

## " واقع تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان "

**أ. د. / عادل عبدالمنعم مكي**

**م. د. / وليد رزق بدر**

**م. د. / محمد حامد فتحي**

**\*\*\* ولاء محمد صلاح الضوي**

### المقدمة ومشكلة البحث:

تعد الإدارة عملية إنسانية مستمرة تعمل على تحقيق أهداف جيدة وعلى استخدام الجهد البشرى 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 وتتطلق جميعها من منطلق الرغبة فى 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)

## مفهوم المنشآت الرياضية:

وعرفها سمير عبد الحميد (٢٠٠٢) بأنها مؤسسات تربية تهدف إلى إعداد الشباب والاهتمام بالنشء، ورعايته في ضوء السياسة العامة للدولة. (٤: ٢) 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 مرتكزة علي توسيع قاعدة التسويق الرياضي من خلال المنشآت الرياضية وزيادة العائد المادي والاقتصادي لها عن طريق انشاء وتطوير وتسويق المنشآت الرياضية بمحافظات جمهورية مصر العربية وهي (الأندية -الصالات -حمامات السباحة -الملاعب المفتوحة - فنادق الرياضيين - صالات اللياقة البدنية - وحدات الطب الرياضي ) وغيرها من المنشآت الرياضية .

وقد زاد اهتمام الدولة بإنشاء المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان وذلك لما تمثله من مناطق سياحية تكون مصدر جذب وانتباه للكثير من الجنسيات المختلفة في العالم ،حيث ان لديها من الحضارة والتاريخ ما يؤهلها لذلك ، حيث بها الكثير من اثار العالم وتتوفر لديها عوامل الجذب السياحي مما يشجع علي جذب رؤوس الأموال والاستثمار في المناطق السياحية والرياضية بمحافظة أسوان .

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة علي بعض مديري المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان تبين انه يوجد قصور في اللوائح والقوانين المنظمة للعمل بالمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان ، الامر الذي ادي الي

مواجهة المنشآت الرياضية لكثير من المعوقات التي تحول دون تسويقها بالطريقة المثلى .

### أهمية البحث :

ترجع الأهمية العلمية لهذا البحث في الاعتبارات التالية:

- أن التسويق للمنشآت الرياضية هو الرئة التي تتنفس 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 من معلومات إليها.

### هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

- التعرف على الواقع الحالي لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.

### تساؤلات البحث:

- ما هو الواقع الحالي لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان؟

### 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 والرياضية (٢٠٠٩م) المنشآت الرياضية بأنها: المرافق الرياضية والأندية ومراكز الشباب والصالات المفتوحة والمغطاة التي تم إنشائها لتمكين أفراد المجتمع في مراحل سنوية مختلفة من ممارسة هواياتهم ونشاطاتهم الرياضية. (١: ٢)

## الدراسات المرجعية:

١-دراسة : عصام فرج مسعود على (٢٠٠٩) (٨) :

موضوع الدراسة :تقويم الموارد المادية والبشرية بمراكز الشباب بمحافظة المنوفية"

أهداف الدراسة :

١- التعرف على الموارد المادية والبشرية بمراكز الشباب بمحافظة المنوفية .

٢- إقتراح الحلول المناسبة للمشكلات المرتبطة بالموارد المادية والبشرية .

المنهج: إستخدم الباحث المنهج الوصفى .

العينة : بلغ إجمالى أفراد العينة (٢٧٠) فرداً بمراكز الشباب بمحافظة المنوفية

وهم عضو مجلس إدارة ومدير المركز وأخصائى رياضى أو مشرف رياضى من

مراكز شباب المدن والقرى بمحافظة المنوفية

أدوات جمع البيانات : تم جمع البيانات عن طريق الإستبيان .

أهم النتائج :

تم التوصل إلى أهم المشكلات المرتبطة بالموارد المادية والبشرية بمراكز

الشباب بمحافظة المنوفية ، وأمكن وضع الحلول المناسبة لتلك المشكلات

للنهوض بمراكز شباب القرى والمدن بمحافظة المنوفية .

٢- دراسة : معتز مصطفى عبد الجواد شيهه (٢٠٠٨) (١٢) :

موضوع الدراسة : "مدخل إدارى معاصر لإستثمار المؤسسات الرياضية".

أهداف الدراسة : التعرف على عوامل دراسات الجدوى كمدخل إدارى معاصر

لإستثمار المؤسسات الرياضية .

المنهج : إستخدم الباحث المنهج الوصفى .

العينة : إشتملت عينة البحث على (١٠٥) فرد تم الإستعانة ب(٢٠) منهم ليكونوا

عينة الدراسة الإستطلاعية وبلغ حجم العينة (٨٥) فرد من مسئولى الإدارة العليا

بالجامعة (١٥) ، (١٦) من المستفيدين ، (٥٤) من المستثمرين .

أدوات جمع البيانات : إستخدم الباحث المقابلة الشخصية ، الإستبيان .  
أهم النتائج :

- من مجالات الإستثمار التى يمكن أن تحقق عائداً مالياً لإستاد الجامعة حقوق البث التلفزيونى ، نادى صحى ، صالة مغلقة للألعاب الرياضية .
- وجود إقبال من المستفيدين على الخدمات أو الأنشطة التى سيقدمها إستاد الجامعة كمشروع إستثمارى .
- التمويل الحكومى مصدر غير كافى لتمويل إستاد الجامعة كمؤسسة رياضية .

١- دراسة : نصر عبد الحليم نصر الجمل (٢٠٠٧) (١٤) :

موضوع الدراسة : "دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة".  
أهداف الدراسة :

- دراسة وتحليل الأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها .
- دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- المنهج : إستخدم الباحث المنهج الوصفى ( الدراسات المسحية ) .
- العينة : قام الباحث بتطبيق تجربة البحث على عينة عمدية عددها ٥٤ فرداً من ١١ من رؤساء الأفرع ، ومدير نادى الجيش الرياضى ، وسكرتير عام الجهاز ، والمشرف العام على مجمع السباحة بالقوات المسلحة ، ومدير للمراكز الرياضية و١٣ قائداً للسرايا
- أدوات جمع البيانات : المقابلة الشخصية وإستمارة الإستبيان .

٤-دراسة ديفرانس جاكويو Defrance Jacque (٢٠٠٢) (١٥) :

موضوع الدراسة : التسويق الرياضى عبر الإنترنت دراسة إستطلاعية عن مواقع كرة القدم .

**أهداف الدراسة :** التعرف على رسالة مواقع كرة القدم فى إستراليا ونيوزلندا وإنجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق .  
**المنهج :** المنهج الوصفى ( الدراسات المسحية ) .  
**العينة :** مسئولى مواقع الإنترنت والخبراء .  
**أهم النتائج :**

- إستخدام الإنترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وأداة إدارية فعالة .  
- مكونات الإستراتيجية التسويقية هى تحديد الأهداف بدقة ، تنمية المبيعات ، وجود تكنولوجيا جديدة فى الإتصالات وفى العلاقات العامة .  
**٥- دراسة : جورج كارلس George Karils (٢٠٠٣) (١٧) :**  
**موضوع الدراسة :** المدينة وإستراتيجية التسويق الرياضى: أثينا ٢٠٠٤ ( دراسة حالة ) .

**أهداف الدراسة :** التعرف على تأثير إستضافة الألعاب الأولمبية على السياحة ومناقشة بعض إستراتيجيات التسويق التى يجب على أثينا إتباعها لكى تعظم الآثار الإيجابية للسياحة .  
**المنهج :** المنهج الوصفى .  
وقسمت الدراسة سوق الألعاب الأولمبية إلى :  
١-السوق الأولمبى .  
٢-السوق السياحى الداخلى .  
٣-السوق السياحى الدولى .  
**أهم النتائج :**

- إستضافة الألعاب اليونانية فى عام ٢٠٠٤ ينتج عنه آثار اقتصادية هامة لليونان .  
- زيادة معدل النمو فى الناتج المحلى وإتاحة وظائف جديدة وترويج المنطقة .  
- مصدر زيادة الأنشطة الإقتصادية هو المال القادم من السائحين الأجانب .

٦- دراسة : إستيورت وآخرون Stewart (٢٠٠٣) (٢٠) :

موضوع الدراسة : المستهلك الرياضى : أنواع متعددة ( وجهة نظر نقدية ) .  
أهداف الدراسة : التعرف على أنواع وسلوكيات ودوافع المستهلك الرياضى .  
المنهج : المنهج الوصفى .

العينة : تتكون من المستهلكين رياضياً ومسئولى التسويق الرياضى .

أهم النتائج :

- إهتمام المسوقين الرياضيين تركيز قليلاً على الإتجاهات الفلسفية الإجتماعية فقط .

إجراءات البحث:

منهج البحث:

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

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث مجالس إدارات (الأندية - الصالات الرياضية - حمامات السباحة - وحدة الطب الرياضى) بمحافظة أسوان والبالغ عددهم ( ٢٢٠ ) مائتان وعشرون فرداً

عينة البحث:

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

## توصيف مجتمع وعينة البحث

### جدول (١)

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

### جدول (٢)

محاور استمارة استبيان لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان في صورتها  
المبدئية وعدد العبارات التي تنتمي إلي كل محور

م	المحاور	عدد العبارات
١	الإمكانات المادية والبشرية كمصدر من مصادر التمويل بمحافظة أسوان .	١١
٢	اللوائح والتشريعات القانونية المنظمة للنشاط الرياضى ودورها فى جذب المستثمرين بمحافظة أسوان .	١٠



١١	النظام الإداري والرقابي داخل المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان .	٣
٩	أساليب التسويق الحديثة ومدى ملاءمتها لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.	٤
١١	معوقات تسويق المنشآت الرياضية وسبل التغلب عليها بمحافظة أسوان.	٥
٥٢	المجموع	

### جدول ( ٣ )

النسبة المئوية لآراء الخبراء على عبارات الاستبيان فى 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 أسوان	
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		القانونية للنشاط اللوائح والتشريعات
٨	٩	٩	٨	٤	٥	٧	٩	٨	٩	تكرارها		
%٨٨.٨	%١٠٠	%١٠٠	%٨٨.٨	%٤٤.٤	%٥٥.٥	%٧٧.٧	%١٠٠	٨٨.٨ %	%١٠٠	النسبة المئوية		
٣١	٣٠	٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	٢٣	٢٢	رقم العبارة		
٧	٨	٧	٨	٩	٨	٧	٤	٨	٥	تكرارها	النظام الإداري	

										النسبة المئوية	رقم العبارة	أساليب التسويق الحديثة ومدى ملائمتها.	
										٨٨.٨ %	٣٢		تكرارها
										٥٥.٥ %	٨		
										٨٨.٨ %	رقم العبارة		
										٣٣	٣٢	تكرارها	
										٨	٣٣	النسبة المئوية	
										١٠٠ %	٣٤	رقم العبارة	
										١٠٠ %	٣٥	تكرارها	
										٧٧.٧ %	٣٦	النسبة المئوية	
										٣٣.٣ %	٣٧	رقم العبارة	
										٥٥.٥ %	٣٨	تكرارها	
										١٠٠ %	٣٩	النسبة المئوية	
										١٠٠ %	٤٠	رقم العبارة	
										٦٦.٦ %	٤١	تكرارها	
										٨٨.٨ %	٤٢	النسبة المئوية	
										٤٣	٤٣	رقم العبارة	
										٤٤	٤٤	تكرارها	
										٢٢.٢ %	٤٥	النسبة المئوية	
										١٠٠ %	٤٦	رقم العبارة	
										١٠٠ %	٤٧	تكرارها	
										٧٧.٧ %	٤٨	النسبة المئوية	
										١٠٠ %	٤٩	رقم العبارة	
										٨٨.٨ %	٥٠	تكرارها	
										١٠٠ %	٥١	النسبة المئوية	
										٥٢	٥٢	رقم العبارة	
										٩	٥٢	تكرارها	
										١٠٠ %	٥٣	النسبة المئوية	

يتضح من جدول ( ٣ ) أن النسبة المئوية للأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان تتراوح ما بين يوضح معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور المنتمية اليه (ن=٣٠)

العبارات										المحاور
										رقم العبارة
										معامل الارتباط
										٠.٧٤
										٠.٨٧
										٠.٧٥
										٠.٩٠
										٠.٨٢
										٠.٨٥
										٠.٧٦
										٠.٨٩
										رقم العبارة
										٩
										١٠
										١١
										١٢
										١٣
										١٤
										١٥
										١٦

		٠.٧٩	٠.٧٩	٠.٧٧	٠.٧٢	٠.٧٥	٠.٨٤	٠.٩٠	٠.٧٨	معامل الارتباط	
	٢٥	٢٤	٢٣	٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	رقم العبارة	الرياضية بمحافظة أسوان
	٠.٧٣	٠.٨١	٠.٧٧	٠.٨٦	٠.٨١	٠.٩٠	٠.٧٢	٠.٨٦	٠.٧٢	معامل الارتباط	
				٣١	٣٠	٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	رقم العبارة	أساليب التسويق الحديثة ومدى
				٠.٩٠	٠.٨٣	٠.٧٩	٠.٧٥	٠.٧٤	٠.٧٨	معامل الارتباط	
	٤٠	٣٩	٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	٣٣	٣٢	رقم العبارة	معارف تسويق المنشآت الرياضية وسياحة الترفيه
	٠.٧٦	٠.٩٠	٠.٦٥	٠.٨٥	٠.٨٩	٠.٨٨	٠.٨٩	٠.٧٩	٠.٨٥	معامل الارتباط	

\*قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة ٠.٠٥=٠.٣٥

يوضح جدول (٤) تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور المنتمية إليه ما بين ( ٠.٦٥ : ٠.٩٠ ) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

## 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 أسوان .	٠.٩٢%
٢	اللوائح والتشريعات القانونية المنظمة للنشاط الرياضى ودورها فى جذب المستثمرين بمحافظة أسوان .	٠.٨٨%
٣	النظام الإداري والرقابي داخل المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان .	٠.٩٥%
٤	أساليب التسويق الحديثة ومدى ملاءمتها لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.	٠.٩٠%
٥	معوقات تسويق المنشآت الرياضية وسبل التغلب عليها بمحافظة أسوان.	٠.٩٢%

\*قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة ٠.٠٥=٠.٣٥

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 .

### بالثبات :

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 ، والجدول التالي  
( ٦ ) يوضح ذلك

### جدول ( ٦ )

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان ( ن = ٣٠ )

م	الاستبيان	معامل الارتباط
١	الإمكانات المادية والبشرية كمصدر من مصادر التمويل بمحافظة أسوان .	٠.٩١%
٢	اللوائح والتشريعات القانونية المنظمة للنشاط الرياضى ودورها فى جذب المستثمرين بمحافظة أسوان .	٠.٩٨%
٣	النظام الإداري والرقابي داخل المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان .	٠.٩٣%
٤	أساليب التسويق الحديثة ومدى ملاءمتها لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان .	٠.٩٢%
٥	معوقات تسويق المنشآت الرياضية وسبل التغلب عليها بمحافظة أسوان .	٠.٩٠%
	الدرجة الكلية	٠.٩١%

## عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

### عرض نتائج وتفسير ومناقشة المحور الأول الإمكانيات المادية والبشرية

كمصدر من مصادر التمويل لمحافظة أسوان:(ن=٥٥)

الترتيب	٢٤	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	درجة الاستجابة			العبارات	م
				موافق	الى حد ما	غير موافق		
٥	٦٥٤.٨٨	%٧٥.١٥	١٢٤	١	٣٩	١٥	مستوى الكوادر الفنية بإدارة النشاط الرياضى يتناسب مع أعداد وإمكانيات المتدربين الفنية والعمرية .	١
١	٩٢٠.٦٧	%٩٠.٣٠	١٤٩	٤	٨	٤٣	يقوم أفراد متخصصون على صيانة المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.	٢
٦	٣٩٢.٦٧	%٧٠.٩٠	١١٧	٧	٣٤	١٤	تخدم المنشآت الرياضية المجتمع الخارجى المحيط بالمحافظة	٣
٣	٣٢٤.٦٧	%٨٠.٦٠	١٣٣	١٠	١٢	٣٣	يتم إستثمار العائد المادى من تأجير الملاعب والمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان فى تطوير هذه المنشآت .	٤
٤	٢٠٤.٦٧	%٧٧.٥٧	١٢٨	١٢	١٣	٣٠	توجد غرف خلع ملابس خاصة بكل منشأة رياضية داخل محافظة أسوان.	٥
٢	٧٧٨.٦٧	%٨٨.٤٨	١٤٦	٥	٩	٤١	يوجد فندق لخدمة الرياضيين أثناء فترة إعداد الفرق وإستضافة المنافسات الرسمية .	٦
٧	٢٢٠.٦٧	%٦٠.٦٠	١٠٠	١٨	٢٩	٨	الأجهزة والأدوات داخل الملاعب والصالات الرياضية بالمحافظة كافية ومطابقة للمواصفات القانونية .	٧
٨	٤٥٢.٦٧	%٥٠.٣٠	٨٣	٢٨	٢٦	١	توجد أماكن معدة ومجهزة لحفظ الأجهزة والأدوات الرياضية بالمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان بطريقة سليمة وأمنة لحمايتها من التلف .	٨
		%٧٤.٢٤	٩٨٠				المجموع	

\* 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 أسوان." بوزن نسبى (٩٠.٣٠%) وبدرجه مقدره (١٤٩)، بينما جاءت أقل عبارة (٨) "توجد أماكن معدة ومجهزة لحفظ

الأجهزة والأدوات الرياضية بالمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان بطريقة سليمة وأمنة لحمايتها من التلف. " بوزن نسبي (٥٠.٣٠%) وبدرجه مقدرة (٨٣)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (الإمكانات المادية والبشرية كمصدر من مصادر التمويل لمحافظة أسوان) تتراوح 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 يتفق هذا مع ما تشير إليه دراسة **جورج كارلس George Karils** (٢٠٠٣): أن توفير الأجهزة والأدوات يعد عاملاً رئيسياً لنجاح أى برنامج للتربية الرياضية وذلك لأنه يستحيل أن يؤدي نوع من الأنشطة الرياضية في غياب الأجهزة والأدوات الخاصة بهذا النشاط ، لذلك تعتبر الأجهزة والأدوات عنصراً هاماً لتحقيق أهداف التربية الرياضية في مختلف مجالاتها . (١٧:٩٧)

كما ترى الباحثة أنه يوجد قصور ونقص واضح في معظم الإمكانيات 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 أسوان:**

### جدول (٨)

الدرجة المقدره والوزن النسبى لاستجابات عينة البحث فى المحور الثانى  
اللوائح والتشريعات القانونية المنظمة للنشاط الرياضى ودورها فى تسويق المنشآت الرياضية  
بمحافظة أسوان:

(ن=٥٥)

الترتيب	ك٢	الوزن النسبى	الدرجة المقدره	درجة الاستجابة			العبارات
				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 أسوان.
٨	٢٤٢.٦٧	%٣٩.٥٩	٩٨	١٩	٢٩	٧	اللوائح والتشريعات القائمة تساعد على جذب المستفيدين لممارسة النشاط الرياضى بالمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.
٢	١٨٨.٦٧	%٧٨.١٨	١٢٩	١٠	١٦	٢٩	تحدد التشريعات واللوائح بدقة مدى العلاقة بين المستفيدين والمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.
٥	٣٩٤.٦٧	%٦٩.٤٩	٨٢	٣٣	١٧	٥	تحدد اللوائح والتشريعات نظام التقاضى المعمول به فى حالة فض المنازعات الخاصة بتسويق الملاعب والمنشآت الرياضية .
٣	٢٠٤.٦٧	%٧٧.٥٧	١٢٨	١٢	١٣	٣٠	تساعد القوانين واللوائح والتشريعات فى عملية التسويق للمنشآت الرياضية.
١	٣٠٤.٦٧	%٨١.٢١	١٣٤	٨	١٥	٣٢	تراعى اللوائح والتشريعات عدم إحتكار الأفراد والمؤسسات للمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.
٧	٨٦٨.٦٧	%٤١.٨١	٦٩	٤١	١٤	-	تتناسب حجم الحوافز والمكافآت للقائمين على المنشآت مع حجم الإيرادات لها .
٤	٥٥٢.٦٧	%٧٤.٥٤	١٢٣	٣	٣٦	١٦	توجد لائحة مالية لتأجير الملاعب والمنشآت



							الرياضية بمحافظة أسوان.
		٨٦٤	%٦٥.٤٥				المجموع

\*علما بأن ك<sup>٢</sup> 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 أسوان" بوزن نسبي (٨١.٢١%) وبدرجة مقدرة (١٣٤)، بينما جاءت أقل عبارة (٢) " اللوائح والتشريعات القائمة تساعد على جذب المستفيدين لممارسة النشاط الرياضى بالمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان." 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 الرياضى بالمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان) تراوح ما بين (٣٩.٥٩%:٨١.٢١%) وكان مجموع الوزن النسبي (٦٥.٤٥%).

وتشير تلك الآراء إلى عدم وجود لوائح وتشريعات خاصة بعملية التسويق وجذب المستثمرين وتحدد مدى العلاقة بين المستفيدين والمنشآت الرياضية بالمحافظة وتحدد نظم التقاضى والحوافز والمكافآت وتراعى عدم إحتكار الأفراد للمنشآت الرياضية بالمحافظة ، وكذلك عدم وجود نظم قانونية تسمح بالإعلان والدعاية عن المنشآت الرياضية ، وتضع لائحة مالية لتأجير الملاعب والمنشآت الرياضية بالمحافظة .

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

وترى الباحثة أنه يجب أن تكون للمنشآت الرياضية تشريعات ولوائح قانونية تساهم فى 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 أسوان : (ن=٥٥)

جدول (٩)

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

المجالات الهامة فى التطوير .							
٢	٢٢٠.٦٧	%٧٩.٣٩	١٣١	٨	١٨	٢٩	يوجد نظام توجيهى وإرشادى معمول به داخل المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.
٦	٩٢.٦٧	%٧٤.٥٤	١٢٣	١٣	١٦	٢٦	يوجد نظام تقييمى ورقابى معمول به داخل المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.
١	٣٣٨.٦٧	%٨٢.٤٢	١٣٦	٥	١٩	٣١	يتولى إدارة المنشآت الرياضية بالمحافظة أشخاص لديهم خبرة فى زيادة التمويل للمحافظة من خلال
٣	٢٠٠.٦٧	%٧٨.١٨	١٢٩	٧	٢٢	٢٦	تقوم الإدارة بعقد دورات تدريبية للعاملين على أحدث أساليب تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.
		%٧١.١١	١٠٥٦				المجموع

\*علمًا 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 بالمحافظة أشخاص لديهم خبرة فى 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 ذوى الخبرة العملية والعلمية فى مجال التسويق والإستثمار فى المجال الرياضى ". 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 أسوان) تراوح ما بين (٥٠.٩٠%:٨٢.٤٢%) وكان مجموع الوزن النسبي (٧١.١١%).

ويتفق هذا مع دراسة محمد رجب أحمد جبريل (٢٠٠١) التى وضحت مدى تأثير غياب الكوادر الإدارية المؤهلة والمتخصصة فى وضع الخطط التسويقية للمنتج الرياضى للعمل على تحقيق أهداف المنشأة بما يتناسب مع إمكانياتها (١٠) . وتشير النتائج إلى أن العمل بإدارة النشاط الرياضى لا يسير وفق تخطيط علمى مسبق ، ولا يتناسب التخطيط مع الإمكانيات الفعلية للمنشآت الرياضية بالمحافظة ، وأن القائمين بالعملية الإدارية ليسوا من ذوى الخبرة العملية والعلمية فى مجال التسويق والإستثمار فى المجال الرياضى ، وأن النظام الإدارى يفتقد إلى وجود نظام توجيهي وتقييمي ورقابى معمول به.

وترى الباحثة أهمية الدورات التدريبية التى 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

وفى هذا يتفق كلاً من دراسة جيونج هاك لى Jeoung Haklee (٢٠٠٠): على أن المنشأة الرياضية تحتاج إلى الإدارة الجيدة التى تديرها على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة ، وتسطيع تسويقها وإستغلالها فى الحصول على مصادر تمويل (١٨) .

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

## جدول (١٠)

الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع  
أساليب التسويق الحديثه ومدى ملاءمتها لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة  
أسوان: (ن=٥٥)

م	العبارات	درجة الاستجابة			الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ك٢
		موافق	الى حد ما	غير موافق			
١	يوجد نظام معلوماتي علي شبكة الانترنت (web) يقوم بعرض المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.	٢٣	٢١	١١	١٢٢	٧٣.٩٣%	٨٢.٦٧
٢	تهتم محافظة أسوان بعمل تسويق للمنشآت الرياضية بالمحافظة عن طريق قنوات الإذاعة والتلفزيون .	٥	٩	٤١	٧٤	٤٤.٨٤%	٨.٦٧
٣	توزيع المنشورات والمطبوعات علي المجتمع المحلي للتعريف بالمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.	٩	١٦	٣٠	٨٩	٥٣.٩٣%	٥.٦٧
٤	توجد مواقع الكترونية للتواصل مع الإدارة العليا لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.	١٤	١٢	٢٩	٩٥	٥٧.٥٧%	٤.٠٦٧
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	يتم تنظيم حملات تسويقية لجذب المهتمين ورجال الأعمال أثناء البطولات	٣	١٢	٤٠	٧٣	٤٤.٢٤%	٢.٢٠٦

٧						الرسمية الكبيرة لتقديم الدعم للأنشطة والمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان عن طريق الصحف المحلية .
	٥١.٩١ %	٥١٤				المجموع

\*علمًا 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 أسوان." 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 أسوان ) تراوح ما بين (٣٦.٩٦% : ٧٣.٩٣%) وكان مجموع الوزن النسبي (٥١.٩١%).

أشارت النتائج إلى أن إدارة المنشآت الرياضية لا تتوفر 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 فى تحقيقها لأهدافها الحالية والمستقبلية. (٢)

وكذلك أشارت النتائج إلى أن الإدارة لا تعتمد فى إتخاذ قرارات التطوير والتحديث على بيانات ومعلومات من خلال أبحاث التسويق الرياضى وإحتياجات السوق وفى هذا الصدد يرى طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠٠٠) أن الجهود التسويقية تبدأ عادة بإكتساب الحاجات والرغبات التى لم تشبع بعد والتى 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 العملاء . (٦: ٢١)

## عرض نتائج وتفسير ومناقشة المحور الخامس معوقات تسويق المنشآت الرياضية وسبل التغلب عليها بمحافظة أسوان:

### جدول (١١)

الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الخامس  
معوقات تسويق المنشآت الرياضية وسبل التغلب عليها بمحافظة أسوان: (ن=٥٥)

التر	كا <sup>٢</sup>	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	درجة الاستجابة			العبارات	م
				موافق	الى حد ما	غير موافق		
	٢٣٢.٦٧	%٧٦.٩٦	١٢٧	٦	٢٦	٢٣	توجد كفاية بأعمال التشغيل والصيانة.	١
	١٢٨.٦٧	%٧٢.١٢	١١٩	١٠	٢٦	١٩	الاهتمام بتزويد المنشآت الرياضية بالتقنيات الحديثة التي تساعد على ترشيد اتخاذ القرار.	٢
	٣٩٤.٦٧	%٨٣.٦٣	١٣٨	٥	١٧	٣٣	استخدام أساليب إدارة تقليدية تفتقد إلى السرعة والدقة في تشغيل المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.	٣
	٦٤٠.٦٧	%٨٥.٤٥	١٤١	٨	٨	٣٩	المركزية الادارية في تمسك الرؤساء بالصلاحيات خوفا من فقدان النفوذ والسيطرة.	٤
	٣٠٤.٦٧	%٨١.٢١	١٣٤	٨	١٥	٣٢	التخطيط المسبق لإدارة وتشغيل المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان من خلال توزيع الأدوار وإعطاء الصلاحيات.	٥
	٨٤.٦٧	%٧٤.٥٤	١٢٣	١٢	١٨	٢٥	اختيار شركات رعاية لها قدرة على التسويق	٦

الرياضي.						
٧	تقديم خدمات إضافية للأعضاء الجدد لزيادة الدخل المالي للمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان	٢٤	٢٠	١١	١٢٣	%٧٤.٥٤
٨	وجود رقابة صارمة على الأموال الداخلية لضمان عدم تبديدها	٢٩	١٨	٨	١٣١	%٧٩.٣٩
٩	تقويم أداء العاملين بشكل دائم.	٢٢	٧	٢٦	١٠٦	%٦٤.٢٤
	المجموع				١١٤٢	%٧٦.٩٠
	المجموع الكلي للاستمارة				٤٥٥٦	%٦٩.٠٣

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

يتضح من الجدول (١١) أن أعلى عبارة (٤) "المركزية الإدارية في تمسك الرؤساء بالصلاحيات خوفاً 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 أسوان) 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 كيويسك وبكتو 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.
- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.

### الاستنتاجات:

- انطلاقاً من نتائج البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأداة جمع البيانات، توصلت الباحثة إلى الاستنتاجات الآتية:
- لا يتم استغلال الملاعب والمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان على الشكل الأمثل ، كما لا يوجد استثمار للعائد المادي من تأجير المنشآت الرياضية بالمحافظة .
  - الأدوات بالمنشآت الرياضية غير مطابقة للمواصفات القانونية ، ولا توجد أماكن معدة لحفظها من التلف ، كما لا توجد وحدة صيانة متخصصة بالملاعب .
  - لا توجد لائحة مالية لتأجير المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان، كما لا يوجد متخصصون لوضع اللوائح والتشريعات الخاصة بتسويق منشآتها الرياضية .
  - لا تتناسب الميزانيات الحالية مع أهداف ومتطلبات المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان

## التوصيات:

فى حدود عينة البحث وفى ضوء النتائج التى توصلت إليها الباحثة توصى الباحثة بالآتى:

- العمل على وضع قوانين ونظم ولوائح تشريعية جديدة تساعد على جذب المستثمرين وتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.
- يجب عقد دورات تدريبية لمسؤولي المنشآت الرياضية فى مجال التسويق الرياضى والتمويل الرياضى مع تعديل موقفهم المالى.
- عمل دراسة جدوى لاحتياجات المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان 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 . طوبال وسيم (٢٠٠٩م): أسباب ضعف الرعاية الرياضية فى الجزائر حالة الاتحاديات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر.

٨. عصام فرج مسعود (٢٠٠٩م):"على تقييم الموارد المادية والبشرية بمراكز الشباب بمحافظة المنوفية ، رسالة ماجستير .

٩. على محمد السلمى(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 شيحة (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 دكتوراة ، 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-Jeoung , Haklee,(2000)** Sport marketing Strategies throw the analysis of sport consumer Behaviour and Factors University of Minnesota.

**19-Kosík, M. (2010):** Funding of Sports Activities for Children and Youth in the Czech and Slovak Republics. In: Sport Science Review, Romania.

**20-Stewart and other(2003):** Sport consumer typologies A critical review, Sport Marketing Journal, Quarterl 12(4) DEC.

## ملخص عربى

### الملخص باللغة العربية:

واقع تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان "

### المقدمة ومشكلة البحث:

تعد الإدارة عملية إنسانية مستمرة تعمل على تحقيق أهداف جيدة وعلى استخدام الجهد البشرى في الاستعانة بالإمكانيات 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 وتنطلق جميعها من منطلق الرغبة فى 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)



## مفهوم المنشآت الرياضية:

وعرفها سمير عبد الحميد (٢٠٠٢) بأنها مؤسسات تربية تهدف إلى إعداد الشباب والاهتمام بالنشء، ورعايته في ضوء السياسة العامة للدولة. (٤: ٢) 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 مرتكزة علي توسيع قاعدة التسويق الرياضي من خلال المنشآت الرياضية وزيادة العائد المادي والاقتصادي لها عن طريق انشاء وتطوير وتسويق المنشآت الرياضية بمحافظات جمهورية مصر العربية وهي (الأندية -الصالات -حمامات السباحة -الملاعب المفتوحة - فنادق الرياضيين - صالات اللياقة البدنية - وحدات الطب الرياضي ) وغيرها من المنشآت الرياضية .

وقد زاد اهتمام الدولة بإنشاء المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان وذلك لما تمثله من مناطق سياحية تكون مصدر جذب وانتباه للكثير من الجنسيات المختلفة في العالم ،حيث ان لديها من الحضارة والتاريخ ما يؤهلها لذلك ، حيث بها الكثير من اثار العالم وتتوفر لديها عوامل الجذب السياحي مما يشجع علي جذب رؤوس الأموال والاستثمار في المناطق السياحية والرياضية بمحافظة أسوان .

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة علي بعض مديري المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان تبين انه يوجد قصور في اللوائح والقوانين المنظمة للعمل بالمنشآت الرياضية بمحافظة أسوان ، الامر الذي ادي الي

مواجهة المنشآت الرياضية لكثير من المعوقات التي تحول دون تسويقها بالطريقة المثلى .

### أهمية البحث :

ترجع الأهمية العلمية لهذا البحث في الاعتبارات التالية:

- أن التسويق للمنشآت الرياضية هو الرئة التي تتنفس 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 من معلومات إليها.

### هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

- التعرف على الواقع الحالي لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان.

### تساؤلات البحث:

- ما هو الواقع الحالي لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة أسوان؟

### 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 سنوية مختلفة من ممارسة هواياتهم ونشاطاتهم الرياضية. (١: ٢)

### ٣-دراسة : عصام فرج مسعود على (٢٠٠٩) (٨) :

موضوع الدراسة :تقويم الموارد المادية والبشرية بمراكز الشباب بمحافظة المنوفية"

#### أهداف الدراسة :

١- التعرف على الموارد المادية والبشرية بمراكز الشباب بمحافظة المنوفية .

٢- إقتراح الحلول المناسبة للمشكلات المرتبطة بالموارد المادية والبشرية .

المنهج: إستخدم الباحث المنهج الوصفى .

العينة : بلغ إجمالى أفراد العينة (٢٧٠) فرداً بمراكز الشباب بمحافظة المنوفية

وهم عضو مجلس إدارة ومدير المركز وأخصائى رياضى أو مشرف رياضى من

مراكز شباب المدن والقرى بمحافظة المنوفية

أدوات جمع البيانات : تم جمع البيانات عن طريق الإستبيان .

#### أهم النتائج :

تم التوصل إلى أهم المشكلات المرتبطة بالموارد المادية والبشرية بمراكز

الشباب بمحافظة المنوفية ، وأمكن وضع الحلول المناسبة لتلك المشكلات

للنهوض بمراكز شباب القرى والمدن بمحافظة المنوفية .

### ٢- دراسة : معتر مصطفى عبد الجواد شичه (٢٠٠٨) (١٢) :

موضوع الدراسة : "مدخل إدارى معاصر لإستثمار المؤسسات الرياضية".

أهداف الدراسة : التعرف على عوامل دراسات الجدوى كمدخل إدارى معاصر

لإستثمار المؤسسات الرياضية .

المنهج : إستخدم الباحث المنهج الوصفى .

العينة : إشتملت عينة البحث على (١٠٥) فرد تم الإستعانة ب(٢٠) منهم ليكونوا

عينة الدراسة الإستطلاعية وبلغ حجم العينة (٨٥) فرد من مسئولى الإدارة العليا

بالجامعة (١٥) ، (١٦) من المستفيدين ، (٥٤) من المستثمرين .

أدوات جمع البيانات : إستخدم الباحث المقابلة الشخصية ، الإستبيان .



## أهم النتائج :

- من مجالات الإستثمار التى يمكن أن تحقق عائداً مالياً لإستاد الجامعة حقوق البث التلفزيونى ، نادى صحى ، صالة مغلقة للألعاب الرياضية .
- وجود إقبال من المستفيدين على الخدمات أو الأنشطة التى سيقدمها إستاد الجامعة كمشروع إستثمارى .
- التمويل الحكومى مصدر غير كافى لتمويل إستاد الجامعة كمؤسسة رياضية .

٣-دراسة : نصر عبد الحليم نصر الجمل (٢٠٠٧) (١٤) :

موضوع الدراسة : "دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة " .  
أهداف الدراسة :

- دراسة وتحليل الأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها .
- دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- المنهج : إستخدم الباحث المنهج الوصفى ( الدراسات المسحية ) .
- العينة : قام الباحث بتطبيق تجربة البحث على عينة عمدية عددها ٥٤ فرداً من ١١ من رؤساء الأفرع ، ومدير نادى الجيش الرياضى ، وسكرتير عام الجهاز ، والمشرف العام على مجمع السباحة بالقوات المسلحة ، ومدير للمراكز الرياضية و١٣ قائداً للسرايا
- أدوات جمع البيانات : المقابلة الشخصية وإستمارة الإستبيان .

٤-دراسة ديفرانس جاكويو Defrance Jacque (٢٠٠٢) (١٥) :

موضوع الدراسة : التسويق الرياضى عبر الإنترنت دراسة إستطلاعية عن مواقع كرة القدم .

- أهداف الدراسة : التعرف على رسالة مواقع كرة القدم فى إستراليا ونيوزلندا وإنجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق .
- المنهج : المنهج الوصفى ( الدراسات المسحية ) .

**العينة :** مسئولى مواقع الإنترنت والخبراء .

**أهم النتائج :**

- استخدام الإنترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وأداة إدارية فعالة .
- مكونات الإستراتيجية التسويقية هى تحديد الأهداف بدقة ، تنمية المبيعات ، وجود تكنولوجيا جديدة فى الإتصالات وفى العلاقات العامة .

**٥- دراسة : جورج كارلس George Karils (٢٠٠٣) (١٧) :**

**موضوع الدراسة :** المدينة وإستراتيجية التسويق الرياضى: أثينا ٢٠٠٤ ( دراسة حالة ) .

**أهداف الدراسة :** التعرف على تأثير إستضافة الألعاب الأولمبية على السياحة ومناقشة بعض إستراتيجيات التسويق التى يجب على أثينا إتباعها لكى تعظم الآثار الإيجابية للسياحة .

**المنهج :** المنهج الوصفى .

**أهم النتائج :**

- إستضافة الألعاب اليونانية فى عام ٢٠٠٤ ينتج عنه آثار اقتصادية هامة لليونان .

- زيادة معدل النمو فى الناتج المحلى وإتاحة وظائف جديدة وترويج المنطقة .

- مصدر زيادة الأنشطة الإقتصادية هو المال القادم من السائحين الأجانب .

**٦- دراسة : إستيورت وأخرون Stewart (٢٠٠٣) (٢٠) :**

**موضوع الدراسة :** المستهلك الرياضى : أنواع متعددة ( وجهة نظر نقدية ) .

**أهداف الدراسة :** التعرف على أنواع وسلوكيات ودوافع المستهلك الرياضى .

**المنهج :** المنهج الوصفى .

**العينة :** تتكون من المستهلكين رياضياً ومسئولى التسويق الرياضى .

**أهم النتائج :**

- إهتمام المسوقين الرياضيين تركيز قليلاً على الإتجاهات الفلسفية الإجتماعية فقط .

- ويعطون تركيز على الجوانب الثقافية الإقتصادية .

**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 أسوان والبالغ عددهم ( ٢٢٠ ) مائتان وعشرون فرداً

**عينة البحث:**

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

**أدوات جمع البيانات:**

تحليل الوثائق والسجلات :

المقابلة الشخصية :

استمارة استبيان : ( إعداد الباحثة )

## " The reality of marketing sports facilities in ASWAN " Introduction and Research Problem:

The Department is a continuous humanitarian operation that works to achieve good goals and to use the human effort to utilize the available human and material resources in the form of repeated and continuous human activity. This activity exists in all institutions and at all levels, whether governmental or civil (11: 1)

In order for the administrative body to meet the needs of the society and achieve its objectives successfully requires its managers and leaders to have a common vision in the work (5: 71).

Administrations in contemporary institutions have begun to develop ideas and concepts and to adopt bold and liberal management styles, all of which are based on the desire to maximize the chances of success in order to achieve market desires (9:32).

**Mona Rashed (2000)** defines marketing as containing the needs and desires of consumers or beneficiaries and understanding them in the light of the capacities of the organization and then defining the specialist of these desires and needs so that the product and service can be formed according to it and then delivered to the consumer or beneficiary again.

(13: 104)

The concept of sports facilities:

**Samir Abdel Hamid (2002)** defined it as educational institutions aimed at preparing young people and caring for the youth, and taking care of them in the light of the general policy of the state.

(4: 2)

**Search problem and its importance:**

And through the researcher acquainted with some of the references, periodicals and regulations governing the work of sports establishments, as indicated by some studies the importance of marketing in the field of sports to develop sports facilities and achieve profits that reduce the financial burden of the state and keep pace with its quest and emphasis on the importance of the development of Egyptian sports, Consumer activity to economic activity by taking the modern scientific methods in management, marketing, finance and investment has become the state's trends in recent times based on the expansion of the base of sports marketing through sports facilities and increase the return Physical and economic development through the establishment, development and marketing of sports facilities in the governorates of the Arab Republic of Egypt (clubs, lounges – swimming pools – open fields – athletes hotels – fitness rooms – sports medicine units) and other sports facilities.

The interest of the state in the establishment of sports facilities in ASWAN, as it represents the tourist areas attract attention to many of the different nationalities in the world, since they have the civilization and history to qualify for it, as it owns more than one third of the world's effects and has the attractions of tourism Encourages the attraction of capital and investment in tourist and sports areas in ASWAN.

The study conducted by the researcher on some of the managers of sports facilities in ASWAN, it was found that there is a deficiency in the regulations and laws governing the work of sports facilities in ASWAN, which led to the confrontation of sports facilities for many of the obstacles that prevent the marketing in the best way.

#### **research importance :**

The scientific importance of this research is due to the following considerations:

- Marketing for sports facilities is the lung from which the sports establishment breathes, whatever its sources of income, marketing is the mainstay of funding.
- The senior management of the process of planning for marketing and decision-making based on the direct information provided by the management.

#### **Search Goal:**

**The research aims to:**

- Identify the current reality of marketing sports facilities in ASWAN.

**Search questions:**

- What is the current reality of marketing sports facilities in ASWAN?

**Search terms:**

**Sports Marketing:**

**Khalid Abdul Ati (2000)** defines sports marketing as the process of mutual benefit between the product (sports championships) and the consumer (viewers) to achieve its primary goal to satisfy and provide the needs of the morale and productivity with economic problems and increase the good financial return of the regulator (3: 6).

**Sports facilities :**

**The General Authority for Youth and Sports (2009)** defined sports facilities as: sports facilities, clubs, youth centers, open and covered halls that were established to enable members of the community in various stages of the year to practice their hobbies and sports activities. (1: 2)

**1 – Study: Issam Faraj Masoud Ali (2009) (8):**

Subject of the study: "Evaluation of physical and human resources in youth centers in Menoufia Governorate"

**Objectives of the study :**

1– Identifying the physical and human resources in youth centers

in Menoufia governorate.

2. Proposing appropriate solutions to problems related to material and human resources.

**Methodology:** The researcher used the descriptive approach.

**Sample:** The total sample of the sample (270) individuals in the youth centers in the governorate of Menoufia, a member of the board of directors and director of the center and a sports specialist or sports supervisor of the youth centers of cities and villages in the governorate of Monofiya.

Data collection tools: Data collected by questionnaire.

Main results:

The most important problems related to physical and human resources were reached at the youth centers in Menoufia governorate. It was possible to develop appropriate solutions to these problems to promote youth centers of villages and cities in Menoufia governorate.

## **2 – Study: Moataz Mustafa Abdul Jawaad Shihah (2008)**

**(12):**

Subject of the study: "A modern administrative approach to the investment of sports institutions".

Objectives of the study: Identify the factors of feasibility studies as a modern administrative entry for the investment of sports institutions.

Methodology: The researcher used the descriptive approach.



The sample consisted of (105) individuals, 20 of them were used to be the sample of the exploratory study, and the sample size was (85) members of the senior management of the university (15), (16) of the beneficiaries, (54) of the investors.

**Data collection tools:** Use the interviewer interview questionnaire.

**Main results:**

One of the areas of investment that can make a financial return to the University Stadium is television rights, a health club, a closed gymnasium.

- There is a demand from the beneficiaries for the services or activities that will be provided by the University Stadium as an investment project.
- Government funding is insufficient to finance the university's stadium as a sports institution.

**2 – Study: Nasr Abdel Halim Nasr Al-Jamal (2007) (14):**

Subject of the study: "Analytical study for the marketing of sports facilities in the armed forces."

**Objectives of the study :**

- Study and analysis of proposed marketing methods and models.
- Analytical study for the marketing of sports facilities in the armed forces.
- Methodology: The researcher used the descriptive approach

(survey studies).

Sample: The researcher applied the research experiment to a sample of 54 members of the 11 branch heads, the director of the Army Sports Club, the Secretary General of the Agency, the General Supervisor of the swimming pool in the Armed Forces, the director of the sports centers and 13 leaders of the Saraya  
Data collection tools: personal interview and questionnaire form.

#### **4 – Study Defrance Jacque (2002) (15):**

Subject of the study: sports marketing online A survey of football sites.

The objectives of the study: to identify the message of football sites in Australia, New Zealand and England and the calculation of margins and marketing planning.

Approach: descriptive approach (survey studies).

Sample: Web site experts and experts.

Main results:

- Internet use is a way to market sports and an effective management tool.
- The components of the marketing strategy are the precise objectives, sales development, the presence of new technology in communications and public relations.

#### **5 – Study: George Karils (2003) (17):**

Subject of Study: City and Strategy of Sports Marketing: Athens 2004 (case study).

**Objectives of the study:** To understand the impact of hosting the Olympic Games on tourism and discuss some marketing strategies that Athens should follow in order to maximize the positive effects of tourism.

**Curriculum: descriptive approach.**

The study divided the Olympic Games market into:

Olympic Market.

2- The internal tourist market.

3- The international tourist market.

**Main results:**

- The hosting of the Greek Games in 2004 will have significant economic implications for Greece.
- Increase the rate of growth in the GDP and make new jobs and promote the region.
- The source of the increase in economic activities is the money coming from foreign tourists.

**6 – Study: Stewart and others Stewart (2003) (20):**

**Subject of study:** Sports consumer: multiple types (critical point of view).

**Objectives:** To identify the types, behaviors and motivations of the sports consumer.

**Curriculum: descriptive approach.**

**Sample:** Consists of sports consumers and sports marketing officials.

### **Main results:**

- The interest of sports marketers focus only a few of the social philosophical trends.
- They focus on cultural and economic aspects.

### **Search procedures:**

#### **Research Methodology:**

The researcher used the descriptive method (the method of survey studies) in his steps and procedures in order to achieve the objectives of the research

#### **research community:**

The research community includes the boards of directors (clubs, gymnasiums, swimming pools, sports medicine unit) in ASWAN Governorate, which are (220) twenty two hundred individuals

#### **The research sample:**

The random stratified sample was selected from some members of the board of directors of clubs, gymnasiums, swimming pools and the sports medicine unit on the number of (55) individuals.