

دور التغذية الإعلامية في المزيج التسويقي لمدارس تعليم رياضة الجودو للمكفوفين بصرياً في الأندية المصرية

جامعة الزقازيق - مصر

أ.م. د نيفين حسين محمود

جامعة الزقازيق - مصر

أ.د. فاطمة محمد حضر

مشكلة البحث وأهميته :

يعتبر الإعلام ضرورة هامة في أي مجتمع حيث فوائط الإعلام هي في حقيقتها وسائل وعى ونشر مما تعددت اشكالها وظروفها فهي تدخل في إطار واحد يمكن ان يطلق عليها الوسيلة الإعلامية الثقافية للفكر والتجارب وهذه الوسيلة سواء كانت بدائية او متقدمة فهي صاحبة الفضل الأول في النشر والذيع وبدونها تغلق المجتمعات ابوابها لتعيش كل مجموعة في عزلة عن الاخر وكلما زاد المجتمع تعقيداً بفضل التقديم التكنولوجي أصبح الإعلام أشد أهمية وأكثر ضرورة .

وسائل الإعلام في أي مجتمع هي المسؤولة عن صياغة ونشر وتوزيع الأخبار والمعلومات والأفكار والآراء، وبالتالي تصبح من أهم الوسائل الفاعلة في أي مجتمع لتغيير القيم والأتجاهات ولتعزيز أي سلوك إيجابي وتكريسه، وتهميشه أي سلوك سلبي في نفس المجتمع ولذا تعتقد الحكومات والمؤسسات الحكومية والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني والجمعيات والهيئات ذات الصلة بالمجتمع وشرائحته وتعتقد على وسائل الإعلام الجماهيرية (اذاعة، تليفزيون،سينما، صحفة، جرائد ، مجلات) في الوصول للجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة. (383: 8)

والإعلام الرياضي يعتبر من أحدث التطورات التي طرأت على الإنترن特 والتي صاحبها ظهور العديد من تكنولوجيا بشكل عام يشير العديد من المختصين في علم الإنترن特 بأن الإعلام الرياضي يمثل قفة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير عندما كان التواصل محدوداً بمشاركة كثيرة جداً من المعلومات وسيطرة أكبر من مدير البيانات. (25)

وتظهر أهمية الإعلام الرياضي في قدرته على توصيل البيانات والمعلومات في شكل رسائل إلى قاعدة جماهيرية كبيرة ومتباينة الأتجاهات ومختلفة في الرأي كما ان له القدرة على تغيير الانماط السلوكية وهو من الاسس الرئيسية في أي جهاز اعلامي حيث اصبحت الرياضة ظاهرة اجتماعية وحضارية هامة في المجتمعات الحديثة (365-1).

وبضيف خير الدين عويس ، عطا عبد الرحيم (1998) ان الإعلام الرياضي بتنوعه المختلفة من صحفة رياضية وبرامج رياضية وبرامج رياضية اذاعية تلفزيونية تؤثر تأثيراً كبيراً علي هيئة الرأي العام لقبول او رفض القرارات التي تصدر عن أي هيئة او مؤسسة رياضية (9 : 24)

والتسويق نشاط يتخلل حياتنا اليومية ، فهو يوجد في كل المنتجات والخدمات التي تقوم باستهلاكها سواء كان الهدف من وراءها الربح أو لا، فهو لا يقتصر على الشركات التي تقدم منتجات وإنما يتضمن أيضاً الهيئات التي تقدم خدمات مثل النادي الاجتماعي والرياضية والجامعات وغيرها (10 : 18). والمزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر أولها المنتج وهو العنصر الذي تدور حوله كل عناصر المزيج التسويقي الأخرى وهو مجموعة من الأشياء المادية وغير المادية التي تطرح في السوق والعنصر الثاني هو التسويق وهو طريقة التعبير عن المنافع التي تتحققها السلعة او الخدمة اما العنصر الثالث فهو التوزيع وتمثل نصف التسويق ويتم تنفيذه من خلال القنوات الإعلامية المختلفة وآخرها الترويج وهو امداد الجمهور بالمعلومات والمزايا الخاصة بالنشاط او المنتج (7 - 130 : 137)

ومن مجالات التسويق الرياضي تسويق اللاعبين (الاحتراف) تسويق برامح الإعداد والتدريب – التغذية الرياضية – تكنولوجيا المعدات الرياضية – أماكن ممارسة الرياضة – مستلزمات اللياقة البدنية والصحية – صناعة الحركات الرياضية من سيارات ودرجات ومرآك (12 : 18). وبضيف كلا من علي عبد النعم حجازي ، حسن احمد الشافعي 2009 ان اساليب التسويق الرياضي تأخذ شكلين بينهما تداخل كبير واحياناً لا يمكن الفصل بينهما الشكل الاول هو التسويق مع الرياضة وفيه تكون الرياضة اداة ووسيلة المؤسسة مثل الدعاية واستخدام الشعارات اما الشكل الثاني فهو التسويق في الرياضة مثل تسويق اللاعبين والبطولات والملابس الرياضية. (35:14)

ولتحقيق النجاح لأساليب التسويق الرياضي يجب أن نضع أسس لذلك وهذا ما حققه كلا من إتكن Aitken وبيتسوستولز Pitts & Stotlor حيث وصفاً أساسيات التسويق الرياضي تتمثل في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسي ، ونظميات للتسويق الرياضي ، ومنتج من صناعة الرياضة ، واستراتيجيات تسويق رياضية ، وسياسات توزيع رياضية ، ومناهج تسويق رياضي ، ووسائل إعلام رياضية ، وتصاريح ورخص للصناعة الرياضية (6 : 20).

والمعاقون ثروة بشرية للمجتمع ، وعليه ان يوفر لهم الدعم والتدريم اللازم حتى يساهموا في تبنيه ويرداد دورهم الفعال والإيجابي في تطوير المجتمع، وأن كل فرد ينظر إلى نفسه بطريقه ما، فالبعض يرون أنفسهم أقل من الآخرين وبالتالي ينعكس ذلك على سلوكهم فنجدهم لا يتصرفون بمحاس واقبال نحو غيرهم من الناس والبعض الآخر يقدرون أنفسهم حق قدرها وبالتالي ينعكس ذلك أيضاً على سلوكهم نحو غيرهم فنجدهم يتصرفون أفضل مع غيرهم .
أين يقع ذوى الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام؟ ربما هذا هو السؤال المحوري في العلاقة بين المؤسسات الإعلامية وذوى الاحتياجات الخاصة، ويتباهو سؤال آخر عن: هل يوجد إعلام خاص بهذه الشرحية التي تعيش في المجتمع، والتي تشير الإحصائيات إلى تنايم أعدادها، حيث تقدر بعشرة في المائة، أي بأكثر من ستة وخمسون مليون نسمة من بين مجموع سكان العالم، كما أشارت لها إحصائيات الأمم المتحدة، وتعد هذه أكبر أقلية في العالم.
ويوجد ثمانون في المائة منهم في المجتمعات النامية.(13)

وفي دراسة للورين كيسيلر Kessler تناولت هذه العلاقة بين وسائل الإعلام وبين الجماعات والأقليات في المجتمع، وقد وضعت كيسيلر ثلاثة أنواع للصحافة، والإعلام البديل الذي يفسر هذه العلاقة (1) نموذج الاستبعاد، أي أن وسائل الإعلام الرئيسة تعمل على استبعاد أي تغطية أو إشارة لموضوع هذه الفئة من فئات المجتمع، (2) النموذج الانتقائي، أي أن تعمد وسائل الإعلام على انتقاء جوانب معينة من اهتمامات تلك الفئة، وعادة يتم التركيز على أحداث مثل المظاهرات والاحتجاجات لتلك الفئات مع تهميش متعمد للقضايا التي تتباينها تلك الفئات، (3) النموذج المنفي، أي أن التغطية تم لهذه الفئات، ولكنها تم في إطار من التغطية الفنية المعتمدة، والتي تكون في غالبيتها سلبية الاتجاه، وباستقراء واقع التغطيات الإعلامية ومراجعة الأديبيات العلمية في هذا الخصوص، يمكن الاستنتاج أن العلاقة بين وسائل الإعلام وبين موضوعات وقضايا ذوى الاحتياجات الخاصة هي علاقة نفعية، أي تجسد النموذج الثالث الذي طرحته لورين كيسيلر .(23)

وخلال السنوات الماضية بدأ الاهتمام بدراسات الإعاقة والتي اطلقت من عدد من التخصصات مثل الدراسات الصحية، والتربية الخاصة، ودراسات التأهيل وغيرها من التخصصات، والإعلام هو أحد التخصصات التي ينبغي أن يقترب من دراسات الإعاقة والتربية الخاصة، لأهمية وسائل الإعلام في كثير من قضايا الإعاقة، وفي مقدمتها قضية النوعية، قضية الاتجاهات السلبية التي تترافق لتتشكل عقبات وصعوبات تواجه المعاقين ومؤسسات الإعاقة في تحقيق أهدافهم في تحسين صورة المعاقين في المجتمع.

ويذكر روبرت Robert (1991) أن الإعاقة تسبب صعوبات لدى المعاق إلا أنها أيضاً تعد مصدراً للتحديات لديه، ورحلة الحياة مع الإعاقة تصبح جيدة إذا تم تأهيله وتوجيهه إلى الاتجاه الإيجابي حتى لا يصبح المعاق عيناً على أسرته أو أصدقائه أو مجتمعه . (21 : 49)

ويضيف أسامة رياض (2000) أن برامج الرياضة بالنسبة للمعاقين تمثل جانب إيجابية عميقه حيث أنها وسيلة ناجحة للترويج النفسي، والرغبة في اكتساب الخبرة والتعلم الصحيح بالحياة، وتساهم بدور كبير في التغلب على الحياة الروتينية، وتغرس عنصر الاعتماد والثقة بالنفس والانضباط وروح المنافسة وتعيد التوازن النفسي للمعاق.(2: 22, 23)

ويشير "مدحت محمد أبو النصر" (2004) إلى أن الإعاقة حافر لمواجهة التحديات ومنطلقاً لاكتشاف القدرة الابتكارية ويفك على أن كل شخص معاق تكون لديه القدرة على تحدي الإعاقة وتحويلها إلى مواطن قوة من خلال دور الأسرة والمجتمع في تهيئه البيئة الملائمة لتحقيق ذلك (2: 17).
وتعتبر المساعدة الاجتماعية مصدراً من مصادر الدعم الاجتماعي الفعال الذي يحتاجه الفرد حيث يؤثر حجم المساعدة ومستوى الرضا عنها في كيفية إدراك الفرد لضغوط الحياة المختلفة وضغط المنافسات الرياضية كما أنها تلعب دوراً هاماً في أشباع الحاجة للأمن النفسي وتحقيق حالة الأعراض التي تصاحب المواقف الضاغطة (19 : 83 - 85).

ويشير "جليل وديع" 1995م أن سر نجاح المعاق في حياته العامة والخاصة وتكلفه بأسرع وقت مع وضعه يمكن فيما يلاقيه من مساندة إجتماعية في الوقت الملائم لحاجته لها أي أنه يجد من يهتم بمشكلته ويدعمه مما يزيد من ثقته بنفسه ومن حوله مما يتحقق له المزيد من النجاح (5 : 24).

ان لممارسة الأنشطة الرياضية تأثيرات إيجابية على المكفوفين، فهياسته الرياضة تقلل من تأثيرات حياة التحول وقلة الحركة التي يعيشها معظمهم، وتؤدي بالتالي الى رفع مستوى لياقتهم البدنية التي ترتبط بتجنيبهم بعض امراض العصر كتصلب الشرايين وامراض القلب التاجية بالإضافة الى ذلك فان الرياضات الجماعية على وجه الخصوص تتيح الفرصة للكيفكي يبرز قدراته ودوره في المساعدة لتحقيق هدف فريقه، مما يجعل اقرانه اعضاء الفريق يتفهمون ويدركون بأنه ليس اعاقة خحسب. كذلك فان الكيفكي يبني ثقته بنفسه وتقديره لنماذه مما يجعله أكثر استعداداً للاندماج في مجتمعه .
يستطيع الكيفي المشاركة في العديد من الرياضيات التنافسية الجماعية والزوجية والفردية التي تمارس على نطاق دولي اولمي ككرة الهدف، والألعاب القوى، والسباحة، والجودو، والمصارعة الرومانية، ورفع الأثقال، والدرجات التردادية وغيرها من الألعاب.

والكيفي فقد الصلة بالواقع ومعزول فكرياً ونفسياً عن الناس ومن العوامل التي ترفع من التكيف الاجتماعي للمعاق بصررياً هو التدريب على الأنشطة المختلفة التي يؤديها باتفاقه يقابلها تعزيز الثقة بنفسه مما يجعله يسلك هذا السلوك وسط الآسيوس ويفتح نافعاً للمجتمع.

الرياضة والتسويق يوجد بينهما ارتباطاً كبيراً لما في ذلك من منافع متبادلة وأصبحت الرياضة أحد أهم المجالات التسويقية الحديثة ، ومن ثم فقد ظهر مصطلح التسويق الرياضي Sport Marketing الذي بدأ في السنوات الأخيرة ينتشر بسرعة معقداً على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم،

وقد أشار كلين Klein إلى أن التسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة ل مقابل احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة ، كما يعتمد التسويق الرياضي على نوع الرياضة ومدى شعبيتها حيث أن الرياضات الشعبية تكون العائد المتوقع منها عالية والعكس صحيح ، وتعتبر السباحة من الرياضات الشعبية التي يعتمد على إيراداتها كثير من الأندية لما تحققه من عائد مادي كبير ، وذلك من خلال الاشتراك في مدارس تعليم السباحة ، وأن العائد المادي من السباحة يفوق بكثير جميع الألعاب الأخرى ، بما فيهم اللعبة الشعبية الأولى وهي كرة القدم، لذا تعتبر مدارس السباحة هي الوسيلة العملية لخواص السباحة من جانب واعداد كثير من السباحين صغار السن للفئة المعاقين ذهنياً القابلين للتعلم من جانب آخر وكان من الضروري التعرف على ما هو كائن بالفعل في الوقت الحالي ولذلك ظهرت الحاجة إلى استغلال التسويق الرياضي لمدارس الجودو لفئة المكفوفين بصرياً كمصدر من مصادر الدعم المادي ، ففي مصر يعقد النادي الرياضي في قمبله على الدعم الحكومي بشكل رئيسي بجانب إيراداته الذاتية ، وانخفاض الدعم الحكومي وخاصة عند اتجاه الدولة نحو اقتصاد السوق وذلك يؤدي إلى التراجع في ميزانية الأندية لذلك يجب البحث عن مصادر تنشيط الإيرادات الذاتية وعلى رأس هذه المصادر التسويق لمدارس الجودو هذا مما دفع لإجراء هذه الدراسة لكي يمارس الإعلام الرياضي دوره في خدمة قضايا الأشخاص المعاقين ومدى ارتباطه بالتسويق لمدارس الجودو للمكفوفين بصرياً في الأندية الرياضية المصرية والوقوف على نواحي القوة والضعف واقتراح الحلول الملائمة بما يتناسب وامكانيات مجتمعنا الحالي.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى :

- 1 - تصميم مقياس للإعلام الرياضي
- 2 - دور الإعلام في النهوض بأساليب تسويق مدارس رياضة الجودو للمكفوفين بصرياً في الأندية الرياضية المصرية.

فرضيات البحث

توجد علاقة ارتباطية بين ابعاد مقياس الإعلام الرياضي وتسويق مدارس رياضة الجودو للمكفوفين بصرياً
ما هو واقع دور الإعلام الرياضي في النهوض بأساليب تسويق مدارس رياضة الجودو للمكفوفين بصرياً في الأندية الرياضية المصرية.

مصطلحات البحث :

★ الإعلام الرياضي

هو إ يصل فكرة معينة، وان يكون الموصى دائمًا محايد و يتحدث بشكل عام.

التسويق:

هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتاثير على الرأي العام، بهدف حتّ الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل. (18) *

هم تلك النّة الذين فقدوا جزءاً من أبصارهم ويستطيعون قراءة الكلمات المكثرة بأي وسيلة تكبير، مثل النّظارة، وتتراوح حدة الإبصار ما بين 36 / 6 إلى 60 / 6 في أحسن العينين

رياضة الجودو: رياضة يابانية يستخدم فيها اللاعب التوازن والفاعلية والتوقيت لتشييٌ أو رمي المُخصِّ.

إجراءات البحث :

أولاً : **منهج البحث :** استخدم المنهج الوصفي بالأسلوب المحسّى نظراً لملائمة طبيعة البحث .

ثانياً : **مجموع وعينة البحث:** اشتمل مجموع البحث على أولياء امور المكفوفين بصرياً وعددهم (25) ومدربين رياضة الجودو وعددهم (25) مدرب، واداريين من الاندية الرياضية وعددهم (25)، واعلاميين رياضيين وعددهم (25) وتم اختيار العينه بطريقة عشوائية ، بخلاف عدد (30) أولياء امور المعاقين، ومدربين واعلاميين كعينة استطلاعية .

جدول (1) التوصيف الإحصائي لمجموع البحث في (الإعلام الاجتماعي - أساليب تسويق)

ن=130

معامل الآلتواز	الوسيط	الانحراف المعياري	المتوسط	وحدة القياس	المتغيرات	م

0.593	18.00	1.44	18.39	درجة	البث التليفزيوني والاذاعي	الإعلام	1
0.545	19.00	2.35	19.82	درجة	دور المجالات والجرائد	الرياضي	2
0.161	20.00	2.42	20.28	درجة	اتجاه الاسرة نحو ممارسة رياضة الجودو		3
0.232	20.00	2.49	20.21	درجة	نظرة المجتمع للرياضي المعا		4
0.436	19.00	2.59	19.63	درجة	الحالة الاقتصادية		5
-0.014	51.00	6.27	50.25	درجة	-	أساليب تسويق	

يتضح من جدول (1) أن قيمة معاملات الالتواء لمجتمع البحث قد انحصرت ما بين ± 3 في كل من متغيرات الإعلام الرياضي - أساليب تسويق مدارس الجودو مما يدل على أن مجتمع البحث يقع تحت المعنوي الاعتدالي.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

الإستبيانات المستخدمة

- 1- استماراة إستبيان الإعلام الرياضي: إعداد "الباحثتان" ويحتوى على (25) سؤال تدرج تحت (6) أبعاد رئيسية :

 - 1- البث التليفزيوني والاذاعي
 - 2- دور المجالات والجرائد
 - 3- اتجاه الاسرة نحو ممارسة رياضة الجودو
 - 4- نظرة المجتمع للرياضي المعا
 - 5- الجوانب الاقتصادية
 - 6- الجوانب الاجتماعية مرفق (3)

- 2- استماراة إستبيان أساليب تسويق إعداد حازم كمال الدين عبد العظيم ، عمرو محمد إبراهيم (2004م) ، ويكون من خمس ابعاد ، والابعاد هي :

 - 1- السياسة الإدارية 2- النواحي الفنية 3- الإمكانيات والتسهيلات.
 - 4- الدعاية والإعلان 5- وسائل التسويق. مرفق (2)

الدراسة الاستطلاعية :

تم إجراءها على عينة البحث الاستطلاعية المسحوبة من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية والتي بلغ عددها (30) ومدرب وولياء امور المكوفين كعينة استطلاعية هدف .

التعرف على الزمن اللازم لتطبيق الإستبيانات المستخدمة في البحث.

سلامة العبارات لغويًاً لمستوي فهم العينة.

سهولة فهم واستيعاب العينة لأسلوب الإستبيانات.

إيجاد المعاملات العلمية للإستبيانات التي يحتوى عليها البحث (الصدق - الثبات).

أولاً: الصدق

قامت الباحثتان بحساب صدق إستبيان الإعلام الرياضي وإستبيان أساليب تسويق مدارس الجودو عن طريق عرضها على (10) من المحكمين المتخصصين لتقرير مدى صلاحية المقاييس قيد البحث، واتفق المحكمين على صلاحيتهم لما وضعوا لتقديره ولعينة البحث مرفق (1). ثم قامت الباحثتان بحساب صدق التكوين الفرضي بإستخدام طريقة الانساق الداخلي وذلك بتطبيقهم على العينة الاستطلاعية ثم قامت بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة وبين مجموعة درجات البعد الذي تنتهي إليه. كما قامت بحساب معاملات الارتباط بين مجموعة درجات كل بعده وبين الدرجة الكلية للمقياس والمجدول التالي توضح ذلك.

جدول (2) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات إستبيان الإعلام الرياضي والدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه

ن=30

م	البث التليفزيوني والاذاعي	دور المجالات والجرائد	اتجاه الاسرة نحو ممارسة الرياضة	نظرة المجتمع للرياضي المعا	الحالة الاقتصادية
---	---------------------------	-----------------------	---------------------------------	----------------------------	-------------------

الدلاة	معامل الارتباط										
دال	0.71	دال	0.91	دال	0.69	دال	0.83	دال	0.64	1	
دال	0.68	دال	0.65	دال	0.75	دال	0.58	دال	0.67	2	
دال	0.83	دال	0.72	دال	0.83	دال	0.61	دال	0.57	3	
دال	0.58	دال	0.77	دال	0.74	دال	0.59	دال	0.81	4	
دال	0.72	دال	0.54	دال	0.79	دال	0.69	دال	0.79	5	
دال	0.78	دال	0.68	دال	0.61	دال	0.18	دال	0.56	6	

قيمة (ر) الجدولية عند 0.05

يُوضح من جدول (2) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة وبين مجموع الدرجات الكلية للبعد الذي تنتهي إليه دالة إحصائية عند مستوى 0.05 مما يدل على صدق عبارات الإستبيان في قياس ما وضعت من أجله.

جدول (3) معاملات الارتباط بين درجات كل بعد إستبيان الإعلام الرياضي والدرجة الكلية للإستبيان

$$30 = n$$

الأبعاد	عدد العبارات	معامل الارتباط	الدلالة
البث التليفزيوني والإذاعي	5	0.84	دال
دور المجالس والجرائد	5	0.58	دال
اتجاه الأسرة نحو ممارسة الرياضة	5	0.73	دال
نظرة المجتمع للياباني المعاك	5	0.62	دال
الحالة الاقتصادية	5	0.65	دال
الجوانب الاجتماعية	5	0.69	دال

قيمة (ر) الجدولية عند 0.482 = 0.05

يتضح من جدول (3) أن معاملات الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للإستبيان دالة إحصائيةً عند مستوى 0.05 مما يدل على صدق الإستبيان لما وضع من أجله

جدول (4) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات إستبيان أساليب تسويق والدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه ن = 30

وسائل التسويق		الدعاية والإعلام		الإمكانات والتسهيلات		النواحي الفنية		السياسة الادارية		M	
الدلا لة	معامل الإرتا ط باط	الدللة	معامل الإرتبا ط	الدلالة	معامل الارتباط	الدلالة	معامل الإرارة باط	الدلا لة	معامل الإرتبا ط		
DAL	0.63	DAL	DAL	0.69	DAL	0.72	DAL	0.53	DAL	0.74	1
DAL	0.56	DAL	DAL	0.78	DAL	0.75	DAL	0.49	DAL	0.61	2
DAL	0.74	DAL	DAL	0.63	DAL	0.82	DAL	0.61	DAL	0.57	3
DAL	0.61	DAL	DAL	0.58	DAL	0.74	DAL	0.52	DAL	0.81	4
DAL	0.58	DAL	DAL	0.72	DAL	0.79	DAL	0.69	DAL	0.72	5
DAL	0.55	DAL	DAL	0.78	DAL	0.81	DAL	0.78	DAL	0.56	6
DAL	0.74	DAL	DAL	0.51	DAL	0.56	DAL	0.82	DAL	0.78	7

دال	0.66	دال	0.58	دال	062.	دال	0.76	دال	0.54	8
دال	0.56	دال	0.72	دال	0.58	دال	0.77	دال	0.74	9
دال	0.61	دال	0.75	دال	0.72	دال	0.74	دال	0.79	10

قيمة (ر) الجدولية عند $0.482 = 0.05$

ويتبين من جدول (4) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة وبين مجموع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه دالة إحصائياً عند مستوى 0.05

جدول (5) معاملات الارتباط بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية إستبيان أساليب تسويق

الدالة	معامل الارتباط	عدد العبارات	الأبعاد	م
دال	0.73	10	السياسة الإدارية	1
دال	0.91	10	النواحي الفنية	2
دال	0.66	10	الإمكانات والتسهيلات	3
دال	0.72	10	الدعائية والإعلام	4
دال	0.84	10	وسائل التسويق	5

ويتبين من جدول (5) أن معاملات الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية لـإستبيان دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 مما يدل على صدق المقياس

لما وضع من أجله.

ثانياً : العلاقات

لإيجاد معامل الثبات لأبعاد كلًّا من إستبيان الإعلام الرياضي ، وإستبيان أساليب التسويق قامت الباحثتان باستخدام طريقة التجزئة النصفية لإيجابيات

عينة الدراسة بالنسبة لكل بُعد باستخدام معادلة سبيرمان – براون Spearman- Prawn، وجتمان Guttman لإيجاد معامل الارتباط بين العبارات

الروحية والعبارات الفردية لكل مقياس والجدأول التالية توضح ذلك

جدول (6) معامل الثبات بالتجزئة النصفية لأبعاد إستبيان الإعلام الرياضي

ن = 30

جتمان	سبيرمان	التجزئة النصفية	عدد العبارات	عدد المحاور	م
0.52	0.63	البث التليفزيوني والإذاعي	5		1
0.69	0.58	دور المجالس والجرائد	5		2
0.78	0.72	اتجاه الأسرة نحو ممارسة الرياضة	5		3
0.82	0.78	نظرة المجتمع للرياضي المعاق	5		4
0.76	0.52	الحالة الاقتصادية	5		5
0.62	0.72	الجوانب الاجتماعية	5		6

يتضح من جدول (6) أن معاملات الارتباط بين نصفي الإستبيان للأبعاد قد تراوحت ما بين (0.51 - 0.78) بمعادلة سبيرمان – براون وقد تراوحت

بين (0.52 - 0.85) بمعادلة جتمان مما يدل على أن المقياس ذو معامل ثبات عالي.

جدول (7) معامل الثبات بالتجزئة النصفية لأبعاد إستبيان أساليب تسويق

جتمان	سبيرمان	التجزئة النصفية	عدد العبارات	عدد المحاور	م
0.88	0.52	النظرة للحياة	10		1

0.56	0.79	10	الاتجاه نحو التفوق	2
0.78	0.78	10	تحديد الاهداف	3
0.74	0.72	10	تحمل المسؤولية	4
0.79	0.77	10	المشاربة	5

ويتبين من جدول (7) أن معاملات الارتباط بين نصف الإستبيان للابعاد قد تراوحت ما بين (0.52 – 0.85) بمعادلة سبيرمان – براون وقد تراوحت بين (0.54 – 0.88) بمعادلة جتان مما يدل على أن المقياس ذو معامل ثبات عالي.

المطروقات التنفيذية للإجراء البحث

تم تطبيق المقياس (إستبيان الإعلام الرياضي ، واستبيان أساليب تسويق) على عينة البحث الأساسية
المعالجات الإحصائية:

تحقيقاً لأهداف البحث وفرضه استخدمت الباحثان المعالجات الإحصائية التالية:

وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي spss

* المتوسط الحسابي.

* معامل الارتباط.

عرض النتائج ومناقشتها:

أولاً: عرض النتائج

جدول (8) معاملات الارتباط بين محاور إستبيان الإعلام الرياضي واستبيان أساليب تسويق

قيمة ر	الدالة	معاملات ارتباط إستبيان أساليب تسويق	المتغيرات	م
دال	0.710	البث التليفزيوني والإذاعي	1	
دال	0.567	دور المجالس والجرائد	2	
دال	0.897	اتجاه الأسرة نحو ممارسة الرياضة	3	
دال	0.676	نظرة المجتمع للرياضي المعاق	4	
دال	0.668	الحالة الاقتصادية	5	

يتضح من جدول(8) الى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين جميع محاور بين جميع محاور إستبيان الإعلام الرياضي واستبيان أساليب تسويق – أي كلما زاد الإعلام الرياضي كلما زادت أساليب تسويق .
ثانياً: مناقشة النتائج.

أظهرت نتائج جدول(8) الى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين جميع محاور بين جميع محاور إستبيان الإعلام الرياضي واستبيان أساليب تسويق – أي كلما زاد الإعلام الاجتماعي كلما زادت أساليب تسويق ، وترى الباحثان ان الإعلام الرياضي يمكن ان يقوم بتنمية الناس بالتسويق لمدارس الجدد للمكفوفين بصريا في الأندية الرياضية المصرية وكيفية التعامل مع هذه الفتنة عن طريق البث التليفزيوني والإذاعي والمجلات والجرائد ، واتجاه الأسرة نحو ممارسة الرياضة ، ونظرة المجتمع للرياضي المعاق ، والحالة الاقتصادية ، وتهدف هذه التوعية الاهتمام بالإعلام الاجتماعي وغرس القيم الدينية التي تتحث على البر والاحسان الى هذه الفتنة والترويج للممارسة رياضة الجودو والتسويق الرياضي لها وتحث افراد المجتمع على الاهتمام بهذه الفتنة ، وإن المفتاح الأساسي الذي يميز التسويق لمدارس الجدد عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوة منه، بحيث يكون النوع المراد تحقيقه لصالح المكفوفين بصريا والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق ، حيث يوضح علي بن شوويل القرني (2007م) (13) أن الإعلام هو أحد التخصصات التي ينبغي أن يقترب من دراسات الإعاقة والتربية الخاصة ، لأهمية وسائل الإعلام في كثير من قضايا الإعاقة ، وفي مقدمتها قضية التوعية ، وهذا يتتفق مع

دراسة كل من مثني على عربود الرashed (2010م) (16)، عادل محمد عبد المعم مكي (2006م) (11)، كمال عبد الجابر عبد الحافظ " (2005م) (15) عبر السيد أحمد ، رانيا مرسى ابو العباس (2005م) (12)، حازم كمال الدين عبد العظيم ، عمرو محمد إبراهيم (2004م) (6) ، امية محمد عمران" (2003م) (4) في أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من بين محاور إستبيان الإعلام الرياضي وإستبيان أساليب تسويق ، وترى الباحثتان أنه يجب وجود إعلام خاص بالمعاقين بصريا حتى يعيش في المجتمع ويساعد على تسويق مدارس الجودو في الأندية الرياضية المصرية .

الاستخلاصات والتوصيات:

أولاً: الاستخلاصات:-

في ضوء هدف البحث وفرضه وفي حدود عينة البحث وعرض مناقشة النتائج يمكن استخلاص ما يلي:-
ترتيب إستبيان الإعلام الرياضي كالآتي :

البث التليفزيوني والاذاعي

دور المجالات والجرائد

اتجاه الاسرة نحو ممارسة الرياضة

نظرة المجتمع للرياضي المعاق

الحالة الاقتصادية

وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين جميع محاور إستبيان الإعلام الرياضي وإستبيان أساليب تسويق - أي كلما زاد الإعلام الرياضي كلما زادت أساليب تسويق.

ثانياً: التوصيات:-

في حدود الدراسة الحالية وانطلاقاً مما تشير إليه النتائج توصي الباحثتان بما يلي:-

ان تساهم وسائل الإعلام في تكريس الصورة الإيجابية للمعاقين بصرياً وتقليل الصورة السلبية من خلال اتجاهات الاسر نحو ممارسة الرياضة .

ضرورة تكثيف حملات التوعية الإعلامية للتسويق بمدارس الجودو في الأندية الرياضية المصرية للمعاقين بصرياً .

تأهيل المدربين لوضع البرامج تعليم الجودو لمعاق بصريا .

فتح باب التوعية الإعلامية وتعظيم التجربة لجميع الأعاقات المختلفة..

الاهتمام بتبيير الآباء والأمهات بأهمية وضرورة دمج الأسواء والمعاقين وإتاحة الفرصة لممارسة رياضة الجودو.

ان يساعد الإعلام الرياضي في أصدار صحيفة متخصصة للمعاقين بصرياً أو تخصص صفحات معينة خاصة بهم في الصحف العادية مع مراعاة مناسبتها لهذه الفئة

ان يساعد الإعلام الرياضي في اعداد قناة فضائية في التليفزيون متخصصة للمعاقين

تعزيز دور مؤسسات الإعلام في دعم العمل التطوعي وغرسه لدى الشباب ونشر ثقافة التطوع والقاء الضوء إعلامياً على النماذج والخبرات الناجحة في

مختلف المدارس والجامعات والمعاهد العليا والتي تتصل بتنشيط العمل التطوعي لفئة المعاقين

10-إبراز المهووبين من متحدى الإعاقة اليسريه في رياضة الجودو وتقديمهم كنموذج يحتذى به.

11-العمل على تغيير رؤية المجتمع نحو الإعاقة والابتعاد عن كل ما يقلل من شأن الأشخاص المعوقين في وسائل الإعلام المختلفة.

قائمة المراجع.

المراجع باللغة العربية.

1-احمد عبد الله اسماعيل : الطفل والتربية الإعلامية رؤية مستقبلية للقرن الحادي والعشرين، دار الكتاب الحديث للنشر ،القاهرة ،2001م.

2-أسامة رياض (2000م): رياضة المعاقين الأسس الطبية والرياضية، دار الفكر العربي.

3-اليكس فوكس(1998م) : تعليم الجودو، ط 3، دار الفكر العربي، القاهرة.

4-امية محمد عمران (2003م) : دور الإعلام في دمج المعاقين ذهنياً في المجتمع ، كلية الاداب ، جامعة اسيوط.

5-جليل وديع شكور مسلم (1995) : معاقون لكن عظامه – دراسة توثيقية ، الدار العربية للعلوم .

6-حازم كمال الدين عبد العظيم ، عمرو محمد إبراهيم (2004م): أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية ، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة- جامعة اسيوط.

7-حسن احمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، 2006.

8-حسن عاد مكاوي، ولily حسين السيد (2003) الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية، ط 1 ، القاهرة . ص 383

- 9- خير الدين عويس ، عطا عبد الرحيم : الإعلام الرياضي، الجزء الاول، مركز الكتاب للنشر، القاهرة ،1998م.
- 10- سمير عبد الحميد على : "ادارة الم هيئات الرياضية" ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ،1999م.
- 11- عادل محمد مكي (2006م) : اساليب تسويق الرياضات المائية في جمهورية مصر العربية ، المؤتمر الدولي لكليات أوربا لعلوم الرياضة ، سويسرا .
- 12- عبير السيد أحمد ، رانيا مرسى ابو العباس (2005م): تسويق العروض الرياضية والفنية بالجامعات المصرية ، مجلة كلية التربية الرياضية بالجزائر ، جامعة حلوان.
- 13- علي بن شويف القرني (2007م): اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو ذوي الاحتياجات الخاصة دراسة مسحية عن الصورة والاهتمامات في وسائل الإعلام السعودية ، الملتقى السابع للجمعية الخليجية للإعاقة عن "الإعلام والإعاقة- علاقة تفاعلية ومسئولية متبادلة" ، مملكة البحرين .
- 14- علية عبد النعم حجازي ، حسن احمد الشافعي:استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، دار الوفاء للنشر ، الاسكندرية،2009م
- 15- كمال عبد الجابر عبد الحافظ (2005م): خطة مقترنة لتسويق القرية الأولمبية بجامعة أسيوط في ضوء الفجوات التسويقية ، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية- كلية التربية الرياضية -جامعة أسيوط.
- 16- مثنى على عربود الراشد (2010) : إستراتيجية مقترنة لتطوير التسويق الرياضي بدولة الكويت، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية،جامعة اسيوط.
- 17- مدحت محمد أبو النصر (2004م) : تأهيل ورعاية متحدى الإعاقة ، ايتال للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة.

المراجع الإنجليزية:

- 18-Fullerton, S., Dodge, R. H., An Application of Market Segmentation in a Sports Marketing Arena, Journal Sport Marketing, Quarterly (Morgan Town, W. Va) 4 (3) Sept. 1995.
- 19-Nelson & Quick (1992) : Social support and New Coiner, adjust ment in organization attachment
- 20-Pitts, B. G., : Starter, D. K., Fundamentals of Sport Marketing, University Avenue Morgan Town, U.S.A., 1996
- 21-Robert, P. Art- Hurt (1991) . The psychological &, social impact of Diability “ third edition Springer publishing company. New York.
- 22-http://www.mawared.org/tamam/mod2/2_a.html
- 23-http://www.4shared.com/document/nZBLpoGE/_index.html
- 24-<http://www.somena.org>
- 25.18<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A>