

واقع تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر "

* أ. د / عبد الحق سيد عبد الباسط

** أ.م.د / مؤمن طه عبدالمنعم

*** ولاء محمد صلاح الضوي

المقدمة ومشكلة البحث:

تعد الإدارة عملية إنسانية مستمرة تعمل على تحقيق أهداف جيدة وعلى استخدام الجهد البشري في الاستعانة بالإمكانات البشرية والمادية المتاحة، وذلك في شكل نشاط إنساني متكرر ومستمر، وهذا النشاط يوجد في كل المؤسسات وعلى كافة المستويات سواء كانت هذه المؤسسات حكومية أو أهلية (١١: ١).

ولكى تستطيع الهيئة الإدارية مواجهة احتياجات المجتمع وتحقق أهدافها بنجاح يتطلب على القائمين بها وقادتها أن يكون لديهم رؤية واحدة مشتركة في العمل. (٥: ٧١)

ولقد بدأت الإدارات في المؤسسات المعاصرة تلجأ إلى تطوير الأفكار والمفاهيم وإتباع أساليب إدارية تتسم بالجرأة والتحرر وتتطلب جميعها من منطلق الرغبة في تعظيم فرص النجاح لتحقيق رغبات السوق. (٩: ٣٢)

وتعرف منى راشد (٢٠٠٠م) التسويق بأنه يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين أو المستفيدين وتفهمها في ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختص بتلك الرغبات والحاجات حتى يمكن تشكيل المنتج والخدمة وفقا لها ثم توصيلها على المستهلك أو المستفيد مرة أخرى. (١٣: ١٠٤)

مشكلة البحث وأهميته:

ومن خلال اطلاع الباحثة علي بعض المراجع والدوريات واللوائح المنظمة لعمل المنشآت الرياضية وما اشارت به بعض الدراسات بأهمية التسويق في المجال الرياضي لتطوير المنشآت الرياضية وتحقيق أرباح تخفف العبء المالي عن الدولة وتواكب سعيها وتأكيدا علي أهمية تطوير الرياضة المصرية ، وعمل تغيير جذري في صناعة الرياضة وتحويلها من نشاط مستهلك الي نشاط اقتصادي عن طريق الاخذ بالأساليب العلمية الحديثة في الإدارة والتسويق والتمويل والاستثمار وقد أصبحت اتجاهات الدولة في الآونة الأخيرة مركزة علي توسيع قاعدة التسويق الرياضي من خلال المنشآت الرياضية وزيادة العائد المادي والاقتصادي لها عن طريق انشاء وتطوير وتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة جمهورية مصر العربية وهي (الأندية -الصالات -حمامات السباحة -الملاعب المفتوحة - فنادق الرياضيين - صالات اللياقة البدنية - وحدات الطب الرياضي) وغيرها من المنشآت الرياضية .

أهمية البحث :

ترجع الأهمية العلمية لهذا البحث في الاعتبار التالية:

* أستاذ ورئيس قسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة جنوب الوادي

** أستاذ الادارة الرياضية المساعد بكلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط

**** باحثة بقسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة جنوب الوادي**

- أن التسويق للمنشآت الرياضية هو الرثة التي تنتفس منها المنشأة الرياضية أي ما كان مصادر دخلها فأن التسويق هو عماد التمويل.
- تقوم الإدارة العليا بعملية التخطيط للتسويق واتخاذ القرارات بناءً عن ما تقدمه الإدارة المباشرة .

هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

- التعرف على الواقع الحالي لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر .

تساؤلات البحث:

- ما هو الواقع الحالي لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر؟

مصطلحات البحث:

التسويق الرياضي:

يعرف خالد عبد العاطي (٢٠٠٠م) التسويق الرياضي بأنه هو العملية القائمة المتبادلة المنافع بين المنتج (البطولات الرياضية) وبين المستهلك (المشاهدين) لتحقيق هدفه الأساسي لإشباع وتوفير احتياجات المجتمع المعنوي والإنتاجية بمشاكل اقتصادية وزيادة العائد المادي الجيد للجهة المنظمة (٣): (٦).

المنشآت الرياضية :

عرفت الهيئة العامة للشباب والرياضة (٢٠٠٩م) المنشآت الرياضية بأنها: المرافق الرياضية والأندية ومراكز الشباب والصالات المفتوحة والمغطاة التي تم إنشائها لتمكين أفراد المجتمع في مراحل سنية مختلفة من ممارسة هواياتهم ونشاطاتهم الرياضية. (١ : ٢)

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث مجالس إدارات (الأندية - الصالات الرياضية - حمامات السباحة - وحدة الطب الرياضي) بمحافظة الأقصر والبالغ عددهم (٢٢٠) مائتان وعشرون فردا

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث الطبقة العشوائية من بعض اعضاء مجلس إدارات الأندية والصالات وحمامات السباحة ووحدة الطب الرياضي علي عدد (٥٥) فرد.

جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

فئات عينة البحث	مجتمع البحث	العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية
١ أعضاء مجلس إدارة الأندية بمحافظة الأقصر.	١٦٠	٢٥	١٢
٢ أعضاء مجلس إدارة الصالات الرياضية بمحافظة الأقصر.	٢٠	٩	٥
٣ أعضاء مجلس إدارة حمامات السباحة بمحافظة الأقصر.	٣٠	١٢	٨
٤ أعضاء مجلس إدارة وحدة الطب الرياضي بمحافظة الأقصر.	١٠	٩	٥
المجموع	٢٢٠	٥٥	٣٠
النسبة المئوية %	%١٠٠	%٢٥	%٣

جدول (٢)

محاور استمارة تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر في صورتها المبدئية وعدد العبارات التي تنتمي إلى كل محور

م	المحاور	عدد العبارات
١	الإمكانات المادية والبشرية كمصدر من مصادر التمويل بمحافظة الأقصر .	١١
٢	اللوائح والتشريعات القانونية المنظمة للنشاط الرياضي ودورها في جذب المستثمرين بمحافظة الأقصر .	١٠
٣	النظام الإداري والرقابي داخل المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر .	١١
٤	أساليب التسويق الحديثة ومدى ملاءمتها لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر .	٩
٥	معوقات تسويق المنشآت الرياضية وسبل التغلب عليها بمحافظة الأقصر.	١١
	المجموع	٥٢

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء على عبارات الاستبيان في صورته المبدئية (ن = ٩)

العبارات										المحاور	
١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	الإمكانات المادية والبشرية كمصدر من مصادر التمويل بمحافظة الأقصر .
٩	٤	٨	٤	٨	٩	٧	٩	٨	٩	تكرارها	
%١٠٠	%٤٤.٤	%٨٨.٨	%٤٤.٤	%٨٨.٨	%١٠٠	%٧٧.٧	%١٠٠	٨٨.٨ %	%١٠٠	النسبة المئوية	
									١١	رقم العبارة	
									٣	تكرارها	
									%٣٣.٣	النسبة المئوية	
٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	رقم العبارة	التأثير والتشجيع القانوني
٨	٩	٩	٨	٤	٥	٧	٩	٨	٩	تكرارها	

النسبة المئوية	٨٨.٨ %	١٠٠ %	١٠٠ %	٨٨.٨ %	٤٤.٤ %	٥٥.٥ %	٧٧.٧ %	١٠٠ %	١٠٠ %	النسبة المئوية	
رقم العبارة	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	النظام الإداري والرقابي داخل المنشآت.
تكرارها	٥	٨	٤	٧	٨	٩	٨	٧	٨	٧	
النسبة المئوية	٥٥.٥ %	٨٨.٨ %	٤٤.٤ %	٧٧.٧ %	٨٨.٨ %	١٠٠ %	٨٨.٨ %	٧٧.٧ %	٨٨.٨ %	٧٧.٧ %	
رقم العبارة	٣٢										
تكرارها	٨										
النسبة المئوية	٨٨.٨ %										
رقم العبارة	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩	٤٠	٤١		أساليب التسويق الحديثة ومدى ملائمتها.
تكرارها	٨	٩	٩	٧	٥	٣	٩	٨	٦		
النسبة المئوية	٨٨.٨ %	١٠٠ %	١٠٠ %	٧٧.٧ %	٥٥.٥ %	٣٣.٣ %	١٠٠ %	٨٨.٨ %	٦٦.٦ %		
رقم العبارة	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧	٤٨	٤٩	٥٠	٥١	معارف تسويق المنشآت الرياضية وسبل التغلب عليها بمحافظة الأقصر.
تكرارها	٨	٩	٩	٢	٩	٩	٤	٨	٩	٩	
النسبة المئوية	٨٨.٨ %	١٠٠ %	١٠٠ %	٢٢.٢ %	١٠٠ %	١٠٠ %	٧٧.٧ %	٨٨.٨ %	١٠٠ %	١٠٠ %	
رقم العبارة	٥٢										
تكرارها	٩										
النسبة المئوية	١٠٠ %										

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية للآراء الخبراء حول عبارات الاستبيان تتراوح ما بين يوضح معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان

جدول (٥)

معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور

والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٣٠)

م	المحاور	معامل الارتباط
١	الإمكانات المادية والبشرية كمصدر من مصادر التمويل بمحافظة الأقصر .	٠.٩٢ %
٢	اللوائح والتشريعات القانونية المنظمة للنشاط الرياضي ودورها في جذب المستثمرين بمحافظة الأقصر .	٠.٨٨ %
٣	النظام الإداري والرقابي داخل المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر .	٠.٩٥ %

٤	أساليب التسويق الحديثة ومدى ملاءمتها لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر .	٠.٩٠%
٥	معوقات تسويق المنشآت الرياضية وسبل التغلب عليها بمحافظة الأقصر .	٠.٩٢%

*قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة =٠.٠٥=٠.٣٥٥

يوضح جدول (٥) تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان (٠.٨٨:٠.٩٥%) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائيا مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان ، أن الاستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الصدق .

الثبات :

للتأكد من ثبات المقياس قامت الباحثة باستخدام عن طريق معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية .

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

عرض نتائج وتفسير ومناقشة المحور الأول الإمكانيات المادية والبشرية كمصدر من مصادر التمويل لمحافظة

الأقصر:(ن=٥٥)

م	العبارات	درجة الاستجابة			الدرجة المقدر ة	الوزن النسبي	كا	الترتيب
		موافق	الى حد ما	غير موافق				
١	مستوى الكوادر الفنية بإدارة النشاط الرياضى يتناسب مع أعداد وإمكانيات المتدربين الفنية والعمرية .	١٥	٣٩	١	٧٥.١٥ %	٦٥٤.٨٨	٥	
٢	يقوم أفراد متخصصون على صيانة المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر .	٤٣	٨	٤	٩٠.٣٠ %	٩٢٠.٦٧	١	
٣	تخدم المنشآت الرياضية المجتمع الخارجى المحيط بالمحافظة	١٤	٣٤	٧	٧٠.٩٠ %	٣٩٢.٦٧	٦	
٤	يتم استثمار العائد المادى من تأجير الملاعب والمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر فى تطوير هذه المنشآت .	٣٣	١٢	١٠	٨٠.٦٠ %	٣٢٤.٦٧	٣	
٥	توجد غرف خلع ملابس خاصة بكل منشأة رياضية داخل محافظة الأقصر .	٣٠	١٣	١٢	٧٧.٥٧ %	٢٠٤.٦٧	٤	
٦	يوجد فندق لخدمة الرياضيين أثناء فترة إعداد الفرق وإستضافة المنافسات الرسمية .	٤١	٩	٥	٨٨.٤٨ %	٧٧٨.٦٧	٢	
٧	الأجهزة والأدوات داخل الملاعب والصالات الرياضية	٨	٢٩	١٨	٦٠.٦٠ %	٢٢٠.٦٧	٧	

							بالمحافظة كافية ومطابقة للمواصفات القانونية .		
٨	٤٥٢.٦٧	٥٠.٣٠ %	٨٣	٢٨	٢٦	١	توجد أماكن معدة ومجهزة لحفظ الأجهزة والأدوات الرياضية بالمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر بطريقة سليمة وأمنة لحمايتها من التلف .	٨	
							المجموع	٩٨٠	٧٤.٢٤ %

* علما بأن كلاً الجدولية عند درجة حرية ٥٤ تساوي ٧٢,١٥ عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

يتضح من الجدول (٧) أن أعلى عبارة (٢) يقوم أفراد متخصصون على صيانة المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر. " بوزن نسبي (٩٠.٣٠%) وبدرجه مقدره (١٤٩)، بينما جاءت أقل عبارة (٨) " توجد أماكن معدة ومجهزة لحفظ الأجهزة والأدوات الرياضية بالمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر بطريقة سليمة وأمنة لحمايتها من التلف ". بوزن نسبي (٥٠.٣٠%) وبدرجه مقدره (٨٣)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (الإمكانات المادية والبشرية كمصدر من مصادر التمويل لمحافظة الأقصر) تراوح ما بين (٥٠.٣٠% : ٩٠.٣٠%) وكان مجموع الوزن النسبي (٧٤.٢٤%).

كما يتفق هذا مع ما أشارت إليه دراسة عصام فرج مسعود علي (٢٠٠٩) من أن التوصل إلي أهم المشكلات المرتبطة بالموارد المادية والبشرية يساعد علي وضع أنسب وأفضل الحلول لتلك المشكلات للنهوض بالمنشآت الرياضية. (٨)

كما ترى الباحثة أنه يوجد قصور ونقص واضح في معظم الإمكانات المادية والبشرية مما سيكون لهو تأثير واضح وكبير على تسويق المنشآت الرياضية بكافة فروع المنشآت الرياضية بالمحافظة.

عرض نتائج وتفسير ومناقشة المحور الثاني : اللوائح والتشريعات القانونية المنظمة للنشاط الرياضي ودورها في تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر: (ن=٥٥)

جدول (٨)

الترتيب	ك ^٢	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	درجة الاستجابة			العبارات	م
				موافق	الى حد ما	غير موافق		
٦	٣٢٠.٦٧	%٦١.٢١	١٠١	١٦	٣٢	٧	توجد لوائح وتشريعات خاصة بتنظيم عملية تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر.	١
٨	٢٤٢.٦٧	%٣٩.٥٩	٩٨	١٩	٢٩	٧	اللوائح والتشريعات القائمة تساعد على جذب المستفيدين لممارسة النشاط الرياضي بالمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر.	٢
٢	١٨٨.٦٧	%٧٨.١٨	١٢٩	١٠	١٦	٢٩	تحدد التشريعات واللوائح بدقة مدى العلاقة بين المستفيدين والمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر.	٣
٥	٣٩٤.٦٧	%٦٩.٤٩	٨٢	٣٣	١٧	٥	تحدد اللوائح والتشريعات نظام التقاضي المعمول به في حالة فض المنازعات الخاصة بتسويق الملاعب والمنشآت الرياضية .	٤
٣	٢٠٤.٦٧	%٧٧.٥٧	١٢٨	١٢	١٣	٣٠	تساعد القوانين واللوائح والتشريعات في عملية التسويق للمنشآت الرياضية.	٥

٦	٣٢	١٥	٨	١٣٤	%٨١.٢١	٣٠٤.٦٧	١	تراعى اللوائح والتشريعات عدم إحتكار الأفراد والمؤسسات للمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر .
٧	-	١٤	٤١	٦٩	%٤١.٨١	٨٦٨.٦٧	٧	تناسب حجم الحوافز والمكافآت للقائمين على المنشآت مع حجم الإيرادات لها .
٨	١٦	٣٦	٣	١٢٣	%٧٤.٥٤	٥٥٢.٦٧	٤	توجد لائحة مالية لتأجير الملاعب والمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر .
				٨٦٤	%٦٥.٤٥			المجموع

* علما بأن كلاً الجدولية عند درجة حرية ١٠٠ تساوي ١٢٤.٣٤ عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

يتضح من الجدول (٨) أن أعلى عبارة (٦) " تراعى اللوائح والتشريعات عدم إحتكار الأفراد والمؤسسات للمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر " بوزن نسبي (٨١.٢١%) وبدرجة مقدرة (١٣٤)، بينما جاءت أقل عبارة (٢) " اللوائح والتشريعات القائمة تساعد على جذب المستفيدين لممارسة النشاط الرياضي بالمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر . " بوزن نسبي (٣٩.٥٩%) وبدرجة مقدرة (٩٨)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (اللوائح والتشريعات القائمة تساعد على جذب المستفيدين لممارسة النشاط الرياضي بالمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر) تراوح ما بين (٣٩.٥٩%:٨١.٢١%) وكان مجموع الوزن النسبي (٦٥.٤٥%).

ويتفق هذا مع ما أشارت إليه دراسة حسام رضوان كامل رضوان (٢٠٠٠) من ضرورة تطوير التشريعات القانونية ووضع نظام قانوني ينظم العمل في ظل إتجاه الدولة نحو آليات السوق وحرية الأفراد في إدارة أعمالهم دون تدخل من الجهات الإدارية . (٢)

وترى الباحثة أنه يجب أن تكون للمنشآت الرياضية تشريعات ولوائح قانونية تساهم في عملية التسويق للمنشآت الرياضية ، كما يجب أن يقوم متخصصون بتولى عملية الدعاية التسويقية للعمل على جذب المستفيدين والمساهمين - الخ .

عرض نتائج وتفسير ومناقشة المحور الثالث النظام الإداري والرقابي داخل المنشآت الرياضية بمحافظة

الأقصر: (ن=٥٥)

جدول (٩)

م	العبارات	درجة الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كأ	الترتيب
		موافق	الى حد ما	غير موافق				
١	يسير العمل بالمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر وفق تخطيط علمي مسبق .	٢٧	١٨	١٠	١٢٧	٧٦.٩٦	١٤٤.٦٧	٥
٢	القائمين بالعملية الإدارية من ذوى الخبرة العملية والعلمية فى مجال التسويق والإستثمار فى المجال الرياضى .	٥	٩	٤١	٨٤	%٥٠.٩٠	٧٧٨.٦٧	٩
٣	يتوافر فى التنظيم الإداري بالمنشآت متخصصون فى مجال الدعاية والإعلان .	٧	٣٧	١١	١١٢	%٦٧.٨٧	٥٣٠.٦٧	٧
٤	تناسب قدرات الهيكل التنظيمى الحالى للمنشآت الرياضية مع مستجدات العصر الحديث .	٢	٢٧	٢٦	٨٦	%٥٢.١٢	٤٠٠.٦٧	٨
٥	يتم توجيه وجذب إنتباه القيادات العليا لطرق إستغلال المنشآت الإستغلال الأمثل كأحد المجالات الهامة فى التطوير .	٢٦	١٥	١٤	١٢٨	%٧٧.٥٧	٨٨.٦٧	٤

٦	يوجد نظام توجيهي وإرشادي معمول به داخل المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر.	٢٩	١٨	٨	١٣١	%٧٩.٣٩	٢٢٠.٦٧	٢
٧	يوجد نظام تقييمي ورقابي معمول به داخل المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر.	٢٦	١٦	١٣	١٢٣	%٧٤.٥٤	٩٢.٦٧	٦
٨	يتولى إدارة المنشآت الرياضية بمحافظة أشخاص لديهم خبرة في زيادة التمويل للمحافظة من خلال	٣١	١٩	٥	١٣٦	%٨٢.٤٢	٣٣٨.٦٧	١
٩	تقوم الإدارة بعقد دورات تدريبية للعاملين على أحدث أساليب تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر.	٢٦	٢٢	٧	١٢٩	%٧٨.١٨	٢٠٠.٦٧	٣
	المجموع				١٠٥٦	%٧١.١١		

* علما بأن كلاً الجدولية عند درجة حرية ٥٤ تساوي ٧٢,١٥ عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

يتضح من الجدول (٩) أن أعلى عبارة (٨) " يتولى إدارة المنشآت الرياضية بمحافظة أشخاص لديهم خبرة في زيادة التمويل للمحافظة من خلال تسويق المنشآت الرياضية بها ". بوزن نسبي (٨٢.٤٢%) وبدرجه مقدرة (١٣٦)، بينما جاءت أقل عبارة (٢) " القائمين بالعملية الإدارية من ذوي الخبرة العملية والعلمية في مجال التسويق والإستثمار في المجال الرياضي ". بوزن نسبي (٥٠.٩٠%) وبدرجه مقدرة (٨٤)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (النظام الإداري والرقابي داخل المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر) تراوح ما بين (٥٠.٩٠%:٨٢.٤٢%) وكان مجموع الوزن النسبي (٧١.١١%).

ويتفق هذا مع دراسة محمد رجب أحمد جبريل (٢٠٠١) التي وضحت مدى تأثير غياب الكوادر الإدارية المؤهلة والمتخصصة في وضع الخطط التسويقية للمنتج الرياضي للعمل على تحقيق أهداف المنشأة بما يتناسب مع إمكانياتها (١٠) .

وتشير النتائج إلى أن العمل بإدارة النشاط الرياضي لا يسير وفق تخطيط علمي مسبق ، ولا يتناسب التخطيط مع الإمكانيات الفعلية للمنشآت الرياضية بالمحافظة ، وأن القائمين بالعملية الإدارية ليسوا من ذوي الخبرة العملية والعلمية في مجال التسويق والإستثمار في المجال الرياضي ، وأن النظام الإداري يفتقد إلى وجود نظام توجيهي وتقييمي ورقابي معمول به.

وترى الباحثة أهمية الدورات التدريبية التي تساعد على خلق كوادر إدارية قادرة على إستيعاب أنظمة السوق وتحدد مدى إحتياج السوق لأنواع الخدمات المقدمة وكذلك تحدد مدى مقدرتهم على وضع الخطط المستقبلية لإحتياجات السوق وتسويق الخدمات .

عرض نتائج وتفسير ومناقشة المحور الرابع أساليب التسويق الحديثة ومدى ملاءمتها لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر:

جدول (١٠)

الترتيب	كاً	الوزن النسبي	الدرجة المقدرة	درجة الاستجابة			العبارات	م
				موافق	الى حد ما	غير موافق		
١	٨٢.٦٧	%٧٣.٩٣	١٢٢	١١	٢١	٢٣	يوجد نظام معلوماتي علي شبكة الانترنت (web) يقوم بعرض المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر .	١
٤	٧٧٨.٦٧	%٤٤.٨٤	٧٤	٤١	٩	٥	تهتم محافظة الأقصر بعمل تسويق للمنشآت الرياضية بالمحافظة عن طريق قنوات الإذاعة والتلفزيون .	٢
٣	٥٣٠.٦٧	%٥٣.٩٣	٨٩	٣٠	١٦	٩	توزيع المنشورات والمطبوعات علي المجتمع المحلي للتعريف بالمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر .	٣

٤	توجد مواقع الكترونية للتواصل مع الإدارة العليا لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر.	١٤	١٢	٢٩	٩٥	%٥٧.٥٧	٤٠٠.٦٧	٢
٥	يوجد تسويق للمنشآت الرياضية عن طريق الإعلانات المدفوعة بوسائل التواصل الاجتماعي (social media) حيث يضم هذا الموقع ملايين الزوار.	-	٦	٤٩	٦١	%٣٦.٩٦	٨٨.٦٧	٦
٦	يتم تنظيم حملات تسويقية لجذب المهتمين ورجال الأعمال أثناء البطولات الرسمية الكبيرة لتقديم الدعم للأنشطة والمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر عن طريق الصحف المحلية.	٣	١٢	٤٠	٧٣	%٤٤.٢٤	٢٢٠.٦٧	٥
	المجموع				٥١٤	%٥١.٩١		

* علما بأن كلاً الجدولية عند درجة حرية ٥٤ تساوي ٧٢,١٥ عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

يتضح من الجدول (١٠) أن أعلى عبارة (١) " يوجد نظام معلوماتي علي شبكة الانترنت (web) يقوم بعرض المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر." بوزن نسبي (٧٣.٩٣%) وبدرجه مقدرة (١٢٢)، بينما جاءت أقل عبارة (٥) " يوجد تسويق للمنشآت الرياضية عن طريق الإعلانات المدفوعة بوسائل التواصل الاجتماعي (social media) حيث يضم هذا الموقع ملايين الزوار." بوزن نسبي (٣٦.٩٦%) وبدرجه مقدرة (٦١)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (أساليب التسويق الحديثة ومدى ملاءمتها لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر) تراوح ما بين (٣٦.٩٦% : ٧٣.٩٣%) وكان مجموع الوزن النسبي (٥١.٩١%).

أشارت النتائج إلى أن إدارة المنشآت الرياضية لا يتوفر لديها نظام معلوماتي متكامل عن المنافسين والمستفيدين وعن كافة الإمكانيات المتاحة بالمنشآت الرياضية ويتفق هذا مع ما تشير إليه حسام رضوان كامل رضوان (٢٠٠٠) إلى أن نجاح إقامة المشروعات والمنشآت وحسن إستخدام الإمكانيات الرياضية يتوقف على حجم المعلومات كلما كانت أكثر فاعلية في تحقيقها لأهدافها الحالية والمستقبلية. (٢) وكذلك أشارت النتائج إلى أن الإدارة لا تعتمد في إتخاذ قرارات التطوير والتحديث على بيانات ومعلومات من خلال أبحاث التسويق الرياضي واحتياجات السوق وفي هذا الصدد يرى طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠٠٠) أن الجهود التسويقية تبدأ عادة بإكتساب الحاجات والرغبات التي لم تشبع بعد والتي يمكن للمنشأة بإمكانياتها الحالية والمستقبلية من إشباعها في ظل ظروف البيئة المحيطة ، ويتطلب ذلك إعادة إجراء بحوث منتظمة بغرض تصميم وتقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء. (٦: ٢١)

عرض نتائج وتفسير ومناقشة المحور الخامس معوقات تسويق المنشآت الرياضية وسبل التغلب عليها

بمحافظة الأقصر: (ن=٥٥)

جدول (١١)

م	العبارات	درجة الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا ^٢	الترتيب
		موافق	الى حد ما	غير موافق				
١	توجد كفاية بأعمال التشغيل والصيانة.	٢٣	٢٦	٦	١٢٧	%٧٦.٩٦	٢٣٢.٦٧	٥
٢	الاهتمام بتزويد المنشآت الرياضية بالتقنيات الحديثة التي تساعد على ترشيد اتخاذ القرار.	١٩	٢٦	١٠	١١٩	%٧٢.١٢	١٢٨.٦٧	٨
٣	استخدام أساليب إدارة تقليدية تفتقد إلى السرعة والدقة في تشغيل المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر.	٣٣	١٧	٥	١٣٨	%٨٣.٦٣	٣٩٤.٦٧	٢

٤	المركزية الادارية في تمسك الرؤساء بالصلاحيات خوفا من فقدان النفوذ والسيطرة.	٣٩	٨	٨	١٤١	%٨٥.٤٥	٦٤٠.٦٧	١
٥	التخطيط المسبق لإدارة وتشغيل المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر من خلال توزيع الأدوار وإعطاء الصلاحيات.	٣٢	١٥	٨	١٣٤	%٨١.٢١	٣٠٤.٦٧	٣
٦	اختيار شركات رعاية لها قدرة على التسويق الرياضي.	٢٥	١٨	١٢	١٢٣	%٧٤.٥٤	٨٤.٦٧	٦
٧	تقديم خدمات إضافية للأعضاء الجدد لزيادة الدخل المالي للمنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر	٢٤	٢٠	١١	١٢٣	%٧٤.٥٤	٨٨.٦٧	٧
٨	وجود رقابة صارمة على الأموال الداخلية لضمان عدم تبديدها	٢٩	١٨	٨	١٣١	%٧٩.٣٩	٢٢٠.٦٧	٤
٩	تقويم أداء العاملين بشكل دائم.	٢٢	٧	٢٦	١٠٦	%٦٤.٢٤	٢٠٠.٦٧	٩
	المجموع				١١٤٢	%٧٦.٩٠		
	المجموع الكلي للاستمارة				٤٥٥٦	%٦٩.٣		

* علما بأن كلاً الجدولية عند درجة حرية ٥٤ تساوي ٧٢,١٥ عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

يتضح من الجدول (١١) أن أعلى عبارة (٤) "المركزية الادارية في تمسك الرؤساء بالصلاحيات خوفا من فقدان النفوذ والسيطرة." بوزن نسبي (٨٥.٤٥%) وبدرجه مقدرة (١٤١)، بينما جاءت أقل عبارة (٩) " تقويم أداء العاملين بشكل دائم." بوزن نسبي (٦٤.٢٤%) وبدرجه مقدرة (١٠٦)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (معوقات تسويق المنشآت الرياضية وسبل التغلب عليها بمحافظة الأقصر) تراوح ما بين (٦٤.٢٤% : ٨٥.٤٥%) وكان مجموع الوزن النسبي (٧٦.٩٠%).

وتوضح الباحثة أنه أصبح التسويق علماً يستند إلى اسس وقواعد علمية وان التسويق الرياضي هو احد الانشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة وفي هذا الاطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو اساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح .

وهذا يتفق مع دراسة كلاً من كيوسك ويكتو **Kosik, Pacut** (٢٠١٠م) (١٩) حيث قامت هذه الدراسات بتوضيح أن التسويق الرياضي يحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس وقواعد علمية سليمة، وهو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل مؤسسة ناجحة وخاصة منها الأندية الرياضية الكبيرة، التي تعتمد على واقع الحاجة والموضوعية ومتطلبات النهوض بالشباب بصورة عامة.

وهذا يتفق مع دراسة **طوبال وسيم** (٢٠٠٩م) (٧) حيث قامت هذه الدراسة بتوضيح إن التسويق الرياضي كغيره من أنواع التسويق الأخرى وهو لا يقل أهمية عنها ، وتتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي:

- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.

التوصيات:

- في حدود عينة البحث وفي ضوء النتائج التي توصلت اليها الباحثة توصي الباحثة بالاتي:
- العمل على وضع قوانين ونظم ولوائح تشريعية جديدة تساعد على جذب المستثمرين وتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الاقصر .

- يجب عقد دورات تدريبية لمسؤولي المنشآت الرياضية في مجال التسويق الرياضي والتمويل الرياضي مع تعديل موقفهم المالي.
 - عمل دراسة جدوى لاحتياجات المنشآت الرياضية بمحافظة الاقصر وفقاً لخطة علمية واضحة ومدروسة مما يسهل تسويق هذه المنشآت الرياضية.
- المراجع العربية والأجنبية:**
١. الهيئة العامة للشباب والرياضة (٢٠٠٩م): إدارة الهيئات والمنشآت الرياضية، دار الإعلام والنشر، الكويت.
 ٢. حسام رضوان كامل (٢٠٠٠ م) اقتصاديات الاتحادات الرياضية الأولمبية المصرية دراسة تحليلية ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان.
 ٣. خالد عبد العاطى (٢٠٠٠م): اساليب مقترحه للتسويق البطولات الرياضيه فى ج.م.ع، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان
 ٤. سمير عبد الحميد علي (٢٠٠٢م): رؤية علمية لإدارة الهيئات الرياضية، الرياض، جامعة الملك سعود.
 ٥. سيد محمود الهوارى (٢٠٠٢م): " الإدارة، الأصول والأسس العلمية للقرن ٢١ " ، مكتبة عين شمس، القاهرة.
 ٦. طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠٠٠ م):"التسويق الفعال ، كيف تواجه تحديات القرن الحادي والعشرين ، دار النهضة العربية ، القاهرة.
 - ٧ . طويال وسيم (٢٠٠٩م): أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر حالة الاتحاديات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر.
 ٨. عصام فرج مسعود (٢٠٠٩م):"على تقويم الموارد المادية والبشرية بمراكز الشباب بمحافظة المنوفية ، رسالة ماجستير .
 ٩. على محمد السلمي(٢٠٠١م): إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية مكتبة دار غريب، القاهرة.
 ١٠. محمد رجب أحمد جبريل(٢٠٠١م):" ترويج البطولات والمباريات الرياضية بإستخدام المفهوم الحديث للتسويق ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة .
 ١١. محمود أحمد الخطيب (٢٠٠١م): " الإدارة الحديثة"، مطبعة الإسراء، القاهرة.
 ١٢. معتز مصطفى عبد الجواد شبيحة (٢٠٠٨) مدخل إدارى معاصر لإستثمار المؤسسات الرياضية
 ١٣. منى راشد الغيص (٢٠٠٠م): مبادئ التسويق، منشورات ذات السلاسل، الكويت.
 ١٤. نصر عبد الحليم نصر الجمل (٢٠٠٧ م):"دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة" ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا .
- ثانيا المراجع الأجنبية :**

15-Defrance Jacque (2005): Sociologie de sport, edition de la decouverte Paris

16-George Karils(2003): City and sport Marketing Strategy (The Case of Athens), the journal Number 2, Spring 2-3.

17-George Karils(2003): City and sport Marketing Strategy (The Case of Athens), the journal Number 2, Spring 2-3.

18-Jeung , Haklee,(2000) Sport marketing Strategies throw the analysis of sport consumer Behaviour and Factors University of Minnesota.