

التخطيط الاستراتيجي التسويقي في القطاع الرياضي : منظور لجودة تحسين نمط الحياة

دراسة استطلاعية في المنظمات الرياضية في محافظة دهوك

م.د. احمد حسين الجرجري

أ.م.د. منذر خضر يعقوب المهدي

كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الاعمال

كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة التسويق

الملخص

يتطلب التخطيط الاستراتيجي التسويقي أن تكون استراتيجيات التسويق الخاصة بتكوين سوق منتج معين مرتبط على نحو كامل بالتوجيهات والموارد المخصصة على مستوى الشركة أو وحدة الأعمال الإستراتيجية، وهذا الارتباط أكثر من ضروري في ظل ظروف السوق الحالية لاسيما عندما تؤثر الأزمة الاقتصادية على قرارات سلوك المستهلك الشرائية، وقرارات الشركات المنتجة.

يركز هذا البحث على التخطيط الاستراتيجي التسويقي في القطاع الرياضي، وبالنظر إلى حقيقة أن الغالبية العظمى من المنظمات الرياضية في محافظة دهوك، إذ رغم نشاطها الحالي في السوق الرياضية، يلاحظ أنه ليس لها نشاط تسويقي يرتبط باحتياجات السوق المتوسطة والطويلة الأجل، وأحد هذه الاحتياجات هي جودة تحسين نمط الحياة لدى الفئات الشبابية، مع العلم أن الأنشطة الرياضية لها تأثير إيجابي على العديد من أبعاد نمط الحياة، مثل: الصحة والتعليم والاندماج الاجتماعي والاسترخاء والترفيه، وأن التحسن في مشاركة الفئات الشبابية في الأنشطة الرياضية (لاعب، أو مشجع نشط أو متفرج)، وزيادة مدة الترفيه، وتطوير التمويل الخاص يؤدي إلى ظهور سوق رياضية كبيرة في المحافظات، إذ يلعب التسويق هنا دورًا مركزيًا، لذلك يفترض تنفيذ عملية إدارة التسويق داخل المنظمة الرياضية، لتسهيل بناء علاقة مع الزبون المتفرج، أو الجمهور المشجع والحفاظ عليه، لاسيما إذا كانت المنظمة ترغب في بناء إستراتيجية موجه للجمهور واللاعبين، ويشمل هذا التوجه تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية من حيث الجمهور المستهدف، وتقديم سلسلة من السلع والخدمات الرياضية التي تساهم بشكل كبير في تحسين نمط الحياة.

وكذلك تسليط الضوء على التأثيرات التي تقع على عاتق متطلبات المستهلك فيما يتعلق بنمط الحياة على جميع مكونات العملية الإدارية التسويقية، بدءاً ببيان رسالة المنظمة الرياضية وصولاً إلى وضع استراتيجيات للمزيج التسويقي المتمثل ب(المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج).

الكلمات المفتاحية: التخطيط الاستراتيجي للتسويق، جودة تحسين نمط الحياة.

Strategic Marketing Planning in the Sports Sector: A Perspective of Quality of Life Improvement

Survey study in sports organizations in Dohuk governorate

D. Munther Khider Yaqoub Al-Muhtady
college Administration and Economics

Dr. Ahmad Hussein Al-Jarjary
college of Administration and Economics

Department of Marketing Management

Department of Business Administration

Abstract

Strategic marketing planning requires that marketing strategies for the formation of a particular product market are fully linked to the company-oriented and corporate-oriented guidance and resources. This correlation is more than necessary under current market conditions, especially when the economic crisis affects consumer purchasing decisions and decisions Manufacturers.

This research focuses on strategic marketing planning in the sports sector. Given the fact that the vast majority of sports organizations in Dohuk governorate, despite their current activity in the sports market, have no marketing activity related to the medium and long-term market needs. Improving the lifestyle of youth groups. Sports activities positively influence many dimensions of life, such as health, education, social integration, relaxation and recreation, better participation of youth groups in sports activities (active, c), increased leisure time, and private sector development. Financing leads to the emergence of a large sports market in the provinces. Marketing plays a central role here, so marketing management within an organization should facilitate the building of a relationship with onlookers. If the organization wants to build a strategy for the public and players, this includes identifying the current and future needs of the target audience and providing a series of sports goods and services that contribute significantly to improving the lifestyle.

As well as highlighting the impact on the lifestyle requirements of all consumers of the components of the marketing management process, starting with the organization's mission statement to develop strategies for the marketing mix of (product, price, distribution and promotion).

Keywords: strategic marketing planning, quality improvement lifestyle.

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تكمّن مشكلة الرئيسة في غياب التخطيط الاستراتيجي التسويقي في عدد من المنظمات الرياضية، لاسيما المنظمات المبحوثة، وإمكانية الاستفادة من تحليل نتائج التخطيط الاستراتيجي التسويقي عبر تحليل البيئة الداخلية للمنظمات المبحوثة التي من شأنها أن تساعد في كشف نقاط الضعف في الأنشطة الرياضية المتنوعة التي تقدمها، وكذلك إمكانية تعزيز نقاط القوة في جوانب أخرى، كما أنه يمكن الاستفادة من نتائج تحليل البيئة الخارجية لتوظيف الفرص ومواجهة التهديدات، فالتخطيط الاستراتيجي التسويقي من شأنه أن يعزز من جودة تحسين نمط الحياة للأفراد المستهلكين والجمهور الرياضي على نحو خاص، وهنا تكمن المشكلة الرئيسة للبحث في القصور والضعف في آلية التخطيط الاستراتيجي التسويقي للأنشطة الرياضية.

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث الحالي من أهمية موضوع التخطيط الاستراتيجي التسويقي، فهو من الموضوعات المعاصرة الدائمة التغيير والتطوير، والذي يواكب التغيرات البيئية الداخلية والخارجية على حد سواء. وهذا التغيير بدوره ينعكس على طبيعة القرارات والاستراتيجيات التي تتخذها المنظمات الرياضية التي من شأنها أن تغير من نمط الحياة التي يعيشها الأفراد المستهلكين، وهنا يأتي دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي ليساهم في جودة تحسين ذلك النمط عبر بلورة المتغيرات التي يضمها نحو اختيار القرارات والسياسات المهمة في تسويق الأنشطة الرياضية، واختيار الأنشطة المفيدة وذات الشعبية العالية التي يستفاد منها عامة الأفراد والجمهور الرياضي على نحو خاص.

ثالثاً: أهداف البحث

تتمثل الأهداف الرئيسة للبحث في بيان دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتأثيره أيضاً في تغيير نمط الحياة للأفراد المستهلكين، والجمهور الرياضي على نحو خاص، وجودة تحسينها، فالتخطيط الاستراتيجي الدقيق والواضح له دور فاعل وكبير في تغيير مسار المنظمات الرياضية عبر دراسة وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمات والوقوف على نقاط ضعفها وقوتها، وكذلك توظيف الفرص ومواجهة التهديدات الخارجية.

رابعاً: فرضيات البحث

هناك فرضيتان رئيسيتان للبحث هما:

1. هناك علاقة ارتباط معنوية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة تحسين نمط الحياة.
2. هناك علاقة تأثير معنوية للتخطيط الاستراتيجي التسويقي في جودة تحسين نمط الحياة.

خامساً: أسلوب جمع البيانات

- 1- الجانب النظري: تم الاعتماد على ما متوفر من كتب ورسائل ماجستير واطاريج دكتوراه وبحوث في مجال البحث الحالي لاكمال الجانب العملي.
- 2- الجانب الميداني: تم الاعتماد بشكل اساسي على استمارة الاسبيان في جمع البيانات الخاصة بالبحث والتي اعدت لهذا الغرض، وتم الاعتماد على برنامج ال (SPSS) لغرض تحليل البيانات التي تم الحصول عليها للوصول الى النتائج النهائية للبحث.

سادساً: حدود البحث

- ١- الحدود المكانية: تم إجراء البحث الحالي في مجموعة من المنظمات الرياضية في محافظة دهوك في إقليم كردستان العراق.
- ٢- الحدود البشرية: تم اختيار مجموعة من العاملين في المنظمات الرياضية في محافظة دهوك.
- ٣- الحدود الزمانية: امتدت الحدود الزمانية للبحث من ٢٠١٨/٦/١ - ٢٠١٨/٨/٢.

الإطار النظري

المحور الأول: التخطيط الإستراتيجي التسويقي

يلاحظ أن أهمية الأنشطة التسويقية في المنظمات على نحو عام من خلال بروز تأثيره ودوره الفاعل على الحياة اليومية للفرد المستهلك، إذ ارتبطت عملية النمو والتطور الحاصل في النشاط التسويقي ارتباطاً وثيقاً مع التطورات الحاصلة في المجتمعات، والتغيرات المختلفة التي طرأت وما زالت تطرأ عليها.

ويعرف التسويق بأنه "العملية التي تشتمل على التخطيط والتنفيذ للمنتج (سلعة، وخدمة، وفكرة)، والسعر والترويج والتوزيع، لتحقيق عمليات التبادل لمقابلة أهداف الأفراد المستهلكين والمنظمات" (العلاق، ٢٠٠٥، ٣١). ويلاحظ اليوم ارتباط التسويق بعلاقات وثيقة مع المستهلكين، كون اكتساب مستهلك جديد يتطلب تكاليف باهضة أكثر من الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وهذه تعد حقيقة واضحة لا جدال فيها بين الكتاب والباحثين في مجال التسويق والمبيعات (Kotler, 2014, 354).

أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي

إن من الناحية الإستراتيجية فقد عرف التسويق بأنه "كل الاجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية ذات المساس المباشر بالتسويق، مثل المنافسة وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على العناصر الإستراتيجية التسويقية، وعلى وحدات العمل كل على حدا" (العسكري، ٢٠٠٠، ٢٥).

وعرفه Kotler بأنه "عملية إدارية تختص بتنمية التوافق بين أهداف ومتطلبات المنظمة، وفرصها التسويقية المتغيرة، وتهيئة أوجه النشاط بالمنظمة لتحقيق الربحية، والتنمية المرغوبة" (Kotler and Armstrong, 2014: 4).

وعرف التخطيط الاستراتيجي التسويقي على أنه "الإجابة على تساؤلين هما: ما هو عملنا الحالي؟، وماذا يجب أن يكون في المستقبل؟" فهذا التعريف يعمل على ربط الحاضر بالمستقبل من خلال حلقة مكتملة تبين رؤية ما هو الحاضر الآن، وما سيكون في المستقبل (الحضيري، ٢٠٠٠، ٣٠).

كما عرف أيضاً بأنه "تحديد الأهداف الأساسية طويلة الأجل، وتخصيص الموارد الضرورية لتنفيذ تلك الأهداف" (العنزي، ٢٠٠٠، ١٢٦)، لذا فالخطيط الاستراتيجي التسويقي يعنى بعمليات منظمة لصياغة الأهداف طويلة الأجل من خلال دراسة وتحليل كل من الموارد والفرص المتاحة، أي عملية الموائمة بين الموارد المتاحة والفرص (Brown and McDonald, 2002: 121).

وقد تطور مفهوم الخطيط الاستراتيجي في إدارة التسويق عبر التفاعل بين إدارة التسويق والإستراتيجية والخطيط، ومن خلال بيان المفهوم الذي يعكس المصطلح ليشمل إدارة وحدات الأعمال الإستراتيجية من أجل توقع التغيرات التي تحدث في بيئة التسويق والاستجابة لها، إذ أن القرارات التي تتخذ اليوم يجب أن تسمح للوحدة الإستراتيجية أن تكون مستعدة لتجنب التهديدات في الحاضر، والاستفادة من الفرص المستقبلية (Abbel, 2000:236).

ومن بين السمات الرئيسة للخطيط الاستراتيجي في إدارة التسويق يمكن ذكرها في الآتي:

(Wilson and Solomon 2005: 68)

١. توجه الإدارة إلى ما وراء القضايا المباشرة: وهذا النهج يعني المشاركة في قضايا مختلفة عن القضايا التشغيلية التي تواجه الإدارة في النشاط اليومي، وهكذا يمكن أن نستنتج أن الإجراءات التكتيكية التي يتم اتخاذها كل يوم ليست جزءاً من الخطيط الاستراتيجي.
٢. تحديد القرارات والأنشطة: إن مفهوم الخطيط الاستراتيجي في إدارة التسويق لا يعني أنه يفترق الوصول إلى مستقبل المنظمة أو الإدارة أو التسويق أو الإستراتيجية، بل يعني ضمناً تنفيذ إجراءات محددة يتم اتخاذها لتمكين الأهداف، مع النجاح في تجنب التهديدات، والاستفادة من فرص السوق المحتملة.
٣. مشاركة الإدارة العليا: يعد الخطيط الاستراتيجي في إدارة التسويق نشاطاً يتم تنفيذه في المقام الأول في الإدارة العليا لمستوى وحدة الأعمال الإستراتيجية بدلاً من استراتيجيات التسويق والتكتيكات التي يتم تنفيذها على مستويات أقل.
٤. منظور شمولي: من المهم بالنسبة للخطيط الاستراتيجي إتباع نهج شامل على مستوى المنظمة ككل، ليس فقط لضمان عدم استبعاد أي عنصر يثبت لاحقاً أنه ذو أهمية قصوى، ولكن أيضاً لضمان لتحقيق أقصى استفادة من جميع العناصر ذات الصلة لضمان النجاح في جميع وحدات الأعمال الإستراتيجية (Bendaputi and Robert 2005: 93).
٥. المرونة: يجب أن تعرف المنظمة دائماً كيف ستتغير عناصر بيئة التسويق واتجاه انتقالها لذلك، مع تطوير استراتيجيات التسويق لتحقيق أهداف محددة سلفاً، وسيتم تطوير خطط احتياطية

ستتظر في استراتيجيات بديلة للأهداف البديلة التي تحددها التغييرات التي ستحدث في بيئة التسويق.

٦. الطبيعة الاستباقية: تنطوي روح المبادرة على تطوير المستقبل (Drucker, 1999: 118) ويتطلب تطوير المستقبل اتخاذ قرارات للمستقبل، لأنه كما ذكر Drucker، قد يتم اتخاذ القرارات في الوقت الحالي فقط، و إنه يعني ضمناً فكرة بناء المستقبل كما تريده المنظمة، وإذا كان المستقبل الذي كشفته التغييرات في البيئة التسويقية غير مناسب بالنسبة للمنظم، فيجب على مديري التسويق إجراء التغييرات اللازمة حتى تكون في صالح المنظمة.

ثانياً: أهداف التخطيط الاستراتيجي التسويقي

هناك جملة من الأهداف التي تسعى المنظمات الرياضية إلى تحقيقها من خلال تخطيطها الاستراتيجي لأنشطتها وفعاليتها ارياضية، وهي كالاتي: (الصميدعي، ٢٠٠٨، ٥٦).

١. تحديد المهام المشتركة: إذ يفترض من المنظمة الرياضية تحديد الأنشطة الكلية لها عبر الخطة الاستراتيجية الموضوعة.

٢. وضع الأهداف المشتركة: والتي توفر توجه واضح للنشاط التسويقي الرياضي، مثل أهداف مواجهة العرض والطلب، والبحث عن أنشطة رياضية خارجية، وتحفيز الطلب الخارجي على أنشطة المنظمة الرياضية، وتنوع الأنشطة والفعاليات الرياضية وتطويرها، وتوفير البنى التحتية الملائمة لاستضافة الأنشطة والفعاليات الرياضية الخارجية، ومن أندية رياضية أخرى داخلية.

٣. توفير دليل المنتج الرياضي: وذلك لمعرفة الأنشطة الرياضية المتوفرة حالياً في المنظمة، وعددها، ومدى امكانية زيادتها وتوسيعها وتوزيعها مستقبلاً.

٤. تحقيق تكامل الموارد التسويقية وغير التسويقية: من خلال الأخذ بنظر الاعتبار كل الأنشطة الرياضية المتاحة في المنظمة، وكذلك الأنشطة غير الرياضية المرتبطة بالرياضة مثل تسويق السلع الغذائية، والملابس، وغيرها والترويج عنها من خلال الرياضة.

ثالثاً: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي وجودة تحسين نمط الحياة

يفترض إبراز توجه الزبائن في الإدارة العامة للمنظمات الرياضية، بحيث تتمكن المنظمات من تحقيق هدفي التسويق عبر تلبية احتياجات الزبائن، وتحقيق أقصى قدر من الأرباح، هذان الهدفان مترابطان، معتبرين أن المنظمة ذات الربحية طويلة الأجل هي التي تأخذ في الاعتبار احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلي (Filip 2011: 4).

واحدة من هذه الاحتياجات تشير إلى تحسين نوعية الحياة، مع العلم أن الأنشطة الرياضية لها تأثير إيجابي على العديد من أبعاد جودة نوعية الحياة، مثل الصحة والتعليم والاندماج الاجتماعي والاسترخاء والترفيه، إذ يمكن تعريف مفهوم جودة الحياة بأنه "الدرجة التي يتم بها تلبية الاحتياجات الموضوعية للمستهلك فيما يتعلق بالإدراك الذاتي" (1: Costanza 2008)، إذ يلاحظ أن الاحتياجات الموضوعية ترتبط بالمعيشة، والتكاثر، والأمن، والتعاون وغيرها، بينما يركز الإدراك الذاتي على السعادة والرضا عن الحياة والمنفعة الشخصية.

وتعرف نوعية الحياة من قبل الخبراء في مجال التسويق، وذلك أساساً من خلال العلاقة التي بنيت بين رضا المستهلك ونوعية حياته، ومن ثم يلاحظ أن العلاقة بين التسويق ونوعية الحياة تكمن في نهجها غير الموضوعي، بذلك فإن هذه النقطة تركز على كيفية التخطيط الاستراتيجي للتسويق للمنظمات الرياضية التي تؤثر على رضا المستهلك، مع الآثار المباشرة على نوعية الحياة (هوانغ وتشن ٢٠٠٨، ٢٨٨).

إن عملية التسويق هي جهد مشترك مقدم من جميع مستويات تنظيم المنظمة، ولكن ما يختلف هو التقنيات والأدوات المستخدمة لذلك، فمن الناحية النظرية تم تحديد ثلاثة مستويات للتطبيق: المستوى المنظمي، ومستوى وحدة الأعمال والمستوى الوظيفي في الرياضة، بذلك يلاحظ من الأهمية أن نعرض النقاط الواجبة أخذها بنظر الاعتبار لتحديد خطوات العملية التسويقية من خلال ملاحظة الجدول (١) الآتي:

الجدول (١)

تحديد خطوات العملية التسويقية وفقاً لحجم وتغطية المنظمة الرياضية لأنشطتها

خطوات العملية التسويقية			نوع التنظيم الرياضي
تخطيط الاستراتيجي التسويقي	التخطيط الاستراتيجي للأنشطة	التخطيط الاستراتيجي الموجه نحو السوق	
الإدارة الدنيا على مستوى الوحدات التابعة للنادي الرياضي	الإدارة الوسطى على مستوى الأندية والجمعيات	الإدارة العليا للاتحاد	الاتحادات الرياضية
الإدارة الوسطى تتمثل بفروع ومستويات النادي		الإدارة العليا تتمثل بإدارة النادي	أندية متعددة الأنشطة الرياضية
على مستوى إدارة النادي			نادي رياضي يمتلك نشاط رياضي واحد

المصدر: من إعداد الباحثان

إن قرارات التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة هو أوسع مستوى من قرارات التخطيط الاستراتيجي على مستوى وحدات الأعمال والمستويات الأخرى في المنظمة، إذ يتم التعرف على مهمة المنظمة ووحدات الأعمال الإستراتيجية، وتخصيص كل وحدة من الوحدات، وتخطيط أنشطة جديدة له، ولا تؤثر هذه القرارات على نحو مباشر على رضا المستهلك ونوعية الحياة، ولكنها تمثل الأساس للقرارات على المستويات الأدنى، تلك المستويات التي نجد فيها التفاعل بين المنظمة والزبون التي يجب أن تقوم المنظمة الرياضية بمهمتها عبر تقديم فلسفتها، ورؤيتها الطويلة المدى لما تهدف إلى تحقيقه لاسيما ما تريد تحقيقه في الأمد الحالي (Olteanu 2003: 84)، كما يجب أن تكون المهمة محددة بوضوح، مع عدم وجود مجال للتأويل.

واعتماداً على المهمة المحددة، تحدد المنظمة الرياضية مراكز عملها لتسليط الضوء بوضوح على الأسواق، إذ سيتم تقديم السلع والخدمات وعرضها فيها. ويمكن تلاقي المنظمة الرياضية صعوبة في تحديد مراكز العمل في بعض الأحيان، وذلك لوجود العديد من معايير التصنيف لهذه المراكز، على سبيل المثال، يمكن أن يكون للاتحاد الرياضي معايير لتحديد مجال عمل الفئة العمرية للرياضيين (صغار السن، وكبار السن) أو على مستوى المنافسة عبر مشاركة الرياضيين (المسابقات المحلية والإقليمية والدولية)، وقد يحدد النادي مراكز عمله الخاصة اعتماداً على أنواع الرياضة التي ينشط فيها مثل: (كرة القدم، أو كرة السلة، أو كرة اليد، أو التنس، وغيرها من الأنشطة الرياضية)، وبمجرد تحديد المراكز، يفترض على المنظمة الرياضية وضع استراتيجيات التطوير، وبعبارة أخرى، ينبغي أن ينظروا في خطة للنشاط المستقبلي للمنظمة الرياضية على نحو تسمح لها بالاستفادة على نحو أفضل من نقاط قوتها الخاصة، وفرص السوق المتاحة، عبر الأخذ بنظر الاعتبار مستوى وحدة العمل الإستراتيجية، إذ يعتبر التخطيط الاستراتيجي جزءاً لا يتجزأ من العمليات المحددة التي تقوم بها المنظمة الرياضية.

رابعاً: مرحلة التخطيط الاستراتيجي في المنظمة الرياضية

يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى مراحل متميزة وفقاً للتسلسل الآتي:

١. التجزئة.
٢. الاستهداف.
٣. تحديد المكانة الذهنية.
٤. تصميم المزيج التسويقي.

إذ يلاحظ أن المنظمة الرياضية وفقاً للمراحل المتسلسلة أعلاه، تقوم بإجراء أبحاث تسويقية تستند إلى أهداف محددة على مستوى وحدة الأعمال الإستراتيجية، ومن ثمّ يمكن للمنظمة تحديد القطاعات السوقية الرئيسية، واختيار تلك التي تستهدف سلع أو خدمات معينة، وصولاً لتحديد المكانة الذهنية للسلع والخدمات

في أذهان المستهلكين، وكذلك تصميم المزيج التسويقي المناسب التي يتلاءم وطبيعة السوق المستهدفة، التي من شأنها أن تعزز المكانة الذهنية للسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة الرياضية لمستهلكيها. بذلك فالتخطيط الاستراتيجي على مستوى وحدة الأعمال الإستراتيجية في المنظمة الرياضية ينطوي على الخطوات الآتية:

١. تقسيم (تجزئة) السوق لتحديد الفئات الرئيسة للمستهلكين الذين تستهدفهم المنظمة الرياضية، وتحديد كيفية استهداف هذه القطاعات، والنشاط الذي يتحقق من خلال تصميم إستراتيجية تحديد المواقع (Trout and Rise, 2000, 186).

٢. تحليل دورة حياة المنتجات (السلع والخدمات)، ووضع استراتيجيات مناسبة تعتمد على مرحلة دورة الحياة المحددة التي يكون المنتج فيها.

٣. تطوير أساليب وتقنيات المزيج التسويقي من حيث مكوناته الأربعة الرئيسة (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج) فيما يخص السلع، و(الأفراد، والعمليات، والدلائل المادية) فيما يخص الخدمات، وذلك باستخدام عدة أدوات على كل مستوى من المستويات الآتية: (Kotler, 2015: 355).

أ) على مستوى سياسة المنتج: يتم ابتكار منتجات جديدة، وتطوير المنتجات الحالية، وتحديد الاستراتيجيات المناسبة للمنتج الحالي والجديد (المبتكر)، وتحديد سياسة الضمان، وتعيين مستوى جودة المنتج، وتحديد إستراتيجية العلامة التجارية المناسبة.

ب) على مستوى سياسة التسعير: هنا يكون لدى المنظمة تحديد إستراتيجية التسعير المناسبة، ووضع قائمة الأسعار، وتحديد الخصومات، والسعر التفاوضي.

ت) على مستوى سياسة التوزيع: وذلك عبر قنوات التسويق، وتحديد استراتيجيات الدفع والسحب، واختيار الوسطاء وتحديد أدوارهم، وتحليل العلاقات والنزاعات داخل القناة التسويقية.

ث) على مستوى سياسة الترويج: وذلك من خلال بيان عمل إدارة المبيعات، والمبيعات الشخصية، والمعارض، والعلاقات العامة، والإعلانات، والترويج للمبيعات، ووضع الاستراتيجيات المناسبة للترويج، وتحديد التوقيتات الملائمة للترويج، كما يحدث في الأحداث الرياضية المهمة مثل بطولات كأس العالم، وكأس القارات، وغيرها من البطولات الدولية والمحلية، وكذلك اختيار الوسائل المناسبة للترويج عن منتجات المنظمات الراعية للرياضة، واختيار الإستراتيجية الترويجية المناسبة لمنتجاتهم.

بذلك، فالجانب الأكثر أهمية في التسويق يكمن في التأثير المباشر على مستوى الرضا الفردي للمستهلك، وعلى جودة نمط الحياة الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمزيج التسويقي، إذ يفترض على المنظمة الرياضية أن تقدم تشكيلة منتجات للمستهلكين، وتحديد سعر البيع، وكيف توزيعه للوصول إلى الزبون المستهدف، واختيار الوسيلة الترويجية المناسبة للمنتجات المعروضة في السوق.

وبناءً على ما ذكر، يلاحظ ضرورة قيام المختصين في التسويق الرياضي بتحديد، وتصميم أفضل إصدار من المنتجات على نحو يلبي المتطلبات المحددة في السوق. ففي الوقت الحالي لم يعد المطلب السلعي فقط هو المهيمن على السوق على نحو عام، والرياضية على نحو خاص، ولكن أيضاً هنا متطلبات نمط حياة معين، وخدمات ما بعد البيع، والذي يبدأ بالتوجه البيئي المحدد من العقدين الأخيرين.

خامساً: أبعاد التخطيط الاستراتيجي التسويقي

تتمثل أبعاد التخطيط الاستراتيجي التسويقي في المنظمات على نحو عام والمنظمات الرياضية علة نحو خاص بالآتي: (النجار، ٢٠٠٥، ١٢٩).

١. مدى توجه المنظمة الرياضية بالتخطيط الاستراتيجي.
٢. مدى توجه المنظمة الرياضية بتقسيم السوق الرياضية.
٣. مدى توجه المنظمة الرياضية بالخطط التسويقية والبيعية.
٤. مدى توجه المنظمة الرياضية بأبعاد السوق الرئيسة (المستهلكون، المنافسون، التنسيق الوظيفي الداخلي).
٥. مدى الاستفادة من نظام المعلومات التسويقي.
٦. مدى استفادة المنظمة الرياضية من التحليل الاستراتيجي لهيكل تكلفة النشاط الرياضي، والوقوف على نقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات الخارجية.
٧. مدى الاستفادة من علامة النادي الرياضي، وحقوق الامتياز.

سادساً: تطبيق العمليات التسويقية في المجال الرياضي

تم مناقشة مفهوم إدارة التسويق على نطاق واسع في الأدبيات الاقتصادية في محاولة لوضع تصور لها، وتصنيفها على المستوى التنظيمي، وإن أفضل طريقة معروفة هي طريقة التي ذكرها Kotler في أدبياته، إذ عرّف إدارة التسويق بأنها "فن وعلم اختيار الشرائح المستهدفة وبناء علاقات مربحة معها" (Kotler and Armstrong 2014: 13).

لقد أدى التحسن في المشاركة السكانية لاسيما الفئات الشبابية في الرياضة (سواء مشارك نشط، أو مشجع، أو متفرج)، وزيادة مدة الترفيه، وتطوير التمويل الخاص إلى إيجاد سوق رياضية كبيرة، إذ يلعب التسويق دوراً مركزياً واضحاً. لذلك يجب توظيف العملية الإدارية التسويقية وتنفيذها في الألعاب الرياضية المنظمة، لتسهيل بناء علاقة مع الزبائن والجمهور الرياضي والحفاظ عليهم لاسيما إذا كانت المنظمة تريد تفعيل إستراتيجية التوجه نحو الزبون. وهذا يمثل الأساس في تنفيذ التسويق الرياضي.

ويلاحظ هناك تنوع واسع في مفاهيم التسويق الرياضي واختلافاً كبيراً بينهم، بدءاً من تحديد المفهوم، ومطابقة مصطلح التسويق الرياضي مع الرعاية الرياضية، إلى اعتباره مجالاً مختلفاً يختلف عن مفاهيم التسويق التقليدية، فضلاً عن الاختلاف في الأساليب والتقنيات والأدوات الخاصة بها. وبغض النظر عن النهج في تعريف المفهوم، تحدد الأدبيات اثنتين من أبعاد التسويق الرياضي: التسويق للرياضة (تسويق للسلع والخدمات الرياضية)، والتسويق من خلال الرياضة (تسويق لسلع خدمات أخرى باستخدام الرياضة كأداة ترويجية).

المحور الثاني: نمط الحياة (نوعية الحياة)

يعتمد تحسين نوعية الحياة على السلوك الاستهلاكي للمنتجات بحيث يحاول كل مستهلك استهلاك المنتجات التي تساعد في الحفاظ على نمط حياة صحي متوازن، والاستفادة من الخدمات التي تمكنه من أن يعيش حياة أفضل، وللوفاء بمتطلبات تحسين نوعية الحياة، يفترض على المنظمة الرياضية إبراز العلاقة بين المنتجات المباعة، ورفاهية المستهلك، مما يعزز من الارتباط بين الصحة والاندماج الاجتماعي على نحو كبير وملحوظ.

إن في معظم الأسواق العالمية، ليس فقط جودة عرض المنتجات هي من تحدد قرار الشراء، ولكن أيضاً السعر المخصص، إذ تعتمد معظم الأبحاث في مجال جودة الحياة على المؤشرات المالية، ومن ثم فإن تكلفة المنتجات هي عامل يؤثر على نوعية الحياة المتصورة على المستوى الفردي للاستهلاك من خلال الوصول إلى بعض المنتجات، وعلى مستوى المجتمع تكون من بيان أثر القوة الشرائية ومؤشر التضخم على الاستهلاك الكلي.

وفي سياق تحديد الأسعار، يمكن أيضاً أن تتدخل منظمات ودوائر الدولة عن طريق دعم المنتجات الرياضية التي يمكن أن تساعد في تحسين صحة المستهلكين، ومثل هذا النهج يتطلب تخطيطاً استراتيجياً للتسويق حتى داخل المنظمات العامة التابعة للدولة والتي ستتماشى مع السوق المحلية والإقليمية، ومن ثم تصبح أكثر تنافسية على مستوى الأسواق الدولية (Barbu, 2011, 88)، وربما ليس بنفس أهمية السعر، ولكن مع أهمية خاصة للمستهلك الجديد (التميز بمستويات عالية من الراحة)، وذلك عبر إتباع إستراتيجية توزيعية مناسبة للمنتجات الرياضية من خلال تطوير نظام توزيع فعال، إذ تحاول المنظمات الرياضية من ابتكار وسائل أكثر فعالية لتسهيل وصول الأفراد المستهلكين إلى المنتجات، لذا سيكون رضاه فيما يتعلق بالعرض مرتفعاً قدر الإمكان.

ويتم معرفة نوعية الحياة التي يعيشها المستهلك في كثير من الأحيان عبر وضوح آلية وصوله إلى المنتجات المقدمة، فعلى سبيل المثال المؤشرات التي يتم النظر فيها في تحديد مؤشر ميرسر

(Mercer Quality) لجودة المعيشة أو الحياة، إذ يعتبر توفر المنتجات أحد العوامل الرئيسية العشرة المؤثرة على جودة الحياة.

وفيما يخص المكون الرابع للمزيج التسويقي وهو الترويج الذي يعرف بأنه "النشاط الذي يسهل وصول المعلومات التي يحتاجها كل مستهلك عن المنتجات المتعلقة باحتياجاته الحالية والمستقبلية، إذ يقدم أخصائي التسويق للمستهلك الخيارات المتعلقة بالشراء والاستهلاك حتى يتمكن من تحسين جودة حياته، وتوضح الحملات الإعلانية سبب شراء المنتج واستهلاكه من عدمه، ومعظم الأسباب تستند إلى تحقيق مستوى معيشي جيد، ولا بد من عدم إهمال الوظيفة الترويجية للترويج. فالمنظمة الرياضية قادرة على تسليط الضوء على فوائد تنفيذ الأنشطة الرياضية، وتنقيف المستهلك الذي يساهم في نهاية المطاف في زيادة مستويات المعيشة، وزيادة المشاركة النشطة في سوق العمل الرياضي وغير الرياضي (Aceleanu 2011, 287).

الجانب التطبيقي

تم اختيار ستة منظمات رياضية في محافظة دهوك شمالي العراق، والمتمثلة بالأندية الرياضية، والآتي الجدول (٢) ليوضح الأندية الرياضية عينة البحث وحسب سنة تأسيسها والأنشطة والفعاليات الرياضية المتوفرة حالياً:

الجدول (٢) المنظمات الرياضية المتمثلة بالأندية الرياضية عينة البحث

ت	المنظمة الرياضية	سنة التأسيس	الأنشطة الحالية للنادي
١	نادي دهوك الرياضي	١٩٧٢م	كرة القدم - كرة السلة - كرة اليد - الكرة الطائرة / المصارعة / الأثقال / السباحة / ألعاب الساحة والميدان /
٢	نادي زاخو الرياضي	١٩٨٧م	كرة القدم / كرة السلة / الكرة الطائرة / كرة اليد / المصارعة / الأثقال / السباحة / الشطرنج / الساحة والميدان
٣	نادي زيرفان الرياضي	١٩٨٩م	كرة القدم / كرة السلة / الكرة الطائرة / كرة اليد
٤	نادي سميل الرياضي	١٩٩٢م	كرة القدم / كرة السلة / الكرة الطائرة / كرة اليد / ألعاب الساحة والميدان
٥	نادي كاره الرياضي	١٩٩٥م	كرة القدم / كرة السلة / الكرة الطائرة / كرة اليد / ألعاب الساحة والميدان
٦	نادي بيبس الرياضي	١٩٩٦م	كرة القدم / كرة السلة / الكرة الطائرة / كرة اليد / ألعاب الساحة والميدان

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد ببيانات الأندية الرياضية المبحوثة.

وتّم اعتماد استمارة استبانة وزعت لأعضاء الأندية المبحوثة، والموظفين العاملين فيها، من خلال طرح مجموعة من التساؤلات والإجابة عليها وفق محاور البحث الرئيسية، وذلك للوصول إلى المعالجات المرجوة لمشكلة البحث الرئيسية وتفسير فرضياتها الموضوعية.

والآتي محاور التحليل الاحصائي لمتغيرات البحث الوصفية ومتغيرات البحث الرئيسية (التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتحسين جودة نمط الحياة)، باعتماد برنامج SPSS VER.19 ، وذلك من خلال استخراج التكرارات والأوساط الحسابية وعلاقات الارتباط بين متغيري البحث الرئيسية.

المحور الأول: التحليل الوصفي لبيانات البحث

أولاً: وصف متغيرات البحث

تمّ إعداد الجداول (٣) في أدناه من الباحثان، بالاعتماد على نتائج البيانات المستخرجة وفق برنامج SPSS VER.19

الجدول (٣) وصف عينة البحث حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية%
ذكر	٣٢	%٨٠
انثى	٨	%٢٠
المجموع	٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول (٣) أعلاه ان ٨٠% من أفراد عينة البحث هم من فئة الذكور، وأن ٢٠% هن من فئة الإناث، وهذا ان دل إنما يدل على ان القيادات الإدارية في المنظمات الرياضية المبحوثة هم من الذكور، وان مهمة اتخاذ القرارات الإستراتيجية وتنظيمها يقع على عاتق هذه الفئة أكثر من الإناث.

الجدول (٤) وصف عينة البحث بحسب الفئات العمرية

العمر	العدد	النسبة المئوية%
اقل من ٢٥	٥	%١٢,٥
٢٥-٣٥	١٠	%٢٥
٣٦-٤٥	١٥	%٣٧,٥

٥٥-٤٦	٥	%١٢,٥
٥٥ فاكتر	٥	%١٢,٥
المجموع	٤٠	%١٠٠

يتضح من الجدول (٤) أعلاه أن ٣٧,٥% من أفراد عينة البحث هم ضمن الفئة العمرية (٣٦-٤٥) سنة، وهذا ان دلّ انما يدل على أن القرارات الرشيدة في عمليات التخطيط الاستراتيجي تتطلب الخبرة والمهارة، فضلا عن التدرج الوظيفي الذي يشغله الشخص الإداري، وتلتها الفئة العمرية (٢٥-٣٥) سنة بنسبة ٢٥% من أفراد عينة البحث، وبقيّة الفئات العمرية حصلت على نسبة ١٢,٥% من افراد عينة البحث بالتساوي.

الجدول (٥) وصف عينة البحث بحسب الحالة الاجتماعية

الحالة الزوجية	العدد	النسبة المئوية%
متزوج	٢٥	%٦٢,٥
أعزب	١٢	%٣٠
أخرى	٣	%٧,٥
المجموع	٤٠	%١٠٠

يلاحظ من الجدول (٥) أعلاه أن غالبية الأفراد المبحوثين هم ممن يتحملون المسؤولية الاجتماعية والإدارية، حيث كان ٦٢,٥% من أفراد عينة البحث من فئة المتزوجين، بينما ٣٠% منهم هم فئة العزاب، و ٧,٥% هم ممن كانوا بين مطلق او مطلقة ، وأرمل أو ارملة.

الجدول (٦) وصف عينة البحث بحسب مكان العمل الحالي

مكان العمل	العدد	النسبة المئوية%
نادي دهوك	٢٠	%٥٠
نادي زاخو	٥	%١٢,٥

نادي زيرفان	٥	%١٢,٥
نادي سميل	٤	%١٠
نادي بيرس	٣	%٧,٥
نادي كاره	٣	%٧,٥
المجموع	٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول (٦) أعلاه أن ٥٠% من أفراد عينة البحث هم ممن يشغلون مواقع إدارية وفنية في نادي دهوك الرياضي، وهم الأعلى نسبة بين العاملين في المواقع الأخرى، وأن أقل نسبة هي ٧,٥% من الأفراد المبحوثين في نادي كاره الرياضي، وهذا يدل على قوة النادي الرياضي وحضوره الرياضي من خلال الأنشطة والفعاليات التي يقدمها، وكذلك طموح النادي في تحسين واقع أنشطته الرياضية الحالية، والتخطيط لأنشطة رياضية مستقبلية.

الجدول (٧) وصف عينة البحث بحسب العنوان الوظيفي

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية%
مدير	٦	%١٥
معاون مدير	٦	%١٥
موظف	٢٠	%٥٠
مدرب	٨	%١٠
المجموع	٤٠	%١٠٠

من الجدول (٧) يلاحظ أن ٥٠% من أفراد عينة البحث هم موظفين على الملاك الدائم للمنظمة الرياضية يمارسون مهام إدارية وفنية متنوعة، وهناك ١٥% من أفراد عينة البحث هم فئة المدراء ومعاوني المدراء، وهناك ١٠% من هم بصفة مدرب.

الجدول (٨) وصف عينة البحث بحسب المدة الفعلية في الوظيفة

النسبة المئوية%	العدد	مدة الخدمة
٢٥%	١٠	أقل من ٥
٣٧,٥%	١٥	١٠-٥
٢٥%	١٠	١٥-١١
١٠%	٤	٢٠-١٦
٢,٥%	١	٢٠ فأكثر
١٠٠%	٤٠	المجموع

يتضح من الجدول (٨) أعلاه أن ٣٧,٥% من أفراد عينة البحث لديهم خدمة ما بين (٥-١٠) سنوات اكتسبوا من خلالها الخبرة والمهارة في إعداد الأنشطة الرياضية والتحصير والترتيب، وهناك ٢٥% من أفراد عينة البحث لديهم أقل من خمس سنوات، وهؤلاء بحاجة الى خبرة إضافية في مجال العمل الرياضي، وكيفية إدارة النادي والتخطيط لأنشطتها المستقبلية وتعزيز أنشطتها الحالية.

ثانياً: تحليل متغيري البحث الرئيسي

الجدول (٩) الآتي يعرض وصفاً تشخيصياً لأبعاد البحث التي تمت الإشارة إليها في الجانب النظري المعتمد في أنموذجها، وكالاتي:

الجدول (٩) بيان شدة الاستجابة لدى الأفراد المبحوثين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة										تسلسل المتغيرات
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		اتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٧٥٧	٤,٢٠٠	-	-	-	-	٢٠	٨	٤٠	١٦	٤٠	١٦	X1
٠,٨٩٨	٤,٢٥٠	-	-	٥	٢	١٥	٦	٣٠	١٢	٥٠	٢٠	X2
٠,٨٧٥	٤,٠٥٠	-	-	٥	٢	٢٠	٨	٤٠	١٦	٣٥	١٤	X3
٠,٩٧٥	٤,١٥٠	-	-	١٠	٤	١٠	٤	٣٥	١٤	٤٥	١٨	X4
٠,٥٦٣	٤,٣٠٠	-	-	-	-	٥	٢	٦٠	٢٤	٣٥	١٤	X5

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة										تسلسل المتغيرات
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٦٧٧	٤,٥٥٠	-	-	-	-	١٠	٤	٢٥	١٠	٦٥	٢٦	X6
٠,٩٥٥	٤,١٠٠	-	-	١٠	٤	١٠	٤	٤٠	١٦	٤٠	١٦	X7
٠,٤٩٦	٤,٦٠٠	-	-	-	-	-	-	٤٠	١٦	٦٠	٢٤	X8
٠,٧٠٧	٤,٢٥٠	-	-	-	-	١٥	٦	٤٥	١٨	٤٠	١٦	X9
٠,٦٧٧	٤,٤٥٠	-	-	-	-	١٠	٤	٣٥	١٤	٥٥	٢٢	X10
٠,٥٩٧	٤,٤٥٥	-	-	-	-	٥	٢	٣٥	١٤	٦٠	٢٤	X11
٠,٧٥٧	٤,٢٠٠	-	-	٥	٢	٥	٢	٥٥	٢٢	٣٥	١٤	X12
١,٢٦٤	٣,٨٠٠	٥	٢	١٠	٤	١٠	٤	٤٥	١٨	٣٠	١٢	X13
٠,٦٦٢	٤,٣٥٠	-	-	-	-	١٠	٤	٤٥	١٨	٤٥	١٨	X14
٠,٨٥٣	٤,٣٠٠	-	-	٥	٢	١٠	٤	٣٥	١٤	٥٠	٢٠	X15
٠,٤٩٦	٤,٦٠٠	-	-	-	-	-	-	٤٠	١٦	٦٠	٢٤	X16
٠,٨٠٢	٤,٣٥٠	-	-	-	-	٢٠	٨	٢٥	١٠	٥٥	٢٢	X17
٠,٥٩٠	٤,٦٠٠	-	-	-	-	٥	٢	٣٠	١٢	٦٥	٢٦	X18
٠,٧٧٦	٤,٢٥٠	-	-	-	-	٢٠	٨	٣٥	١٤	٤٥	١٨	X19
٠,٤٦٤	٤,٧٠٠	-	-	-	-	-	-	٣٠	١٢	٧٠	٢٨	X20

الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي وفق برنامج SPSS VER.19

ت: تشير إلى التكرارات.

%: تشير إلى النسبة المئوية لإجابات الأفراد المبحوثين.

يشير الجدول (٩) أعلاه إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X₁-X₂₀) التي تمثل التخطيط الاستراتيجي التسويقي في القطاع الرياضي، وإسهامه في تحسين جودة نمط الحياة للأفراد الرياضيين وغير الرياضيين وكما يأتي:

إذ تبين أن المتغير X1 الذي نصه "تمتلك إدارة المنظمة الرياضية تصوراً واضحاً عن الأنشطة التي يقدمونها" جاء بنسبة اتفاق ٨٠% وهناك من لم يبين وجهة نظره حول المتغير وبواقع ٢٠%، وفيما يخص المتغير، وبوسط حسابي قدره ٤,٢٠٠ وانحراف معياري ٠,٧٥٧. وهكذا جاءت بقية المتغيرات كما موضحة في الجدول (٩) أعلاه.

وبغية التعرف على طبيعة علاقة التخطيط الاستراتيجي التسويقي (بوصفه متغيراً مستقلاً) وجودة نمط الحياة (بوصفه متغيراً معتمداً)، وذلك للتحقق من مدى سريان الأنموذج الافتراضي للبحث واختبار فرضياته الرئيسة، وعلى النحو الآتي :

المحور الثاني: تحليل علاقات الارتباط والأثر بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة نمط الحياة
أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيري البحث (التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة نمط الحياة).

تشير الفرضية الرئيسة الأولى إلى "وجود علاقة ارتباط معنوية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة نمط الحياة.

إذ يعرض الجدول (٩) نتائج تحليل قيم الارتباط البسيط بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة نمط الحياة، إذ توضح النتائج على مستوى المؤشر الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بينهما يعكسها معامل الارتباط البالغ (٠,٩٧٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

الجدول (٩)

علاقات الارتباط بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة نمط الحياة

التخطيط الاستراتيجي التسويقي	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد

**٠,٩٧٢	جودة نمط الحياة
---------	-----------------

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي وفق برنامج SPSS VER.19

* $p \leq 0.05$

ثانياً: تحليل علاقات التأثير بين متغيري البحث (التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة نمط الحياة).

ضمن إطار خطوات المعالجة المنهجية لفرضيات البحث، وبعد تحليل العلاقة بين متغيري البحث (التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة نمط الحياة)، فإن أنموذج البحث وفرضياته يستلزم تحديد درجة تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، وهذا ما نصت عليه الفرضية الرئيسة الثانية واختبار هذه الفرضية يستوجب الأمر تحديد تأثير التخطيط الاستراتيجي التسويقي في تحسين جودة نمط الحياة.

ويوضح الجدول (١٠) تأثير التخطيط الاستراتيجي التسويقي (بوصفه متغيراً مستقلاً) على جودة نمط الحياة (بوصفه متغيراً معتمداً) وعلى النحو الآتي:

الجدول (١٠) تأثير التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة نمط الحياة

F		R ²	التخطيط الاستراتيجي التسويقي		المتغير المستقل
المجدولة	المحسوبة		B ₁	B ₀	المتغير المعتمد
٤,٠٠١٢	٢١٤,٥٦	٠,٩٥١	٠,٩٦٥ (٧,٨٧)**	٠,٨٥٤ (٠,٩٢١)	جودة نمط الحياة

$$p \leq 0.05$$

$$n = ٤٠$$

$$df = (٣٨, ١)$$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي وفق برنامج SPSS VER.19

تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير معنوي للتخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة نمط الحياة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٢١٤,٥٦) وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (٤,٠٠١٢) عند درجتي حرية (٣٨, ١) وبمستوى معنوية (٠,٠٥) وبلغ معامل التحديد R² (٠,٩٥١) ، ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٧,٨٧) ، وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (١,٦٧) عند درجتي حرية (٣٨, ١) وبمستوى معنوية (٠,٠٥) ، وهذا ما يثبت الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها "هناك علاقة أثر معنوية موجبة للتخطيط الاستراتيجي التسويقي على تحسين جودة نمط الحياة".

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

١. إن المنظمات الرياضية على نحو عام والأندية على نحو خاص لها تأثير في كل من الاقتصاد الجزئي والبيئة الاقتصادية الكلية ، مع الأخذ بعين الاعتبار الإيرادات الكبيرة التي يمكن أن تجلبها الرياضة إلى الاقتصاد.
٢. يتضح من التحليل الإحصائي لمتغيري البحث الرئيس أن هناك علاقة ارتباط معنوية قوية، وهذا يدل على أن التخطيط الاستراتيجي التسويقي المناسب يتناسب تناسباً طردياً مع جودة تحسين نمط الحياة، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط ٠,٩٧٢***.
٣. كما أن هناك تأثير معنوي للتخطيط الاستراتيجي على جودة تحسين نمط الحياة وذلك من خلال نتائج التحليل الإحصائي الذي أشار إلى علاقة تأثير معنوية بين متغيري البحث، إذ بلغت قيمة معامل بيتا ٠,٩٦٥ ، ومعامل التحديد R² ٠,٩٥١ . وهي قيمة ذات دلالة معنوية قوية.

ثانياً: المقترحات

- ١- يفترض من إدارات الأندية الرياضية المبحوثة تنفيذ عملية إدارة تسويق متماسكة وفعالة ، مما يؤدي إلى علاقة أفضل مع العميل وربحية طويلة الأجل للمؤسسة.

٢- يفترض أن يأخذ اختصاصي التسويق الرياضي بعين الاعتبار أن رضا الزبون لا يكون فقط من خلال تلبية احتياجاته في الوقت الحالي، واشباع رغباته، والبحث عن الفرص البديلة لتحسين نوعية حياته، ونمطه المعيشي ورفاهيته.

٣- الاخذ بنظر الاعتبار الجانب الاجتماعي للرياضة، والاهتمام بالفرد الذي يشارك في الأنشطة الرياضية والذي يعد أكثر صحة وأكثر اندماجاً في المجتمع، مع توظيف المهارات الاجتماعية، والتواصل المستمر من خلال تقنيات وبرمجيات الانترنت لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي.

المصادر

أولاً: العربية:

١. الحضيبي، محسن أحمد، (٢٠٠٠)، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٢. العلق، بشير، (٢٠٠٥)، "التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٣. العنزى، فائز، "إدارة علاقات العملاء"، (٢٠٠٠)، الطبعة الأولى، دار المناهج للطباعة والتوزيع، عمان، الأردن.
٤. النجار، فريد (٢٠٠٥)، "التسويق بالمنظومات والمصفوفات"، بيت الإدارة للاستشارات والتدريب، عمان، الأردن.

Referenceshguk.dk

Books:

1. Brown, L., and McDonald, M.H.B, (2002), "Competitive Marketing Strategy For Europe: Developing Maintaining and Defending Competitive Advantage". 2nd edition, (the MacMillan press LTD),. U.S.A
2. Drucker, Peter. Realit__ile lumii de mâine (Tomorrow Realities of the World), Bucharest: Teora
3. Kotler, Philip and Armstrong, Gary. Principiile marketingului (Marketing Principles), 3rd, Edition, Bucharest: Teora PH, 2004
4. Olteanu, Valeric_. Marketingul serviciilor – o abordare managerial_ (Services Marketing – A Managerial Approach), Bucharest: Ecomar PH, 2003
5. Ries, Al and Trout, Jack. Positioning: The Battle of your mind, New York: McGrawHill, 1981.

Articles:

1. Abbel, Derek. „Strategic windows., (1978),” *Journal of Marketing* 42: 234-262
2. Aceleanu, Mirela Ionela. „The Relationship Between Education and Quality Of Life.
3. Implications of the Labour Market in Romania., (2011), ” *Journal of International Scientific Publications* 9/2: 171-180
4. Barbu, Andreea Mihaela., (2011), „Marketing Strategic Planning: Contributing Factor to Public Sector Performance.” *IABE 2011 Barcelona Proceedings* 9/1: 86-90

5. Costanza, Robert et al. (2012) „An Integrative Approach to Quality of Life Measurement, Research, and Policy”, *S.A.P.I.EN.S* 1/1, Accesat la 27 Ianuarie.
6. Filip, Alina. (2011), „Perspective în conceptualizarea și implementarea managementului relațiilor cu clienții/Perspectives in the conceptualization and implementation of customer relationship management.” *Revista de Marketing Online/Journal of Online Marketing* 5/2: 3-10
7. Huang, Yu-Chih și Chen, Joseph. (2008), „Examining the influence of motivation and satisfaction on travelers' quality of life.” *26th EuroChrie Conference*, organizat de The Emirates Academy of Hospitality Management, Dubai.
8. Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, (2014), "Principles of Marketing", 14th edition, prentice-Hall, New Jersey, U.S.A.
9. Wilson, Ian, George, William și Solomon, Paul., (2000), "Strategic planning for marketer", *Business Horizons* 21/6: 65-73

Websites:

1. *Mercer Quality of Living Index*, Accesat la 11 Februarie, 2011.
1<http://www.mercer.com/qualityofliving>