مناقشة نتائج التساؤل الثاني:

يشير الجدول (6) أن واقع التسويق للأنشطة والفعاليات الرياضية للمرحلة الجامعية بمملكة البحرين من وجهة نظر موظفي شؤون الطلبة لمحور الأساليب التسويقية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية للمرحلة الجامعية جاء بدرجة مئوية أقل من المتوسط، وبلغ الوزن النسبي للمتوسط (40.14%) بمتوسط حسابي (2.0).

تبين من الجدول (6) أن معظم الموظفين في أقسام شؤون الطلبة بمؤسسات التعليم العالي بمملكة البحرين ليس لديهم المعلومات والعلم الكافي حيال أهم وأنسب أساليب التسويق الرياضي وقد يعود ذلك إلى عدم توفر موظفين مؤهلين ومتخصصين في مجال التسويق بشكل عام والتسويق الرياضي بشكل خاص، وهذا الواقع يجعل تسويق النشاطات الرياضية الجامعية أمراً صعباً. من خلال استعراض نتائج الجدول (6)، اتضح أهم وأكثر الأساليب أهمية وهو " تسمية الصالات والمرافق الرياضية في الجامعة بأسماء الرعاة الدائمين للفعاليات الرياضية " حيث حصل هذا البند على وزن نسبي قدره (٥٠.٦٧) ومتوسط حسابي (٢.٥٣)، وهذا لا يتفق مع دراسة Stephan و Bourdeau، Martin (٢٠٢٠) حيث أوجدت بأن تسمية الصالات الرياضية على الشركة الراعية قد لا يحدث تأثيراً كبيراً حيث أن الجمهور لا يركز على اسم القاعة وإنما يكون التركيز على الفرق المشاركة في المباريات.

وقد جاء في المرتبة الأخيرة البند " رعاية المؤسسات الطلابية الرياضيين الموهوبين في الجامعة" حيث حصل على أدنى وزن نسبي (34.53%)، ويرى الباحث أن ذلك قد يعود إلى خوف القائمين على تنظيم الأنشطة والمسابقات الرياضية من استغلال الرعاة للمواهب الرياضية لتحقيق عوائد مالية دون مراعاة المبادئ التربوية. يعتقد الباحث أن غياب التشريعات واللوائح التي تنظم عملية التسويق في المجال الرياضي عامة ومجال تسويق الرياضات الجامعية على وجه الخصوص، يلعب دورًا في ذلك. هذا يتفق مع دراسة سابقة الخاجة (٢٠٠٠).

ثالثاً: مناقشة نتائج التساؤل الثالث:

يشير الجدول (7) أن واقع التسويق للأنشطة والفعاليات الرياضية للمرحلة الجامعية بمملكة البحرين من وجهة نظر موظفي شؤون الطلبة لمحور أهم العوائق التي تعيق عملية تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين جاء بدرجة مئوية قليلة جداً حيث بلغ الوزن النسبي للمتوسط (39.14%) بمتوسط حسابي (1.47).

يعزو الباحث ضعف النتائج في الدراسة إلى عدم مشاركة نسبة كبيرة من الموظفين في أقسام شؤون الطلبة بالجامعات في مملكة البحرين في تجربة تسويق الأنشطة الرياضية الجامعية، وبالتالي لم تكن هناك تجربة واضحة لتجاوز هذه المعوقات في الواقع. ومن خلال استعراض النتائج، تبين أن أحد أهم المعوقات هو عدم إدراك موظفي أقسام شؤون الطلبة في الجامعات في مملكة البحرين بأهمية التسويق في تطوير الرياضة المدرسية. كما أن الطلاب يتجنبون المشاركة في المسابقات والأنشطة الرياضية المدرسية التي تنظمها عمادة شؤون الطلبة، وقد حصل هاذان البندان على نفس الدرجة، حيث كان الوزن النسبي لهما (٥٧.٠٧%) والمتوسط الحسابي (٢.٨٥). وقد جاء البند " عدم وعي المجتمع البحريني بأهمية تسويق للأنشطة والمسابقات الرياضية" في الثالثة حيث بلغ الوزن النسبي للبند (52.93%).

وجاء في الرتبة الأخيرة البند " عدم وجود شعبة خاصة لإدارة وتسويق الأنشطة والمسابقات في الجامعة " حيث حصل على أدنى نسبة مئوية وبلغ الوزن النسبي لها (33.20%) وهذا ما أكد عليه آل زاير (٢٠٠٤) في دراسته بضرورة تخصيص إدارات لتسويق الفعاليات الرياضية، مع وضع استراتيجيات وخطط تسويقية لتلك المؤسسات. كما يُشدد على أهمية الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين في هذا المجال، وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالتسويق الرياضي للبطولات والمباريات الرياضية. ويُوصى أيضاً بضرورة التعاون مع الأندية والاتحادات الرياضية ذات الصلة، وكليات التربية الرياضية، والمعهد، ومراكز البحوث.

رابعاً: مناقشة نتائج التساؤل الرابع:

بناء على نتائج الدول (8) تبين بأن العوائق التي تواجه تسويق الأنشطة والمسابقات الرياضية الجامعية في مملكة البحرين لا تتأثر بعامل الجنس. إلا أنه بالرجوع للجدول (9) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بحسب سنوات الخبرة واتضح أن هذه الفروق بين مجموعة أكثر من 15 سنة ومجموعة 10-5 سنوات. وفقاً للباحث، يُعزى واقع التسويق الرياضي للأنشطة والمسابقات الجامعية، من وجهة موظفي شؤون الطلبة إلى عدة عوامل، يُعتمد أن سنوات الخبرة للموظف في شؤون الطلبة وتفاعله مع عمادة شؤون الطلبة وإدارة الجامعة تؤثر على قدرته على التعامل مع التحديات والمشاكل التي قد تواجهه أثناء تنظيم الأنشطة الرياضية الجامعية والبطولات.

وبناءً على نتائج تحليل الجدول (10) تبين أن حاملي شهادات البكالوريوس والماجستير كانت المعوقات لديهم أكثر، وينسب الباحث ذلك إلى أن الموظف الأكثر تعليماً يكون أكثر رغبة في تطوير ذاته وتحقيق الإنجازات، ونظراً لعدم وعي موظفي شؤون الطلبة بشكل عام بأهمية التسويق للفعاليات والأنشطة الرياضية كما بينت النتائج مسبقاً قد تكون هذه الفئة ركزت على التطوير في جوانب أخرى وأهملت جانب التسويق الرياضي. وقد أكد كل من بخاري (٢٠٠٣)، آل زاير (٢٠٠٤) وعيسى (٢٠١٣) بضرورة الاهتمام بتدريب الموظفين المسؤولين عن تنظيم الفعاليات في مجال تسويق الرياضي بهدف تحقيق مستوى عالٍ في أداء عملهم.

أهم إستنتاجات الدراسة الحالية:

بعد استعراض النتائج وتفسيرها، توصل الباحث إلى الاستنتاجات والتوصيات التالية بناءً على حدود العينة وخصائصها، والمنهج المستخدم، وأسلوب التحليل الإحصائي:

١. إن واقع التسويق الرياضي للأنشطة والمسابقات الجامعية في مملكة البحرين، من وجهة نظر معلمي موظفي شؤون الطلبة، يعتبر سلبياً.
٢. تسويق الأنشطة والمسابقات الجامعية يساهم في تطوير المستوى الفني والمهاري للأنشطة الرياضية والفرق الجامعية.
٣. الأسلوب الأكثر ملائمة لتسويق الأنشطة الرياضية المدرسية، من وجهة نظر موظفي شؤون الطلبة، هو إطلاق اسم الشركة الراعية على الملاعب والصالات الرياضية المدرسية.
٤. معظم الموظفين في أقسام شؤون الطلبة بمؤسسات التعليم العالي بمملكة البحرين ليس لديهم المعلومات والعلم الكافي حيال أهم وأنسب أساليب التسويق الرياضي

٥. معظم وسائل التسويق لم تحظ بالاهتمام المناسب من قبل موظفي شؤون الطلبة.
٦. عزوف الطلاب عن المشاركة في المسابقات والأنشطة الرياضية المدرسية التي تنظمها عمادة شؤون الطلبة.
٧. عدم إدراك المجتمع عامة وموظفي شؤون الطلبة بشكل خاص لأهمية التسويق في تطوير الأنشطة والمسابقات الجامعية يعتبر أحد المعوقات الرئيسية لتسويق الأنشطة الجامعية في مملكة البحرين.

التوصيات:

بناءً على الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث في دراسته، يوصى بالإجراءات والتدابير التالية لتعزيز تسويق الأنشطة الرياضية الجامعية في مملكة البحرين:

١. إنشاء قسم مستقل مختص بتسويق الفعاليات الرياضية في الجامعات، ويكون مسؤولاً عن وضع وتنفيذ وتقييم الخطط التسويقية للأنشطة الرياضية الجامعية.
٢. وضع تشريعات وقوانين تنظم عملية التسويق للأنشطة الرياضية الجامعية.
٣. تطوير برامج أكاديمية متخصصة لتأهيل الكوادر في مجال التسويق الرياضي، سواء داخل مملكة البحرين أو خارجها.
٤. يجب توفير التدريب والتعليم المتخصص للموظفين المسؤولين عن تنظيم الأنشطة والمسابقات الرياضية في الجامعات لزيادة الوعي بأهمية التسويق وتحسين مهاراتهم في هذا المجال.
٥. زيادة التغطية الإعلامية للمنافسات الرياضية الجامعية، يمكن استخدام التغطية الإعلامية للفعاليات الرياضية الجامعية في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة وجذب اهتمام الشركات والرعاة.
٦. تحسين مستوى الأداء الفني للفرق الرياضية الجامعية، يجب توفير الفرص للتدريب والتطوير الرياضي للطلاب وتعزيز مهاراتهم وقدراتهم الرياضية، مما يزيد من جاذبية الأنشطة الرياضية الجامعية للشركات والمؤسسات التجارية.
٧. تنظيم محاضرات ودورات توعوية للموظفين في أقسام شؤون الطلبة حول أهمية التسويق ودوره في تطوير الرياضة الجامعية، ويمكن استخدام الخبرات الناجحة (لبعض الجامعات في الدول الأخرى) في مجال تنظيم وتسويق البطولات الرياضية الجامعية كنموذج للتعلم والتطبيق.

بناءً على هذه الاستنتاجات والتوصيات، ينبغي أن يتم التركيز على تحسين وتطوير ممارسات التسويق الرياضي للأنشطة والمسابقات الجامعية في مملكة البحرين، وتعزيز الوعي بأهمية التسويق في تطوير الرياضة الجامعية.

المراجع العربية:

١. إبراهيم، محمد (2011). **تقويم الإتحاد المصري للجامعات**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.
٢. الفلاح، خليل (2022). **التسويق الرياضي والرعاية بين الواقع والطموح في سلطنة عمان**. المملكة العربية السعودية، الدار العربية للعلوم.
٣. حداب، سليم (2013). **دراسة تحليلية لواقع الرياضة الجامعية الجزائرية في ظل تسيير منشأها الرياضية**، رسالة دكتوراه غير منشورة- معهد التربية البدنية والرياضية. جامعة الجزائر، الجزائر.
٤. الخاجة، هدى حسن (2000). **واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين**، " دور الإدارة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية للألفية الثالثة" وقائع الندوة العلمية الأولى، ص 55-60، جامعة البحرين.
٥. علام، موسى (2005). **المشكلات الإدارية في المجال الرياضي بجامعة الزقازيق فرع بنها**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية. جامعة الزقازيق، بنها.
٦. الفراجي، حارث والربيعاوي، سعدون (2021). **تأثير التسويق في الرياضي في التفوق التنافسي**. مجلة الاقتصاد والعلوم الاقتصادية. مج 27٢ (126) ص 51-69، بغداد.
٧. فرج، صفا (2003). **استراتيجية مقترحة للنشاط الرياضي بجامعة القاهرة فرع الفيوم**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنات، جامعة حلوان، القاهرة.
٨. آل زايد، شريف علي (٢٠٠٤). **واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البحرين، البحرين.
٩. بخاري، فواز عبدالعزيز (٢٠٠٣). **اتجاهات مدراء التسويق بالشركات الصناعية في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية نحو تسويق الأنشطة الرياضية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البحرين، البحرين.

١٠. العصيمي، إحمد و الحواس، حمد (2020). معوقات الاستفاده من المنشآت الرياضيه في الجامعات السعوديه. المجله الإلكترونيه الشامله المتعدده التخصصات. ع 27 (8)، ص 1-21.

١١. عيسى، أحمد محمد (٢٠١٣). نموذج مقترح للاستثمار في المجال الرياضي بجمهورية مصر العربيه. المجله العلميه للتربيه البدنيه وعلوم الرياضه، ع ٦٩، 225 - ٢٦٠، جامعه حلوان، القاهره.

المراجع الأجنبية:

1. Almiomani, Z & others (2019). The Effectiveness of Sports Marketing Strategies in the Jordanian Physical Education Faculties from View of the Graduate Students. **International Journal of Higher Education**, Vol.8 (4).
2. Sedky, D. & AbouAish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. **Journal of Humanities and Applied Social Science**, Vol. 4 (2) pp. 113-131.
3. Ivanove, L., Danilova, A. & Voronin, A. (2020) **Sports Marketing & its Role In Promoting Sporting Goods & Services**. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (EpSBS).
4. Martin, D., Bourdeau, L. & Stephan, J. (2020). Measuring the effectiveness of facility naming rights sponsorships. **Journal of Business Research**, Vol 110, pp 51-64.