

العوامل المؤثرة في سياسات التسويق بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية Affecting factors In marketing policies of the youth centers in Dakahlia governorate

• أ.م.د/ محمود السيد اسماعيل الأصبح
• أ / السيد محمد أبو زيد مجاهد

ملخص البحث

يهدف البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في السياسات التسويقية لمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية من خلال التعرف على الواقع الحالي للسياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية ، وكذلك أهم العوامل المؤثرة في السياسات التسويقية ، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي ، وبلغ حجم العينة (١٢٩) فرد من المسؤولين العاملين بمراكز الشباب (القرى والمدن) بمحافظة الدقهلية والتابعين لإدارة الهيئات بمديريات الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية بما يمثل (مديري مراكز شباب القرى والمدن أو نوابهم ، أعضاء مجالس إدارة مراكز الشباب القرى والمدن "فوق السن أو تحت السن" ، المشرفين أو الأخصائيين للنشاط الرياضي) ، وقد تم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية ، كما استخدم الباحثان المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات ، وتم تطبيق الدراسة الأساسية في الفترة من ١٣/١/٢٠١٩م إلى ٢٨/٢/٢٠١٩م ، وأسفرت أهم النتائج عن : توصل الباحثان إلى التعرف على الواقع الحالي للسياسات التسويقية ، وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيها ، وأسفرت عن ان الظروف الاقتصادية تؤثر تصاعديا وتنازليا على السياسات التسويقية وفقا لعدد المستفيدين ، وأن عدم وضوح الرؤية والخطة التسويقية سبب احجام للرعاه عن المشاركة في دعم أنشطة المركز ، وعدم وجود ادارة تسويق مؤهلة داخل مركز الشباب ، كما أن القرارات الحكومية تؤثر على السياسات التسويقية ، كما أوصت الدراسة بضرورة وضع سياسات تسويقية مرنة للأنشطة والخدمات الرياضية بمراكز الشباب تتناسب مع تغيرات الظروف الاقتصادية غير المستقرة.

• أستاذ مساعد دكتور بقسم الإدارة الرياضية والترويج ، كلية التربية الرياضية للبنين والبنات ، جامعة بورسعيد
• أخصائي رياضي بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية

العوامل المؤثرة في سياسات التسويق بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية Affecting factors In marketing policies of the youth centers in Dakahlia governorate

أولاً : مقدمة البحث :

١- تقديم :

يمر المجتمع اليوم بتطور شامل تتلمسه كل المرافق الرياضية والإجتماعية والفكرية والثقافية ، ولا شك انه مقبل على مواجهة مسئولياته ، ولتحقيق ذلك لابد من الاعتماد على البحوث العلمية كاساس راسخ لحل المشكلات ووضع الأفكار المستحدثة في الاستفادة من موارد الهيئات الرياضية ، كما أن الدولة تولي مزيداً من الاهتمام بمؤسسات الشباب وبخاصة مراكز الشباب لكونها احد أهم المؤسسات التربوية التي يقع على عاتقها بناء الأجيال الجديدة روحاً وعقلاً وبدناً واكسابهم الاتجاهات والمعارف والمهارات والقدرات التي تؤهلها لاداء دورها فى الحياه والمشاركة الايجابية فى بناء مجتمعها نحو مستقبل قريب هى صاحبته وصانعة القرار فيه.(١٤ : ٢٥)

ويعتبر الاعتماد على سياسات التسويق الرياضى وفق اسس علمية هو الاتجاه الحديث الذى يمكن من خلاله المساهمة فى زيادة التحول الذاتى ورفع معدلات الانتاج فى مختلف المجالات الرياضية حيث أن المهمة الرئيسية للتسويق تتمثل فى تسهيل تدفق وانتقال السلع والخدمات من مركز الانتاج الى مراكز الشراء ، فالمؤسسات الرياضية معنيه بتقديم الخدمات والأنشطة الرياضية ، ومعيار النجاح فى تلك المؤسسات هى الاهداف التى عملت على تحقيقها . ويجب أن تنتبأ الادارة بامكانيات السوق وما يمكن ترويجه من أنشطة وخدمات رياضية ، من أجل المساهمه فى زيادة موارد هذه المؤسسات. (١٢ : ٣٩)

٢- مشكلة البحث وأهميته:

أدت زيادة الأعباء الملقاه على الميزانية العامة للدولة إلى ضعف التمويل الوارد من وزارة الشباب والرياضة إلى مراكز الشباب بالمحافظات مما نتج عنه عدم توافر القدرة المالية لهذه المراكز للقيام بواجباتها بالصوره المثلى وتعتبر قلة مصادر التمويل بمراكز الشباب أو عدم كفايتها من أهم التحديات التي تعاني منها تلك المراكز ، والذي يستوجب تنويع سياسات التسويق بهذه المراكز كي تستطيع ان تسير اتجاه الدولة نحو الاستثمار وتسويق مواردها وأنشطتها بشكل فعال . وقد تلمس الباحثان من خلال ملاحظة أنشطة وممارسات مراكز الشباب بمحافظة الدقهلية ، وجود قصور فى استخدام الجوانب المتعلقة بالسياسات التسويقية للأنشطة والخدمات الرياضية ، ووضع خطة العمل بالنشاط الرياضى بطرق تقليدية لا تتواكب مع الاستفادة الكاملة من موارد وخدمات هذه المراكز والقابلة للتسويق بشكل يحقق اقصى استفادة ممكنه للصرف على المراكز

وتحقيق فائض من الدخل ، كذلك عدم وجود متخصصين في مجال التسويق بهذه المراكز ، الأمر الذى يتضح معه وجود قصور في الهيكل الإداري بمراكز الشباب ، ووقوف الجهاز الإدارى بمراكز الشباب امام مشكلة التمويل دون حل حقيقي لهذه المشكلة من خلال تنوع سياساته التسويقية لأنشطة وخدمات وموارد هذه المراكز ، مما يستوجب معه التعرف على أهم العوامل المؤثرة في هذه السياسات ، ودورها فى تسويق خدمات المركز المقدمة للمستفيدين ، من أجل الإرتقاء بجودة الخدمة الرياضية وتنوع سياسات تسويقية فعالة للنهوض بمراكز الشباب وزيادة الدخل المادى لها ومن ثم تنمية المنظومة الرياضية.

٣- أهداف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى تحديد العوامل المؤثرة في سياسات التسويق بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية.

٤ - - تساؤلات البحث :

١- ما هي العوامل المؤثرة في السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية ؟

٥- مصطلحات البحث:

- مركز الشباب : هو عضو الجمعية العمومية للاتحاد الرياضي من الهيئات الخاصة ذات المنفعة العامة ، ويتمتع بالامتيازات المقررة بالقانون ، ويهدف إلى تكوين الشخصية المتكاملة للأعضاء من النواحي الوطنية والرياضية والثقافية والإجتماعية وغيرها عن طريق ممارسة الرياضة وتنمية ملكاتهم المختلفة. (١٠)

- السياسات التسويقية: هى الإجراءات والطرق التى تؤدى إلى اتخاذ قرارات من أجل تنفيذ الجهود نحو إنتاج وتسعير وتوزيع وترويج للخدمات وإحداث التبادل الذى يحقق أهداف ومصالح كلاً من المستفيد ومركز الشباب. (تعريف إجرائي)

ثانياً - إجراءات البحث:

١- منهج البحث: إستخدام الباحثان المنهج الوصفى - الدراسات المسحية.

٢- مجتمع البحث :

قام الباحثان بتحديد المجتمع الأصلي للدراسة من مراكز الشباب الواقعة في نطاق محافظة الدقهلية والتابعة لإدارة الهيئات بمديريات الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية (القرى والمدن) ، إلى جانب العاملين والمسؤولين عن إدارة مراكز الشباب الواقعة في نطاق محافظة الدقهلية سواء (القرى والمدن) .

٣- عينة البحث :

إختار الباحثان عينة الدراسة الأساسية من المسؤولين العاملين بمراكز الشباب (القرى والمدن) بمحافظة الدقهلية والتابعين لإدارة الهيئات بمديريات الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية بما يمثل (مديري مراكز شباب القرى والمدن أو نوابهم ، أعضاء مجالس إدارة مراكز الشباب القرى والمدن "فوق السن أو تحت السن" ، المشرفين أو الأخصائيين للنشاط الرياضي) ، وقد تم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية ، حيث بلغ حجم العينة الأساسية (١٢٩) فرداً ، وقد راعى الباحثان الشروط الآتية عند اختيار فئات عينة الدراسة :

- أن يكون من المسؤولين بمراكز الشباب والتابعين لمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية.
- أن يكون من أعضاء مجالس إدارة مراكز الشباب القرى أو المدن "فوق السن أو تحت السن"
- أن يكون من مديري مراكز شباب القرى أو المدن أو نوابهم.
- أن يكون من الأخصائيين أو المشرفين على النشاط الرياضي.
- ألا تقل خبرة المسئول أو العامل بمراكز الشباب والتابعين لمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية. عن خمس سنوات سواء كان مدير المركز أو مشرف النشاط الرياضي أو عضو مجلس إدارة .

جدول (١)

توصيف عينة البحث من مراكز الشباب التابعة لمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية

م	الإدارات التابعة لمديرية الشباب بمحافظة الدقهلية	إجمالي عدد مراكز الشباب (المجتمع الأصل) بالإدارات التابعة للمديرية	عدد العينة الأساسية من مراكز الشباب	نسبة العينة الأساسية الى المجتمع الأصل	اسم العينة الأساسية من مراكز الشباب	العينة الأساسية من المسؤولين بمراكز الشباب
١	المطرية	٣	١	٣٣.٣٣%	مدينة المطرية	٣
٢	إدارة الجمالية	٤	١	٢٥.٠٠%	مدينة الجمالية	٣
٣	إدارة ميت سلسيل	٤	١	٢٥.٠٠%	مدينة ميت سلسيل	٣
٤	إدارة غرب	٢	١	٥٠.٠٠%	المدينة (الساحة)	٣
٥	إدارة شرق	١	١	١٠٠.٠٠%	قولنجيل	٣
٦	إدارة منية النصر	٢٧	٢	٧.٤١%	الرياض الحميدية	٣
٧	إدارة نبروة	١٣	١	٧.٦٩%	طنوها	٣
٨	إدارة تمي الأمديد	١٣	١	٧.٦٩%	مدينة تمي الأمديد	٣
٩	إدارة أجا	٤١	٤	٩.٧٦%	مدينة أجا	٣
					مدينة سمند	٣
					الانشاصية	٣
					اخطاب	٣
١٠	إدارة المنصورة	٥٠	٥	١٠.٠٠%	البرامون	٣
					البدالة	٣
					البيقلية	٣
					الحواوشة	٣
					الخيارية	٣
١١	إدارة المنزلة	٢٣	٢	٨.٦٩%	الأحمدية	٣
					النصر	٣
١٢	إدارة شربين	٣٤	٣	٨.٨٢%	الألف	٣
					الحصص	٣
					السعدية	٣
١٣	إدارة بلقاس	٣٣	٣	٩.٠٩%	البيغادي	٣
					الكرود	٣
					البيلاوية	٣
١٤	إدارة السنبلوين	٤١	٤	٩.٧٦%	الأورمان	٣
					البشنيي	٣
					البيكارية	٣
					البيلامون	٣
١٥	إدارة طلخا	٢١	٢	٩.٥٢%	الأصالي	٣
					المنيل	٣
١٦	إدارة دكرنس	٣٨	٣	٧.٨٩%	ميت طريف	٣
					اشمون	٣
					الجزيرة	٣
١٧	إدارة بني عبيد	١٢	١	٨.٣٣%	كفر الصلاحيات	٣
١٨	إدارة ميت غمر	٤١	٤	٩.٧٦%	مدينة ميت غمر	٣
					ميت القرشي	٣
					ابو نيهان	٣
					كفر المحمدية	٣
١٩	إدارة شباب الستاموني	٢٨	٢	٧.١٤%	الستاموني	٣
					النيل	٣
٢٠	المديرية	١	١	١٠٠.٠٠%	المدينة (الاستاد)	٣
	المجموع	٤٣٠	٤٣	١٠.٠٠%	-	١٢٩

يوضح الجدول أن إجمالي المجتمع الأصل للدراسة من مراكز الشباب التابعة لمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية بلغ (٤٣٠) مركز شباب مقسمة إلى (٢٠) إدارة تابعين لإدارة الهيئات بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية (مرفق ٦)، وأن عدد عينة الدراسة الأساسية من مراكز الشباب التابعة لمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية بلغ عددهم (٤٣) مركز

شباب ، وهي عينة ممثلة لجميع الإدارات التابعة لإدارة الهيئات بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية وتمثل نسبة (١٠%) من إجمالي المجتمع الأصل لمراكز الشباب ، كما يوضح الجدول أيضاً عينة الدراسة الأساسية من المسؤولين بالعينة الأساسية ، وبلغ عددهم (١٢٩) مسئول بواقع ثلاثة مسئولين عن كل مركز شباب وهم ممثلين عن (مديري مراكز شباب القرى والمدن أو نوابهم ، أعضاء مجالس إدارة مراكز الشباب القرى والمدن "فوق السن أو تحت السن" ، المشرفين أو الأخصائيين للنشاط الرياضي)

٤- وسائل جمع البيانات:

استخدم الباحثان المقابلة الشخصية ، الاستبيان كأدوات لجمع البيانات من عينة الدراسة.

٥- خطوات تصميم الاستبيان :

أ- تحديد محاور الإستبيان في صورتها المبدئية :

من خلال اطلاع الباحثان على المراجع والدراسات العلمية المتخصصة مجال التسويق الرياضي والمجالات المرتبطة وفي ضوء نتائج المقابلات الشخصية فقد استطاعا تحديد المحاور الرئيسية المقترحة للاستبيان ، وقد توصلوا إلى عدد ثلاثة محاور أساسية يوضحها الجدول التالي :

جدول (٢)

توصيف محاور إستمارة الإستبيان في صورتها المبدئية قبل العرض على الخبراء

م	المحاور المقترحة	عدد العبارات
١	الواقع التسويقي لمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية	٢١
٢	العوامل المؤثرة في السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية	١١
٣	السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية وفقاً لقانون الرياضة	١٤
	الإجمالي	٤٦

يتضح من جدول (٢) عرض المحاور المقترحة للاستبيان في صورتها المبدئية قبل

العرض على السادة الخبراء ، حيث بلغ عدد المحاور (٣) ثلاثة محاور مقترحة ، بينما بلغ إجمالي عدد العبارات لهذه المحاور (٤٦) عبارة .

٦- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثان بتطبيق الدراسة الاستطلاعية خلال الفترة من ٢٠١٨/١١/٧م إلى ٢٠١٨/١١/٢٢م ، على (٣٠) مسئول بمراكز الشباب من نفس مواصفات العينة الأساسية ومن خارجها ، وقد تم اختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية لكي تمثل فئات الدراسة لإجمالي (١٠) عشرة مراكز شباب قرى ومدن ، بواقع ثلاثة مسئولين عن كل مركز شباب ، وذلك لإيجاد المعاملات العلمية للإستمارة من صدق وثبات وللتعرف علي مدى مناسبة استمارة الاستبيان للتطبيق وقد

أسفرت نتائج الدراسة الإستطلاعية عن التأكد من مناسبة صياغة عبارات الأسئلة لعينة البحث ،
والجدول التالي يوضح توصيف لعينة الدراسة الاستطلاعية إلى عينة الدراسة الأساسية .

جدول (٣)

توصيف عينة الدراسة الاستطلاعية إلى عينة الدراسة الأساسية

م	الإدارات التابعة لمديرية الشباب بمحافظة الدقهلية	عدد العينة الأساسية من مراكز الشباب	عدد العينة الاستطلاعية من المسؤولين بمراكز الشباب	اسم العينة الأساسية من مراكز الشباب	نسبة تمثيل مراكز الشباب بالعينة الاستطلاعية إلى العينة الأساسية	عدد العينة الاستطلاعية من مراكز الشباب	عدد العينة الأساسية من مراكز الشباب	نسبة تمثيل المسؤولين بالعينة الاستطلاعية إلى العينة الأساسية
١	المطرية	١	-	-	-	-	٣	-
٢	إدارة الجمالية	١	-	-	-	-	٣	-
٣	إدارة ميت سلسيل	١	-	-	-	-	٣	-
٤	إدارة غرب	١	-	-	-	-	٣	-
٥	إدارة شرق	١	-	-	-	-	٣	-
٦	إدارة منية النصر	٢	٣	م.ش البكري	٥٠.٠٠%	١	٣	١٠٠.٠٠%
٧	إدارة نبروة	١	-	-	-	-	٣	-
٨	إدارة تمي الأمديد	١	-	-	-	-	٣	-
٩	إدارة أجا	٤	٣	م.ش سماحة	٢٥.٠٠%	١	٣	١٠٠.٠٠%
١٠	إدارة المنصورة	٥	٣	م.ش السلام	٢٠.٠٠%	١	٣	١٠٠.٠٠%
١١	إدارة المنزلة	٢	٣	م.ش مصر الجديدة	٥٠.٠٠%	١	٣	١٠٠.٠٠%
١٢	إدارة شربين	٣	٣	م.ش منشأة النصر	٣٣.٣٣%	١	٣	١٠٠.٠٠%
١٣	إدارة بلقاس	٣	٣	م.ش بلقاس خامس	٣٣.٣٣%	١	٣	١٠٠.٠٠%
١٤	إدارة السنبلوين	٤	٣	م.ش كفر سعد	٢٥.٠٠%	١	٣	١٠٠.٠٠%
١٥	إدارة طلخا	٢	-	-	-	-	٣	-
١٦	إدارة دكرنس	٣	٣	م.ش المحمودية	٣٣.٣٣%	١	٣	١٠٠.٠٠%
١٧	إدارة بني عبيد	١	-	-	-	-	٣	-
١٨	إدارة ميت غمر	٤	٣	م.ش الرحمانية	٢٥.٠٠%	١	٣	١٠٠.٠٠%
١٩	إدارة شباب الستاموني	٢	٣	م.ش الستاموني	٥٠.٠٠%	١	٣	١٠٠.٠٠%
٢٠	المديرية	١	-	-	-	-	٣	-
	المجموع	٤٣	٣٠	-	٢٣.٢٥%	١٠	١٢٩	٢٣.٢٥%

يوضح الجدول نسبة تمثيل عينات الدراسة الاستطلاعية إلى عينات الدراسة الأساسية ،
حيث بلغ إجمالي عينة الدراسة الأساسية من مراكز الشباب (٤٣) مركز شباب ، تمثل المجتمع

الأصل للدراسة ، بينما بلغ إجمالي عينة الدراسة الاستطلاعية من مراكز الشباب (١٠) مراكز شباب بنسبة مئوية قدرها (٢٣.٢٥٪) من عينة الدراسة الأساسية ومن خارج العينة الأساسية ، كما يوضح الجدول أن إجمالي عينة الدراسة الأساسية من المسؤولين بمراكز الشباب بمحافظة القليوبية بلغ (١٢٩) مسئول ، بينما بلغ إجمالي عينة الدراسة الاستطلاعية (٣٠) مسئول بنسبة مئوية قدرها (٢٣.٢٥٪) من عينة الدراسة الأساسية من المسؤولين ، ومن خارج العينة الأساسية

٧- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

١/٧ - صدق الاستمارة: تم حساب صدق الاستمارة بطريقتين:

١/٧- صدق المحكمين : للتعرف على مدى مناسبة المحاور والعبارات ووضوحها وفقاً لآراء الخبراء.

جدول (٤)

نتائج استطلاع رأي الخبراء حول مناسبة المحاور المقترحة لاستمارة الاستبيان (ن = ٧)

م	المحاور المقترحة	الآراء		الدرجة	الأهمية النسبية	الترتيب
		مناسب	غير مناسب			
١	الواقع التسويقي لمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية	٧	-	٧	١٠٠ %	الأول
٢	العوامل المؤثرة في السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية	٧	-	٧	١٠٠ %	الأول مكرر
٤	السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية وفقاً لقانون الرياضة	٧	-	٧	١٠٠ %	الأول مكرر

يوضح جدول (٤) اتفاق آراء السادة الخبراء وعددهم (٧) على جميع المحاور المقترحة لاستمارة الاستبيان.

كما قام الباحثان بتصميم عبارات الاستبيان في صورتها المبدئية حيث تم عرضها مرة أخرى على السادة الخبراء للتأكد من مناسبة العبارات الخاصة بكل محور ومدى وضوح صياغتها وقد استخدم الباحثان ميزان ثنائي التقدير (مناسب = درجة واحدة ، غير مناسب = صفر) لحساب النسبة المئوية للعبارات التابعة للمحاور ، وقد حصلت جميع العبارات على نسبة مئوية أكبر من ٧٥% ، بحسب آراء الخبراء ، وبالتالي يكون إجمالي عدد عبارات الاستبيان (٤٦) عبارة.

٢/١/٧ - صدق الاتساق الداخلي: Internal Consistency Validity

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بتطبيق الاستمارة على العينة الاستطلاعية المكونة من (٣٠) فرد ، وذلك في الفترة من ٢٠١٨/١١/٧ إلى ٢٠١٨/١١/٢٢ ، قبل تطبيقها على أفراد العينة لإيجاد الاتساق الداخلي لها وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين كل عبارة ومجموع درجات المحور المنتمئة إليه .

٢/٧- الثبات Reliability

١/٢/٧- تطبيق الاستمارة قيد البحث وإعادة التطبيق:

قام الباحثان بحساب معامل الثبات للاستبيان بتطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه بفواصل زمني قدرة (١٥) يوم على عينة الدراسة الاستطلاعية ، حيث تم إجراء التطبيق الأول في ٢٠١٨/١١/٧ م حيث اعتبر الباحثان أن تطبيق الاستمارة على العينة الاستطلاعية لإيجاد الاتساق الداخلي هو التطبيق الأول للثبات ، والتطبيق الثاني ٢٠١٨/١١/٢٢ م ، كما يتضح ذلك بالجدول التالي .

جدول (٥)

قيم معاملات صدق الاتساق الداخلي ومعامل الثبات لعبارات محاور الاستبيان (ن = ٣٠)

معامل ارتباط بيرسون (الثبات)	التطبيق الثاني		صدق الاتساق الداخلي	التطبيق الأول		العبارة	معامل ارتباط بيرسون (الثبات)	التطبيق الثاني		صدق الاتساق الداخلي	التطبيق الأول		العبارة
	ع	م		ع	م			ع	م				
											ع	م	
*.٦١٥	.٤٣١	٢.٧٦١	*.٥٦٧	.٥٤١	٢.٥٨٧	٢٤	*.٦٧٩	.٥٣٢	٢.٣٦٩	*.٦٠٧	.٦٢٣	٢.٥٢٢	١
*.٨٣٩	.٤٩٣	٢.٦٠٩	*.٦٤١	.٦٨٨	٢.٤٣٥	٢٥	*.٧٨٥	.٥٩٨	٢.٣٢٦	*.٧٤٠	.٧٦٢	٢.٣٢٦	٢
*.٥٦٤	.٦٥٨	٢.٥٠٠	*.٥٦٢	.٦٥٨	٢.٥٢٢	٢٦	*.٨٠٤	.٦٠٤	٢.٣٤٨	*.٧٢٣	.٦٨٨	٢.٤٣٥	٣
*.٨٠٥	.٧١٧	٢.٤١٣	*.٧٤٥	.٦٥٨	٢.٥٢٢	٢٧	*.٧٢١	.٥٨٦	٢.٥٢٢	*.٧٦٨	.٦٥٨	٢.٤٧٨	٤
*.٦٧٣	.٦٢٠	٢.٥٦٥	*.٥٢٧	.٦٥٥	٢.٥٦٥	٢٨	*.٧٢٢	.٥٨٦	٢.٤٧٨	*.٧٠٧	.٥٣٢	٢.٦٣٠	٥
*.٦١٢	.٦٢٣	٢.٤٧٨	*.٧١٧	.٥٣٢	٢.٦٣٢	٢٩	*.٦٨٩	.٥٤٩	٢.٤٥٦	*.٧٠٢	.٦٤٩	٢.٣٩١	٦
*.٨٠٦	.٦٢٨	٢.٦٩٦	*.٨٩٣	.٧٥٠	٢.٤٣٥	٣٠	*.٧٦١	.٦١٧	٢.٥٨٧	*.٦٦٥	.٦٨٢	٢.٣٩١	٧
*.٨٠١	.٨٠١	٢.٢٦١	*.٧٩٢	.٦٥٨	٢.٥٠٠	٣١	*.٧٤٨	.٦٤٩	٢.٣٩١	*.٦٤٠	.٥٨٥	٢.٤٥٦	٨
*.٨٣١	.٦٢٠	٢.٥٦٥	*.٨٠٣	.٦٨٢	٢.٣٩١	٣٢	*.٧٢٣	.٧٩٠	٢.٣٢٦	*.٧٦٣	.٦٧٨	٢.٣٦٩	٩
*.٧٧٨	.٦٢٢	٢.٥٤	*.٨٤٦	.٦٩١	٢.٤٧٨	٣٣	*.٦٤٢	.٦٥٧	٢.٤٥٦	*.٥٩٠	.٦٤٥	٢.٣٦٩	١٠
*.٨٣٣	.٧١٤	٢.٣٩١	*.٧١١	.٦٥٨	٢.٥٢٢	٣٤	*.٦١٩	.٦١٧	٢.٥٨٧	*.٥٦٨	.٦٥٥	٢.٤٣٥	١١
*.٧٢٥	.٦١٧	٢.٤١٣	*.٦٠٩	.٦٩١	٢.٤٧٨	٣٥	*.٧٥٠	.٦٥٨	٢.٥٠٠	*.٧٤٦	.٦٥٢	٢.٤١٣	١٢
*.٧٢٣	.٨٥١	٢.١٧٤	*.٧٦١	.٦٤٥	٢.٣٢٦	٣٦	*.٦٣٥	.٦٥٨	٢.٥٢٢	*.٧٧٣	.٥٨٠	٢.٥٨٧	١٣
*.٦٨٩	.٨١٣	٢.٣٠٤	*.٦٣٥	.٧٥٠	٢.٤٣٥	٣٧	*.٨٢٤	.٦٥٧	٢.٥٤٣	*.٨٢٥	.٧٧٠	٢.٣٦٩	١٤
*.٥٦٤	.٩١١	٢.٢٨٣	*.٨٤٠	.٨٠٥	٢.٤١٣	٣٨	*.٨٠١	.٦٢٢	٢.٥٤٣	*.٨٠١	.٦٩١	٢.٥٢٤	١٥
*.٥٢٧	.٩١١	٢.٢٨٣	*.٨٤١	.٨٠٥	٢.٤١٣	٣٩	*.٧١٨	.٦٤٩	٢.٣٩١	*.٧٠٠	.٤٩٨	٢.٥٨٧	١٦
*.٥٩٧	.٧٨٥	٢.٣٠٤	*.٦٦٣	.٦٢٠	٢.٥٦٥	٤٠	*.٨٧٩	.٨٠٧	٢.٤٣٥	*.٧٥٦	.٦٩٠	٢.٥٤٣	١٧
*.٧٩٦	.٦٦٨	٢.٣٢٦	*.٧٣٢	.٧٧٠	٢.٣٦٩	٤١	*.٦٩٠	.٨٠٧	٢.٢٨٣	*.٧٣٢	.٧١٤	٢.٣٩١	١٨
*.٧٢٩	.٥٨٥	٢.٥٤٣	*.٧٤٥	.٦١٤	٢.٦٠٩	٤٢	*.٧٥٤	.٧٥١	٢.٤٥٦	*.٨٩٤	.٦٩٠	٢.٥٤٣	١٩
*.٦٤٠	.٤٩١	٢.٧٣٩	*.٧٦٠	.٦٢٠	٢.٥٦٥	٤٣	*.٦٤٩	.٧٧٤	٢.٣٩١	*.٨٥٤	.٦٩١	٢.٥٢٢	٢٠
*.٧٩٣	.٦٥٥	٢.٥٦٥	*.٧٥٤	.٦٥٥	٢.٥٦٥	٤٤	*.٧٥٦	.٦٢٢	٢.٥٤٣	*.٨٣٨	.٦٥٥	٢.٥٦٥	٢١
*.٧٢٩	.٦٢٢	٢.٥٤٣	*.٧٠٧	.٦٥٧	٢.٥٤٣	٤٥	*.٨٠٢	.٦٣٤	٢.٣٢٦	*.٦٨١	.٦٩١	٢.٤٧٨	٢٢
*.٥٠٩	.٤٣١	٢.٧٦١	*.٧٢٢	.٥٧٦	٢.٦٠٩	٤٦	*.٨٨٢	.٨١٣	٢.٣٠٤	*.٨١٨	.٧٢٢	٢.٤٧٨	٢٣

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يوضح الجدول أن قيم معاملات الاتساق الداخلي "الصدق" لاستبيان عينة البحث في عبارات محاور الاستبيان الثلاث جاءت جميعها دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) مما يدل على صدقها واتساقها مع محورها ، كما يوضح الجدول المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات محاور الاستبيان في التطبيقين الأول والثاني ، حيث جاءت جميع قيم ومعاملات الارتباط لجميع عبارات محاور الاستبيان بين التطبيقين "الثبات" دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) مما يدل على ثباتها ، وبذلك يكون عدد عبارات محاور الاستبيان (٤٦) عبارة .

جدول (٦)

معاملات الصدق والثبات لمحاور الاستبيان (ن = ٣٠)

م	محاور الاستبيان	عدد العبارات	التطبيق الأول		معامل الصدق	التطبيق الثاني		معامل الثبات
			ع	م		ع	م	
١	الواقع التسويقي لمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية	٢١	١٣.٦٩٢	٥١.٥٧٦	*٠.٨٢٧	٥٥.٧١٣	١٢.٤٧٤	*٠.٨٥١
٢	العوامل المؤثرة في السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية	١٢	٧.٨٤٨	٢٩.٨٣٢	*٠.٩٣٦	٣١.٧١٦	٦.٩٨٤	*٠.٩٥٣
٣	السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية وفقاً لقانون الرياضة	١٥	١٠.٦٨٠	٣٧.٣٠٥	*٠.٧٨١	٣٩.٥٢٥	٩.٣٦٠	*٠.٨٥٦

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يوضح الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور استبيان عينة الدراسة في صورته الأولية بالتطبيقين الأول والثاني ، حيث جاءت جميع قيم معاملات الصدق ، ومعاملات الارتباط بين التطبيقين دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، وتراوحت بين (٠.٧٨١) ، (٠.٩٣٦) مما يدل على صدق المحاور وتحقيقها للغرض الذي وضعت من أجله . وكذلك فهي تتميز بمعامل ثبات عال حيث تراوحت بين (٠.٨٥١) ، (٠.٩٥٣).

٢/٢/٧ - إيجاد معامل الفا كرونباخ Cronbach's alpha

للتحقق من مدى ثبات الاستبيان استخدم الباحثان طريقة الفا كرونباخ Cronbach's alpha لتحديد معامل ثبات الاستبيان ، حيث بلغت قيمة ألفا (٠.٩١٤) وهي نسبة عالية تؤكد ثبات عبارات الاستبيان وإمكانية تطبيقه ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي لمعامل الثبات بطريقة الفا كرونباخ .

جدول (٧)

معامل ثبات الاستبيان بطريقة الفا لكرونباخ

العملية الإحصائية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الفا
المجموع الكلي	٢٢٥.٥٠٥	٥٠.٤٩٠	*٠.٩١٤

يوضح الجدول قيمة معامل الفا كرونباخ للاستبيان ، حيث بلغت قيمة الفا (٠.٩١٤) أي أنها نسبة عالية تؤكد إمكانية استخدام الاستبيان .

٨- الدراسة الأساسية :

قام الباحثان بتطبيق الاستبيان في صورته النهائية على عينة البحث والذين بلغ عددهم (١٢٩) في الفترة من ٢٠١٩ / ١ / ١٣ إلى ٢٠١٩ / ٢ / ٢٨ م ، حيث قام الباحثان بعدد من الزيارات

الميدانية لمراكز الشباب القرى والمدن التابعة لإدارة الهيئات بمحافظة الدقهلية لمقابلة عينة الدراسة بشكل مباشر مما أتاح الفرصة لشرح محتوى استمارة الاستبيان والتعريف بالهدف منها والتأكيد لأفراد العينة أن آرائهم ستكون محل تقدير وسرية وان لهم مطلق الحرية للتعبير عن آرائهم بصراحة تامة وان هذه الآراء لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي ، وبعد الانتهاء من تطبيق استمارة تم تفرغها في كشوف معدة لهذا الغرض تمهيداً لإجراء المعالجات الإحصائية .

٩- المعالجات الإحصائية :

استخدم الباحثان المعالجات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث وذلك من خلال البرنامج الإحصائي SPSS .

ثالثاً : عرض النتائج ومناقشتها :

قام الباحثان بعرض نتائج البحث التي تم التوصل إليها تبعاً لترتيب المحاور من خلال النسبة المئوية لعبارات كل محور للاستجابة (نعم) ، (إلى حد ما) ، (لا) ، ثم مجموع الدرجات المقدره لكل عبارة (الوزن الترجيحي) ، وحساب النسبة المئوية الكلية ، وكذلك ترتيب العبارات وفقاً للنسبة المئوية الكلية ، كما قام الباحثان بالكشف عن مدى وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة في جميع عبارات كل محور من خلال اختبار مربع كاي (كا^٢) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة ولصالح استجابات العينة.

عرض ومناقشة نتائج تساؤل الدراسة :

ما هي العوامل المؤثرة في السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية ؟

١- بالنسبة لمحور الواقع التسويقي لمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية :

جدول (٨)

النسب المئوية والتكرارات ودلالة الفروق لاستجابات عينة الدراسة في عبارات
المحور الأول : الواقع التسويقي لمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية (ن = ١٢٩)

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجة	النسبة المئوية	كا ^٢	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك				
١	توجد لديكم كوادر مديرة لإدارة الاستثمار أو التسويق داخل المركز	١٦	١٢.٤٠	١٨	١٣.٩٥	٩٥	٧٣.٦٤	١٧٩	٤٦.٢٥	٩٤.٣٧	٢٠
٢	توجد رؤية واضحة للوزارة تدعم مراكز الشباب للوهوض بتسويق أنشطة وخدمات المركز	٦١	٤٧.٢٩	٤١	٣١.٧٨	٢٧	٢٠.٩٣	٢٩٢	٧٥.٤٥	١٣.٥٨	١١
٣	يحقق مركز الشباب الربح الكافي من تسويق الأنشطة والخدمات.	٢٢	١٧.٠٥	٧٦	٥٨.٩١	٣١	٢٤.٠٣	٢٤٩	٦٤.٣٤	٣٨.٩٣	١٣
٤	يملك مركز الشباب لديكم موارد وخدمات تستطيع جذب الرعاه والمستثمرين.	١٢	٩.٣٠	٣٠	٢٣.٢٦	٨٧	٦٧.٤٤	١٨٣	٤٧.٢٩	٧١.٣٠	١٨
٥	تسعى إدارة المركز لجذب رجال الأعمال لعضوية المركز والاستفادة منهم في تسويق الأنشطة.	٧٥	٥٨.١٤	٤٠	٣١.٠١	١٤	١٠.٨٥	٣١٩	٨٢.٤٣	٤٣.٥٨	٧
٦	يحقق مركز الشباب انتشار واسع لتسويق خدماته وأنشطته المختلفة.	٨٢	٦٣.٥٧	٣٥	٢٧.١٣	١٢	٩.٣٠	٣٢٨	٨٤.٧٥	٥٩.٢١	٢
٧	يوجد موقع خاص لمركز الشباب على شبكة المعلومات الدولية يوضح من خلاله انظته وخدماته.	٨٩	٦٨.٩٩	١٨	١٣.٩٥	٢٢	١٧.٠٥	٣٢٥	٨٣.٩٨	٧٤.٠٠	٣
٨	يوجد مسنول عن التسويق الرياضى بمركز الشباب لديكم.	٦٠	٤٦.٥١	٤٥	٣٤.٨٨	٢٤	١٨.٦٠	٢٩٤	٧٥.٩٧	١٥.٢١	١٠
٩	توجد خطة سنوية لتسويق أنشطة وخدمات المركز يتم العمل على تنفيذها.	١٧	١٣.١٨	٣٧	٢٨.٦٨	٧٥	٥٨.١٤	٢٠٠	٥١.٦٨	٤٠.٣٧	١٦
١٠	توجد خطة تسويقية لاستخدام الملاعب لفترات متقدمة ليلاً .	٨٤	٦٥.١٢	٢٥	١٩.٣٨	٢٠	١٥.٥٠	٣٢٢	٨٣.٢٠	٥٨.٩٣	٦
١١	توجد ميزانية معتمدة لتسويق الدورات الرياضية والمسابقات والأنشطة الخاصة بالمركز.	٣٦	٢٧.٩١	٢٧	٢٠.٩٣	٦٦	٥١.١٦	٢٢٨	٥٨.٩١	١٩.٣٩	١٤
١٢	الهيكل التنظيمى الإدارى لمركز الشباب مكتمل.	١٧	١٣.١٨	٣٢	٢٤.٨١	٨٠	٦٢.٠١	١٩٥	٥٠.٣٩	٥٠.٣٧	١٧
١٣	مجلس الإدارة داخل مركز الشباب يهتم بالنواحي التسويقية للأنشطة الرياضية وغيرها .	٧٤	٥٧.٣٦	٣٥	٢٧.١٣	٢٠	١٥.٥٠	٣١٢	٨٠.٦٢	٣٦.١٤	٩
١٤	يوجد عائق لعملية تسويق أنشطة وخدمات المركز من الجهة الإدارية (المختصة أو المركزية)	١١	٨.٥٣	٢٥	١٩.٣٨	٩٣	٧٢.٠٩	١٧٦	٤٥.٤٨	٨٩.٤٩	١٩
١٥	يتم الاهتمام فقط بتقديم الأنشطة والخدمات الرياضية دون الاهتمام بالنواحي التسويقية لها.	٢٢	١٧.٠٥	٣٣	٢٥.٥٨	٧٤	٥٧.٣٦	٢٠٦	٥٣.٢٣	٣٤.٩٣	١٥
١٦	يتم تسويق تذاكر لبطولات الأنشطة الرياضية المختلفة التى تنعقد بمراكز الشباب.	٠	٠.٠٠	٢٢	١٧.٠٥	١٠٧	٨٢.٩٥	١٥١	٣٩.٠٢	٥٦.٠١	٢١
١٧	يتم التعامل مع الدورات الرياضية التى تنعقد بمراكز الشباب كمنتج رياضى .	٧٧	٥٩.٦٩	٣٠	٢٣.٢٦	٢٢	١٧.٠٥	٣١٣	٨٠.٨٨	٤١.٠٧	٨
١٨	يقوم مركز الشباب بتنوع البرامج والخدمات الرياضية بهدف جذب الشباب للمشاركة.	١٠٤	٨٠.٦٢	٢٥	١٩.٣٨	٠	٠.٠٠	٣٦٢	٩٣.٥٤	٤٨.٣٨	١
١٩	يقوم المركز بتنظيم مسابقات ودورات رياضية منتظمة لاغراض تسويقية.	٨١	٦٢.٧٩	٣٤	٢٦.٣٦	١٤	١٠.٨٥	٣٢٥	٨٣.٩٨	٥٥.٠٢	٣ مكرر
٢٠	مساحة مركز الشباب لديكم مناسبة لتقديم الخدمات الرياضية وتسويقها.	٨٦	٦٦.٦٧	٢٢	١٧.٠٥	٢١	١٦.٢٨	٣٢٣	٨٣.٤٦	٦٤.٥١	٥
٢١	تضع إدارة المركز ضوابط لتسويق اللاعبين والنشء من الألعاب الرياضية المختلفة.	٦٠	٤٦.٥١	٤١	٣١.٧٨	٢٨	٢١.٧١	٢٩٠	٧٤.٩٣	١٢.٠٥	١٢

* قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩١)

يتضح من جدول (٨) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة من العاملين بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية في عبارات المحور الأول : **الواقع التسويقي لمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية** ، حيث تراوحت النسبة المئوية للإستجابة (نعم) ما بين (٠.٠٠٠ % إلى ٨٠.٦٢ %) ، كما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة (إلى حد ما) ما بين (١٣.٩٥ % إلى ٥٨.٩١ %) ، بينما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة (لا) ما بين (٠.٠٠٠ % إلى ٨٢.٩٥ %) ، وجاءت النسبة المئوية الكلية لمجموع الدرجات المقدرة لكل عبارة في استجابات العينة ما بين (٣٩.٠٢ % إلى ٩٣.٥٤ %) ، كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة ولصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (نعم) في العبارات أرقام (٢، ٥، ٦، ٧، ٨، ١٠، ١٣، ١٧، ١٨، ١٩، ٢٠، ٢١) ، بينما جاءت لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (إلى حد ما) في العبارة رقم (٣) ، في حين جاءت لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (لا) في العبارات أرقام (١، ٤، ٣٣، ٩، ١٢، ١٤، ١٥، ١٦) ، كما تراوحت قيمة χ^2 المحسوبة بين (١٢.٠٥*) و (٩٤.٣٧*) .

وقد تم ترتيب العبارات تنازلياً وفقاً للنسبة المئوية الكلية لمجموع الدرجات المقدرة لكل عبارة في استجابات العينة والتي تراوحت ما بين (٣٩.٠٢ % إلى ٩٣.٥٤ %) موضحة الواقع التسويقي لمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية ، كما جاء بنتائج الجدول .

ويتضح من نتائج الجدول وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة ولصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (نعم) في العبارات أرقام (٢، ٥، ٦، ٧، ٨، ١٠، ١٣، ١٧، ١٨، ١٩، ٢٠، ٢١) حيث حصلت العبارة رقم (١٨) على أعلى نسبة مئوية و قدرها (٩٣.٥٤%) وبلغت قيمة χ^2 المحسوبة (٤٨.٣٨) وهي تشير إلى " قيام مركز الشباب بتتويج البرامج والخدمات الرياضية بهدف جذب الشباب للمشاركة" ، و يشير الباحثان إلى توضيح أهمية دور مراكز الشباب في توسيع قاعدة الممارسة الرياضية واكتشاف الموهوبين منهم من خلال تقديم أنشطة رياضية متنوعة تتناسب مع رغبات واحتياجات وميول مختلف الفئات التي تمارس الرياضة ، وهو الأمر الذي تسعى إليه مراكز الشباب بشكل كبير ، كما أن نجاح العملية التسويقية يتطلب تقديم كافة اشكال النشاط ليختار المستفيد من بينها ما يناسبه ، وهو يعبر عن الواقع التسويقي لمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية.

وتتفق النتائج ودراسة (محمد عبد العظيم ، ٢٠١٧) (١١) أن أهم العوائق امام بناء الاستراتيجية الفعالة لتسويق بطولات الرياضات المائية في جمهورية مصر العربية عدم وجود وحده مخصصة لتسويق البطولات ، إضافة الى عدم وجود كوادر مدربه أو خبراء متخصصون في عمليه

التسويق داخل المنشآت الرياضية محل الدراسة ، وغياب الخطة التسويقية السنوية المشتركة بين اتحاد الرياضات المائية وبين وزارة التربية والتعليم لنشر ثقافة ممارسة السباحة وتسويقها ، وهو ما اوضحته الدراسة الحالية ضمن دراسة الواقع التسويقي لمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية ، بعدم وجود كوادر مدربة لادارة الاستثمار او التسويق داخل المركز والتي جاءت بنسبة ٤٦.٢٥ % ، وكذلك عدم وجود خطة سنوية لتسويق أنشطة وخدمات المركز يتم العمل على تنفيذها ، والتي جاءت بنسبة ٥١.٦٨ % ، وهي نسبة ضعيفة لا ترقى لكونها تمثل عوامل ايجابية نحو السياسات التسويقية المتبعة بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية.

كما تتفق هذه النتائج ودراسة (صابرين عبد العظيم ، ٢٠١٦) (٧) حول نموذج مقترح للتسويق الالكتروني لبعض المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بني سويف ، حيث أظهرت النتائج ان المنشآت الرياضية التابعة للمديرية لا تستفيد من تسويق بيع التذاكر للأنشطة الرياضية التي تقام عليها ، رغم ان هذه المنشآت الرياضية تقوم بتنوع برامجها وخدماتها الرياضية من اجل جذب المستفيدين للمشاركة ، وانها تحقق انتشارا واسع النطاق لتسويق خدماتها وانشطتها المختلفة ويساعدها في ذلك انشاء موقع خاص على شبكة المعلومات الدولية توضح من خلاله انشطتها وخدماتها بموقع ويب خاص بها او على صفحات التواصل الاجتماعي لزيادة اعدادها ، الا انها لا تستخدم الاذاعة والتليفزيون والجرائد للدعاية عن انشطتها وخدماتها ، كما ان المنشآت الرياضية التابعة للمديرية لا تنظم حملات تسويقية لجذب المستفيدين من الأنشطة والخدمات الرياضية سواء افراد او هيئات إلا انها تضع خطة تسويقية لاستخدام ملاعبها في فترات متنوعة من اليوم ، وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية في قيام مراكز الشباب بمحافظة الدقهلية بتنوع برامجها وخدماتها المقدمة ، وانها تحقق انتشارا واسع من خلال صفحات التواصل الاجتماعي مع الاهتمام بعمل خطة تسويقية لاستخدام الملاعب لفترات متقدمة ليلا ، وهو ما اشارت اليه ايضا نتائج دراسة "ابيزا . ج ، أوريلي . ن ، سيجوين . ب" (Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin,) (B. (٢٠١٩) (١٦) ، حول أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة من الفرص التي توفرها هذه الوسائل في الوصول لأكبر قدر ممكن من الجماهير .

ايضا تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (احمد عبد الوكيل ، ٢٠٠٦) (١) حول اعداده لخطة التسويق المقترحة لبعض المنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ، وقد اسفرت نتائجه على اعتماد المنشآت الرياضية على التسويق من خلال تنظيم المسابقات والدورات الرياضية المنتظمة ، وان يتم التعامل مع هذه الدورات والمنافسات الرياضية كمنتج رياضي يتم الاستفادة منها ، واطهرت دراسة "عبد الوكيل" اهتمام مجالس الادارات بالمنشآت الرياضية بالنواحي التسويقية للأنشطة الرياضية

المقامة و اقتناعهم بدورها في زيادة مصادر التمويل والدعم المالي ، لذلك تم تخصيص مسئول عن عمليات التسويق الرياضي بهذه المنشآت الرياضية كي يكون مسئولا عن مختلف جوانبها ، إلا انه لابد من اعداد الكوادر المناسبة والمؤهلة لتطبيق وتنفيذ افكار الاستثمار والتسويق في مجال المنشآت الرياضية من أجل تحقيق أقصى استفادة ممكنة لاستثمار الموارد المتاحة.

كذلك تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (عبده عطية ، ٢٠١٣) (٩) حول الاستراتيجية المقترحة لاستثمار المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظات جنوب الصعيد (سوهاج ، قنا ، الاقصر ، اسوان) والتي اوضحت وجود قصور في الوحدات الادارية بالهيكل التنظيمي الاداري للمنشآت الرياضية التابعة لمديرية الشباب والرياضة بمحافظات جنوب الصعيد والتي تهتم بعمليات وانشطة التسويق واستثمار موارد الهيئات الرياضية وكذلك عدم وجود كوادر مدربة أو ادارة مختصة بالتسويق والاستثمار تكون قادرة على جذب المستثمرين والتخطيط الجيد لاستثمار وتسويق هذه المنشآت ، وتوفير كافة الصلاحيات لها لابرار العقود والاتفاقيات التي تساعد في تعظيم الايرادات.

كما اشارت نتائج الدراسة بضعف امتلاك مراكز الشباب للموارد والخدمات التي تستطيع جذب الرعاه والمستثمرين ، ويتفق ذلك مع ما اشارت اليه نتائج دراسة "ايدي.ت، كورك.ب" (Eddy, T., & Cork, B. C. (٢٠١٩) (١٩) والتي أكدت أن أنشطة الرعاية ركزت على الأحداث الرياضية الكبيرة التي يشارك فيها اعداد كبيرة ومن دول مختلفة ، وذلك كمحفز للرعاة على تسويق أنشطتهم واستفادتهم من الأحداث الرياضية ، أما أنشطة مراكز الشباب فهي محدودة المشاركات.

٢- بالنسبة لمحور العوامل المؤثرة في السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية:

جدول (٩)

النسب المئوية والتكرارات ودلالة الفروق لاستجابات عينة الدراسة في عبارات

المحور الثاني : العوامل المؤثرة في السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية (ن = ١٢٩)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجة	النسبة المئوية	كا	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك				
٢٢	الظروف الاقتصادية تؤثر تصاعديا وتنازليا على السياسات التسويقية وفقا لعدد المستفيدين	٩٠.٧٠	١١٧	٩.٣٠	١٢	٠.٠٠	٠	٣٧٥	٩٦.٩٠	٨٥.٤٦	١
23	القيود القانونية والاتجاهات السياسية تلعب دورا هام في تحديد السياسات التسويقية بالمركز	٦٢.٠٢	٨٠	٢٢.٤٨	٢٩	١٥.٥٠	٢٠	٣١٨	٨٢.١٧	٤٨.٧٠	٩
24	تؤثر القرارات الحكومية على السياسات التسويقية كالضرائب المفروضة على الخدمة داخل مركز الشباب	٦٢.٠٢	٨٠	٢٦.٣٦	٣٤	١١.٦٣	١٥	٣٢٣	٨٣.٤٦	٥١.٩٥	٧
25	التطور التكنولوجي يقدم دعم هائل لتطوير الخدمات الرياضية للمستفيدين	٦٣.٥٧	٨٢	٢٤.٨١	٣٢	١١.٦٣	١٥	٣٢٥	٨٣.٩٨	٥٦.٤٢	٦
26	ضعف قناة إدارة مركز الشباب لجذب الرعاية والمستثمرين على تقديم الدعم المالي مقابل الخدمة	٣٢.٥٦	٤٢	٤٨.٨٤	٦٣	١٨.٦٠	٢٤	٢٧٦	٧١.٣٢	١٧.٧٢	١١
٢٧	عدم وجود ادارة تسويق مؤهلة داخل مركز الشباب	٨٢.١٧	١٠٦	١٣.٩٥	١٨	٣.٨٨	٥	٣٥٩	٩٢.٧٦	١٤٠.٤٢	٣
٢٨	عدم وضوح الرؤية والخطة التسويقية لمركز الشباب سبب احجام للرعاه عن المشاركة في دعم أنشطة المركز.	٨٦.٨٢	١١٢	١٣.١٨	١٧	٠.٠٠	٠	٣٧٠	٩٥.٦١	٦٩.٩٦	٢
٢٩	قيام المنافسات الرياضية بمراكز الشباب (القرى ، المدن) في أماكن غير مناسبة.	٦٧.٤٤	٨٧	٢٣.٢٦	٣٠	٩.٣٠	١٢	٣٣٣	٨٦.٠٥	٧١.٣٠	٤
٣٠	استعانة مركز الشباب بمشاهير اللاعبين والحكام للمشاركة في المنافسات والخدمات الرياضية.	٤٦.٥١	٦٠	٣٤.٨٨	٤٥	١٨.٦٠	٢٤	٢٩٤	٧٥.٩٧	١٥.٢١	١٠
٣١	تنوع الملاعب وتعدد الموارد داخل مراكز الشباب يساعد في عملية التسويق للأنشطة المختلفة	٦٠.٤٧	٧٨	٢٨.٦٨	٣٧	١٠.٨٥	١٤	٣٢٢	٨٣.٢٠	٤٨.٨٨	٨
٣٢	أنشطة وخدمات مركز الشباب مستمرة طوال العام	٦٥.١٢	٨٤	٢٣.٢٦	٣٠	١١.٦٣	١٥	٣٢٧	٨٤.٥٠	٦١.٢٥	٥

* قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩١)

يتضح من جدول (٩) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة من العاملين بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية في عبارات المحور الثاني : العوامل المؤثرة في السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية ، حيث تراوحت النسبة المئوية للإستجابة (نعم) ما بين (٣٣.٥٦ % إلى ٩٠.٧٠ %) ، كما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (إلى حد ما) ما

بين (٩.٣٠ % إلى ٤٨.٨٤ %) ، بينما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (لا) ما بين (٠.٠٠ % إلى ١٨.٦٠ %) ، وجاءت النسبة المئوية الكلية لمجموع الدرجات المقدره لكل عبارة في استجابات العينة ما بين (٧١.٣٢ % إلى ٩٦.٩٠ %) ، كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة ولصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (نعم) في جميع العبارات عدا العبارة رقم (٢٦) جاءت لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (إلى حد ما) كما تراوحت قيمة χ^2 المحسوبة بين (١٥.٢١*) و (١٤٠.٤٢*) .

وقد تم ترتيب العبارات تنازلياً وفقاً للنسبة المئوية الكلية لمجموع الدرجات المقدره لكل عبارة في استجابات العينة والتي تراوحت ما بين (٧١.٣٢ % إلى ٩٦.٩٠ %) موضحة العوامل المؤثرة في السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية ، كما جاء بنتائج الجدول .

كما يتضح من نتائج الجدول وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة ولصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (نعم) في العبارات أرقام (٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٥، ٢٧، ٢٨، ٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢) حيث حصلت العبارة رقم (٢٢) على أعلى نسبة مئوية و قدرها (٩٦.٩٠%) وبلغت قيمة χ^2 المحسوبة (٨٥.٤٦) وهى تشير إلى " تأثير الظروف الاقتصادية تصاعدياً وتنازلياً على السياسات التسويقية وفقاً لعدد المستفيدين " ، و يشير الباحثان إلى أهمية الظروف الاقتصادية للدولة وتأثيرها على كافة المجالات ومنها المجال الرياضي ، الأمر الذي يعكس معه قرارات مجالس إدارة مراكز الشباب والسياسات التسويقية لهذه الإدارات ، ولا شك ان العوامل والظروف الاقتصادية التي مرت بها مصر خلال السنوات القليلة الماضية شهدت تفاوتاً ملحوظاً أثر بدوره على التشريعات الاقتصادية في قانون الرياضة الجديد ، وكذلك السياسة التسويقية للهيئات الرياضية من أجل زيادة مواردها والحصول على التمويل الكافي لاستمرار مزاوله الأنشطة والخدمات الرياضية.

وتتفق النتائج ودراسة (صالح مبارك ، ٢٠١٦) (٨) أن تسويق أنشطة الرياضة المائية ذات الجذب السياحي بالجمهورية اليمنية ترتبط بالظروف الاقتصادية ومدى ثباتها أو تقلبها ، والتي قد تؤثر تصاعدياً وتنازلياً على تسويق أنشطة الرياضة المائية ذات الجذب السياحي ، كما أن الاتجاهات السياسية والقرارات الحكومية تلعب دوراً هاماً في تحديد السياسات التسويقية لأنشطة الجذب السياحي للرياضات المائية بالجمهورية اليمنية وازافت دراسة "مبارك" أهمية العوامل الامنية ودورها في استقرار الوضع الاقتصادي وأنها جانب مؤثره في السياسة التسويقية لمختلف الرياضات السياحية بالجمهورية اليمنية ، واكدت على دور الاتحادات الرياضية للرياضات المائية في الاستفادة من عملية ربط السياحة بالرياضة لزيادة موارد الاتحاد اليمني العام للسباحة والألعاب

المائة بشكل خاص ونشر هذه الرياضات في الجمهورية اليمنية للمساهمة في التنمية الاقتصادية للدولة ، ورفع دخل الفرد والدخل القومي وهو ما يظهر اهميه الظروف والعوامل الاقتصادية دورها المؤثر في تحديد السياسات التسويقية للأنشطة الرياضية المقدمة لمختلف الدول العربية.

كذلك تتفق النتائج ودراسة (رانيا عبد العزيز ، ٢٠١٣) (٥) أن الخطه الاستراتيجية للنهوض بالتسويق في الرياضة المدرسية بالهيئات الحكومية في مصر يتم من خلال عدة جوانب منها : التعرف على المشكلات والامكانات المادية والبشرية ، وأهم الأنشطة والالعاب المفضلة ، وان أهم المشكلات التي تمثل عوائق للتسويق في الرياضة المدرسية هي عدم وجود فلسفه واضحة او رؤية لخطه التسويق في الرياضة المدرسية لمديرين المدارس اضافة الى عدم وجود ادارة مؤهلة لتسويق البطولات والمنافسات في الرياضة المدرسية بادارة التربية الرياضية بوزارة التربية والتعليم ، وهو ما اسفرت عنه الدراسة الحالية نحو عدم وضوح الرؤية والخطه التسويقية لمراكز الشباب وذلك سبب احجام للرعاه عن المشاركة في دعم أنشطة مراكز الشباب ، وكذلك عدم وجود ادارة تسويق مؤهلة داخل مراكز الشباب تعمل على تنفيذ السياسات التسويقية للهيئات الرياضية على أرض الواقع وتحقق الاثار الايجابية الناتجة عن ذلك ، في حين أشارت دراسة "باينا. ف." (Baena, V.) (٢٠١٩) (١٧) أهمية الخطه التسويقية لنادي "بايرن ميونيخ" (Der FC Bayern München) وأنها قد ساهمت في تلبية إحتياجات أصحابها الداعمين المحليين الأصليين ، وكذلك إحتياجات الجماهير العالمية بما يحقق استراتيجيات النادي في زيادة السوق المستهدفة لتصبح أكثر عالمية والتوسع في الصفقات الهامة والرعاية.

أيضاً تتفق النتائج ودراسة (أمير عبد الحفيظ ، ٢٠١٠) (٤) ان أهم معوقات تسويق مشروعات الرياضة للجميع في مراكز الشباب والاندية الرياضية تتمثل في عدم وجود ادارة لتسويق الخدمات للجمهور المستفيد ، وأن عدد كبير من مراكز الشباب والاندية تتم فيها ممارسة الأنشطة الرياضية والمنافسات الرياضية في ملاعب غير مناسبة ، وغير مطابقة للمواصفات ، وهو ما قد يؤثر سلباً على تحقيق النتائج المتوقعة للممارسين لهذه الالعاب رغم ان الأنشطة والخدمات المقدمة في مراكز الشباب والاندية مستمرة طوال العام ، وهو ما أوضحتها الدراسة الحالية من عدم قيام المنافسات الرياضية بمراكز الشباب (القرى ، المدن) في اماكن مناسبة ، وان الأنشطة والخدمات التي تقدمها مراكز الشباب بمحافظة الدقهلية مستمرة طوال العام .

كذلك تتفق النتائج ودراسة "تاكس. وآخرون." (Taks, M., et all.) (٢٠١٨) (٢٠) أن هناك عدة عوائق تواجه خطة التسويق للأحداث الرياضية ، وهي تحول دون اتخاذ خطوات لازمة للاستفادة من الحدث الرياضي ، وأنه يجب أن يتم تنفيذ خطوات محددة للتغلب على هذه العوائق

من خلال الشراكات بين المنظمات الرياضية المحلية ، وأوضحت الدراسة خطوات تصحيح فشل الأحداث الرياضية في الوفاء بوعدها للاستفادة الكاملة من المشاركات الرياضية.

كما تتفق نتائج الدراسة مع ما اظهرته نتائج دراسة (محمود عبد الغني ، ٢٠١٥) (١٣) بأن التصور المقترح للتسويق الالكتروني للمنشآت الرياضية ببعض الجامعات المصرية يعتمد على التطور التكنولوجي الحديث ، والذي اصبح في متناول الجميع من وسائل واساليب الكترونية مستحدثه يمكن توظيفها في تقديم الدعم اللازم لنشر الانشطة الرياضية وجذب المستفيدين منها في اقل وقت ممكن وتطوير الخدمة بما يتناسب مع حاجات المستفيدين المتنوعة وخصائصهم ومتطلباتهم ويساعد في ذلك توافر العديد من اجهزة الحاسب الالي واستخدام العديد من برامج التواصل الاجتماعي لمعرفة ردود افعال المترددين بالتفاعل مع الصفحة الخاصة بالهيئة الرياضية ، وذلك لطرح الأفكار ، والتركيز على الخدمات الرياضية المقدمة خلال الصور والفيديوهات والأفلام التوثيقية ، وان ذلك لا يساعد فقط في زيادة قاعدة الممارسة وانما يساعد ايضا في جذب الرعاية والمستثمرين على تقديم الدعم المالي مقابل الخدمات المقدمة.

ويرى الباحثان ان اهتمام مراكز الشباب بمحافظة الدقهلية (قرى ، مدن) بتوضيح اهمية ممارسة الرياضة من خلال الصور والفيديوهات المحفزه لجميع المراحل العمرية والاعلان عن تنوع الانشطة الرياضية ومواعيد العمل والفئات المستهدفة من الجنسين ، ومدى توافر عوامل الامن والسلامة داخل مراكز الشباب ليعد أهم مؤشرات المزيج التسويقي لمراكز الشباب وتسويق انشطتها وخدماتها الكترونياً ، بما يتضمن (المنتج والتسعير والترويج) وهو ما يمثل اهم عوامل الجذب لتوسيع قاعدة المشاركة في الانشطة الرياضية بهذه المراكز.

٣- بالنسبة لمحور: السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية وفقاً لقانون الرياضة :

جدول (١٠)

النسب المئوية والتكرارات ودلالة الفروق لاستجابات عينة الدراسة في عبارات

المحور الثالث : السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية وفقاً لقانون الرياضة (ن = ١٢٩)

الترتيب	كأ	النسبة المئوية	مجموع الدرجة	لا		إلى حد ما		نعم		العبارة	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
٣	٨٥.٧٢	٨٧.٣٤	٣٣٨	٩.٣٠	١٢	١٩.٣٨	٢٥	٧١.٣٢	٩٢	السياسات التسويقية تشجع على تهيئة المناخ الاستثماري لجذب الرعاية والشركات المساهمة.	٣٣
٩	٩٩.٩٥	٤٧.٨٠	١٨٥	٧٤.٤٢	٩٦	٧.٧٥	١٠	١٧.٨٣	٢٣	يتوافر لديكم مركز خاص لاكتشاف الموهوبين ورعايتهم رياضياً من الاسوياء	٣٤
١٣	١٥٦.٨٨	٤٠.٠٥	١٥٥	٨٥.٢٧	١١٠	٩.٣٠	١٢	٥.٤٣	٧	يتوافر لديكم مركز خاص لاكتشاف الموهوبين ورعايتهم رياضياً من ذوي الإعاقة والأقزام.	٣٥
٥	٣٢.٩٧	٥٨.٦٦	٢٢٧	٥٥.٠٤	٧١	١٣.٩٥	١٨	٣١.٠١	٤٠	هل نجح المركز في اكتشاف موهوبين رياضياً واستفاد من تسويقهم.	٣٦
٦	٤٥.٩٥	٥٦.٣٣	٢١٨	٥٩.٦٩	٧٧	١١.٦٣	١٥	٢٨.٦٨	٣٧	يعتمد النشاط التسويقي للمركز على جذب شركات الرعاية للاعبين والأحداث الرياضية.	٣٧
١٢	١٣٦.٣٧	٤٠.٨٣	١٥٨	٨١.٣٩	١٠٥	١٤.٧٣	١٩	٣.٨٨	٥	يستفيد المركز من تسويق العلامة التجارية الخاصة به خلال المسابقات والخدمات الرياضية.	٣٨
١١	١٣٨.٧٤	٤١.٦٠	١٦١	٨٢.١٧	١٠٦	١٠.٨٥	١٤	٦.٩٨	٩	يستفيد المركز من تسويق الأسم والشعار الخاص به خلال المسابقات والخدمات الرياضية.	٣٩
١٠	٩٨.٠٠	٤٣.٦٧	١٦٩	٧٢.٨٧	٩٤	٢٣.٢٦	٣٠	٣.٨٨	٥	يعتمد النشاط التسويقي للمركز على مقابل اعارة وبيع للاعبين.	٤٠
٢	٩٢.٨٤	٨٨.٨٩	٣٤٤	٥.٤٣	٧	٢٢.٤٨	٢٩	٧٢.٠٩	٩٣	يعتمد النشاط التسويقي للمركز على حصيلة ايجار الملاعب والمحلات والقاعات واى منشآت اخرى.	٤١
١٤	٦١.٤٠	٣٨.٥٠	١٤٩	٨٤.٥٠	١٠٩	١٥.٥٠	٢٠	٠.٠٠	٠	يستفيد المركز من حقوق البث الاداعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات	٤٢
٧	٤٥.٩٥	٥٠.٦٥	١٩٦	٥٩.٦٩	٧٧	٢٨.٦٨	٣٧	١١.٦٣	١٥	يعتمد النشاط التسويقي للمركز على تسويق برامج التدريب الرياضي المبني على الاسس العلمية والقواعد التربوية	٤٣
٨	٦٢.٢٨	٤٩.٣٥	١٩١	٦٥.٨٩	٨٥	٢٠.١٦	٢٦	١٣.٩٥	١٨	يعتمد النشاط التسويقي للمركز على عائدات الاعلانات فى المجالات والمطبوعات .	٤٤
٤	٦٠.٦٠	٨٤.٢٤	٣٢٦	١٢.٤٠	١٦	٢٢.٤٨	٢٩	٦٥.١٢	٨٤	يعتمد النشاط التسويقي لخدمات المركز على وسائل الدعاية الإلكترونية خلال شبكة المعلومات ووسائل التواصل	٤٥
١	٣٢.٧٥	٩١.٧٣	٣٥٥	٠.٠٠	٠	٢٤.٨١	٣٢	٧٥.١٩	٩٧	يساعد قانون الرياضة الحالي المركز في الاستفادة الكاملة من موارد واستثمارها بشكل مرضي.	٤٦

* قيمة كأ الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩١)

يتضح من جدول (١٠) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة من العاملين بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية في عبارات المحور الثالث: السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية وفقاً لقانون الرياضة ، حيث تراوحت النسبة المئوية للإستجابة (نعم) ما بين (٠.٠٠ % إلى ٧٥.١٩ %) ، كما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (إلى حد ما) ما بين (٧.٧٥ % إلى ٢٨.٦٨ %) ، بينما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (لا) ما بين (٠.٠٠ % إلى ٨٥.٢٧ %) ، وجاءت النسبة المئوية الكلية لمجموع الدرجات المقدره لكل عبارة في استجابات العينة ما بين (٣٨.٥٠ % إلى ٩١.٧٣ %) ، كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة ولصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (لا) في جميع العبارات عدا العبارات أرقام (٣٣ ، ٤١ ، ٤٥ ، ٤٦) جاءت لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (نعم) ، كما تراوحت قيمة χ^2 المحسوبة بين (٣٢.٧٥) * و (١٥٦.٨٨) * . وقد تم ترتيب العبارات تنازلياً وفقاً للنسبة المئوية الكلية لمجموع الدرجات المقدره لكل عبارة في استجابات العينة والتي تراوحت ما بين (٣٨.٥٠ % إلى ٩١.٧٣ %) موضحة السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية وفقاً لقانون الرياضة كما جاء بنتائج الجدول. كما يتضح من نتائج الجدول وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة ولصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (نعم) في العبارات أرقام (٣٣ ، ٤١ ، ٤٥ ، ٤٦) حيث حصلت العبارة رقم (٤٦) على أعلى نسبة مئوية و قدرها (٩١.٧٣ %) وبلغت قيمة χ^2 المحسوبة (٣٢.٧٥) وهى تشير إلى أن " قانون الرياضة الحالي يساعد مراكز الشباب في الاستفادة الكاملة من مواردها ويساعد في استثمارها بشكل مرضي " ، ويشير الباحثان إلى أهمية دور التشريعات كضمانة وحماية لممارسة أوجه أنشطة التسويق والاستثمار داخل المنشآت الرياضية ، وذلك تجنباً للمخالفات والمسائل القانونية ، ويمثل باب الاستثمار في قانون الرياضة المصري ٧١ لسنة ٢٠١٧ اتجاهاً واضحاً للدولة نحو تحقيق مزيد من الاستثمارات وفتح المجال لجميع الهيئات الرياضية بعمل خطط تساعد في جذب المستثمرين واقامة الشركات المساهمة ، اضافة الى السماح بتطبيق مشروعات "البناء والتشغيل ونقل الملكية" والمعروفة باسم B.O.T .

كما يتضح من نتائج الجدول وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة ولصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (لا) في العبارات أرقام (٣٤ ، ٣٥ ، ٣٦ ، ٣٧ ، ٣٨ ، ٣٩ ، ٤٠ ، ٤٢ ، ٤٣ ، ٤٤) حيث حصلت العبارة رقم (٤٢) على أقل نسبة مئوية و قدرها (٣٨.٥٠ %) وبلغت قيمة χ^2 المحسوبة لها (٦١.٤٠) وهى تشير إلى أن " مراكز

الشباب لا تستفيد من حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني للانشطة والمناسبات" ، وفي ذلك يشير الباحثان إلى اكتفاء الإعلام بتغطية الأحداث الرياضية الأكثر شعبية وأبرزها مباريات كرة القدم بالدوري المصري لبعض الأندية الرياضية ، وهو بلا شك يؤثر سلباً في عمل مراكز الشباب حيث أن هناك أحداث رياضية تقام داخل مراكز الشباب يتوجب تغطيتها إذاعياً وتلفزيونياً وليس لكرة القدم فقط فهناك العاب فردية وجماعية أخرى ، ومن حق هذه المراكز أن تستفيد من الأحداث الرياضية التي تقام بها ، كذلك يتوجب الإهتمام بإنشاء ملاعب مطابقة للمواصفات والمعايير الدولية داخل مراكز الشباب كي يسمح لها ذلك باستضافة أحداث رياضية يمكن استغلالها والاستفادة من حقوق بثها إذاعياً وتلفزيونياً .

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (هاله عبد الحميد ، ٢٠١٨ ، ١٥) حول فاعلية السياسات التسويقية في المنشآت الاقتصادية ، وظهرت النتائج ان السياسات التسويقية المتبعة تشجع علي تهيئة المناخ الاستثماري لجذب الرعاه والشركات المساهمة ، وأن نجاح الانشطة التسويقية لاعمال المنشآت الاقتصادية تتطلب وسائل الدعاية الالكترونية من خلال مواقع الويب ووسائل التواصل من ناحية ، ومن ناحية أخرى وسائل الدعاية المقروءة والمسموعة .

كذلك تتفق هذه النتائج مع دراسة (اسماء لاشين ، ٢٠١٨ ، ٣) حول اعداد خطة للاستثمار في مجال الرياضة المدرسية بمحافظة الغربية للاستفادة من الامكانيات والموارد البشرية والمادية المتاحة لتكون مصدر للتمويل الذاتي ، وقد اظهرت النتائج عدم اكتشاف كافة الفرص الاستثمارية المتاحة في مجال الرياضة المدرسية ، نظراً لعدم الاعتماد على جذب شركات الرعاية للاعبين والموهوبين رياضياً بشكل كاف ، كما ان الادارة المدرسية لا تهتم باستثمار اسماء وصور مشاهير المجتمع للاعلان عن المنشآت المدرسية ، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية ، حيث ان مراكز الشباب (القرى ، المدن) بمحافظة الدقهلية لا تستفيد من تسويق الاسم او الشعار او العلامة التجارية او حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني للانشطة والمنافسات الخاصة بها ، وهو ما يتفق مع ما اشارت إليه دراسة "بورتن. ن، شادويك .س." (Burton, N., & Chadwick, S.) (٢٠١٨) (١٨) بأنه بالرغم من أهمية الاستفادة من العلامات التجارية للمؤسسات الرياضية ، إلا أن هناك قصور في توظيف هذه الأهمية في المجال العملي وفي الأدبيات والمرجعيات العلمية ، وقد اقترحت الدراسة تصنيف ثلاثة أنواع من استراتيجيات التسويق الفعال تعتمد جميعها على السياسات التسويقية المتنوعة ، وفقاً لطبيعة الأحداث الرياضية والخدمات التي تقدمها الهيئة الرياضية ، ودراسة الآثار المترتبة على الرعاية ، وتوفير رؤية جديدة لتأثير أصحاب المصلحة على إنجاح منظومة الإقتصاد الرياضي.

ايضا تتفق هذه النتائج ودراسة (السيد الشتيحي ، ٢٠١٥) (٦) والتي استهدفت دراسة وتحليل واقع المنشآت الرياضية التابعة لوزارة الدولة لشئون الرياضة ، والتعرف على البرامج التنفيذية والاساليب الاقتصادية لتنمية استثمارات المنشآت الرياضية لوزارة الدولة لشئون الرياضة ، وقد أظهرت النتائج اعتماد الأنشطة التسويقية لهذه المنشآت الرياضية على حصيلة ايجار الملاعب والمحلات والقاعات المتوافرة بها ، وأن قانون الرياضة الحالي يساعد في الاستفادة الكاملة من موارد واستثمارات المنشآت الرياضية بشكل مرضى ، وخاصة لان المنشآت الرياضية التابعة لوزارة الرياضة تتمتع ببنية تحتية متكاملة واغلبها في موقع متميز إلا ان هذه المنشآت تفتقر الى وجود مركز خاص لاكتشاف الموهوبين ورعايتهم رياضياً سواء كانوا من الاسوياء او من ذوي الاعاقة والاقزام ، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية .

كما تتفق هذه النتائج ونتائج دراسة (اسامة مبروك ، ٢٠١١) (٢) والتي استهدفت تقييم الاستثمار في رياضة العاب القوي المصرية ، وقد أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق بالهيئات الرياضية لا تعتمد على تسويق برامج التدريب الرياضي الذي يعتمد على الاسس العلمية والقواعد التربوية ، كما انه ايضا لا يعتمد على عائدات الاعلانات في المجلات والمطبوعات ، وان رياضة العاب القوي المصرية تحتاج الى اهتمام من المسؤولين في تقديم الدعم المادي والمعنوي ، كما ان البرامج والأنشطة التسويقية لا تعتمد على عوائد إعاره وبيع اللاعبين ، وذلك لانها تختلف عن الالعب الجماعية وقواعدها ككرة القدم لما لها من قاعدة شعبية وقواعد منظمة تسمح بانتقال وبيع اللاعبين في كل موسم رياضي .

وبناءً على ما سبق تتحقق الإجابة على تساؤل الدراسة الذى ينص على " ما هي العوامل المؤثرة في السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية ؟" وذلك من وجهه نظر المسؤولين بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية .

رابعاً : الاستخلاصات

فى ضوء هدف البحث وتحقيقاً للإجابة على تساؤلاته وفى حدود مجتمع وعينة الدراسة ومن خلال عرض ومناقشة النتائج وتحليلها وتفسيرها ، توصل الباحثان إلى أن أهم العوامل المؤثرة في السياسات التسويقية بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية :

- ١- عدم وجود ادارة تسويق مؤهلة داخل مركز الشباب .
- ٢- عدم وجود كوادر مدربة لادارة الاستثمار او التسويق داخل مراكز الشباب .
- ٣- عدم وضوح الرؤية والخطة التسويقية بسبب احجام للرعاه عن دعم الأنشطة .
- ٤- قيام المنافسات الرياضية بمراكز الشباب (القرى ، المدن) فى أماكن غير مناسبة .

- ٥- أن الظروف الاقتصادية تؤثر تصاعدياً وتنازلياً على السياسات التسويقية .
- ٦- لا يعتمد النشاط التسويقي لمراكز الشباب على مقابل اعارة وبيع اللاعبين أو عائدات الاعلانات في المجالات والمطبوعات.
- ٧- لا تستفيد مراكز الشباب من تسويق الأسم أو الشعار أو العلامة التجارية الخاصة بها خلال المسابقات الرياضية.
- ٨- لا يتوافر بمراكز الشباب مركز خاص لاكتشاف الموهوبين ورعايتهم رياضياً سواء للاسوياء أو ذوي الإعاقة والأقزام.
- ٩- لا تستفيد مراكز الشباب من حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات
- ١٠- لا يتم تسويق تذاكر للبطولات التي تتعقد بمراكز الشباب.

خامساً : التوصيات :

- ١- إعداد كوادر مدربة لإدارة الاستثمار او التسويق داخل مراكز الشباب .
- ٢- الاستفادة من تسويق التذاكر للأحداث الرياضية التي تتعقد بمراكز الشباب.
- ٣- تغطية وسائل الإعلام للأحداث الرياضية التي تقام داخل مراكز الشباب كي تستفيد هذه المراكز من عوائد حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني .
- ٤- انشاء ملاعب مطابقة للمواصفات والمعايير الدولية داخل مراكز الشباب كي يسمح لها ذلك باستضافة الاحداث الرياضية .
- ٥- وضع سياسات تسويقية مرنة للأنشطة والخدمات الرياضية بمراكز الشباب تتناسب مع تغيرات الظروف الاقتصادية غير المستقرة.
- ٦- وضع خطة تسويقية لمراكز الشباب تستهدف جذب الرعاه ومشاركتهم في دعم أنشطة المركز .
- ٧- إدراج ادارة مؤهلة للتسويق ضمن الهيكل التنظيمي داخل مراكز الشباب .
- ٨- الاستفادة من التطور التكنولوجي في الترويج والتسويق لأنشطة وخدمات مراكز الشباب على نطاق واسع لجذب المستفيدين والرعاة ، واستخدام كافة وسائل التسويق الإلكتروني الحديثة للتواصل مع المستفيدين.
- ٩- عقد ورش عمل للكشف عن احتياجات المستفيدين من الخدمات والأنشطة المقدمة بشكل مستمر ودراسة مشكلاتهم.
- ١٠- انشاء مركز لبحوث الرأي وقياس الاتجاهات العامة للمستفيدين من الخدمات والأنشطة المقدمة بمراكز الشباب.

- ١١- ضرورة أن تعتمد سياسات النشاط التسويقي لمراكز الشباب على مقابل اعارة وبيع اللاعبين وكذلك عائدات الاعلانات فى المجالات والمطبوعات.
- ١٢- ضرورة أن تستفيد مراكز الشباب من تسويق الأسم والشعار والعلامة التجارية الخاصة بها خلال المسابقات الرياضية.
- ١٣- إدراج مركز خاص لاكتشاف الموهوبين ورعايتهم رياضياً سواء للاسوياء أو ذوي الإعاقة والأقزام في جميع مراكز الشباب (القرى ، المدن) تنفيذاً للنص الدستوري (٨٤) للدستور المصري وقانون الرياضة المصري ٧١ لسنة ٢٠١٧ واللوائح المنظمة لمراكز الشباب .
- ١٤- وضع خطة مشتركة بين وزارتي الشباب والرياضة والتربية والتعليم تستهدف ربط النشاط المدرسي بمراكز الشباب (القرى ، المدن) والاستفادة من الملاعب والامكانات للطرفين.
- ١٥- عمل قاعدة بيانات لجميع أنشطة وخدمات مراكز الشباب ، وكذلك المستفيدين منها لجذب الرعاية والمستثمرين.
- ١٦- ضرورة وضع خطة تستهدف اعداد الكوادر الشبابية لإدارة مراكز الشباب بمحافظة الدقهلية ، لما في ذلك من تأثير ايجابي على الجوانب التسويقية لمختلف أنشطة وخدمات مراكز الشباب وزيادة قاعدة الممارسين ، وذلك لقدرة الشباب على التواصل مع كافة الفئات المترددة على مراكز الشباب وهم الجيل الأكثر استخدام لوسائل التكنولوجيا الحديثة وبالتالي فهم قادرون على ترويج أنشطة مراكز الشباب بفاعلية وكفاءة.

المراجع:

أولاً : المراجع العربية :

- ١ - احمد عبد الوكيل عبد الحكم : (٢٠٠٦) ، خطة مقترحة لتسويق بعض المنشآت الرياضية بمدينة المنيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا .
- ٢ - اسامة محمد مصطفى مبروك : (٢٠١١) ، تقويم الاستثمار فى رياضة ألعاب القوى المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الزقازيق .
- ٣ - اسماء عبدالله احمد لاشين : (٢٠١٨) ، خطة مقترحة للاستثمار فى مجال الرياضة المدرسية كمصدر للتمويل الذاتى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا .
- ٤ - امير جمال عدلى عبد الحفيظ : (٢٠١٠) ، معوقات تسويق مشروعات الرياضة للجميع فى الاندية ومراكز الشباب ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .

- ٥ - رانيا علي عبد العزيز حسن : (٢٠١٣) ، خطة إستراتيجية للتسويق فى الرياضة المدرسية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان .
- ٦ - سيد عبد الحميد محمد الشثيحي : (٢٠١٥) ، استراتيجية مقترحة لاستثمار بعض المنشآت الرياضية التابعة لوزارة الدولة لشئون الرياضة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة حلوان .
- ٧ - صابرين شعبان عبد العظيم : (٢٠١٥) ، نموذج مقترح للتسويق الإلكتروني لبعض المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بني سويف ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بني سويف .
- ٨ - صالح مبارك طاحين : (٢٠١٦) ، تصور مقترح لتسويق بعض أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بالجمهورية اليمنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة اسيوط .
- ٩ - عبده محمود عبد الحليم عطية : (٢٠١٣) ، إستراتيجية مقترحة لاستثمار المنشآت الرياضية بمديريات الشباب والرياضة بمحافظات جنوب الصعيد ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط .
- ١٠ - اللجنة الأولمبية المصرية : (٢٠١٧) ، اللائحة الاسترشادية لمراكز الشباب ، الوقائع المصرية ، العدد (١٤٩) (ب) .
- ١١ - محمد على عبد العظيم أحمد : (٢٠١٧) ، استراتيجية مقترحة لتسويق بعض بطولات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة بنها .
- ١٢ - محمد محمد عبدالقادر : (٢٠٠٥) ، نموذج لإدارة التسويق فى الاندية الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، جامعة حلوان .
- ١٣ - محمود يوسف عبد الغنى يوسف : (٢٠١٧) ، تصور مقترح للتسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية ببعض الجامعات المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا .
- ١٤ - نبيه عبد الحميد سليمان العلقامى : (١٩٩٧) ، مقدمة فى السياسات الادارية (مراكز الشباب) ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة .
- ١٥ - هاله عبدالحميد عاصي : (٢٠١٨) ، فاعلية السياسات التسويقية فى الفنادق الاقتصادية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة و الفنادق ، جامعة المنصورة .

- 16 - **Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B.** (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 87.
- 17 - **Baena, V.** (2019). Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich. *Soccer & Society*, 20(4), 668.
- 18 - **Burton, N., & Chadwick, S.** (2018). Ambush marketing is dead, Long live ambush marketing: A redefinition and typology of an increasingly prevalent phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 289.
- 19 - **Eddy, T., & Cork, B. C.** (2019). Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 33.
- 20 - **Taks, M., Green, B. C., Misener, L., & Chalip, L.** (2018). Sport participation from sport events: why it doesn't happen?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(2), 196.