



تصور مقترح لتسويق الأندية الرياضية بمحافظة شمال سيناء في الإطار الأمني

* محمد عايش البصيلي

* باحث ماجستير بكلية التربية الرياضية جامعة العريش

مقدمة البحث :

يندر فيها عملية التسويق الرياضي وتعتمد فيها الرياضة على الحكومات

في كل أوجه الصرف.(٤٧ : ١)

مشكلة البحث :

وظهرت مشكلة البحث من منظورين أساسيين هما جانب الامكانيات المتاحة والمتمثلة في عدد كبير من المنشآت الرياضية داخل محافظة شمال سيناء وتجهيزاتها الجيدة والتي لا يقوم أحد باستغلالها الاستغلال الجيد الذي يأتي بالمنفعة على المحافظة وتنمية الرياضة واستثمارها الاستثمار الجيد، والجانب الثاني هو الجانب الأمني وما خلفته الأحداث الأمنية الأخيرة من خوف من التوجه إلى هذه البقعة الغالية من الوطن بالتنمية والاستثمار حيث فرضت تلك الطبيعة ضرورة تسليط الضوء على إحدى هذه الامكانيات ألا وهي -المنشآت

ويعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة أو منظمة، فقدره أي مؤسسة علي إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعلا يساعد علي تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمات لي تحقيقها.(٤٧ : ٣-٥)

وقد حققت جمهورية مصر العربية في الآونة الأخيرة تطورا هائلا في نظامها الاقتصادي وهو التحول من الاقتصاد القائم على التخطيط المركزي والتدخل الحكومي وسيطرة القطاع العام، إلى اقتصاد يعتمد على السوق وآلياته.

والتسويق الرياضي باعتباره نوعاً من أنواع التسويق يتأثر ببعض العوامل منها النظام السياسي والاقتصادي للدولة، حيث أن هناك اختلاف كبير ما بين التسويق الرياضي في الدولة التي تعتمد على نظام الاقتصاد الحر حيث لا يتم دعم الرياضة من قبل الحكومات وبين نظم الدولة التي تعتمد على النظام الموجه والتي

الرياضية تعقيدا وأهمية، وأن الرياضة كمنتج تختلف عن البضائع والخدمات الأخرى في التسويق . (٤٩: ٣٨)

الأهمية العلمية

تظهر أهمية البحث في أنه أول بحث-في حد علم الباحث- علمي يتطرق إلى وضع تصور مقترح للاستفادة من المنشآت الرياضية الموجودة داخل محافظة شمال سيناء بضرورة البحث عن وسائل تسويقها لخدمة الرياضة واستغلال رؤوس الأموال الموجودة على الساحة الرياضية والاستفادة منها في ظل الواقع الأمني الحالي بمحاولة إيجاد الحلول العلمية لتسويقها واستثمارها.

الأهمية التطبيقية

١. هذه الدراسة سوف تكون مرجعاً للاسترشاد بنتائجها للعديد من الدراسات المستقبلية في مجال التسويق والاستثمار بصفة عامة وتسويق واستثمار المنشآت الرياضية بصفة خاصة في ضوء الواقع الأمني للدولة.

٢. تمكّن هذه الدراسة المسؤولين عن الرياضة والاقتصاد والجهات الأمنية من التعرف على كيف يمكن استغلال المنشآت الموجودة والتي تم إنشائها وصرف الميزانيات الضخمة على بنائها لإيجاد الحلول الأمنية للاستفادة منها.

الرياضية- وضرورة وجود إداريين على مستوى عال من الكفاءة يقومون بإدارة تلك المنشآت والبرامج الرياضية بصورة جيدة تساعد على استثمارها الاستثمار الجيد لمحاولة جذب رؤوس الأموال للاستثمار في هذه البقعة الغالية من الوطن ومحاولة الأخذ بها ووضعها على خريطة التنمية بدلاً من إهمالها وضياعها بعدم جذب الأنظار إليها من خلال الهواجس والادعاءات الكاذبة.

لذلك فقد رأى الباحث من خلال موقع عمله واضطلاعه على الأبحاث والدراسات السابقة والمراجع العلمية وإحساسه بوجود مشكلة في عملية إدارة المنشآت الرياضية بشمال سيناء، ضرورة القيام بدراسة بإيجاد تصور مقترح لتسويق هذه المنشآت الرياضية ومدى العائد من وجودها باعتبارها من أهم وحدات العمل الإداري والمنوط بها تنفيذ جميع المسابقات الرياضية في هذه المحافظة.

ومن خلال ما سبق تكمن مشكلة البحث في عدم اهتمام المسؤولين في إدارة المنشآت الرياضية داخل شمال سيناء بعملية تسويق واستثمار هذه المنشآت واستغلالها على النحو الأمثل لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

أهمية البحث:

يذكر كمال درويش، وصبحي حسانين (٢٠٠٤) أن عملية التسويق تعد من أكثر ظائف المنظمات والمؤسسات

- ٣. تمكن هذه الدراسة المسئولين عن الاستثمار الرياضي ببعض الاتحادات الرياضية من الوقوف على مدى فاعلية التصور المقترح وكذلك معرفة الجوانب الأمنية التي يمكن احتوائها والتغلب عليها نحو تطبيق هذا التصور.
- ما هي معوقات تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء ؟
- ما هي معوقات الاستثمار في المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء ؟
- هل يمكن اقتراح تصور لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني؟

هدف البحث :-

يهدف هذا البحث إلى اقتراح تصور لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني وذلك من خلال التعرف على :

- الأسلوب المتبع لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء.
- معوقات تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني
- معوقات الاستثمار في المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني
- التصور المقترح لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني.

تساؤلات البحث:

لتوجيه العمل في إجراءات البحث قام الباحث بصياغة تساؤلات البحث فيما يلي:

- ما هو الأسلوب الذي يمكن اتباعه لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء ؟

مصطلحات البحث :

التسويق الرياضي

يعرفه محمد أحمد محمد (٢٠١٢م) بأنه هو " استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق ، وتوجيه للمنتجات والخدمات الرياضية (البطولات ، المباريات ، قنوات رياضية ، شعارات....) للتوافق مع تلك الاتجاهات.(٥٠ : ٧٥)

الاستثمار الرياضي :

هو محاولة زيادة رأس المال عن طريق استخدامه في نوعية نشاط تدر دخلاً في المجال الرياضي.(١ : ٨)

المنشأة الرياضية :

هي مكان تمارس فيه الأنشطة

الرياضية بأنواعها وتضم مباني وملاعب ومرافق ويفضل أن تخدم المنشأة أكثر من غرض وأن تتناسب مع عدد الأعضاء.(٤٣ : ٨)

ويمكن تعريف المنشأة الرياضية على أنها ذلك المكان المجهز بالوسائل

قام الباحث بسحب عدد (٣٠) فرد للدراسة الاستطلاعية وذلك لإجراء المعاملات العلمية للاستبيان الخاص بالتصور المقترح لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء. ليصبح قوام أفراد عينة البحث الأساسية (١٣٠) فرد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من المسؤولين والإداريين المعنيين بالمجال الرياضي. وبعد جمع الاستثمارات تم استبعاد عدد (١٠) استثمارات لم يتم استيفاء البيانات الخاصة باستثماراتهم ليصبح العدد النهائي لعينة البحث الأساسية (١٢٠) فرد.

والجداول أرقام (٢)، (٣) توضح التوصيف الإحصائي لعينة البحث.

والإمكانات الرياضية والمخصص لممارسة الأنشطة الرياضية وتقديم الخدمات اللازمة لتحقيق الأهداف الرياضية حاضراً ومستقبلاً. (٨٧ : ٨٩)

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي متبعاً طريقة الأسلوب المسحي لمناسبته لطبيعة وإجراءات هذه الدراسة.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث من جميع المعنيين والمسؤولين عن المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء، وقد بلغ الحجم الكلي لعينة البحث (١٦٠) فرد من المسؤولين والإداريين المعنيين بالمجال الرياضي بمحافظة شمال سيناء .

جدول (٢) توصيف عينة البحث

العدد	العينة	م
١٢٠	الدراسة الأساسية	١
٣٠	الدراسة الاستطلاعية	٢
١٠	تم استبعادهم	٣
١٦٠	الإجمالي	

يتضح من الجدول رقم (٢) توصيف الحجم الكلي لعينة البحث.

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة الأساسية على الجهات المختلفة

م	العينة	العدد
١	مدير عام الشباب والرياضة بمحافظة	١
٢	مديري الإدارات المركزية والفرعية بالمديرية	١٠
٣	مديري مراكز الشباب والنادية الرياضية	٣٩
٤	الأخصائيين الرياضيين بالمديرية	٢٠
٥	العاملين بالمنشآت الرياضية	٥٠
	الإجمالي	١٢٠

- يتضح من جدول رقم (٣) - أن يكون من أعضاء هيئة التدريس توصيف أفراد عينة البحث الأساسية كل فرد حسب الإدارة التابع لها.
- أن لا تقل خبرته في مجال الإدارة الرياضية عن عشرين سنة فأكثر.

وسائل وأدوات جمع البيانات :

- استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء.
- وقد قام السادة الخبراء بإبداء الرأي في المحاور المقترحة ، وبناءً عليه يكون قد تحددت محاور الاستبيان (قيد البحث) في عدد (٤) محاور كما يلي:

استمارة الاستبيان :

- قام الباحث بإعداد وتصميم استمارة الاستبيان من خلال الاطلاع على المراجع والأبحاث العلمية السابقة والتي تناولت موضوعات مشابهة لموضوع الدراسة، ويهدف هذا الاستبيان إلى إيجاد تصور مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء، وقد قام الباحث بتحديد المحاور الأولية لاستمارة الاستبيان. مرفق رقم (٢) ثم عرضها على السادة الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأي حول مدى مناسبة المحاور المقترحة لاستمارة الاستبيان قيد البحث.

شروط اختيار الخبراء:

١. أولاً: الأسلوب المتبع لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء
٢. ثانياً: معوقات تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني
٣. ثالثاً: معوقات الاستثمار في المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني
٤. رابعاً: تصور مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني

ويوضح الجدول رقم (٤) آراء السادة النسبية لكل محور.
الخبراء في المحاور المقترحة والأهمية

جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء في المحاور المقترحة والأهمية النسبية لكل محور

م	المحور	النسبة المئوية %	الأهمية النسبية %
١	الأسلوب المتبع لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء	١٠٠	٢٥.٦٤
٢	معوقات تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني	١٠٠	٢٥.٦٤
٣	معوقات الاستثمار في المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني	١٠٠	٢٥.٦٤
٤	التصور المقترح لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني	٩٠	٢٣.٠٨
٥	التشريعات واللوائح الخاصة بالاستثمار	٧٠	١٨.٢٥

ثم قام الباحث بصياغة العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان الخامسة وعرضها على السادة الخبراء لإبداء الرأي في هذه العبارات، وقد قام الخبراء بإقتراح دمج بعض عبارات المحور الخامس مع عبارات المحور الثاني ليصبح عدد محاور الاستبيان المقترح (٤) محاور. والجدول التالي يوضح عدد العبارات الخاصة بكل محور الاستبيان وكذلك إجمالي عدد عبارات الاستبيان قيد البحث.

جدول (٥)

عدد عبارات الاستبيان الخاصة بكل محور من المحاور الأربعة

م	اسم المحور	عدد العبارات
١	الأسلوب المتبع لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء	١٦
٢	معوقات تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني	٢٠
٣	معوقات الاستثمار في المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني	١٨
٤	تصور مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني	١٦
	العدد الإجمالي لعبارات الاستبيان	٧٠

والجداول من (٦) الي (٩)
توضح آراء الخبراء حول عبارات محاور الاستبيان قيد البحث.

جدول (١٠)

معامل الصدق لمحاوَر استبتيان تقويم إدارة المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء

ن=٣٠

م	المحاور	الربيع الأعلى		الربيع الأدنى		قيمة (ت) المحسوبة
		المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	
١	الأسلوب المتبع لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء	٤٣.٨٨	٢.٣٠	٢٩.٨٨	٢.١٠	* ١٢.٧٣
٢	موقوفات تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني	٢٥.٣٨	١.٤١	١٣.٦٣	٣.٣٤	* ٩.١٨
٣	موقوفات الاستثمار في المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني	٣٨.٠٠	٣.٣٨	٢٢.٧٥	١.٦٧	* ١١.٤٤
٤	تصور مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني	٤٤.٧٥	٢.٣٨	٣٣.٦٣	١.٧٧	* ١٠.٦٣

* قيمة "ت" الجدولية عند د.ح (١٤)، مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٢.١٤٥

الاستبتيان قيد البحث حيث تم تطبيق الاستمارة على عينة الدراسة الاستطلاعية في المرة الأولى ثم إعادة التطبيق على نفس العينة بعد مرور خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول وقد تم التطبيق الأول خلال الفترة من ٣/١٠ حتى ٢٠١٩/٣/١٦ م، والتطبيق الثاني خلال الفترة من ٤/١ حتى ٢٠١٩/٤/٧ م كما هو موضح بجدول (١١).

يتضح من الجدول (١٠) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين متوسطي (الربيع الأعلى ، الربيع الأدنى) ولصالح متوسط الربيع الأعلى في جميع محاور الإستبتيان قيد البحث ، مما يدل على أن هذا الإستبتيان يتمتع بدرجة صدق عالية.

النتائج :

استخدم الباحث طريقة التطبيق وإعادة التطبيق لحساب ثبات استمارة

جدول (١١)

معامل الثبات لمحاوَر استبتيان تقويم إدارة المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء

معامل الارتباط	التطبيق الثاني		التطبيق الأول		المحاوَر	م
	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط		
* ٠.٩٩	٥.٧٩	٣٧.١٠	٥.٦٩	٣٧.٠٧	الأسلوب المتبع لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء	١
* ٠.٩٩	٧.٢٩	٢٧.٥٠	٧.٧٠	٢٦.٧٧	معوقات تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني	٢
* ٠.٩٨	٦.٥٢	٣١.٢٧	٦.٤٥	٣٠.٨٠	معوقات الاستثمار في المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني	٣
* ٠.٩٤	٤.٦٦	٣٨.٨٧	٤.٥١	٣٩.١٣	تصور مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني	٤

* قيمة (ر) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

عينة الدراسة الأساسية والبالغ عددها (١٢٠) فرد بمحافظة شمال سيناء وذلك خلال الفترة من ٢٠١٩/٤/١٥ وحتى ٢٠١٩/٥/٧، وقد تم تفريغ البيانات في استمارات خاصة تمهيداً لمعالجتها إحصائياً.

المعالجات الإحصائية المستخدمة في البحث :

استعان الباحث بالبرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً .

يتضح من جدول (١١) وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لعينة الدراسة الاستطلاعية في الاستبتيان قيد البحث ، حيث تراوحت درجات معامل الارتباط ما بين (٠.٩٤ ، ٠.٩٩) مما يدل على تمتع إستمارة الإستبتيان بدرجة ثبات عالية.

إجراءات تطبيق استمارة الاستبتيان :

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبتيان الخاصة بالتصور المقترح لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء وفقاً للصورة النهائية التي تم التوصل إليها. مرفق رقم (٤) وذلك على

عرض النتائج ومناقشتها:

عرض النتائج:

جدول (١٢)

النسبة المئوية وقيمة كا^٢ لأراء العينة قيد الدراسة حول المعور الأول الخاص بالأسلوب المتبع لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء

ن = ١٢٠

لا		إلى حد ما		نعم		البيانات
النسبة العدد %	العدد	النسبة العدد %	العدد	النسبة العدد %	العدد	
٢,٥	٣	٥,٠	٦,٠	٤٧,٥	٥٧	استقلال أسوار المنشآت الرياضية للإعلان عليها .
٤,٥	٥٤	٢,٠	٢٤	٣,٥	٤٢	تسويق حقوق الدعاية والإعلان في المنشآت الرياضية .
٥	٦	٢٢,٥	٢٧	٧٢,٥	٨٧	إعداد أفلام وفيديوهات و CD للمنشآت الرياضية تستعرض الامكانيات المتاحة بالمنشآت .
٣٧,٥	٤٥	٤٢,٥	٥١	٢,٠	٢٤	عقد مؤتمر صحفي عند افتتاح المنشآت الرياضية .
٣٢,٥	٣٩	٥,٠	٦,٠	١٧,٥	٢١	تحويل أسوار المنشأة الخارجية الى محلات تجارية .
٥	٦	٢٧,٥	٣٣	٦٧,٥	٨١	الاهتمام بالتنوع في تأجير مرافق المنشآت والهيئات الرياضية المختلفة .
٢,٥	٣	١٢,٥	١٥	٨,٥	١٠٢	أقامة العروض والمهرجانات والاحتفالات في المناسبات المختلفة .
١٠	١٢	٢٧,٥	٣٣	٦٢,٥	٧٥	استضافة شخصيات عامة رياضية أو فنية لإقامة احتفاليات في المنشآت .
١٢,٥	١٥	٥,٠	٦,٠	٣٧,٥	٤٥	تشجيع ما يسمى بالتسويق الالكتروني للمنشأة الرياضية .
١٢,٥	١٥	٣,٥	٤٢	٥٢,٥	٦٣	الإعلان على الملابس الرياضية .
١٥	١٨	٣,٠	٣٦	٥,٥	٦٦	إستثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية .
١٥	١٨	٢٧,٥	٣٣	٥٧,٥	٦٩	الاعلان على المطبوعات والنشرات الخاصة بالمنشأة الرياضية .
٥	٦	٦,٠	٧٢	٣,٥	٤٢	تأجير المطاعم والكافيتريات وخدمات السباحة المتاحة داخل المنشأة الرياضية .
١٢,٥	١٥	١٧,٥	٢١	٧,٠	٨٤	إنشاء موقع الكتروني يتضمن جميع المنشآت والمرافق الرياضية بمحافظة شمال سيناء .
٧,٥	٩	٣٧,٥	٤٥	٥,٥	٦٦	الترخيص باستخدام العلامات التجارية والشعارات على المنتجات والخدمات الرياضية .
١٢,٥	١٥	٣,٥	٤٢	٥٢,٥	٦٣	توجد خطة تسويقية توضح نوع ومكان الأنشطة الرياضية التي يمكن تسويقها داخل المنشأة .
١٤,٤٤	--	٣٤,٣١	--	٥١,٢٥	--	متوسط النسبة المئوية
قيمة كا ^٢ المحسوبة ١٣٥,٣٣						

* قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٤٨,٦٠

CD للمنشآت الرياضية تستعرض الامكانيات المتاحة بالمنشآت بنسبة مئوية قدرها ٧٢,٥%.

بينما كانت أعلى نسبة مئوية لأراء عينة البحث فيما يخص العبارات التي جاءت الإجابة فيها (إلى حد ما) العبارة رقم (١٣) وهي "تأجير المطاعم

ينتضح من الجدول (١٢) أن أعلى نسبة مئوية لأراء عينة البحث فيما يخص العبارات التي جاءت الإجابات فيها (نعم) هي العبارة رقم (٧) وهي "أقامة العروض والمهرجانات والاحتفالات في المناسبات المختلفة" بنسبة مئوية قدرها ٨٠% . تليها العبارة رقم (٣) إعداد أفلام وفيديوهات و

والكافيتريات وحمامات السباحة المتاحة داخل المنشأة الرياضية" بنسبة مئوية قدرها ٦٠% وجاءت العبارات أرقام (١)، (٥) وحصلتا على نسبة مئوية قدرها ٥٠%.

ثم جاءت أعلى نسبة مئوية لآراء عينة البحث فيما يخص العبارات التي جاءت الإجابة فيها (لا) العبارة رقم (٢) وهي "تسويق حقوق الدعاية والاعلان في المنشآت الرياضية" وحصلت على نسبة مئوية قدرها ٤٥% تليها العبارة رقم (٤) " عقد مؤتمر صحفي عند افتتاح المنشآت الرياضية" وحصلت على نسبة قدرها ٣٧.٥%.

كما تشير نتائج الجدول إلى أن قيمة كا المحسوبة والتي زادت عن قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) إلى أن الأفراد عينة البحث لم يتفقوا في آرائهم حيث اختلفت آرائهم في نسب الإجابة على عبارات المحور الأول بالأسلوب المتبع لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء وبالبلغة (١٦) عبارة .

جدول (١٣)

النسبة المئوية وقيمة كا لآراء العينة قيد الدراسة حول المحور الثاني الخاص بمعوقات تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني

n = ١٢٠

أرقام الجارات		نعم		إلى حد ما		لا	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
٥٧	٤٧.٥	٤٢	٣٥	٢١	١٧.٥		
٦٠	٥٠	٣٦	٣٠	٢٤	٢٠		
٩٣	٧٧.٥	١٨	١٥	٩	٧.٥		
٦٠	٥٠	٤٢	٣٥	١٨	١٥		
٨٤	٧٠	٢٤	٢٠	١٢	١٠		
٤٥	٣٧.٥	٦٣	٥٢.٥	١٢	١٠		
٤٥	٣٧.٥	٥١	٤٢.٥	٢٤	٢٠		
٣٦	٣٠	٦٣	٥٢.٥	٢١	١٧.٥		
٤٨	٤٠	٣٣	٢٧.٥	٣٩	٣٢.٥		
٦٩	٥٧.٥	٤٢	٣٥	٩	٧.٥		
٦٦	٥٥	٣٣	٢٧.٥	٢١	١٧.٥		
٢١	١٧.٥	٣٩	٣٢.٥	٦٠	٥٠		
٥٧	٤٧.٥	٤٥	٣٧.٥	١٨	١٥		
٢١	١٧.٥	٦٠	٥٠	٣٩	٣٢.٥		
٧٥	٦٢.٥	٤٢	٣٥	٣	٢.٥		
٣٩	٣٢.٥	٤٨	٤٠	٣٣	٢٧.٥		
--	٤٩.٧٥	--	٣٤.٥	--	١٥.٧٥		

قيمة كا المحسوبة ١٣٦.٧٧

* قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٤٨.٦٠

نسب الإجابة على عبارات المحور الثاني فيما يتعلق بمعوقات تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني والبالغة (١٦) عبارة .

مناقشة النتائج :

مناقشة النتائج الخاصة بالمحور الأول:

يتضح من الجدول (١٢) الخاص بالأسلوب المتبع لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء والخاص بالنسبة المئوية وقيمة كاس ٢١ لأراء العينة قيد البحث حول عبارات المحور الأول والتي بلغ عددها (١٦) عبارة إلى أن هناك إتفاق بين أفراد العينة فى بعض عبارات المحور الأول فيما يتعلق بالعبارات التى جاءت الإجابات فيها بـ (نعم) حيث كانت أعلى نسبة مئوية فى العبارة رقم (٧) وهى إقامة العروض والمهرجانات والاحتفالات فى المناسبات المختلفة" بنسبة مئوية قدرها ٨٠%

وهو ما يعكس أن المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء تسعى إلى تحقيق الأهداف العامة للرياضة وإظهارها بصورة جيدة داخل المحافظة لتحقيق الاستفادة من المنشآت الرياضية بها ، ثم تلتها العبارة رقم (٣) وهى "إعداد أفلام وفيديوهات و CD للمنشآت الرياضية تستعرض الامكانات المتاحة بالمنشآت" وكانت نسبة الموافقة على هذه العبارة (٧٢.٥%) وهو ما يؤكد على أن هناك مقترحات وأفكار موضوعة من قبل

يتضح من الجدول (١٣) أن أعلى نسبة مئوية لأراء الأفراد عينة البحث فيما يخص العبارات التى جاءت الإجابات فيها (نعم) العبارة رقم (٣) وهى " ضعف حجم الأنشطة الرياضية المنفذة على أرض الواقع" بنسبة مئوية قدرها ٧٧.٥% ، تليها العبارة رقم (٥) وهى " كثرة الأكمنة الأمنية " بنسبة مئوية قدرها ٧٠%.

بينما جاءت أعلى نسبة مئوية لأراء عينة البحث فيما يخص العبارات التى جاءت الإجابة فيها (إلى حد ما) العبارة رقم (٦) وهى "العادات والتقاليد والأعراف والموروث الثقافي للمحافظة" والعبارة رقم (٨) وهى " ضعف شبكات المحمول " وقد حصلنا على نسبة مئوية قدرها ٥٠%.

وقد جاءت أعلى نسبة مئوية لأراء عينة البحث فيما يخص العبارات التى جاءت فيها (لا) العبارة رقم (١٢) وهى " عدم الاستقرار الأمني الذى تمر به محافظة شمال سيناء " بنسبة مئوية قدرها ٥٠% ثم العبارة رقم (٩) وهى " عدم وجود ضمانات كافية للمكاسب المالية التى يحققها هذا النوع من الاستثمار بالمحافظة "

كما تشير نتائج الجدول إلى أن قيمة كاس المحسوبة والتي زادت عن قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) إلى أن الأفراد عينة البحث لم يتفقوا فى آرائهم حيث اختلفت آرائهم فى

مناقشة النتائج الخاصة بالمحور الثاني :

يتضح من الجدول رقم (١٣) (المحور الثاني) والخاص بمعوقات تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في ظل الواقع الأمني" والخاص بالنسبة المئوية وقيمة كما ٢٤ لأراء العينة قيد البحث حول عبارات المحور الثاني والتي بلغ عددها (١٦) عبارة إلى أن هناك إتفاق بين أفراد العينة في بعض عبارات هذا المحور من حيث العبارات التي جاءت الإجابات فيها بـ (نعم) حيث كانت أعلى نسبة مئوية في العبارة رقم (٣) والتي تشير إلى أنه " ضعف حجم الأنشطة الرياضية المنفذة على أرض الواقع " ، وبلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة (٧٧.٥ %) وهو ما يعكس أن المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء لا تسعى إلى تخطيط العمل بإدارة المنشآت الرياضية وفقاً لإمكانات المنشآت الرياضية المتاحة، ثم تلتها العبارة رقم (٥) والتي تشير إلى أنه " كثرة الأمانة الأمنية" وكانت نسبة الموافقة على هذه العبارة (٧٠ %) وهذا يشير على أن كثرة الأمانة الأمنية أحد أهم معوقات تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء وهي استجابة طبيعية ومنطقية.

ويرى الباحث ضرورة إهتمام إدارة المنشآت بعملية التخطيط لمواجهة كافة المعوقات التي تحول بين تسويق المنشآت الرياضية داخل محافظة شمال سيناء أولاً بمحاولة جذب الممارسين والمهتمين بممارسة

المسؤولين لإظهار المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء ووضعها على الخريطة التسويقية ومحاولة استثمارها.

ويرى الباحث ضرورة أن يكون هناك اقتراحات وتصورات وخطط للاستفادة من المنشآت الرياضية داخل محافظة شمال سيناء والتي تم إنشائها وصرف المخصصات المالية الكبيرة عليها ومحاولة التعرف على المعوقات ومحاولة تصحيحها والتي تؤثر سلبياً في تحقيق الأهداف التي تسعى إدارة المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء إلى تحقيقها حتى يتسنى وضع الحلول العاجلة في الأجل القصير ومراعاتها عند القيام بعمليات التخطيط ووضع الإستراتيجيات في الأجل الطويل مما يسهم في تحقيق الأهداف العامة للرياضة وتنفيذها داخل محافظة شمال سيناء.

بينما كانت أعلى نسبة مئوية فيما يتعلق بالعبارات التي جاءت الإجابة فيها بـ (لا) في العبارة رقم (٢) والتي تشير إلى إنه " تسويق حقوق الدعاية والإعلان في المنشآت الرياضية" حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة (٣٧.٥%) وهي نسبة أقل من المتوسطة تعكس بدرجة كبيرة عدم إهتمام القائمين على إدارة المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء بكيفية تسويق المنشآت .

المجال يعرض الباحث لأهم الاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة الحالية:

الاستنتاجات الخاصة بمحور

بالأول الخاص بالأسلوب المتبع لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء:

- لا تتبع إدارة المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء الأساليب التسويقية الحديثة والتي تتماشى مع الأهداف العامة للإدارة العامة من ناحية والواقع الأمني من ناحية أخرى.
- إغفال أسلوب الدعاية والإعلان من قبل المسؤولين عن إدارة المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء في تسويق منشآتها.
- لا تتبع إدارة المنشآت الرياضية لأسلوب استطلاع رأي المنتفعين بالمنشآت الرياضية عند تحديد الأهداف من العاملين وأيضاً بعض رجال الأعمال.
- لا يتم الاستفادة بخبرات المختصين في التسويق عند وضع خطط التسويق لإدارة المنشآت الرياضية.
- غياب التنسيق في العمل التسويقي بين إدارة المنشآت الرياضية والجهات الأمنية المسؤولة عن الناحية الأمنية بالمحافظة إلى حد ما.

الاستنتاجات الخاصة بمحور

معوقات تسويق المنشآت الرياضية

الرياضية من توجهه إلى هذه المنشآت وممارسة كافة أنواع الرياضات المحببة والذي يعكس وضع الحياة داخل المحافظة والتي يعتبر مجال التربية الرياضية أحد أهم هذه المجالات بلا شك مما يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة للمنشآت الرياضية وفقاً لإطار منظم تحكمه قواعد علمية سليمة.

بينما كانت أعلى نسبة مئوية فيما يتعلق بالعبارات التي جاءت الإجابة فيها بـ (لا) في العبارة رقم (١٢) والتي تشير إلى إنه " عدم الاستقرار الأمني الذي تمر به محافظة شمال سيناء " حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة (٥٠%) وهي نسبة متوسطة تعكس بدرجة كبيرة عدم اهتمام القائمين على إدارة العمل بالمنشآت الرياضية بمحاولة إزالة المعوقات التي تحول بين تسويق المنشآت الرياضية والوضع الأمني القائم داخل المحافظة ، وعدم الإستعانة بذوى الخبرة عند وضع خطط الإدارة وهو ما يشير إلى انعدام الإتصال بالقائمين على إدارة المنشآت الرياضية .

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها الباحث وفي حدود عينة البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة وفي ضوء هدف البحث ومن خلال مراجعة الدراسات والبحوث التي أجريت في هذا

- بمحافظة شمال سيناء فى ظل الواقع الأمنى**
- عجز إدارة التسويق داخل بعض المنشآت الرياضية على تسويق ملاعب وصالات الألعاب الرياضية بالمنشآت.
 - ترتبط عملية تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء بالناحية الأمنية التى يجب توفيرها فى تقليل الأمانة الأمنية حسب ما تراه الجهات المختصة حتى لا تعيق عملية التخطيط لتنفيذ خطط التسويق للمنشآت الرياضية.
- التوصيات :**
- فى ضوء ما تم الحصول عليه من نتائج وفى ضوء أهداف البحث يمكن للباحث عرض التوصيات التالية للاستفادة منها فى تسويق المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء فى ظل الواقع الأمنى:
 - ضرورة إزالة المعوقات التى تعوق إدارة المنشآت الرياضية من تحقيق أهدافها.
 - ضرورة تعديل الهيكل التنظيمى لإدارة المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء بما يتواءم مع حجم وعدد المنشآت الرياضية والوضع الأمنى للمحافظة.
 - الاهتمام بالتنسيق بين الإدارات المختلفة والقيادة الأمنية للاستخدام الأمثل للمنشآت الرياضية وتسويقها التسويق الجيد.
- إشراك المسؤولين عن إدارة المنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء مع القيادات الأمنية عند وضع خطط الاستثمار للمنشآت الرياضية.
 - ضرورة تفعيل نظم الاستثمار (التأجير - التمويل - البيع - الإعلان) للمنشآت الرياضية بمحافظة شمال سيناء.
 - زيادة حجم الأنشطة الرياضية الموجه داخل محافظة شمال سيناء حتى ينتهى إيجاد الخطط التسويقية لهذه الأنشطة.
 - زيادة الوعي الثقافى للمجتمع السيناوي فى الجانب الرياضى.
 - الاهتمام بإثابة العاملين بإدارة المنشآت الرياضية حتى يكون عامل جذب نحو زيادة الإقبال على استخدام المنشآت من قبل الجهات الخارجية وزيادة ساعات العمل.
 - الاستفادة بالدراسات العلمية فى التسويق والاستثمار فى المنشآت الرياضية وتطبيق توصياتها داخل محافظة شمال سيناء.
 - أهمية زيادة قنوات الاتصال بين إدارة المنشآت الرياضية وكافة الهيئات المتعاملة معه عن طريق استخدام الحاسب الالى ونظم المعلومات الحديثة.
 - العمل على التوسع فى المنشآت الرياضية داخل محافظة شمال سيناء

- والحفاظ عليها واستخدامها بطرق صحيحة.
- ٥- أماني محمد عاطف: دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات والأندية الرياضية المصرية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠٠٣م
- ٦- أميرة حسب الله محمد: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية، دراسة مقارنة - تركيا وكوريا الجنوبية ومصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٥م.
- ٧- أمين أنور الخولي: الرياضة والحضارة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٥م.
- ٨- السيد عبد الحافظ: " خطة مقترحة لإدارة حمامات السباحة بالأندية الرياضية والاجتماعية " ، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٩م.
- ٩- جبارة عبد الباسط سعد: " نماذج عملية لأمن الملاعب الرياضية " فصل في كتاب " شغب الملاعب وأساليب مواجهته "، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٤م.
- ١٠- حسام حسن شحاته: نظام مقترح لخصصة بعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، ٢٠٠٢م.
- ١- أحمد جلال سليم : أساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد ٢٧، الجزء الثالث، كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط، ٢٠٠٨م
- ٢- أحمد زكريا صيام : مبادئ الاستثمار، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٧م.
- ٣- احمد عبد الوكيل عبد الحكم ٢٠٠٦ : خطة مقترحة لتسويق بعض المنشآت الرياضية بمدينة المنيا دار الفكر، المنيا، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، ٢٠٠٦م.
- ٤- أسعد إبراهيم الترابي: وضع خطة استراتيجية للنهوض بالرياضة في شمال سيناء، من منظور قومي، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠١٤م.

- 1- Hans Westerbeeck, Aaron Smith, Paul Turner, Paul Emery, Christine Green, Linda van Leeuwen: Managing Sport Facilities and Major Events, Taylor & Francis Group, 2006.
- 2- John. R. Johnson: Marketing and Sponsorship, L.A., 1996.
- 3- Kelin: Whats is sport marketing smlsrla Dos-sport marketing 1995.
- 4- Kennete: P.ARN DOT Hers, Marketing Segmentation In The Sport Industry Internationd, Sport Dawnral (11 refs), 1997.
- 5- Kolter, P., & Armstrong, g.: Principles of Marketing, Prentice Hall, Int., 2001
- 6- Mekk,A : ways of marketing water sport in A.R.E,annyal congress of the European college of sport since,university of Lausanne,5-8 Joly,Lusanne,2006 .
- ١١- حسن أحمد الشافعي : " دراسات الجدوى والمشروعات الصغيرة في التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء للطباعة والنشر كلية التربية الرياضية بنات ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٦م.
- ١٢- حسن احمد الشافعي : الاستثمار والتسويق فى التربية البدنية والرياضة ، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية ، ٢٠٠٦م.
- ١٣- حسن أحمد الشافعي: " الخصخصة الإدارية والقانونية فى التربية البدنية والرياضة، مكتبة الإشعاع الفنى، ط١، الإسكندرية، ٢٠٠٢م.
- ١٤- حليلة زيد محمد الشحى: تقييم الاستثمارات القطاع الخاص فى مجال التعليم العام واتجاهات تطويره بدولة الإمارات، القاهرة، ٢٠٠٥م.
- ١٥- حمادة محمد طلبه: تقويم العمل الإداري بالاتحاد المصري لكرة القدم، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ١٩٩٩م.
- ١٦- حمد زين العابدين : دور الإعلام الأمني في مواجهة الكوارث الطبيعية، بحث مقدم لكلية الدراسات العليا، أكاديمية الشرطة، ٢٠٠٠م.

8- Paul Emery: The Sports Management Toolkit, Taylor & Francis Group, 2011.

7- Nigel Pop and Other (2005): Sport Marketing in Internet, www. CbPP-UAA. Alaska. edu, him.