

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

أ.م. د نيفين حسين محمود

جامعة الزقازيق -مصر-

أ.د.فايزة احمد محمد خضر

جامعة الزقازيق -مصر-

مشكلة البحث وأهميته :

يعتبر الإعلام ضرورة هامة في أي مجتمع حديث فوسائل الإعلام هي في حقيقتها وسائل وعى ونشر مهم تعددت اشكالها وظروفها فهي تدخل في إطار واحد يمكن ان نطلق عليها الوسيلة الإعلامية الثقافية للأفكار والتجارب وهذه الوسيلة سواء كانت بدائية او متحضرة فهي صاحبة الفضل الاول في النشر والذيع وبدونها تغلق المجتمعات ابوابها لتعيش كل مجموعة في عزلة عن الاخرى وكلما زاد المجتمع تعقيدا بفضل التقدم التكنولوجي أصبح الإعلام أشد أهمية وأكثر ضرورة .

ووسائل الإعلام في أي مجتمع هي المسؤولة عن صياغة ونشر وتوزيع الأخبار والمعلومات و الأفكار و الآراء, و بالتالي تصبح من أهم الوسائل الفاعلة في أي مجتمع لتغيير القيم و الاتجاهات و لتعزيز أي سلوك إيجابي و تكريسه, و تهميش أي سلوك سلبي في نفس المجتمع. و لذا تعتمد الحكومات والمؤسسات الحكومية والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني والجمعيات والهيئات ذات الصلة بالمجتمع وشراخه وتعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية (إذاعة، تلفزيون، سينما، صحافة، جرائد ، مجلات) في الوصول للجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة. (8 :383)

والإعلام الرياضى يعتبر من أحدث التطورات التي طرأت على الإنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من تكنولوجيا بشكل عام يشير العديد من المختصين في علم الإنترنت بأن الإعلام الرياضى يمثل قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير عندما كان التواصل محدودا بمشاركة كميات قليلة جدا من المعلومات وسيطرة أكبر من مديري البيانات. (25)

وتظهر أهمية الإعلام الرياضى في قدرته على توصيل البيانات والمعلومات في شكل رسائل الى قاعدة جماهيرية كبيرة ومتباينة الاتجاهات 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 (1-365).

ويضيف خير الدين عويس ،عطا عبد الرحيم (1998) ان الإعلام الرياضى بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية وبرامج رياضية وبرامج اذاعية تلفزيونية تؤثر تأثيرا كبيرا على تهيئة 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 ورائها الربح أو لا،فهو لا يقتصر على الشركات التي تقدم منتجات وإنما يتضمن أيضا الهيئات التي تقدم خدمات مثل النوادي الاجتماعية والرياضية والجامعات وغيرها (10: 18). والمزيج التسويقي يتكون من اربعة عناصر اولها المنتج وهو العنصر الذي تدور حوله كل عناصر المزيج التسويقي الاخرى وهو مجموعة من الاشياء المادية وغير المادية التي تطرح في السوق والعنصر الثاني هو التسعير وهو طريقة التعبير عن المنافع التي تحققها السلعة او الخدمة اما العنصر الثالث فهو التوزيع ويمثل نصف التسويق ويتم تنفيذه من خلال القنوات الإعلامية المختلفة واخيرا الترويج وهو امداد الجمهور بالمعلومات والمزايا الخاصة بالنشاط او المنتج (7 : 130 – 137)

ومن مجالات التسويق الرياضى تسويق اللاعبين (الاحتراف) تسويق برامج الإعداد والتدريب – التغذية الرياضية – تكنولوجيا المعدات الرياضية – أماكن ممارسة الرياضة – مستلزمات اللياقة البدنية والصحية – صناعة المحركات الرياضية من سيارات ودرجات ومراكب (18 : 12). ويضيف كلا من علية عبد النعم حجازي ، حسن احمد الشافعي 2009 ان اساليب التسويق الرياضى تأخذ شكلين بينها تداخل كبير واحيانا لا يمكن الفصل بينها 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.(14:35)

ولتحقيق النجاح لأساليب التسويق الرياضى يجب أن نضع أسس لذلك وهذا ما حققه كلا من إتكين Aitken وبيتزوتوتلر Pitts & Stotlor حيث وصفا أساسيات التسويق الرياضى تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسي ،ونظريات للتسويق الرياضى ،ومنتج من صناعة الرياضة ،واستراتيجيات تسعير رياضية ، وسياسات توزيع رياضية ،ومناهج تسويق رياضى ،ووسائل إعلام رياضية ،وتصاريح ورخص للصناعة الرياضية (20 :6).

والمعاقون ثروة بشرية للمجتمع ، وعليه ان يوفر لهم الدعم والتدعيم اللازم حتى يساهموا في تميته ويزداد دورهم الفعال والايجابي في تطوير المجتمع، وأن كل فرد ينظر إلى نفسه بطريقة ما، فالبعض يرون أنفسهم أقل من الآخرين وبالتالي ينعكس ذلك على سلوكهم فنجدهم لا يتصرفون بحماس وإقبال نحو غيرهم من الناس والبعض الآخر يقدررون أنفسهم حق قدرها وبالتالي ينعكس ذلك أيضا 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 وذوي الاحتياجات الخاصة، ويتلوه سؤال آخر عن: هل يوجد إعلام خاص بهذه الشريحة التي تعيش في المجتمع، والتي تشير الاحصائيات الى تنامي أعدادها، حيث تقدر بعشرة في المائة، أي بأكثر من ستمائة وخمسون مليون نسمة من بين مجموع سكان العالم، كما أشارت لها احصائيات الأمم المتحدة، وتعد هذه أكبر أقلية في العالم. ويوجد ثمانون في المائة منهم في المجتمعات النامية. (13)

وفي دراسة للورين كيسلر Kessler تناولت هذه العلاقة بين وسائل الإعلام وبين الجماعات والأقليات في المجتمع، وقد وضعت كيسلر 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 تعتمد وسائل الإعلام على انتقاء جوانب معينة من اهتمامات تلك الفئة، وعادة يتم التركيز على أحداث مثل المظاهرات والاحتجاجات لتلك الفئات مع تهيمش متعمد للقضايا التي تتبناها تلك الفئات، (3) النموذج النمطي، أي أن التغطية تتم لهذه الفئات، ولكنها تتم في إطار من التغطية النمطية المعتادة، والتي تكون في غالبها سلبية الاتجاه، وباستقراء واقع التغطيات الإعلامية ومراجعة الأدبيات العلمية في هذا الخصوص، يمكن الاستنتاج أن العلاقة بين وسائل الإعلام وبين موضوعات وقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة هي علاقة نمطية، أي تجسد النموذج الثالث الذي طرحته لورين كيسلر. (23)

وخلال السنوات الماضية بدأ الاهتمام بدراسات الاعاقة والتي انطلقت 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 التوعية، وقضية الاتجاهات السلبية التي تترام لتشكل عقبات وصعوبات تواجه المعاقين ومؤسسات الإعاقة في تحقيق أهدافهم في تحسين صورة المعاقين في المجتمع.

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

ويضيف أسامة رياض (2000م) أن برامج الرياضة بالنسبة للمعاقين تمثل جوانب إيجابية عميقة حيث أنها وسيلة ناجحة للترويج للنفس، والرغبة في اكتساب الخبرة والتمتع 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" (2004م) إلى أن الإعاقة حافز لمواجهة التحديات ومنطلقاً لاكتشاف القدرة الابتكارية ويؤكد على أن كل شخص معاق تكون لديه القدرة على تحدى الإعاقة وتحويلها إلى مواطن قوة من خلال دور الأسرة والمجتمع في تهيئة البيئة الملائمة لتحقيق ذلك (17 : 2).

وتعتبر المساندة الاجتماعية مصدراً من مصادر الدعم الإجتماعي الفعال الذي يحتاجه الفرد حيث يؤثر حجم المساندة ومستوى الرضا عنها في كيفية إدراك الفرد لضغوط الحياة المختلفة وضغوط المنافسات الرياضية كما أنها تلعب دوراً هاماً في أشباع الحاجة للأمن النفسي وتخفيف حدة الأعراض التي تصاحب المواقف الضاغطة (19 : 83 - 85).

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

ان لممارسة الأنشطة الرياضية تأثيرات ايجابية على المكفوفين، فممارسة الرياضة تقلل من تأثيرات حياة الحمول وقلّة الحركة التي يعيشها معظمهم، وتؤدي بالتالي الى رفع مستوى لياقتهم البدنية التي ترتبط بتجنّبهم بعض امراض العصر كتصلب الشرايين وامراض القلب التاجية بالإضافة الى ذلك فان الرياضات الجماعية على وجه الخصوص تتيح الفرص للكيف كي يبرز قدراته ودوره في المساهمة لتحقيق هدف فريقه، مما يجعل اقرانه اعضاء الفريق يفهمون ويدركون بأنه ليس اعاقه فحسب. كذلك فان الكيف يبني ثقته بنفسه وتقديره لذاته مما يجعله أكثر استعدادا للاندماج في مجتمعة . يستطيع الكيف المشاركة في العديد من الرياضيات التنافسية الجماعية والزوجية والفردية التي تمارس على نطاق دولي اولمبي ككرة الهدف، والعب القوي، والسباحة، والجودو، والمصارعة الرومانية، ورفع الأثقال، والدرجات الترادفية وغيرها من الألعاب.

والكيف فاقد الصلة بالواقع ومعزول فكريا ونفسيا عن الناس ومن العوامل التي ترفع من التكيف الاجتماعي للمعاق بصريا هو التدريب على الانشطة المختلفة التي يؤديها بإتقان يقابله تعزيز الثقة بالنفس مما يجعله يسلك هذا السلوك وسط الاسوياء ويصبح نافعا للمجتمع.

الرياضة والتسويق يوجد بينهما ارتباطا كبيرا 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 معتمدا على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم،

وقد أشار كلين Klein إلى أن التسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة لمقابل احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة ، كما يعتمد التسويق الرياضي على نوع الرياضة ومدى شعبيتها حيث أن الرياضات الشعبية تكون العائد المتوقعة منها عالية والعكس صحيح ، وتعتبر السباحة من الرياضات الشعبية التي يعتمد على إيراداتها كثير من الأندية لما تحققة 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 لمحو أمية السباحة من جانب وإعداد كثير من السباحين صغار السن للفئة المعاقين ذهنيًا 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 بصريا كمصدر من مصادر الدعم المادي ، ففي مصر يعتمد النادي الرياضي في تمويله 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 بصريا في الأندية الرياضية المصرية والوقوف على نواحي القوة والضعف واقتراح الحلول الملائمة بما يتناسب وإمكانات مجتمعنا الحالي.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث الى :

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

فروض البحث

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

مصطلحات البحث :

★ الإعلام الرياضي

هو إيصال فكرة معينة، وان يكون الموصل دائما محايد و يتحدث بشكل عام.

التسويق:

هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، يهدف حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل (18)

*المكفوفين بصريا.

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

رياضة الجودو: الجودو رياضة يابانية يستخدم فيها اللاعب التوازن والفاعلية والتوقيت لتثبيت أو رمي الخصم

إجراءات البحث :

أولاً: منهج البحث : استخدم المنهج الوصفي بالاسلوب المسحي نظرا لملائته لطبيعة البحث .

ثانياً : مجتمع وعينة البحث: اشتمل مجتمع البحث على اولياء امور المكفوفين بصريا وعددهم (25) ومدرسين رياضة الجودو وعددهم (25) مدرب، واداريين من الاندية الرياضية وعددهم (25)، واعلاميين رياضيين وعددهم (25) وتم اختيار العينه بطريقة عشوائية ، بخلاف عد د (30) اولياء امور المعاقين ، ومدرسين واعلاميين كعينة استطلاعية .

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

ن=130

م	المتغيرات	وحدة القياس	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسيط	معامل الالتواء
---	-----------	-------------	---------	-------------------	--------	----------------

0.593	18.00	1.44	18.39	درجة	البث التلفزيوني 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 المعاق		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 المنحني الاعتمادي.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

الإستبيانات المستخدمة

- 1- استمارة إستبيان الإعلام الرياضي: إعداد "الباحثان" ويحتوي على (25) سؤال تتدرج تحت (6) أبعاد رئيسية:
 - 1- البث التلفزيوني والاذاعي
 - 2- دور المجالات والجرائد
 - 3- اتجاه الاسرة نحو ممارسة رياضة الجودو
 - 4- نظرة المجتمع للرياضي المعاق
 - 5- الجوانب الاقتصادية
 - 6- الجوانب الاجتماعية مرفق (3)
- 2- استمارة إستبيان أساليب تسويق إعداد حازم كمال الدين عبد العظيم ، عمرو محمد إبراهيم (2004م) ، ويتكون 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 الاساسية والتي بلغ عددها (30) ومدرب واولياء امور المكفوفين كعينة استطلاعية بهدف .
التعرف على الزمن اللازم لتطبيق الإستبيانات المستخدمة في البحث.
سلامة العبارات لغوياً لمستوي فهم العينة.
سهولة فهم واستيعاب العينة لأسلوب الإستبيانات.
إيجاد المعاملات العلمية للإستبيانات التي يحتوي عليها البحث (الصدق - الثبات).

أولاً: الصدق

قامت الباحثان بحساب صدق إستبيان الإعلام الرياضي وإستبيان أساليب تسويق مدارس الجودو عن طريق عرضها علي (10) من المحكمين المتخصصين لتقرير مدي صلاحية المقاييس قيد البحث، واتفق المحكمين علي صلاحيتهم لما وضعوا لقياسه ولعينة البحث مرفق (1).
ثم قامت الباحثان بحساب صدق التكوين الفرضي بإستخدام طريقة الاتساق الداخلي وذلك بتطبيقهم علي العينة الاستطلاعية ثم قامت بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة وبين مجموع درجات البعد الذي تنتمي إليه. كما قامت بحساب معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل بُعد وبين الدرجة الكلية للمقياس والجداول التالية توضح ذلك.

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

ن=30

م	البث التلفزيوني والاذاعي	دور المجالات والجرائد	المجلات	اتجاه الاسرة نحو ممارسة الرياضة	نظرة المجتمع للرياضي المعاق	الحالة الاقتصادية
---	--------------------------	-----------------------	---------	---------------------------------	-----------------------------	-------------------

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

قيمة (ر) الجدولية عند $0.05 = 0.482$

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

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

ن = 30

م	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الارتباط	الدلالة
1	البث التلفزيوني والاذاعي	5	0.84	دال
2	دور المجالات والجرائد	5	0.58	دال
3	اتجاه الاسرة نحو ممارسة الرياضة	5	0.73	دال
4	نظرة المجتمع للرياضي المعاق	5	0.62	دال
5	الحالة الاقتصادية	5	0.65	دال
6	الجوانب الاجتماعية	5	0.69	دال

قيمة (ر) الجدولية عند $0.05 = 0.482$

يتضح من جدول (3) أن معاملات الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للإستبيان دالة إحصائياً 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 تنتمي إليه ن = 30

م	السياسة الادراية	التواحي الفنية	الإمكانات والتسهيلات	الدعاية والإعلام	وسائل التسويق
	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط
1	0.74	0.53	0.72	0.69	0.63
2	0.61	0.49	0.75	0.78	0.56
3	0.57	0.61	0.82	0.63	0.74
4	0.81	0.52	0.74	0.58	0.61
5	0.72	0.69	0.79	0.72	0.58
6	0.56	0.78	0.81	0.78	0.55
7	0.78	0.82	0.56	0.51	0.74

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

قيمة (ر) الجدولية عند $0.05 = 0.482$

ويتضح من جدول (4) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة وبين مجموع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى 0.05
جدول (5) معاملات الارتباط بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية لإستبيان أساليب تسويق

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

ويتضح من جدول (5) أن معاملات الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للإستبيان دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 مما يدل على صدق المقياس
لما وضع من اجله.

ثانياً : الثبات

لإيجاد معامل الثبات لابعاد كلاً من إستبيان الإعلام الرياضي ، وإستبيان أساليب التسويق قامت الباحثتان باستخدام طريقة التجزئة النصفية لإجابات
عينة الدراسة بالنسبة لكل بُعد باستخدام معادلة سبيرمان - براون Spearman- Prawn, وجتجان Guttman لإيجاد معامل الارتباط بين العبارات
الزوجية والعبارات الفردية لكل مقياس والجدول التالي توضح ذلك
جدول (6) معامل الثبات بالتجزئة النصفية لابعاد إستبيان الإعلام الرياضي

$n = 30$

م	عدد المحاور	عدد العبارات	التجزئة النصفية	
			سبيرمان	جتجان
1	البث التلفزيوني والاذاعي	5	0.63	0.52
2	دور المجالات والجرائد	5	0.58	0.69
3	اتجاه الاسرة نحو ممارسة الرياضة	5	0.72	0.78
4	نظرة المجتمع للرياضي المعاق	5	0.78	0.82
5	الحالة الاقتصادية	5	0.52	0.76
6	الجوانب الاجتماعية	5	0.72	0.62

يتضح من جدول (6) أن معاملات الارتباط بين نصفي الإستبيان للابعاد قد تراوحت ما بين (0.51- 0.78) بمعادلة سبيرمان - براون وقد تراوحت
بين (0.52 - 0.85) بمعادلة جتجان مما يدل على أن المقياس ذو معامل ثبات عالي.

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

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

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	المثابرة	5

ويتضح من جدول (7) أن معاملات الارتباط بين نصفي الإستبيان للابعد قد تراوحت ما بين (0.52 - 0.85) بمعادلة سبيرمان - براون وقد تراوحت بين (0.54 - 0.88) بمعادلة جتمان مما يدل على أن المقياس ذو معامل ثبات عالي.

الخطوات التنفيذية للإجراء البحث

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

تحقيقاً لاهداف البحث وفروضه استخدمت الباحثان المعالجات الإحصائية التالية:

وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي الـ spss

* المتوسط الحسابي.

* معامل الالتواء.

عرض النتائج ومناقشتها:

أولاً: عرض النتائج

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

م	المتغيرات	معاملات ارتباط إستبيان أساليب تسويق	
		قيمة ر	الدلالة
1	البث التلفزيوني والاذاعي	0.710	دال
2	دور المجالات والجرائد	0.567	دال
3	اتجاه الاسرة نحو ممارسة الرياضة	0.897	دال
4	نظرة المجتمع للرياضي المعاق	0.676	دال
5	الحالة الاقتصادية	0.668	دال

يتضح من جدول (8) الى وجود علاقة ارتباطيه طردية دالة إحصائيا بين جميع محاور بين محاور إستبيان الإعلام الرياضي وإستبيان أساليب تسويق - أي كلما زاد الإعلام الرياضي كلما زادت أساليب تسويق.

ثانياً: مناقشة النتائج.

أظهرت نتائج جدول (8) الى وجود علاقة ارتباطيه طردية دالة إحصائيا بين جميع محاور بين محاور إستبيان الإعلام الرياضي وإستبيان أساليب تسويق - أي كلما زاد الإعلام الاجتماعي كلما زادت أساليب تسويق،، وترى الباحثان ان الإعلام الرياضي يمكن ان يقوم بتوعية الناس بالتسويق لمدارس الجودو للمكفوفين بصريا في الأندية الرياضية المصرية وكيفية التعامل مع هذه الفئة عن طريق البث التلفزيوني والاذاعي والمجلات والجرائد ، واتجاه الاسرة نحو ممارسة الرياضة، ونظرة المجتمع للرياضي المعاق، والحالة الاقتصادية، وتهدف هذه التوعية لاهتمام بالإعلام الاجتماعي وغرس القيم الدينية التي تحت على البر والاحسان الى هذه الفئة والترويج للممارسة رياضة الجودو والتسويق الرياضي لها وحث افراد المجتمع على الاهتمام بهذه الفئة، وإن المفتاح الأساسي الذي يميز التسويق لمدارس الجودو عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوة منه، بحيث يكون النفع المراد تحقيقه لصالح المكفوفين بصريا والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق ، حيث يوضح علي بن شويل القرني (2007م) (13) أن الإعلام هو أحد التخصصات التي ينبغي أن يقرب من دراسات الإعاقة والتربية الخاصة، لأهمية وسائل الإعلام في كثير من قضايا الإعاقة، وفي مقدمتها قضية التوعية، وهذا يتفق مع