



مقترح إستراتيجي لجذب الإستثمار بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

* أ.م.د/ أسعد ابراهيم عبد الله الترياني

أستاذ مساعد بكلية التربية الرياضية جامعة العريش

مقدمة ومشكلة البحث :



مؤكدة وغير كاملة عن البدائل المطروحة والبيئة المحيطة بالقرار الاستراتيجي بالمؤسسة الرياضية .

أن عملية تصميم الاستراتيجية لا يترتب عليها أي تصرف مباشر بل تحدد فقط الاتجاهات العامة عن كيفية نمو وتطور موقف المؤسسة الرياضية .

الاستراتيجية وسيلة من وسائل تطوير الأداء وتحسينه والتي تعكس لنا إمكانية رفع فعالية استخدام الموارد مع تعظيم القدرة علي الابتكار، فالمؤسسة الرياضية الفائزة مستقبلاً هي تلك التي يكون لديها طموح عالي وقدرة علي النمو والتطور باستخدام موارد أقل .

الإستراتيجية متعددة الأبعاد وموقفية ، فما يصلح لموقف معين قد لا يصلح في غيره .

- إن الطفرة الهائلة في التطور العلمي والتكنولوجي التي حدثت قبيل انتهاء القرن العشرين ، وخلال مطلع القرن الواحد والعشرين ، قد أظهرت مدى التقدم العلمي والتكنولوجي وما صاحب ذلك من تغييرات أو تحديات ، والتي أدت إلى التميز في الأداء في بعض جوانب الحياة بصفة عامة وفي التربية البدنية والرياضة بصفة خاصة ، وهذا التميز يُعد العامل الأول المؤثر والحاسم في التطور والتقدم في تلك الجوانب .

الاستراتيجية هي عملية تحديد الأهداف طويلة الأجل وتبني التصرفات وتخصيص الموارد لتحقيقها . (٢١ : ٦)

ويضيف الباحث أن الاستراتيجية لها عوامل وخصائص مميزة وهي :

- لكي تنجح الاستراتيجية لابد من تحديثها باستمرار في ضوء ما يستجد من ظروف .
- الاستراتيجية تؤدي إلى التركيز علي مجالات محددة وتقييم الأنشطة المستجدة غير الواردة بالاستراتيجية

- الهدف قد يتشابه مع الاستراتيجية لكنه يختلف في كونه النهائية التي تسعى المؤسسة الرياضية لتحقيقه .
- التوجه نحو الابتكار لرؤية استراتيجية مستقبلية يتحقق من خلال استكشاف حدود تنافسية مبتكرة توضح مهمة المؤسسة الرياضية، من خلال ما يوفره الطموح الاستراتيجي من معانى وقيم تتعلق بالحدود التنافسية والابتكار المستقبلي ، وتُعد الاستراتيجية وسيلة لتحقيق أهداف رئيسيه أو ليست غايه في حد ذاتها .
- تؤكد **عايدة سيد خطاب** (٢٠٠٤م) على أن مجال التخطيط الاستراتيجي يشمل العناصر والعوامل التالية :
 - تشخيص وتحليل العوامل البيئية العامة والخاصة بالمنظمة وتحديد الفرص والقيود التي تواجه المنظمة .
 - تشخيص وتحليل البيئة الداخلية للمنظمة وتحديد نقاط القوة والضعف الخاصة بها .
 - وضع فلسفة ورؤية ورسالة المنظمة .
 - تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في الفترة المقبلة .
 - وضع البدائل الإستراتيجية واختيار البديل أو البدائل التي تعظم من تحقيق الأهداف .
- وضع الخطة الإستراتيجية العامة والخطط الإستراتيجية الخاصة بالوحدة الإنتاجية والمجالات الوظيفية المختلفة . (١٠ : ٣٦)
- ويوضح **أمين أنور الخولي** (١٩٩٦م) نقلاً عن **ميلفانت Malenfant** أن موضوع دراسة اقتصاديات الرياضة لم يطرح للبحث والدراسة إلا مؤخراً وذلك لأن الرياضة ظلت فترة طويلة من الزمن ليست أحد اهتمامات علم الاقتصاد برغم أن الشواهد الحديثة تدل على اتصالها بوقت الفراغ والقيم الاستهلاكية وبالصحة والإنتاج ، كما يوضح أن العصر الحديث يشهد ارتباطاً كبيراً بين الرياضة والمصالح التجارية كما في ذلك من منافع متبادلة حتى أن المصالح التجارية هي أحد أهم ثلاثة تنظيمات اجتماعية تعني بالرياضة وترعاها . (٣ : ١٣٤)
- لذا يجب العمل على جذب الاستثمار بالأندية الرياضية في جمهورية مصر العربية لأنها أندية استهلاكية ، لما تستنزفه من موارد مالية تشكل عبئاً مالياً على الميزانية العامة للدولة نظراً لكثرة الأندية وانتشارها في كل المحافظات وكذا كثرة الألعاب الرياضية الممارسة بها لذا وجب دخول الأندية الرياضية وخاصة الأندية الكبيرة في عالم الاستثمار الرياضي .

ويشير عطية سعد على (٢٠٠٦م) التمويل أنه عملية شبه تلقائية تقوم بها المنشآت والأفراد للحصول على المال وتوفير الميزانيات اللازمة لتحقيق أهدافها . (١١ : ٤)

ويتضمن التمويل الذاتي للنادي وكل الإيرادات التي يحققها النادي الرياضي عن طريق إستثمار مرافقه أو منشآته أو نشاطاته وسواء كان ذلك من حصائل الاشتراكات للأعضاء العاملين أو أسرههم أو رسوم العضوية أو بيع تذاكر دخول الزائرين إليه ودخل المباريات الرياضية التي ينظمها الفرق الرياضية على ملاعبها أو ما في حكمها أو من دخل الحفلات التي يقيمها أو إيجار منشآته أو عائدات الودائع المالية (أوراق مالية ، أسهم ، سندات) التي يمتلكها أو المقابل المالي لاستخدام شعاره أو غيرها من مصادر الإيرادات الذاتية التي يصعب حصرها لتعدد واختلافها من نادي رياضي لآخر . (١ : ١٢٧ - ١٣٣) ، (٢ : ١٩٤) ، (١٧ : ٣٤)

ولذلك فإن إهمال الاستثمار الرياضي وعدم الاهتمام به وعدم وضع استراتيجيات واضحة وأهداف محددة له يؤدي إلى حرمان الأنشطة الرياضية والممارسين لها من العائد المالي الوفير الناتج عن عملية الاستثمار والذي يستخدم بدوره في الإنفاق على تجهيز وإعداد

ويضيف حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦م) إلى أن أهداف الاستثمار في المؤسسات الرياضية تتضمن الاهداف التالية :

- تحقيق وتلبية الاحتياجات الرياضية من الرياضة للجميع وقطاع البطولة (التدريب الرياضي ، الإدارة الرياضية ، الترويج الرياضي ، وفي مجال المؤسسات التعليمية والأنشطة الرياضية) .
- تحقيق الأرباح فى تقديم الخدمات والأنشطة الرياضية والأداء الإدارى فى مجالات التعليم .
- تحقيق المشروعات الرياضية القومية فى رعاية الموهوبين فى الأنشطة الرياضية المختلفة على مستوى البطولة محلياً ودولياً.(٦ : ٤١)

والتسويق في الهيئات الرياضية أن يتم تصميم هيكل تنظيمي بما يتماشى مع هذا المفهوم ويمده بنظام فعال للعمل وليس هيكل تنظيمي هو الهدف في حد ذاته وإنما الأهم هو ما يجري بداخله ويعد تصميم الهيكل التنظيمي للمنشأة أو الهيئة أول مرحلة من مراحل التنظيم ، كما يعد تصميم ذلك الهيكل جوهر عملية التنظيم إذا يقوم على أساس تحديد الأهداف وأوجه النشاط اللازمة لتحقيق الأهداف ويقسم هذه الأوجه من النشاط إلى مجموعات متناسقة.(١٢ : ٨٠)

٢- وضع مقترح استراتيجي لجذب الاستثمار بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية .

تساؤلات البحث

- ١- كيف يمكن معالجه الإستثمار فى الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟
- ٢- ماهو المقترح الاستراتيجي المناسب لجذب الاستثمار في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

مصطلحات البحث :

الإستراتيجية : هي مجموعة من الأفكار والمبادئ التي تتناول ميداناً من ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة ومتكاملة تكون ذات دلالة على وسائل العمل ومتطلباته بقصد إحداث تغيرات في هذا الميدان . (١٤ : ٩٨)

الاستثمار الرياضي : هو الاستفادة من كافة الإمكانيات المادية والبشرية في زيادة العائد الاقتصادي للهيئة الرياضية . (٢ : ٩)

التسويق الرياضي : هو عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج ، السعر ، المكان ، التوزيع) كمنتج رياضي لاسْتيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة . (١٣ : ٣٥)

الملاعب وتحسين الأدوات ووسائل عملية التدريب واستقدام الخبراء الأجانب وإنشاء أماكن رياضية وترويجية جديدة والاهتمام بالبنشئ , ومن هذا المنطلق فإن الباحث يرى أن هناك أهمية تستدعي إجراء دراسة لوضع إستراتيجية لجذب الإستثمار بالأندية الرياضية ، وأهم المعوقات التي تعترض مسيرة الاستثمار ، ومعرفة المجالات والأنشطة والفرص المتوفرة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية بمصر .

مشكلة البحث :

إن الأندية الرياضية في جمهورية مصر العربية مؤسسات اجتماعية ثقافية رياضية تستهدف قطاع الشباب ، حيث تسهم في تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع ، فمن خلال تقديم برامج وأنشطة متنوعة تسهم في شغل أوقات الفراغ وتنمية وتطوير مهارات الشباب ، وقد أولت وزارة الشباب والرياضة اهتماماً كبيراً في إنشاء مقرات ومنشآت العديد من الأندية الرياضية كما أنها تقدم معونة مالية سنوياً للأندية بناء على نشاطاتها المختلفة ذلك الأمر الذي دعا المسؤولين عن الرياضة بمصر إلى حث الأندية للبحث عن مصادر زيادة الواردات المالية للنادي .

أهداف البحث :

- ١- التعرف على الاستثمار بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.

بالإضافة لبعض المواد لمواكبة التغير الحادث للنظام الاقتصادي في كافة قطاعات الدولة, وإستخدم الباحث المنهج الوصفي , واشتملت عينة البحث على رؤساء الاتحادات الرياضية الأولمبية (مدير أو سكرتير الاتحادات الأولمبية , أعضاء مجال إدارات الاتحادات الأولمبية) , وإستخدم المقابلة الشخصية والإستبيان , وكانت من أهم النتائج : يعتمد التمويل الرياضي في القطاع الأهلي في مصر على مصادر التمويل الحكومي والذاتي والأهلي , لا يوجد قانون يلزم الدولة بتمويل الرياضة في القطاع الأهلي , ضرورة تعديل القوانين واللوائح التي تنظم عمل الهيئات الرياضية العاملة في القطاع الأهلي .

٣- دراسة ماهر محمد السيد (٢٠٠٦م) بعنوان واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية , وهدفت الدراسة إلي تحليل واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية والتعرف علي أهمية التسويق من الجانب الاقتصادي والاجتماعي في المجال الرياضي , وإستخدم الباحث المنهج الوصفي , وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية من الأندية الرياضية وقوامها ١٢٢ فرد , وإستخدم المقابلة الشخصية والإستبيان , وكانت من

التمويل الرياضي : هو مجموع الموارد المالية التي تحصل عليها المنشأة الرياضية سواء كانت إيرادات ذاتية أو تبرعات أهلية أو إعانات حكومية . (٢ : ٣٦)

الدراسات المرتبطة :

١- دراسة مسعود سالم جميعة (٢٠٠٤م) (١٨) بعنوان البناء الاستراتيجي لخصخصة الرياضة بدولة الإمارات العربية المتحدة , وهدفت الدراسة إلي بناء إستراتيجية لخصخصة الرياضة بدولة الإمارات العربية , وإستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب التحليل النقدي , وكانت العينة (٤٤) هيئة رياضية و(٤٧٠) عضو عامل بتلك الهيئات , وكانت الادوات المستخدمة (الاستبيان - المقابلة - تحليل الوثائق) , وكانت من أهم النتائج أن الحكومة تتحكم في إدارة الرياضة , وهناك اتجاه لتفعيل دور القطاع الخاص في الرياضة وهناك التزام واضح من الحكومة لتفعيل تلك السياسة .

٢- دراسة سيد محمد السيد (٢٠٠٤م) (٨) بعنوان تمويل الرياضة في القطاع الأهلي دراسة تحليلية , وهدفت الدراسة إلي وضع تصور لتطوير مصادر التمويل وكذلك لتعديل القوانين سواء بالحذف أو

المقابلة الشخصية والإستبيان , وكانت من أهم النتائج : الاتجاه نحو استثمار الأندية المصرية لنشاط كرة القدم , تهيئة الرأي العام من خلال وسائل الأعلام لتشجيع الاستثمار , تسهيل الإجراءات الإدارية , لاستخراج تراخيص الاستثمار , تشجيع الدولة للمستثمرين في المجال الرياضي , مسايرة نظم الاحتراف العالمية المعلنه بما يلانم الظروف الاقتصادية , استحداث الأندية لمصادر غير تقليدية في التمويل , ارتباط الأندية المصرية بأسواق المال المصرية , تقديم الأندية التسهيلات اللازمة للمستثمرين , التنسيق الكامل بين الجهات الحكومية المعنية لخدمة الاستثمار .

٥- دراسة محمد رجب أحمد (٢٠٠٦م) بعنوان (١٦) **لتسويق البطولات والمباريات الرياضية** , وتهدف الدراسة إلي تحليل الموقف التسويقي للبطولات والمباريات الرياضية المحلية والدولية بجمهورية مصر العربية ووضع تصور لما ينبغي أن تكون عليه الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات , واستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الدراسة التحليلية , وتكونت العينة من أعضاء مجالس إدارات كل

أهم النتائج : ندرة المتخصصين المؤهلين في مجال التمويل والتسويق الرياضي , عدم قدرة الأندية علي تنمية مواردها الذاتية , ضعف القدرات التسويقية لإدارات التسويق .
٤- دراسة عطية سعد علي (٢٠٠٦م) بعنوان **استثمار الأندية المصرية لنشاط رياضة كرة القدم اقتصاديا** , وهدفت الدراسة إلي التعرف علي الواقع والجدوى والعوائد الاقتصادية لاستثمار الأندية المصرية لنشاط رياضة كرة القدم , وذلك خلال (الواقع الاقتصادي لنشاط رياضة كرة القدم , الجدوى الاقتصادية لاستثمار الأندية المصرية لرياضة كرة القدم , العوائد الاقتصادية المتوقعة من استثمار نشاط رياضة كرة القدم , المعوقات المتوقعة من استثمار نشاط رياضة كرة القدم) , وإستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب دراسة الحالة , وتكونت عينة الدراسة من عدد الأفراد ٢٢٥ فرد من مجتمع أندية الدوري الممتاز وشملت (٣٠ عضواً مجلس إدارة , ٣٠ أعضاء الأجهزة الفنية , ٦٠ لاعب كرة قدم , ٤ أعضاء اتحاد الكرة , ٥ مستثمرين , ٢٠ إعلامي , ١٠ خبراء في المجال الرياضي والاقتصادي , ٥٩ الجماهير المنتمية) , واستخدم

مجتمع وعينة البحث

تم إختيار مجتمع البحث من خلال بعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، وإختيار عينة البحث بالطريقة العمدية لجميع الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية وعددها ١٤ نادي رياضي ، ممثلة في (رئيس مجلس إدارة النادي) (١) ، نائب رئيس مجلس إدارة النادي (١) ، أمين الصندوق (١) ، أعضاء مجلس إدارة النادي (٥) ، وأعضاء اللجنة الرياضية بمجلس النواب المصري (٥) ، العاملين في قسم التسويق الرياضي بالأندية (٢٨) ، وكلاء الوزارة بوزارة الشباب والرياضة (٢٣) ، وذلك يكون إجمالي العينة الكلية للبحث (٢١٠) منهم عدد (٣٠) كعينة إستطلاعية ، وعدد (١٨٠) كعينة أساسية ويتضح ذلك كما في جدول رقم (١) .

من (الأندية الرياضية الاتحادات الرياضية اللجنة الأولمبية المصرية ، مديري الأندية والاتحادات الرياضية ، مديري النشاط الرياضي بالأندية الرياضية ، مسئولو التسويق الرياضي بالأندية والاتحادات الرياضية ، خبراء التسويق الرياضي) ، واستخدم المقابلة الشخصية والإستبيان ، وكانت من أهم النتائج : تحليل الموقف التسويقي للبطولات والمباريات الرياضية ، أهداف تنظيم البطولات الرياضية الرياضية ، سوق البطولات والمباريات الرياضية ، عناصر المزيج التسويقي للبطولات والمباريات الرياضية .

إجراءات البحث :**منهج البحث :**

استخدم الباحث المنهج الوصفي متبعاً الأسلوب المسحي نظراً لملائمته لطبيعة البحث .

**جدول (١)
مجتمع وعينة البحث**

النسبة المئوية	العينة	البيان
١٤.٢٩%	٣٠	العينة الاستطلاعية
٨٥.٧١%	١٨٠	العينة الأساسية
١٠٠%	٢١٠	المجموع الكلي

جدول (٢) توصيف عينة البحث

م	أسماء الأندية	العينة الإستطلاعية	النسبة المئوية	العينة الأساسية	النسبة المئوية
١	نادي الزمالك الرياضي	٢ (عضو مجلس إدارة)	٦.٦٦%	٩	٥%
٢	نادي الاسماعيلي الرياضي	٢ (عضو مجلس إدارة)	٦.٦٦%	٩	٥%
٣	نادي الصيد الرياضي	١ (عضو مجلس إدارة)	٣.٣٣%	١٠	٥.٥٥%
٤	نادي الترسانة الرياضي	١ (عضو مجلس إدارة)	٣.٣٣%	١٠	٥.٥٥%
٥	نادي المصري الرياضي	١ (عضو مجلس إدارة)	٣.٣٣%	١٠	٥.٥٥%
٦	نادي القناة الرياضي	٢ (عضو مجلس إدارة)	٦.٦٦%	٩	٥%
٧	نادي زد الرياضي	٢ (عضو مجلس إدارة)	٦.٦٦%	٩	٥%
٨	نادي وادي دجلة الرياضي	١ (عضو مجلس إدارة)	٣.٣٣%	١٠	٥.٥٥%
٩	النادي المقاولون الرياضي	١ (عضو مجلس إدارة)	٣.٣٣%	١٠	٥.٥٥%
١٠	نادي انبي الرياضي	١ (عضو مجلس إدارة)	٣.٣٣%	١٠	٥.٥٥%
١١	نادي بتروجيت الرياضي	٢ (عضو مجلس إدارة)	٦.٦٦%	٩	٥%
١٢	نادي السكة الحديد الرياضي	٢ (عضو مجلس إدارة)	٦.٦٦%	٩	٥%
١٣	نادي مدينه نصر الرياضي	٢ (عضو مجلس إدارة)	٦.٦٦%	٩	٥%
١٤	نادي سموحه الرياضي	١ (عضو مجلس إدارة)	٣.٣٣%	١٠	٥.٥٥%
١٥	أعضاء اللجنة الرياضية بمجلس النواب المصري	١ عضواً	٣.٣٣%	٤	٢.٢٢%
١٦	العاملين بمجال التسويق بالأندية الرياضية المصرية	٤ عضواً	١٣.٣٣%	٢٥	١٣.٨٨%
١٧	العاملين بوزارة الشباب والرياضة بمصر	٤ عضواً	١٣.٣٣%	١٩	١٠.٥٥%
	المجموع الكلي	٣٠	١٠٠%	١٨٠	١٠٠%

أدوات ووسائل جمع البيانات : ١- تحديد البيانات والمتغيرات المطلوب

قياسها : فى اطار مشكله البحث والهدف المراد تحقيقه أمكن تحديد البيانات المطلوبه وهى التعرف على الواقع الحالى وكيفية وضع مقترح استراتيجي لجذب رؤوس الاموال للاستثمار بالأندية المصرية .

٢- صياغه استثماره الاستبيان فى صورتها الأولية : قام الباحث

قام الباحث بتصميم استثماره استبيان عن لجذب الإستثمار فى الأندية الرياضية بمصر .

خطوات تصميم استثماره الاستبيان :

قام الباحث بتصميم استثماره استبيان عن جذب الإستثمار فى الأندية الرياضية المصرية :

الرياضية ثم عرض محاور البحث الستة من خلال استمارة استطلاع رأى الخبراء لمعرفة مدى مناسبتها حيث بلغ عددهم (٥) محكمين ممن تتوفر لديهم الخبرات الأكاديمية والمهنية فى الفترة من ٢٠٢١/٧/١ حتى ٢٠٢١/٧/٣٠ لأبداء الرأى حول مناسبة المحاور ومدى تحقيقها لهدف البحث ومدى مناسبة عبارات كل محور .

ثم حدد الأهمية النسبية لهذه المحاور واختيار المحاور التي حصلت على أهمية نسبية تتراوح ما بين (٧٥% - ١٠٠%) ، ويتضح ذلك كما في الجدول (٤) .

بالإطلاع على العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت مجالات الاستثمار الرياضي في كلاً من قطاع الأندية الرياضية والتسويق الرياضي ، ثم قام بتحديد المحاور من خلال المسح المرجعي لهذه الدراسات، واقتباس ما أمكن من محاور من هذه الدراسات السابقة لعرضها على الخبراء ، مع تعريف كل محور من هذه المحاور .

٣- عرض محاور البحث على المحكمين والخبراء : قام الباحث بوضع المحاور التي تم التوصل إليها في استمارة استبيان ثم عرضها على السادة الخبراء في مجال الإدارة

جدول (٣)

الأهمية النسبية لاتفاق الخبراء حول محاور مقترح استراتيجي لجذب الاستثمار في الأندية الرياضية فى جمهورية مصر العربية

ن = ٥

م	المحاور	اتفاق آراء الخبراء	الأهمية النسبية
١	تسويق المنشآت الرياضية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية.	٥	١٠٠%
٢	دور الشركات والمؤسسات الإستثمارية الراحية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية.	٥	١٠٠%
٣	دور المؤسسات الحكومية والأهلية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار للإستثمار بالأندية الرياضية المصرية.	٤	٨٠%
٤	دور اللوائح المالية والتشريعات القانونية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية.	٥	١٠٠%
٥	تسويق حقوق الدعاية والإعلان كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية.	٤	٨٠%
٦	الجوانب الإدارية والفنية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية.	٤	٨٠%

مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية .

- **المحور الرابع :** تسويق حقوق الدعاية والإعلان كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية .
- **المحور الخامس :** الجوانب الإدارية والفنية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية.

وضع عبارات الاستبيان المقترحة وعرض العبارات الخاصة بكل بعد على السادة الخبراء ، للتحقق من الصدق المنطقي لملائمة العبارات المقترحة لكل بعد ، ومدى ملائمة صياغة العبارات المقترحة ومناسبتها للبعد الذي تنتمي إليه ، ومدى إمكانية حذف أو تعديل أو إضافة عبارات أخرى وقد توصل الباحث من خلال استطلاع رأي السادة الخبراء إلى تحديد الأهمية النسبية لاتفاق الخبراء .

تم تحديد الأبعاد والمحاور الخاصة بمقترح استراتيجي لجذب الاستثمار في الأندية الرياضية في جمهورية مصر العربية ، والتي انحصرت الأهمية النسبية لها ما بين (٧٥% - ١٠٠%) ، وذلك من خلال نتائج استمارة استطلاع رأي السادة الخبراء ، حيث أوصي الخبراء بضرورة ضم كلاً من المحور الثاني والمحور الثالث معاً ، وهذه المحاور الخمسة هما :

- **المحور الأول :** تسويق المنشآت الرياضية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار للأندية الرياضية المصرية.
- **المحور الثاني :** دور الشركات والمؤسسات الاستثمارية الراحية والمؤسسات الحكومية والأهلية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية .
- **المحور الثالث :** دور اللوائح المالية والتشريعات القانونية كمصدر من

جدول (٤)

الأهمية النسبية لاتفاق الخبراء حول تحديد عبارات محاور البحث ن = ٥

المرحور	م	العبارات	عدد الموافقين	النسبة المئوية
المرحور الأول	١	نتيجة لتسويق المنشآت الرياضية يعمل المستثمرين علي زيادة الطاقة الاستيعابية للمنشأة أثناء البطولات والمباريات.	٤	٨٠%
	٢	تعمل المنشآت الرياضية على الاستثمار المالي والبشري لدى البيئة المحيطة.	٤	٨٠%
	٣	يهدف تسويق المنشآت الرياضية على تفعيل مؤسسة النادي مالياً.	١	٢٠%
	٤	يمكن تقديم الدعم المالي للمنشآت الرياضية بالأندية من خلال نجوم الفن، رجال السياسة، الجمعيات الاهلية.	٤	٨٠%
	٥	يستغل العائد المادي من تسويق المنشآت الرياضية بالأندية لأعمال الصيانة والتجديدات.	٥	١٠٠%
	٦	يوجد بالمنشآت الرياضية بالأندية إدارياً متخصصين في تسويق المنشآت الرياضية بالأندية.	٥	١٠٠%
	٧	يوجد نظام داخل المنشآت الرياضية يعمل على جذب المستثمرين.	٣	٦٠%
	٨	يتم تسويق الملاعب والمنشآت الرياضية داخل الأندية لأكثر من نشاط رياضي.	٤	٨٠%
	٩	تهدف إقامة البطولات المحلية والدولية الي تسويق المنشآت الرياضية بالأندية.	٤	٨٠%
	١٠	الملاعب الموجودة في المنشآت الرياضية يتم تسويقها لزيادة التمويل للأندية.	٥	١٠٠%
المرحور الثاني	١	تقوم الشركات والمؤسسات الاستثمارية بتكوين الفرق الرياضية للألعاب المختلفة بالأندية وترعاها مالياً.	٤	٨٠%
	٢	الموائمة بين احتياجات الشركات والمؤسسات الراعية وأهداف النادي تعمل على زيادة عملية التسويق والاستثمار وجذب رؤوس الأموال.	٥	١٠٠%
	٣	الحقوق الممنوحة للشركات والمؤسسات الإستثمارية الراعية تكون واضحة وواقعية لتحقيق دخل مادي مناسب للأندية الرياضية.	٤	٨٠%
	٤	استثمار الفرق الرياضية بالأندية والعمل على تسويقها من خلال الشركات والمؤسسات الإستثمارية عن طريق الدعاية والإعلان.	٢	٤٠%
	٥	الأنشطة الرياضية التي ترعاها الشركات والمؤسسات الإستثمارية تعمل على جذب أفراد الأسرة وبالتالي تزيد من العائد المادي للأندية الرياضية.	٥	١٠٠%
	٦	من أهداف الفرق الرياضية التي ترعاها الشركات الإستثمارية إكتساب صحة جيدة وأثره على زيادة الدخل.	١	٢٠%
	٧	تعمل الفرق الرياضية التي ترعاها الشركات الإستثمارية علي رفع مستوى اللاعب مما يزيد من فرص احترافه وبالتالي زيادة رؤوس الأموال بالنادي.	٤	٨٠%
	٨	يوجد بالنادي فريق إداري متميز يعمل علي جذب الشركات والمؤسسات الإستثمارية للاستثمار بالأندية.	٣	٦٠%
	٩	تقوم المؤسسات الحكومية بمصر بجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية المصرية.	٤	٨٠%
	١٠	تقوم الدولة بتشجيع رجال الاعمال والمستثمرين عي الاستثمار في الأندية الرياضية مقابل بعض الإعفاءات الجمركية والضرائب في بعض مشاريعهم الأخرى.	٤	٨٠%

١١	٢	٤٠%	تعمل المؤسسات الاهلية بجمهورية مصر العربية علي جذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية المصرية.
١٢	٥	١٠٠%	تضخم الجهاز الإداري بالأندية الرياضية المصرية يعمل على استنزاف التمويل الحكومي والأهلي في شكل رواتب ومكافآت.
١٣	٥	١٠٠%	يتحكم الوضع الاقتصادي للدولة في طبيعة الدعم الحكومي للأندية وذلك لكل موسم رياضي.
١٤	٤	٨٠%	تقدم الدولة للمستثمرين في الأندية الرياضية دراسات جدوي علي أسس وقواعد علمية لتحفيظهم علي الاستثمار في الأندية.
١٥	٤	٨٠%	يجب منح المستثمرين عضوية النادي (وخاصة العضوية الشرفية) لجذبهم نحو استثمار رؤوس أموالهم أو التبرع للنادي.
١٦	٥	١٠٠%	حجم الإستثمارات المخصصة للرياضة في الخطط الإستثمارية بالدولة تتناسب مع أهمية الرياضة بمصر.
١٧	٢	٤٠%	الدولة ليست لديها رؤية مستقبلية للأنشطة الرياضية داخل الأندية على مختلف مستوياتها.
١٨	١	٢٠%	تساعد الدولة المستثمرين في البنية الأساسية للمنشآت لتحفيزهم علي جذب رؤوس أموالهم للإستثمار في الأندية الرياضية.
١٩	٤	٨٠%	تقدم الدولة خريطة استثمارية مستقبلية بها نوع ومكان الاستثمارات الرياضية بجمهورية مصر العربية.
٢٠	٢	٤٠%	تعمل الدولة علي عدالة توزيع الدعم المالي بين الأندية الرياضية الكبرى والأندية الرياضية الصغرى.
٢١	٢	٤٠%	نتيجة لاتجاه الدولة نحو الخصخصة يقل الدعم المالي الحكومي عام بعد عام للأندية الرياضية.
٢٢	١	٢٠%	الدعم المالي المقدم من المؤسسات الاهلية والحكومية لا يفي باحتياجات الأندية المالية.
٢٣	٤	٨٠%	يجب الموازنة بين قيمة اشتراكات العضوية وإعداد الأعضاء بما يتناسب مع مستوى النادي الرياضي.
٢٤	٢	٤٠%	يجب التوسع في عضوية النادي مما يزيد الاشتراكات فتكون مصدراً لجذب الأموال للنادي.
٢٥	٣	٦٠%	الدولة علي قناعة كاملة بأهمية الاستثمار في المجال الرياضي وخاصة الأندية الرياضية مثل باقي الاستثمارات الأخرى.
٢٦	٣	٦٠%	تقدم الدولة للمستثمرين قاعدة بيانات كافية عن الاستثمارات الرياضية بقطاع الأندية.
١	٤	٨٠%	توجد أساليب تحفيز وتشجيع مثل الإعفاءات الضريبية على المستلزمات الرياضية من قبل الدولة.
٢	٤	٨٠%	تصدر الدولة تشريعاً قانونياً يحق فيه للأندية بالاقتراض من البنوك للاستثمار فيها بفائدة مخفضة.
٣	٥	١٠٠%	تتعدد جهات الحصول على الموافقات والتصاريح للتمويل المناسب للأندية الرياضية مما يعيق عملية الاستثمار الرياضي.
٤	٥	١٠٠%	وضوح هدف الدولة الاستثماري تجاه الممارسة الرياضية أدي الي وضع قوانين خاصة بالاستثمار الرياضي.

٥	٤	٨٠%	ضرورة وضع شرط جزائي علي الشركات الإستثمارية الراعية في حالة مخالفة بنود العقود طبقاً لأحكام القانون.
٦	٣	٦٠%	عدم وضع سياسة للرياضة التنافسية في الدولة أدي بدورة الي هروب المستثمرين من الاستثمار في الأندية الرياضية.
٧	١	٢٠%	الإهتمام الحالي للدولة بالرياضة ضعيف ونتج عنه تغير ضعيف في القوانين واللوائح.
٨	١	٢٠%	توجد إجراءات تشريعية وتنفيذية من قبل الحكومة تدل على الإهتمام بالإستثمار الرياضي.
٩	٤	٨٠%	ضرورة أن يكون هناك عقود مبرمة بين الأندية والشركات الإستثمارية الراعية وفقاً للأحكام القانون بما يضمن حقوق النادي.
١٠	٥	١٠٠%	أعضاء مجلس النواب المصري يعملون علي سن التشريعات والقوانين المحفزة للإستثمار في الدولة لقتاعتهم بالرياضة كمجال هام.
١١	٤	٨٠%	التغير المستمر والدائم لمجالس الإدارات بالأندية الرياضية يعمل على عدم تحقيق اللوائح المحفزة للإستثمار بالأندية.
١٢	٤	٨٠%	يوجد نص تشريعي في قانون الهيئات الرياضية بالدولة يعمل علي تشجيع الإستثمار بالأندية الرياضية.
١٣	٣	٦٠%	توجد قرارات وزارية توجه المستثمر للإستثمار في المجال الرياضي.
١٤	٢	٤٠%	القوانين والتشريعات الموجودة تكفل الإدارات بالأندية العمل على زيادة التمويل الأهالي.
١٥	٥	١٠٠%	توجد لائحة تنظيمية بالأندية الرياضية تحدد قيمة الصرف المالي علي المنشآت الرياضية والأنشطة الرياضية المختلفة.
١٦	٢	٤٠%	يجب اتخاذ كافة الإجراءات القانونية لتسويق وتأجير المنشآت الرياضية بالأندية مما يزيد من عوامل جذب رؤوس الأموال لها.
١	٤	٨٠%	يجب توفير عقود خاصة بالبيث التلفزيوني للألعاب الرياضية المختلفة بالأندية كمصدر من مصادر جذب رؤوس الأموال.
٢	٤	٨٠%	يجب الاتفاق علي منح الشركات الإستثمارية الراعية للفرق الرياضية بالأندية حق الدعاية والإعلان مقابل عائد مادي مناسب.
٣	٥	١٠٠%	يجب مراعاة كتابة أسم الراعي الرسمي للفرق الرياضية للأندية علي لوحات الإعلانات وملابس الفرق مقابل عائد مادي.
٤	١	٢٠%	يمكن استخدام وسائل الإعلان المختلفة للدعاية عن الفرق الرياضية ذات الجماهيرية كمصدر لجذب رؤوس الأموال للأندية.
٥	١	٢٠%	يوجد موقع خاص على شبكة المعلومات الدولية موضحاً فيه وصف تفصيلي للخدمات الرياضية داخل الأندية الرياضية.
٦	٣	٦٠%	تخصص مساحة يومية في الصحافة (الإعلانات الرياضية) لتحديد أوقات وأماكن إقامة الأنشطة الرياضية المختلفة لجذب الجمهور من خلال أسعار تذاكر مخفضة.
٧	٢	٤٠%	تسويق اللافتات والإعلانات الصوتية يزيد من إيرادات الأندية الرياضية.
٨	٣	٦٠%	يجب وضع إستراتيجية لتسويق التذاكر والإعلانات الخاصة بالنادي لجذب رؤوس الأموال.
٩	١	٢٠%	ضرورة وضع خطط مسبقة لأي بطولة كبيرة بالنادي وتسويقها إعلامياً لجذب المزيد من رؤوس الأموال.

١٠	يستعين مجلس إدارة النادي بوكلاء للدعاية والإعلان عن البطولات والمباريات الكبرى.	٤	٨٠%
١١	تعلن إدارة النادي عن أسعار التذاكر وفقاً لأهميه المباريات وطبيعته النشاط الرياضي.	٤	٨٠%
١٢	تعطي إدارة النادي حق الإمتياز لنوع اعلائي معين لنشاط رياضي محدد بعائد مادي مناسب.	٣	٦٠%
١٣	تقوم إدارة النادي بتسويق البطولات والمباريات الهامة من خلال أفلام الفيديو، CD، المجالات الرياضية، والفانلات، الكابات، وذلك لجذب المزيد من رؤوس الأموال.	٥	١٠٠%
١٤	تتعاهد إدارة النادي مع احدي الشركات الاستثمارية الرياضية علي تغطية احتياجات فرق النادي من ملابس وأدوات وأجهزة مقابل الدعاية والإعلان لها في كل المباريات والبطولات للألعاب الرياضية المختلفة.	٥	١٠٠%
١٥	تدعو إدارة النادي كبار المسنولين، ورجال السياسة، الفنانين، كبار المستثمرين في الدوله لمتابعة المباريات الهامة مما يزيد من الإقبال الجماهيري، وبالتالي زيادة العائد المادي للنادي.	٥	١٠٠%
١٦	يستخدم مجلس إدارة النادي الوسائل التكنولوجية الحديثة في الإعلانات والدعاية لجذب المستثمرين للاستثمار بالنادي.	١	٢٠%
١	يجب أن يكون هناك دوراً واضحاً للعلاقات العامة بالأندية في علاقتها بالمستثمرين ورجال الاعمال لتحفيزهم للاستثمار.	٤	٨٠%
٢	صعوبة نقل الفكر الاستثماري الاوربي في المباريات (المراهانات) وذلك لتحريمها دينياً وأخلاقياً في مجتمعنا.	٢	٤٠%
٣	قلة وجود المراكز الفنية المتخصصة في دراسة الإستثمار الرياضي يضعف من فرص الاستثمار في الأندية.	٥	١٠٠%
٤	التعامل بين المستثمرين والإدارات بالأندية يتم بطريقة بيرقراطية مما يؤدي الي هروب المستثمرين من الاستثمار بالأندية.	٤	٨٠%
٥	تقوم الإدارات الفنية والإدارية بالأندية بالتيسير علي المستثمرين من ناحية الإجراءات الإدارية والفنية الممنوحة لهم.	٥	١٠٠%
٦	يمنتع بعض المستثمرين عن الإستثمار في الأندية الرياضية نتيجة صعوبة الحصول علي قروض خاصة بالإستثمار في المجال الرياضي.	٥	١٠٠%
٧	من المعوقات الإدارية ضعف القناعة لدي مجالس إدارات البنوك بالموافقة علي المشروعات المقدمة للبنوك للإستثمار في المجال الرياضي.	٤	٨٠%
٨	يتمتع المسولين عن إدارة النادي بفكر إداري (تسويقي - تمويلي) ممتاز لتطوير عملية جذب رؤوس الأموال للاستثمار بالأندية.	٢	٤٠%
٩	تقوم إدارة النادي بالعديد من الدراسات المالية والتي من خلالها تعمل علي ترشيد الانفاق داخل الأندية مما يوفر الأعباء المالية المتزايدة عن النادي.	١	٢٠%
١٠	يوجد بكل الأندية الرياضية إدارة متخصصة في التسويق والتمويل والاستثمار الرياضي.	١	٢٠%
١١	يستعين مجلس إدارة النادي بخبراء متخصصين في التسويق والتمويل والاستثمارات الرياضية.	٣	٦٠%
١٢	يوجد إهتمام من القيادات العليا بالهينة العامة للشباب والرياضة بالمشاكل المالية بالأندية الرياضية.	٥	١٠٠%

١٣	يفضل أن تكون من شروط تولي قيادة الإدارة بالأندية الرياضية اختيار أشخاص لديهم رؤية على زيادة الإستثمارات بالنادي.	٤	٨٠%
١٤	تسمح الهيئة العامة للشباب والرياضة بالإستثمار في الأندية الرياضية بدون قيود أو شروط.	٢	٤٠%
١٥	يقوم مجلس إدارة النادي بعمل خطط (قصيرة المدى - متوسطة المدى - طويلة المدى) لتحقيق أهداف التسويق والتمويل والاستثمارات الرياضية	٣	٦٠%
١٦	يقوم مجلس إدارة النادي بعمل خطط بديلة لمواجهة أي ظروف طارئة تعرقل تنفيذ الخطط التسويقية والتمويلية والإستثمارية الرياضية الموضوعة.	٤	٨٠%
١٧	يقوم مجلس إدارة النادي بتطبيق معايير ومواصفات الجودة الشاملة لتحقيق أهداف التسويق والتمويل والاستثمارات الرياضية.	٢	٤٠%
١٨	يقوم مجلس إدارة النادي بتسويق اللاعبين المميزين فنياً في النشاط الرياضي المعين مقابل عائد مادي مجزي للنادي.	٤	٨٠%
١٩	يسمح مجلس إدارة النادي بتكوين فرق المدارس الرياضية في الألعاب الرياضية المختلفة لجذب عائد مادي مناسب للنادي.	٣	٦٠%
٢٠	يعمل النادي على إبرام عقود احتراف اللاعبين مع الأندية الأخرى بما يعود بالنفع على النادي مالياً.	٥	١٠٠%
٢١	يضع مجلس إدارة النادي الخطط المستقبلية لإحتراف اللاعبين الناشئين كمصدر لجذب رؤوس الأموال.	٤	٨٠%
٢٢	يحدد النادي نسبة معينة من انتقال اللاعبين المحترفين الي الأندية الأخرى مقابل فترة زمنية محددة.	٤	٨٠%
٢٣	يعمل النادي على بيع اللاعبين المحترفين اللذين لم يعطوا النادي نتاج مع فرقهم الرياضية.	٥	١٠٠%

المحور الخامس

جدول (٥)

حصر اتفاق الخبراء حول تحديد عبارات الإستبيان من صورته الأولية إلى صورته النهائية

ن=٥

عدد العبارات المحذوفة	عبارات الإستبيان في صورته النهائية	عبارات الإستبيان في صورته الأولية	المحاور
٢	٨	١٠	الأول
١٢	١٤	٢٦	الثاني
٦	١٠	١٦	الثالث
٨	٨	١٦	الرابع
٩	١٤	٢٣	الخامس

يتضح من جدول (٥) الإستبيان في صورته الأولية وعدد العبارات الكلية بالإستبيان وصولاً إلى الصورة النهائية ولإستبيان وعدد العبارات النهائية فيهن

الدراسة الإستطلاعية :

قام الباحث بإجراء الدراسة الإستطلاعية في الفتره ما بين ٢٠٢١/٩/١ حتى ٢٠٢١/٩/٣٠ م على عدد (١٤) نادى رياضي بجمهورية مصر العربية ، وذلك لعدد (٣٠) فرد مكونين من أعضاء مجلس إدارة الأندية الرياضية بمصر، وأعضاء اللجنة الرياضية بمجلس النواب المصري، العاملين في قسم التسويق الرياضي بالأندية، رؤساء الأقسام

ومديري العموم بوزارة الشباب والرياضة، وهي العينة المستخدمة لإيجاد المعاملات العلمية (الصدق - الثبات) .

ثم قام الباحث بإيجاد صدق الاتساق الداخلي لإستتمارة إستبتيان مقترح استراتيجي لجذب الإستثمار بالأندية الرياضية المصرية ، وذلك بحساب قيمة معامل الارتباط بين درجة كل عبارة على حدة بكل بعد أو محور والدرجة الكلية بهذا البعد أو المحور .

جدول (٦)

معامل الارتباط الدال على صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحاور

٣٠ =

المحور	م	العبارات	معامل الارتباط
المحور الأول	١	نتيجة لتسويق المنشآت الرياضية بالأندية يعمل المستثمرين علي زيادة الطاقة الاستيعابية للمنشأة أثناء البطولات والمباريات.	*٠.٤٧٩
	٢	تعمل المنشآت الرياضية بالأندية على الاستثمار المالي والبشري لدى البيئة المحيطة وتفعيل مؤسسة النادي مالياً.	*٠.٦٥٣
	٣	يمكن تقديم الدعم المالي للمنشآت الرياضية بالأندية من خلال نجوم الفن، رجال السياسة، الجمعيات الأهلية.	*٠.٣٧٨
	٤	يستغل العائد المادي من تسويق المنشآت الرياضية بالأندية لأعمال الصيانة والتجديدات.	*٠.٤٩٩
	٥	يوجد بالمنشآت الرياضية بالأندية إدارياً متخصصين في تسويق المنشآت الرياضية بالأندية لجذب المستثمرين.	*٠.٥٧٣
	٦	يتم تسويق الملاعب والمنشآت الرياضية داخل الأندية لأكثر من نشاط رياضي.	*٠.٥٧٨
	٧	تهدف إقامة البطولات المحلية والدولية الي تسويق المنشآت الرياضية بالأندية.	*٠.٧١٣
	٨	الملاعب الموجودة في المنشآت الرياضية يتم تسويقها محلياً وأقليمياً وعالمياً.	*٠.٤١٢
المحور الثاني	١	تقوم الشركات والمؤسسات الإستثمارية بتكوين الفرق الرياضية للألعاب المختلفة بالأندية وترعاها مالياً.	*٠.٥٨٩
	٢	الموائمة بين إحتياجات الشركات والمؤسسات الراعية وأهداف النادي تعمل على زيادة عملية التسويق والإستثمار وجذب رؤوس الأموال.	*٠.٧١٣
	٣	الحقوق الممنوحة للشركات والمؤسسات الإستثمارية الراعية تكون واضحة وواقعية لتحقيق دخل مادي مناسب للأندية الرياضية.	*٠.٦٢٢
	٤	الأنشطة الرياضية التي ترعاها الشركات والمؤسسات الإستثمارية تعمل على جذب الجماهير وبالتالي تزيد من العند المادي للأندية الرياضية.	*٠.٣٩٣
	٥	تعمل الفرق الرياضية التي ترعاها الشركات الإستثمارية علي رفع مستوى اللاعب مما يزيد من فرص احترافه وبالتالي زيادة رؤوس الأموال بالنادي.	*٠.٥٧٢

*٠.٦٠٥	٦	تقوم المؤسسات الحكومية والاهلية بجذب رؤوس الأموال للإستثمار في الأندية الرياضية المصرية.	
*٠.٥٥٦	٧	تقوم الدولة بتشجيع رجال الاعمال والمستثمرين علي الإستثمار في الأندية الرياضية مقابل بعض الإعفاءات الجمركية والضرائب في بعض مشاريعهم الأخرى.	
*٠.٧٤٥	٨	تضخم الجهاز الإداري بالأندية الرياضية المصرية يعمل على استنزاف التمويل الحكومي والاهلي في شكل رواتب ومكافآت.	
*٠.٤٦٨	٩	يتحكم الوضع الاقتصادي للدولة في طبيعة الدعم الحكومي للأندية وذلك لكل موسم رياضي.	
*٠.٣٧٦	١٠	تقدم الدولة للمستثمرين في الأندية الرياضية دراسات جدوي علي أسس وقواعد علمية لتحفيظهم علي الإستثمار في الأندية.	
*٠.٥٤٢	١١	يجب منح المستثمرين عضوية النادي (وخاصة العضوية الشرفية) لجذبهم نحو أستثمار رؤوس أموالهم أو التبرع للنادي.	
*٠.٤٤٦	١٢	حجم الإستثمارات المخصصة للرياضة في الخطط الإستثمارية بالدولة تتناسب مع أهمية الرياضة بمصر.	
*٠.٦٧٣	١٣	تقدم الدولة خريطة إستثمارية رياضية مستقبلية بها نوع ومكان الإستثمارات الرياضية بمصر	
*٠.٥١٤	١٤	يجب الموازنة بين قيمة إشتراكات العضوية ومستوى النادي الرياضي، مع التوسع في عضوية النادي مما يزيد الإشتراكات فتكون مصدراً لجذب الأموال للنادي.	
*٠.٤٠٩	١	توجد أساليب تحفيز وتشجيع مثل الإعفاءات الضريبية على المستلزمات الرياضية من قبل الدولة.	المحور الثالث
*٠.٥٤٢	٢	تصدر الدولة تشريعاً قانونياً يحق فيه للأندية بالاقتراض من البنوك للإستثمار فيها بفائدة مخفضة.	
*٠.٣٨٠	٣	تتعدد جهات الحصول على الموافقات والتصاريح للتمويل المناسب للأندية الرياضية مما يعيق عملية الإستثمار الرياضي.	
*٠.٤٣١	٤	وضوح هدف الدولة الإستثماري تجاه الممارسة الرياضية أدي الي وضع قوانين خاصة بالإستثمار الرياضي.	
*٠.٥٨٧	٥	ضرورة وضع شرط جزائي علي الشركات الإستثمارية الراعية في حالة مخالفة بنود العقود طبقاً لأحكام القانون.	
*٠.٨١١	٦	ضرورة أن يكون هناك عقود مبرمة بين الأندية والشركات الإستثمارية الراعية وفقاً للأحكام القانون بما يضمن حقوق النادي.	
*٠.٧٤٥	٧	أعضاء مجلس النواب المصري يعمل علي سن التشريعات والقوانين المحفزة للإستثمار في الدولة لقناعتهم بالرياضة كمجال هام.	
*٠.٦٧٩	٨	التغير المستمر والدائم لمجالس الإدارات بالأندية الرياضية يعمل على عدم تحقيق اللوائح المحفزة للإستثمار بالأندية.	
*٠.٥١٨	٩	يوجد نص تشريعي في قانون الهيئات الرياضية بالدولة يعمل علي تشجيع الإستثمار بالأندية الرياضية.	
*٠.٤٩٩	١٠	توجد لائحة تنظيمية بالأندية الرياضية تحدد قيمة الصرف المالي علي المنشآت الرياضية والأنشطة الرياضية المختلفة.	
*٠.٦٤٨	١	يجب توفير عقود خاصة بالبحث التلفزيوني للألعاب الرياضية المختلفة بالأندية كمصدر من مصادر جذب رؤوس الأموال.	٤٠٤

*٠.٤٨٦	٢	يجب الإتفاق علي منح الشركات الإستثمارية الراعية للفرق الرياضية بالأندية حق الدعاية والإعلان مقابل عائد مادي مناسب.
*٠.٧١٢	٣	يجب مراعاة كتابة أسم الراعي الرسمي للفرق الرياضية للأندية علي لوحات الإعلانات وملابس الفرق مقابل عائد مادي.
*٠.٥١٧	٤	يستعين مجلس إدارة النادي بوكلاء للدعاية والإعلان عن البطولات والمباريات الكبرى.
*٠.٥٤٢	٥	تعلن إدارة النادي عن أسعار التذاكر وفقاً لأهميه المباريات وطبيعته النشاط الرياضي، وحق الأمتياز لنوع إعلاني معين لنشاط رياضي محدد بعائد مادي مناسب.
*٠.٧٠٣	٦	تقوم إدارة النادي بتسويق البطولات والمباريات الهامه من خلال أفلام الفيديو، CD، المجلات الرياضييه، والفاتلات، الكابات، وذلك لجذب المزيد من رؤوس الأموال.
*٠.٨١٤	٧	تتعاقد إدارة النادي مع إحدى الشركات الآستثماريه الرياضييه علي تغطية إحتياجات فرق النادي من ملابس وأدوات وأجهزة مقابل الدعايه والإعلان لها في كل المباريات والبطولات للألعاب الرياضييه المختلفه.
*٠.٣٨١	٨	تدعو إدارة النادي كبار المسنولين، ورجال السياسه، الفنانين، كبار المستثمرين في الدوله لمتابعه المباريات الهامه مما يزيد من الإقبال الجماهيري، وبالتالي زياده العائد المادي للنادي.
*٠.٥٦٨	١	يجب أن يكون هناك دوراً واضحاً للعلاقات العامة بالأندية في علاقتها بالمستثمرين ورجال الاعمال لتحفيزهم للإستثمار.
*٠.٥٨٠	٢	قلة وجود المراكز الفنية المتخصصة في دراسة الإستثمار الرياضي يضعف من فرص الإستثمار في الأندية.
*٠.٤٢٣	٣	التعامل بين كلاً من المستثمرين والإدارات بالأندية يتم بطريقة بيروقراطية مما يؤدي الي هروب المستثمرين من الإستثمار بالأندية.
*٠.٥٧٤	٤	تقوم الإدارات الفنية والإدارية بالأندية بالتيسير علي المستثمرين من ناحية الإجراءات الإدارية والفنية الممنوحة لهم.
*٠.٧٢٠	٥	يمنتع بعض المستثمرين عن الإستثمار في الأندية الرياضييه نتيجة صعوبة الحصول علي قروض خاصة بالإستثمار في المجال الرياضي.
*٠.٣٨٩	٦	من المعوقات الإدارية ضعف القناعة لدي مجالس إدارات البنوك بالموافقة علي المشروعات المقدمة للبنوك للإستثمار في المجال الرياضي.
*٠.٤٧٦	٧	يوجد إهتمام من القيادات العليا بالهينة العامة للشباب والرياضة بالمشاكل الماليه بالأندية الرياضييه.
*٠.٥٩١	٨	يفضل أن تكون من شروط تولى قيادة ال إدارة بالأندية الرياضييه اختيار أشخاص لديهم رؤية علي زيادة الإستثمارات بالنادي.
*٠.٦٨٤	٩	يقوم مجلس إدارة النادي بعمل خطط بديلة لمواجهة أي ظروف طارئة تعرقل تنفيذ الخطط التسويقية والتمويلية والإستثمارية الرياضييه الموضوعه.
*٠.٥٩٩	١٠	يقوم مجلس إدارة النادي بتسويق اللاعبين المميزين فنياً في النشاط الرياضي المعين مقابل عائد مادي مجزي للنادي.
*٠.٨٠٢	١١	يعمل النادي علي إبرام عقود احتراف اللاعبين مع الأندية الأخرى بما يعود بالنفع علي النادي مالياً.
*٠.٦٥٤	١٢	يضع مجلس إدارة النادي الخطط المستقبلية لاحتراف اللاعبين الناشئين كمصدر لجذب رؤوس الأموال.
*٠.٧٢١	١٣	يحدد النادي نسبة معينة من انتقال اللاعبين المحترفين الي الأندية الأخرى مقابل فترة زمنية محددة.

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٦١ ، عند درجات حرية = ٢٨

يتضح من الجدول (٦) أن قيم الاتساق الداخلي لعبارات المحاور الخمس معاملات الارتباط الدال على صدق ذات دلالة .

جدول (٧)

معامل الارتباط الدال على صدق الاتساق الداخلي لدرجة كل محور من محاور الإستبيان بالدرجة الكلية للإستبيان
ن = ٣٠

م	المحاور	معامل الارتباط
١	تسويق المنشآت الرياضية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار للأندية الرياضية المصرية.	*٠.٥١٩
٢	دور الشركات والمؤسسات الاستثمارية الراعية والمؤسسات الحكومية والأهلية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية.	*٠.٥٥٨
٣	دور اللوائح المالية والتشريعات القانونية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية.	*٠.٤٥٩
٤	تسويق حقوق الدعاية والإعلان كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية.	*٠.٦١٦
٥	الجوانب الإدارية والفنية كمصدر من مصادر جذب رؤوس الأموال بالأندية الرياضية المصرية.	*٠.٧٠٨

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٦١ ، عند درجات حرية = ٢٨

ثم قام الباحث بإيجاد ثبات إستمارة إستبيان مقترح إستراتيجي لجذب الإستثمار بالأندية الرياضية في جمهورية مصر العربية عن طريق إعادة تطبيقه مرة أخرى وكان التطبيق الثاني بعد التطبيق الأول بفاصل زمن أسبوعين (١٥ يوم) .

يتضح من الجدول (٧) أن قيم معاملات الارتباط الدال على صدق الاتساق الداخلي بين محاور الإستبيان والدرجة الكلية للإستبيان ذات دلالة إحصائياً تراوحت ما بين (٠.٤٥٩ ، ٠.٧٠٨) مما يدل على أن جميع المحاور دالة .

جدول رقم (٨)

معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني الدال على ثبات المحاور الأول ن = ٣٠

المحور	م	العبارات	معامل الارتباط
المحور الأول	١	نتيجة لتسويق المنشآت الرياضية بالأندية يعمل المستثمرين علي زيادة الطاقة الاستيعابية للمنشأة أثناء البطولات والمباريات.	*.٠٨١١
	٢	تعمل المنشآت الرياضية بالأندية على الاستثمار المالي والبشري لدى البيئة المحيطة وتفعيل مؤسسة النادي مالياً.	*.٠٥٨٦
	٣	يمكن تقديم الدعم المالي للمنشآت الرياضية بالأندية من خلال نجوم الفن، رجال السياسة، الجمعيات الأهلية.	*.٠٣٦٧
	٤	يستغل العائد المادي من تسويق المنشآت الرياضية بالأندية لأعمال الصيانة والتجديدات.	*.٠٧١٢
	٥	يوجد بالمنشآت الرياضية بالأندية إدارياً متخصصين في تسويق المنشآت الرياضية بالأندية لجذب المستثمرين.	*.٠٧٤٢
	٦	يتم تسويق الملاعب والمنشآت الرياضية داخل الأندية لأكثر من نشاط رياضي.	*.٠٥٥٨
	٧	تهدف إقامة البطولات المحلية والدولية الي تسويق المنشآت الرياضية بالأندية.	*.٠٤٨٧
	٨	الملاعب الموجودة في المنشآت الرياضية يتم تسويقها محلياً وإقليمياً وعالمياً.	*.٠٥٨٦
المحور الثاني	١	تقوم الشركات والمؤسسات الإستثمارية بتكوين الفرق الرياضية للألعاب المختلفة بالأندية وترعاها مالياً.	*.٠٥٦٣
	٢	الموانمة بين إحتياجات الشركات والمؤسسات الراعية وأهداف النادي تعمل على زيادة عملية التسويق والإستثمار وجذب رؤوس الأموال.	*.٠٤١٥
	٣	الحقوق الممنوحة للشركات والمؤسسات الإستثمارية الراعية تكون واضحة وواقعية لتحقيق دخل مادي مناسب للأندية الرياضية.	*.٠٦١٠
	٤	الأنشطة الرياضية التي ترعاها الشركات والمؤسسات الإستثمارية تعمل على جذب الجماهير وبالتالي تزيد من العائد المادي للأندية الرياضية.	*.٠٥٨٩
	٥	تعمل الفرق الرياضية التي ترعاها الشركات الإستثمارية علي رفع مستوى اللاعب مما يزيد من فرص احترافه وبالتالي زيادة رؤوس الأموال بالنادي.	*.٠٧٢٤
	٦	تقوم المؤسسات الحكومية والأهلية بجذب رؤوس الأموال للإستثمار في الأندية الرياضية المصريه.	*.٠٤٠٨
	٧	تقوم الدولة بتشجيع رجال الاعمال والمستثمرين عي الاستثمار في الأندية الرياضية مقابل بعض الإعفاءات الجمركية والضرائب في بعض مشاريعهم الأخرى.	*.٠٦٧٨
	٨	تضخم الجهاز الإداري بالأندية الرياضية المصريه يعمل على استنزاف التمويل الحكومي والأهلي في شكل رواتب ومكافآت.	*.٠٦٢٣
	٩	يتحكم الوضع الاقتصادي للدولة في طبيعة الدعم الحكومي للأندية وذلك لكل موسم رياضي.	*.٠٨٢١
	١٠	تقدم الدولة للمستثمرين في الأندية الرياضية دراسات جدوي علي أسس وقواعد علمية لتحفيظهم علي الإستثمار في الأندية.	*.٠٤٧٧
	١١	يجب منح المستثمرين عضوية النادي (وخاصة العضوية الشرفية) لجذبهم نحو إستثمار رؤوس أموالهم أو التبرع للنادي.	*.٠٤٢١
	١٢	حجم الإستثمارات المخصصة للرياضة في الخطط الإستثمارية بالدولة تتناسب مع أهمية الرياضة بمصر.	*.٠٤٦٩
	١٣	تقدم الدولة خريطة إستثمارية رياضية مستقبلية بها نوع ومكان الاستثمارات الرياضية بمصر	*.٠٦٥٢
	١٤	يجب الموازنة بين قيمة اشتراكات العضوية ومستوى النادي الرياضي، مع التوسع في عضوية النادي مما يزيد الاشتراكات فتكون مصدراً لجذب الأموال للنادي.	*.٠٥٢٦

المحور الثالث	
*٠.٤٤٢	١ توجد أساليب تحفيز وتشجيع مثل الإعفاءات الضريبية على المستلزمات الرياضية من قبل الدولة.
*٠.٦٠٢	٢ تصدر الدولة تشريعاً قانونياً يحق فيه للأندية بالاقتراض من البنوك للإستثمار فيها بفائدة مخفضة.
*٠.٨٢١	٣ تتعدد جهات الحصول على الموافقات والتصاريح للتمويل المناسب للأندية الرياضية مما يعيق عملية الإستثمار الرياضي.
*٠.٧٨٢	٤ وضوح هدف الدولة الإستثماري تجاه الممارسة الرياضية أدي الي وضع قوانين خاصة بالإستثمار الرياضي.
*٠.٥٤٧	٥ ضرورة وضع شرط جزائي علي الشركات الإستثمارية الراعية في حالة مخالفة بنود العقود طبقاً لأحكام القانون.
*٠.٥٣٢	٦ ضرورة أن يكون هناك عقود مبرمة بين الأندية والشركات الإستثمارية الراعية وفقاً لأحكام القانون بما يضمن حقوق النادي.
*٠.٧٥٤	٧ أعضاء مجلس النواب المصري يعملون علي سن التشريعات والقوانين المحفزة للإستثمار في الدولة لقناعتهم بالرياضة كمجال هام.
*٠.٤٦١	٨ التغيير المستمر والدائم لمجالس الإدارات بالأندية الرياضية يعمل على عدم تحقيق اللوائح المحفزة للإستثمار بالأندية.
*٠.٣٨٩	٩ يوجد نص تشريعي في قانون الهيئات الرياضية بالدولة يعمل على تشجيع الإستثمار بالأندية الرياضية.
*٠.٥٥١	١٠ توجد لائحة تنظيمية بالأندية الرياضية تحدد قيمة الصرف المالي علي المنشآت الرياضية والأنشطة الرياضية المختلفة.
المحور الرابع	
*٠.٧٥٢	١ يجب توفير عقود خاصة بالث التليفزيوني للألعاب الرياضية المختلفة بالأندية كمصدر من مصادر جذب رؤوس الأموال.
*٠.٦٨١	٢ يجب الاتفاق على منح الشركات الإستثمارية الراعية للفرق الرياضية بالأندية حق الدعاية والإعلان مقابل عائد مادي مناسب.
*٠.٥٧٦	٣ يجب مراعاة كتابة أسم الراعي الرسمي للفرق الرياضية للأندية علي لوحات الإعلانات وملابس الفرق مقابل عائد مادي.
*٠.٦٨٣	٤ يستعين مجلس إدارة النادي بوكلاء للدعاية والإعلان عن البطولات والمباريات الكبرى.
*٠.٤٦٤	٥ تعلن إدارة النادي عن أسعار التذاكر وفقاً لأهمية المباريات وطبيعته النشاط الرياضي، وحق الأمتياز لنوع اعلائي معين لنشاط رياضي محدد بعائد مادي مناسب.
*٠.٣٧٦	٦ تقوم إدارة النادي بتسويق البطولات والمباريات الهامه من خلال أفلام الفيديو، CD، المجالات الرياضية، والفانلات، الكابات، وذلك لجذب المزيد من رؤوس الأموال.
*٠.٧٨٥	٧ تتعاقد إدارة النادي مع احدي الشركات الإستثمارية الرياضية علي تغطية إحتياجات فرق النادي من ملابس وأدوات وأجهزة مقابل الدعايه والإعلان لها في كل المباريات والبطولات للألعاب الرياضييه المختلفه.
*٠.٨٣٢	٨ تدعو إدارة النادي كبار المسنولين، ورجال السياسه، الفنانين، كبار المستثمرين في الدوله لمتابعه المباريات الهامه مما يزيد من الإقبال الجماهيري، وبالتالي زياده العائد المادي للنادي.
المحور الخامس	
*٠.٦٤٣	١ يجب أن يكون هناك دوراً واضحاً للعلاقات العامة بالأندية في علاقتها بالمستثمرين ورجال الاعمال لتحفيزهم للإستثمار.
*٠.٥٢٢	٢ قلة وجود المراكز الفنية المتخصصة في دراسة الإستثمار الرياضي يضعف من فرص الإستثمار في الأندية.
*٠.٤٣٢	٣ التعامل بين كلا من المستثمرين والإدارات بالأندية يتم بطريقة بيروقراطية مما يؤدي إلي

م	العبارات	م
٤	تهرب المستثمرين من الاستثمار بالأندية. تقوم الإدارات الفنية والإدارية بالأندية بالتهيئة علي المستثمرين من ناحية الإجراءات الإدارية والفنية الممنوحة لهم.	*٠.٥٨٧
٥	يتمتع بعض المستثمرين عن الاستثمار في الأندية الرياضية نتيجة صعوبة الحصول علي قروض خاصة بالاستثمار في المجال الرياضي.	*٠.٨٣٤
٦	من المعوقات الإدارية ضعف القناعة لدي مجالس إدارات البنوك بالموافقة علي المشروعات المقدمة للبنوك للاستثمار في المجال الرياضي.	*٠.٧٨٤
٧	يوجد إهتمام من القيادات العليا بوزاره الشباب والرياضة بالمشاكل المالية بالأندية الرياضية.	*٠.٤١٥
٨	يفضل أن تكون من شروط تولي قيادة الإدارة بالأندية الرياضية اختيار أشخاص لديهم رؤية علي زيادة الإستثمارات بالنادي.	*٠.٦٥٧
٩	يقوم مجلس إدارة النادي بعمل خطط بديلة لمواجهة أي ظروف طارئة تعرقل تنفيذ الخطط التسويقية والتمويلية والإستثمارية الرياضية الموضوعة.	*٠.٥٣٩
١٠	يقوم مجلس إدارة النادي بتسويق اللاعبين المميزين فنياً في النشاط الرياضي المعين مقابل عائد مادي مجزي للنادي.	*٠.٤٦٨
١١	يعمل النادي علي إبرام عقود احتراف اللاعبين مع الأندية الأخرى بما يعود بالنفع علي النادي مالياً.	*٠.٧٦١
١٢	يضع مجلس إدارة النادي الخطط المستقبلية لاحتراق اللاعبين الناشئين كمصدر لجذب رؤوس الأموال.	*٠.٥٤٦
١٣	يحدد النادي نسبة معينة من انتقال اللاعبين المحترفين إلي الأندية الأخرى مقابل فترة زمنية محددة.	*٠.٦١٤
١٤	يعمل النادي علي بيع اللاعبين المحترفين اللذين لم يعطوا النادي نتائج مع فرقهم الرياضية.	*٠.٧٣١

يتضح من الجدول (٨) أن قيم ذات دلالة إحصائياً مما يدل على أن جميع معاملات الارتباط الدال على صدق عبارات المحور ذات ثبات . الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس

جدول (٩)

معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني الدال على ثبات محاور الاستبيان ككل = ٣٠

م	العبارات	معامل الارتباط
١	تسويق المنشآت الرياضية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار للأندية الرياضية المصريه.	*٠.٣٩٢
٢	دور الشركات والمؤسسات الإستثمارية الراحية والمؤسسات الحكومية والأهلية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصريه.	*٠.٦١٨
٣	دور اللوائح المالية والتشريعات القانونية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصريه.	*٠.٥٣٨
٤	تسويق حقوق الدعاية والإعلان كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصريه.	*٠.٥٦٩
٥	الجوانب الإدارية والفنية كمصدر من مصادر جذب رؤوس الأموال بالأندية الرياضية المصريه.	*٠.٧٨٩

يتضح من الجدول (٩) أن قيم معاملات الارتباط الدال على صدق الاتساق الداخلي بين محاور الإستبيان والدرجة الكلية للإستبيان ذات دلالة إحصائية تراوحت ما بين (٠.٣٩٢ ، ٠.٧٨٩) مما يدل على أن جميع المحاور ذات ثبات .

جدول (١٠) معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

ن = ٣٠

م	المحاور	معامل الارتباط
١	تسويق المنشآت الرياضية كمصدر من مصادر جذب الإستثمار للأندية الرياضية المصرية.	*٠.٤٩٠
٢	دور الشركات والمؤسسات الإستثمارية الراحية والمؤسسات الحكومية والأهلية كمصدر من مصادر جذب الإستثمار بالأندية الرياضية المصرية.	*٠.٦١٢
٣	دور اللوائح المالية والتشريعات القانونية كمصدر من مصادر جذب الإستثمار بالأندية الرياضية المصرية.	*٠.٥٠٩
٤	تسويق حقوق الدعاية والإعلان كمصدر من مصادر جذب الإستثمار بالأندية الرياضية المصرية.	*٠.٣٩٩
٥	الجوانب الإدارية والفنية كمصدر من مصادر جذب الإستثمار بالأندية الرياضية المصرية.	*٠.٥٧٩

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٦١ ، عند درجات حرية = ٢٨

يتضح من الجدول (١٠) أن قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ الدال على الثبات لمحاور الإستبيان ذات دلالة إحصائية تراوحت ما بين (٠.٣٩٩ ، ٠.٦١٢) مما يدل على أن جميع المحاور ذات ثبات .

الدراسة الأساسية :

قام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية على جميع الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية وعددها (١٤) نادى رياضى (حصر شامل لجميع الأندية الرياضية) ، ممثلة في رئيس مجلس إدارة النادي ، نائب رئيس مجلس إدارة النادي ، أمين الصندوق ، نائب أمين الصندوق ، أعضاء مجلس إدارة النادي ،

المعالجات الإحصائية :

تم استخدام برنامج SPSS للمعالجات الإحصائية .

مناقشة النتائج :

(١) : مناقشة نتائج المحور الأول : تسويق المنشآت الرياضية كمصدر من مصادر جذب الإستثمار بالأندية الرياضية المصرية :

تمت مناقشة نتائج المحور الأول : تسويق المنشآت الرياضية كمصدر من مصادر جذب الإستثمار بالأندية الرياضية المصرية :

للعبارات بالإيجابية (غير موافق) تراوحت ما بين (١٣.٨٨% ، ٦٧.٢٢%) .

ومع ما توصل إليه الباحث يتفق مع ما توصل إليه مسعود سالم جميعة (٢٠٠٤م) (١٨) من أن هناك اتجاه لتفعيل دور القطاع الخاص في الرياضة وهناك التزام واضح من الحكومة لتفعيل تلك السياسة .

وهذا ما أكده عبد الرحمن أحمد توفيق (٢٠٠٣م) نقلا عن جاك فيليب أن مصادر التمويل للأنشطة الرياضية تتحدد في (الدعم الحكومي , الاعانات المحلية والدولية , الدعم الأهلي . (٤ : ١٣)

(٣) : مناقشة نتائج المحور الثالث :
دور اللوائح المالية والتشريعات القانونية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية :

يتضح من عبارات المحور أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإيجابية (موافق) تراوحت ما بين (١٥.٥٥% ، ٧٣.٣٣%) ، أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت ما بين (١١.١١% ، ٦٠.٥٥%) ، أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (غير موافق) تراوحت ما بين (١٨.٣٣% ، ٦٧.٢٢%) .

وأن ما توصل إليه الباحث يتفق مع ما توصل إليه كلاً من أشرف عبدالمعز

يتضح من عبارات المحور الاول أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (موافق) تراوحت ما بين (١٠.٥٥% ، ٥٦.٦٦%) ، أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت ما بين (١٢.٢٢% ، ٥٣.٨٨%) ، أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (غير موافق) تراوحت ما بين (٢١.١١% ، ٦٧.٢٢%) .

هذا ما أكده طلعت أسعد عبد الحميد (١٩٩٩م) أن المنشآت والمؤسسات التي لا تضع الفكر الإستراتيجي فى الحسابان ، برغم ما تتمتع به هذه المنشآت من موارد بشرية ومادية قوية فإنها تفقد الطريق لغياب الرؤية الصحيحة لحركة المستقبل . (٩ : ١٢)

(٢) : مناقشة نتائج المحور الثانى :
دور الشركات والمؤسسات الإستثمارية الراعية والمؤسسات الحكومية والأهلية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية :

يتضح من عبارات المحور الثانى أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (موافق) تراوحت ما بين (١٠.٠% ، ٧٣.٣٣%) ، أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٨.٨٨% ، ٢٩.٤٤%) ، أن النسبة المئوية للإستجابة

وأن ما توصل إليه الباحث يتفق مع ما توصل إليه كلاً من **جيونج هار لي Jeoung Har Lee** (٢٠٠٠م) (٢٠) ، **ولدمير اندروف Wldimir Andreoff** (٢٠٠٢م) (٢٣) على أهمية أساليب التسويق مثل الدعايات ، والإعلانات التلفزيونية .

وأن ما توصل إليه الباحث يتفق مع ما توصل إليه **نايجل بوب Nigel Pope** (٢٠٠٥م) (٢٢) استخدام الإنترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضية .

وهذا ما أكدته **عبد الرحمن أحمد توفيق** (٢٠٠٣م) نقلاً عن **جاك فيليب** أن مصادر التمويل للأنشطة الرياضية مثل دخل المباريات والمسابقات دخل الاحتفالات والعروض الرياضية والأسواق والإعلانات . (٤ : ١٣)

(٥) : **مناقشة نتائج المحور الخامس :** الجوانب الإدارية والفنية كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية :

يتضح من عبارات المحور أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (موافق) تراوحت ما بين (١٦.١١% ، ٦٤.٤٤%) ، أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت ما بين (١٣.٣٣% ، ٤٣.٣٣%) ، أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (غير

عبد الرحيم (١٩٩٦م) (١) ، **أشرف محمود حسين** (١٩٩٩م) (٢) من عدم وجود تشريعات تخص المجال الرياضي ضمن مجالات الإستثمار ، عدم وجود ما ينص على حرية الاستثمار الرياضي ، وتحكم الدولة مركزياً في الأندية الرياضية من خلال القوانين التي تصدرها بشأن الهيئات الخاصة للشباب والرياضة .

وأيضاً مع ما توصل إليه كلاً من **حسام رضوان كامل** (٢٠٠٠م) (٥) ، **سيد محمد السيد** (٢٠٠٤م) (٨) من عدم وجود تشريعات تشجع على الإستثمار في المجال الرياضي ، وعلى ضرورة تعديل القوانين واللوائح التي تنظم عمل الهيئات الرياضية العاملة في القطاع الأهلي.

(٤) : **مناقشة نتائج المحور الرابع :** تسويق حقوق الدعاية والإعلان كمصدر من مصادر جذب الاستثمار بالأندية الرياضية المصرية :

يتضح من عبارات المحور أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (موافق) تراوحت ما بين (٢٠% ، ٦٥.٥٥%) ، أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت ما بين (١١.١١% ، ٢٥.٥٥%) ، أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (غير موافق) تراوحت ما بين (٢١.١١% ، ٦٠.٥٥%) .

لاستخراج تراخيص الاستثمار، تشجيع الدولة للمستثمرين في المجال الرياضي، مسايرة نظم الاحتراف العالمية المعلنه بما يلائم الظروف الاقتصادية، استحداث الأندية لمصادر غير تقليدية في التمويل، تقديم الأندية التسهيلات اللازمة للمستثمرين، التنسيق الكامل بين الجهات الحكومية المعينة لخدمة الاستثمار.

الإستراتيجية المقترحة للإستثمار الرياضي بالأندية الرياضية بمصر :

يوضح **خير علي الجزيري** (١٩٩٩م) الرؤية الإستراتيجية بأنها مجموعة السياسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المترابطة التي تصاغ في مجتمع ما لكي تطبق في الخمسة وعشرين سنة القادمة" وقد أوضح أيضاً أنه " لا توجد لدينا رؤية متماسكة محددة في هذا المجال تمت صياغتها بعد دراسة من كافة الخبراء والباحثين ومؤسسات الدولة المختلفة . (٧ : ٢٤)

ويري الباحث أن الإستراتيجية هي فن إستخدام الموارد والامكانات المتاحة أفضل استخدام لتوفير الوقت والجهد والمال لتحقيق الأهداف الموضوعية وضرورة توفير البدائل المناسبة لتلك الأهداف ومن ثم متابعتها حتي الانتهاء منها، وصولاً إلي الانتقال إلي إستراتيجية جديدة لمرحلة جديدة بأهداف جديدة.

موافق) تراوحت ما بين (١٣.٨٨% ، ٦٤.٤٤%) .

وأن ما توصل إليه الباحث يتفق مع ما توصل إليه **أشرف محمود حسين** (١٩٩٩م) (٢) ندوة المتخصصين المؤهلين للعمل في مجال التسويق الرياضي .

وأن ما توصل إليه الباحث يتفق مع ما توصلت إليه **هدى حسن خفاجة** (١٩٩٩م) (١٩) عدم الاهتمام بالإستثمار والتسويق في المجال الرياضي مقارنة بالمجالات الأخرى ، نقص التمويل ، عدم وجود رؤية مستقبلية للإستثمار في هذا المجال ، عدم قناعة المستثمرين بالإستثمار في المجال الرياضي .

وان ما توصل اليه الباحث يتفق مع **ماهر محمد السيد** (٢٠٠٥م) (١٥) من عدم توفير خبراء في التسويق الرياضي ، وعدم وجود إدارة متخصصة في التسويق الرياضي ، ضعف القدرات التسويقية لإدارات التسويق الموجودة في بعض الأندية .

وأن ما توصل إليه الباحث يتفق مع ما توصل إليه **عطييه سعد علي** (٢٠٠٦م) (١١) إلى أهمية تهيئة الرأي العام من خلال وسائل الأعلام لتشجيع الاستثمار، تسهيل الإجراءات الإدارية

الإستنتاجات والتوصيات :

الإستنتاجات :

وبالتالي زيادة رؤوس الأموال بالنادي.

الاستثمارات المخصصة للرياضة في الخطط الاستثمارية بالدولة لا تتناسب مع أهمية الرياضة بمصر، ولاتوجد دراسات جدوي علي أسس وقواعد علمية للتحفيز علي الاستثمار في الأندية.

أعضاء مجلس النواب المصري لا يسنون التشريعات والقوانين المحفزة للإستثمار الرياضى في الدولة، فلا يستغل قانون الاستثمار الرياضى فى قانون الرياضه بالدولة لتشجيع الإستثمار بالأندية الرياضية مثل الاقتراض من البنوك بفائدة مخفضة للإستثمار الرياضى.

التغير المستمر والدائم لمجالس الإدارات بالأندية الرياضية يعمل على عدم تحقيق اللوائح المحفزة للإستثمار بالأندية .

إدارات الانديه لا تتعاقد مع وكلاء للدعاية والإعلان أو الشركات الإستثماريه الرياضية علي تغطية احتياجات فرق النادي من ملابس وأدوات وأجهزة مقابل الدعايه والإعلان لها في كل المباريات والبطولات للألعاب الرياضيه المختلفه.

● فى ضوء أهداف البحث والمنهج المستخدم وخصائص عينة البحث واعتماداً على نتائج الأسلوب الإحصائى المستخدم أمكن التوصل إلى الإستنتاجات التالية :

- المنشآت الرياضية بالأندية الرياضية المصرية لا تستثمر الجانب المالى والبشري لدى البيئة المحيطة وتفعيل لمنشآت النادي ماليا.
- الملاعب الموجودة في المنشآت الرياضية يتم تسويقها داخل الأندية لأكثر من نشاط رياضي، ولا يتم تسويقها محلياً أو اقليمياً أو عالمياً.
- لا تتاح الفرصة للشركات والمؤسسات الاستثمارية بتكوين الفرق الرياضية للألعاب المختلفة بالأندية ورعايتها ماليا.
- لا يوجد تشجيع من الدوله لرجال الأعمال والمستثمرين علي الاستثمار في الأندية الرياضية مقابل بعض الإعفاءات الجمركية والضرائب.
- زياده تضخم الجهاز الإداري بالأندية الرياضية المصرية يعمل على استنزاف التمويل الحكومي والأهلي في شكل رواتب ومكافآت.
- الشركات الاستثمارية تزيد من فرص احتراف اللاعبين من خلال الرعاية

- تطبيقات الإستراتيجية المقترحة التي توصلت إليها الدراسة علي كافة المحاور المتمثلة في الدولة، مجلس النواب المصري (أعضاء اللجنة الرياضية بمجلس النواب المصري) ووزاره الشباب والرياضة، مجالس إدارات الأندية، وذلك في ضوء الإدارة الإستراتيجية لتغيير الوضع الحالي من خلال إعادة الأهداف، التخطيط، التنظيم، التقييم، المتابعة، التوجيه لكافة القطاعات الإستراتيجية السابقة.
- العمل على إستثمار المنشآت الرياضية بالأندية المصريه (كتأجيرها، تسويقها محلياً وإقليمياً وعالمياً) ودعوة الفرق الرياضية للتدريب فيها كمصدر من مصادر جذب رؤوس الأموال.
- الحرص على إقامة البطولات المحلية والدولية التي تهدف لتسويق المنشآت الرياضية بالأندية.
- الاهتمام بترشيد الإنفاق داخل الأندية الرياضية المصرية كي تواجه الأعباء المالية التي تتعرض لها.
- تفعيل دور الشركات والمؤسسات الاستثمارية الراحية والمؤسسات الحكومية والأهلية للاستثمار بالأندية الرياضية المصريه من خلال بعض
- إدارات الانديه لاتستخدم الوسائل التكنولوجية الحديثة لتسويق البطولات والمباريات الهامه من خلال أفلام الفيديو، CD، المجالات الرياضييه، والفانلات، الكابات، والأترنت والمسابقات وذلك لجذب المزيد من رؤوس الأموال للنادي.
- قلة وجود المراكز الفنية المتخصصة في دراسة الإستثمار الرياضي يضعف من فرص الاستثمار في الأندية.
- التعامل بين كلاً من المستثمرين والإدارات بالأندية يتم بطريقة بيقراطية مما يؤدي إلي هروب المستثمرين من الاستثمار بالأندية.
- من المعوقات الإدارية ضعف الفناعة لدي مجالس إدارات البنوك بالموافقة علي المشروعات المقدمة للبنوك للإستثمار في المجال الرياضي.
- يقوم مجلس إدارة النادي بتسويق اللاعبين المميزين فنياً في النشاط الرياضي المعين مقابل عائد مادي مجزي للنادي.
- يفضل أن تكون من شروط تولي قيادة الإدارة بالأندية الرياضية لإختيار أشخاص لديهم رؤية علي زيادة الإستثمارات بالنادي.

التوصيات :

تضخم الجهاز الإداري بالأندية الرياضية المصرية، أنشاء إدارة متخصصة للإستثمار والتسويق الرياضي وتدريب العاملين فيها على أحدث أساليب التسويق.

العمل على جذب المستثمرين إلى عضوية النادي (وخاصة العضوية الشرفية) لجذبهم نحو إستثمار رؤوس أموالهم أو التبرع للنادي، مع الموازنة بين قيمة اشتراكات العضوية ومستوى النادي الرياضي، التوسع في عضوية النادي مما يزيد الاشتراكات فتكون مصدراً لجذب الأموال للنادي.

أن تحرص الدولة على أن تكون حجم الإستثمارات المخصصة للرياضة في الخطط الإستثمارية تتناسب مع أهمية الرياضة بمصر، تقدم خريطة إستثمارية رياضية مستقبلية بها نوع ومكان الإستثمارات الرياضية بمصر.

تفعيل دور مجلس النواب المصري فى سن التشريعات والقوانين المحفزة للإستثمار الرياضى فى الدولة، واستغلال وجود نص تشريعي فى قانون الرياضة المصري خاص بالإستثمار الرياضي.

وضع سياسة إعلامية تكنولوجية حديثة واضحة للأندية الرياضية

الامتيازات التى يحددها مجلس إدارة كل نادى وفقاً لوضعة واحتياجاته.

الموائمة بين احتياجات الشركات والمؤسسات الراعية وأهداف النادي، وأن تكون الحقوق الممنوحة للشركات والمؤسسات الاستثمارية الراعية واضحة وواقعية.

أن تحرص الأندية على الأنشطة الرياضية التى تعمل على جذب الجماهير وبالتالي تزيد من العائد المادي للأندية الرياضية.

يجب أن تشجع الدولة رجال الأعمال والمستثمرين علي الاستثمار في الأندية الرياضية مقابل بعض الامتيازات مثل الإعفاءات الجمركية والضرائب في بعض مشاريعهم الأخرى.

ضرورة الاهتمام بمصادر التمويل الأهلي (غير الحكومي) مثل دعم مالي من رجال الأعمال أو نجوم الفنانين أو اللاعبين المحترفين أو رجال السياسة، وتلقي التبرعات المالية والعينية من المؤسسات التجارية والرياضية ومؤيدي ومشجعي الفرق الرياضية.

يجب عقد دورات تدريبية لأعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية في مجال الاستثمار والتسويق والتمويل الرياضي، والحرص على تقليل

وفعالة لزيادة دافعيتهم نحو الإستثمار في النادي.

● الإستفادة من اللاعبين المتميزين في السماح لهم بالاحتراف الرياضي كمصدر من مصادر جذب رؤوس الأموال للنادي.

المصريه من خلال وسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمرئية وشبكات الإنترنت والتي تساعد في الإستثمار الرياضي.

● أن يكون التعامل بين كلاً من المسـتثمرين والإدارات الفنية والإدارية بالأندية يتم بطريقة إيجابية

المراجع

المراجع العربية:

- ١- أشرف عبد المعز عبدالرحيم : " تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان، ١٩٩٦م.
- ٢- أشرف محمود العجياي : " مقومات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان ١٩٩٩م.
- ٣- أمين أنور الخولي : " الرياضة والمجتمع"، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢١٦، الكويت ١٩٩٦م.
- ٤- جاك فيليب ورون ستون : " الإستثمار البشري أدوات وخطوات قياس العائد"، ترجمة إصدارات بميك، الاشراف العلمي د/ عبد الرحمن توفيق، القاهرة، ٢٠٠٣م.
- ٥- حسام رضوان كامل : " اقتصاديات الاتحادات الرياضية الأولمبية المصرية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية بين - جامعة حلوان، ٢٠٠٠م.
- ٦- حسن أحمد الشافعي : " الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية"، دار الوفاء للطباعة والنشر ط ١، كلية التربية الرياضية جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
- ٧- خيرى على الجزيرى : "إدارة الإستراتيجية"، دراسات فى الإستراتيجية، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، ١٩٩٩م.
- ٨- سيد محمد السيد: " تمويل الرياضة فى القطاع الأهلى دراسة تحليلية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٤م.
- ٩- طلعت أسعد عبد الحميد : " التسويق الفعال ، كيف تواجه تحديات القرن الحادي والعشرين"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠م.

- ١٠- عايدة سيد خطاب: " التخطيط الاستراتيجي "، مكتبة عين شمس، القاهرة ٢٠٠٤م.
- ١١- عطية سعد سعد على الشبراخيتي: " استثمار الأندية المصرية لنشاط كرة القدم اقتصادياً "، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٦م.
- ١٢- كمال الدين درويش ، محمد الحماحي ، سهير المهندس " الإدارة الرياضية – الأسس والتطبيقات "، القاهرة، ١٩٩٣م. ١٢
- ١٣- كمال الدين درويش : " موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد "، المجلد الثالث، التسويق والاتصالات الحديثة، وديناميكية الأداء البشري، فى إدارة الرياضة، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ١٤- كمال عزام : " دراسة فاعلية التدريب الإدارى الحكومى بدولة الإمارات العربية المتحدة "، المجلة العلمية، العدد ١٩، جامعة الأزهر، ١٩٩٤م.
- ١٥- ماهر محمد السيد عطية : " واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية "، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية - جامعة طنطا ٢٠٠٥م.
- ١٦- محمد رجب أحمد جبريل: " الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية "، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، القاهرة، جامعة حلوان، ٢٠٠٦م.
- ١٧- محمد سهيل الصغير : " التمويل الذاتي في المجال الرياضي "، اللجنة الأولمبية السعودية، المملكة العربية السعودية، الرياض، ٢٠٠٠م.
- ١٨- مسعود سالم جمعة الجنيبي : " البناء الاستراتيجي لخصصة الرياضة بدولة الإمارات العربية المتحدة "، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم - جامعة حلوان، ٢٠٠٤م.

١٩ - هدى حسن خفاجة :
" واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين خلال
وجهات نظر المستثمرين والرياضيين حول معوقات
التسويق بدولة البحرين" ، رسالة ماجستير، كلية
التربية الرياضية للبنات بالجزيرة - جامعة
حلوان، ١٩٩٩م

المراجع الأجنبية :

- 20-Jejune Haklee,:** Sport Marketing Strategies Through The Analysis Of Sport Consumer Behavior and Factors in Pluencing Attendance، Ph.D.، university of Minnesota, 2000.
- 21-Megginson Leon, :** . Donalp Mosley And Paul Pietri Management Concepts And Applications (New York)، Harper Collins , 1992 .21
- 22-Nigel pop et al:** Sport marketing in (internet) ، www.CBPPAlaska.edu/him, 2005.
- 23-Wildimir Andreff:** Sport Financing in Europe, Towards transformation in the 21st century, 2002.