

آليات جذب المستثمرين لتسويق وإستثمار المنشآت الرياضية التابعة لإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية

*أ.د/ أحمد السيد محمود متولى

** أ.د/ السعدني خليل عبد الغني السعدني

***أ.م.د/ عبد الحميد صالح أحمد محمود

**** الباحث/ محمود محمد رشاد محمد أمين

المقدمة ومشكلة البحث :

أصبح التسويق والإستثمار فى هذا العصر من ركائز التقدم فما من اكتشاف أو نشاط أو تغيير أو انجاز إلا بالتحليل لأسبابه نجد أن التسويق تدفعه وتقف خلف وجوده حيث أن أي محاولة لإحداث التنمية الاقتصادية أو الاجتماعية قد يحتاج إلى رؤوس أموال وقد يحتاج إلى تجهيزات وأساليب وطرق تكنولوجيا متطورة تستخدم أساليب علمية فى التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة بما يحقق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة ويرفع الكفاءة الإنتاجية إلى حدودها القصوى (٨ : ١٥) .

كما أشار محمد سلامة و حسام حسن: أنه من حادثة دراسة مفهوم الإستثمار فى المجال الرياضي الهدف منه هو إعادة صياغة أسلوب إدارة المنشآت الرياضية والتزامها بأهدافها أي تحقيق النهوض الرياضي مما أوجب إرساء دعائم الاستثمار (١٣ : ٣٩٥) .

ويذكر كمال درويش وصبحى حسانين أن بعض الأفراد يعرفون التسويق الرياضي في ضوء تجاربهم وممارستهم الشخصية ، دون أن يكون لديهم إدراك كامل بالدور الذي يقوم به التسويق في تنفيذ وتحقيق أهداف المؤسسة ، كما أوضحوا أن التسويق فى الرياضة أكثر تعقيداً من التسويق فى أى مجال آخر إلا أن الرياضة ذات الخصائص المعينة تجعل المنتج الرياضي فريداً من نوعه (١٢ : ٣٥) .

لذا فقد اتجهت أنظار الباحثين إلى دراسة آليات جذب المستثمرين لتسويق وإستثمار المنشآت الرياضية التابعة لإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية، ومن الدوافع الرئيسية الرامية لذلك هو ما طرأ من تغير في مفهوم الرياضة فى السنوات الأخيرة فقد تحول إلي قطاع إقتصادي رئيسي يمكنه المساهمة في إزدهار البلدان من الناحية الإقتصادية فلم تعد الرياضة

* أستاذ الإدارة الرياضية ورئيس قسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية بنين جامعة حلوان

** أستاذ الإدارة الرياضية بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية بنين جامعة حلوان

*** أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية بنين - جامعة حلوان

**** أخصائي رياضي بجامعة حلوان وباحث بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية بنين جامعة حلوان

مجرد نشاط ترفيهي إجتماعي يستهدف بناء الإنسان رياضياً ونفسياً وإجتماعياً ، بل أصبحت نشاطاً إقتصادياً يحتمل الربح والخسارة وهذا ما أدركته الدول الصناعية الكبرى فأصبحت تتعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية تدخل فيها استثمارات ورؤوس أموال ضخمة ولكن في مصر الرؤية ما زالت غير واضحة في التعامل مع الرياضة كصناعة (١٠ : ٢٥) .

لذا وجد الباحثون ضرورة ملحة لدراسة آليات جذب المستثمرين لتسويق وإستثمار المنشآت الرياضية لمواكبة التطوير العالمي في إطلاق حرية الاستثمار الرياضي للمنشآت الرياضية التابعة لإدارات النشاط الرياضي وتشجيع مشاركة القطاع الخاص للاستثمار في صناعة الرياضة وإدارة وتطوير المنشآت الرياضية بشكل إقتصادي ينعكس على كفاءة الخدمات الرياضية المقدمة والارتقاء بمستوي الكوادر البشرية .

هدف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على آليات جذب المستثمرين لتسويق وإستثمار المنشآت الرياضية التابعة لإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية، لتوجه النظر لإستثمارها بالشكل الأمثل ، والذي ينعكس بدوره على زيادة الموارد ومواكبه التطور المنشود .

تساؤلات البحث :

إنبثاقاً من أهداف البحث الحالي والتي يسعى الباحثين إلي الوصول لها من خلال محاولة الإجابة على التساؤل التالي :

١. ماهي آليات جذب المستثمرين لتسويق وإستثمار المنشآت الرياضية التابعة لإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية ؟

مصطلحات البحث :

المستثمر :

هو أي شخص أو كيان آخر (مثل شركة أو صندوق استثمار مشترك) يوفر رأس المال مقابل تلقي عائدات مالية. يعتمد المستثمرون على الأدوات المالية المختلفة لكسب نسبة العائد وتحقيق أهداف مالية مهمة مثل زيادة مدخرات تقاعده، أو دفع ثمن التعليم الجامعي لأبنائه، أو مجرد جمع الثروة مع مرور الوقت . (٣:٣)

الإستثمار :

إن الاستثمار هو عمل هدفه زيادة رأس المال للمستثمر أو زيادة موارده عن طريق تشغيل ماله أو استغلاله بهدف زيادته ، فوظيفة الاستثمار هي تشغيل الأصول بهدف زيادتها ، وهنا يكثر الإتجاه إلي تكوين شركات المساهمة التي تتولى إدارة هذه الرياضات والاشراف عليها بهدف تحقيق أفضل مستويات الربحية والتي بدورها تحقق العائد المناسب على الاستثمار والذي

يمكن استغلاله في إعادة تمويل كافة الأنشطة الرياضية والوصول بها إلى مستوى العالمية.

(٤ : ١٠)

التسويق :

يشير طلال عبود و آخرون (١٩٩٩ م) أن مفهوم التسويق هو " ذلك النهج الهادف الذي يحدد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها عن طريق تقديم سلع أو خدمات تدريجياً بصورة مقبولة للمؤسسات المعينة ولأجيال طويلة مع الإهتمام الدائم لإمكانات الشراء لدي المستهلكين المستهدفين في مختلف الأسواق . (١٠ : ١٢)

ويري هيلر أوسوني (Helter Ossoni) (١٩٩٥م) أنه أسلوب يعتمد على الدراسة العلمية للمستهلكين ويسمح للمنظمة بأن تقدم لسوقها المنتج أو الخدمة المتوافقة مع هذا السوق مع تحقيق هدفها في الربحية (٢٠ : ٦)

ويعرفه كوتلر Kotler (١٩٩٧ م) بأنه النشاط الإنساني الموجه لإشباع الإحتياجات والرغبات من خلال عملية التبادل ، ويعتبر هذا التعريف أكثر التعاريف قبولاً بين رجال الأعمال ويعتبر (كوتلر) رائد المدرسة الحديثة في التسويق ، والباحث يميل إلى هذا التعريف حيث حدد الكاتب في هذا التعريف خمسة عناصر أساسية وهي :

١. الحاجات Needs : وتمثل نقطة البداية للعمل التسويقي .
٢. الرغبات Wants : وتعتبر بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات .
٣. الطلب Demand : السلع التي تشبع الناس في مقابل النقود التي تدفع من أجلها ورغبات الناس وحاجاتهم عندما تمثل طلباً شرائياً من خلال الأفراد .
٤. المنتجات Products : ويمثل أى شيء يعرض في السوق ويطلب للإستهلاك لإشباع الرغبة أو الحاجة .
٥. التبادل Exchange : وتتم عملية التسويق عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال عملية التبادل . (٢٢ : ٣٤)

المنشآت الرياضية :

تعرف المنشأة الرياضية بأنها ذلك المكان المجهز بالوسائل والإمكانات الرياضية والمخصص لممارسة الأنشطة الرياضية وتقديم الخدمات اللازمة لتحقيق الأهداف الرياضية حاضراً ومستقبلاً.

إدارة النشاط الرياضي :

هي الإدارة المسؤولة في الهيكل الإداري للإدارة العامة لرعاية الشباب بالجامعات المصرية بالإسهام الإيجابي في بناء الشخصية المتوازنة للطلاب بعيداً عن الأفكار الهدامة من خلال إتاحة الظروف المواتية لاكتشاف وتطوير مواهبهم، وتدريبهم على العمل الهادف وتحمل

المسئولية وتنمية قيمة البذل والعطاء، وذلك من خلال مجموعه من البرامج الرياضية تناسب رغبة وميول الطلاب بتنظيم البطولات والدورات الرياضية من أجل رفع المستوى الفني والمهاري لفرق الجامعة الرياضية المختلفة . (٦ : ١٥)
الجامعات المصرية :

تُعرف الجامعة بأنها من المؤسسات الأكاديمية التي تقدّم التعليم بأرقى وأعلى مُستوياته، وتمتلك ضمن أقسامها كليات مُتعدّدة مثل: الفنون الحرّة، والطب، والهندسة، والقانون، وتتمتع الجامعات بصفة رسميّة تُمكنها من منح الطلبة شهادات البكالوريوس، أو الدكتوراه والماجستير من تخصصات الدراسات العليا داخل جمهورية مصر العربية . (٤ : ١٥)
الدراسات السابقة :

تناول الباحثون من خلال الدراسات السابقة مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث الحالي والتي منها :

دراسة " أية عمر عبد الحميد الجندي " (٢٠٢٢) (٦) بعنوان " العمليات التسويقية المصاحبة لتقديم الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية " والتي أستهذفت التعرف على العمليات التسويقية المصاحبة لتقديم الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية من خلال : تجميع المعلومات التسويقية عن الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية والتخطيط السلعي للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية، وتسعير الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية، والترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية، كما قدمت الباحثة نموذج مقترح للعمليات التسويقية المصاحبة لتقديم الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية.

كما أشار "محمد عبد الرازق محمد " (٢٠٢٢) (١٥) في دراسة بعنوان " استراتيجية مقترحة لتسويق الخدمات الرياضية بإستاد الأسكندرية الرياضي الدولي في ضوء الإعلام الإلكتروني " إلى وضع استراتيجية مقترحة لتسويق الخدمات الرياضية في ضوء الأداء الاعلامي الإلكتروني بإستاد الاسكندرية، واستخلص الباحث الرؤية في الوصول إلي المستوى الأمثل في تسويق خدمات استاد الأسكندرية الرياضي الدولي ، وتمثلت الرسالة في الوصول بإستاد الأسكندرية الرياضي كمدينة رياضية متكاملة تقدم خدماتها للجميع تضاهي المؤسسات الرياضية الدولية ، وأشار إلي أن الأهداف تضمنت تحويل الاستاد إلي هيئة رياضية تجارية من خلال الخدمات والأنشطة المقدمة للمستفيدين من الجمهور الخارجي ، وتنمية التدفقات المالية للاستاد من خلال تقديم العديد من الأنشطة والخدمات الرياضية الثقافية والفنية والاجتماعية للمستفيدين والجمهور الخارجي ، بالإضافة إلي زيادة موارد الاستاد من خلال الاستغلال الأمثل لكافة الخدمات والأنشطة الرياضية ، كما عزز الباحث نقاط القوة والضعف واستغلال الفرص وتجنب التهديدات

، كما أوصي الباحث بضرورة تطبيق وتنفيذ الاستراتيجية المقترحة لتسويق الخدمات الرياضية باستاذ الاسكندرية الرياضي الدولي في ضوء الإعلام الإلكتروني .

وأشار " إبراهيم حفطي إبراهيم " (٢٠٢١) (١) في رسالة بعنوان " خطة تسويقية مقترحة للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم " هدفت إلي وضع خطة تسويقية للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم وذلك من خلال التعرف علي كل من الوضع الراهن للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ، ووضع أهداف الخطة المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم، وتحليل الوثائق المتمثلة في القواعد واللوائح القانونية الحاكمة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم، وتحليل البيئة الداخلية (لنقاط القوة ونقاط الضعف) جراء تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم، بالإضافة إلي تحليل البيئة الخارجية (للفرص والتحديات) التي تؤثر علي تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم، والأساليب التسويقية المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم، ومن خلال ما توصل إليه الباحث من نتائج أوصي بضرورة الاهتمام بدعوة المسؤولين داخل الجامعات المصرية بتطبيق الخطة التسويقية المقترحة لما لها من دور حيوي في إيجاد موارد للمنشآت الرياضية، وضرورة وجود إدارة متخصصة للتسويق الرياضي ضمن إدارات الجامعة، واستخدام الوسائل التسويقية الحديثة مثل التسويق الإلكتروني، وتطوير البرامج التسويقية للخدمات المقدمة من المنشآت الرياضية.

وأضاف " محمد جمال محمد أبو الغار " (٢٠٢١) (١٤) في دراسته لـ " إستراتيجية مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة المنوفية " والتي هدفت إلي وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي للمنشآت الرياضية بجامعة المنوفية من خلال التعرف علي الوضع الحالي للتسويق للمنشآت الرياضية من خلال دراسة ميدانية واقعية نظير مدي استخدامهم لخطة للتسويق الرياضي و نقاط الضعف والتحديات المتوقعة التي تحول دون تنفيذ خطة التسويق الرياضي، مع بناء إستراتيجية مستقبلية للتسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية بالجامعة.

دراسة " أحمد ربيع زكي عبد الحميد " (٢٠٢١م) (٢) بعنوان " دور إقتصاديات الرياضة في تعزيز الإقتصاد القومي المصري " والتي هدفت إلي التعرف على دور إقتصاديات الرياضة في تعزيز الإقتصاد القومي المصري وذلك من خلال التعرف على مدى مساهمة الرياضة في تحسين المؤشرات الإقتصادية السبع التالية: خلق القدرة المالية اللازمة لتوفير الخدمات، وتدعيم القطاعات الدافعة للنمو في الناتج المحلي الاجمالي، خفض معدل البطالة، بنود الإنفاق المساهمة في نمو الناتج المحلي، الرسوم والإيرادات الضريبية، زيادة معدلات النمو والتشغيل، الاستثمارات الحكومية لتطوير البنية الأساسية.

كما إستخدم الباحث المنهج الوصفي في دراسته ، وتمكن الباحث من التوصل إلى دور

اقتصاديات الرياضة في تعزيز الاقتصاد القومي المصري ومن أهم البنود التي تساهم بها الرياضة في تدعيم مؤشرات الاقتصاد ما يلي: جذب الرعاة نحو ضخ رؤوس الأموال في برامج الرعاية للأحداث الرياضية، وإتاحة الفرصة للمستثمرين عن طريق إنشاء شركات مساهمة لتقديم الخدمات الرياضية، وجذب الأحداث والفعاليات الرياضية العديد من السائحين من الدول الأخرى إلى الدولة، والزيادة في معدلات تشغيل الشركات المنظمة للبرامج السياحية أثناء الأحداث الرياضية، ويتم توفير فرص وظائف متعددة بدوام كامل للمواطنين في المنشآت الرياضية مما يزيد من نسب القوة العاملة الإجمالية للدولة، المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد، الرسوم والضرائب المفروضة على الزوار القادمين من البلدان العربية والأجنبية لحضور فعاليات الأحداث الرياضية، والضرائب المباشرة المفروضة على أصحاب المشاريع السياحية التي تقدم خدماتها للزوار القادمين من خارج الدولة، وضرورة توجيه الجمهور نحو الممارسة الرياضية ورفع معدلات اللياقة البدنية يؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية للعامل البشري في عملية التنمية الاقتصادية، وكذلك رفع كفاءة الملاعب التي ستستضيف الأحداث الدولية، والتجديد الحضري للمناطق المهجورة والمهملة أو المتهدمة التي تحيط بالمنشآت الرياضية أيضا وبالطريقة التي تجعلها قابلة للاستمرار في البيئة المحيطة، والتوسع في إنشاء الملاعب المفتوحة مع مراعاة الاحتياجات الفعلية لمحافظة الجمهورية من حيث المنشآت الرياضية.

كما أشار " محمد بليغ طلعت البغدادي " (٢٠١٧) (١٣) في دراسة بعنوان " تقييم ممارسات تسويق الخدمة للمنشآت الرياضية بجامعة بورسعيد والمنصورة " والتي هدفت إلى دراسة الوضع الحالي لتسويق الخدمة الرياضية بالمنشآت الرياضية بجامعة بورسعيد و المنصورة ، وإستخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، تمثل مجتمع الدراسة الميدانية من المستفيدين من الخدمات الرياضية المقدمة بالمنشآت الرياضية بجامعة بورسعيد والمنصورة، وتم إختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وبلغت عينة الدراسة الاستطلاعية من المستفيدين بجامعة بورسعيد (٤١) فرد وحجم عينة الدراسة الأساسية (٢٥٠)، كما بلغت عينة الدراسة الاستطلاعية من المستفيدين بجامعة المنصورة (٤٧) فرد وحجم عينة الدراسة الأساسية (٢٨٠)، تم إستخدام المقابلة الشخصية والأستبيان أدوات لجمع البيانات، وأسفرت النتائج عن عدم وجود شركات راعية للمنشآت والخدمات الرياضية المقدمة بجامعة بورسعيد، وكذلك عدم وجود هناك سياسة لسعر الخدمة الرياضية المقدمة مكتوبة ومعلنة للجميع، عدم وجود طرق أكثر حداثة لحجز الملاعب والمنشآت مثل الحجز الإلكتروني بالمنشآت الرياضية بجامعة المنصورة، كذلك التوصية بضرورة توفير بعض البنود بموازنة الجامعة أو موازنة تلك المنشآت تختص بالصرف

على البرامج التسويقية والاعلانية و القيام بحملات الدعاية والاعلان على مستوى ونطاق واسع حتى يصل الى قطاع كبير من المستفيدين والعملاء الجدد.

دراسة " معتز علي حسن الرمادي " (٢٠١٢ م) (١٧) بعنوان " نموذج مقترح لتمويل النشاط الرياضي بالجامعات المصرية " والتي استهدفت التعرف علي مصادر تمويل النشاط الرياضي الحالية بالجامعات الحكومية المصرية ، و الفروق بين مصادر التمويل للنشاط الرياضي بمختلف الجامعات الحكومية المصرية ، وقدرة النشاط الرياضي بالجامعات الحكومية المصرية علي الوفاء بإحتياجاته المالية دون الاعتماد علي مصادر التمويل الحكومي واستخدم الباحث المنهج الوصفي بكل خطواته وإجراءاته لملائمته لطبيعة البحث معتمد في علي تحليل الوثائق والمقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات ، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن الجامعات تعتمد وبشكل أساسي علي مصادر التمويل الحكومي ، قناعة عينة البحث بقدرة النشاط الرياضي علي الوفاء بإحتياجاته المالية بل يمكن الوصول به إلي أن يصبح مصدر دخل لميزانية الجامعة وليس عبء عليها .

دراسة " يحيي بدر مبارك فالح الميع " (٢٠١٠ م) (١٨) بعنوان " استراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية الكويتية " والتي استهدفت التعرف على الوضع الراهن للاستثمار في الأندية الرياضية بدولة الكويت ووضع استراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية بدولة الكويت ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي معتمد على استمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات ، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن المنشآت الرياضية بالأندية الرياضية الكويتية لا تستثمر الجانب المالي والبشري لدي البيئة المحيطة وتفضل مؤسسة النادي مالياً ، كما أن الدولة لا تشجع رجال الأعمال والمستثمرين علي الاستثمار في الأندية الرياضية .

دراسة " حسن أحمد الشافعي و علية عبد المنعم حجازي " (٢٠٠٩ م) (٧) بعنوان " إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة " والتي استهدفت وضع استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية في ضوء التحولات الاقتصادية العالمية المعاصرة ، واستخدم الباحثين المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي والتحليل الإرتباطي المقارن معتمدين علي تحليل اللوائح والقوانين والمقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات ، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة اقتراح مشروع متكامل لعملية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة .

دراسة " عمرو فاروق عبد القادر " (٢٠٠٩ م) (٨) بعنوان " نظام مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية " واستهدفت الدراسة وضع نظام مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر

العربية يجمع كل ما يتعلق بحقوق ومهام وواجبات جميع أطرافه ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي معتمد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن نظام الرعاية الرياضية يعمل على توفير الإمكانيات الضرورية والإضافية لإقامة نشاط رياضي ، كم أن الرعاية الرياضية تؤثر إيجابياً في مقومات النهوض بالرياضة المصرية ، وتساهم آليات الرعاية الحالية في تنفيذ أهداف وبرامج الهيئات الرياضية وتوفير جزء من مصروفات الإعلان التليفزيوني للرعي طبقاً للائحه القطاع الإقتصادي بالتليفزيون المصري ، كما تعمل الرعاية الرياضية علي رواج منتجات الراعي لإرتباطها بالبطولات الرياضية وإستحداث أفكار تسويقية لزيادة الموارد المالية .

دراسة " هاريس سيث Harris Seth " (٢٠٠٩م) (١٩) بعنوان " تسويق الأحداث وقياس عائد الاستثمار الرياضي " واستهدفت الدراسة التعرف على الأحداث العالمية في عام ٢٠٠٩ م والصادرة عن معهد تسويق الأحداث والجمعية العالمية لملتقي المحترفين " واستخدم الباحث المنهج الوصفي معتمدا علي استمارة استبيان أداة لجمع البيانات ، واشتملت عينة الدراسة على (٩٤٢) مدير تسويق تنفيذي ، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن ٢٨ % توقعوا زيادة ميزانية تسويق الأحداث الرياضية خلال عام ٢٠٠٩ م .

دراسة " أحمد كمال محمود عوض " (٢٠٠٨ م) (٤) بعنوان " خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية " والتي استهدفت التعرف علي العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ووضع خطة لحماية وتسويق العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي معتمد على مقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات ، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن الأسم والعلامة التجارية يساعد في تمييز وبناء جاذبية المنتج للمنظومة الرياضية مالكة العلامة ، و يمكن للعلامة التجارية تنمية الاستثمار والتمويل للمنظومة الرياضية مالكة العلامة ، كما اوصت الدراسة بإنشاء جهاز لحماية واستثمار العلامة التجارية .

إجراءات البحث

منهج البحث :

إعتمد الباحثون في إجراء البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي "بخطواته وإجراءاته" والذي يهدف إلى دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ، وجمع المعلومات والبيانات عنها والتعبير عنها كما وكيفاً ، بالإضافة إلى ما يتمتع به هذا المنهج من قدرة على وصف الظاهرة التي يدرسها وتحديد وضعها الحالي ، والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها ، وتفسير البيانات وتوفير المعلومات التي تساعد على توضيح الظاهرة وبيان

أسبابها، ومن ثم يمكن استنتاج أهم التفسيرات والتحليلات والخصائص الهامة للظواهر.
مجتمع البحث :

- تمثل مجتمع البحث في الجامعات المصرية التي تشمل على المنشآت الرياضية واعتمد الباحثون في ذلك على :
١. رؤساء ونواب الجامعات المصرية .
 ٢. منسقى ورواد الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية .
 ٣. مديري عموم رعاية الشباب والطلاب بالجامعات المصرية .
 ٤. مديري إدارات الرياضة بالجامعات المصرية .
 ٥. مديري المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .
 ٦. مديري الوحدات ذات الطابع الخاص (وحدة المنشآت الرياضية) بالجامعات المصرية .
 ٧. الاتحاد الرياضى المصري للجامعات.
 ٨. وزارة الشباب والرياضة (ادارة الجامعات) .
 ٩. الخبراء والأكاديميين فى مجالات (التسويق / القانون / الاستثمار الرياضى) .
 ١٠. الطلاب الممارسين للأنشطة الرياضية .
 ١١. شركات خاصة مهتمة بالتسويق داخل الجامعات المصرية .
 ١٢. الاخصائيين الرياضيين بالجامعات المصرية .

عينة البحث :

قام الباحثون بإختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من (٢٥) جامعة من الجامعات المصرية والتي تم التركيز على السادة أعضاء هيئة التدريس، ومن الجدير بالذكر أن إحصائية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لعام ٢٠١٧ أشارت إلي حدوث زيادة عدد أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بمؤسسات التعليم العالي من ١٠٦٥٧٧ عضواً إلى ١٢٢٥٧٧ عضواً بواقع ١٦٠٠٠ بنسبة زيادة ١٥.١٥% ، وأشار د. محمد ضياء الدين (٢٠٢٢) في دراسته لإحصائيات أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية ، كشفت الدراسة أن إجمالي أعضاء هيئة التدريس في الجامعات المصرية بلغ ١٠٢ ألف و ٦٩٥ عضو منهم ٦٠ ألف و ٦١٤ أستاذ وأستاذ مساعد بنسبة ٥٩% وعدد ٤٢ ألف و ٨١ معيداً، وأشارت الدراسة إلى أن هناك عضو هيئة تدريس لكل ٢٤ طالباً فى الجامعات الحكومية والأزهرية. وفي نفس السياق، ذكرت الدراسة عدد الجامعات والتي بلغت ٢٨ جامعة تضم ٥٤٤ كلية نظرية بها مليون ٨٨١ ألف ٥٩٧ طالباً، بنسبة ٧٦,٥% من إجمالي عدد الطلاب المقيدين.

وصل حجم عينة البحث الحالي إلى (١٠٠٠) فرد يمثل أعضاء هيئة التدريس بنسبة ٧ %

من عينة البحث بإختلاف فئاتهم ومجال عملهم اثناء التطبيق ، مستخدمين استمارة استبيان -
من تصميم الباحثون - منها لم يرد اليه ومنها المستبعد ، ليصل العدد الفعلى لعينة البحث
(٥٩٩) فرد من افراد العينة متمثلين فى :

جدول رقم (١)

يوضح توصيف عينة البحث

م	الفئة	العدد	مستبعد	لم يرد	اجمالى المحذوف	العدد الفعلى
١	رؤساء ونواب الجامعات المصرية	٥٠	٥	١٠	١٥	٣٥
٢	منسقى ورواد الانشطة الطلابية بالجامعات المصرية .	٧٥	٥	٢٠	٢٥	٥٠
٣	مديري عموم رعاية الشباب والطلاب بالجامعات المصرية	٤٥	١٥	٠	١٥	٣٠
٤	مديري إدارات الرياضة بالجامعات المصرية .	٢٥	٠	٠	٠	٢٥
٥	الاخصائيين الرياضيين بالجامعات المصرية .	٧٠	٢٦	١٠	٣٦	٣٤
٦	مديري المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .	٢٥	٣	٦	٩	١٦
٧	مديري الوحدات ذات الطابع الخاص (وحدة المنشآت الرياضية) بالجامعات المصرية	٢٥	٠	١٢	١٢	١٣
٨	الاتحاد الرياضى المصري للجامعات.	١٥	١	٥	٦	٩
٩	وزارة الشباب و الرياضة ادارة الجامعات	٢٥	٧	٦	١٣	١٢
١٠	الخبراء والأكاديميين و اعضاء هيئة التدريس فى مجالات (التسويق / القانون / الاستثمار الرياضى) .	١٣٠	١٥	٣٢	٤٧	٨٣
١١	الطلاب الممارسين للانشطة الرياضية	٥٠٠	١٠٤	١١٦	٢٢٠	٢٨٠
١٢	شركات خاصة مهتمة بالتسويق داخل الجامعات المصرية	١٥	٠	٣	٣	١٢
	العدد الفعلى	١٠٠٠	١٨١	٢٢٠	٤٠١	٥٩٩

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحثين تحليل الوثائق والمقابلة الشخصية وتصميم إستمارة إستبيان كأدوات لجمع البيانات فى بحثهم الحالي كما يلى :

١. تحليل الوثائق :

قام الباحثين بالإطلاع على القوانين والقواعد واللوائح التى تحكم عملية الصرف على

النشاط الطلابي بالجامعات وأهمها :

- قانون رقم (٤٩) لسنة ١٩٧٢ بشأن تنظيم الجامعات ولائحته التنفيذية والقرارات الجمهورية المعدلة له وأهمها في شأن النشاط الطلابي للجامعات ما يلي :
- قرار جمهوري رقم (٢٦٥) لسنة ١٩٧٩ م بشأن تنظيم العمل بصناديق التكافل الاجتماعي والاتحادات الطلابية بالجامعات المصرية .
- قرار جمهوري رقم (٣٧٨) لسنة ١٩٨٤ م بشأن تنظيم العمل بالاتحادات الطلابية بالجامعات المصرية .
- قرار جمهوري رقم (٣٤٠) لسنة ٢٠٠٧ بشأن إصدار لائحة مالية وإدارية للاتحادات الطلابية للجامعات المصرية .
- قرار رقم (٩٦٨) لسنة ١٩٨٢ م للسيد نائب رئيس مجلس الوزراء ووزير التعليم العالي والبحث العلمي ورئيس مجلس ادارة صندوق التكافل المركزي للطلاب الجامعات .
- قرار رقم (٥٦٧) لسنة ١٩٩٢ م للسيد رئيس المجلس الاعلى للشباب و الرياضة بشأن قواعد الصرف من الاعتمادات المخصصة للنشاط .
- لائحته النظام الاساسى و اللائحة المالية ولائحة المكافآت و الحوافز بالاتحاد الرياضي للجامعات المصرية والمعاهد العليا .
- وفيما يلي عرض بأهم ما استخلصه الباحثون من القواعد و القوانين السابقة الذكر :
- قانون رقم (٤٩) لسنة ١٩٧٢ م بشأن تنظيم الجامعات ولائحته التنفيذية و القرارات الجمهورية المعدله له (قرار جمهوري رقم (٢٦٥) لسنة ١٩٧٩ م) تضمن فى الشق الاول منه لائحة مالية وادارية للصندوق المركزي للتكافل الاجتماعى لطلاب الجامعات و صناديق التكافل على مستوى الكلية - الجامعة و شمل القرار بنود واحكام تتعلق بموازنة الصندوق و التحصيل و الصرف و القيد و السلف المستديمة و السلف المؤقتة و الاستقطاعات و التوريدات و حفظ المستندات و احكام المجالس و اللجان و الاحكام الخاصة بلجنة المساعدات الاجتماعية و تشكيل مجلس الادارة و اختصاصاتة , اما فيما يتعلق بموارد الصندوق و التى جاءت كالتالى :
- المادة (١١٨) تنص ان موارد صندوق التكافل الاجتماعى لطلاب الجامعات تتكون من :
- الاعانات الحكومية التى تخصصها الدولة للصندوق .
- المبالغ التى تخصصها وزارة الاوقاف من ايرادات الاوقاف الخيرية لاستخدامها فى تحقيق اهداف الصندوق .
- الاعتمادات المالية المدرجة لموازنات الوزارات و المحافظات و الهيئات لاعانة طلاب

الجامعات.

- العائد المرتد من المشاركة في فائض ارباح عقود التامين على طلاب الجامعات والتي قد تبرم مع شركات التامين .

- صافى ايرادات الحفلات و المهرجانات و المعارض و الاسواق الخيرية و اليانصيب التي تقوم لصالح الصندوق .

- الاعانات و الهبات و الوصايا التي يقر مجلس الادارة قبولها .

- حصيلة الاستثمار لاموال الصندوق .

- الموارد الاخرى الناتجة عن نشاط الصندوق .

• **المادة (١٢٠)** تنص على ان موارد صندوق التكافل الاجتماعى على مستوى الجامعة :

- الاعانات الحكومية التي تخصصها الدولة للصندوق .

- صافى ايرادات الحفلات و المهرجانات و المعارض و الاسواق الخيرية و اليانصيب التي تقام لصالح الصندوق .

- الاعانات و الهبات و الوصايا التي يقر مجلس الادارة قبولها .

- الموارد الاخرى الناتجة عن نشاط الصندوق .

وعلى ان موارد صندوق التكافل الاجتماعى على مستوى الكلية / المعهد تتضمن :

- الاعانات الحكومية التي تخصصها الدولة للصندوق .

- الاعانات و الهبات و الوصايا التي يقر مجلس الادارة قبولها .

- الموارد الاخرى الناتجة عن نشاط الصندوق .

- ٢٠ % من حصيلة الرسم المخصص لاتحاد طلاب الكلية او المعهد .

- رسم صندوق مساعدة الطلاب التي يؤديها طلاب الكلية او المعهد وفقاً لهذه اللائحة .

ويرى الباحثون من خلال ما سبق وجود عبارة في نهاية البنود الموضحة تفتح الباب لطرق ومصادر تمويل صندوق التكافل الاجتماعى وهى (سائر الموارد التي تاتي من مصادر اخرى لهذا الصندوق) بينما تضمنت بنود تمويل صندوق التكافل المركزى بالجامعات عبارة (ز) في المادة (١١٨) وهى تتيح الاستثمار فى أموال الصندوق ، وعبارة (د) تبيح الحصول على عائد من الشراكة فى ارباح عقود التامين على طلاب الجامعات والتي قد تبرم مع شركات التامين، وكذلك العبارة (ج) التي تنص على امكانية التمويل من الاعتمادات المالية المدرجة لموازنات الوزارات و المحافظات و الهيئات لاعانة طلاب الجامعات و عبارة (ب) التي تسمح باستغلال مبالغ التي تخصصها وزارة الاوقاف من ايرادات الاوقاف الخيرية لاستخدامها فى تحقيق اهداف الصندوق . وجميع هذه البنود الأربعة لم يسمح بها فى تمويل صندوق التكافل

على مستوى الجامعة او على مستوى الكلية او المعهد، ويتميز صندوق التكافل الاجتماعى بتخصيص نسبة ٢٠ % من حصيلة الرسم المخصص لاتحاد طلاب الكلية او المعهد.

ويرى الباحثون أن لائحة النظام الاساسى و اللائحة المالية ولائحة المكافآت و الحوافز بالاتحاد الرياضى للجامعات المصرية والمعاهد العليا سمحت باستغلال ايرادات الاعلانات مادة (٣٨) فقرة (٥)، وكذلك صرحت مباشرة بإمكانية توفير مصادر تمويل ذاتية للاتحاد بعد موافقة الجهة الادارية مادة (٣٨) فقرة ٧ ، وسمحت فى المادة (٤٠) ان يمارس الاتحاد أنشطة تهدف الى الربح دون الاخلال بالقيام بدورة وانشطته من خلال استغلال فائض الايرادات بعد موافقة الجهه الادارية ، ولكنها منعت الاتحاد من المضاربات المالية او تلقى دعم مالى من اشخاص او جهات خارج جمهورية مصر العربية الا بموافقة الجهة الادارية ويرى الباحث ان اللائحة لم تعطى فرصه لتدعيم المنشآت او الامكانات الرياضية بالجامعات المصرية بالاجراءات اللازمة لتنفيذ مقترحات تتعلق بمصادر التمويل او الاستثمار او التسويق عبر قواعد مالية و ادارية وقانونية واضحة تسهل تنفيذ ذلك بالجامعات واكتفت بحلول للاتحاد فقط .

اما اللائحة المالية للاتحاد الرياضى للجامعات فقد تطرقت عبر (٧٠) مادة لتوضيح اجراءات العمل بالنواحى المالية فى الاتحاد ، وتنظيم العمل فى النواحى الفنية و الادارية ، واهم ما ورد باللائحة ويخص التسويق و الاستثمار جاء فى المادة رقم (٨) و التى تنص ان مصادر وايرادات الاتحاد المالية تتكون من :

- حصة الاتحاد من وزارة التعليم العالى و المجلس الاعلى للجامعات .
- دعم النشاط من المجلس القومى للرياضة .
- اشتراكات الهيئات الاعضاء بالاتحاد .
- التبرعات و الهبات الاعانات الحكومية .
- التبرعات والهبات و الوصايا بشرط ان يقبلها مجلس الادارة ويوافق عليها وزير التعليم العالى .
- ايراد الحفلات و المباريات و الاعلانات .
- مقابل الخدمات و الخبرات المقدمة للهيئات و المؤسسات الخاصة والحكومية .
- عائد الودائع و الشهادات و الالوعية الادخارية الاخرى .
- غير ذلك من وجوه الايرادات الاخرى التى يحددها مجلس الادارة بعد موافقة الجهه الادارية المختصة و التى تدخل تحت مصادر التمويل الذاتى .
- مقابل تسويق اسم وشعار وانشطة الاتحاد .
- فائض استثمار ايرادات الاتحاد وجزء من امواله الثابتة او المنقولة فى اعمال محققة للربح

- لضمان مورد ثابت .
- حصيلة البث التلفزيوني و الاعلانات و الرعاية لانشطة الاتحاد .
- الايرادات الاخرى التي يوافق عليها مجلس الادارة و الجهة الادارية المختصة .
- رسم الاشتراك السنوي للهيئات الاعضاء بالاتحاد (١٠٠٠٠) عشرة الاف جنيها للجامعات الحكومية والخاصة و المعاهد العليا .
- رسم تسجيل لاعب واستخراج بطاقة لاعب (١٠) عشرة جنيها .
- رسم استخراج افادة نتائج عم الموسم الرياضى (١٠٠) مائة جنيه .
- رسم استخراج نتيجة بطولة رياضية واحدة (٥٠) خمسون جنيها .
- رسم استخراج افادة لاعب (١٠) عشرة جنيها .
- رسم استخراج افادة مدرب / ادارى / حكم (٢٠٠) مائتين جنية .
- رسم الاعلان على موقع الاتحاد على شبكة الانترنت (سنويا)
- رسم الاعلان على المكاتبات الرسمية للاتحاد و الاصدارات من مجلات وصحف (سنويا)
- رسم الاعلان على بطاقة اللاعبين (سنويا)
- تسويق البطولات و المسابقات و المباريات (سنويا)
- على ان تعرض الرسوم المختلفة سنويا على مجلس الادارة لاقرار ما يراه مناسباً نحو هذه المبالغ المقررة .

ويرى الباحثون ان هذه المادة فتحت الباب أمام أنواع متعددة من التسويق و الاستثمار الرياضى للاماكنات الرياضية وشملت على بنود تساعد على التسويق و الاستثمار مثل الاعلان على موقع الاتحاد و على المكاتبات الرسمية والمطبوعات ، تسويق البطولات ،البث الفضائى و الرعاية و تسويق شعار الاتحاد واسمه وتقف هذه الافكار عند التنفيذ داخل المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية لعدم وجود بنود قانونية تسمح بتطبيقها بالجامعات المصرية .

- قرار رئيس مجلس الوزراء رقم (٢٣) لسنة ٢٠١٣ م بشأن تعديلات اصدار لائحة مالية وادارية للاتحادات الطلابية بالجامعات المصرية .
- ومع صدور قرار رئيس مجلس الوزراء رقم (٢٣) لسنة ٢٠١٣ م بدات كثير من التغييرات تحدث فى اللائحة واهم ما فيها هو تعديل المادة رقم (٣٣٣ مكرر) (١) لتصبح تتكون إيرادات الاتحادات الطلابية مما يلى :
- ١- نصيب كل اتحاد مما يحصل من الطلاب وفقا للنسب المذكورة .
- ٢- المنح والهبات التي يقترح قبولها مجلس الاتحاد طبقا للقانونين .

- ٣- الدعم الذى تقدمه الدولة و الجامعة .
- ٤- نسبة تحددتها مجالس الجامعات من ايرادات الوحدات ذات الطابع الخاص (التعليم المفتوح و البرامج الدراسية الجديدة التى تحقق ارباحا ,,,,,, الخ) بحيث يتم تجميع هذه المبالغ فى حساب واحد ويتم توزيعه على النحو الآتى :
- ٧٥ % لاتحاد طلاب الكلية او المعهد .
- ٢٠ % لاتحاد طلاب الجامعة .
- ٥ % لاتحاد طلاب مصر .
- ٥- ايرادات حقوق الرعاية من الشركات و المؤسسات و الهيئات العامة و الخاصة التى تقترح مجالس الاتحادات قبولها بما لا يخل بالتقاليد و الاعراف و القيم الجامعية وبعد اتخاذ كافة الاجراءات القانونية والمالية فى هذا الشأن .
- ويرى الباحثون ان هذه اللائحة لاول مرة تفتح الباب امام الشركات و المؤسسات و الهيئات العامة و الخاصة التى تقترح مجالس الاتحادات قبولها بما لا يخل بالتقاليد و الاعراف و القيم الجامعية وبعد اتخاذ كافة الاجراءات القانونية والمالية فى استغلال حقوق الرعاية ولكن دون وضوح الاجراءات القانونية والمالية لذلك .
- وقد استخلص الباحثون من تحليل الوثائق عدم وجود اى نص او قاعدة قانونية تسمح او تمنع بشكل مباشر او غير مباشر استخدام او استغلال التسويق و الاستثمار الرياضى بالجامعات المصرية خاصة ما يتعلق بحقوق الرعاية و عائدات الاعلانات و الدعاية المختلفة وكذلك لا يوجد نص صريح عن المنشآت و الامكانات الرياضية بالجامعات المصرية وطرق ادارتها , ولذا يرى الباحثون ان هناك ضرورة لتوفير قواعد واجراءات قانونية ومالية مناسبة تسهل وتتيح الاستثمار و التسويق بالمنشآت و الامكانات الرياضية بالجامعات المصرية وكذلك ان توجد نصوص مالية وقانونية و ادارية لتنظيم المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .
- ٢ . المقابلة الشخصية :
- قام الباحثون بتصميم أداة البحث فى ضوء ما توافر لهم من معلومات مختلفة من الدراسات المرجعية ذات الصلة بموضوع البحث الحالي علاوة على الإعتقاد على كثير من الأطر النظرية الواردة حول الموضوع ، وقد مرت أداة البحث بالآتى :
- ١ . الدراسة التطبيقية الميدانية : والتى شملت على :
- ١ . المقابلة الشخصية غير المقننة :
- قام الباحثون بإجراء بعض الزيارات الميدانية لعينة البحث والعديد من أساتذة الإدارة بكليات التربية الرياضية وكليات التجارة والحقوق بالجامعات المصرية ، وذلك للتعرف على

إجابات بعض الإستفسارات ، وقد قام الباحثون بعرض إستمارة الإستبيان على الخبراء وذلك لإضافة أو حذف أو تعديل علي عبارات الإستبيان وحصلت العبارات على نسبة مئوية تتراوح من (٨٠% : ١٠٠%) من الموافقة وقد ارتضى الباحثون الاعبارات التي حصلت على (٨٠% فأكثر) ، وكانت الاستمارة تستهدف استطلاع رأي الخبراء في الآتي :

- معرفة مدى ارتباط المحور بموضوع البحث الحالي .
- مدى مناسبة التعريف الإجرائي لمحور البحث مع ما وضع من أهداف .
- إضافة أي عبارات أخرى أو دمج بعض منها مع بعضها البعض أو حذف بعضها .
- تحديد الأهمية النسبية والنسبة المئوية لعبارات محور البحث .

٣. استمارة الاستبيان :

قام الباحثون بإعداد إستمارة استبيان للعيينة الأساسية تكونت هذه الاستمارة من مجموعة عبارات حول محور البحث الحالي وهو " آليات جذب المستثمرين لتسويق وإستثمار المنشآت الرياضية التابعة لإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية " .

المعاملات العلمية لإستمارة الاستبيان :

١. الصدق :

أ- صدق المحكمين :

عمد الباحثون في سبيل الحصول على تأكيد مناسب لصلاحية أداة البحث وصدقها في قياس ما صممت من أجله ، إلى عرض هذه الأداة في صورتها الاولية على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجالات التربية الرياضية والتسويق الرياضى وبلغ عددهم (٨) خبير

وقد حدد الباحثون شروط اختيار المحكمين على النحو التالي :

- ان يكون عضوا بهيئة التدريس بالجامعة .
- ان يكون حاصلًا على درجة الدكتوراه .

جدول رقم (٢)

استطلاع آراء الخبراء حول صدق إستمارة الاستبيان

م	آراء الخبراء حول إستمارة الاستبيان	تكرار الموافقة	النسبة المئوية
١	استخدام آليات العمل الحديثة لجذب المستثمرين لتسويق وإستثمار المنشآت الرياضية داخل الجامعات المصرية .	٨	١٠٠%

يوضح جدول رقم (٢) التكرار و النسبة المئوية لاستطلاع آراء الخبراء حول صدق

إستمارة الاستبيان حيث تراوحت النسبة المئوية لعبارات الإستمارة (٨٠% : ١٠٠%) .

ب- صدق الاتساق الداخلي :

قام الباحثون باستخدام صدق الداخلي عن طريق ايجاد العلاقة بين العبارة والمحور المنتمية له وبذلك يتحقق صدق التكوين الفرضي للاستمارة وفيما يلي عرض النتائج التي توصل اليها الباحثون :

جدول (٣)

قيم معاملات الارتباط بين عبارات الإستبيان والمجموع الكلي "استخدام آليات العمل الحديثة لجذب المستثمرين لتسويق واستثمار المنشآت الرياضية داخل الجامعات المصرية"

(ن=٥٠)

م	العبارات	قيمة ر
١	تطوير اللوائح والقوانين المنظمة للعمل بالمنشآت الرياضية .	0.635
٢	توفر مركز معلومات خاص بالاستثمار و التسويق الرياضى يهدف الى تزويد المستثمر بالمعلومات الكافية ويوضح مجالات الاستثمار بالمنشآت الرياضية بالجامعة .	0.672
٣	السماح بتنظيم دورى المناطق فى المنشآت الرياضية بالجامعات.	0.681
٤	الإستعانة بالأساتذة المتخصصين فى الاستثمار والتسويق لوضع الخطة التسويقية السنوية للمنشآت الرياضية بالجامعة .	0.431
٥	استخدام مصادر تمويلية أخرى بالإضافة للتمويل الحكومى لتطوير استثمار وتسويق المنشآت الرياضية بالجامعة .	0.356
٦	تساهم التغطية الدعائية و الإعلانية عن الأنشطة الرياضية خلال أوقات إقامة البطولات والأنشطة فى تسويق المنشآت الرياضية بالجامعة .	0.450
٧	مراجعة الأساتذة المتخصصين للإعلانات قبل وضعها داخل المنشآت الرياضية بالجامعة .	0.346
٨	توفير فرص لرعاية البطولات الرياضية الجامعية يزيد من استثمار وتسويق الامكانيات والمنشآت الرياضية بالجامعة .	0.397
٩	توفير الجامعة للأجهزة الحديثة داخل المنشآت الرياضية يزيد من الاقبال على ممارسة الأنشطة الرياضية .	0.439
١٠	تخصيص إدارة متخصصة مسئولة عن استثمار وتسويق الامكانيات والمنشآت الرياضية بالهيكل التنظيمى لكل جامعة .	0.327
١١	يزيد التطور التكنولوجى من فرص الاستثمار والتسويق للامكانيات والمنشآت الرياضية بالجامعة على نطاق واسع .	0.513
١٢	تكثيف الدعاية والاعلان عن أنشطة المنشآت الرياضية بالجامعة يزيد من فرص تمويلها	0.615
١٣	التواصل وتبادل وجهات النظر بين رؤساء الجامعات و المستثمرون لتحقيق ربحية بالتسويق للرياضة الجامعية .	0.551

قيمة ر عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٢٨٨

ينضح من جدول (٣) ان قيم (ر المحسوبة) جاءت دالة احصائيا عند مستوى (٠,٠٥) على جميع العبارات وبذلك يصبح عدد عبارات الإستبيان (١٣) عبارة ، وقد بلغ أعلى معامل ارتباط ٠,٦٨١ عند العبارة رقم (٣)، وبلغ أدنى معامل ارتباط (٠,٣٢٧) عند العبارة (١٠) ، وهذا

يدل على توافر صدق الاتساق الداخلى لجميع عبارات الإستهتبان.
٢. الثبات :

قام الباحثون بايجاد الثبات عن طريق استخدام "معامل ألفا Alpha" للثبات وفقاً للمعادلة الإحصائية لكلاً من "كودر Kuder وريتشاردسون Richardson" تعديل كرونباخ ، حيث يمثل "معامل ألفا Alpha" متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الاختبار إلى أجزاء بطرق مختلفة ، ولذلك فإنه يمثل معامل الارتباط بين أي جزئين من أجزاء الاستبيان ويوضح جدول (٤) معامل الثبات بطريقة ألفا.

جدول (٤)

قيم معاملات ألفا Alpha للاستبيان

(ن=٥٠)

م	مسمى المحور	قيمة معامل ألفا Alpha
١	استخدام آليات العمل الحديثة لجذب المستثمرين لتسويق واستثمار المنشآت الرياضية داخل الجامعات المصرية	٠,٧٢٢

قيمة ر الجدولية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) = ٠,٢٠٥

يتضح من جدول (٤) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة " ألفا " تتراوح ما بين (٠,٧١٠) ، (٠,٨١٥) وذلك يؤكد على أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات .

التطبيق الميداني للبحث :

قام الباحث بتطبيق البحث علي عينة قوامها (٥٩٩ فرد) من :

١. رؤساء ونواب الجامعات المصرية .
٢. منسقى ورواد الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية .
٣. مديري عموم رعاية الشباب والطلاب بالجامعات المصرية .
٤. مديري إدارات الرياضة بالجامعات المصرية .
٥. مديري المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .
٦. مديري الوحدات ذات الطابع الخاص (وحدة المنشآت الرياضية) بالجامعات المصرية .
٧. الاتحاد الرياضى المصرى للجامعات .
٨. وزارة الشباب والرياضة (ادارة الجامعات) .
٩. الخبراء والأكاديميين فى مجالات (التسويق / القانون / الاستثمار الرياضى) .
١٠. الطلاب الممارسين للأنشطة الرياضية .
١١. شركات خاصة مهتمة بالتسويق داخل الجامعات المصرية .

١٢. الإحصائيين الرياضيين بالجامعات المصرية .

المعالجة الإحصائية :

قام الباحث بتحليل البيانات المستخلصة من هذا البحث وفقاً للأساليب الإحصائية التالية :

- معامل الارتباط لبرسون .
- معامل الفا كرونباخ .
- النسب المئوية .
- .T.Test

مناقشة نتائج البحث :

يتضمن هذا الجزء عرض وتفسير ومناقشة النتائج التي توصل لها الباحثون من خلال البحث الحالي والذي يهدف فيه دراسة آليات العمل الحديثة لجذب المستثمرين لتسويق واستثمار المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية من خلال الاستبيان الآتي :

- استخدام آليات العمل الحديثة لجذب المستثمرين لتسويق واستثمار المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية.

وفيما يلي نعرض للجداول الموضحة للتكرارات والأهمية النسبية وكا² للاستبيان :

جدول (٥)

التكرارات والأهمية النسبية وكا² لاستجابات عينة البحث علي محور البحث "استخدام آليات العمل الحديثة لجذب المستثمرين لتسويق واستثمار المنشآت الرياضية داخل الجامعات المصرية

(ن=٥٩٩)

م	العبارات	اوافق بشدة		اوافق		لا اوافق		لا اوافق بشدة		مجموع الدرجات المقدره	%	٢٤
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
١	تطوير اللوائح والقوانين المنظمة للعمل بالمنشآت الرياضية .	٢٨٦	٤٧,٧	٢٠٩	٣٤,٩	٧٧	١٢,٩	٢٧	٤,٥	١٩٥٢	٨١,٥	١٠٠,٦
٢	توفر مركز معلومات خاص بالاستثمار و التسويق الرياضى يهدف الى تزويد المستثمر بالمعلومات الكافية ويوضح مجالات الاستثمار بالمنشآت الرياضية بالجامعة .	٢٩١	٤٨,٦	٢٦٩	٤٤,٩	٣٠	٥,٠	٩	١,٥	٢٠٤٠	٨٥,١	١٣٢,٣
٣	السماح بتنظيم دورى المناطق فى المنشآت الرياضية بالجامعات.	٣٥٧	٥٩,٦	٢١٦	٣٦,١	١٥	٢,٥	١١	١,٨	٢١١٧	٨٨,٤	١٢٨,٦

٤	الإستعانة بالأستاذة المتخصصين في الاستثمار والتسويق لوضع الخطة التسويقية السنوية للمنشآت الرياضية بالجامعة .	٣٥٨	٥٩,٨	٢١٢	٣٥,٤	١٩	٣,٢	١٠	١,٧	٢١١٦	٨٨,٣	١٣٠,٤
٥	استخدام مصادر تمويلية أخرى بالإضافة للتمويل الحكومي لتطوير استثمار وتسويق المنشآت الرياضية بالجامعة .	٣٦١	٦٠,٣	٢٠٩	٣٤,٩	١٧	٢,٨	١٢	٢,٠	٢١١٧	٨٨,٤	١٢٦,٧
٦	تساهم التغطية الدعائية و الإعلانات عن الأنشطة الرياضية خلال أوقات إقامة البطولات والأنشطة في تسويق المنشآت الرياضية بالجامعة .	٢٨٥	٤٧,٦	٢٨٤	٤٧,٤	١٧	٢,٨	١٣	٢,٢	٢٠٣٩	٨٥,١	١٢٤,٩
٧	مراجعة الأساتذة المتخصصين للإعلانات قبل وضعها داخل المنشآت الرياضية بالجامعة .	٢٨١	٤٦,٩	٢٦٩	٤٤,٩	٤٠	٦,٧	٩	١,٥	٢٠٢٠	٨٤,٣	١٣٢,٣
٨	توفير فرص لرعاية البطولات الرياضية الجامعية يزيد من استثمار وتسويق الامكانيات والمنشآت الرياضية بالجامعة .	٣٠٦	٥١,١	٢٥٦	٤٢,٧	٢٢	٣,٧	١٥	٢,٥	٢٠٥١	٨٥,٦	١٢١,٣
٩	توفير الجامعة للأجهزة الحديثة داخل المنشآت الرياضية يزيد من الاقبال على ممارسة الأنشطة الرياضية .	٣٢٧	٥٤,٦	٢١١	٣٥,٢	٤٧	٧,٨	١٤	٢,٣	٢٠٤٩	٨٥,٥	١٢٣,١
١٠	تخصيص إدارة متخصصة مسئولة عن استثمار وتسويق الامكانيات والمنشآت الرياضية بالهيكل التنظيمي لكل جامعة	٣٠٩	٥١,٦	٢١٩	٣٦,٦	٥٩	٩,٨	١٢	٢,٠	٢٠٢٣	٨٤,٤	١٢٦,٧
١١	يزيد التطور التكنولوجي من فرص الاستثمار والتسويق للامكانيات والمنشآت الرياضية بالجامعة على نطاق واسع .	٣٠٦	٥١,١	٢١٧	٣٦,٢	٦٣	١٠,٥	١٣	٢,٢	٢٠١٤	٨٤,١	١٢٤,٩
١٢	تكثيف الدعاية والاعلان عن أنشطة المنشآت الرياضية بالجامعة يزيد من فرص تمويلها	٣١١	٥١,٩	٢١٣	٣٥,٦	٦٦	١١,٠	٩	١,٥	٢٠٢٤	٨٤,٥	١٣٢,٣
١٣	التواصل وتبادل وجهات النظر بين رؤساء الجامعات و المستثمرين لتحقيق ربحية بالتسويق للرياضة الجامعية .	٢٩٦	٤٩,٤	٢٥٦	٤٢,٧	٣٧	٦,٢	١٠	١,٧	٢٠٣٦	٨٥,٠	١٣٠,٤

قيمة كا ٢١ عند مستوي (٠,٠٥) = ٧,٨٢

يشمل الإستبيان (استخدام آليات العمل الحديثة لجذب المستثمرين لتسويق واستثمار المنشآت الرياضية داخل الجامعات المصرية) على ١٣ عبارة ويوضح الجدول رقم (٥) العبارات من ١ : ١٠ والجدول رقم (٦) العبارات من ١١ : ١٣ ، ويتضمن تلك الجدولين التكرارات والأهمية النسبية وكا^٢ لاستجابات عينة البحث على عبارات الاستبيان ، حيث سجلت العبارة رقم (٥) (استخدام مصادر تمويلية أخرى بالإضافة للتمويل الحكومي لتطوير استثمار وتسويق المنشآت الرياضية بالجامعة) أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٦٠,٣%) لاستجابات عدد (٣٦١) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا^٢ والتي تمثلت في (١٢٦,٧) ، ثم يليها العبارة

رقم (٤) (الإستعانة بالأساتذة المتخصصين في الاستثمار والتسويق لوضع الخطة التسويقية السنوية للمنشآت الرياضية بالجامعة) والتي سجلت أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥٩,٨%) لاستجابات عدد (٣٥٨) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٣٠,٤) ، ثم يليها العبارة رقم (٣) (السماح بتنظيم دورى المناطق فى المنشآت الرياضية بالجامعات) والتي سجلت أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥٩,٦%) لاستجابات عدد (٣٥٧) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٢٨,٦) ، ثم يليها العبارة رقم (٩) (توفير الجامعة للأجهزة الحديثة داخل المنشآت الرياضية يزيد من الاقبال على ممارسة الأنشطة الرياضية) والتي سجلت أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥٤,٦%) لاستجابات عدد (٣٢٧) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٢٣,١) ، ثم يليها العبارة رقم (١٢) (تكثيف الدعاية والاعلان عن أنشطة المنشآت الرياضية بالجامعة يزيد من فرص تمويلها) والتي سجلت أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥١,٩%) لاستجابات عدد (٣١١) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٢٣,٣) ، ثم يليها العبارة رقم (١٠) (تخصيص إدارة متخصصة مسئولة عن استثمار وتسويق الامكانيات والمنشآت الرياضية بالهيكل التنظيمى لكل جامعة) والتي سجلت أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥١,٦%) لاستجابات عدد (٣٠٩) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٢٦,٧) ، ثم يليها العبارة رقم (١١) (يزيد التطور التكنولوجى من فرص الاستثمار والتسويق للامكانيات والمنشآت الرياضية بالجامعة على نطاق واسع) والتي سجلت أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥١,١%) لاستجابات عدد (٣٠٦) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٢٤,٩) ، ثم يليها العبارة رقم (٨) (توفير فرص لرعاية البطولات الرياضية الجامعية يزيد من استثمار وتسويق الامكانيات والمنشآت الرياضية بالجامعة) والتي سجلت أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥١,١%) لاستجابات عدد (٣٠٦) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٢١,٣) ، ثم يليها العبارة رقم (١٣) (التواصل وتبادل وجهات النظر بين روساء الجامعات و المستثمرون لتحقيق ربحية بالتسويق للرياضة الجامعية) والتي سجلت أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٤٩,٤%) لاستجابات عدد (٢٩٦) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٣٠,٤) ، ثم يليها العبارة رقم (٢) (توفر مركز معلومات خاص بالاستثمار و التسويق الرياضى يهدف الى تزويد المستثمر بالمعلومات الكافية ويوضح مجالات الاستثمار بالمنشآت الرياضية بالجامعة) والتي سجلت أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٤٨,٦%) لاستجابات عدد (٢٩١) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٣٢,٣) ، ثم يليها العبارة رقم (١) (تطوير اللوائح والقوانين المنظمة للعمل بالمنشآت الرياضية)

والتي سجلت أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٤٧,٧%) لاستجابات عدد (٢٨٦) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٠٠,٦) ، ثم يليها العبارة رقم (٦) (تساهم التغطية الدعائية و الإعلان عن الأنشطة الرياضية خلال أوقات إقامة البطولات والأنشطة في تسويق المنشآت الرياضية بالجامعة) والتي سجلت أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٤٧,٦%) لاستجابات عدد (٢٨٥) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٢٤,٩) ، وأخيراً يليها العبارة رقم (٧) (مراجعة الأساتذة المتخصصين للإعلانات قبل وضعها داخل المنشآت الرياضية بالجامعة) والتي سجلت أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٤٦,٩%) لاستجابات عدد (٢٨١) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٣٢,٣) ، ويشير ذلك لاتفاق أفراد العينة باختلاف الفروق الفردية بينهم من خلال استجاباتهم بنسب مئوية ظهرت فيما تقدم من خلال الأهمية النسبية لعبارة محور البحث من الاستبيان على استخدام آليات العمل الحديثة لجذب المستثمرين لتسويق واستثمار المنشآت الرياضية داخل الجامعات المصرية.

يستخلص الباحثون الاستنتاجات البحثية من النتائج التي تم الوصول إليها وفي حدود عينة البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة ، وفي ضوء أهداف البحث ومن خلال مراجعة الباحثين للدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال، يعرض الباحثون لأهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة والتي تؤكد على ضرورة مراجعته سياسات التسويق الرياضي بالجامعات المصرية ويأتي هذا بالاتفاق مع واحدة من نتائج دراسة " إبراهيم حفطي إبراهيم " (٢٠٢١) (مرجع سابق) والتي أشار فيها لضرورة مراجعة القواعد واللوائح الحاكمة لتسويق المنشآت الرياضية والذي ينعكس بدوره على التسويق لها ، بالإضافة إلى ضرورة الوقوف على نسب النجاح في جذب العملاء وهذا يتفق على ما أشار إليه " محمد بليغ طلعت البغدادي " (٢٠١٧) (مرجع سابق) في دراسته لتقييم ممارسات تسويق الخدمة للمنشآت الرياضية والتي خلصت نتائجها إلى ضرورة تخصيص بنود في موازنة الجامعة للقيام بحملات الدعاية والإعلان للوصول لأكبر عدد من العملاء ، وضرورة مراجعته الهيكل الوظيفي والكفاية الوظيفية للعاملين بالمنشآت الرياضية .

بالإضافة إلى ضرورة الاستعانة بالسياسات والاجراءات المستحدثة لتحسين فاعلية التسويق والاستثمار للمنشآت الرياضية، وتحديد قوائم المنافسون و كفاءته التوزيع للأنشطة الرياضية بالجامعات المصرية، وتحليل الربحية من عوائد التكلفة للتسويق و الاستثمار بالمنشآت و الامكانيات الرياضية بالجامعات المصرية ، وهذا يتفق مع ما أشار إليه " محمد عبد الرزاق محمد " (٢٠٢٢) (مرجع سابق) في دراسته لوضع إستراتيجية مقترحة لتسويق الخدمات الرياضية

بإستاد الأسكندرية الرياضي الدولي في ضوء الإعلام الإلكتروني، حيث تضمنت تلك الإستراتيجية تحويل الاستاد إلى هيئة رياضية تجارية من خلال الخدمات والأنشطة المقدمة للمستفيدين من الجمهور الخارجي ، وتنمية التدفقات المالية للاستاد من خلال تقديم العديد من الأنشطة والخدمات الرياضية الثقافية والفنية والاجتماعية للمستفيدين والجمهور الخارجي ، بالإضافة إلى زيادة موارد الاستاد من خلال الاستغلال الأمثل لكافة الخدمات والأنشطة الرياضية، مع إعتبار الإستاد أحد المنشآت الرياضية التي تشمل على مجموعة كبيرة من الإمكانيات التسويقية التي تضخ تدفقات مالية تزيد من الموارد الخاصة به، بالإضافة إلى ضرورة العمل على تطوير المنتجات التسويقية للرياضة الجامعية، وزيادة الترويج للمنتجات التسويقية للرياضة الجامعية والتدريب المستمر والاطلاع على التجارب العالمية للدول الأخرى بالتسويق و الاستثمار للرياضة الجامعية ، وهذا ما أتفق معه " معتر على حسن الرمادي " (٢٠١٢) (مرجع سابق) في تقديمه لنموذج مقترح لتمويل النشاط الرياضي بالجامعات المصرية والتي فيها أكد على ضرورة أن يصبح النشاط الرياضي مصدر دخل لميزانية الجامعة وليس عبء عليها .

كما أكدت النتائج علي ضرورة إعتبار آليات جذب المستثمرين إحدى أدوار إقتصاديات الرياضة في تعزيز الإقتصاد القومي المصري، وهذا يتفق مع ما أشار إليه " أحمد ربيع زكي عبد الحميد " (٢٠٢١) (مرجع سابق) في دراسته التي هدفت إلى التعرف على دور إقتصاديات الرياضة في تعزيز الإقتصاد القومي المصري وذلك من خلال الإستعانة بمجموعة من المؤشرات الإقتصادية الهامة من أبرزها : خلق القدرة المالية اللازمة لتوفير الخدمات، وتدعيم القطاعات الدافعة للنمو في الناتج المحلي الاجمالي، خفض معدل البطالة، بنود الإنفاق المساهمة في نمو الناتج المحلي، الرسوم والإيرادات الضريبية، زيادة معدلات النمو والتشغيل، الاستثمارات الحكومية لتطوير البنية الأساسية.

كما أسفرت النتائج إلى ضرورة استطلاع رأي (الطلاب ، العاملين ، أعضاء هيئة التدريس) المستفيدين من المنشآت لتحسين الخدمات المقدمة بإستمرار، مع مراعاة عوامل الأمن والسلامة في الأجهزة والأدوات و المنشآت الرياضية بالجامعات دلالة على جودة الخدمات المقدمة .

التوصيات :

في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته والعينة التي أجريت عليها الدراسة ومن خلال مناقشة النتائج يوصي الباحثون بالآتي :

١. ضرورة تشجيع رجال الأعمال والمستثمرين للاستثمار في الأندية والمنشآت الرياضية مع إعطائهم التسهيلات اللازمة وتهيئة مناخ الاستثمار لجذب رؤوس الأموال الداخلية والخارجية للاستثمار في المنشآت الرياضية .

٢. إزالة كل المعوقات التي تواجه المستثمرين في الجوانب القانونية والتشريعية والجوانب الإدارية والفنية وتسهيل الإجراءات والتصاريح اللازمة لتشجيع المستثمرين على الاستثمار في المنشآت الرياضية .
٣. تشكيل هيكل تنظيمي لإدارة الاستثمار بالجامعات المصرية تكون مسئولة عن الاستثمار والتسويق والتمويل والتعامل مع المستثمرين، وتشرف على المنشآت الرياضية الواقعة في نطاق الجامعة، وتكون مسئولة عن التحديث والتطور والصيانة المستمرة والتوسع في إقامة المنشآت الرياضية الحديثة بالجامعة .
٤. إصدار قانون الرياضة الجديد، مع ضرورة التركيز على أن يشمل كافة الإجراءات التي تشجع على الاستثمار والتسويق والاعتماد على التمويل الذاتي للمنشآت .
٥. تطوير منظومة الإدارة في الأندية والمنشآت الرياضية والشبابية عن طريق إنشاء شركات استثمار وشركات مساهمة داخل الأندية يطرح النادي أسهما ويشترى بعضها وي طرح الباقي للبيع لتنمية الموارد والاعتماد على التمويل الذاتي .

قائمة المراجع

المراجع العربية :

- ١- إبراهيم حفزي إبراهيم : خطة تسويقية مقترحة للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٢١ م.
- ٢- أحمد ربيع زكي عبد الحميد : دور إقتصاديات الرياضة في تعزيز الإقتصاد القومي المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٢١ م.
- ٣- أحمد عبد الوكيل عبد الحكم : خطة مقترحة لتسويق بعض المنشآت الرياضية بمدينة المنيا، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا ، المنيا ، ٢٠٠٦ م. (٣)
- ٤- أحمد كمال محمود عوض الله : خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٨ م .
- ٥- أشرف محمد حسين العجيلي : معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ١٩٩٩ م .
- ٦- أية عمر عبد الحميد الجندي : العمليات التسويقية المصاحبة لتقديم الخدمات الرياضية

- بكلية التربية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، طنطا، ٢٠٢٢.
- ٧- حسن أحمد الشافعي ، علية عبد المنعم حجازي : إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، دار الوفاء ، الأسكندرية ، ٢٠٠٩ م .
- ٨- عمرو فاروق عبد القادر : نموذج مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٩ م .
- ٩- عصام بدوي : موسوعه التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠١ م . 25.
- ١٠- طلال عبود وآخرون : الدراسات التسويقية ونظم المعلومات - سلسلة الرضا للمعلومات ، دار الرضا للنشر ١٩٩٩ م .
- ١١- قرار رئيس الجمهورية رقم (٤٢٦) لسنة (٢٠٠٥ م) المادة ٣ بند ٥ .
- ١٢- كمال الدين عبد الرحمن درويش و محمد صبحى حسانين : موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد ، مجلد ٣ ، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٤ م .
- ١٣- محمد بليغ طلعت البغدادي : تقييم ممارسات تسويق الخدمة للمنشآت الرياضية بجامعتي بورسعيد والمنصورة، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة بورسعيد ، بورسعيد، ٢٠١٧ م.
- ١٤- محمد جمال محمد أبو الغار : إستراتيجية مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة المنوفية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، بنها، ٢٠٢١ م.
- ١٥- محمد عبد الرازق محمد : إستراتيجية مقترحة لتسويق الخدمات الرياضية بإستاد الاسكندرية الرياضي الدولي في ضوي الإعلام الالكتروني، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الأسكندرية، الأسكندرية، ٢٠٢٢ م.
- ١٦- محمد عبد العزيز سلامة ، حسام حسن شحاته حسن : أساليب تقييم الأداء المالي للأندية الرياضية المصرية في ضوء مفهوم الاستثمار الرياضي ، نظريات وتطبيقات ، العدد (٦٦) دار الأسكندرية ، ٢٠٠٨ م .
- ١٧- معتز علي حسن سليمان الرمادي : نموذج مقترح لتمويل النشاط الرياضي بالجامعات المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة، ٢٠١٢ م

١٨- يحيى بدر مبارك فالح الميع: إستراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية الكويتية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة بنها ، ٢٠١٠ م
المراجع الأجنبية :

- 19- Harris Seth : Event Mlktg . **Weighs investment Return , Meeting News , Vol.33 , Issue8 , P12 , 2009 .**
- 20- Helter Ossoni : Marketing , Vuibest , Pasic , 1995 .
- 21- Jan Adams : **Sports Sponsorship in Britain the institute of Sports Sponsorship** , November , 1997 .
- 22- Kotler : Marketing Management , 9 th ed . Cupper Saddle River , Nj : Prentice – Hall .P.P 780, 1997 .
- 23- Lise dukes office: **Sport Business and Finance , lowe State University , financing sport , toward , 2006 .**

ملخص البحث

آليات جذب المستثمرين لتسويق وإستثمار المنشآت الرياضية التابعة لإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية

أ.د/ أحمد السيد محمود متولى

أ.د/ السعدني خليل عبد الغني السعدني

أ.م.د/ عبد الحميد صالح أحمد محمود

الباحث/ محمود محمد رشاد محمد أمين

يهدف البحث إلي التعرف على آليات جذب المستثمرين لتسويق وإستثمار المنشآت الرياضية التابعة لإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية ، وإعتمد الباحثون فى إجراء البحث على المنهج الوصفي التحليلي " بخطواته وإجراءاته"، وقد قام الباحثون بإختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من (٢٥) جامعة من الجامعات المصرية ليصل حجم عينة البحث الى (١٠٠٠) فرد اثناء التطبيق ، مستخدمين استمارة استبيان من تصميم الباحثون ليصل العدد الفعلي لعينة البحث (٥٩٩) فرد، وتوصل الباحثون إلى العديد من النتائج أهمها: تطوير اللوائح والقوانين المنظمة للعمل بالمنشآت الرياضية ، ضرورة توفر مركز معلومات خاص بالاستثمار والتسويق الرياضى يهدف الى تزويد المستثمر بالمعلومات الكافية ويوضح مجالات الإستثمار المتاحة.

Abstract

Mechanisms of attracting investors to market and invest sports facilities affiliated to the sports activities departments in Egyptian universities

Prof. Ahmed El-Sayed Mahmoud Metwally

Prof. Alsaadany Khalil abdelghany

Dr. Abdelhamed Saleh Ahmed Mahmoud

Researcher. Mahmoud Mahamed Rashad

The research aims to identify the mechanisms of attracting investors to market and invest sports facilities belonging to the sports activity departments in Egyptian universities. In conducting the research, the researchers relied on the descriptive analytical approach "with its steps and procedures." The size of the research sample reached (1000) individuals during the application, using a questionnaire designed by the researchers, to reach the actual number of the research sample (599) individuals. Al-Riyadi aims to provide the investor with sufficient information and clarify the available investment areas.