

التسويق الرياضي لمراكز الشباب - دراسة تحليلية تصنيفية للمستهلك

د. أحمد عبد الظهير محمود فرغلي*

المقدمة ومشكلة البحث

تعاني المؤسسات الرياضية منذ عقود من ضعف التمويل وضعف مخصصاتها وعوائدها المالية بما يثر سلبا على قدرتها على أداء رسالتها في تقديم خدمات رياضية تساهم في إثراء صحة البشر وبناء قدراتهم. وظهرت محاولات تلو الأخرى للبحث عن موارد لتمويل هذه المسسات وتمويل الفعاليات الرياضية، ومن هذه المحاولات - ومع تقدم التكنولوجيا - وتبلور الوضع الذي تتخذه الرياضة داخل المجتمعات ليصبح وضعها في أي مجتمع أكثر وضوحا ونضجا، تم اكتشاف قدرات اقتصادية كامنة في الرياضة، هذه القدرات تستطيع إذا ما أحسن إدارتها أن تجعل من الرياضة نشاطا اقتصاديا متعاضدا للعائد لا يضيف قيمة اقتصادية مباشرة لنفسه فقط ولكن يضيف قيمة اقتصادية مباشرة لاقتصاد الدول.

ويشير ساري حمدان وسها أديب (١٩٩٥): إلى أنه سابقا لم يتم تناول الرياضة كموضوع للدراسات والأبحاث الاقتصادية رغم كونها نشاطا إجتماعيا وثقافيا يخدم أغراض المتعة والترفيه والصحة، كذلك الجوانب الإستلاكية والإقتصادية وأن المكاسب الناتجة عن المشاركة الرياضية أصبح لها تأثير إقتصادي يجعلها مجالا للتحليل الإقتصادي والإجتماعي، كما أن الرياضة الآن من أكبر الأعمال التجارية التي أصبحت موضوعا وهدفا لتسويق الأدوات والمنتجات الرياضية وغير الرياضية كما أصبحت مجالا للربح المادي وللدعاية ولشبكات التلفزيون المحلية والعالمية فالنمو المتزايد للملاعب الرياضية كتجمعات جماهيرية لفئات إجتماعية مختلفة والتغير في القيم الثقافية والإجتماعية ساهم في تغيير القيم والمعايير الرياضية أيضا فالملاعب والألعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط متنافس محض بل أصبحت عملا كبيرا دفع بالشركات والمؤسسات الخاصة للإستثمار فيها، كما شجع استخدام نجوم الرياضة وأبطالها كنموذج للتسويق الإقتصادي والتررويج لمصالح تجارية. (٧ - ٧٥)

وفي هذا الصدد يشير روسيل هويي وآخرون (٢٠٠٩) إلى أنه يعمل في مجال الرياضة ملايين الأشخاص في جميع أنحاء العالم. فضلا عن ذلك، يمارس الرياضة ويشاهدها معظم سكان العالم. وبالنسبة لصفوة المجتمع، أصبحت الرياضة أحد المجالات الحيوية بعد أن كانت وسيلة تسلية للهواة. وقد أدى التطور والاحتراف في مجال الرياضة إلى أحداث تغييرات في أسلوب الاستهلاك والإنتاج والإدارة الخاص بالأحداث والمؤسسات الرياضية على المستويات كافة. ومنذ بداية القرن الحادي والعشرين، أصبح

* ١ مدرس بقسم الإدارة الرياضية والتررويج - كلية التربية الرياضية (بنين - بنات)، جامعة بورسعيد.

أسلوب إدارة المؤسسات الرياضية يتضمن تطبيق أساليب واستراتيجيات واضحة في معظم المؤسسات الحديثة التجارية والحكومية وغير الربحية. (٦ - ١١)

ومراكز الشباب - كأحد مؤسسات تقديم الخدمة الرياضية - تعد على الدوام مادة خصبة تتناولها البحوث والمبادرات التي تعمل على أن تضع المؤسسات الرياضية على مسار التحديث وتطوير قدراتها التمويلية. وتعتبر مراكز الشباب من المؤسسات الترويحية لشغل أوقات الفراغ وهي جهاز تربوي مثلها في ذلك كالأسرة أو المدرسة،

فهي تهدف إلى تربية النشء والشباب عن طريق الأنشطة الرياضية والثقافية والفنية والعلمية والاجتماعية، ولايقف دورها في تربية الشباب فقط بل يمتد إلى الكبار، فالمؤسسة الترويحية تشمل بخدماتها جميع الفئات السنية ويقوم عملها على أساس علمي بإشراف القيادات التربوية المتخصصة من أجل إعداد المواطن الصالح في ضوء القيم والمثل العليا. (٢٩ - ٨)

وقد حدد القانون مجموعة من الأهداف تعمل مراكز الشباب على تحقيقها: (٤٠)

١- إعداد الشباب إعدادا سليما من النواحي الخلقية والوطنية والرياضية والاجتماعية وتدريبهم على تحمل المسؤولية.

٢- تنظيم واستثمار أوقات فراغ الشباب بالبرامج التي تنمي شخصيته وتستغل طاقته.

٣- تدريب الشباب وتزويده بالمهارات المتلفة.

٤- تنظيم مساهمة الشباب في مشروعات الخدمة البيئية والعامه وبصفة خاصة محو الأمية وفصول التقوية والمعاونة في نظافة الحي والمدينة وتنمية الوعي الصحي بها وتجميل وتحسين مداخلها، والحدائق والمرافق العامة بها.

٥- تدعيم رسالة مراكز التدريب الرياضية ومراكز التدريب المهني وتنظيم تدريب النشء والشباب فيها. وتعاني مراكز الشباب في سبيل القيام بأداء رسالتها وتحقيق الهدف من وراء إنشائها، حيث ضعف الموارد المالية والذي يؤثر بدوره على مختلف جوانب العمل في مراكز الشباب ولاسيما تقديم خدمات ريلضية ذات مستوى جودة عال وجذاب لأفراد المجتمع، وهو ما رصدته العديد من الدراسات، الأمر الذي حدا بمراكز الشباب - شأنها شأن باقي المؤسسات التي تقدم خدمات رياضية - إلى تبني وظيفة التسويق الرياضي، من أجل العمل على إطلاق القدرات الكامنة في الخدمات الرياضية وإيجاد موارد مالية إضافية تغطي - إلى حد ما - ما قد تعانيه مراكز الشباب من عجز في الموارد. (٢٩ - ٤)

والتسويق الرياضي يعرفه باول كيتش - Paul Kitch (٢٠٠٧) بأنه بناء قاعدة جماهيرية محددة للغاية من المشجعين ووسائل الإعلام ، والرعاة والحكومة، والذين يدفعون لترويج ودعم منظمتهم من أجل تبادل المنافع الإجتماعية والشخصية، والجماعية، والهوية المجتمعية في إطار بيئة تنافسية تعاونية. (٣٤ - ١٢)

ويشير كمال درويش وصبحي حسانين (٢٠٠٤) إلى أن التسويق الرياضي هو إستطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتماشى مع تلك الاتجاهات. (١٦ - ١٠٥)

ويعرفه سعد شلبي (٢٠٠٥): بأنه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة الإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للسلع والخدمات والأفكار الرياضية لإشباع احتياجات أو رغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة. (٨ - ١١)

وعليه فإن التسويق الرياضي - من وجهة نظر الباحث - يبحث في الإمكانيات الكامنة في النشاط الرياضي ويفترض سلفاً بأن هناك حاجة - قد تكون ظاهرة أو غير ظاهرة - يشبعها ممارسة الفرد للرياضة أو مشاهدته لها أو استخدامه لمنتج رياضي معين، ويعمل على إبراز هذه الحاجة وإشباعها بمقابل.

ومراكز الشباب في هذا الصدد - ومن خلال تبنيها لفكر التسويق الرياضي - تعمل على زيادة مواردها المالية من خلال إشباع إحتياجات أفراد المجتمع من خلال تصميم وتقديم خدمات رياضية بمقابل.

مشكلة البحث:

من خلال تبني لمراكز الشباب لفكر التسويق الرياضي في تصميم وتنفيذ وتوزيع (إتاحة) خدماتها فإنها - ومن وجهة نظر الباحث - تستبدل مفهوم "المستفيد" أو "المشارك" في مركز الشباب بمفهوم "المستهلك"، وهذا التغيير يدفع بتغييرات عدة في العلاقة بين مراكز الشباب وجمهورها، فأفراد هذا الجمهور سيدفعون مقابل الخدمة، وهم بذلك ينتظرون خدمات رياضية ذات جودة معينة تلبي إحتياجاتهم وتطلعاتهم.

ومراكز الشباب من جانبها سوف تسعى لإرضاء المستهلك وتتبنى أنماطاً جديدة في تصميم وتنفيذ أنشطتها وخدماتها، وتتحقق من تكلفة تنفيذ هذه الأنشطة وتسعيرها، والوصول إلى هذا المستهلك حيث كان ومخاطبته واجتذابه.

كل هذا التغيير في الثقافة التنظيمية لمؤسسة "مركز الشباب" يتأسس على تبني فكر أو أسلوب التسويق الرياضي، فالمستهلك يقع في قلب عملية التسويق، وهو ما يتضح في تعريف هلتر أوسوني Helter

Ossoni ١٩٩٥ للتسويق بأنه: أسلوب يعتمد على الدراسة العلمية للمستهلكين ويسمح للمنظمة بأن تقدم لسوقها المنتج أو الخدمة المتوافقة مع هذا السوق مع تحقيق هدفها في الربحية. (٣٣ - ٦)

ويرى حليم المنيري وعصام بدوي (١٩٩٤) أن أي نظام لا يمكن أن يتكامل إلا بوجود نظام تسويقي متقدم، وأن الأنظمة الإدارية تلعب دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية وذلك من خلال سعيها الدعوى في التعرف على حاجات المستفيدين والمستهلكين ورغباتهم ومحاولة إشباع تلك الرغبات، وتعتبر إدارة التسويق هي نافذة المنظمة الرياضية على بيئتها الخارجية، حيث يعهد إليها بأمر دراسة الأسواق والتعرف على أنواع المستهلكين ومتابعة نشاط المنافسين وتأثير ذلك على حجم الخدمات المتوقعة، كما أن جميع القرارات التي تتخذ داخل المنظمات لا يمكن أن تغفل أهمية الوظيفة التسويقية، حيث أنها المرجع الأساسي لأي مشكلة يمكن أن تعاني منها المؤسسات والمنظمات الرياضية. (٣ - ١٨٣)

ويشير نبيه العلقامي وآخرون (٢٠١٢) إلى أن التسويق الرياضي يلبي احتياجات العملاء والممولين من جهة وإحتياجات المجتمع من جهة أخرى. (٢٧ - ٢٩٥)

وعليه، فإن تبني مراكز الشباب لفكر وأسلوب التسويق الرياضي وتطبيقها لآلياته يجعلها تعمل على دراسة المستهلك لخدماتها وبناء الأنشطة وفقا لاحتياجاته ورغباته، وهو ما يعمل البحث على دراسته.

أسئلة البحث:

- ١- هل تعمل مراكز الشباب على تحديد مستهلكي خدماتها ودراساتهم؟
- ٢- ما هو توجه "المستهلك" الحالي نحو خدمات مراكز الشباب؟
- ٣- ما هو توجه الفئات الغير مستهلكة لخدمات مراكز الشباب نحو هذه المراكز؟ وهل يمكن أن يستفيد - مستقبلا - من خدمات مراكز الشباب؟

الدراسات السابقة:

دراسة عادل عبد الجواد (٢٠١٨) (١٠): خطة مقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية. من خلال تحديد الهدف التسويقي للخطة المقترحة، وواقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية، والمتطلبات المهنية والمعلوماتية والتمويلية للتسويق في مدارس الإسكندرية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، واستخدمت الاستبيان والمقابلة الشخصية وتحليل الوثائق والسجلات كأدوات لجمع البيانات. وطبقت الدراسة على عينة مدارس (٤٧ مدرسة) ممثلة لمدارس محافظة الإسكندرية، وتم تطبيق الدراسة على عدد ٧٥ من مديري ووكلاء المدارس، (٢١٧) من معلمي

التربية الرياضية، (٣١) من موجهي التربية الرياضية. وأظهرت النتائج أنه تم تحديد الهدف التسويقي للخطة المقترحة من واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية، وتوصلت الدراسة إلى تحديد المتطلبات المهنية والمعلوماتية والتمويلية لتسويق في مدارس الإسكندرية ووضع السياسات التسويقية اللازمة لاستكمال إجراءات خطة التسويق الرياضي بالمدارس والمرتبطة بالمستفيد الخارجي والداخلي.

دراسة محمد عبد الرازق (٢٠١٨): (٢٢): خطة مقترحة لتسويق خدمات نادي أصحاب الجياد بالإسكندرية. استهدفت الدراسة وضع خطة تسويقية مقترحة لأنشطة وخدمات إدارة النشاط الرياضي بنادي أصحاب الجياد بالإسكندرية، وذلك من خلال تحديد أهداف الخطة التسويقية، وتحديد السياسات التسويقية اللازمة وتحديد آليات التنفيذ ومؤشرات التقييم والموارد والإمكانيات اللازمة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، واستخدمت الدراسة الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (١٣٠) فردا من العاملين بنادي أصحاب الجياد. وأظهرت النتائج: أنه يتم جذب أكبر عدد من المستفيدين من خدمات النادي من خلال الإعلان عن الخدمات المقدمة من النادي للأعضاء عن طريق لوحات الإعلان الداخلية بالنادي والرسائل النصية على الهواتف المحمولة، وتوافر العديد من الخدمات والمنشآت الرياضية التي يمكن استغلالها في تنفيذ الخطة التسويقية، وضرورة استحداث إدارة للتسويق الرياضي بالنادي.

دراسة محمد صديق (٢٠١٧) - (٢٣): خطة للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويحية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بورسعيد. استهدفت دراسة الواقع الفعلي والمعوقات لمدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويحية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بورسعيد من خلال وسائل التسويق، الجوانب الإدارية، الموارد البشرية، النواحي المالية، الإمكانيات والتسهيلات، التسويق الإلكتروني، وتحديد الإجراءات التنفيذية لوضع خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بورسعيد، وبلغت عينة الدراسة ٢٥ فرد من مقدمي الخدمة و١٠٠٠ فرد من المستفيدين. واستخدمت الدراسة الاستبيان والمقابلة الشخصية وتحليل الوثائق كأدوات لجمع البيانات، وأظهرت النتائج عدم إدراج قسم للتسويق الإلكتروني بالهيكل التنظيمي لمديرية الشباب والرياضة وعدم استخدام كافة وسائل التسويق الإلكتروني الحديثة للتواصل مع المستفيدين. بشكل مستمر.

دراسة أحمد رفاعي (٢٠١٣) (١): تقييم بعض الوظائف الإدارية لإدارة النشاط الرياضي ببعض مراكز الشباب بمحافظة الإسماعيلية، وذلك من خلال التعرف على الوظائف الإدارية للإداريين، والتعرف على المعوقات التي تواجه تطبيق الوظائف الإدارية وتحديد نقاط القوة والضعف ووضع بعض الحلول المقترحة لإدارة النشاط الرياضي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدم الباحث الاستبيان والمقابلة

الشخصية كأدوات لجمع البيانات. تكونت عينة البحث من بعض رؤساء وأعضاء مجالس إدارات مراكز الشباب والإداريين والمشرفين الرياضيين في مراكز الشباب، وبلغ إجمالي العينة (١٠٦) فرد. وأظهرت الدراسة أن مجلس الإدارة بمركز الشباب يحدد برنامج عمل محدد لتحقيق أهداف المركز، كما توجد إجراءات محددة ومكتوبة لتوضيح أساليب تنفيذ الأنشطة بمراكز الشباب، ويوجد تحديد لمهام واختصاصات مديري الأنشطة حتى لا يكون هناك تعارض في المهام والاختصاصات بالمركز.

دراسة نصر الجمل (٢٠٠٧) (٢٨): دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة، استهدفت الدراسة تحليل الأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها وتقديم مشروع مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت عينة البحث (١٢٠) فردا من قادة الأقسام الرياضية بجهاز الرياضة العسكرية. استخدم الباحث الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات. أظهرت النتائج الاهتمام بالتأمين الدائم للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وخاصة أثناء المباريات، تأمين المقصورة الرئيسية بمن فيها من كبار الزوار، والمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة. ومن أهم التوصيات تعديل بعض اللوائح والقوانين العسكرية التي تسمح بتطبيق أساليب التسويق، وعمل دورات لقادة المراكز والرايا والأقسام الرياضية على كيفية التسويق والإدارة، وإنشاء فرع خاص بتسويق المنشآت الرياضية بجهاز الرياضة العسكرية.

دراسة محمد زرمبه (٢٠٠٧) (٢١): تقييم تسويق بعض الأنشطة الرياضية بأندية مدن القناة، استهدفت الدراسة التعرف على بعض الأنشطة الرياضية بأندية مدن القناة وكذلك الوضع الراهن لتسويق بعض الأنشطة الرياضية لوضع الاقتراحات المناسبة لتسويق هذه الأنشطة الرياضية بأندية مدن القناة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وبلغ حجم العينة ١٤ نادي تم اختيارهم بالطريقة العمدية، ٦٠ فردا من القيادات الإدارية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وأيضا تم استخدام المقابلة الشخصية المقننة والاستبيان وشبكة المعلومات الدولية كأدوات لجمع البيانات. وأظهرت النتائج عدم اتخاذ آليات عملية من القيادات الإدارية بالأندية الرياضية تؤكد توعيتهم بأهمية التسويق الرياضي للأنشطة المختلفة، وعدم عقد دورات تدريبية من خلال الاتحادات المختلفة ومديريات الشباب لصقل مفهوم التسويق الرياضي لدى هؤلاء القيادات وأكدت الدراسة على ضرورة وجود إدارة مختصة بالتسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية، كذلك ضرورة التعاون بين المجلس القومي للرياضة وما يناظره من الدول الأخرى لعقد مؤتمرات حول خبرات النجاح لديهم في مجال التسويق الرياضي.

دراسة ماهر عطية (٢٠٠٥) (١٨): واقع التسويق الرياضي بالأندية المصرية، استهدفت التعرف على أهمية التسويق من الجانب الإقتصادي والإجتماعي في المجال الرياضي والتعرف على دور إدارة التسويق بالنادي الرياضي وما تقوم به من تخطيط وتنظيم. كذلك التعرف على أساليب التسويق المختلفة التي

يمكن اتباعها في الأندية الرياضية، ومدى وجود التشريعات القانونية التي تنظم عملية التسويق بالأندية الرياضية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت العينة من ١٢ نادي من الأندية المصرية وعدد ٦٠ (مسئول من قادة النشاط الرياضي. ومن أهم النتائج وجود قصور في الوعي بأهمية التمويل والاستثمار الرياضي لرجال الأعمال في مصر، وندرة المتخصصين المؤهلين وذوي الخبرات في مجال التمويل والتسويق الرياضي، عدم قيام النادي بإجراء دراسات مستمرة لتحليل وجمع المعلومات عن المستفيدين بالخدمات الرياضية، ولا يوجد لدى النادي الرياضي دراسات تحدد الظروف البيئية المؤثرة على تسويق الخدمات أو المنتجات الرياضية.

دراسة محمد عبد القادر (٢٠٠٥)، (٢٤) "نموذج لإدارة التسويق في الأندية المصرية"، استهدفت الدراسة وضع نموذج مقترح لإدارة التسويق متضمنا الأهداف والوظائف والأنشطة والهيكل التنظيمي بهدف تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية، وتنمية ومواردها. استخدم الباحث المنهج الوصفي بالطريقة المسحية، كما استخدم المقابلة الشخصية وتحليل الوثائق والاستبيان كأدوات لجمع البيانات. واشتملت عينة الدراسة على الأندية الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة بالإضافة إلى وزارة الشباب والرياضة وخبراء التسويق بجمهورية مصر العربية. واختار الباحث عينة البحث بالطريقة العمدية لأندية (الأهلي - الزمالك - الصيد - هليوبليس) وعدد ٣ خبراء تسويق وعدد (١١) شخصية عاملة في المجال الرياضي. وأظهرت النتائج أنه يوجد وعي تسويقي تجاه أهداف النشاط التسويقي من المهتمين والعاملين في المجال الرياضي. وكانت من أهم النتائج التوصل إلى نموذج لإدارة التسويق بالأندية الرياضية.

دراسة محمد جبريل (٢٠٠١)، (٢٠): ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق. استهدفت الدراسة معرفة وسائل الترويج للبطولات باستخدام مفهوم التسويق الحديث. استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي. واستخدم الباحث الاستبيان والمقابل الشخصية كأدوات لجمع البيانات. وطبقت الدراسة على عينة من أعضاء مجالس الإدارات للأندية والمسؤولين في الاتحادات الرياضية. وأظهرت أهم النتائج: أن التخطيط الحالي لتسويق البطولات الرياضية لا يأخذ بحاجات ورغبات المستهلك الرياضي، وأن هناك غياب لكوادر الإدارية المؤهلة والمتخصصة في وضع الخطط التسويقية للمنتج الرياضي. وأن السياسة الحالية للتسعير لا تساهم بشكل فعال في إقناع اغلمستهلك الرياضي بمشاهدة البطولات. وأن هناك غياب تام لاستخدام الترويج من جانب إدارات الأندية الرياضية، وأن النادي لا يقوم بعمل دراسات دورية خاصة بإمكان توزيع التذاكر.

دراسة خالد عبد العاطي (٢٠٠٠)، (٤): أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، استهدفت الدراسة التعرف على أساليب تسويق البطولات الرياضية، ووضع أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب الدراسات المسحية. واستخدم

الباحث المقابلات الشخصية والاستبيان وتحليل الوثائق والسجلات كأدوات لجمع البيانات. وطبقت الدراسة على عينة من أساتذة الكليات المختلفة وقيادات إدارية في المجال الرياضي بالهيئات الأهلية والحكومية ووسائل الإعلام ورجال الأعمال. وأظهرت أهم النتائج أن الرياضة تعتمد في المقام الأول على الإعانات الحكومية، ويمثل ذلك الدعم الأكبر وهي التي تعطي إشارة البدء في التعاقدات التسويقية للبطولات الرياضية، كما أظهرت النتائج عدم قدرة الهيئات الرياضية على الاعتماد على مواردها الذاتية الحالية مع ضعف قدراتها على تنمية العوائد. وعدم توافر الخبراء المتخصصين في المجال الرياضي.

دراسة وليد سامي (٢٠٠٠)، (٢٩): تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في الأندية. استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي. واستخدم الباحث الاستبيان والمقابلات الشخصية وتحليل الوثائق والسجلات كأدوات لجمع البيانات. وطبقت الدراسة على عدد من المسؤولين بمؤسسات (ماجيك لاند - دريم بارك - نادي الصيد - نادي الزمالك)، وعينة تمثل المستفيدين بخدمات هذه المؤسسات، وأظهرت أهم النتائج : أنه يتوفر بالمؤسسات أخصائيو تسويق للعمل في مجال تسويق الأنشطة الترويحية، وعدم وجود إدارة خاصة بتسويق الأنشطة الترويحية الرياضية داخل الأندية.

الدراسات الأجنبية:

دراسة نوس بورتون ، إس شادويك ، Borton, N & Shadwick, S (٢٠١٨) (٣١): استهدفت الدراسة تصنيف لاستراتيجيات التسويق الرياضي الفعال في الهيئات الرياضية، والآثار المترتبة عليه. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي/ كما استخدمت الاستبيان وتحليل الوثائق كأدوات لجمع البيانات. وقد أظهرت النتائج أهمية الاستفادة من العلامات التجارية للمؤسسات الرياضية، ورغم هذه الأهمية إلا أن هناك قصور في توظيف هذه الأهمية في الأدبيات والمرجعيات العلمية. وقد اقترحت الدراسة تصنيف ثلاثة أنواع من استراتيجيات التسويق الفعال تعتمد جميعها على السياسات التسويقية المتنوعة، وفقا لطبيعة الأحداث الرياضية والخدمات التي تقدمها الهيئات الرياضية، ودراسة الآثار المترتبة على الرعاية ، وتوفير رؤية جديدة لتأثير أصحاب المصلحة على إنجاح منظومة الإقتصاد الرياضي.

دراسة تاكس وآخرون (Taks, M - et all) (٢٠١٨)، (٣٧): الخطط التسويقية للمشاركات الرياضية في الأحداث التنافسية. استهدفت الدراسة تقديم خطة تساعد في رفع كفاءة التسويق في الأحداث الرياضية، والتعرف على التحديات التي تواجه الأحداث الرياضية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي. اعتمدت الدراسة على الملاحظة الميدانية والمقابلة الميدانية لفحص التحديات والعقبات التي تعترض التنفيذ من خلال المراقبة المباشرة قبل الحدث الرياضي وخلالها، ومن خلال إجراء ورش عمل ومقابلات شخصية مع أصحاب المصلحة بعد ستة أسابيع من الحدث، كذلك اعتمدت الدراسة في تطبيقها على عمل الباحثون كمستشارين وميسرين للأحداث الرياضية. تم اختيار ثلاث رياضات

للتطبيق عليها. أسفرت النتائج عن وجود عدة عوائق تحول دون اتخاذ خطوات لازمة للاستفادة من الحدث الرياضي، وأنه يجب أن يتم تنفيذ خطوات محددة للتغلب على العوائق من خلال الشراكات بين المنظمات الرياضية المحلية. وأوضحت الدراسة خطوات تصحيح فشل الأحداث الرياضية في الوفاء بوعدها للاستفادة الكاملة من المشاركات الرياضية.

دراسة هاريسون. ه ، شاليب. ل (Harrison-Hill, T & Chalip, L) (٢٠٠٥) (٣٢): استهدفت الدراسة التعرف على متطلبات تسويق السياحة الرياضية، وأثر السياسات التسويقية في تحفيز السياح للمشاركة في الرياضات السياحية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي على عينة عشوائية من السياح المترددين على القرى السياحية، وعددها ٩٠ قرية سياحية. أظهرت النتائج: تأثير جودة وتحسين الخدمات التي يحصل عليها السائح الرياضي، وأثرها الإيجابي على توفير جودة البنية التحتية والخدمات، وأكدت الدراسة على أهمية استغلال فرص التواصل الإجتماعي، ودور السياسات التسويقية في تحفيز السياح الذين يشاركون في الرياضات والأنشطة الرياضية السياحية.

دراسة راتن. ف ، راتن. ه (Ratten. V & Ratten. H) (٣٥): استهدفت الدراسة تحديد الآثار العملية وسبل البحث الأكاديمي للذين يسعون إلى تحقيق التسويق الرياضي الدولي ك مجال فريد، وتوضيح أهمية الرياضة للإقتصاد العالمي، ومدى تأثير الشركات والمسارات الرياضية. وعرضت الدراسة مشروعات متنوعة للتسويق الرياضي لريادة الأعمال من حيث اتجاهات البحوث المستقبلية وآثارها العملية، إضافة إلى تأثير المشروعات الرياضية التجارية تعلق التمويل والعلامة التجارية والمسئولية الإجتماعية للشركات والسياحة والتنمية الإقليمية والسياسات التسويقية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي على عينة من الشركات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح، وبلغ عددهم (١٣٥) شركة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية. استخدمت الدراسة الاستبيان عبر الإنترنت كوسيلة لجمع البيانات. أظهرت النتائج كشف أسباب تفاعل الشركات الرياضية في السوق الدولية، وأن المنافسات المستقبلية الإقتصادية سوف تستفيد من الشراكات التجارية القائمة على الرياضة، وأن هناك إمكانات هائلة لربطك سياسات التسويق الرياضي بأعمال التجارة الدولية من خلال التركيز على المشاريع الرياضية في جميع أنحاء العالم.

دراسة شانون. ج (Shannon. J) (٢٠٠٩) (٣٦): استهدفت الدراسة تحديد أهم السياسات التسويقية الأكاديمية بمجال الرياضة، والنظر إلى صناعة الرياضة وتحديد اتجاه الباحثين نحو النشر في مجال التسويق الرياضي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال الدراسات المسحية. واعتمدت الدراسة على تحليل الوثائق من خلال أبحاث التسويق الرياضي المنشورة في المجلات الأكاديمية، وشملت الدراسة عدد (١٤٠) مجلة متخصصة في التسويق الرياضي ومن خارج المجال الرياضي. أظهرت النتائج أن الرياضة جاليا تمثل واحدة من أكبر عشر صناعات في الولايات المتحدة الأمريكية.

إجراءات البحث:**منهج البحث:**

استخدم الباحث المنهج الوصفي متبعا للأسلوب المسحي لمناسبته لطبيعة البحث.

عينة البحث:

قام الباحث باختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية من ثلاث فئات ذات صلة بموضع البحث وهدفه، وهذه الفئات هي:

أ- العاملين بمراكز الشباب ومديري هذه المراكز، وبلغ عددهم (٩٢)

ب- المستفيدين من خدمات وأنشطة مراكز الشباب، وبلغ عددهم (٥٣٤).

ج- الفئات غير المستخدمة لأنشطو وخدمات مراكز الشباب، وبلغ عددهم (٤١٨).

كما تم اختيار ٤٥ فردا لإجراء الدراسة الإستطلاعية، بواقع ١٥ فردا من كل فئة من الفئات الثلاثة.

جدول (١): يوضح توزيع عيني البحث الأساسية والإستطلاعية على الفئات المختلفة

الإجمالي	العاملين ومديري مراكز الشباب	المستفيدين من خدمات مراكز الشباب	الغير مستخدمين لأنشطة وخدمات مركز الشباب	الإجمالي
٩٢	٥٣٤	٤١٨	١٠٤٤	العينة الأساسية
١٥	١٥	١٥	٤٥	العينة الإستطلاعية
١٠٧	٥٤٩	٤٣٣	١٠٨٩	الإجمالي

أداة جمع البيانات

استخدم الباحث أداة "الاستبيان" من أجل جمع المعلومات المتعلقة بأسئلة البحث والهدف من إجرائه.

وقام الباحث بتصميم ثلاث استبيانات لسؤال كل فئة من الفئات الثلاثة على حده:

أولاً: استبيان توجه مراكز الشباب نحو المستهلك، (وهو استبيان موجه للعاملين ومديري مراكز الشباب).

ثانياً: استبيان موجه للمستفيدين من خدمات وأنشطة مراكز الشباب.

ثالثاً: استبيان موجه للفئات غير المستخدمة لأنشطة وخدمات مراكز الشباب.

وهدفت الاستبيانات إلى الوقوف على ما توليه مراكز الشباب من أهمية ودراسة للمستفيدين من خدماتها - في ضوء توجه مراكز الشباب لتبني نهج التسويق الرياضي، وأيضا الوقوف على توجه المستهلك - المستفيد - من خدمات مراكز الشباب، والتعرف أخيرا على موقف الفئات التي لاتستهلك خدمات وأنشطة مراكز الشاب نحو هذه المؤسسة - مركز الشباب - وإمكانية أن يكونوا عملاء محتملين لخدمات مراكز الشباب مستقبلا.

الصورة المبدئية للاستبيانات:

قام الباحث بالإطلاع على العديد من المراجع والدراسات التي تناولت واقع مراكز الشباب وواقع التسويق الرياضي، كما طالع الباحث سجلات عدد من مراكز الشباب للوقوف على واقع الفكر التسويقي في هذه المراكز، وبناء عليه قام الباحث بتحديد موضوعات الاستبيانات وتحديد محاور أسئلتها.

الاستبيان الأول: استبيان توجه مراكز الشباب نحو المستهلك، (وهو استبيان موجه للعاملين ومديري مراكز الشباب)،، ويتكون من ثلاث محاور:

١- ماهي الفئات العمرية التي تستفيد من الخدمات والأنشطة الرياضية التي يقدمها المركز؟

٢- نوع المستخدمين (ذكور - إناث).

٣- الجهود التسويقية التي يقوم بها مركز الشباب.

الاستبيان الثاني: استبيان موجه للمستفيدين من خدمات وأنشطة مراكز الشباب، ويتكون من خمس محاور:

١- لماذا تقبل على خدمات وأنشطة مراكز الشباب؟

٢- ماهي التوقعات أو العائد التي تدفعك للإشتراك في أنشطة المركز والاستفادة من خدماته؟

٣- ما هو تقييمك لخدمات مراكز الشباب؟

٤- ما هو تصورك لتطوير الخدمة؟

٥- ما هي الخدمات الرياضية التي تحصل عليها - حاليا - من مراكز الشباب؟

الاستبيان الثالث: استبيان موجه للفئات غير المستخدمة لأنشطة وخدمات مراكز الشباب، ويتكون من ٤ تساؤلات:

١- لماذا لا تشارك في أنشطة مراكز الشباب؟

٢- هل تعتقد أن مركز الشباب يمكن أن يقدم خدمات رياضية عالية الجودة ومناسبة لك؟

٣- إذا كنت تستفيد من الخدمات الرياضية في أي مكان آخر، هل تعتقد أن مركز الشباب لو وفر نفس الخدمة ستشارك فيها؟

٤- ما المميزات التي قد يتمتع بها مركز الشباب عن غيره من أماكن تقديم الخدمة الرياضية الأخرى في المجتمع؟

٢- تم عرض محاور الاستبيان على عدد من أساتذة الإدارة الرياضية والتسويق بكليات التربية الرياضية وخارجها وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة تلك المحاور لما وضعت من أجله، أو إضافة أي محاور أخرى يرونها، وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة اتفاق (٨٠%) فأكثر من مجموع الآراء للخبراء.

جدول (٢): نسبة اتفاق الخبراء على محاور الاستبيانات الثلاثة الموجهة لعينة البحث من الفئات الثلاث

النسبة المئوية	غير موافق	موافق	محاور الاستبيان	
الاستبيان الأول: استبيان توجه مراكز الشباب نحو المستهلك				
١٠٠%	-	٧	ماهي الفئات العمرية التي تستفيد من الخدمات والأنشطة الرياضية التي يقدمها المركز؟	١-
١٠٠%	-	٧	نوع المستخدمين (ذكور - إناث).	٢-
١٠٠%	-	٧	الجهود التسويقية التي يقوم بها مركز الشباب.	٣-
الاستبيان الثاني: استبيان موجه للمستفيدين من خدمات وأنشطة مراكز الشباب				
١٠٠%	-	٧	لماذا تقبل على خدمات وأنشطة مراكز الشباب.	١-
١٠٠%	-	٧	ماهي التوقعات أو العائد التي تدفعك للإشتراك في أنشطة المركز والاستفادة من خدماته.	٢-
١٠٠%	-	٧	ما هو تقييمك لخدمات مراكز الشباب؟	٣-
١٠٠%	-	٧	ما هو تصورك لتطوير الخدمة؟	٤-
١٠٠%	-	٧	ما هي الخدمات الرياضية التي تحصل عليها من مراكز الشباب.	٥-

الاستبيان الثالث: استبيان موجه للفئات غير المستخدمة لأنشطة وخدمات مراكز الشباب				
١-	لماذا لا تشارك في أنشطة مراكز الشباب؟	٧	-	١٠٠%
٢-	هل تعتقد أن مركز الشباب يمكن أن يقدم خدمات رياضية عالية الجودة ومناسبة لك؟	٧	-	١٠٠%
٣-	إذا كنت تستفيد من الخدمات الرياضية في أي مكان آخر، هل تعتقد أن مركز الشباب لو وفر نفس الخدمة ستشارك فيها؟	٧	-	١٠٠%
٤-	ما المميزات التي قد يتمتع بها مركز الشباب عن غيره من أماكن تقديم الخدمة الرياضية الأخرى في المجتمع؟	٧	-	١٠٠%

قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيانات الثلاثة من خلال الفهم والتحليل الخاص بكل محور، وأيضاً من خلال الاسترشاد بالمراجع والدراسات التي تناولت مراكز الشباب وتناولت التسويق وتطبيقاته في الرياضة ومن خلال المناقشات التي خاضها الباحث مع العاملين والمستفيدين من خدمات مراكز الشباب.

- وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان الأول توجه مراكز الشباب نحو المستهلك ٢٢ عبارة.

وبلغ عدد عبارات الاستبيان الثاني: استبيان موجه للمستفيدين من خدمات وأنشطة مراكز الشباب ٢٦ عبارة.

- وبلغ عدد عبارات الاستبيان الثالث: استبيان موجه للفئات غير المستخدمة لأنشطة وخدمات مراكز الشباب ١٥ عبارة.

قام الباحث بعرض المحاور والعبارات التي تدرج تحتها على مجموعة من الخبراء لإبداء الرأي في مدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله، أو تعديل صياغة أي عبارة، أو إضافة أي عبارات أخرى يرونها مناسبة للمحور، وقد تم اختيار العبارات التي حصلت على نسبة (٨٠%) فأكثر من مجموع الآراء.

جدول (٣): العبارات التي تم حذفها من الصورة الأولية للإستبيانات المتعلقة بدراسة مستهلكي خدمات مراكز الشباب.

عدد العبارات المحذوفة وفقاً لآراء الخبراء	عدد العبارات في الصورة الأولية	محاوِر الاستبيان	عدد العبارات المحذوفة وفقاً لآراء الخبراء
الاستبيان الأول: استبيان توجه مراكز الشباب نحو المستهلك			
٦	٦	ماهي الفئات العمرية التي تستفيد من الخدمات والأنشطة الرياضية التي يقدمها المركز؟	-
٢	٢	نوع المستخدمين (ذكور - إناث).	-
١٤	١٧	الجهود التسويقية التي يقوم بها مركز الشباب.	٣
الاستبيان الثاني: استبيان موجه للمستخدمين من خدمات وأنشطة مراكز الشباب			
٧	٧	لماذا تقبل على خدمات وأنشطة مراكز الشباب.	-
٦	٦	ماهي التوقعات أو العائد التي تدفعك للإشتراك في أنشطة المركز والاستفادة من خدماته.	-
٤	٤	ما هو تقييمك لخدمات مراكز الشباب؟	-
٥	٧	ما هو تصورك لتطوير الخدمة؟	٢
٥	٥	ما هي الخدمات الرياضية التي تحصل عليها من مراكز الشباب.	-
الاستبيان الثالث: استبيان موجه للفئات غير المستخدمة لأنشطة وخدمات مراكز الشباب			
٧	٨	لماذا لا تشارك في أنشطة مراكز الشباب؟	١
١	١	هل تعتقد أن مركز الشباب يمكن أن يقدم خدمات رياضية عالية الجودة ومناسبة لك؟	-
١	١	إذا كنت تستفيد من الخدمات الرياضية في أي مكان آخر، هل تعتقد أن مركز الشباب لو وفر نفس الخدمة ستشارك فيها؟	-
٦	٦	ما المميزات التي قد يتمتع بها مركز الشباب عن غيره من أماكن تقديم الخدمة الرياضية الأخرى في المجتمع؟	-

المعاملات العلمية لأدوات جمع البيانات (٣ استبيانات):

أ- الصدق: استخدم الباحث صدق المحكمين، حيث تم الاستعانة بسبعة خبراء في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي، وتم عرض الاستبيانات في صورتها المبدئية عليهم، وفي ضوء ما أبدوه من ملاحظات تم إجراء بعض التعديلات، وتم عرض الاستبيان عليهم مرة أخرى لحساب معامل الصدق على الاستبيان. ولقد أشارت النتائج إلى أن المحاور والعبارات في الاستبيانات الثلاثة قد حققت معاملات صدق تزيد على نسبة الـ ٨٠% المستهدفة.

ب- الثبات: استخدم الباحث أسلوب الاختبار وإداة الإختبار (Test - Retest) لاستخراج معامل الثبات للاستبيان وسحب عينة التقنين من مجتمع البحث، ومن خارج عينة البحث، بالأسلوب العشوائي لإجراء الدراسات الاستطلاعية. وأجري التطبيق الأول للاستبيان خلال الفترة من ١٨ / ٨ / ٢٠١٨ م حتى ٢٠ / ٨ / ٢٠١٨ م، ثم أعيد التطبيق خلال الفترة من ١ / ٩ / ٢٠١٨ م إلى ٣ / ٩ / ٢٠١٨ م على نفس العينة وتحت نفس الظروف بعد مدة أسبوعين من التطبيق الأول، وكانت معاملات الثبات كما توضحها الجداول من جدول (٣) وحتى جدول (١٥)، وتشير هذه الماملات إلى أن الاستبيان ومحاوره قد حقق معاملات ثبات عالية بحد أدنى قدره ٠.٦٥.

معامل ثبات محاور استبيان "توجه مراكز الشباب نحو المستهلك"

جدول (٤) معامل ثبات محور "الفئات العمرية للمتريدين على مراكز الشباب والمستفيدين من خدماتها"

رقم العبارة	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
	س	ع	س	ع	
١	٢.٥٤	٠.٧١١٣	٢.٥٣	٠.٤٢١٢	*٠.٨٤
٢	٢.٢٨	٠.٧٢٣٤٤	٢.٣٤	٠.٤٩١١	*٠.٨٧
٣	٢.١١	٠.٧٥٢٣	٢.١٦	٠.٥٢٣١	*٠.٧٩
٤	٢.٠٧	٠.٦١٢	٢.١١	٠.٣٢٢٢	*٠.٧١
٥	٢.٠٣	٠.٥٩٢	٢.٩	٠.٧٤١	*٠.٧٥
٦	٢.١٤	٠.٦٣٢	٢.١٦	٠.٦١١١	*٠.٨٨

* دال إحصائيا

يتضح من الجدول (٤) وجود علاقة دالة إحصائيا بين التطبيق الأول والثاني لعينة الدراسة الاستطلاعية بالنسبة لإجاباتهم حول "الفئات العمرية التي تستفيد من خدمات وأنشطة مركز الشباب".

جدول (٥) معامل ثبات محور "نوع المستخدمين (ذكور - إناث):

رقم العبارة	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
	س	ع	س	ع	
١	٢.٨٣	٠.٨٢٣	٢.٦٤	٠.٥٢١	*٠.٨٦
٢	٢.٥١	٧.٣٣٢	٢.٣٤	٠.٦٤٤	*٠.٨٥

* دال إحصائيا

يتضح من الجدول (٥) وجود علاقة دالة إحصائية بين التطبيق الأول والثاني لعينة الدراسة الاستطلاعية بالنسبة لإجاباتهم حول "توع المستفيدين (نكور - إناث) من خدمات وأنشطة مراكز الشباب وفق مشاهداتهم".

جدول (٦): معامل ثبات محور "الجهود التسويقية التي يبذلها مركز الشباب"

رقم العبارة	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
	ع	س	ع	س	
١	٠.٧٤٤٢	٢.٢٠	٠.٥٢٢٣	٢.٢٣	*٠.٨٨٠٣
٢	٠.٧٢٣٤	٢.٠٨	٠.٦٣٣٢	٢.١	*٠.٨٢٣٠
٣	٠.٧٥١٣	١.٤٩	٠.٧٥٢١	١.٥٣	*٠.٧٩١٠
٤	٠.٦٢٢٣	١.٦١	٠.٧٦٣٠	١.٧١	*٠.٧٥٠٣
٥	٠.٥٨٢	٢.٧٢	٠.٦٢٢٤	٢.٦٤	*٠.٧٣٣٤
٦	٠.٦٢٤	١.٨	٠.٥٢٣١	٢.٠	*٠.٨١٢٠
٧	٠.٧٤١	٢.٥٣	٠.٧٥٦١	٢.٤٢	*٠.٦٥٠١
٨	٠.٧٦٢	٢.٤٧	٠.٦٣٣٢	٢.٤٥	*٠.٧٨٢٠
٩	٠.٧٦٣٣١	١.٨١	٠.٧٤٤٤	١.٨٣	*٠.٧٣٤٤
١٠	٠.٦٥٢٣	٢.٣٦	٠.٧٦٢٤	٢.٣٥	*٠.٨٠٢٣
١١	٠.٦٦٢١	٢.٥١	٠.٧٥٤٢	٢.٦٠	*٠.٨٢٢١
١٢	٠.٧٥٤٢	٢.٦٠	٠.٧٤٤٣	٢.٦٤	*٠.٦٣٢٠
١٣	٠.٧٥٢٢٠	١.٧٤	٠.٥٠	١.٨٣	*٠.٧٩٣٤
١٤	٠.٥٣٣٠	١.٤٤	٠.٦٣٤١	١.٤٠	*٠.٧٥٣٠

* دال إحصائياً

يتضح من الجدول (٦) وجود علاقة دالة إحصائية بين التطبيق الأول والثاني لعينة الدراسة الاستطلاعية بالنسبة لإجاباتهم حول "الجهود التسويقية التي تبذلها مراكز الشباب".

معامل ثبات محاور استبيان "توجه مراكز الشباب نحو المستهلك"

جدول (٧): معامل ثبات محور "أسباب إقبال المستفيدين على خدمات وأنشطة مراكز الشباب"

رقم العبارة	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
	س	ع	س	ع	
١	٢.٤٤	٠.٧٥٠٢	٢.١١٠	٠.٥	*٠.٧٢٠
٢	١.٩٠	٠.٧٢٤١	٢.٠٣	٠.٤٩١١	*٠.٨٣٠
٣	٢.٥٢١	٠.٦٥٢٣	٢.٤٥١	٠.٥٢٣١	*٠.٧٥٤
٤	٢.٢٣١	٠.٧٤٤٠	٢.٣١٠	٠.٣٢٢٢	*٠.٨٥٤
٥	١.٨٨	٠.٥٦٤١	١.٩٤	٠.٧٤١	*٠.٦٦١
٦	١.٦٣	٠.٥٢٣٠	١.٧٧١	٠.٦١١١	*٠.٨٢٣
٧	٢.٢٣	٠.٧٣٣١	٢.٣٠	٠.٧٥١٢	*٠.٧٢١

* دال إحصائية يتضح من الجدول (٧) وجود علاقة دالة إحصائية بين التطبيق الأول والثاني لعينة الدراسة الاستطلاعية بالنسبة لإجاباتهم حول "أسباب إقبال المستفيدين على خدمات وأنشطة مراكز الشباب".

جدول (٨): معامل ثبات محور "العائد الذي يتوقع المستفيدون من خدمات مراكز الشباب الحصول عليهم من وراء إشتراكهم في خدمات وأنشطة المركز":

رقم العبارة	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
	س	ع	س	ع	
١	٢.١١	٠.٥٣١٢	٢.١٧	٠.٥٣٠٢	*٠.٨٦
٢	٢.٥٤	٠.٥٢٣٤	٢.٦٣	٠.٤٥٢٣	*٠.٧١
٣	٢.١٤	٠.٦٢٣٢٢	٢.١٦	٠.٤٩٢٠	*٠.٧٤
٤	٢.٤٣	٠.٦٤٢١	٢.٥٠	٠.٧٥٣١	*٠.٦٩
٥	٢.٢٣	٠.٦٥٠٠١	٢.٢٨	٠.٦٥٣٣	*٠.٧٥
٦	٢.٤١	٠.٧٥٠٤	٢.٤٧	٠.٦٤٤٢	*٠.٨٠

* دال إحصائية

يتضح من الجدول (٨) وجود علاقة دالة إحصائياً بين التطبيق الأول والثاني لعينة الدراسة الاستطلاعية بالنسبة لإجاباتهم حول " العائد الذي يتوقع المستفيدون من خدمات مراكز الشباب الحصول عليهم من وراء إشتراكهم في خدمات وأنشطة المركز " .

جدول (٩): معامل ثبات محور "تقييم المستفيدين لخدمات مراكز الشباب من حيث: الجودة - السعر (المقابل المالي للخدمة) - إشباع احتياجاتهم":

رقم العبارة	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
	س	ع	س	ع	
١	٢.٣٣	٠.٧٥٣٠	٢٤١	٠.٦٥٢٠	*٠.٨٥
٢	٢.٤٠	٠.٦٧٤٢	٢.٤٧	٠.٧١٠٣	*٠.٧٩
٣	١.٩٠	٠.٦٦٠١	٢.٠٤	٠.٦٨٢٤	*٠.٨٦

* دال إحصائياً

يتضح من الجدول (٩) وجود علاقة دالة إحصائياً بين التطبيق الأول والثاني لعينة الدراسة الاستطلاعية بالنسبة لإجاباتهم حول " تقييم المستفيدين لخدمات مراكز الشباب من حيث: الجودة - السعر (المقابل المالي للخدمة) - إشباع احتياجاتهم"

جدول (١٠): معامل ثبات محور "تصور المستفيدين للجوانب التي يمكن أن يشملها تطوير الخدمات التي يقدمها مركز الشباب":

رقم العبارة	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
	س	ع	س	ع	
١	٢.٥٥	٠.٧١١٣	٢.٦٢	٠.٦٢٠٣	*٠.٨٢
٢	٢.٥١	٠.٧٠٢٣٤٤	٢.٥٩	٠.٤٥٢١	*٠.٧١
٣	٣.٠١	٠.٧٥٢٣	٢.٩٠	٠.٥٢٠٣	*٠.٧٥
٤	٢.١٤	٠.٦١٢	٢.٢١	٠.٦١١٢	*٠.٦٩

* دال إحصائياً

يتضح من الجدول (١٠) وجود علاقة دالة إحصائياً بين التطبيق الأول والثاني لعينة الدراسة الاستطلاعية بالنسبة لإجاباتهم حول " تصور المستفيدين للجوانب التي يمكن أن يشملها تطوير الخدمات التي يقدمها مركز الشباب "

جدول (١١): معامل ثبات محور "نوع الخدمات التي يحصل عليها المستفيدون من مراكز الشباب"

رقم العبارة	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
	س	ع	س	ع	
١	١.٨١	٠.٧٥٢٠	٢.١	٠.٦٠٢١	*٠.٨٦
٢	٢.٣٢	٠.٧٢٣١	٢.٤١	٠.٥٢٠١	*٠.٨٤
٣	٢.١٧	٠.٧٥٠٤	٢.٢٣	٠.٥٤٤٢	*٠.٨٣
٤	٢.٥٤	٠.٧٦٣٢	٢.٥٦	٠.٥٦٢٠	*٠.٧٥
٥	٢.٠٩	٠.٧٢١٠	٢.١٨	٠.٧٤٢٤	*٠.٧٥

* دال إحصائياً

يتضح من الجدول (١١) وجود علاقة دالة إحصائياً بين التطبيق الأول والثاني لعينة الدراسة الاستطلاعية بالنسبة لإجاباتهم حول "نوع الخدمات التي يحصل عليها المستفيدون من مراكز الشباب" الاستبيان الموجه للفئات غير المستخدمة لأنشطة وخدمات مراكز الشباب:

جدول (١٢): معامل ثبات محور "أسباب عدم المشاركة في أنشطة مراكز الشباب":

رقم العبارة	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
	س	ع	س	ع	
١	١.٨٥	٠.٦٥٢١	١.٩٣٠	٠.٤٢٠١	*٠.٧٣
٢	١.٩٤	٠.٧٢٣٠	٢.٠	٠.٦٤٢٣	*٠.٨٤
٣	٢.٣٠	٠.٦٥٢٠	٢.٤١٢	٠.٥٩٢١	*٠.٨٢
٤	٢.٥٤١	٠.٧٦٢١	٢.٦١٠	٠.٦٥٤١	*٠.٩٠
٥	١.٩٥٢	٠.٥٦٣٢	١.٩١	٠.٦١٠١	*٠.٩٣
٦	١.٧١٤	٠.٥٣١٤	١.٧٢٠	٠.٥٤٢١	*٠.٦٩
٧	٢.٣٣١	٠.٧٤٢٠	٢.٢٣١	٠.٧٢٣٤	*٠.٧٨

* دال إحصائياً

يتضح من الجدول (١٢) وجود علاقة دالة إحصائياً بين التطبيق الأول والثاني لعينة الدراسة الاستطلاعية بالنسبة لإجاباتهم حول "أسباب عدم المشاركة في أنشطة مراكز الشباب"

جدول (١٣): معامل ثبات محور "هل يعتقد غير المستفيدين أن مراكز الشباب يمكنها تقديم خدمات عالية الجودة ومناسبة لهم"

رقم العبارة	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
	س	ع	س	ع	
١	٢.٣٢	٠.٧٥٦٢	٢.٢١	٠.٧١١٢	*٠.٧١

* دال إحصائياً

يتضح من الجدول (١٣) وجود علاقة دالة إحصائياً بين التطبيق الأول والثاني لعينة الدراسة الاستطلاعية بالنسبة لإجاباتهم حول "اعتقادهم ما إذا كانت مراكز الشباب يمكنها تقديم خدمات عالية الجودة ومناسبة لهم"

جدول (١٤): معامل ثبات محور "رأي أفراد العينة ممن يستفيدون من خدمات رياضية في مؤسسات أخرى حول تحولهم للاستفادة منها في مراكز الشباب - بدلاً من مؤسساتهم الحالية - في حال تقديمها في مراكز الشباب".

رقم العبارة	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
	س	ع	س	ع	
١	٢.٩٩٢	٠.٦٥٢٠	٢.٨٧٠	٠.٦٠٢١	*٠.٨٦

* دال إحصائياً

يتضح من الجدول (١٤) وجود علاقة دالة إحصائياً بين التطبيق الأول والثاني لعينة الدراسة الاستطلاعية بالنسبة لإجاباتهم حول "رأي الفئات غير المستفيدة من خدمات مراكز الشباب - ويمارسون أنشطة رياضية في أماكن أخرى - حول تحولهم للمارة هذه المناشط في مراكز الشباب بدلاً من الأماكن الأخرى حال تقديم مراكز الشباب لهذه المناشط"

جدول (١٥): معامل ثبات محور "رأي أفراد العينة من غير المستفيدين في المميزات التي تتمتع بها مراكز الشباب - من وجهة نظرهم - عن أماكن تقديم الخدمات الرياضية الأخرى في المجتمع"

رقم العبارة	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
	س	ع	س	ع	
١	١.٩٠	٠.٦٢١٠	٢.١	٠.٦٥٢٤	*٠.٨٨
٢	٢.٣٣	٠.٧٣٣٢	٢.٤٢	٠.٦٨٢٣	*٠.٧٩
٣	٢.١٧	٠.٧٥٢٠	٢.١٣	٠.٧٤٢١	*٠.٧٨
٤	٢.٤٥	٠.٦٤٣٢	٢.٤٧	٠.٧٥١٤	*٠.٨١
٥	١.٨٨	٠.٦٤٥٢١	٢.٠	٠.٦٦٢١	*٠.٨٠
٦	٢.٥٦	٠.٧٥١٤	٢.٦٢	٠.٦٢٤٣	*٠.٨٣

* دال إحصائياً

يتضح من الجدول (١٥) وجود علاقة دالة إحصائياً بين التطبيق الأول والثاني لعينة الدراسة الاستطلاعية بالنسبة لإجاباتهم حول "رأي أفراد العينة من غير المستفيدين في المميزات التي تتمتع بها مراكز الشباب - من وجهة نظرهم - عن أماكن تقديم الخدمات الرياضية الأخرى في المجتمع".

الدراسة الأساسية:

١- قام الباحث بعد التأكد من المعاملات العلمية (الصدق - الثبات) للاستبيانات الخاصة بالبحث باختيار عينة البحث والتواصل مع أفراد العينة لإختيار مواعيد مناسبة للإجابة على أسئلة الإستبيان.

٢- تم تطبيق الاستبيانات الخاصة بالبحث على أفراد عينة البحث الرئيسية، في الفترة من ٢٠١٨/١٠/١٤م إلى ٢٠١٨/١١/١٢م.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

١- المتوسط الحسابي.

٢- الانحراف المعياري.

٣- معامل الارتباط "بيرسون".

٤- النسبة المئوية.

٥- معامل كا ٢.

عرض ومناقشة نتائج البحث:

للتعرف على طبيعة وخصائص مستهلكي الخدمة الرياضية التي تقدمها مراكز الشباب وتوجه مراكز الشباب نحو هذه الفئات وخدمتهم

جدول (١٦) يوضح الفئات العمرية التي تتردد على مراكز الشباب وتستفيد من الخدمات والأنشطة التي يقدمها مركز الشباب (وفق مشاهدات العاملين بمراكز الشباب) ن = ٩٢

٢٤	لا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		الفئة العمرية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
*٦٨.٠٤٣	-	-	-	-	-	-	٦٤.١٣	٥٩	٣٥.٨٧	٣٣	من سن ٥ إلى ١٤ سنة	١
*٨٧.٨٣٩	-	-	-	-	-	-	١٤.١٣	١٣	٨٥.٨٧	٧٩	من سن ١٥ إلى ٢٤ سنة	٢
*٤٧.١٦٣	-	-	-	-	١٦.٣٠	١٥	٤٥.٦٢	٤٢	٣٨.٠٤	٣٥	من سن ٢٥ إلى ٣٠ سنة	٣
*٢٣.٦٦	٠	٠	٧.٦١	٧	٣٨.٠٤	٣٥	٣٠.٤٣	٢٨	٢٣.٩١	٢٢	من سن ٣١ إلى ٤٠ سنة	٤
*٢٤.٤٧٤	١٠.٨٧	١٠	٣٩.١٣	٣٦	٢٩.٣٥	٢٧	١٨.٤٨	١٧	٢.١٧	٢	من سن ٤١ إلى ٥٠ سنة	٥
*٤٠.٨٠	٢٢.٨٣	٢١	٤٥.٦٥	٤٢	٣١.٥٢	٢٩	٠	٠	٠	٠	أكبر من ٥٠ سنة	٦

يتضح من نتائج البحث أن الفئات العمرية التي تستفيد من الخدمات والأنشطة الرياضية التي تقدمها مراكز الشباب تتركز في الأعمار من ٥ سنوات حتى ٤٠ سنة، وهذه الأعمار تشهد تردد دائم على المركز مع وجود فئة معينة هي التي تتفوق عليهم من حيث ديمومة تردها على المركز واستهلاك خدماته وأنشطته وهذه الفئة هي الفئة العمرية من سن ١٥ سنة وحتى سن ٢٤ سنة وتليها الفئة العمرية من سن ٢٥ سنة وحتى سن ٣٠ سنة، تقم الفئة العمرية من سن ٥ سنوات وحتى سن ١٤ سنة، ثم الفئة العمرية من سن ٣١ وحتى ٤٠ سنة. ويتضح التنوع العمري في الفئات التي تتردد على مراكز الشباب مع ملاحظة تباين مدى هذا التردد. ويرى الباحث أن هذه إحدى المميزات التي تتسم بها مراكز الشباب حيث تقدم نفسها أنها أماكن لكافة الأعمار ولجميع أفراد الأسرة.

جدول (١٧) يوضح نوع المترددين والمستفيدين (ذكور - إناث) وانتظام ترددهم على المركز والاستفادة من خدماته (وفق مشاهدات العاملين بمراكز الشباب) ن = ٩٢

٢٤	لا يتردد على المركز		غير منتظم		منتظم إلى حد ما		منتظم		النوع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
*٩٩.٣١٣	—	—	—	—	—	—	١٠٠	٩٢	المستخدمين (رجال - شباب - أولاد)	-١
*٤٣.١٣١	—	—	٧.٦١	٧	٣٥.٨٧	٣٣	٥٦.٥٢	٥٢	المستخدمات (سيدات - آسنات - فتيات)	-٢

أما بالنسبة لنوع المستخدمين من حيث الذكور والإناث، أوضحت استجابات العاملين بمراكز الشباب أن الذكور يتسم ترددهم على المركز ومشاركتهم في أنشطته واستهلاك خدماته بالانتظام في حين أن نسبة انتظام الإناث في التردد على المركز واستهلاك خدماته تبلغ نسبة (٥٦.٥٢%) من عدد المترددات وأن نسبة "المنتظمات إلى حد ما" من المترددات على المركز تبلغ (٣٥.٨٧%) ، في حين أن غير المنتظمات واللاتي يترددن أحيانا على المركز دونما انتظام فتبلغ نسبتهن (٧.٦١%) من عدد المترددات. ويرى الباحث أن هذه النسب طبيعية في ضوء ثقافة المجتمع الرياضية ولكن ينبغي البناء على هذه النسب والنظر إليها في ضوء العوامل الديموجرافية وأيضا في ضوء أن هناك قاعدة من المترددين والمترددات مما يسمح باستخدامهم كأساس لزيادة نسبة إقبال النوعين (الذكور والإناث).

جدول (١٨) يوضح الجهود التسويقية التي يبذلها المركز في سبيل تسويق أنشطته وخدماته (وفق آراء ومشاهدات العاملين بمراكز الشباب) ن = ٩٢

٢٤	لا		جزئيا		نعم		النشاط	
	%	ك	%	ك	%	ك		
*٢٣.٥٠١	٦٣.٠٤	٥٨	٣٠.٤٣	٢٨	٦.٥٢	٦	يتم عمل دراسة وافية للمجتمع المحيط بمركز الشباب بغرض تحديد العوامل الديموجرافية والثقافية والإقتصادية والرياضية من أجل تصميم الخدمات الرياضية.	-١
*٣٨.٤٠٨	٥٩.٧٨	٥٥	٤٠.٢٢	٣٧	—	—	يتم إجراء دراسات تسويقية للفئات المحتمل أن تقبل على الخدمات الرياضية التي يقدمها المركز.	-٢
*٤٩.٦٢٩	٣١.٥٢	٢٩	٣٨.٠٤	٣٥	٣٠.٤٣	٢٨	يوجد تقييم للخدمات التي يقدمها المركز حاليا في ضوء توجه المستهلك ورضا المستفيدين.	-٣
*٨٦.٣٣٨	٦١.٩٦	٥٧	٣٣.٧٠	٣١	٤.٣٥	٤	توجد دراسات أو آليات لتقييم الموقف بالنسبة للفئات التي لا تقبل على الاستفادة من خدمات مركز الشباب.	-٤
*٢٨.٦٢٨	١٤.١٣	١٣	٤١.٣٠	٣٨	٤٤.٥٧	٤١	ما يقدمه المركز من خدمات يتمتع بالجودة والجاذبية الكافية لتشجيع الأفراد والجماعات على الاستفادة من هذه الخدمات.	-٥
*٤٧.٨٩٢	٣٣.٧٠	٣١	٣٤.٧٨	٣٢	٣١.٥٢	٢٩	توجد لدى المركز استراتيجية واضحة للتواصل مع المجتمع المحيط وتعريفه بأنشطة المركز.	-٦

٧-	توجد لدى المركز اتصالات تسويقية من أجل ترويج خدمات المركز بين أفراد المجتمع المحيط.	١٤	١٥.٢٢	٣١	٣٣.٧٠	٤٧	٥١.٠٧	*٨٠.٣٨٨
٨-	توجد آلية تسعير واضحة ومعتمدة تأخذ في الاعتبار عوامل السوق المختلفة.	٢٢	٢٣.٩١	٢٨	٣٠.٤٣	٤٢	٤٥.٦٥	*٦٣.٢١٢
٩-	يسعى المركز لاستقطاب فئات أخرى من المستفيدين المحتملين غير الفئات الموجودة حالياً.	٢٣	٢٥	٢٢	٢٣.٩١	٤٧	٥١.٠٧	*٦٠.٣٩٩
١٠-	المركز لزيادة حجم الفئة المستفيدة حالياً من خدمات المركز وذلك من خلال حملات ترويجية أو سياسات تسعيرية وغيرها.	٣١	٣٣.٧٠	٢٧	٢٩.٣٥	٣٤	٣٥.٧٩	*٤٢.٨٦٨
١١-	توجد لجنة للتسويق (أو غيرها من التكوينات داخل الهيكل التنظيمي) تقوم بتسويق خدمات ومنشآت المركز بشكل علمي سليم.	٨	٨.٧٠	١٥	١٦.٣٠	٦٩	٧٥	*١٠٥.٦٣٣٣
١٢-	توجد لدى المركز قاعدة بيانات بالمستفيدين وخصائصهم.	—	—	١٨	١٩.٥٧	٧٤	٨٠.٤٣	*١٣٢.٧٠٥
١٣-	توجد آليات تقييم مستمرة للقدرة التسويقية للمركز ومدى نجاح المركز في اجتذاب مستفيدين.	١١	١١.٩٦	١٧	١٨.٤٨	٦٤	٦٩.٥٧	*٩٥.٢٠٣
١٤-	يتم تصميم أنشطة المركز وخدماته بحيث تتمحور حول المستفيد ورغباته واحتياجاته.	٣١	٣٣.٧٠	٣٦	٣٩.١٣	٢٥	٢٧.١٧	*٤٣.٠٨٥

وبالنسبة للجهود التسويقية التي تبذلها مراكز الشباب من أجل تسويق خدماتها وأنشطتها، يتضح من إجابات العاملين بالمراكز ضعف هذه الجهود وعدم وجودها في إطار مؤسسي يضمن فعاليتها واستدامتها وتحقيق الهدف من ورائها

فقد أشار (٦٣.٤%) من العاملين بمراكز الشباب أنه لا يتم عمل دراسة وافية للمجتمع المحيط بمركز الشباب بغرض تحديد العوامل الديموجرافية والثقافية والإقتصادية والرياضية من أجل تصميم الخدمات الرياضية، ويتعارض هذا التوجه مع الأسس الصحيحة لتخطيط وتنفيذ برامج النشاط الرياضي والخدمات الرياضية. فمن الجانب الترويحي والرياضي يرى كمال درويش ومحمد الحماحي (١٩٩٧) أن تصميم أو بناء البرامج الترويحية يتأثر بالعديد من المتغيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بالمجتمع، وذلك بالإضافة إلى طبيعة المستفيدين من تلك البرامج، مما يستدعي دراسة تلك المتغيرات عند تصميم

البرامج لكي تتماشى مع الفلسفة التربوية للمجتمع ومع احتياجات الأفراد المشاركين في البرنامج أو الذين يتم تصميم البرنامج لأجلهم. (١٥ - ١٤٨)

ومن الجانب التسويقي: يرى كلاً من محي الدين الأزهري (١٩٩٥) ، سمير عبد الحميد (١٩٩٩) أن التسويق يدعو إلى دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة سواء (اجتماعية - اقتصادية - سياسية - ثقافية - تنافسية) قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة. (٩ - ٩٨)

وأشارت نسبة (٥٩.٧٨%) من العاملين في مراكز الشباب إلى أنه لا يتم إجراء دراسات تسويقية للفئات المحتمل أن تقبل على الخدمات الرياضية التي يقدمها المركز، في حين يرى نسبة (٤٠.٢٢%) من العاملين أن هذه الدراسات يتم إجرائها بشكل جزئي، ولا يوجد من عينة المبحوثين من أشار إلى إجراء هذه الدراسات بشكل كامل. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ماهر عطية (٢٠٠٥) حول واقع التسويق الرياضي في الأندية المصرية، حيث وجد أن الأندية عينة الدراسة لا تقوم بإجراء دراسات مستمرة لتحليل وجمع المعلومات عن المستفيدين بالخدمات الرياضية، ولا يوجد لدى النادي الرياضي دراسات تحدد الظروف البيئية المؤثرة على تسويق الخدمات أو المنتجات الرياضية (١٨). كما أن كلاً من رائف توفيق ، ناجي معلا (٢٠٠٩) أن أحد عوامل المحددة لملاح التوجه التسويقي الحديث تتمثل في الاهتمام بدراسات وبحوث السوق ، فالتوجه الجديد يؤكد ضرورة تبنى نظم معلومات فعالة ، تضمن درجة عالية من الاستمرار في تدفقها ، وكان من شأن ذلك أن برزت أهمية بحوث التسويق كأداة لتحقيق ذلك. (٥ - ٢٥)

وأشارت نسبة (٣٨.٠٤%) من العاملين في مراكز الشباب إلى أن عملية تقييم الخدمات التي يقدمها المركز في ضوء توجه المستهلك ورضا المستفيدين تتم بشكل جزئي، في حين يرى (٣٠.٤٣%) من العاملين أن هناك تقييم يتم فعلاً للخدمات ويرى نسبة (٣١.٥٢%) من العاملين أنه لا يتم أي تقييم للخدمات التي يقدمها المركز. ويتعارض الضعف الذي يعترى عملية تقييم الخدمات التي يقدمها مركز الشباب في ضوء توجه المستهلك ورضا المستفيدين مع مبدأ أساسي في عملية التخطيط للبرامج الترويحية وبرامج النشاط الرياضي، وهو مبدأ التقييم المستمر، حيث ترى تهاني عبد السلام (٢٠٠٠) أن هناك ضرورة لعملية التقييم المستمر للبرنامج للتأكد من تحقيق الأهداف التي وضع من أجلها. (٢ - ٢٣٩)

وبالنسبة لممارسة "وجود دراسات أو آليات لتقييم الموقف بالنسبة للفئات التي لا تقبل على الاستفادة من خدمات مراكز الشباب" فقد أشارت غالبية المبحوثين من العاملين بمراكز الشباب (٦١.٩٦) إلى أنه لا يتم إجراء هذا النوع من الدراسات. ويشير عبد اللطيف بخاري وحماة العنتلي إلى أنه ينبغي على النادي الرياضي يقوم بدراسة وتقييم الأسواق من حيث حاجتها ورغباتها ودوافع شرائها للمنتجات. (١١ - ١٥٠)

ويرى الباحث أن إمكانات مراكز الشباب تؤهله لخدمة عدد أكبر من الأفراد ولا ينبغي الركون إلى نفس الأعداد والفئات التي اعتاد المركز على خدمتها وإنما الإنطلاق وراء اجتذاب مستفيدين جدد.

وبالنسبة لمدى ما تتمتع به خدمات مركز الشباب من جودة وجاذبية كافية لتشجيع الأفراد والجماعات على الاستفادة من هذه الخدمات يرى نسبة (٤٤.٥٧%) من العاملين أن الخدمات التي يقدمها المركز تتمتع فعلا بالجودة والجاهزية في حين يرى نسبة (٤١.٣٠%) من العاملين أن الخدمات لا تتمتع بالجودة والجاهزية بشكل جزئي، ويرى (١٤.١٣%) من العاملين أن هذه الخدمات لا تتمتع بالجودة أو الجاذبية. وفي دراسة استعرض نتائجها نبيه العلقامي (١٩٩٧) أشارت النتائج إلى أن نسبة ٣١.١٥% من مجموع أعضاء مراكز الشباب المستطلعة آرائهم يعتقدون أن البرامج الخاصة بالأنشطة في مراكز الشباب لا تتناسب مع احتياجاتهم. (٢٥ - ١١٥)

وبالنسبة لوجود استراتيجية واضحة لدى مركز الشباب للتواصل مع المجتمع المحيط وتعريفه بأنشطة المركز، فقد تقاربت نسب استجابات المبحوثين حول هذه الممارسة، فقد أشارت أكبر نسبة من المبحوثين (٣٤.٧٨%) إلى تواصل المركز مع المجتمع المحيط يتم بشكل جزئي، في حين أشار (٣٣.٧٠%) من العاملين إلى أنه لا توجد أي استراتيجية للتواصل مع المجتمع المحيط، وأقر (٣١.٥٢%) من المبحوثين بوجود استراتيجية للتواصل مع المجتمع المحيط وتعريفه بأنشطة مراكزهم. ويشير نبيه العلقامي (١٩٩٧) إلى أن السياسات الإدارية للعلاقات العامة في مراكز الشباب يمكن تبين ملامحها على ضوء العوامل الرئيسية التالية:

١- التعرف الدقيق على المعلومات والبيانات التي ينبغي وصولها للمجتمع المحيط بمراكز الشباب وصولاً لتحقيق أهدافها.

٢- التعرف على الأسلوب الصحيح والطريقة الملائمة لتوصيل المعلومات للمجتمع المحيط بمراكز الشباب.

٣- التعرف على المعلومات والبيانات التي ينبغي الحصول عليها من الأجهزة والأفراد المكونين للمجتمعات المحيطة بمراكز الشباب.

٤- التعرف على الأسلوب الصحيح والطريقة الملائمة للحصول على هذه المعلومات منها. (٢٦ - ١٦٢)

ويشير غالبية المبحوثين (٥١.٠٩%) من العاملين بمراكز الشباب إلى أنه لا توجد لدى المركز اتصالات تسويقية من أجل ترويج خدمات المركز بين أفراد المجتمع المحيط.

وبالنسبة لوجود آليات واضحة ومعتمدة لتسعير خدمات وأنشطة مراكز الشباب أشار (٤٥.٦٥%) من العاملين أنه لا توجد آليات لتسعير الخدمات والأنشطة في حين يرى (٣٠.٣٤%) من عينة المبحوثين أن هذه الآليات موجودة ولكن بشكل جزئي ونسبة (٢٣.٩١%) يقرون بوجود آليات تسعير في مراكزهم، ومن هذه النتائج نستطيع أن نرى أن أحد مكونات المزيج التسويقي الأربعة وهو مكون "السعر" لا يتم القيام بما يلزم لتحديده وتقييمه مما يؤدي إلى الخلل في منظومة التسويق بمراكز الشباب.

ويرى غالبية المبحوثين (٥١.٠٧%) من العاملين بمراكز الشباب أن مراكز الشباب لا تسعى لاستقطاب فئات أخرى من المستفيدين المحتملين غير الفئات الموجودة حالياً، أو أنها تفعل ذلك ولكن بشكل جزئي وفقاً لـ (٢٣.٩١%) من العاملين، ويرى الباحث أن هذا توجه متوقع في ضوء سلوك وثقافة المؤسسات الرياضية من مختلف القطاعات والتي تأخذ على عاتقها مخاطبة الفئات المعتادة والمتردة على المركز دون السعي لإيجاد فرص تسويقية جديدة، تعمل على تحديدها عدد من الممارسات منها - وكما يوضح عصام مصطفى (١٩٩٨): تحليل الطلب: وهو لاينطوي فقط على تحليل الأنشطة والخدمات المتوفرة في السوق ولكن يجب أن تمتد إلى وصف وتحديد الأنشطة الخدمية أوالمشروعات التي يرغب ويستطيع الأفراد ممارستها لسد حاجاتهم المتنوعة. (١٢ - ٢٧)

٢- تحليل قطاعات السوق: حيث يساهم تحليل قطاعات السوق في اختيار الأهداف والسياسات السوقية وتصميم البرامج التسويقية الملائمة لكل قطاع.

وبالنسبة لوجود لجنة للتسويق (أو غيرها من التكوينات داخل الهيكل التنظيمي للمركز) تقوم بتسويق خدمات وأنشطة ومنشآت المركز بشكل علمي سليم، أشارت غالبية المبحوثين "٧٥%" من العاملين بمراكز الشباب إلى عدم وجود لجنة أو وظائف داخل الهيكل التنظيمي للمركز تقوم بمهام التسويق، وتتفق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت لها دراسة هيثم عاطف جعفر (٢٠١٥) حيث وجدت الدراسة أنه - وبناء على تحليل استراتيجي أجراه الباحث للتسويق بمراكز شباب محافظة المنوفية - فإن إحدى نقاط الضعف في المراكز عينة الدراسة هي عدم وجود مسئول عن التسويق الرياضي. (٢٩)

وبالنسبة لوجود قاعدة بيانات بالمستفيدين وخصائصهم بمراكز الشباب أشار غالبية المبحوثين "٨٠.٤٣%" من العاملين بمراكز الشباب إلى عدم وجود مثل هذه القواعد للبيانات. ويشير كيرك ويكفيلد (٢٠١٥) إلى أنه لايمكن لأي مؤسسة أن تهتم بعملائها دون أن تمتلك معلومات كافية عنهم. والمؤسسات الموجهة للسوق تقوم بجمع المعلومات اللازمة عن عملائها ونشرها وتقوم بالاستجابة لها. لذلك، إذا لم يتوفر لدى هذه المؤسسات مثل هذه المعلومات، فلن يمكنها نشرها أو الاستجابة لها. (١٧ - ٧٩)

وبالنسبة لوجود آليات مستمرة للقدرة التسويقية للمركز ومدى نجاح المركز في اجتذاب المستفيدين، أشار غالبية المبحوثين (٦٩.٥٧%) إلى أنه لا توجد آليات للتقييم، ويرى الباحث ضرورة وجود آليات للتقييم للوقوف على نجاعة التجربة التسويقية وصحتها وسلامتها وخاصة أن التسويق فكر جديد يتم تطبيقه في مراكز الشباب، والتقييم المستمر يساعد على التحسين المستمر لعملية التطبيق. ويشير كمال درويش إلى أن عملية التقييم تهدف إلى التأكد من أن الخطط تنفذ في حينها وبالطريقة المرسومة والمحددة لها، وللتأكد من تحقيق الأهداف التخطيطية والتنظيمية والتوجيهية وللكشف عن المشكلات التي تواجه التنفيذ لقيام بإجراءات التصحيح للمسار وتحسن وتطوير العملية الإدارية. (١٦ - ٣٢)

وبالنسبة إلى أنه يتم تصميم أنشطة المركز وخدماته بحيث تتمحور حول المستفيد ورغباته واحتياجاته أشار نسبة (٣٩.١٣%) من العاملين إلى أن هذا يتم بشكل جزئي، في حين أشار نسبة (٣٣.٧٠%) من العاملين إلى أن هذا يتم بشكل فعلي، في حين يرى (٢٧.١٧%) من العاملين أن هذا لا يتم على الإطلاق. ويؤكد كلاً من رائف توفيق، ناجي معلا (٢٠٠٩) أنه من ضمن العوامل التي تعد من أهم ملامح التوجه التسويقي الحديث: التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة، وهو ما يضع حاجات المستهلك ورغباته في المقام الأول عند تخطيط الجهود الإنتاجية أو المشروعات الخدمية، ويتفق كلاً من محي الدين الأزهري (١٩٩٥)، سمير عبد الحميد (١٩٩٩) مع هذا الطرح، حيث أشارا إلى أن التسويق يقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية. (٩٨ - ٩) (١١ - ٢٥)

عرض ومناقشة نتائج استبيان المستفيدين من خدمات وأنشطة مراكز الشباب

جدول (١٩) يوضح أسباب الإقبال على خدمات وأنشطة مراكز الشباب ن = ٥٣٤

رقم	السبب		دافع قوي		دافع متوسط		دافع ضعيف		لا يمثل دافع لي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١-	٢٢٤	٤١.٩٥	١١٥	٢١.٥٤	٢٣	٤.٣١	١٧٢	٣٢.٢١	١٠٨.١٤٧	*
٢-	٤٣٨	٨٢.٠٢	٧٣	١٣.٦٧	١٠	١.٨٧	١٣	٢.٤٣	٣٨٨.٨٨٧	*
٣-	٤٢٥	٧٩.٥٩	٨٠	١٤.٩٨	١١	٢.٠٦	١٨	٣.٣٧	٣٦٠.٨٢١	*
٤-	٢٠٢	٣٧.٨٣	١٤٧	٢٧.٥٣	٨٨	١٦.٤٨	٩٧	١٨.١٦	٣٠٠.٤١٠	*
٥-	٣٢٥	٦٠.٨٦	١٥٢	٢٨.٤٦	٥٧	١٠.٦٧	—	—	٢٤٧.٣٠٦	*
٦-	٣٨٦	٧٢.٢٨	١٢٢	٢٢.٨٥	١٢	٢.٢٥	١٤	٢.٦٢	٣٢٤.٢٨٧	*
٧-	٣٠١	٥٦.٣٧٥	١٧٢	٣٢.٢١	٢٦	٤.٦١	٣٥	٦.٥٥	٢٠١.٤٠٦	*

في بيان أسباب الإقبال على خدمات وأنشطة مراكز الشباب، اتضح من آراء عينة الدراسة تنوع الأسباب التي تجذبهم للمشاركة في أنشطة مراكز الشباب والاستفادة من خدماته، وهذه الأسباب هي:

١- أشارت نسبة (٨٢.٠٢%) من عينة المستفيدين أن منشآت وملاعب مراكز الشباب تمثل دافعا قويا للتردد على مراكز الشباب.

٢- أشارت نسبة (٧٩.٥٩%) من عينة المستفيدين أن مجتمع المركز وأعضاءه يمثلون دافعا قويا لارتياح المركز والمشاركة في أنشطته والاستفادة من خدماته.

٣- أشارت نسبة (٧٢.٢٨%) من عينة المستفيدين إلى أن موقع المركز وقربه من سكنهم يمثل دافعا قويا للتردد على مركز الشباب.

٤- أشارت نسبة (٦٠.٨٦%) من عينة المستفيدين أن أسعار الخدمات المناسبة لهم تشكل دافعا قويا للمشاركة في الأنشطة والاستفادة من خدمات مركز الشباب.

٥- أشارت نسبة (٥٦.٣٧%) من عينة المستفيدين أن توجه الأصدقاء للمشاركة في أنشطة مركز الشباب تشكل دافع قويا لهم للمشاركة في هذه الأنشطة.

٦- أشارت نسبة (٤١.٩٥%) من عينة المستفيدين أن التدريب وتعلم لعبة أو رياضة جديدة هو ما يدفعهم بقوة نحو ارتياح مراكز الشباب.

٧- أشارت نسبة (٣٧.٨٣%) من عينة المستفيدين أن اسم المركز وشهرته وسمعته يشكل دافعا قويا لهم للإشتراك في أنشطة المركز والاستفادة من خدماته.

ويرى الباحث أن تنوع الأسباب التي تدفع أفراد المجتمع لارتياح مراكز الشباب يجب وضعها في الاعتبار والعمل على دعمها وتقويتها وتوضيحها عند صياغة أي رسالة تسويقية لأنشطة وخدمات المركز، ولا يجب أن ندع الأفراد يكتشفوا بأنفسهم هذه المميزات وإنما إيضاحها لهم بشكل سلس وجذاب.

جدول (٢٠) يوضح التوقعات والعائد من أنشطة مركز الشباب والتي تدفع المستفيدين للإشتراك في أنشطة المركز والاستفادة من خدماته: ن = ٥٣٤

٢٤	لا		إلى حد ما		نعم		التوقع أو العائد من وراء الإشتراك
	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٩١.٤١٦	—	—	٢.٤٣	١٣	٩٧.٥٧	٥٢١	١- السعادة
٥٣٦.٢٤١	—	—	—	—	١٠٠	٥٣٤	٢- قضاء وقت الفراغ
٣٧٠.٨٢٨	—	—	١١.٤٢	٦١	٨٨.٥٨	٤٧٣	٣- اللياقة البدنية والصحة

٧٨.٥٣٣	١٤.٩٨	٨٠	٢٦.٥٩	١٤٢	٥٨.٤٢	٣١٢	٤- التعارف الإجتماعي وإقامة علاقات إجتماعية.
٣٠٧.٠٦٨	—	—	١٨.٩١	١٠١	٨١.٠٩	٤٣٣	٥- الشعور بالإنجاز
٤٠٨.٩٧٧	—	—	٨.٠٥	٤٣	٩١.٩٥	٤٩١	٦- التنمية الشخصية وتعلم مهارات جديدة.

أما عن التوقعات أو العائد من وراء المشاركة في أنشطة مركز الشباب والتي تتوقع عينة المستفيدين أنهم يحصلون عليها جراء مشاركتهم فكانت كالآتي:

قضاء وقت الفراغ شكل سببا أجمع عليه كل المبحوثين بنسبة (١٠٠%)، السعادة أجمع عليها الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة (٩٧.٥٧%)، التنمية الشخصية وتعلم مهارات جديدة بنسبة (٩١.٩٥)، اللياقة البدنية والصحة بنسبة (٨٨.٥٨%)، الشعور بالإنجاز بنسبة (٨١.٠٩%)، التعارف الإجتماعي وإقامة علاقات إجتماعية بنسبة (٥٨.٤٢%) من عينة المستفيدين.

وتتوافق ما أشارت إليه عينة المستفيدين من حيث توقعاتهم وما سيعود عليهم من المشاركة في أنشطة مركز الشباب مع ما أشار إليه كمال درويش ومحمد الحماحي (١٩٩٧) وتهاني عبد السلام (٢٠٠١) وكمال عبد الحميد إسماعيل (٢٠١٥) من عوائد ومميزات المشاركة في الأنشطة والبرامج الترويحية.

(١٥ - ٥٩) (٢ - ١٠٦) (١٤ - ٩٢)

جدول (٢١) يوضح تقييم المستفيدين من خدمات وأنشطة مراكز الشباب لهذه الخدمات والأنشطة:

ن = ٥٣٤

- من حيث جودة الخدمات والأنشطة

٢٤	منعدمة		ضعيفة		متوسطة		مرتفعة		وجه التقييم
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
*١٧٥.٧١٣	٨.٢٤	٤٤	٤.٦٨	٢٥	٤٧.٩٤	٢٥٦	٩٣.١٤	٢٠٩	من حيث جودة الخدمات والأنشطة

- من حيث السعر

٢٤	غير مناسب		مناسب		وجه التقييم
	%	ك	%	ك	
*١٢٨.٥٠١	١٧.٢٣	٩٢	٨٢.٧٧	٤٤٢	من حيث السعر

- من حيث توافر الخدمة

٢٤	غير منتظمة إطلاقاً		تتوافر بصعوبة		متوفرة أحياناً		متوفرة دائماً		وجه التقييم
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
	٠.٩٤	٥	٩.٣٦	٥٠	٥٤.٤٩	٢٩١	٣٥.٢١	١٨٨	من حيث توافر الخدمة

- من حيث اشباع احتياجاتك وتحقيق هدفك من الإشتراك

٢٤	تتحقق أهدافي بشكل ضعيف		تتحقق أهدافي إلى حد ما		تتحقق أهدافي		وجه التقييم
	%	ك	%	ك	%	ك	
	٢.٠٦	١١	٤٣.٤٥	٣٢٣	٣٧.٤٥	٢٠٠	من حيث اشباع احتياجاتك وتحقيق هدفك من الإشتراك

أما من حيث تقييم المستفيدين لخدمات مراكز الشباب:

من حيث جودة الخدمات والأنشطة: ترى نسبة (٤٧.٩٤%) من المبحوثين أن خدمات وأنشطة مركز الشباب تتمتع بجودة متوسطة، ويرى (٣٩.١٤%) من المستفيدين أنها تتمتع بجودة مرتفعة، في حين يرى (٨.٢٤%) أن الجودة منعدمة في أنشطة وخدمات مراكز الشباب، ويرى (٤.٦٨%) أن جودة خدمات وأنشطة مراكز الشباب ضعيفة. ويتضح من النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون أن جودة خدمات وأنشطة مراكز الشباب متوسطة أو مرتفعة ويرى الباحث أن ارتفاع جودة الخدمات يأتي من الحرص على تغيير الثقافة التنظيمية بمراكز الشباب والعمل على إطلاق طاقتها وتحديث برامجها وأنشطتها.

أما من حيث السعر (المقابل المالي للخدمة): فيرى غالبية المبحوثين (٨٢.٧٧%) أن المقابل المالي الذين يدفعونه نظير اشتراكهم في أنشطة مراكز الشباب أو نظير الاستفادة من خدمات هذه المراكز فهو مقابل مناسب لهم.

ومن حيث توافر الخدمات التي يتطلع إليها المستفيدين من خدمات مراكز الشباب فإن غالبية المبحوثين (٥٤.٤٩%) يرون أن الخدمات متوفرة "أحيانا" في حين يرى (٣٥.٢١%) من المبحوثين أن الخدمات متوفرة دائما، وهذه النسب يعتقد الباحث أنها مرضية وإن كانت تحتاج إلى التحسين.

ومن حيث إشباع احتياجات المستفيدين وتحقيق أهدافهم من وراء الإشتراك في أنشطة وخدمات مراكز الشباب: فإن نسبة (٤٣.٤٥%) من عينة المستفيدين يرون أن أهدافهم من وراء المشاركة في أنشطة وخدمات مراكز الشباب تتحقق إلى حد ما، في حين يرى (٣٧.٤٥%) من عينة المستفيدين أن أهدافهم من وراء المشاركة تتحقق بالفعل، ويرى نسبة (٢٠.٠٦%) من عينة المستفيدين أن أهدافهم تتحقق بشكل ضعيف.

جدول (٢٢) يوضح تصور المستفيدين لتطوير خدمات وأنشطة مراكز الشباب ن = ٥٣٤

٢٤	لا يوجد تأثير		تأثير ضعيف		تأثير متوسط		تأثير قوي		نوع التطوير	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
*٥٢٦.٦١٦	—	—	٠.٣٧	٢	٦.٧٤	٣٦	٩٢.٨٨	٤٩٦	١- بناء أنشطة جديدة	
*٦٥.١٩٤	١٢.١٧	٥٦	١٤.٦١	٧٨	٣١.٠٩	١٦٦	٤٢.١٣	٢٢٥	٢- أسعار ورسوم أقل.	
*٣٨٣.٢٣٨	—	—	٠.٩٤	٥	٢٤.٩١	١٣٣	٧٤.١٦	٣٩٦	٣- جودة أعلى.	
*٨٧.٤٣٨	١٣.٦٧	٧٣	٩.٣٦	٥٠	٩١.٥٧	١٨٩	٤١.١٥٧	٢٢٢	٤- مشاركة أكبر من أفراد المجتمع.	

وبالنسبة للجوانب التي يرى المستفيدين أنه يمكن تطوير الخدمات المقدمة لهم من خلالها:

فإن نسبة (٩٢.٨٨%) من المستفيدين يرون أن بناء أنشطة جديدة يساهم في تطوير الخدمة التي تقدمها مراكز الشباب، ويرى (٧٤.١٦%) من المستفيدين أن الحرص على رفع جودة الخدمات التي تقدمها مراكز الشباب تمثل إحدى سبل التطوير، ويرى (٤٢.١٣%) من المستفيدين أن تخفيض الرسوم والأسعار تعد جانبا من جوانب تطوير الخدمة، ويرى (٤١.٥٧%) من عينة المستفيدين أن اتساع قاعدة المشاركة ستسهم في تطوير خدمات مراكز الشباب. ويرى الباحث أن هذه الجوانب التي يرى المستفيدين أنها مؤشرات على تطوير الخدمة ينبغي أخذها في الاعتبار والعمل على تلبيتها، مع ملاحظة أن كل جانب من هذه الجوانب يراه المستفيد من وجهة نظره هو، وعليه ينبغي التخطيط بموضوعية من أجل السعي في

تنفيذ أي تطوير مطلوب ودراسة مدى تأثير أي من هذه المتغيرات على عملية تقديم وتنفيذ خدمات مراكز الشباب.

جدول (٢٣) يوضح أنواع الخدمات الرياضية التي يحصل عليها المستفيدين من مراكز الشباب ن =

٥٣٤

نوع الخدمة	دائما		غالبا		أحيانا		نادرا		أبدا		٢٤
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١- تدريبات اللياقة البدنية.	٢٢.٨٥	١٢٢	٢٢.٢٨	١١٩	٣٨.٥٨	٢٠٦	٩.٣٦	٥٠	٦.٩٣	٣٧	*٨٧.٦٥٤
٢- التدريب والتعليم الرياضات المختلفة	١٦.٦٧	٨٩	١٩.٢٩	١٠٣	٣٦.٣٣	١٩٤	١٠.٤٩	٥٦	١٧.٧٩	٩٢	*٤٣.٩٦٢
٣- أنشطة الترويج الرياضي.	٢٨.٤٦	١٥٢	٢٩.٢١	١٥٦	٢٥.١٧	١٤٢	١٠.١١	٥٤	٧.٣٠	٣٩	*٧٠.٩٣٠
٤- المنافسات الرياضية.	٣٥.١١	١٩٨	٢٩.٢١	١٥٦	١٩.١٠	١٠٢	٨.٩٩	٤٨	٥.٦٢	٣٠	*١٠٢.١٣٤
٥- تأجير المنشآت.	١٩.٢٩	١٠٣	٢٧.١٥	١٤٥	٢١.٧٢	١١٦	١٦.١٣	٩١	١٤.٧٩	٧٩	*١١٦.٧٧

أما عن الخدمات الرياضية التي يحصل عليها المستفيدين من مراكز الشباب:

فإن "المنافسات الرياضية" دائما ما يحصل عليها المستفيدون بنسبة استجابة (٣٥.١١%) وغالبا بنسبة (٢٩.٢١%) وأحيانا بنسبة (١٩.١٠%). أما عن الخدمات التي "غالبا" ما يحصل عليه المستفيدون فهي: أنشطة الترويج الرياضي بنسبة (٢٩.٢١%) وتأجير المنشآت بنسبة (٢٧.١٥%). والخدمات التي "أحيانا" ما يحصل عليها المستفيدون فهي تدريبات اللياقة البدنية بنسبة (٣٨.٥٨%) والتدريب والتعليم الرياضات المختلفة بنسبة (٣٦.٣٣%).

عرض ومناقشة نتائج الاستبيان الموجه للفئات غير المستخدمة لأنشطة وخدمات مراكز الشباب

جدول (٢٤) يوضح أسباب عدم مشاركة هذه الفئات في أنشطة مراكز الشباب والاستفادة من الخدمات التي يقدمها. ن = ٤١٨

النسبة المئوية	التكرار	السبب	
٩١.٣٩	٤٨٨	لا أعرف عن الخدمة التي يقدمها مركز	-١
٨٥.٣٩	٤٥٦	لا يوجد من أصدقائي من يستفيد أو يشارك	-٢
٤٧.٩٤	٢٥٦	لا أحب ممارسة الرياضة	-٣
٦٩.٦٦	٣٧٢	ليس لدي الوقت	-٤
٢٣.٠٣	١٢٣	مواردي المالية لاتسمح لي بالمشاركة والاستفادة من	-٥
٣٨.٧٦	٢٠٧	أعتقد أن أنشطة مركز الشباب غير مناسبة للسن / النوع	-٦
٢٨.٨٤	١٥٤	أنشطة وخدمات مركز الشباب ليس لها شعبية كبيرة في مدينتي / قريتي	-٧

خلال هذا الاستبيان أوضح أفراد العينة أن الأسباب التي تجعلهم لايتوجهون نحو أنشطة وخدمات مراكز الشباب (مع ملاحظة أن الاستبيان قد سمح لهم باختيار أكثر من سبب)، كانت الإجابات كالتالي:

نسبة (٩١.٣٩%) من عينة غير المستفيدين من خدمات مراكز الشباب أشاروا إلى أنهم لايعرفون عن الخدمات التي تقدمها مراكز الشباب. (٨٥.٣٩%) لا يوجد من أصدقائي أو معارفي من يستفيد أو يشارك (يتردد على) مراكز الشباب، (٦٩.٦٦%) ليس لديهم الوقت الكافي للمشاركة في أنشطة مراكز الشباب، (٤٧.٩٤%) لا يحبون ممارسة الرياضة، (٣٨.٧٦%) يعتقدون أن الأنشطة والخدمات التي تقدمها مراكز الشباب غير مناسبة لسنهم أو أن مراكز الشباب لاتقدم أنشطة خاصة بنوعهم (الإناث خاصة)، (٢٨.٨٤%) أن أنشطة وخدمات مراكز الشباب ليس لها شعبية كبيرة في محيط ومجتمع المفحوصين، (٢٣.٠٣%) مواردهم المالية لاتسمح لهم بالمشاركة والاستفادة من خدمات مراكز الشباب.

جدول (٢٥) يوضح تصور الفئات غير المستفيدة من خدمات مراكز الشباب حول مدى جودة أنشطة وخدمات مراكز الشباب.

٢٤	لا		إلى حد ما		نعم		السؤال
	%	ك	%	ك	%	ك	
١٣٤.١١٩	٦.٧٠	٢٨	٢٤.٤٠	١٠٢	٦٨.٩٠	٢٨٨	هل تعتقد أن مركز الشباب يمكن أن يقدم خدمات رياضية عالية الجودة ومناسبة لك؟

بالنسبة لسؤال "هل تعتقد أن مركز الشباب يمكن أن يقدم خدمات رياضية عالية الجودة ومناسبة لك" كانت إجابة الغالبية العظمى (٦٦.٦٧%) من عينة غير المستفيدين من خدمات مراكز الشباب "نعم"، في حين يرى (٢٥.٢٨%) أن مركز الشباب يمكن - إلى حد ما - أن يقدم خدمات عالية الجودة، ويرى (٨.٠٥%) أن مركز الشباب لن يقدم خدمات ذات جودة عالية.

جدول (٢٦) يوضح إجابة الفئات غير المستفيدة من خدمات مراكز الشباب حول إذا ما كانوا يستفيدون من أي خدمات رياضية تقدمها جهات أخرى غير مراكز الشباب، وفي حال أن وفرت مراكز الشباب نفس هذه الخدمة سيتوجهون للإشتراك فيها. (وقد أجاب على هذا السؤال عدد ٧٩ فرد من عينة غير المستفيدين، حيث أن هؤلاء الأفراد يحصلون على خدمات رياضية في الوقت الراهن ولكن من خارج مراكز الشباب)

٢٤	لا لن أشارك		قد أشارك أو لا		نعم سأشارك		السؤال
	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٨.٢٣٢	١١.١	١٥	٣٧.٦١	٢٠	٥١.٣٨	٤٤	إذا كنت تستفيد من الخدمات الرياضية في أي مكان آخر، هل تعتقد أن مركز الشباب لو وفر نفس الخدمة ستشارك فيها؟

وبالنسبة لسؤال غير المستفيدين - في حال كانوا يشتركون في أي خدمات رياضية في أماكن أخرى غير مركز الشباب - هل لو قدم مركز الشباب نفس الخدمة سيتوجهون للإشتراك فيها في مركز الشباب، تبين أن عدد ٧٩ فرد من عينة المفحوصين هم ممن يشتركون فعلا في خدمات رياضية خارج مراكز الشباب، وكانت إجاباتهم على السؤال: عدد (٤٤) فرد بنسبة (٥٥.٧٠%) من إجمالي الأفراد المستفيدين من

خدمات رياضية تقدم خارج مركز الشباب أجابوا بـ "نعم"، وعدد (٢٠) فرد بنسبة (٢٥.٣٢%) أجابوا أنهم قد يشتركوا أو لا يشتركوا (مترددين) حيال توجههم لمركز الشباب للاستفادة من نفس الخدمات الرياضية التي يشتركون فيها حالياً، وعدد (١٥) فرد بنسبة (١٨.٩٩%) أشاروا أنهم لن يتوجهوا لمركز الشباب للحصول على نفس الخدمة المشتركين فيها حالياً خارج مركز الشباب.

جدول (٢٧) يوضح إجابات الفئات غير المستفيدة من خدمات مراكز الشباب ولا تشارك في أنشطته حول المميزات - التي يتقدون من وجهة نظرهم - أن مركز الشباب يتمتع بها عن غيره من الأماكن الأخرى التي تقدم خدمات رياضية في المجتمع:

رقم	لا أوافق		أوافق جزئياً		أوافق		المميزات (من وجهة نظر أفراد العينة)
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٦.٢٢	٢٦	١٧.٩٤	٧٥	٧٥.٨٤	٣١٧	المحاسبة والمسئولية (مؤسسة مشهورة ومعتمدة).
٢	٨.١٣	٣٤	٢٤.٦٤	١٠٣	٦٧.٢٢	٢٨١	الخبرة والتخصص لدى العاملين في مركز الشباب.
٣	٢.٦٣	١١	٢٤.٤٠	١٠٢	٧٢.٩٧	٣٠٥	المكان يخضع لإشراف جهة حكومية.
٤	٥.٠٢	٢١	١٧.٩٤	٧٥	٧٧.٠٣	٣٢٢	أسعار الخدمة في المتناول.
٥	٨.٦١	٣٦	١١.٩٦	٥٠	٧٩.٤٣	٣٣٢	وجود أنشطة وخدمات لانتوافر خارج مركز الشباب.
٦	٨.٣٧	٣٥	٤٩.٧٦	٢٠٨	٤١.٧٨	١٧٥	حضور جماهيري أكبر.

وبالنسبة لسؤال غير المستفيدين أو المشتركين حالياً في أنشطة وخدمات مراكز الشباب - من وجهة نظرهم - حول المميزات التي قد يتمتع بها مركز الشباب عن غيره من أماكن تقديم الخدمة الرياضية الأخرى في المجتمع، كانت الإجابات كالتالي: أن أسعار الخدمات الرياضية في مراكز الشباب في المتناول (٨٨.٣٩%)، ووجود أنشطة وخدمات لانتوافر خارج مراكز الشباب (٦٢.١٧%)، ووجود حضور جماهيري أكبر لأنشطة مراكز الشباب (٤٧.٥٧%)، ويرى أفراد عينة البحث من غير المستفيدين أن هناك مميزات قد تتوافر بشكل جزئي في مراكز الشباب عن غيره من أماكن تقديم الخدمات الرياضية، وتتمثل في: الخبرة والتخصص لدى العاملين بمراكز الشباب (٤٠.٦٤%)، المكان يخضع لإشراف جهة حكومية (٣٥.٢١%)

يرى الباحث - من خلال إجابات أفراد العينة ممن لا يشتركون في أنشطة وخدمات مراكز الشباب - أن: وجود عوامل إيجابية في تعاطي هؤلاء الأفراد مع مراكز الشباب، فهناك توجه إيجابي بشكل عام نحو مراكز الشباب ونحو ما يمكن أن تقدمه من خدمات فغالبية المفحوصين أشاروا إلى أنهم يعتقدون أن مراكز الشباب بإمكانها تقديم خدمات عالية الجودة، كما أن المجموعة من العينة ممن يشتركون في خدمات رياضية خارج مراكز الشباب يعتقدون أن مراكز الشباب لو وفرت نفس الخدمة فإنهم سيشاركون فيها أو أنهم سيعيدون تقييم خياراتهم حيال الإشتراك مع أي جهة خارج مراكز الشباب، وأفادت عينة المفحوصين أن هناك أوجه متعددة للثقة في مراكز الشباب وما تقدمه من خدمات - على الرغم من عدم مشاركتهم فيها. أيضا بالنسبة لأسباب عزوفهم عن المشاركة في أنشطة مراكز الشباب فإن جميع الأسباب التي ذكرها أفراد العين لاتتعلق مباشرة بضعف أو قصور مراكز الشباب في تقديم الخدمات الرياضية وإنما تتعلق بالوعي والمعرفة بما يقدمه مركز الشباب ومدى مناسبتها لهم من حيث السن والنوع والتوقيت والمقابل المادي.

هذه الاستجابات تلقي الضوء على أن مركز الشباب يمكن أن تحقق اختراقات هامة على صعيد توسعة قاعدة المشاركين والمستفيدين (المستهلكين) من خدماتها، ولكن تحتاج إلى تفعيل جهودها التسويقية والتوجه أكثر نحو المجتمع ومخاطبته والاستماع لأفراده.

الاستخلاصات:

في ضوء أهداف البحث، توصل الباحث للاستخلاصات التالية:

- ١- ضعف الممارسات التسويقية بمراكز الشباب.
- ٢- لا توجد بمراكز الشباب ثقافة تنظيمية موجهة بالمستهلك.
- ٣- ضعف التوجه نحو الممارسين في وضع خطط النشاط وتصميم برامج الأنشطة مما يصعب من مهمة التحول في الفكر الإداري نحو خدمة المستهلك وتلبية تطلعاته.
- ٤- لا توجد داخل الهياكل التنظيمية لمراكز الشباب وظائف متعلقة بالتسويق.
- ٥- استمرار نفس الفئات التي تتردد على مراكز الشباب في الاستفادة من الخدمات التي يتم طرحها في ظل تبني التسويق، ومن ثم عدم التوسع في استقطاب فئات جديدة أو زيادة حجم الفئات الموجودة فعلا.
- ٦- وجود تنوع من حيث النوع/ الجنس في المترددين والمستفيدين من خدمات مراكز الشباب، مما يشكل مؤشر إيجابي على تنوع الخدمات وثقة المجتمع في مؤسسة مركز الشباب".

٧- لا توجد دراسات يتم إجرائها بشكل علمي للتعرف على المستهلكين ونوع الخدمات التي يمكن أن تقدم لهم.

بالنسبة للمستفيدين حالياً:

- ١- يوجد توجه إيجابي لدى المستفيدين نحو مركز الشباب وخدماته.
 - ٢- يعاني المستفيدين من محدودية الخيارات.
 - ٣- لا تتمتع الخدمات التي يقدمها مركز الشباب بالجاذبية الكافية
 - ٤- لا يعمل المركز على استغلال إمكانيته في تصميم وتنفيذ خدمات وأنشطة جذابة للجمهور.
- بالنسبة للفئات الغير مستفيدة من خدمات مراكز الشباب:

- ١- يوجد توجه إيجابي لديهم نحو مراكز الشباب من حيث أنها أماكن آمنة وموثوقة.
- ٢- لا يوجد لديهم وعي بخدمات وأنشطة المركز.
- ٣- لديهم صورة عن مركز الشباب أنه مؤسسة تقليدية.

التوصيات:

- ١- عمل دراسات إدارية من شأنها تطوير البنية التنظيمية لمراكز الشباب.
- ٢- إجراء دراسات تسويقية تستهدف قطاعات المجتمع المختلفة للتعرف على احتياجاتهم التي يمكن تلبيتها من خلال خدمات وأنشطة مراكز الشباب.
- ٣- تفعيل نشاط العلاقات العامة بمراكز الشباب من أجل تعريف المجتمع بالمركز وأنشطته وخدماته.
- ٤- تدريب العاملين بالمركز على متطلبات الواقع الجديد وتغيير توجهاتهم نحو عملهم بالمركز وتطوير منظورهم نحو أداء الخدمات ونحو المستفيدين منها.
- ٥- توظيف مسئولين عن التسويق بمراكز الشباب.
- ٦- العمل على توسيع قاعدة المستفيدين واجتذاب فئات جديدة.

المراجع

- ١- أحمد رفاعي مصطفى مصطفى (٢٠١٣): تقويم بعض الوظائف الإدارية لإدارة النشاط الرياضي ببعض مراكز الشباب بمحافظة الإسماعيلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين بالهرم - جامعة حلوان.
- ٢- تهناني عبد السلام محمد (٢٠٠١): الترويح والتربية الترويحية، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٣- حليم المنيري، عصام بدوي (١٩٩٤): الإدارة في الميدان الرياضي - الجزء الثاني، المكتبة الأكاديمية القاهرة.
- ٤- خالد إبراهيم عبد العاطي عباس (٢٠٠٠): أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين بالهرم - جامعة حلوان.
- ٥- رائف توفيق ، ناجي معلا : مبادئ التسويق ، الشركة العربية المتحدة ، القدس ، ٢٠٠٩ .
- ٦- روسيل هوبي، آرون سميث وآخرون (٢٠١٠): إدارة الرياضة - مبادئ وتطبيقات، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة.
- ٧- ساري أحمد حمدان، سها عيسى أديب (١٩٩٥): أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن، المؤتمر العلمي، التنمية البشرية وإقتصاديات الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.
- ٨- سعد شلبي (٢٠٠٥): إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة.
- ٩- سمير عبد الحميد على (١٩٩٩): إدارة الهيئات الرياضية ، النظريات الحديثة وتطبيقاتها ، منشأة المعارف ، الإسكندرية.
- ١٠- عادل علي عبد الجواد مصطفى (٢٠١٨): خطة مقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات - جامعة الإسكندرية.
- ١١- عبد اللطيف بن إبراهيم البخاري، حمادة عيد نوار العنتبلي (٢٠١٣): تطبيقات الجودة الشاملة في المجال الرياضي - الإتحادات - الأندية - الأكاديميات والمدارس، منشأة المعارف بالإسكندرية - جلال حزي وشركاه، الإسكندرية.

- ١٢- عصام عبد العزيز مصطفى (١٩٩٨): الآثار الاقتصادية للسياسات التسويقية للشركات دولية النشاط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة - جامعة حلوان.
- ١٣- قانون رقم ٧٧ لسنة ٧٥ (٢٠٠٥): قانون رقم ٧٧ لسنة ٧٥ بشأن الهيئات الخاصة بالشباب والرياضة، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، القاهرة.
- ١٤- كمال عبد الحميد إسماعيل (٢٠١٥): الأسس الفلسفية للترويج الرياضي، مركز الكتاب للنشر القاهرة.
- ١٥- كمال درويش، محمد الحماحي (١٩٩٧): رؤية عصرية لترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر.
- ١٦- كمال الدين درويش، محمد صبحي حسانين (٢٠٠٤): موسوعة متجهات إدارة الرياضة، الجزء الثالث، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ١٧- كيرك ويكفيلد (٢٠١٥): تسويق الفرق الرياضية، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة.
- ١٨- ماهر السيد عطية (٢٠٠٥): واقع التسويق الرياضي بالأندية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا.
- ١٩- محمد إبراهيم عبيدات : "إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي" ط3، دار وائل للنشر، الأردن، ٢٠٠٣.
- ٢٠- محمد رجب أحمد جبريل (٢٠٠١): ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين بالهرم - جامعة حلوان.
- ٢١- محمد سيد أحمد سيد زرمبه (٢٠٠٧): تقييم تسويق بعض الأنشطة الرياضية بأندية مدن القناة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة قناة السويس.
- ٢٢- محمد عبد الرازق محمد السيد (٢٠١٨): خطة مقترحة لتسويق خدمات نادي أصحاب الجياد بالإسكندرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات - جامعة الإسكندرية.
- ٢٣- محمد علي صديق محمد (٢٠١٧): خطة للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بورسعيد، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات - جامعة الإسكندرية.

٢٤- محمد عبد القادر (٢٠٠٥): نموذج لإدارة التسويق في الأندية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم - جامعة حلوان.

٢٥- محي الدين الأزهرى (١٩٩٥) : التسويق الفعال مبادئ وتخطيط ، دار الفكر العربى ، القاهرة.

٢٦- نبيه العلقامي (١٩٩٧): مقدمة في السياسات الإدارية - مراكز الشباب، مركز الكتاب للنشر.

٢٧- نبيه العلقامي، كمال درويش وآخرون (٢٠١٢): إقتصاديات الرياضة وقومية الدولة، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.

٢٨- نصر عبد الحليم نصر الجمل (٢٠٠٧): دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية - جامعة طنطا.

٢٩- هيثم عاطف علي جعفر (٢٠١٥): تحليل سوت كمؤشر لوضع السياسات التنفيذية للتسويق في مراكز الشباب بمحافظة المنوفية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها.

٣٠- وليد أحمد سامي (٢٠٠٠): تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية بنين بالهرم - جامعة حلوان.

31- Burton, N., & Chadwick, S. (2018): Ambush Marketing id Dead, long life ambush marketing: a redefinition and typology of an increasingly prevalent phenomenon. Journal of advertising research, 58 (3) , 282-296.

32- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2005): Marketing sport tourism: creating synergy between sport and destination. Sport in Society, 8(2), 302-320.

33- Helder Osseini (1995): Marketing, vuibest, Pasic.

34- Paul Kitch (2207): Considering entertainment - Game websites in Sports marketing: the case of Stick Crick, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, page 12.

35- Ratten, V., & Ratten, H. (2011): International sport marketing: Practical and future research applications. Journal of Business and Industrial Marketing, (26)8, 416-620.

36- Shanon, J. R. (2009): Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*. 136(6), 517-535.

37- Taks, M., Green, B., C., Misener, L., & Chalip, L. (2018): Sport participation from sport why it doesn't happen?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(2), 185-198.