

دور إدارات الأندية في تسويق الصالات الرياضية

الباحثان

د. وليد خنفر

أ. عادل الفران

(A24) 

هدفت الدراسة التعرف إلى دور إدارات الأندية في تسويق الصالات الرياضية للألعاب الجماعية والفردية. إضافة للتعرف إلى الفروق في تسويق الصالات الرياضية تبعاً لمتغيرات المؤهل العلمي، الصفة الوظيفية، عدد الدورات، النادي. ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على عينة قوامها (45) إدارياً من المؤسسات الرياضية، وطبق عليها استبانة مكونة من (29) فقرة موزعة على أربعة مجالات هي (الإداري، الفني، الدعاية والإعلام، الإمكانيات والتسهيلات).

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- عدم وجود خطة إدارية توضح السياسة الإدارية.
- إدارات الأندية لا تستعين بوسائل الدعاية والإعلام لتسويق صالاتها الرياضية.
- يمكن قياس الأنماط المبتكرة لتسويق الصالات الرياضية من خلال المحاور (الإدارية والفنية والإمكانيات والتسهيلات ووسائل الدعاية والإعلان).
- لا توجد فروق دالة إحصائية ما بين الإداريين والمؤسسين في تسويق الصالات الرياضية.
- توجد فروق دالة إحصائية بين الأندية الثلاث في المحاور الإدارية، والفنية، والإمكانيات والدعاية والإعلان.
- توجد فروق دالة إحصائية في مستوى دور الأندية في تسويق الصالات الرياضية.
- لا توجد فروق دالة إحصائية بين الإداريين والمؤسسين في تسويق الصالات الرياضية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.