

## أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم

أ.د/ كوثر السعيد الموجي

أ.د/ احمد السيد محمود متولي

الباحث/ ابراهيم حفطي ابراهيم حماد

يهدف البحث إلي التعرف على أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم وذلك بعد التعرف علي كل من تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم والتعرف علي ماهية الأساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم واستخدام الباحثون المنهج الوصفي " الأسلوب المسحي " وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ويتمثل مجتمع البحث في مدرء ومنسقى الأنشطة الطلابية بإدارة وكليات الجامعة والأخصائيين الرياضيين بكليات جامعة الفيوم والأخصائيين الرياضيين بالمنشآت الرياضية والمدن الجامعية وطلاب المنتخبات الرياضية المتميزين بجامعة الفيوم وأشارت اهم النتائج الى ان هناك أجماع لدى عينة البحث بشأن تحقق "المحور الأول تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم " بصورة كاملة حيث تراوحت نسب متوسط الاستجابة لذلك المحور ما بين (٣٨.٦٧% : ٩٥.٠٠%) كما أن هناك أجماع لدى عينة البحث بشأن المتطلبات التي لابد من تحقيقها فى "المحور الثانى والتعرف علي ماهية الأساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم " بصورة كاملة وبذلك تكون جميع عبارات المحور الثاني الأساليب التسويقية المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم قد تحققت ويوصى الباحثون بضرورة دعوة المسؤولين داخل الجامعات المصرية علي تطبيق التصور أو النموذج المقترح لما له من دور حيوي في إيجاد موارد للنشاط الرياضي .

## أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم

### مقدمة البحث:

تطورت الأساليب الإدارية في الفترة الأخيرة تطوراً هائلاً من حيث الأساليب والأفكار والمفاهيم والتي تعمل علي استمرار قدرتها علي خدمة المجتمع من عدة جوانب ، وأصبح للإدارة دوراً حيوياً في توجيه المؤسسات والمنظمات الرياضية علي اختلاف مجالاتها وتخصصاتها ، نحو سبل التقدم والتطور وحل المشكلات ، كما اتجهت الإدارة الرياضية نحو ممارسة أساليب إدارية مستحدثة لكي تستطيع مجابهة متطلبات المنظمات الرياضية المتنوعة والظهور بشكل لائق أمام المجتمعات الأخرى ، ولكي تستطيع المنافسة والصمود في السوق العالمي المفتوح الذي لا يقبل إلا التفوق والتميز.

أصبحت الإدارة الحديثة جانباً أساسياً من جوانب النظام الانتاجي في أي مجتمع وفي جميع مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية والصحية والرياضية ، وذلك لأنها تهدف إلي تنظيم العمل وتحقيق روح الفريق ، وهي ضرورة حتمية لإدارة العمل بشكله الجماعي والتعاون والتنسيق بين مختلف وظائف العمل بشكل عام. (٩ : ١٩)

ويرى "السيد عبده" (٢٠٠٥) أن الإدارة من أهم الموضوعات التي تؤثر علي حياتنا وذلك لأنها دائماً ترتبط بتحديد الأهداف وكيفية الوصول إليها، وتهتم بدرجة كبيرة بكيفية تجميع الكفاءات البشرية والموارد المالية والمادية واستخدامها الاستخدام الأمثل الفعال لتحقيق الأهداف المرجوة. (٦ : ٤٦)

يتسم العصر الحديث بالتقدم السريع في كل مجالات الحياة، ومع ازدياد التقدم زادت الحاجة إلي علوم الإدارة لتحقيق أهداف هذا التقدم بغرض الوصول إلي التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأصبح الاهتمام بالإدارة بعكس الاهتمام بتنظيم حياة الفرد في المجتمع الحديث، لذا فقد اتجهت أنظار العلماء الباحثين إلي بحث التنظيم الإداري ومبادئه بهدف الوصول إلي النظام الأمثل الذي يحقق الأهداف في أسرع وقت وبأسهل الطرق وبأقل التكاليف (١١ : ٧)

ويرى " محي الدين الأزهرى" (٢٠٠١) ان التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية أو غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة علي مدار العشر السنوات السابقة إلي أن وصلت إلي المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدوره عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات علي اختلاف أنواعها. (١٩ : ١)

أن التسويق في عصرنا الحالي لم يعد منهجاً تنحصر فعالياته ونشاطاته علي السلع والخدمات التي تمثل الاطار التقليدي والشائع للأنشطة التسويقية، بل أنه في ظل ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي الهائل التي نشهدها في كافة مرافق الحياة أصبح أداة أساسية وفعالة في نجاح الفعاليات المتعلقة بتسويق الأفكار والمؤسسات، وتعد الديناميكية والتطور السريع صفات هامة في منهج التسويق والتي تمكنه من مواكبة كافة التغييرات والتطورات السريعة والمتسارعة في الحياة المعاصرة،

وتعتبر هذه الديناميكية عن الحيوية التي يتمتع بها هذا المنهج بالشكل الذي يجعله في مقدمة العلوم الإدارية في تطوير منطلقاته الأساسية لتكون أكثر قدرة علي مجارة الظروف المختلفة المتغيرة، وإيجاد الحلول والبدائل الإستراتيجية لمواكبة التنافسية المتصاعدة بين المؤسسات، إذ أنه في ظل المنافسة الشرسة فإن بقاء المؤسسات في السوق يتوقف علي قدرتها علي الإحتفاظ بالعملاء الحاليين، وإكتساب عملاء جدد وينطبق هذا علي المفهوم المعاصر للتسويق . ( ١٧ : ١٥ )

يعتبر التسويق من أهم خطوات التجارة، والتسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي هو من أهم طرق التسويق الحديثة، حيث إنه يحقق أعلى معدلات وصول للشرائح والفئات المستهدفة في الخطة التسويقية، ويطلق هذا المصطلح على جميع الممارسات والأساليب الإعلانية المرتبطة بالتسويق عن طريق شبكة الإنترنت.

### مشكلة البحث

في ظل توجه الدولة نحو تخفيض الدعم المالي المقدم للمؤسسات وحث هذه المؤسسات إلي البحث عن مصادر تمويل جديدة تقلل من الاعتماد علي الدعم الحكومي لتغطية تكاليف الصيانة والتطوير في البنية الأساسية والتكنولوجية فقد أسترعي انتباه الباحثون من خلال عمله أن المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم تمتلك إمكانات تتمثل في ملاعب وصالات رياضية وحمامات سباحة ووحدة للياقة البدنية والتأهيل الحركي والقياسات الفسيولوجية ذات موقع جغرافي متميز ومع كل هذا يوجد قصور واضح في إستثمار تلك المنشآت الرياضية، كما تبين أنها تعاني بصورة أو بأخرى من ضعف فرص تطويرها في ظل عدم إستثمار لامكاناتها كذلك عدم إتباع الاساليب الادارية الحديثة في إدارة تلك المنشآت الرياضية لذا يحاول الباحثون إلقاء الضوء علي سبل تسويق تلك المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم آملا ان يتم إستثمارها على الوجه الأكمل و تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة بها .

إن جامعة الفيوم بها منشآت رياضية مجهزة لممارسة الأنشطة المختلفة من ملاعب وصالات رياضية وحمام سباحة ولكن هناك ضعف في عملية التسويق من خلال عدم الاستفادة من هذه المنشآت لذلك يجب التوجه نحو استثمار وتسويق الإمكانيات والمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم.

أن المنشآت الرياضية في جامعة الفيوم تعتمد في تمويلها على التمويل الحكومي بشكل رئيسي، أما عن التمويل الذاتي فدوره ثانوي بالمقارنة بالتمويل الحكومي، حيث أن مدخلات المنشآت الرياضية لا تفي لنشاط واحد أو لبند مصرفي واحد من مصروفات المنشأ الرياضي، فالعائد أقل بكثير من التكلفة الفعلية للتشغيل، وفي نفس الوقت لا تؤدي المنشآت الرياضية الهدف الخدمي أيضاً بالشكل الأكمل، كما وجد أيضاً أن هناك قصور في تسويق المنشآت الرياضية، وبالتالي ينعكس على الأداء من حيث النواحي المادية وعدم الاعتماد على خطة تسويقية مبنية على أسلوب علمي في عملية التسويق، وبالتالي فهي لم تحقق الهدف المادي منه بشكل عام، وأن الدعم الحكومي غير مناسب، وعدم الاستعانة بالبحوث والدراسات عند تخطيط أنشطة التسويق، وجمود التشريعات الذي يعرقل الارتقاء بالناحية الاقتصادية للمنشآت الرياضية، وعدم وجود إدارة تسويق في أغلب المنشآت الرياضية.

في الوقت الحاضر تضم جامعة الفيوم ١٨ كلية ومعهدين ، ويوجد بها طلاب الدراسات العليا (4885) الطلاب (34591) الاداريين (3965) اعضاء هيئة التدريس(٢٢٧٩). (٢٤)

ومن هنا يسعى الباحثون إلى تسليط الضوء علي تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم أملا في تطوير هذه الوحدات وتقديم خدمات بمستوي عالي لخدمة منسوبي الجامعة والمجتمع الخارجي.

### **أهمية البحث.**

#### **الأهمية العلمية :**

يعد هذا البحث أحد البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف وتفسير ظاهرة أو إكتشاف العلاقة بين هذه الظاهرة وغيرها من الظواهر أو إكتشاف الأسباب الكامنة وراء هذه الظاهرة ، والتي ستتعلق في البحث الحالي بإستثمار وتسويق الإمكانيات والمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم لخدمة المجتمع عامة والرياضة خاصة.

#### **الأهمية التطبيقية :**

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث المقترح في كونه يقدم نموذجاً لإستثمار وتسويق الإمكانيات والمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم وفرص إنجاح الأنشطة الرياضية والعمل على كيفية الاستفادة التامة من موارد التسويق في التمويل الذاتي للمنشآت الرياضية بالجامعة للإرتقاء بالخدمات التي تقدمها وتطويرها وصيانتها والمحافظة عليها أطول فترة ممكنة وذلك لكي يستفيد بتلك النموذج القائمين على إدارة الأنشطة الرياضية في جامعة الفيوم وغيرها من الجهات المسؤولة عن تفعيل الأنشطة الطلابية في جامعة الفيوم والجامعات المصرية .

### **هدف البحث.**

يهدف البحث إلي وضع أساليب مقترحة لتسويق للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم من خلال:

- ١- تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم.
- ٢- التعرف على ماهية الأساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم.

### **تساؤلات البحث.**

- ١- ما هي أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم؟
- ٢- ما هي الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم؟

### **مصطلحات البحث.**

#### **- التسويق :**

يشير كلا من محمد صبحي حسانين وعمرو أحمد جبر (٢٠١٣ م) أن مفهوم التسويق هو " جميع أوجه النشاط التي تعمل علي انتقال وتدفق وتبادل السلع والخدمات والأفكار من المنتج (مركز الإنتاج) إلي المستهلك النهائي لإشباع رغباته وحاجاته ورغبات وحاجات المنظمة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة والكمية المناسبة وبالثمن المناسب وفي المكان المناسب (١٨ : ١٧٣).

#### **- التسويق الرياضي :**

توفير احتياجات المستهلكين وتحقيقها بأساليب وطرق متنوعة ومشروعة من خلال الرياضة التي توفر المنفعة والمصلحة لجميع الأطراف الداخلة في هذه العملية (١٥ : ١٠).

- التسويق الإلكتروني :

يعرف على أنه مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به ولأطول مدة ممكنة (٢١: ١٤٥)

المنشآت الرياضية:

مجموعة الأصول الثابتة والتي تنشئها الدولة أو الأفراد أو الشخصيات الاعتبارية أو الهيئات والتي يمكن من خلالها ممارسة الأنشطة الرياضية وتقديم الخدمات الترويحية للأفراد التابعين لعضويتها وتضم مجموعة من المباني والخدمات والمرافق والملاعب والمساحات الخضراء . (٥: ١٢)

وفيما يلي حصر للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم :

م	اسم المنشأة	التوصيف			
		مساحة الملعب	أرضية الملعب	الترتكيب	الإضاءة
١	ملعب الجامعة بجوار كلية الزراعة	٢٠ x ٤٠ م	نجيل صناعي	يوجد	يوجد
٢	ملعب المدينة الجامعية بنين	٢٠ x ٤٠ م	نجيل صناعي	يوجد ٢ م أمان حول الملعب	يوجد
٣	ملعب المدينة الجامعية بنات	٢٠ x ٤٠ م	نجيل صناعي	يوجد ٢ م أمان حول الملعب	يوجد
٤	ملعب كرة القدم رقم (١)	٢٠ x ٤٠ م	نجيل صناعي	يوجد ٢ م أمان حول الملعب	يوجد
٥	ملعب كرة القدم رقم (٢)	٢٠ x ٤٠ م	نجيل صناعي	يوجد ٢ م أمان حول الملعب	يوجد
٦	ملعب متعدد رقم (٣)	١٥ x ٢٨ م	ترتان	يوجد ٢ م أمان حول الملعب	يوجد
٧	ملعب متعدد رقم (٤)	١٥ x ٢٨ م	ترتان	يوجد ٢ م أمان حول الملعب	يوجد
٨	ملعب متعدد رقم (٥)	١٥ x ٢٨ م	ترتان	يوجد ٢ م أمان حول الملعب	يوجد

مركز الأنشطة الطلابية ويضم

- حمام سباحة تعليمي مساحته ٢٥ x ١٢.٥ م ويوجد به إضاءة.
- ملحوظة : تم في بداية عام ٢٠٢١ م افتتاح وحدة اللياقة البدنية والتأهيل الحركي والقياسات الفسيولوجية.

- منهج البحث :

استخدم الباحثون المنهج الوصفي " الأسلوب المسحي " وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته بوصف ما هو كائن وتحليله واستخلاص الحقائق منه .

## - مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في عدد (٢١٠) لفئات المجتمع المكون من مدراء ومنسقى الأنشطة الطلابية بإدارة وكليات الجامعة والأخصائيين الرياضيين بكليات جامعة الفيوم والتي تتكون من عدد (٢٠) كلية ومعهد والأخصائيين الرياضيين بالمنشآت الرياضية والمدن الجامعية وطلاب المنتخبات الرياضية المتميزين بجامعة الفيوم.

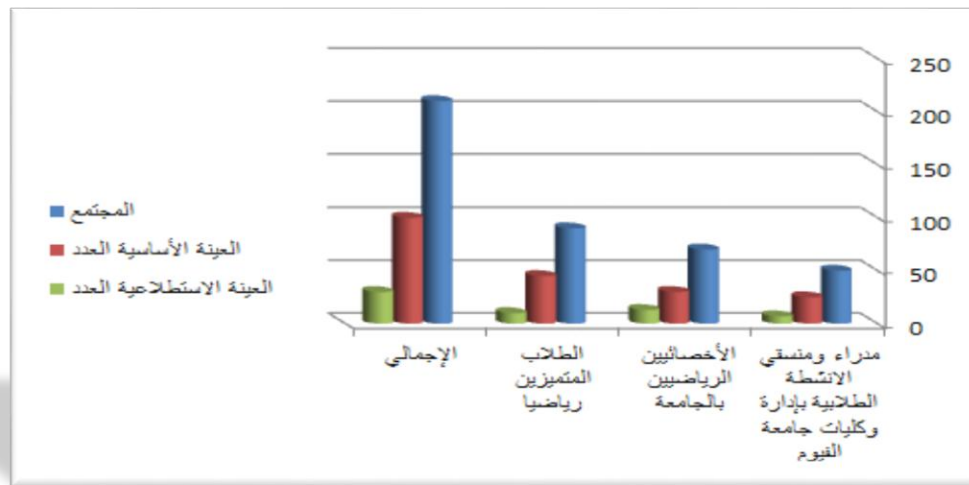
## - عينة البحث :

قد قام الباحثون باختيار عينة طبقية عشوائية من فئات المجتمع بالبحث الحالي قوامها (١٠٠) مائة فرداً كعينة اساسية بنسبة بلغت (٥١.٨١%) من مجتمع البحث، كما قام الباحثون باختيار عينة طبقية عشوائية قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً كعينة استطلاعية، وجدول (١) يوضح توزيع عينة البحث.

### جدول (١)

#### توصيف مجتمع وعينة البحث بجامعة الفيوم

العينة الاستطلاعية العدد	العينة الأساسية العدد	المجتمع	العينات
٧	٢٥	٥٠	مدراء ومنسقى الأنشطة الطلابية بإدارة وكليات جامعة الفيوم
١٣	٣٠	٧٠	الأخصائيين الرياضيين بالجامعة
١٠	٤٥	٩٠	الطلاب المتميزين رياضيا
٣٠	١٠٠	٢١٠	الإجمالي



شكل (١) يوضح توصيف عينة البحث

## - أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحثون لجمع بيانات البحث الأدوات الآتية :

### ١- تحليل الوثائق والسجلات :

قام الباحثون بتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بتسويق المنشآت الرياضية بالجامعات المختلفة للوقوف على أهم المحاور التي تنظم العمل داخلها .

## - استبيان أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم "

أولاً : الصور المبدئية للاستبيان :

لتصميم الاستبيان قيد البحث قام الباحثون بإتباع الخطوات التالية :

### ١- تحديد هدف الاستبيان :

تمثل الهدف من الاستبيان في التعرف على الأساليب المقترحة لتسويق للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم

### ٢- البحث والإطلاع :

قام الباحثون بالبحث والإطلاع على العديد من الدراسات والمراجع العلمية العربية والأجنبية التي تناولت تسويق المنشآت الرياضية.

### ٣- تحديد محاور الاستبيان :

في ضوء الإطار النظري المرجعي للبحث ، ومن خلال تحليل الاستبيانات المرتبطة بتسويق المنشآت الرياضية قام الباحثون بتحديد (٢) محورين رئيسيين هما : (تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم- التعرف علي ماهية الأساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم)، وبناء عليه قام الباحثون بإعداد استمارة لاستطلاع آراء مجموعة من الخبراء بلغ قوامهم (١٠) عشرة خبراء من أساتذة الإدارة الرياضية وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة محاور الاستبيان لقياس التسويق بالمنشآت الرياضية وذلك بوضع علامة (√) تحت كلمة موافق في حالة الموافقة ، ووضع علامة (√) تحت كلمة غير موافق في حالة عدم الموافقة ، كذلك حذف أو إضافة أي محاور أخرى يرونها مناسبة ، وجدول (٣) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور الاستبيان .

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول المحاور المقترحة لاستبيان أساليب مقترحة لتسويق

المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم (ن = ١٠)

م	المحاور	موافق	غير موافق	النسبة المئوية لاتفاق الخبراء
١	تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم	٧	٣	٧٠ %
٢	التعرف على ماهية الأساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم	١٠	-	١٠٠ %

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مدى مناسبة المحاور المقترحة للاستبيان قيد البحث قد تراوحت ما بين (٧٠ % : ١٠٠ %) وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء ، وفي ضوء ذلك لم يتم حذف أى محور من محاور الاستبيان .

٤- إعداد الاستبيان في صورته الأولية :

(١) قام الباحثون بصياغة العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان، وقد راعوا عند صياغتهم أن تكون واضحة وبسيطة وتعتبر عن المحور الذي تنتمي إليه، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان (٢١) ثلاثة وعشرون عبارة موزعة على المحاور المختلفة وذلك علي النحو التالي:

- محور تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ويحتوي على (١٠) عبارات.
  - محور التعرف على ماهية الأساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ويحتوي على (١١) عبارة.
- (٢) قام الباحثون بعرض محاور الاستبيان والعبارات التي تمثلها على الخبراء لإبداء الرأي للتعرف على مدى مناسبة وصياغة العبارات وكفايتها للمحاور المستخدمة وتحقيقها للهدف الموضوع، كما طلب منهم حذف أو إضافة أو تعديل صياغة أي عبارة من العبارات أو نقل عبارة من محور إلى آخر في ضوء ما يرونه مناسباً، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان في ضوء آراء الخبراء (٢١) واحد وعشرون عبارة والجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣)



أراء الخبراء في استبيان أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم (ن = ١٠)

عدد العبارات النهائية	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المستبعدة	عدد العبارات المبدئية	المحاور
١٠	٥	١	١١	تحديد اهداف الاساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم
١١	٧	١	١٢	التعرف على ماهية الاساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم
٢١		٢	٢٣	الإجمالي
العبارات المحذوفة				المحاور
توفير الدعم لإنشاء وتطوير المنشآت الرياضية				تحديد اهداف الاساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم
توفير الدخل المادي للمنشأة من مستلزمات التشغيل الخاصة بها				التعرف على ماهية الاساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم

٣) استخدم الباحثون في تصحيح الاستبيان الخيارات " نعم - إلى حد ما - لا " ، مع توزيع الدرجات (٣ - ٢ - ١) .

٤) المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحثون بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أ. الصدق:

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحثون الطريقتين التاليتين :

١. صدق المحتوى .  
٢. صدق التكوين الفرضي " الاتساق الداخلي " .

١) صدق المحتوى :

قام الباحثون بعرض الصورة المبدئية للاستبيان والتي تحتوى على (٢) محورين متمثلة في (٢١) ثلاثة وعشرون عبارة على مجموعة من الخبراء بلغ قوامها (١٠) عشرة خبراء من أساتذة الإدارة الرياضية وذلك لإبداء الرأي في مدى ملائمة محاور الاستبيان فيما وضعت من أجله كما طلب منهم إبداء الرأي في العبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، وذلك بوضع علامة (√) أمام العبارة وتحت كلمة موافق إذا كانت العبارة مناسبة وتحت كلمة غير موافق إذا كانت العبارة غير مناسبة وتحت كلمة تعدل إذا كانت العبارة في حاجة إلى تعديل في صياغتها وقد تم اختيار العبارات التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموع أراء الخبراء ، وفي ضوء ذلك تم حذف عدد (٢) عبارتين وبذلك بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورته النهائية (٢١) واحد وعشرون عبارة والجدول (٤) يوضح النسب المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول عبارات استبيان أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية  
بجامعة الفيوم (ن = ١٠)

أرقام العبارات والنسبة الموافقة										المحاور	
١	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم
٩	٨	١	٩	٩	٣	٩	٧	٨	٩	النسبة المئوية%	
									١	رقم العبارة	
									١	النسبة المئوية%	
١	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	التعرف على ماهية الأساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم
٩	٨	٨	٣	٩	٨	٨	٨	١	٩	النسبة المئوية%	
								١	١	رقم العبارة	
								٩	١	النسبة المئوية%	

يتضح من جدول (٤) أن النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول عبارات استبيان أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية تراوحت ما بين (٣٠% : ١٠٠%) وقد تم اختيار العبارات التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء ، وفي ضوء ذلك تم حذف عدد (٢) عبارتين وبذلك بلغت العبارات التي تم موافقة الخبراء عليها (٢١) واحد وعشرون عبارة .

( ٢ ) صدق التكوين الفرضي " الاتساق الداخلي " :

للتحقق من صدق الاستبيان قام الباحثون بحساب صدق التكوين الفرضي باستخدام الاتساق الداخلي وذلك عن طريق تطبيقه على عينة عشوائية قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن غير عينة البحث الأساسية ، وقام الباحثون بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة وبين مجموع درجات المحور الذي تنتمي إليه ، وكذلك حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة وبين مجموع درجات المحور الذي تنتمي إليه ، بالإضافة إلى حساب معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور وبين مجموع درجات المحور الذي ينتمي إليه والجدول (٥) توضح ذلك .

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات استبيان أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم وبين مجموع درجات المحور الذي تنتمي إليه (ن = ٣٠)

أرقام العبارات ومعاملات الارتباط								المحاور
٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة
٠.٨	٠.٨	٠.٧	٠.٩	٠.٧	٠.٨	٠.٩	٠.٨	معاملات الارتباط
٤	٢	٥	١	٨	١	٤	٩	رقم العبارة
						١٠	٩	معاملات الارتباط
						٠.٨	٠.٨	معاملات الارتباط
						٣	٣	معاملات الارتباط
١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	رقم العبارة
٠.٧	٠.٨	٠.٩	٠.٨	٠.٩	٠.٧	٠.٩	٠.٨	معاملات الارتباط
٢	٦	١	٠	٥	٢	٥	٩	معاملات الارتباط
					٢١	٢٠	١٩	رقم العبارة
					٠.٩	٠.٧	٠.٨	معاملات الارتباط
					١	٢	٠	معاملات الارتباط

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٥) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات استبيان أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم وبين مجموع درجات المحور الذي تنتمي إليه ما بين (٠.٧٢ : ٠.٩٥) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين درجات كل محور من محاور استبيان أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم وبين مجموع درجات المحور الذي ينتمي إليه (ن = ٣٠)

معاملات الارتباط	عدد العبارات النهائية	المحاور
٠.٩٣	١٠	تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم
٠.٩٨	١١	التعرف علي ماهية الأساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٦) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجات كل محور من محاور استبيان أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم وبين مجموع درجات المحور الذي ينتمي إليه ما بين (٠.٩٣ : ٠.٩٨) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

(ب) الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان استخدم الباحثون طريقة معامل ألفا لكرونباخ على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن غير عينة البحث الأساسية وجدول (٧) يوضح ذلك

### جدول (٧)

معاملات الثبات بطريقة ألفا لكرونباخ لاستبيان أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم وبين مجموع درجات المحور الذي ينتمي إليه (ن = ٣٠)

المحاور	عدد العبارات النهائية	معامل ألفا لكرونباخ
تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم	١٠	٠.٩١
التعرف على ماهية الأساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم	١١	٠.٩٤

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

- تراوحت قيم معاملات ألفا لكرونباخ لمحاور استبيان أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم قيد البحث ما بين (٠.٩١ : ٠.٩٤) وجميعها معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان.  
ثانياً : الصورة النهائية للاستبيان :

بعد حساب المعاملات العلمية للاستبيان قام الباحثون بوضع الصورة النهائية للاستبيان والتي تمثلت في (٢١) واحد وعشرون عبارة تم توزيعها على (٢) محورين (ملحق ٤) ، وتتم الاستجابة على عبارات الاستبيان في ضوء ميزان تقدير ثلاثي وذلك على النحو التالي : " نعم - إلى حد ما - لا " ، مع توزيع الدرجات (٣ - ٢ - ١) على التوالي وبذلك تتراوح الدرجة الكلية لمحاور الاستبيان على التوالي ما بين (١٠ : ٣٠) درجة للمحور الأول ، درجة المحور الثاني (١١ : ٣٣) .

### خطوات البحث :

- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثون بأجراء دراسة استطلاعية لأداة جمع البيانات حيث قام بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من ١٠ / ١ / ٢٠٢١ إلى ٢٥ / ١ / ٢٠٢١ م ، وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

- تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة واختبار أداة جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها، قام الباحثون بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت في الفترة من ٥ / ٢ / ٢٠٢١ إلى ٣٠ / ٣ / ٢٠٢١.

#### - تصحيح استمارات الاستبيان :

بعد الانتهاء من التطبيق قام الباحثون بتصحيح الاستمارات طبقاً للتعليمات الموجودة والموضحة سابقاً وبعد الانتهاء من عملية التصحيح قام برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً .

#### **الأسلوب الإحصائي المستخدم :**

قام الباحثون باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- . الوسط الحسابي .
- . الانحراف المعياري . . النسبة المئوية .
- . معامل الارتباط البسيط .
- . معامل الفا لكرونباخ . . الوزن النسبي .
- . اختبار " كا<sup>٢</sup> " .

وقد ارتضى الباحثون مستوى الدلالة (٠.٠٥) للتأكد من معنوية النتائج الإحصائية للبحث ، كما استخدم الباحثون برنامج Spss الإحصائي لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

**عرض وتفسير نتائج التساؤل الأول: ما هي تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم**

**جدول (٨)**

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة ومربع كا لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ( المحور الأول تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ) " ( ن = ١٠٠ )

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	مدى التحقق	كا
		نعم	إلى حد ما	لا				
١.	تنمية مصادر تمويل الجامعة كمؤسسة.	٨٧	٦	٧	٢٨٠	٩٣.٣٣	تتحقق	١٢٩.٦٢
٢.	تنمية مصادر تمويل النشاط الطلابي بالجامعة.	٩	٨٩	٢	٢٠٧	٦٩.٠٠	تتحقق إلى حد ما	١٤٠.١٨
٣.	توفير مصدر دعم مستمر لصيانة المنشآت الرياضية بالجامعة.	٨٣	١٠	٧	٢٧٦	٩٢.٠٠	تتحقق	١١١.١٤
٤.	توفير مصدر دعم مستمر لتطوير المنشآت الرياضية بالجامعة.	٨٢	١٢	٦	٢٧٦	٩٢.٠٠	تتحقق	١٠٧.١٢
٥.	توفير مصدر دعم مستمر لإنشاء منشآت رياضية جديدة بالجامعة.	٦	٨٣	١١	١٩٥	٦٥.٠٠	تتحقق إلى حد ما	١١١.٣٨
٦.	زيادة فرص تنظيم البطولات الجامعية الرياضية القمية.	٩	٧٨	١٣	١٩٦	٦٥.٣٣	تتحقق إلى حد ما	٩٠.٠٢
٧.	زيادة أعداد الطلاب الممارسين للنشاط الرياضي الجامعي.	٧٤	١٦	١٠	٢٦٤	٨٨.٠٠	تتحقق	٧٤.٩٦
٨.	زيادة أعداد المشاركين في الأنشطة الجامعية المجتمعية.	٩	٨	٨٣	١٢٦	٤٢.٠٠	لا تتحقق	١١١.٠٢
٩.	زيادة فرص العمل التطوعي للطلاب وخريجي الجامعة.	٩١	٣	٦	٢٨٥	٩٥.٠٠	تتحقق	١٤٩.٧٨
١٠.	زيادة فرص العمل بالأجر للطلاب وخريجي الجامعة.	٥	٦	٨٩	١١٦	٣٨.٦٧	لا تتحقق	١٣٩.٤٦
<b>متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور ككل</b>					١٩٤٥	٦٤.٨٣		

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٨) أن قيم كا<sup>٢</sup> دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) لجميع عبارات استبيان أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ( المحور الأول تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ) ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور لصالح التكرارات الأكبر حيث حصلت عبارات هذا المحور على نسب متوسط استجابة تراوحت ما بين (٣٨.٦٧% : ٩٥.٠٠%) حيث تحققت العبارات أرقام (٩/٧/٤/٣/١) ، كما تحققت العبارات أرقام (٦/٥/٢) إلى حد ما ، بينما لم تتحقق باقي العبارات (٨ ، ١٠) ، وبلغت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور ككل (٦٤.٨٣%) أي ان المحور يتحقق.

ويعزو الباحثون تلك النتيجة الى تحقق المحور الاول وهو تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم حيث أن طبيعة تمويل الأنشطة الرياضية بالجامعة تتحقق بالصورة المأمولة لوجود الإدارة المحترفة التي لها الدراية الكافية بأساليب وطرق التسويق الرياضي والتي تسعى إلى إيجاد طرق تمويل مستحدثة ومبتكرة ، بالإضافة الى الاستعانة بخبراء متخصصين والإهتمام بالأبحاث العلمية التي تهتم بتمويل الأنشطة الرياضية والقصور في الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة .

كما يرجع الباحثون تحقق العبارات أرقام (٩/٧/٤/٣/١) الى ان هناك تنمية مستمرة لمصادر تمويل الجامعة لتلك المنشآت كما انها توفر عملية الدعم المستمر للصيانة ولتطوير تلك المنشآت .

كما جاءت نسبة العبارات (٦/٥/٢) تتحقق الى حد وما لم تتحقق باقى العبارات (٨ ، ١٠) حيث ان لا يوجد دعم لإنشاء منشآت رياضية جديدة بالجامعة نظرا للإهتمام بالمنشآت الموجودة حاليا داخل الجامعة.

وفى هذا الصدد يذكر " عصام بدوي " (٢٠٠١) أنه إذا أمكن ادخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياته ، فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات ، مما يكون له أثر كبير في إعادة التوازنات بين تلك الهيئات وبما يحقق ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة. وعليه يجب أن لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائي وبدون استخدام الوسائل العلمية ، حتي لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال. (١٦ : ٤)

وتتفق تلك النتائج مع دراسة كل من ملة البرواري وآخرون(٢٠٢١)(٢٠) "ابتسام الغريب (٢٠٢٠)(١) "إيمان أبو فريخة وآخرون" (٢٠٢٠م)(٨) فيصل الجهوري وآخرون" (٢٠٢٠م)(١٦) أحمد محمد" (٢٠١٩م)(٤) حسن الشافعي ، ثروت أبو السبح (٢٠١٩م)(١٠) عادل مصطفى" (٢٠١٩م) (١٣) Blake, J., Fourie, S., & Goldman, M (2019) (٢٣) والتي اشارت أهم نتائجهم الى انه من اهم أهداف تلك المنشآت هو الإهتمام بالتمويل اثناء تسويق المنشآت الرياضية قيد ابحاثهم.

**عرض وتفسير نتائج التساؤل الثاني: ما هي الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم**

**جدول (٩)**

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة ومربع كا لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم (المحور الثاني التعرف على ماهية الأساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم" (ن = 100)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	مدى التحقق	كا <sup>٢</sup>
		نعم	إلى حد ما	لا				
١١	يعتبر تبني التسويق الإلكتروني من أهم أساليب التسويق المؤثرة على زيادة عدد الممارسين للأنشطة الرياضية الجامعية.	٨٧	٨	٥	٢٨٢	٩٤.٠٠	تتحقق	١٢٩.٧٤
١٢	يعتبر تفويض السلطة إلى مجلس إدارة متخصص لصندوق وحساب مالي خاص بالمنشآت الرياضية الجامعية من أهم عوامل تسهيل إجراءات تسويقها	٦	٨٣	١١	١٩٥	٦٥.٠٠	تتحقق إلى حد ما	١١١.٣٨
١٣	يعتبر وجود وحدة أو قسم لتسويق المنشآت الرياضية الجامعية ضرورة ملحة لحسن الاستفادة منها.	٨٥	٧	٨	٢٧٧	٩٢.٣٣	تتحقق	١٢٠.١٤
١٤	يجب الاهتمام بالتعاقد مع شركات الدعاية والاعلان لتسويق الخدمات الرياضية التي تقدمها المنشآت الرياضية بالجامعة.	١٠	٨١	٩	٢٠١	٦٧.٠٠	تتحقق إلى حد ما	١٠٢.٢٦
١٥	تطرح اشتراكات سنوية وموسمية وشهرية لجذب أكبر عدد من المستفيدين من داخل الجامعة وخارجها.	٨٦	٨	٦	٢٨٠	٩٣.٣٣	تتحقق	١٢٤.٨٨
١٦	تعتبر الأسعار المناسبة للخدمات المقدمة بالمنشآت الرياضية بالجامعة أسلوب جذب فعال للمستفيدين	٨٥	١٢	٣	٢٨٢	٩٤.٠٠	تتحقق	١٢١.٣٤
١٧	توفير أماكن داخل المنشآت الرياضية بالجامعة لبيع المنتجات الرياضية المختلفة يؤثر على فعاليتها تسويقها.	٨	٨	٨٤	١٢٤	٤١.٣٣	لا تتحقق	١١٥.٥٢
١٨	يمكن تسويق إمكانية استخدام أساليب الشراكة مع القطاع الخاص للاستفادة من المنشآت الرياضية الجامعية بفاعلية وذلك لحمام السباحة	٨٣	١٢	٥	٢٧٨	٩٢.٦٧	تتحقق	١١١.٧٤
١٩	يمكن تسويق إمكانية استخدام أساليب الشراكة مع القطاع الخاص للاستفادة من المنشآت الرياضية الجامعية بفاعلية وذلك للصالات والقاعات الخاصة بالمنشآت الرياضية الجامعية.	٨٥	٨	٧	٢٧٨	٩٢.٦٧	تتحقق	١٢٠.١٤
٢٠	يؤدي التعاقد مع شركات الملابس والأدوات الرياضية الكبيرة عامل جذب فعال للممارسين للأنشطة الرياضية بالمنشآت الرياضية الجامعية	٥	١١	٨٤	١٢١	٤٠.٣٣	لا تتحقق	١١٦.٠٦
٢١	تطوير المنتجات التسويقية والمنشآت الرياضية بالجامعة بما يلبي احتياجات المستفيدين لجذب أكبر عدد من الممارسين	٨٣	١٠	٧	٢٧٦	٩٢.٠٠	تتحقق	١١١.١٤
<b>متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور ككل</b>					٢٧٩٥	٧٨.٦٠	تحقق	

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٩) أن قيم كا<sup>٢</sup> دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) لجميع عبارات استبيان أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم المحور الثاني التعرف على ماهية الأساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور لصالح التكرارات الأكبر حيث حصلت عبارات هذا المحور على نسب متوسط استجابة تراوحت ما بين (٤٠.٣٣% : ٩٤.٠٠%) حيث تحققت العبارات أرقام



(١١، ١٣، ١٥، ١٦، ١٨، ١٩، ٢١) كما تحققت العبارات أرقام (١٢، ١٤) إلى حد ما ، بينما لم تتحقق باقى العبارات (١٧، ٢٠) وبلغت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور ككل (٧٨.٦٠%) أي أن المحور يتحقق.

ويعزو الباحثون تلك النتيجة وهى تحقق المحور الثاني وهو التعرف علي ماهية الأساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم " وذلك من خلال تحقق عبارات ارقام (١١، ١٣، ١٥، ١٦، ١٨، ١٩، ٢١) حيث انه يتم تبني التسويق الإلكتروني والذي يعد من أهم أساليب التسويق المؤثرة علي زيادة عدد الممارسين للأنشطة الرياضية الجامعية كما وجود قسم مخصص لتسويق المنشآت الرياضية الجامعية ضرورة ملحة لحسن الإستفادة منها ، كما ان تلك المنشآت تقوم بطرح اشتراكات سنوية وموسمية وشهرية لجذب أكبر عدد من المستفيدين من داخل الجامعة وخارجها كما تعتبر الأسعار المناسبة للخدمات المقدمة بالمنشآت الرياضية بالجامعة أسلوب جذب فعال للمستفيدين ويعتبر تطوير المنتجات التسويقية والمنشآت الرياضية بالجامعة بما يلبي احتياجات المستفيدين لجذب أكبر عدد من الممارسين وفي هذا الصدد يذكر "كمال درويش ومحمد حسنين (٢٠٠٤) أن نجاح عملية التسويق يلزم التعامل مع هذه العناصر بطرق وأساليب مختلفة اعتمادا علي ظروف وطبيعة المنتج والسوق. هذه التعامل هام لنجاح الخطة التسويقية ، وعملية التسويق تتضمن عشر خطوات وهي مركزة لتحقيق العناصر الأربعة سابقة الذكر في إطار عملية التسويق والعناصر الجوهرية لنجاح خطة التسويق(١٧: ٥٢)

كما جاءت نسبة العبارات (١٢، ١٤) تتحقق الى حد ما ولم تتحقق باقى العبارات(١٧، ٢٠) حيث أنه تفويض السلطة إلي مجلس إدارة متخصص لصندوق وحساب مالي خاص بالمنشآت الرياضية الجامعية من أهم عوامل تسهيل إجراءات تسويقها كما يجب يجب الاهتمام بالتعاقد مع شركات الدعاية والاعلان لتسويق الخدمات الرياضية التي تقدمها المنشآت الرياضية بالجامعة ، كما ان هناك قصور فى توفير أماكن داخل المنشآت الرياضية بالجامعة لبيع المنتجات الرياضية المختلفة يؤثر علي فعالية تسويقها كما لا يوجد تعاقد مع شركات الملابس والأدوات الرياضية الكبيرة والذي يعتبر عامل جذب فعال للممارسين للأنشطة الرياضية بالمنشآت الرياضية الجامعية

وتتفق تلك النتائج مع دراسة كل من إبراهيم السباعي (٢٠٢٠) (٢) "إبراهيم شيخ التهامي" (٢٠٢٠) (٣) "إبتسام عباس علي الغريب (٢٠٢٠) (١) "إيمان أبو فريخة وأخرون" (٢٠٢٠م) (٨) فيصل الجهوري وأخرون" (٢٠٢٠م) (١٦) أحمد محمد" (٢٠١٩م) (٤) حسن الشافعي ، ثروت أبو السبح (٢٠١٩م) (١٠) عادل مصطفى(١٣) (2013) Awoma, Christopher & Boye, Thomas. E (٢١) والتي اشارت أهم نتائجهم الى هناك العديد من الأساليب التسويقية للمنشآت الرياضية قيد ابحاثهم.

## أولاً: الإستخلاصات :

١- الاستخلاصات الخاصة باستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور تحديد أهداف الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم:

- تنمية مصادر تمويل الجامعة كمؤسسة.
- تنمية مصادر تمويل النشاط الطلابي بالجامعة.
- توفير مصدر دعم مستمر لصيانة المنشآت الرياضية بالجامعة.
- توفير مصدر دعم مستمر لتطوير المنشآت الرياضية بالجامعة.
- توفير مصدر دعم مستمر لإنشاء منشآت رياضية جديدة بالجامعة.
- زيادة فرص تنظيم البطولات الجامعية الرياضية القمية.
- زيادة أعداد الطلاب الممارسين للنشاط الرياضي الجامعي.
- زيادة أعداد المشاركين في الأنشطة الجامعية المجتمعية.
- زيادة فرص العمل التطوعي للطلاب وخريجي الجامعة.
- زيادة فرص العمل بالأجر للطلاب وخريجي الجامعة.

٢- الاستخلاصات الخاصة باستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور التعرف على ماهية الأساليب التي تتلاءم مع تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم:

- يعتبر تبني التسويق الإلكتروني من أهم أساليب التسويق المؤثرة علي زيادة عدد الممارسين للأنشطة الرياضية الجامعية.
- يعتبر تفويض السلطة إلى مجلس إدارة متخصص لصندوق وحساب مالي خاص بالمنشآت الرياضية الجامعية من أهم عوامل تسهيل إجراءات تسويقها.
- يعتبر وجود وحدة أو قسم لتسويق المنشآت الرياضية الجامعية ضرورة ملحة لحسن الإستفادة منها.
- يجب الاهتمام بالتعاقد مع شركات الدعاية والاعلان لتسويق الخدمات الرياضية التي تقدمها المنشآت الرياضية بالجامعة.
- تطرح اشتراكات سنوية وموسمية وشهرية لجذب أكبر عدد من المستفيدين من داخل الجامعة وخارجها.
- تعتبر الأسعار المناسبة للخدمات المقدمة بالمنشآت الرياضية بالجامعة أسلوب جذب فعال للمستفيدين.
- توفير أماكن داخل المنشآت الرياضية بالجامعة لبيع المنتجات الرياضية المختلفة يؤثر علي فعالية تسويقها.
- يمكن تسويق إمكانية استخدام أساليب الشراكة مع القطاع الخاص للاستفادة من المنشآت الرياضية الجامعية بفاعلية وذلك لحمام السباحة.
- يمكن تسويق إمكانية استخدام أساليب الشراكة مع القطاع الخاص للاستفادة من المنشآت الرياضية الجامعية بفاعلية وذلك للصالات والقاعات الخاصة بالمنشآت الرياضية الجامعية.
- يؤدي التعاقد مع شركات الملابس والأدوات الرياضية الكبيرة عامل جذب فعال للممارسين للأنشطة الرياضية بالمنشآت الرياضية الجامعية.

- تطوير المنتجات التسويقية والمنشآت الرياضية بالجامعة بما يلبي احتياجات المستفيدين لجذب أكبر عدد من الممارسين.

### التوصيات:

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحثون بما يلي :

١. دعوة المسؤولين داخل الجامعات المصرية على تطبيق التصور أو النموذج المقترح لما له من دور حيوي في إيجاد موارد للنشاط الرياضي.
٢. ضرورة وجود إدارة لتسويق المنشآت الرياضية.
٣. استخدام الوسائل التسويقية الحديثة مثل التسويق الإلكتروني.
٤. إعداد البرامج التسويقية للخدمات المقدمة من المنشآت الرياضية.
٥. ضرورة تعديل وتغيير التشريعات واللوائح المنظمة للعمل الرياضي.
٦. ضرورة تقديم بعض التسهيلات للمستثمرين لتحفيزهم للاستثمار داخل الجامعة.
٧. تشجيع الشركات علي خوض مجال التسويق الرياضي ورعاية الاتحادات والأندية .
٨. تقديم وسائل جذب للجماهير لحثها على متابعة الأحداث الرياضية وإنعاش عمليات التسويق.
٩. تشجيع البحوث في مجال التسويق الرياضي .

### قائمة المراجع

أولا المراجع العربية :

١. ابتسام عبدالحميد عباس علي (٢٠٢٠م): أساليب مقترحة لتسويق بطولات الاتحاد الكويتي لكرة القدم ، مجلة علوم الرياضة وتطبيقات التربية البدنية ع ١٦ ، الصفحات ١٩٤ - ٢٢٣ . كلية التربية الرياضية بقنا - جامعة جنوب الوادي.
٢. إبراهيم أحمد عبدالوهاب السباعي (٢٠٢٠م) : تصور مقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، ع ٥٣ ، ج ٤ ، كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط .
٣. إبراهيم شيخ التهامي(٢٠٢٠م): تأثير أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية في الجزائر: دراسة استطلاعية ، مجلة مجاميع المعرفة ، مج ٦ ، ع ٢ ، المركز الجامعي علي كافي بتندوف .
٤. أحمد فتحي علي محمد ( ٢٠١٩م) : دراسة تحليلية لمعوقات التسويق الرياضي بأندية الدوري الممتاز "أ" لكرة السلة بجمهورية مصر العربية ، مجلة علوم الرياضة وتطبيقات التربية البدنية ، كلية التربية الرياضية بقنا - جامعة جنوب الوادي .
٥. الإدارة العامة لتشغيل المنشآت الرياضية(٢٠١٣م) : دليل المنشآت الرياضية ، الإدارة المركزية للاستثمارات الرياضية ، وزارة الدولة لشئون الرياضة ، جمهورية مصر العربية .
٦. السيد عبده ناجي (١٩٩١): الإدارة العامة ، مدخل إداري ، ط ٣ ، النهضة العربية ، القاهرة
٧. إسلام سلامة سلامة إبراهيم الخضري (٢٠١٩م): خطة مقترحة لتسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الثانية لكرة القدم ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة.
٨. إيمان محمد أحمد أبو فريخة ، كريم محمد الحكيم ، حسين منصور أنور منصور (٢٠٢٠م) : دراسة تحليلية للإمكانيات والأساليب والخدمات التسويقية للهيئات والمنشآت الرياضية بالمعاهد الأزهرية بمنطقة الدقهلية ، المجلة العلمية لعلوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية - جامعة كفر الشيخ .
٩. جمال محمد علي يوسف(٢٠٠٩م) : الحديث في الإدارة الرياضية ، ط منقحة ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
١٠. حسن أحمد عطية الشافعي ، ثروت محمد أبو السبح (٢٠١٩م) : تحديد عناصر الخطة التسويقية الاستراتيجية للأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية ، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، ع ٤٨ ، ج ٣ كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط.
١١. خالد طلعت السيد(٢٠٠٥م) : المشكلات التمويلية والإدارية التي تواجه إدارات النشاط الرياضي ببعض الأندية ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، كلية التربية الرياضية فرع بنها ، جامعة الزقازيق.
١٢. طلال عبود وآخرون (١٩٩٩): الدراسات التسويقية ونظم المعلومات - سلسلة الرضا للمعلومات ، دار الرضا للنشر .
١٣. عادل علي عبدالجواد مصطفي (٢٠١٩م) : خطة مقترحة لتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية ، مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، رابطة التربويين العرب ، ع ١٤ ، الصفحات: ٧١ - ١٠٣ ، الاسكندرية
١٤. عصام بدوي (٢٠٠١م): موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية ، دار الفكر العربي ، ط ١ ، القاهرة .

١٥. فؤاد خليل بدر : دراسة تحليلية تقييمية لتجربتي الاحتراف والتسويق الرياضي في لعبة كرة القدم بالمملكة العربية السعودية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية ، الأردن ، ٢٠٠٨ م .
١٦. فيصل بن حميد بن محمد الجهوري ، أحمد فاروق عبد القادر ، مها خميس البلوشي (٢٠٢٠) : نموذج مقترح لتسويق إمكانات الأندية الرياضية بسلطنة عمان ، مجلة علوم الرياضة والتربية البدنية، مج ٤، ع ١ ، كلية علوم الرياضة والنشاط البدني - جامعة الملك سعود .
١٧. كمال درويش ، محمد الحماحي ، سهير المهندس (١٩٩٦) : الإدارة الرياضية و الأسس والتطبيقات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
١٨. محمد صبحي حسانين وعمرو أحمد جبر (٢٠١٣) : اقتصاديات الرياضة : الرعاية والتسويق والتمويل ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة .
١٩. محي الدين الأزهرى، وآخرون (٢٠٠١) : مبادئ التسويق ، جامعة القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
٢٠. ملة أحمد حسين البروراري ، درمان سليمان صادق ، أحمد قاسم محمد (٢٠٢١) : التسويق الرياضي في أندية إقليم كردستان من وجهة نظر أعضاء الهيئة الإدارية والمدربين واللاعبين ، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع ، كلية الإمارات للعلوم التربوية ، الإمارات العربية المتحدة .
٢١. منذر خضر يعقوب (٢٠١١) : الاتجاهات الحديثة في التسويق الحديث، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت.

### ثانياً المراجع الأجنبية :

22. Awoma, Christopher 1 & Boye, Thomas. E (2013) SPORTS marketing as a proponent of sport development in EDO STATE, Nigeria, West Africa, Academic Research International, 4 (6), 295-3(X).
23. Blake, J., Fourie, S., & Goldman, M. (2019). The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20(1), 2-25.

### ثالثاً: المراجع الالكترونية :

24. <http://www.fayoum.edu.eg/FUAboutCollegePage1.aspx>