

استراتيجية المحيطات الزرقاء وعلاقتها بابتكار القيمة الرياضية
بوزارة الشباب والرياضة

الدكتور/ حسن احمد الشافعى استاذ الاداره الرياضيه بكلية التربية الرياضية للبنات جامعه الاسكندريه	الدكتورة/ سلمى عصام محمد نوار مدرس بقسم الاداره الرياضيه بكلية التربية الرياضية للبنات جامعه الاسكندريه
--	--

مشكله وأهميه البحث :-

لقد أفرزت التحولات العالمية فى العقود الاخيره تغيرات كبيرة وعميقه فى مختلف المجالات سواء الاقتصادية ، السياسية ، الاجتماعية ، الرياضية ، الثقافية ، التعليمية مما أدى الى شدة المنافسة بهدف البقاء فى السوق وتحقيق درجه عاليه من رضا المستفيدين وهذه التحولات ادت الى ظهور فكرة استراتيجيه (المحيط الازرق) الذى يركز على البعد عن المنافسين والبحث عن اسواق جديده بلا منازع .

وتعد استراتيجيه (المحيط الازرق) استراتيجيه جديده قام بتطويرها كل من كيم وماربورن kim ، mauborgne عام (٢٠٠٥) بهدف التوصل لنمط استراتيجي يقود المؤسسات إلى الإبتعاد عن أسواق المنافسة الشديده وإبتكار قيمه للمستفيدين وللشركات معا كما يطلق عليها مسمى استراتيجيه الابتكار حيث تهدف إلى تحقيق التنافس الإيجابي والإبتكار والإبداع والاستدامه وإعلاء القيم الإجتماعيه والأخلاقيه من خلال إنشاء أسواق جديدة .

بالاضافه الى ارتكازها على التحركات الاستراتيجيه بأعتبارها مصدر للابتكار والاداء المتميز وهذه التحركات يمكن ترجمتها الى مجموعه من التوجهات والقرارات الادارية الهادفه من أجل بلوره نطاق عمل جديد لايجاد نوع من التوازن بين الكلفة والقيمه ومن ثم إيجاد ميزه تنافسية مستدامه من خلال ابتكار القيمه اى ابتكار عناصر جديدة فى المخرجات التى يتم تقديمها للمستفيدين .

كما أظهرت دراسه كيم وماربورن kim ، mauborgne التى استمرت قرابه عقدين من الزمن وبحثت فى أكثر من (١٥٠) فكره عمل مرتبطه بإبتكار القيمه فى اكثر من ثلاثين صناعه مختلفه وذلك بهدف الخروج بنمط استراتيجي لبناء وتطبيق استراتيجيه المحيط الازرق كما بينت هذه الدراسه انه من بين (١٠٨) شركات اعمال ناشئة فان (٨٦%) منها تتبع استراتيجيه المحيط الأحمر التى تركز على السوق الحالى ، فى مقابل (١٤%) منها تتبع استراتيجيه المحيط الازرق التى تركز على سوق بلا منازع ، كما أظهرت الدراسه ان نسبة الايرادات من شركات المحيط الاحمر بلغت بنسبه (٦٢%) وشكلت نسبة الارياح (٣٩%) من اجمالى الارياح ، بينما شركات المحيط الازرق شكلت نسبة (٣٨%) من الايرادات و(٦١%) من اجمالى الارياح .(kim&maubrogne2006.68)

وهناك مدخلات اساسيه لايجاد مساحه سوقيه تشكل المحيط الازرق لخدمات الشركات تتمثل فى :

- خلق خدمات جديده تماما مثل شركه جوجل (Google) التى جذبت اليها ملايين المستخدمين حتى أصبحت ضروره لا يمكن الاستغناء عنها .
 - ابتكار القيمه لتطبيقات جديده واعاده تعريف للأفكار مع محيط أحمر موجود حاليا ومن التجارب الرائده فى مجال الرياضه شركه كول لوى لرياضه الجولف (Callaway Golf) حيث عملت على تغيير شكل جديد لمنتاجاتها لم يكن موجود من قبل بعد دراسه اسباب عزوف العديد من الممارسين لرياضه الجولف حيث ان السبب يرجع الى صغر رأس المضرب الذى يحتاج الى توافق كبير بين العين واليد وهذا يسلب اللعبه عامل المتعه فقامت الشركه بصناعه مضرب ذو الرأس الكبيره وبذلك حققت الشركه ارباح طائله.
- حيث تبنت العديد من الشركات هذه الاستراتيجيه وحققت نجاحات كبيره منها ; شركه سيركيو ديو سوليل (Cirque du Soleil) وشركه طيران جنوب غرب (Southwest airlines) وشركه سامسونج (Samsung) وشركه فورد (Ford) وابل كمبيوتر (Apple COMPUTER) وشركه سيمكس (Cemex) وغيرها من الشركات التى نجحت فى تطبيق استراتيجيه المحيط الازرق .

فهناك خلط بين استراتيجيه المحيط الازرق والاستراتيجيات التنافسيه المعتاده فى المنظمات والتى يطلق عليها استراتيجيه المحيط الاحمر فى نطاق المحيطات الحمراء تجتهد المؤسسات للتغلب على منافسيها بهدف حيازة أعلى نصيب من نسبه الطلب الحالى فى السوق الحالى ، ولكن مع ازدهام محيط السوق بالمزيد من المنافسين تصبح المنافسه عاليه من أجل الحصول على جزء من السوق ، وتقوم المؤسسات بالاعتماد على مهارات معينه من خلال تخفيض التكاليف أو تحسين الجوده ، بينما تمثل المحيطات الزرقاء الابتكار والابداع فى المنتجات والبرامج المقدمه والاساليب التسويقيه المستخدمه فى تسويق الصناعات بالاضافه الى غزو الاسواق الغير مكتشفه من أجل تعظيم الطلب وصناعته للمره الاولى فى مناطق صافيه زرقاء اى لم تتلوث بالمنافسه الدمويه .

يعرف (كيم وموبورن) (٢٠٠٥) استراتيجيه المحيط الازرق بأنه كل الصناعات الغير موجوده اليوم والتى تتمثل فى فضاء السوق المجهول الذى لم يتم اكتشافه لغايه الان أو هو الذى لم يصل اليه المنافسون وبالتالي تكون المنافسه أمرا غير مطروح لان قواعد لعبه المنافسه لم يتم وضعها بعد .
(kim&maubrogne2006.46)

كما عرفها جوسن (Ghosn) (٢٠٠٦) بأنها اعداد خطه للصناعات التى لم تخرج بعد الى حيز الوجود وهى تمثل الفراغ والمناطق المجهوله من السوق الغير مكتشفه من قبل المنافسين ذات اللون الازرق الصافى لعدم تلوثها بأيه بقع حمراء ناجمه عن المنافسه الدمويه .

بينما عرفها بيختير و لوني (Baxter – Lynne) (٢٠٠٨) بأنها استراتيجيه لخلق قيمه جديدة للمنظمه والمشتريين وتكسر قاعده المبادله بين التمايز وانخفاض الكفه .

ويرى الباحثان بأنها استراتيجيه تسعى الى تعديل المنتجات مع أنشاء حصه سوقيه جديده من خلال أستهداف مستفيدين محتملين بالاضافه الى الاستفاده من الفرص الجديده المتاحه امامها كما تبحث المؤسسات على أسواق جديدة من خلال ايجاد فرص استثمارية جديده سعيا للبقاء والنمو وابتكار قيمه وليس اضافه قيمه وهى سياسه هجومية تفاجىء السوق من خلال تقديم قيمه جديده للعروض المقدمه ..

أهمية استراتيجيه المحيطات الزرقاء تتمثل فى :-

- تساعد على توفير نمط جديد فى التفكير الابداعى .
- تساعد على ايجاد مساحات جديده فى السوق .
- تحقق قفزه فى القيادة التنظيمية بتكلفه منخفضه . (kim&maubrogne2009.61)

أهداف استراتيجيه المحيطات الزرقاء تتضمن فى :-

- تضع خطط مناسبة مبنيه على التحليلات الجديده للسوق ومتطلباته .
- العمل على خفض قيمه التكلفه فى نفس الوقت برفع قيمه المنتج للمستفيد .
- أعد تقييم المؤسسه وتعرف على الامكانيات المتاحه .
- فتح اسواق جديده لم تكن موجوده من قبل . (wheelan&hugtr2006.58)

أبعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء :-

لكى يتم ابتكار قيمه والذى يعد حجر الزاوية واساس هذه الاستراتيجيه لابد من استخدام المصفوفه الرباعيه وتسمى بالخيارات الاربعه او اطار العمل الرباعى ومتمثلين فى :-

- **الاستبعاد** ; اى استبعاد بعض العوامل والعمليات غير المفيده والتي لا تخدم العمل ولا تقدم منفعه للمؤسسه بما يؤدى الى تخفيض النفقات والتكاليف .

- **التقليص** ; ويعنى تقليص او تخفيض بعض العوامل او اجراءات العمل التى تراها المؤسسة غير ضرورية وغير مبررة ولا تقدم قيمه حقيقيه للمؤسسة مما يودى الى خفض نفقات ومصروفات لا مبرر لها اصلا .
- **الزيادة** ; اى اضافته بعض الموارد والاجراءات والعمليات ذات القدره على زياده ورفع مستوى جوده المخرجات للمستفيدين .
- **الابتكار** ; ويتم نلم من خلال تحويل الافكار الابداعية الخلاقه الى مخرجات مفيده قد تكون فى صوره منتجات او عمليات او خدمات جديده ومبتكره .(kim&maubrogne2006.40)

مبادئ استراتيجيه المحيطات الزرقاء :-

- هناك ستة مبادئ رئيسية تستخدمها المؤسسات عند صياغته وتنفيذ استراتيجيه المحيط الازرق بطريقه منظمه لتقليل المخاطر وتمثلين فى :
- **إعاده بناء حدود السوق** ; يحدد هذا المبدأ حدود السوق والمسارات التى يجب أن يتبعها المدراء بشكل منهجى لخلق مساحه سوقيه غير قابله للمنافسه فى مجال الصناعات التى يعملون بها وهذا يقلل من مخاطر البحث عن الأسواق الجديدة وهذا يساعد المؤسسات فى إدراك أن المنافسه غير مناسبه من خلال النظر الى الحدود الستة للمنافسه التقليديه لفتح محيطات زرقاء جديدة .
 - **التركيز على الصورة الكبيرة وليس على الارقام** ; هذا المبدأ يحدد التخطيط للمخاطر، ويقدم هذا المبدأ بديلا للاستراتيجيه الحاليه التى تتبعها المنظمه والتى يتم انتقادها فى كثير من الاحيان على أنها مجرد أرقام لدخول المؤسسات فى تحسينات تدريجيه وأستخدام المنهج التصورى يمكن المدراء من التركيز على الصوره الكبيره وهذا المبدأ يمكن المنظمه من الحصول على فرصه ايتخدام استراتيجيه المحيط الازرق .
 - **الوصول الى ما أبعد من الطلب الحالي** ; اى التفكير فى المنتجات التى قد يحتاج اليها السوق وترضى ذوق المستفيدين المحتملين وهذا هو الابداع الحقيقى المؤدى الى النجاح ، ويعتبر هذا المبدأ مكونا اساسيا لتحقيق ابتكار القيمه .
 - **الوصول الى الترتيب الصحيح للاستراتيجيات** ; ويعنى ذلك السعى لتنفيذ استراتيجياتك التى قمت بتحديدتها بالترتيب الذى يساعدك على تحقيق اهدافك وتوظيف الخبرات للوصول الى متطلبات العملاء فى كل مرحله .

- **تخطى الحواجز الرئيسية للمؤسسات** ; حيث يتطلب منك النجاح الخارجى فى المنافسه ان تحقق نجاحا داخليا بين جوانب مؤسستك بحل الخلافات بين الاقسام الداخليه للمؤسسه لتفادى اى مشكلات متوقع ظهورها بعد الخروج الى مياه المحيطات الزرقاء .
- **أسس النظرية مع التطبيق** ; ويتمثل فى السعى لتقليل مخاطر الاداره عن طريق تاسيس كل استراتيجية تهدف الى استغلالها فى المحيط الازرق والتي تكون مصحوبه بالتطبيق ولتحقيق نجاح اى استراتيجيه يجب بذل جهد اضافى من جميع اعضاء فريق العمل بتحديد الارتباطات والتفسيرات والتوقعات وعندها سوف يتم النجاح .

(kim&maubrogne2005.85)

دوافع استخدام استراتيجيه المحيطات الزرقاء :-

- **دوافع مرتبطه بالاسواق** ; من اهم دوافع تبنى وتطبيق استراتيجيه المحيط الازرق استهداف اسواق جديده لم يصل اليها المنافسين وتحديد نوعيه الاسواق المناسبه لمنتجات الشركه من خلال الابتعاد عن الاسواق ذات المنافسه الشرسه والتي تؤدى احيانا الى تخفيض فى اسعار المنتجات .
- **دوافع مرتبطه بالمستفيدين** ; من اهم دوافع تبنى وتطبيق استراتيجيه المحيط الازرق هو استهداف المستفيدين الجدد واقناع المستفيدين الحاليين والمرتبين بجوده منتجات وخدمات الشركه وتلبيه احتياجاتهم .

(kim&maubrogne2006.50)

- **دوافع متعلقه بالموارد الماديه والبشرية** ; من اهم دوافع تبنى وتطبيق استراتيجيه المحيط الازرق يمكن الشركه من زياده قيمتها من خلال امتلاك موارد مادية وبشرية ذات كفاءه ومؤهلات علميه عاليه .
- **دوافع ذات علاقه بالمنافسه والمنافسين** ; ان جوهر استراتيجيه المحيط الازرق انها استراتيجيه تنافسيه تمكن الشركه المطبقه لها من تحقيق التميز والتفوق فى مجال المنافسه وتمتع الشركه مزاي تنافسيه مستدامه من خلال ابتكار اساليب واستراتيجيات تسويقيه وتنافسيه فعاله يصعب محاكاتها من قبل المنافسين .
- **دوافع اخرى** ; هى ابتكار القيمه للشركه والمستفيدين معا والتركيز على الصوره المستقبلية وليس فقط على الصوره الحاليه ، كما تمكنها من التغلب على العقبات الادارية والتنظيمية .

(wheelan&hugtr2006.77)

خطوات تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء :-

طبقا لما ذكره كيم وماربورن kim ، mauborgne لكى تضع استراتيجيه جديده(استراتيجيه المحيط الازرق) وتحدد بدائل السوق يجب على المؤسسات أن تتبع الخطوات الاتيه :

- **الخطوه الاولى** ; تشير الى ان ابتكار القيمه يتم بين بدائل الصناعه فى الواقع أن الفرص سوف تخلق عندما تكون المنتجات والخدمات متنوعه ولكنها تخدم هدف مشترك .
- **الخطوه الثانيه** ; تقترح أن بناء المحيط الازرق ممكن وذلك من خلال اقتراح عامل اساسي من كل المجموعات الاستراتيجيه الاخرى .
- **الخطوه الثالثه** ; تشير الى الحقيقه وهى أن المحيط الازرق يمكن ان يتحقق من خلال تحدى الافكار الراسخه حول من هم المشترون ومن هم المستخدمون .
- **الخطوه الرابعه** ; وهى تحديد حاجه المؤسسات فى أن تجد حل كامل لمنتجاتها او خدماتها .
- **الخطوه الخامسه** ; تقترح اضافه المشاريع الى الخدمه وهذه تعمل على زياده الجاذبيه .
- **الخطوه السادسه** ; توصى بتحديد القضايا والمشكلات والعمل على وضع حلول والتنبؤ بها ومنها يجب أن يبدأ المحيط الازرق .

انشاء القيمه المبتكره :-

يعد انشاء القيمه المبتكره النقطه المحوريه وحجر الزاوية فى استراتيجيه المحيط الازرق حيث أصبح حجم ونوعيه القيمه الجديده المبتكره التى يتم انشاءها هو المعيار للحكم على التسويق ويتمثل ذلك فى اكتشاف المصادر غير المستغله لقيمه المستفيد وانشاء مجموعات فريده من الموارد لانتاج القيمه الجديده .

كما أن هناك ثلاثه أنواع من القيم تركز عليها المؤسسات وهى القيمه الناجمه عن الاداء المتميز ; حيث تقديم منتج او خدمه جديده بمستوى عالى من الجوده والتميز والتفرد عن المنافسين ، والقيمه الناجمه عن تحقيق رغبات واحتياجات وتوقعات المستفيدين بشكل أفضل من المنافسين ، والقيمه الناجمه عن تفوق منتجات وخدمات المؤسسه عن المؤسسات المنافسه الاخرى .

ويحدث ابتكار القيمه عندما يتم تقديم قيمه جديده متميزه ومبتكره وفريده للمستفيدين وفى نفس الوقت بتكفه منخفضه عن الاخرين ولذلك يعد ابتكار القيمه الاساس فى استراتيجيه المحيط الازرق ولا بد من تحقيق القيمه والابتكار معا حتى تنتج مزايا تنافسيه مستدامه وحتى تستطيع المؤسسه على التفوق على اقرانها .(الغزازى،٢٠٠٩، ١٢١)

ويرى الباحثان ان ابتكار القيمة هو مدخل استراتيجي يهدف الى تحقيق نمو الاعمال ويتضمن التحول من التركيز على المنافسة الحالية الى التركيز على خلق أسواق جديدة وتقديم عروض جديدة ذات قيمة.

مصادر ابتكار القيمة :-

هناك عدد من مصادر الابتكار التي توفر للمنظمة فرصه للابداع وابتكار القيمة من خلال ابتكار كل ما هو جديد منها ما يتعلق بالبيئة الخاصه (البيئة الداخليه للمؤسسه) ومنها ما يتعلق بالبيئة العامه (البيئة الخارجيه للمؤسسه) مما يشير الى وجود دور للبيئة في توفير فرص للابتكار ومدى قدره المنظمه في الاستفاده من تلك الفرص التي توفرها البيئة سواء الخاصه او العامه ، ومن اهم مصادر الابتكار في البيئة الخاصه ما يحيط بالمؤسسه من ظروف وأحداث وما تواجهه من فرص وتهديدات تدفع المؤسسه لتوفير فرص لها لان تكون مؤسسه ابتكارية و متجدده .(قاسم محمد ٢٠١٣ : ٣١ :٣٠) .

الوزارة الشباب والرياضه :

رؤيه وزاره الشباب والرياضه متمثله في :-

الريادة والتميز في الارتقاء بجودة حياة الشباب المصري وتطوير نمط حياتهم من خلال محاور التنمية الشاملة الشبابية والرياضية بما يؤدي لتعزيز الانتماء والفخر بالهوية الوطنية وتطوير مهاراتهم وقدراتهم.

رساله وزاره الشباب والرياضه متمثله في :-

- اطلاق سياسة وطنية للشباب وللرياضة يشارك فيها كافة فئات المجتمع .
- توفير فرص عمل لائقة وكريمة للشباب والفتيات من خلال المشروعات الصغيرة والمتوسطة واطلاق فرص الاستثمار الرياضي.
- تبني المبادرات الشبابية والرياضية وتوسيع الشراكة المجتمعية مع مؤسسات المجتمع المدني.
- تحويل مراكز الشباب والمنشآت الشبابية والرياضية الي مراكز لخدمة الاسرة والمجتمع.
- دعم مشاركة الشباب في انتخابات مراكز الشباب والمجالس الشعبية المحلية.
- استخدام الرياضة في تنمية ودعم قيم المواطنة والانتماء بمشاركة كافة فئات المجتمع.
- ادارة اقتصادية رشيدة للمنشآت الشبابية والرياضية وجذب موارد اضافية للتمويل.
- رعاية واكتشاف الموهوبين رياضيا وتقديم مزيد من الدعم للابطال الرياضيين.
- توفير فرص الاستثمار الرياضي واطلاق مبادرات للصناعات الرياضية.

اداره التخطيط الاستراتيجي : مرفق (١)

رؤيه اداره التخطيط الاستراتيجي :-

التميز في التفكير الاستراتيجي ودراسات المستقبل

رساله اداره التخطيط الاستراتيجي :-

تقديم الدعم الفني والتحديث المستمر للخطة الاستراتيجية ووحداتها من خلال تطوير العمليات وبناء الشراكات الاستراتيجية الفاعلة وقياس الأداء.

هدف اداره التخطيط الاستراتيجي :-

- تحديث الخطة الإستراتيجية للوزارة والرفعها للوزير للتصديق عليها .
- إعداد الخطة التنفيذية والإطار الزمني لتنفيذ الخطة الإستراتيجية للوزارة .
- متابعة تنفيذ الخطة الإستراتيجية ضمن الإطار الزمني المحدد.
- اقتراح المشروعات التطويرية لتنفيذ الخطة الإستراتيجية للوزارة .
- متابعة إعداد وحدات الوزارة لخططها الإستراتيجية والتأكد من توافقها مع الخطة الإستراتيجية للوزارة
- إجراء الدراسات التي يتطلبها تنفيذ الخطة الإستراتيجية.
- تقديم الدعم الفني للجان ذات العلاقة بالخطة الإستراتيجية.
- تفعيل الموقع الإلكتروني للإدارة والتواصل مع الجهات المستفيدة من الخطة الإستراتيجية.
- جمع وتحليل البيانات والمعلومات ذات العلاقة بتنفيذ الخطة الإستراتيجية.

اداره المشروعات : مرفق (٢)

هى اداره تقوم بتنظيم وإدارة الموارد، مثل الموارد البشرية، بالطريقة التي تمكّن إنجاز المشروع باحترام مضمونه المحدد وبمراعاة عوامل الجودة والتوقيت والتكلفة.

رساله اداره المشروعات بوزاره الشباب والرياضه هى

- المساعده على التطوير وابتكار فى المجالات المحافظه على البيئه من خلال المشروعات التى تخدم أهداف التنمية المستدامه .
- تدريب وتأهيل ذوى الهمم على الشركات وبرتوكولات التعاون مع المنظمات الدولية والاقليميه لمساعدته الشباب على تطوير كفاءتهم الذاتيه والمساعدته فى أحتضان المشاريع المنشأه .
- المساعده فى أيجاد رعاه لمشاريع رواد الاعمال من خلال حافظات الاعمال .
- المشاركة فى المسابقات المحليه والاقليميه لرياده الاعمال مما يشجع الصناعات الصغيره ومنتهيه الصغر .

- مواكبه التطور التكنولوجى عن طريق التدريب (ON LINE) .
- اهداف اداره المشروعات بوزاره الشباب والرياضه هي**
- تنميه مهارات وتدريب النشئ .
- التمكين الاجتماعى والاقتصادى والترقى للنشئ والشباب .
- توفير فرص عمل للشباب من خلال الملتقيات التوظيفيه .
- رفع الكفاءه الذاتيه لدى الشباب .
- ادراك احتياجات سوق العمل .
- اتاحه فرصه تدريبيه للشباب داخل شركات القطاع الخاص .
- تخطيط المسار المهنى .
- تشجيع المشروعات الصغيره .
- التشجيع على الافكار من خلال معسكرات والابتكار .

اداره التمويل والاستثمار : مرفق(٣)

يوجد العديد من الأهداف اداره التمويل و الاستثمار :-

- تهدف الى تحقيق الارباح الرأسمالية التي تحافظ على القوة الشرائية للمستثمر وبهذا يتم توفير الحماية للمال ضد انخفاض القوة الشرائية بسبب التضخم.
- الحفاظ على الاستمرار في تنمية الثروة المالية وتحقيق عوائد مالية مقبولة مع زيادة قيمة رأس المال
- الحصول على أعلى قيمة للدخل الحالي عن طريق التركيز على الاستثمارات التي تحقق عوائد مالية عالية دون الالتفات لأى اعتبارات كالمخاطر .
- حماية دخل المستثمرين من الضرائب وذلك من خلال التشريعات المطبقة ولكن إذا تم استثمار المال في مكان غير مناسب سوف يتسبب هذا في التعرض لنسبة ضرائب كبيرة.

أسباب تناول الموضوع البحث :-

ومن هنا قامه الباحثان بمقابله شخصيه مقننه عدد (٤) من احد المسئولين باداره المشروعات واداره التمويل والاستثمار والتخطيط الاستراتيجى بوزاره الشباب والرياضه بهدف التعرف على الوضع الحالى (تحليل البيئه الداخلى للوصول الى نقاط القوه والضعف ، وتحليل البيئه الخارجى للوصول الى الفرص والتهديدات) فى تنفيذ المشروعات داخل الوزاره وجاءت اهم نتائجها متمثله فى :مرفق (٤)

اولا : من خلال تحليل البيئة الداخليه :

بالنسبه لنقاط الضعف :-

- غياب المساءله والمحاسبه خلال عمل التنفيذ .
- نقص الادوات المستخدمه .
- ضعف مراجعه نظم واجراءات العمل .
- تهميش دور رأس المال الفكرى فى ابتكار القيمه الرياضيه .
- بطيء عمليه استخراج الاوراق اللازمه لتنفيذ المشروعات .
- الابقاء على المشروعات المعتاد عليها من قبل المنافسين .
- استخدام نفس الطلب القائم بالسوق .

بالنسبه لنقاط القوه :-

- وجود ميزانيات تساعد على تنفيذ الاستراتيجيه من الناحيه التمويليه .
- وجود رؤيه ورساله واهداف داخل الادارات الثلاثه (المشروعات والتمويل والاستثمار والتخطيط الاستراتيجى) .
- وجود عدد كبير من العاملين مؤهلين لتطبيق هذه الاستراتيجيه .
- وجود قاعده بيانات شامله (امكانات بشريه وامكانات التمويليه وامكانات الماديه) ذو كفاءه عاليه .

ثانيا : من خلال تحليل البيئة الخارجيه :-

بالنسبه للتهديدات :-

- تقادم القوانين واللوائح المنظمه داخل الوزاره .
- استخدام نفس الطلب القائم بالسوق .
- تهميش دور رأس المال الفكرى فى ابتكار القيمه الرياضيه .

بالنسبه للفرص :-

- غياب مفهوم ابتكار القيمه الرياضيه ومفهوم استراتيجيه المحيطات الزرقاء عند المنافسين .
- وجود عدد كبير من العاملين مؤهلين لتطبيق هذه الاستراتيجيه .
- وجود ميزانيات تساعد على تنفيذ الاستراتيجيه من الناحيه التمويليه .

كما قامه الباحثان بدراسة استطلاعية على عدد (٦) من العاملين باداره المشروعات واداره التمويل والاستثمار والتخطيط الاستراتيجي بوزاره الشباب والرياضه بهدف التعرف على مدى تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء داخل وزاره الشباب والرياضه وكانت اهم نتائجها متمثله فى : مرفق(٥)

- قصور فى الفهم الواضح للعاملين بوزاره الشباب والرياضه .
- لا يمتلك القيادات الادارية فى الوزاره تصورات واضحه حول استراتيجيه المحيط الازرق .
- عدم الاعتماد على الابتكار التسويقي .
- عدم اجراء دراسات مسحيه للتحقق من طموحات ورغبات المستفيدين .
- عدم التوجه نحو ابتكار القيمه الرياضيه للمستفيدين .
- عدم تحسين جوده ونوعيه الخدمات المقدمه للمستفيدين .

كما أطلع الباحثان على نتائج بعض الدراسات السابقه المرتبطه بموضوع البحث الحالى التى تؤكد على

اهميه تطبيق

استراتيجيات المحيطات الزرقاء والمتمثله فى الاتى :

دراسه اسماعيل عبد القاسم واخرون (٢٠٢١) بعنوان دور استراتيجيه المحيط الازرق فى تحقيق الميزه التنافسيه فى البنوك الاسلاميه فى قطاع غزه حيث جاءت من نتائجها الى وجود اهتمام ملحوظ وموافقه كبيره من قبل البنوك الاسلاميه لتطبيق استراتيجيات المحيط الازرق بشكل عام وتبنى التغيير المرن بما يساهم فى تطوير خدماتها والسعى الى زياده منافذها لخدمه اكبر عدد من عملائها ، ووجود علاقه ذات دلاله احصائية بين استراتيجيه المحيط الازرق وتحقيق الميزه التنافسيه لدى البنوك الاسلاميه العامله فى قطاع غزه .

ودراسه محمد ال مسلط (٢٠٢١) بعنوان رؤيه مقترحه لتحسين جوده خدمات الجامعات السعوديه فى ضوء استراتيجيه المحيط الازرق حيث توصلت الدراسة الى تحقيق ابعاد جوده الخدمات الجامعيه بدرجه متوسطه .

ودراسه هوارى بن ديد (٢٠٢١) بعنوان دور الابتكار التسويقي فى تحسين الميزه التنافسيه للمؤسسات الخدميه "دراسة حاله شركات الاتصالات الجزائر" حيث جاءت اهم النتائج الى وجود اثر معنوى لمجمل عناصر الابتكار التسويقي فى تحسين الميزه التنافسيه لمؤسسه اتصالات الجزائر ، وجود الاعتماد على الابتكار التسويقي كأحد الحلول الضرورية لتحسين وتطوير الميزه التنافسيه .

دراسه محمد بن عثمان التنبى (٢٠٢٠) بعنوان دور تطبيق استراتيجيه المحيط الازرق كمدخل لتحقيق الميزه التنافسيه فى برامج الدراسات العليا حيث توصلت نتائج البحث الى موافقه الخبراء على تطبيق برامج

الدراسات العليا لاستراتيجية المحيط الازرق فى ابعادها الاربعه مجتمعه ، ووجود علاقه ارتباطية طردية متوسطة بين كل من ابعاد الزيادة و التقليل والاستبعاد وجميع ابعاد الميزه التنافسية .

ودراسه نيهه محمود بيومى (٢٠٢٠) بعنوان قياس أثر تطبيق استراتيجية المحيط الازرق على الميزه التنافسية دراسة ميدانية على شركه النيل للادوية والصناعات الدوائية حيث جاءت اهم النتائج الى أن هناك علاقه ارتباطية موجبه ذو دلالة احصائية معنوية لابعاد استراتيجية المحيط الازرق (الابتكار - الاستبعاد - التقليل) فى تحقيق الميزه التنافسية .

كما أكدت دراسه عديله احلام (٢٠١٤) بعنوان دور استراتيجية المحيط الازرق فى تحقيق الميزه التنافسية المستدامه "دراسه حاله متوسط اتصالات الجزائر / بسكره " حيث جاءت اهم النتائج الى أن تطبيق استراتيجية المحيط الازرق يؤدى الى خلق طلب جديد ويقود الى مساحه سوق بدون منازع ، وتحقيق ميزه تنافسية مستدامه يصعب تقليدها او محاكاتها من المنافسين وذلك من خلال امتلاك موارد ذات قيمه ونادره وغير قابله للتقليد او الاحلال ، تحقق المؤسسه مزايا تنافسية مستدامه من خلال تبنيها ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق من خلال استبعاد العناصر غير الضرورية وتقليل العناصر والاجراءات التى لا مبرر لها وزياده العناصر ذات القدره على تحسين مستوى جوده الخدمات و المنتجات المقدمه للمستفيد وابتكار طرق واساليب جديده لم تكن موجود من قبل ، وان ابتكار القيمه هى بمثابة حجر الزاوية فى استراتيجية المحيط الازرق وذلك من خلال فتح اسواق جديده غير مطروحه ، كما اوصت الدراسه بضرورة تطبيق ابعاد استراتيجية المحيط الازرق حسب الاولويات وزياده الاهتمام ببعده الابتكار وتشجيع الافكار الجديده وضرورة تفعيل قسم البحث والتطوير فى المؤسسه وتنمية مهارات وكفاءات المؤسسه فى البحث عن اسواق غير مكتشفه ولم يصلها المنافسون .

بينما جاءت دراسه محمد وقاسم (٢٠١٣) بعنوان مدى توافر مسارات استراتيجيه المحيط الازرق فى المؤسسات الصناعية فى العراق "دراسه حاله شركه الحكماء لصناعه الادوية والمستلزمات الطبيه - الموصل " بأنه يمتلك القيادات الادارية فى المؤسسة تصورات واضحه حول استراتيجيه المحيط الازرق وابعادها ومساراتها ،وجود علاقه ارتباطيه بين تطبيق ابعاد استراتيجية المحيط الازرق وبين زياده الطلب وفتح اسواق جديده وابتكار القيمه لكل من المؤسسه والمستفيد ، ان مدى تطبيق ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق فى المؤسسه كان بدرجة متوسطة ماعدا بعد الزيادة الذى كان مستوى تطبيقه بدرجة عاليه نسبيا ، كما اوصت الدراسه بعدم التركيز على الزبائن الحاليين فقط بل التفكير فى منتجات وخدمات جديده تستقطب المستفيدين الجدد وتساهم فى خلق وابتكار قيمه جديده للمؤسسة وللمستفيدين معا .

دراسه حمودى (٢٠١٣) بعنوان دور استراتيجيه المحيط الازرق فى دعم مهاره ادارة علاقات الزبائن " دراسة استطلاعية فى المؤسسه الوطنيه لصناعه الاثاث المنزلى بالموصل " حيث جاءت اهم النتائج الى وجود علاقه ارتباطيه موجبه وقويه بين تطبيق استراتيجيه المحيط الازرق بدلاله مبادئها الستة كمتغير مستقل وبين فعاليه وكفاءه اداره مهام علاقات الزبائن ، حصل المبدأ الثانى والمبدأ الثالث والمبدأ الرابع على اعلى نسبه تأثير فى توطيد العلاقه بين المؤسسه ومستفيديها والمتمثلين فى التركيز على الصوره الاشمل وليس على الارقام والامتداد لما هو ابعد من الطلب الحالى وتحقيق التسلسل الاستراتيجى الصحيح ، كما أوصت الدراسه الى التركيز على اعاده بناء السوق والتغلب على القيادات المؤسسيه وتنفيذ المهام فى ضوء ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق كما اوصت الدراسه بإجراء ابحاث حول تطبيق استراتيجيه المحيط الازرق فى مؤسسات اخرى وفى مناطق اخرى .

كما أكدت دراسه رؤوف(٢٠١٠) بعنوان دور ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق فى الاداء التسويقي "دراسه حاله الشركه العامه لصناعه الادويه والمستلزمات الطبيه فى العراق " حيث جاءت اهم النتائج الى وجود علاقه ارتباطيه معنويه بين ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق وبين الاداء التسويقي على المستوى الكلى وعلى مستوى كل بعد من ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق ، وتؤثر ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق فى الاداء التسويقي بدرجة عاليه على المستوى الكلى وعلى مستوى كل بعد من تلك الابعاد حيث تؤثر ايجابيا على متابعه المنظمات البديله والانتقال عبر التكتلات الاستراتيجيه للمنظمات واعاده تحديد مجموعه المستهلكين المستهدفين ومتابعه الخدمات والمنتجات المكمله واعاده النظر فى الاتجاه الوظيفى والعاطفى للمنظمات ، وتساعد استراتيجيه المحيط الازرق فى تشخيص ابعاد السوق الحاليه كما تساعد فى التفكير فى كيفيه خلق الطلب ، كما اوصت الدراسه بضروره تبنى المؤسسات الصناعيه استراتيجيات مبدعه لمواجهة المنافسه الشديده فى ظل انفتاح الاسواق المحليه والدوليه وفى ظل وجود بدائل لمناقتها والتركيز على الاستراتيجيات التى لا تركز على المستفيدين الحاليين ، وان يتم تبنى تطبيق استراتيجيه المحيط الازرق لكونها تساعد فى التفكير فى منتجات جديده تناسب رغبات واذواق المستفيدين .

ومن هنا يرى الباحثان أهميه دراسه العلاقه بين استراتيجيه المحيطات الزرقاء وابتكار القيمه الرياضيه بوزاره الشباب والرياضه .

اولا : من الناحيه العلميه :

- ان استراتيجيه المحيطات الزرقاء تعد توجهها جديدا يرتبط بالرياضه ورؤيتها المستقبليه لمواجهة الضغوط التنافسيه وهى اولى الدراسات فى مجال الرياضه .

- إثراء البحوث المتعلقة بأهمية تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء لخلق أسواق رياضيه بلا منازع وخارج نطاق السوق الرياضى التقليدى .

ثانيا : من الناحيه التطبيقية :-

- محاوله لتزويد صانعى القرار باستخدام استراتيجيه جديده .
- كيفيه تطبيق ابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء فى المجال الرياضى .

ثالثا : من الناحيه الإقتصادية :-

- استبعاد كل الانشطه والعمليات والخدمات الغير ضرورية التى تساهم فى تضخم التكلفة النهائية دون اى مبرر وبالتالي تقلل من ارباح المؤسسات الرياضيه .

هدف البحث :

يهدف البحث الى دراسته العلاقة بين أبعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء و متطلبات إبتكار القيمه

الرياضيه بوزاره الشباب والرياضه من خلال :-

- تحديد أبعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه .
- تحديد متطلبات ابتكار القيمه الرياضيه بوزاره الشباب والرياضه .
- تحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه.

فرض البحث :-

توجد علاقته ذات دلالة احصائيه بين أبعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء و متطلبات إبتكار القيمه

الرياضيه بوزاره الشباب والرياضه ؟

المصطلحات الاجرائية للبحث :-

استراتيجيه المحيطات الزرقاء : هى قيام الوزاره بشىء مختلف عما يعمله الاخرون وتقديم خدمه شىء لم ينتج سابقا فضلا عن تكيفها بشكل كبير مع القيم الاساسيه الشائعه للمستفيدين لتشكل مجموعه جديده من القيم دون وجود منافسه تذكر .

ابتكار القيمه الرياضيه : هى عمليه اعاده تنظيم الانشطه الرياضيه بشكل مؤلوف لتتنبثق منها نتائج جديده تمتاز بالسهوله والفاعليه والتوصل الى ما هو جديد فى بيئه العمل الرياضى ، كما انها عمليه ابتكاريه ينتج منها نتائج جديده لم تحدث من قبل اى ابتكار سوق رياضى بلا منازع .

إجراءات البحث :

الإجراءات التى إتبعها الباحثان فى هذا البحث إشملت على المنهج المستخدم ، مجتمع البحث ، عينة البحث ، أدوات جمع البيانات ، خطوات تصميم إستماره الإستبيان ، تطبيق إستماره الإستبيان ثم المعالجات الإحصائية المستخدمة .

المنهج المستخدم :-

إستخدم الباحثان المنهج الوصفى (بالإسلوب المسحى) لملاءمته لطبيعته البحث .

مجتمع البحث :-

يتمثل مجتمع البحث من ثلاث ادارات مركزيه (المشروعات ، التمويل والاستثمار ، التخطيط الاستراتيجي) اجمالى عدد العالمين ب ٣ ادارات ١٣٠ فردا ، متقسمين كالاتى :

(٤٠ موظف بإداره المشروعات و ٤٣ موظف بإداره التمويل و الاستثمار ، ٤٧ موظف بإداره التخطيط الاستراتيجي)

عينه البحث :-

أولا : عينه البحث الأساسية :

فبلغت عينه البحث الاساسية على (١٠٠) فردا .

ثانيا : عينه التقنين :-

بلغت عينه التقنين (العينه الاستطلاعيه) على (٣٠) فردا .

أدوات جمع البيانات :

قامه الباحثان بتصميم أستماره استبيان لافراد عينه البحث كأداه أساسيه لجمع البيانات بهدف التعرف على ارائهم حول استراتيجيه المحيطات الزرقاء وعلاقتها بإبتكار القيمه الرياضيه بمراكز الشباب بمحافظه الاسكندريه وقد اتبع الباحثان الخطوات التاليه :-

١- الاستفاده من نتائج المقابله الشخصيه . مرفق (٤)

٢- الاستفاده من نتائج الدراسه الاستطلاعيه . مرفق (٥)

٣- المسح للمراجع العلميه والدراسات السابقه بموضوع البحث ومنها دراسه

وقد توصل الباحثان الى تحديد محاور وابعا استثماره الاستبيان وتتمثل فى :

- المحور الأول** تحديد ابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية .(٣٠) عبارته .
البعد الأول : العناصر التى تؤدى الى استبعادها والتخلص منها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه .(٣) عبارات .
البعد الثانى : العناصر التى يؤدى تقليصها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه .(٥) عبارات .
البعد الثالث : العناصر التى يؤدى زيادتها ورفع مستواها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه .(١٢) عبارته .
البعد الرابع : العناصر التى يؤدى ابتكارها وايجادها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه .(١٠) عبارات .

- المحور الثانى** تحديد متطلبات إبتكار القيمه الرياضيه بوزاره الشباب والرياضه .(١٤) عبارته .
المحور الثالث تحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه .(٢١) عبارته .
البعد الأول : دوافع مرتبطه بالسوق .(٧) عبارات .
البعد الثانى : دوافع مرتبطه بالمستفيدين .(٦) عبارات .
البعد الثالث : دوافع مرتبطه بالموارد الماديه والبشرية .(٤) عبارات
البعد الرابع : دوافع مرتبطه بذات المنافسه والمنافسين (٤) عبارات

المعاملات العلميه لاستثماره الاستبيان :

أولاً : صدق الاتساق الداخلى للاستبيان :

قامه الباحثان بتطبيق إستماره الإستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية قوامها (30 فرد) من خارج العينة الأساسية و ذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة و درجة المحور الذى تنتمى ليه وهذا ما يوضحه **جدول (١) ، (٢)**

معامل الارتباط لحساب صدق الاتساق الداخلى لمحاور و ابعاد الإستبيان الكلى

(ن = ٣٠)

جدول (١)

م	المحاور والابعاد	معامل الارتباط (ر)	مستوى الدلالة
المحور الأول /	تحديد ابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية	.681**	0.017
البعد الأول	العناصر التى تؤدى الى استبعادها والتخلص منها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضية .	.466**	0.045
البعد الثانى :	العناصر التى يؤدى تقليصها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضية .	.615**	0.007
البعد الثالث :	العناصر التى يؤدى زيادتها ورفع مستواها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضية .	.687**	٠.٠٠٠
البعد الرابع :	العناصر التى يؤدى ابتكارها وايجادها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضية .	.681**	٠.٠٠٠
المحور الثانى /	تحديد متطلبات ابتكار القيمه الرياضية بوزاره الشباب والرياضه .	.852**	٠.٠٠٠
المحور الثالث /	تحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه .	.429*	0.018
البعد الأول :	دوافع مرتبطه بالسوق .	.387*	0.046
البعد الثانى :	دوافع مرتبطه بالمستفيدين .	.700**	0.000
البعد الثالث :	دوافع مرتبطه بالموارد الماديه والبشرية	.403*	0.027
البعد الرابع :	دوافع مرتبطه بذات المنافسه والمنافسين	.417*	0.022

**معنوى عند ٠.٠١ = (٠.٤٨٦٩)

*معنوى عند ٠.٠٥ = (٠.٣٨٠٩)

جدول (٢)

معامل الارتباط لحساب صدق الاتساق الداخلى للإستبيان

المحور الأول :- تحديد ابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية .
(ن = ٣٠)

م	العبارة	معامل الصدق (ر)	مستوى الدلالة
البعد الاول / العناصر التى يؤدى الى استبعادها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه بوزاره الشباب والرياضه :-			
١	استبعاد العاملين الغير مؤهلين فى مجال التدريب والادارة والتعليم الرياضى للخدمات والانشطه والمنتجات الرياضيه .	.502**	0.005
٢	التخلص من :		
١/٢	الظواهر السلبية الناتجه من الجماهير (الداخليه والخارجيه) للمؤسسات الرياضيه .	.557**	0.001
٢/٢	الاجراءات المعقده لكى يحصل المستثمرين على قروض لإنشاء المشروعات الرياضيه الجديده .	.406*	0.026
٣	استبعاد كل من :		
١/٣	الموارد القديمه من الموارد الماديه كالأجهزه والادوات عديمه المنفعه	.695**	0.000
٢/٣	العمليات الغير نافعه والتى لا تخدم العمل من أجل كفاءه وفاعليه الزاره التى من شأنها تقليص التكاليف والنققات .	.386*	0.035
٣/٣	العقبات التى تواجه المستثمر فى الخدمات والانشطه الرياضيه الجديده .	.695**	0.000
٤/٣	التكاليف التشغيليه التى تضخم الكلفه الكليه النهائيه .	.386*	0.035
٥/٣	التكاليف التسويقيه التى تضخم الكلفه الكليه النهائيه .	.382*	0.050
٦/٣	الخدمات القديمه التى لا يوجد عليها اقبال من المستفيدين .	.557**	0.001
٧/٣	الافكار والمقترحات عديمه الجدوى .	.370*	0.044
البعد الثانى / العناصر التى يؤدى تقليصها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه بوزاره الشباب والرياضه :-			
١	تقليل اجراءات العمل غير الضرورية او غير مؤثره بحيث تساهم فى تقليل التكاليف للانشطه والخدمه والمنتجات الرياضيه .	.408*	0.025
٢	تحقيق التوازن بين الارباح والتنمية المستدامه من خلال :	.509**	0.004
١/٢	دراسه السوق الرياضى	.419*	0.021
٢/٢	وفهم رغبات واحتياجات الجمهور الداخلى والخارجى للمؤسسات الرياضيه .	.553**	0.002
٣	تبسيط الاجراءات الاداريه والقانونيه لتقديم الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضيه	.681**	0.000
٤	تقليل الفائده على القروض للاستثمار فى مجال الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضيه	.406*	0.026
٥	تقليص كل من :		
١/٥	الانشطه الضاره بالبيئه والمجتمع .	.473**	0.008
٢/٥	الهدر فى الموارد المتاحة .	.557**	0.001

تابع : المحور الأول :- تحديد ابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضيه . (ن = ٣٠)

م	العبارات	معامل الارتباط (ر)	مستوى الدلالة
البعد الثالث / العناصر التى يودى زيادتها ورفع مستواها فى بينه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه بوزاره الشباب والرياضه :-			
١	استحداث الموارد الحديثه من (الموارد البشرية والماديه وتكنولوجيا المعلومات والاتصال .	.553**	0.002
٢	زياده بعض الموارد عن بقية المنافسين فى مجال عمليه الانتاج والخدمات والانشطه الرياضيه للوصول الى حاله التميز والتفرد .	.463**	0.010
٣	إعاده بناء السوق الرياضى لانشاء مساحه بلا منازع او جعل المنافسه غير موجوده	.499**	0.005
٤	تحسين الصوره الذهنيه عن الخدمات والمنتجات والانشطه الرياضيه المقدمه من الوزاره .	.553**	0.002
٥	استخدام المواقع الاعلاميه لنشر الوعى بتقديم الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضيه .	.439*	0.015
٦	وضع القوانين المنظمه للتعامل مع الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضيه .	.406*	0.026
٧	توفير عوامل الامن والسلامه الحديثه لتقديم الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضيه	.648**	0.000
٨	الاهتمام بالمنشآت الرياضيه الحديثه .	.615**	0.000
٩	اجراء البحوث لتقديم الجديد فى الخدمات والمنشآت والمنتجات الرياضيه .	.681**	0.000
١٠	المشاركه الفعاله فى الاحداث الرياضيه لتقديم كل ما هو جديد فى التدريب والاداره والتعليم للانشطه الرياضيه	.499**	0.005
١١	تحقيق افضل استغلال للموارد المتاحة .	.439*	0.015
12	الحرص على خلق انشطه جديده .	.463**	0.010
البعد الرابع / العناصر التى يودى ابتكارها وايجادها فى بينه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه بوزاره الشباب والرياضه :-			
١	التوصل الى ما هو جديد ويضيف قيمه أكبر وأسرع وأبقى .	.462*	0.010
٢	تحويل الأفكار الابداعيه الى مخرجات مفيده للخدمات والانشطه والمنتج الرياضى .	.383*	0.049
٣	الابتكار لتحقيق النجاح والحفاظ على المساحه الزرقاء لمنتجاتها او خدماتها او نشاطها الرياضى .	.386*	0.035
٤	يتوقف المدى الزمنى الذى ستظل فيه الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضيه فى نطاق المحيطات الزرقاء غير المتنازع عليها او المتنافسه .	.503**	0.005
٥	استحداث العناصر التى لم تكن موجوده من قبل .	.467**	0.009
٦	توفير نظم جديده لتسعير الخدمات والمنتجات والانشطه الرياضيه .	.438*	0.016
٧	توفير برامج ثقافيه للوعى الرياضى بالابتكارات الجديده فى الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضيه .	.754**	0.000
٨	استحداث كل من :		
١/٨	برامج مبتكره للخدمات والانشطه والمنتجات الرياضيه .	.687**	0.000
٢/٨	اخط استثمائيه للمشروعات الرياضيه وللخدمات والانشطه الرياضيه.	.681**	0.000
٩	وضع استراتيجيات لتطبيق الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضيه الجديده .	.695**	0.000
١٠	اعداد كوادر مؤهله لاداره الانشطه والخدمات الرياضيه .	.438*	0.016

*معنوى عند ٠.٠٠١ = (٠.٤٨٦٩)

*معنوى عند ٠.٠٠٥ = (٠.٣٨٠٩)

(ن = ٣٠)

المحور الثاني / تحديد متطلبات إبتكار القيمة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة .

م	العبرة	معامل الارتباط (ر)	مستوى الدلالة
١	ابتكار القيمة لمجموعه المستفيدين من الخدمات التى تقدمها الوزارة على اختلاف انواعهم واهتماماتهم .	.557**	0.001
٢	تقديم الانشطة والخدمات التى :		
١/٢	تلبى اذواق ورغبات المستفيدين .	.464**	0.010
٢/٢	تفوق توقعات المستفيدين .	.394*	0.009
٣	متابعه اقتراحات وشكاوى المستفيدين من الخدمات التى تقدمها الوزارة .	.370*	0.010
٤	تبني تقنيات حديثه فى التواصل مع المستفيدين .	.385*	0.006
٥	تحقيق رضا المستفيدين من خلال تلبية توقعاتهم المستقبلية .	.394*	0.009
٦	تمكين الوزارة من اختراق اسواق جديده تقدم خدمات وانشطه مختلفه .	.502**	0.005
٧	امتلاك التقنيات والخبرات الاداريه المؤهله .	.452*	0.012
٨	زياده قدره الوزارة على التكيف مع المتغيرات المناخيه .	.640**	0.004
٩	تمكين الوزارة من ابداع وابتكار فى تقديم الانشطه والخدمات للمستفيدين .	.364*	0.048
١٠	التغلب على التحديات والعقبات التسويقيه للانشطه والخدمات .	.852**	0.000
١١	اعاده بناء حدود السوق الرياضيه .	.415*	0.002
١٢	استهداف اسواق رياضيه جديده .	.553**	0.001
١٣	زياده قيمه الرياضه .	.648**	0.000
١٤	تحقيق مزايا تنافسيه مستدامه .	.754**	0.000

**معنوى عند ٠.٠٠١ = (٠.٤٨٦٩)

*معنوى عند ٠.٠٥ = (٠.٣٨٠٩)

المحور الثالث / تحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه . (ن = ٣٠)

م	العبارة	معامل الارتباط (ر)	مستوى الدلالة
البعد الاول / دوافع مرتبطه بالسوق .			
١	استهداف أسواق جديده ومشروعات غير اعتيادية .	.473**	0.008
٢	اعاده بناء حدود السوق .	.452*	0.012
٣	الابتكار والابداع التسويقى الرياضى .	.462*	0.010
٤	التغلب على التحديات والعقبات التسويقيه الرياضية .	.481**	0.007
٥	تبنى استراتيجيات تمكن الانديه ومراكز الشباب والشركات الرياضية من اختراق الاسواق الرياضيه العالميه .	.700**	0.000
٦	الامتداد الى ما هو ابعد من الطلب الحالى	.452*	0.012
٧	الابتعاد عن المشروعات الاعتيادية التى اعتاد عليها الجميع وتقديم ما هو جديد وغير متوقع .	.462*	0.010
البعد الثانى / دوافع مرتبطه بالمستفيدين .			
١	استهداف وجذب اكبر عدد من المستفيدين من الخدمات المقدمه .	.412*	0.024
٢	تلبية احتياجات وتوقعات المستفيدين .	.487**	0.006
٣	اجراء دراسات مسحيه للتحقق من طموحات ورغبات المستفيدين .	.473**	0.008
٤	تقديم خدمات متميزه للمستفيدين .	.668**	0.000
٥	التوجه نحو ابتكار القيمه الرياضيه للمستفيدين .	.403*	0.027
٦	تحسين جوده ونوعيه الخدمات المقدمه للزبائن .	.462*	0.010
البعد الثالث / دوافع مرتبطه بالموارد الماديه والبشرية .			
١	زياد قيمه موارد وزاره الشباب والرياضه الماديه والبشرية .	.398*	0.029
٢	امتلاك موارد غير قابله للتقليد .	.521**	0.003
٣	زياده الأرباح .	.417*	0.022
٤	امتلاك كل من :		
١/٤	موارد تتميز بالندره	.478**	0.008
٢/٤	موارد غير قابله للنقل والاحلال .	.417*	0.022
٣/٤	عنصر بشرى مدرب على اعلى مستوى .	.518**	0.003
البعد الرابع / دوافع مرتبطه بذات المنافسه والمنافسين			
١	ابتكار كل من :		
١/١	اساليب واستراتيجيات تسويقيه يصعب تقليدها .	.520**	0.003
٢/١	تحديات وعقبات امام المنافسين .	.689**	0.000
٢	امتلاك موارد يصعب ايجادها من قبل المنافسين .	.367*	0.046
٤	تحقيق مزايا تنافسيه مستدامه .	.700**	0.000

**معنوى عند ٠.٠١ = (٠.٤٨٦٩)

*معنوى عند ٠.٠٥ = (٠.٣٨٠٩)

يتضح من بيانات جدولى (١) ، (٢) المعالجة الإحصائية لحساب صدق الاتساق الداخلى للإستبيان ان قيمة

معامل الارتباط تراوحت ما بين (0.382 - ٠.٨٥٢) وهذه القيمة اعلى من قيمة (ر) الجدولية وتقترب من الواحد الصحيح مما يشير الى صدق عبارات الإستبيان .

ثانياً: ثبات إستمارة الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha :

قامت الباحثة بالتحقق من قيمة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha و الجدول التالى يوضح معامل الثبات لمحاو

و أبعاد الاستبيان قيد الدراسة : **جدول (٣) قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاو الاستبيان**

عدد العبارات	Cronbach's Alpha ^a	النسب المئوية %	العدد N	
79	0.989	96.7	29	الصالحة
		3.3	1	المستبعدين
		100.0	30	العدد الكلى

يتضح من نتائج جدول (٣) والخاص بمعامل الثبات لاستمارة الاستبيان أن معامل ثبات ألفا كرونباخ لابعاد ومحاو الاستبيان الكلى بلغت ما بين (٠.٩٨٩) وهذه القيمة أكبر من (٠.٧٠) مما يشير الى ثبات محاو الاستبيان وان حذف اى عبارة سيؤثر سلبا على ثبات الاستبيان .

تطبيق إستمارة الأستبيان :

- تم تطبيق إستمارة إلكترونية عن طريق استخدام نماذج جوجل (google forms) وذلك من باب أستخدام التكنولوجيا المتاحة قدر الأمكان ، وكذلك تيسيرا على العاملين حيث يمكن ملء الاستمارة عن طريق الهاتف المحمول أو الكمبيوتر الشخصى أو اللاب توب فى اى وقت و اى مكان ، وكذلك لضمان سرعه أنتشار الاستمارة بين مجتمع البحث الكبير لتغطية أكثر عدد ممكن من العاملين بالوزارة هذا وقد أستطاعت الباحثة الحصول على عدد (٧٥) استمارة الكترونية .
- كما تم طباعه أستمارة أستبيان وتوزيعها على العاملين بالوزارة ، حيث وجدت الباحثة ان هناك العديد من العاملين ممن يفضلون التعامل مع الاستمارة الورقية فضلا عن استخدام الاستمارة الالكترونية .

المجال البحث : المجال الزمنى :

- تم تطبيق الاستمارة على عينه الاستطلاعيه من (٢٠٢٢/١٠/٣٠) (٢٠٢٢/١١/٣٠) .
- تم تطبيق الاستمارة على عينه الاساسية من (٢٠٢٢/١٢/١) (٢٠٢٣/١/٣) .

المعالجات الإحصائية : تم إيجاد المعالجات الإحصائية بإستخدام برنامج التحليل الاحصائى Spss :

- النسبة المئوية % Percentage . - تحليل التباين - مصفوفه الارتباط
- معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation . - بالانحدار الخطى البسيط . مرفق(٩)
- معامل ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha . مربع كاي ٢ CHI-Square . مرفق(٨) جدول(٨،٩،١٠)
- كما قامه الباحثان بإختبار تحليل التباين الأحادى Anova Oneway للتأكد من دلالة الفروق بين استجابات فئات عينة البحث المتمثلين فى (3) إدارات مركزية بوزارة الشباب والرياضة وهم (إدارة المشروعات ، إدارة التمويل والاستثمار ، إدارة التخطيط الاستراتيجى) والذى يقدر عددهم بنحو (١٠٠) فرد من القيادات والمساعدين والمعاونين حول محاو استمارة الاستبيان وهذا ما وضعه **جدول (٤) ، (٥) ، (٦) ، (٧) مرفق (٦)**

جدول (١١) مصفوفة الارتباط بين محاور وابعاد المحور الأول الخاص بإبعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية و المحور الثاني الخاص بتحديد متطلبات ابتكار القيمة الرياضية بوزار الشباب والرياضه .

(ن = ١٠٠)

متوسط المحور الثاني ككل	متوسط المحور الأول ككل	متوسط البعد الرابع للمحور الأول	متوسط البعد الثالث للمحور الأول	متوسط البعد الثاني للمحور الأول	متوسط البعد الأول للمحور الأول	معامل الارتباط	
						إبعاد و محاور الاستمارة	
					1	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الأول للمحور الأول
					١٠٠	الدلالة الاحصائية	
					1	العدد الكلي	
				0.014	0.908	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الثاني للمحور الأول
					١٠٠	الدلالة الاحصائية	
					١٠٠	العدد الكلي	
			0.132	0.162	0.179	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الثالث للمحور الأول
					0.277	الدلالة الاحصائية	
			١٠٠	١٠٠	١٠٠	العدد الكلي	
		0.198	0.128	0.057	0.638	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الرابع للمحور الأول
			0.100	0.290	١٠٠	الدلالة الاحصائية	
		١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	العدد الكلي	
	1	.581**	.578**	.615**	.534**	معامل ارتباط بيرسون	متوسط المحور الأول ككل
		0.000	0.000	0.000	0.000	الدلالة الاحصائية	
	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	العدد الكلي	
1	.320**	.281*	0.076	0.141	0.233	معامل ارتباط بيرسون	متوسط المحور الثاني ككل
	0.007	0.019	0.533	0.246	0.052	الدلالة الاحصائية	
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	العدد الكلي	

قيمة ** (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠١ = (٠.٣٠١٧) قيمة * (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.٢٣١٩)

يتضح من الجدول رقم (١١) الخاص بالعلاقة بين محاور وابعاد المحور الأول الخاص بإبعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية و المحور الثاني الخاص بتحديد متطلبات إبتكار القيمة الرياضية بوزاره الشباب والرياضه حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠.٢٨١) الى (٠.٦١٥) وهى أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ (٠.٢٣١٩) و قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠١ (٠.٣٢٤) حيث كانت على النحو التالى:-

• يوجد علاقة طردية بين متوسط المحور الأول ككل الخاص بإبعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية (العناصر التى تؤدى الى استبعادها والتخلص منها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه ، العناصر التى يؤدى تقليصها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه ، العناصر التى يؤدى زيادتها ورفع مستواها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه ، العناصر التى يؤدى ابتكارها وابعادها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه) ومتوسط المحور الثاني ككل الخاص بتحديد متطلبات إبتكار القيمة الرياضية بوزاره الشباب حيث بلغت قيمة (ر) (٠.٣٢٠)

كما توجد علاقة طردية بين متوسط البعد الرابع للمحور الأول (العناصر التى يؤدى ابتكارها وايجادها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه) و متوسط المحور الثانى ككل حيث بلغت قيمة (ر) (٠.٢٨١)

كما يوجد علاقة طردية بين كلا من البعد الأول و الثانى والثالث والرابع (العناصر التى تؤدى الى استبعادها والتخلص منها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه ، العناصر التى يؤدى تقليصها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه ، العناصر التى يؤدى زيادتها ورفع مستواها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه ، العناصر التى يؤدى ابتكارها وايجادها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه) الخاص بالمحور الأول حيث تراوحت قيمة (ر) ما بين (٠.٥٤٣ : ٠.٦١٥)

لذلك اتفق الباحثان مع اراء وافكار Kim & Mauborang التى تم تطويرها فى محاولة فى جعل طريقة صياغة وتنفيذ استراتيجيه المحيط الأزرق طريقة منهجية وقابلة للتنفيذ بقدر الإمكان حيث تم تحديد تلك الابعاد من خلال القيام بتحديد اطار العمل ذو الفعاليات الاربعة والتي تدعو وزاره الشباب والرياضه نحو ايجاد المحيطات الزرقاء لتحقيق إبتكار القيمة الرياضيه والتي تمثل اساس استراتيجيات المحيط الازرق ومتمثله فى :

استراتيجيه الإستبعاد : ويركز على استبعاد عناصر غير ضرورية من وجهة نظر الوزاره او متخذى القرار وذلك فى المؤسسات الرياضيه التابعه لوزاره الشباب والرياضه التى تعتمد على استراتيجيه المحيط الازرق الأمر الذي ينعكس بطريقه ايجابية على تخفيض التكاليف دون التأثير على الجودة الخدمات والانشطه .

واستراتيجيه التقليل: وهى عملية التخلص من بعض الافكار عديمه الجدوى او خارج حيز التنفيذ وان كانت جيدة من بعض الجوانب الاقتصادية او الفنية او عن طريق تقليل جميع الافكار المضرة بالبيئه الداخليه (اى داخل وزاره الشباب والرياضه) والخارجية (اى خارج حدود الوزاره فى المؤسسات المختلفه التى تعامل معها) من اجل تمييز الوزاره عن منافسيها.

استراتيجيه الزيادة : يقصد بها إضافة بعض الاجراءات بهدف تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين حيث يمكن للوزاره تحقيق نمو سريع عند وجود توسع ظاهر فى أهداف الوزاره التى عادة ما تكون مؤشر لزيادة معدل نمو المبيعات .

استراتيجيه الابتكار: هي صفة تميز المؤسسات المتقدمة في البيئات المتغيرة وهو يعنى تحويل الافكار الابداعية الخلاقة الى مخرجات مفيدة وجديدة لذلك فان المؤسسات المبدعة هي القادرة على الابتكار والتجديد على اساس علمي ومطور .

كما أكدت نتائج دراسته ساره زايد (٢٠١٧) ان استراتيجيه المحيط الازرق هي احد الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الحديثه الواقعه تحت مظله الاداره الاستراتيجيه والتي تركز على كيفيه ايجاد مساحات سوق زرقاء جديده غير تقليديه وغير متنازع عليه مما يقلل من فرص المنافسه الشرسه والشديده ، بل تجعل المنافسه ذات صلح من خلال تقديم قيم جديدة ومبتكرة تحقق التمايز وخفض التكلفة فى ان واحد وتعمل على جذب عملاء ومستفيدين جدد وتحقيق مزايا تنافسيه للمؤسسات من خلال الاطار الشبكي الرباعى لابعاد الاستراتيجيه والمتمثله فى الاستبعاد والتقليص والزيادة والابتكار .

بينما أكدت نتائج دراسته عديله احلام (٢٠١٤) أن تطبيق استراتيجية المحيط الازرق يؤدى الى خلق طلب جديد ويقود الى مساحه سوق بدون منازع ، وتحقيق ميزه تنافسيه مستدامه يصعب تقليدها او محاكاتها من المنافسين وذلك من خلال امتلاك موارد ذات قيمه ونادره وغير قابله للتقليد او الاحلال ، تحقق المؤسسه مزايا تنافسيه مستدامه من خلال تبنيها ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق من خلال استبعاد العناصر غير الضرورية وتقليص العناصر والاجراءات التي لا مبرر لها وزيادة العناصر ذات القدره على تحسين مستوى جوده الخدمات و المنتجات المقدمه للمستفيد وابتكار طرق واساليب جديده لم تكن موجود من قبل ، وان ابتكار القيمه هي بمثابة حجر الزاوية فى استراتيجيه المحيط الازرق وذلك من خلال فتح اسواق جديده غير مطروحه ، كما اوصت الدراسة بضرورة تطبيق ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق حسب الاولويات وزياده الاهتمام ببعث الابتكار وتشجيع الافكار الجديده وضرورة تفعيل قسم البحث والتطوير فى المؤسسه وتنمية مهارات وكفاءات المؤسسه فى البحث عن اسواق غير مكتشفه ولم يصلها المنافسون .

جدول الاستدلال باستخدام الارتباط بين محاور وابعاد المحور الأول الخاص بابعاد الشباب واتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية و ابعاد مجله تطبيقات علوم الرياضة

المحور الثالث الخاص بتحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه .

متوسط المحور الثالث ككل	متوسط البعد الرابع للمحور الثالث	متوسط البعد الثالث للمحور الثالث	متوسط البعد الثاني للمحور الثالث	متوسط البعد الأول للمحور الثالث	متوسط المحور الأول ككل	متوسط البعد الرابع للمحور الأول	متوسط البعد الثالث للمحور الأول	متوسط البعد الثاني للمحور الأول	متوسط البعد الأول للمحور الأول		
									1	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الأول للمحور الأول
									100	الدلالة الاحصائية	
									1	العدد الكلي	
									0.014	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الثاني للمحور الاول
									0.908	الدلالة الاحصائية	
									100	العدد الكلي	
									0.132	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الثالث للمحور الاول
									0.277	الدلالة الاحصائية	
									100	العدد الكلي	
									0.198	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الرابع للمحور الاول
									0.128	الدلالة الاحصائية	
									0.100	العدد الكلي	
					100	100	100	100	100		
					1	.581**	.578**	.615**	.534**	معامل ارتباط بيرسون	متوسط المحور الأول ككل
						0.000	0.000	0.000	0.000	الدلالة الاحصائية	
					100	100	100	100	100	العدد الكلي	
				1	0.135	0.009	.291*	-0.057	0.128	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الأول للمحور الثالث
					0.264	0.942	0.014	0.638	0.290	الدلالة الاحصائية	
				100	100	100	100	100	100	العدد الكلي	
			1	-0.081	.299*	.236*	0.118	0.146	0.186	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الثاني

				0.507	0.012	0.049	0.330	0.226	0.123	الدلالة الاحصائية	للمحور الثالث	
		١٠٠	١٠٠		١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	العدد الكلى		
		1	-0.057	-0.041	.336**	0.069	0.217	.361**	0.104	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الثالث للمحور الثالث	
			0.642	0.736	0.004	0.571	0.071	0.002	0.391	الدلالة الاحصائية		
		١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	العدد الكلى		
		1	-0.056	-0.026	0.108	-0.148	0.052	-0.088	-0.226	-0.054	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الرابع للمحور الثالث
			0.645	0.831	0.374	0.221	0.668	0.471	0.060	0.656	الدلالة الاحصائية	
		١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	العدد الكلى	
1	.576**	.448**	.458**	.431**	.312**	0.197	.255*	0.115	0.180	معامل ارتباط بيرسون	متوسط المحور الثالث ككل	
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.009	0.102	0.033	0.342	0.136	الدلالة الاحصائية		
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	العدد الكلى		

قيمة** (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠١ = (٠.٣٠١٧) قيمة* (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.٢٣١٩)

يتضح من الجدول رقم (١٢) الخاص بالعلاقة بين محاور وابعاد المحور الأول الخاص بابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية و المحور الثالث الخاص بتحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضيه حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠.٢٥٥) الى (٠.٣٦١) وهى أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ (٠.٢٣١٩) حيث كانت نتائج معامل الارتباط على النحو التالى:-

توجد علاقة ارتباط طردى بين متوسط البعد الثانى العناصر التى يؤدى تقليصها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه (للمحور الاول و متوسط البعد الثالث (دوافع مرتبطه بالموارد الماديه والبشرية) للمحور الثالث وهو حيث بلغت قيمه (ر) (٠.٣٦١) .

توجد علاقة ارتباط طردى بين متوسط البعد الثالث (العناصر التى يؤدى زيادتها ورفع مستواها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه) للمحور الأول و متوسط البعد الأول (دوافع مرتبطه بالسوق) للمحور الثالث حيث بلغت قيمة (ر) (٠.٢٩١) .

توجد علاقة ارتباط طردى بين متوسط البعد الثالث (العناصر التى يؤدى زيادتها ورفع مستواها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه) للمحور الأول و متوسط المحور الثالث ككل حيث بلغت قيمة (ر) (٠.٢٥٥) .

توجد علاقة ارتباط طردى بين متوسط البعد الرابع (العناصر التى يؤدى ابتكارها وايجادها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضية) للمحور الأول و متوسط البعد (دوافع مرتبطه بالمستفيدين)الثانى للمحور الثالث حيث بلغت قيمه (ر) (٠.٢٣٦) .

توجد علاقة ارتباط طردى بين متوسط المحور الأول ككل و متوسط البعد الثانى و الثالث (دوافع مرتبطه بالمستفيدين ، دوافع مرتبطه بالموارد الماديه والبشرية) للمحور الثالث حيث تراوحت قيمة (ر) ما بين (٠.٢٩٩ : ٠.٣٣٦)
توجد علاقة ارتباط طردى بين متوسط المحور الأول ككل الخاص بابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية و متوسط المحور الثالث ككل الخاص بتحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه حيث بلغت قيمة (ر) (٠.٣١٢) .

فقد جاءت نتائج دراسته نانسي داود (٢٠١١) التى أكدت على ان المؤسسه تعمل على خلق وابتكار عوامل جديده فى منتجاتها ورفع بعض العوامل الى مستوى أعلى لكن يصعب عليها ازاله او استبعاد بعض العوامل الى حد أدنى .
ودراسه (2017) samausi alam & mohammad t التى أكدت على ان استراتيجيه المحيط الازرق لها تأثير كبير فى جعل المؤسسه فريده من نوعها من خلال اخراجها الى ما وراء المنافسه النمطيه .

بينما جاءت دراسته محمد وقاسم (٢٠١٣) بعنوان مدى توافر مسارات استراتيجيه المحيط الازرق فى المؤسسات الصناعيه فى العراق "دراسه حاله شركه الحكماء لصناعه الادويه والمستلزمات الطبيه – الموصل " بأنه يمتلك القيادات الادارية فى المؤسسة تصورات واضحه حول استراتيجيه المحيط الازرق وابعادها ومساراتها ،وجود علاقته ارتباطيه بين تطبيق ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق وبين زياده الطلب وفتح اسواق جديده وابتكار القيمه لكل من المؤسسه والمستفيد ، ان مدى تطبيق ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق فى المؤسسه كان بدرجة متوسطه ماعدا بعد الزياده الذى كان مستوى تطبيقه بدرجة عاليه نسبيا ، كما أوصت الدرسته بعدم التركيز على الزبائن الحاليين فقط بل التفكير فى منتجات وخدمات جديده تستقطب المستفيدين الجدد وتساهم فى خلق وابتكار قيمه جديده للمؤسسه وللمستفيدين معا .

دراسه حمودى (٢٠١٣) بعنوان دور استراتيجيه المحيط الازرق فى دعم مهاره ادارة علاقات الزبائن " دراسة استطلاعية فى المؤسسه الوطنيه لصناعه الاثاث المنزلى بالموصل " حيث جاءت اهم النتائج الى وجود علاقته ارتباطيه موجبه وقويه بين تطبيق استراتيجيه المحيط الازرق بدلاله مبادئها الستة كمتغير مستقل وبين فعاليه وكفاءه اداره مهام علاقات الزبائن ، حصل المبدأ الثانى والمبدأ الثالث والمبدأ الرابع على اعلى نسبة تأثير فى توطيد علاقته بين المؤسسه ومستفيديها والمتمثلين فى التركيز على الصوره الاشملى وليس على الارقام والامتداد لما هو ابعد من الطلب الحالى وتحقيق التسلسل الاستراتيجى الصحيح ، كما أوصت الدرسته الى التركيز على اعاده بناء السوق والتغلب على القيادات المؤسسيه وتنفيذ المهام فى ضوء ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق كما اوصت الدرسته بإجراء ابحاث حول تطبيق استراتيجيه المحيط الازرق فى مؤسسات اخرى وفى مناطق أخرى.

جدول (١٣) مصفوفة الارتباط بين محاور وابعاد المحور الأول الخاص بابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية و المحور الثالث الخاص بتحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه .

متوسط المحور الثالث ككل	متوسط المحور الأول ككل	متوسط البعد الرابع للمحور الأول	متوسط البعد الثالث للمحور الأول	متوسط البعد الثانى للمحور الأول	متوسط البعد الأول للمحور الأول	معامل الارتباط	
						إبعاد و محاور الاستمارة	
					1	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الأول للمحور الأول
						الدلالة الاحصائية	
					١٠٠	العدد الكلى	
				1	0.014	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الثانى للمحور الأول
					0.908	الدلالة الاحصائية	
				١٠٠	١٠٠	العدد الكلى	
			1	0.132	0.162	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الثالث للمحور الأول
					0.277	الدلالة الاحصائية	
			١٠٠	١٠٠	١٠٠	العدد الكلى	
		1	0.198	0.128	0.057	معامل ارتباط بيرسون	متوسط البعد الرابع للمحور الأول
					0.638	الدلالة الاحصائية	
		١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	العدد الكلى	
	1	.581**	.578**	.615**	.534**	معامل ارتباط بيرسون	متوسط المحور الأول ككل
		0.000	0.000	0.000	0.000	الدلالة الاحصائية	
	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	العدد الكلى	
1	.312**	0.197	.255*	0.115	0.180	معامل ارتباط بيرسون	متوسط المحور الثالث ككل
					0.136	الدلالة الاحصائية	
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	العدد الكلى	

قيمة ** (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠١ = (٠.٣٠١٧)

قيمة * (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.٢٣١٩)

يتضح من الجدول رقم (١٣) الخاص بالعلاقة بين محاور وابعاد المحور الأول الخاص بابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية و المحور الثالث الخاص بتحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠.٢٥٥) الى (٠.٣١٢) وهى أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ (٠.٢٣١٩) حيث كانت على النحو التالى:-

طردية بين متوسط المحور الأول ككل الخاص بابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية و متوسط المحور الثالث ككل الخاص بتحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه حيث بلغت قيمة (ر) (٠.٣١٢)

كما توجد علاقة طردية بين متوسط البعد الثالث للمحور الأول و متوسط المحور الثالث ككل حيث بلغت قيمة (ر) (٠.٢٥٥) .

حيث أكدت نتائج دراسته محمد بن عثمان التنبى (٢٠٢٠) بعنوان دور تطبيق استراتيجية المحيط الازرق كمدخل لتحقيق الميزه التنافسية فى برامج الدراسات العليا حيث توصلت نتائج البحث الى موافقه الخبراء على تطبيق برامج الدراسات العليا لاستراتيجية المحيط الازرق فى ابعادها الاربعه مجتمعه ، ووجود علاقته ارتباطية طردية متوسطه بين كل من ابعاد الزيادة و التقليل والاستبعاد وجميع ابعاد الميزه التنافسية .
ودراسه نيهه محمود بيومى (٢٠٢٠) بعنوان قياس أثر تطبيق استراتيجية المحيط الازرق على الميزه التنافسية دراسة ميدانية على شركه النيل للدوية والصناعات الدوائية حيث جاءت اهم النتائج الى أن هناك علاقته ارتباطية موجبه ذو دلالة احصائية معنوية لابعاد استراتيجية المحيط الازرق (الابتكار - الاستبعاد - التقليل) فى تحقيق الميزه التنافسية .

كما أكدت دراسته رؤوف (٢٠١٠) بعنوان دور ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق فى الاداء التسويقي "دراسه حاله الشركه العامه لصناعه الادويه والمستلزمات الطبيه فى العراق " حيث جاءت اهم النتائج الى وجود علاقته ارتباطيه معنويه بين ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق وبين الاداء التسويقي على المستوى الكلى وعلى مستوى كل بعد من ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق ، وتؤثر ابعاد استراتيجيه المحيط الازرق فى الاداء التسويقي بدرجه عاليه على المستوى الكلى وعلى مستوى كل بعد من تلك الابعاد حيث تؤثر ايجابيا على متابعه المنظمات البديله والانتقال عبر التكتلات الاستراتيجيه للمنظمات واعاده تحديد مجموعه المستهلكين المستهدفين ومتابعه الخدمات والمنتجات المكمله واعاده النظر فى الاتجاه الوظيفى والعاطفى للمنظمات ، وتساعد استراتيجيه المحيط الازرق فى تشخيص ابعاد السوق الحاليه كما تساعد فى التفكير فى كيفية خلق الطلب ، كما اوصت دراسته بضروره تبنى المؤسسات الصناعيه استراتيجيات مبدعه لمواجهة المنافسه الشديده فى ظل انفتاح الاسواق المحلية والدوليه وفى ظل وجود بدائل لمناجتها والتركيز على الاستراتيجيات التى لا تركز على المستفيدين الحاليين ، وان يتم تبنى تطبيق استراتيجيه المحيط الازرق لكونها تساعد فى التفكير فى منتجات جديده تناسب رغبات واذواق المستفيدين .

جدول (١٤) مصفوفة الارتباط بين متوسطات كلا من المحور الاول و المحور الثانى و المحور

الثالث

متوسط المحور الثالث ككل	متوسط المحور الثانى ككل	متوسط المحور الأول ككل	معامل الارتباط	
			معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الاحصائية
		1		
		١٠٠		
	1	.320**		
		0.007		
	١٠٠	١٠٠		
1	.270*	.312**		
	0.024	0.009		
١٠٠	١٠٠	١٠٠		

قيمة ** (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠١ = (٠.٣٠١٧)
قيمة * (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.٢٣١٩)

يتضح من الجدول رقم (١٤) الخاص بالعلاقة بين متوسطات كلا من محاور المحور الأول الخاص بابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية و المحور الثانى الخاص بتحديد متطلبات إبتكار القيمة الرياضية بوزاره الشباب والرياضيه . و المحور الثالث الخاص بتحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضيه حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠.٢٧٠) الى (٠.٣٢٠) وهى أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ حيث كانت النتائج على النحو التالى:-
يوجد علاقة طردية بين متوسط المحور الأول ككل بابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية و متوسط المحور الثانى ككل الخاص بتحديد متطلبات إبتكار القيمة الرياضية بوزاره الشباب والرياضيه حيث بلغت قيمة (ر) (٠.٣٢٠)
يوجد علاقة طردية بين متوسط المحور الأول ككل الخاص بابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضية و متوسط المحور الثالث ككل الخاص بتحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضيه حيث بلغت قيمة (ر) (٠.٣١٢) .
يوجد علاقة طردية بين متوسط المحور الثانى ككل الخاص بتحديد متطلبات إبتكار القيمة الرياضية بوزاره الشباب و متوسط المحور الثالث ككل الخاص بتحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضيه حيث بلغت قيمة (ر) (٠.٢٧٠) .

ومن هنا يتوصل الباحثان ان علاقه بين ابتكار القيمة واستراتيجيه المحيط الازرق هي استبعاد العديد من العناصر غير المكافه وتخفيض الكثير من التكاليف محققه بذلك التميز والكف المنخفضه فإذا أن أبتكار القيمة بمثابة قلب استراتيجيه المحيط الازرق وبذلك تتحقق المنفعة من خلال استبعاد الكف غير الضرورية وتحسين قيمة المستفيدين وتوليد وابتكار المزيد من الانشطة والخدمات الرياضيه .

ويرى الباحثان ان المؤسسات التى علقته فى المحيطات الحمراء المقاربه التقليديه وتسابقته لهزيمة المنافسين عبر بناء موقف دفاعى ضمن الترتيب فى المجال الرياضى أما صانعى المحيطات الزرقاء فلم يتجهوا نحو المنافسة بل اتجهوا نحو ابتكار القيمة وذلك من خلال خلق قفزه فى القيمة بالنسبة الى المستفيدين ومن ثم فتح مساحه سوق جديده غير مطروقه ويؤكد مبدأ ابتكار القيمة بشكل متساوى على القيمة وعلى خلقها فالقيمة دون القدره على الخلق تتجه نحو التركيز على ايجاد القيمة بتدرج متزايد وهو شىء آخر يحسن القيمة ، لكنه غير كافى لجعلك تتميز فى السوق فالابتكار دون قيمة ينساق للتقنيه ورياده السوق أو القفز للمستقبل ويوجه أهداف بعيده عما يطلبه المستهلكين ، وما يمكن أن يتقبلوه أو يدفعوا ثمنه ، وهذا المنطق يجب التمييز بين ابتكار القيمة والابتكار التقنى ورياده السوق .

وبذلك يتحقق صحة فرض البحث الذى ينص على وجود علاقه ذات دلالة احصائية بين أبعاد

استراتيجيه المحيطات الزرقاء و متطلبات إبتكار القيمة الرياضيه بوزاره الشباب والرياضه .

الاستخلاصات والتوصيات :

اولا : الاستخلاصات :

فى ضوء نتائج البحث توصل الباحثان الى :

المحور الاول : تحديد ابعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضيه

البعد الاول : العناصر التى تؤدى الى استبعادها والتخلص منها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضيه .

استبعاد كل من :

- التكاليف التسويقيه التى تضخم الكفه الكليه النهائيه .
- التكاليف التشغيليه التى تضخم الكفه الكليه النهائيه .
- العمليات الغير نافعته والتى لا تخدم العمل من أجل كفاءه وفاعليه الوزاره التى من شأنها تقليص التكاليف والنفقات .
- العاملين الغير مؤهلين فى مجال التدريب والاداره والتعليم الرياضى للخدمات والانشطه والمنتجات الرياضيه .

- التخلص الاجراءات المعقده لى يحصل المستثمرين على قروض لإنشاء المشروعات الرياضية الجديده .

البعد الثانى : العناصر التى يؤدى تقليصها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضية .

- تبسيط الاجراءات الادارية والقانونية لتقديم الخدمات والانشطة والمنتجات الرياضية .

- تقليص الانشطه الضاره بالبيئه والمجتمع .

- تقليل الفائده على القروض للاستثمار فى مجال الخدمات والانشطة والمنتجات الرياضية

البعد الثالث : العناصر التى يؤدى زيادتها ورفع مستواها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضية

- الاهتمام بالمنشآت الرياضية الحديثه .

- زياده بعض الموارد عن بقية المنافسين فى مجال عملية الانتاج والخدمات والانشطه الرياضية للوصول الى حاله التميز والتفرد .

- وضع القوانين المنظمه للتعامل مع الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضية .

- اجراء البحوث لتقديم الجديد فى الخدمات والمنشآت والمنتجات الرياضية .

البعد الرابع : العناصر التى يؤدى ابتكارها وايجادها فى بيئه العمل الرياضى الى ابتكار قيمه رياضية .

- توفير نظم جديده لتسعير الخدمات والمنتجات والانشطه الرياضية .

- التوصل الى ما هو جديد ويضيف قيمه أكبر وأسرع وأبقى .

- الابتكار لتحقيق النجاح والحفاظ على المساحه الزرقاء لمنتجاتها او خدماتها او نشاطها الرياضى .

- اعداد كوادر مؤهله لاداره الانشطه والخدمات الرياضية .

- اخطط استثمارية للمشروعات الرياضية وللخدمات والانشطه الرياضية.

المحور الثانى :- تحديد متطلبات إبتكار القيمة الرياضية بوزاره الشباب والرياضه .

- تقديم الانشطه والخدمات التى تفوق توقعات المستفيدين .

- تحقيق رضا المستفيدين من خلال تلبية توقعاتهم المستقبليه .

- امتلاك التقنيات والخبرات الاداريه المؤهله .

- تمكين الوزاره من اختراق اسواق جديده تقدم خدمات وانشطه مختلفه .

- استهداف اسواق رياضيه جديده .

- تحقيق مزايا تنافسيه مستدامه .

المحور الثالث : تحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه .

البعد الاول : دوافع مرتبطه بالسوق .

- اعاده بناء حدود السوق .
- الابتكار والابداع التسويقى الرياضى .
- التغلب على التحديات والعقبات التسويقيه الرياضيه .
- استهداف أسواق جديده ومشروعات غير اعتياديه .

البعد الثانى : دوافع مرتبطه بالمستفيدين .

- اجراء دراسات مسحيه للتحقق من طموحات ورغبات المستفيدين .
- تحسين جوده ونوعيه الخدمات المقدمه للزبائن .
- التوجه نحو ابتكار القيمه الرياضيه للمستفيدين .

البعد الثالث : دوافع مرتبطه بالموارد الماديه والبشريه

- زياد قيمه موارد وزاره الشباب والرياضه الماديه والبشريه .
- امتلاك عنصر بشرى مدرب على اعلى مستوى .
- امتلاك موارد غير قابله للتقليد .

البعد الرابع : دوافع مرتبطه بذات المنافسه والمنافسين .

- ابتكار اساليب واستراتيجيات تسويقيه يصعب تقليدها .
- تحقيق مزايا تنافسيه مستدامه .

ثانيا : التوصيات :

فى ضوء أهداف البحث والاسترشاد بالنتائج التى تم التوصل اليها يتوجه الباحثان بتوصيات الى المسؤولين بوزارة الشباب والرياضه من مديرى الادارات المركزيه لكل من (المشروعات ، التمويل والاستثمار ، التخطيط الاستراتيجي) بضرورة الاتى :

التخلص من :

- الظواهر السلبيه الناتجه من الجماهير (الداخليه والخارجيه) للمؤسسات الرياضيه
- الاجراءات المعقده لكى يحصل المستثمرين على قروض لإنشاء المشروعات الرياضيه الجديده .

استبعاد كل من :

- العاملين الغير مؤهلين فى مجال التدريب والادارة والتعليم الرياضى للخدمات والانشطه والمنتجات الرياضيه .

- التكاليف التشغيلية والتسويقي التي تضخم الكلفة الكلية النهائية .
 - الافكار والمقترحات عديمه الجدوى ، الخدمات القديمة التي لا يوجد عليها اقبال من المستفيدين .
 - العقبات التي تواجه المستثمر فى الخدمات والانشطة الرياضية الجديده .
 - العمليات الغير نافعه والتي لا تخدم العمل من أجل كفاءه وفاعلية الوزاره التي من شأنها تقليص التكاليف والنفقات .
 - الموارد القديمه من الموارد المادية كالاجهزه والادوات عديمه المنفعه .
- تحقيق التوازن بين الارباح والتنمية المستدامه من خلال :-**
- دراسه السوق الرياضى
 - وفهم رغبات واحتياجات الجمهور الداخلى والخارجى للمؤسسات الرياضية .
 - تقليل الفائده على القروض للاستثمار فى مجال الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضية
 - تبسيط الاجراءات الادارية والقانونية لتقديم الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضية
- تقليص كل من :-**
- الانشطه الضاره بالبيئة والمجتمع ، الهدر فى الموارد المتاحة .
 - اجراءات العمل غير الضرورية او غير مؤثره بحيث تساهم فى تقليل التكاليف للانشطه والخدمه والمنتجات الرياضية .
- زياده العناصر ورفع مستواها فى بيئه العمل الرياضى والمتمثله فى :-**
- الاهتمام بالمنشآت الرياضية الحديثه .
 - استخدام المواقع الاعلامية لنشر الوعي بتقديم الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضية .
 - إعادة بناء السوق الرياضى لانشاء مساحه بلا منازع او جعل المنافسه غير موجوده .
 - زياده بعض الموارد عن بقيه المنافسين فى مجال عملية الانتاج والخدمات والانشطه الرياضية للوصول الى حاله التميز والتفرد .
 - وضع القوانين المنظمه للتعامل مع الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضية .
 - اجراء البحوث لتقديم الجديد فى الخدمات والمنشآت والمنتجات الرياضية .
 - توفير عوامل الامن والسلامه الحديثه لتقديم الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضية .
 - المشاركه الفعاله فى الاحداث الرياضية لتقديم كل ما هو جديد فى التدريب والاداره والتعليم للانشطه الرياضية ، تحقيق افضل استغلال للموارد المتاحة .

توفير العناصر التي يجب ابتكارها وايجادها فى بيئه العمل الرياضى والمتمثلة فى :

- التوصل الى ما هو جديد ويضيف قيمه أكبر وأسرع وأبقى .
 - الابتكار لتحقيق النجاح والحفاظ على المساحة الزرقاء لمنتجاتها او خدماتها او نشاطها الرياضى .
 - توفير نظم جديده لتسعير الخدمات والمنتجات والانشطه الرياضية .
 - توفير برامج ثقافية للوعى الرياضى بالابتكارات الجديده فى الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضية .
- استحداث كل من :**

- العناصر التى لم تكن موجود من قبل و استحداث الموارد الحديثه من (الموارد البشرية والمادية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال .
 - خطط استثمارية للمشروعات الرياضية وللخدمات والانشطه الرياضية.
 - كوادر مؤهله لاداره الانشطه والخدمات الرياضية .
 - استراتيجيات لتطبيق الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضية الجديده .
 - برامج مبتكره للخدمات والانشطه والمنتجات الرياضية .
- ضروره تقديم الانشطه والخدمات التى :**

- تفوق توقعات المستفيدين ، تلبى اذواق ورغبات المستفيدين .
 - تبنى تقنيات حديثه فى التواصل مع المستفيدين .
 - تمكن الوزاره من اختراق اسواق جديده تقدم خدمات وانشطه مختلفه .
 - امتلاك التقنيات والخبرات الاداريه المؤهله .
 - تعيد بناء حدود السوق الرياضيه ، تستهدف اسواق رياضيه جديده.
 - تحقق مزايا تنافسيه مستدامه ، تزيد قيمه الرياضه.
 - تزيد من قدره الوزاره على التكيف مع المتغيرات المناخيه .
- ضروره تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه من خلال توفير كل من :**

١- الدوافع المرتبطه بالسوق والمتمثلة فى :

- تبنى استراتيجيات تمكن الانديه ومراكز الشباب والشركات الرياضية من اختراق الاسواق الرياضيه العالميه ، الامتداد الى ما هو ابعد من الطلب الحالي ، الابتكار والابداع التسويقي الرياضى .
- الابتعاد عن المشروعات الاعتياديه التى اعتاد عليها الجميع وتقديم ما هو جديد وغير متوقع .
- التغلب على التحديات والعقبات التسويقيه الرياضية .

٢- الدوافع المرتبطه بالمستفيدين والمتمثله فى :

- اجراء دراسات مسحيه للتحقق من طموحات ورغبات المستفيدين .
- التوجه نحو ابتكار القيمه الرياضيه للمستفيدين ، تقديم خدمات متميزه للمستفيدين .
- تحسين جوده ونوعيه الخدمات المقدمه للزائن ، تلبية احتياجات وتوقعات المستفيدين .
- استهداف وجذب اكبر عدد من المستفيدين من الخدمات المقدمه .

٣- الدوافع المرتبطه بالموارد الماديه والبشرية والمتمثله فى :

- زياد قيمه موارد وزاره الشباب والرياضه الماديه والبشرية .
- امتلاك موارد غير قابله للتقليد .
- امتلاك موارد تتميز بالندره .
- امتلاك عنصر بشرى مدرب على اعلى مستوى .
- امتلاك موارد يصعب ايجادها من قبل المنافسين .

٤- الدوافع المرتبطه بذات المنافسه والمنافسين والمتمثله فى :

- أبتكار اساليب واستراتيجيات تسويقيه يصعب تقليدها .
- تحقيق مزايا تنافسيه مستدامه ، تحديات وعقبات امام المنافسين .

قائمة المراجع

اولا : المراجع العربية :-

- ابو بكر جلال ، متولى احمد صديق ، محمد ابراهيم التهامي (٢٠١٨) : استراتيجيه لكلية العلوم الاسلاميه للوافدين بجامعة الازهر بإستخدام استراتيجيه المحيط الازرق ، المؤتمر العلمى الثامن الدولى الرابع بعنوان تربيته الفئات المهمشه فى المجتمعات العربيه لتحقيق أهداف التنمية المستدامه الفرص والتحديات ١١-١٢ سبتمبر ، كلية التربية ، جامعه المنوفيه .
- أميره محمد احمد عمر (٢٠١٧) : أثر تطبيق استراتيجيه المحيط الازرق على تنميه الابداع فى المنظمه ، المجله العلميه للدراسات التجاربه والبيئيه ، كلية التجاره ، جامعه قناه السويس ، م(٨)، ع (٣) ص ٥٣٩-٥٦١ .
- أياد النسور (٢٠١٦) : أثر تطبيق استراتيجيه المحيط الأزرق على القيمة التنافسية للمصارف التجارية في
- أيمن حمدى عمار ، ياسر ميمون عباس (٢٠١٧) : المحيط الازرق كأستراتيجيه لتحقيق الميزه التنافسيه للجامعات المصريه ، بحث مقدم للمؤتمر العربى الدولى السابع لضمان جودة التعليم العالى ٢٠-٢٢ فبراير ، ص ٦ .
- برنى ميلود ، فريد مشرى(٢٠١٩): دور أدوات التحليل وفق مقارنه استراتيجيه المحيط الازرق فى تغيير حدود الصناعه ، مجله الدراسات الماليه والمحاسبية والاداريه ، جامعه العربى بن مهدى ام البواقي ، مج ٦ ، ع ٤ ديسمبر ، ص ٦٧ .
- حمود وجدان (٢٠١٣) : دور استراتيجيه المحيط الازرق فى دعم مهام اداره علاقات الزبائن ،دراسه استطلاعيه فى المؤسسه الوطنيه لصناعه الاثاث المنزلى ، بالموصل مجله بحوث ، مستقله الصادره عن الكليه التقنيه الاداريه ، جامعه الموصل العدد(٣١) .
- رعد عدنان رؤوف (٢٠١٠) : دور أبعاد استراتيجيه المحيط الازرق فى الاداء التسويقي "دراسه حاله الشركه العامه لصناعه الادويه والمستلزمات الطبيه فى نبوى العراق ،كلية الاداره والاقتصاد ، جامعه الموصل ، مجله تنميه الرافدين المجلد (٣٢) العدد(٩٨) من ص٣١٧، ص٣٣٥ .
- ريزان نصور(٢٠١٦) : دور أبعاد استراتيجيه المحيط الازرق فى نمو الاسواق دراسه ميدانيه على شركات العصائر فى مدينه اللازقيه ، مجله جامعه البعث ، سوريا ، م (٨٣) ، ع (٢٨) ص ٤٣-

- ساره زايد (٢٠١٧) : التسويق الابتكارى واستراتيجيه المحيط الازرق عرض تجارب عالمية ، مجله دراسات جامعه تلجى الاغواط الجزائر ع (٥١) ص ١١٣-١٢٠.
- السعودية «، المجلة العربية للاقتصاد والأعمال، العدد ١ .
- سعيد محمد ، سعد قاسم (٢٠١٣) : مدى توافر مسارات استراتيجيه المحيط الازرق فى المؤسسات الصناعيه فى العراق ، دراسه حاله شركه الحكماء لصناعه الادويه والمستلزمات الطبيه / الموصل ، مجله تنميه الرافدين المجلد (٣٥) ، العدد (١١٣) .
- شيماء صابر عبد الكريم (٢٠١٦) : دور استراتيجيه المحيط الازرق فى تحقيق الميزه التنافسيه دراسه تطبيقيه على عملاء شركات المحمول ، المجله العلميه للاقتصاد والتجاره ، كلية التجاره ، ع (٤) ص ٢١٣-٢٢٩ .
- عديله ، احلام (٢٠١٤) : دور استراتيجيه المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة
- علاء فرحان طالب ، زينب مكى محمود (٢٠١٢) : استراتيجيه المحيط الازرق والميزه التنافسيه المستدامه مدخل معاصر ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .
- على عباس (٢٠١٢) : كيفيه الانتقال من المحيط الاحمر الى المحيط الازرق فى شركات الصناعات الغذائيه فى مدينه البصره ، رساله ماجستير غير منشوره كلية الاداره والاقتصاد قسم العلوم الماليه والمصرفيه جامعه كربلاء العراق .
- عماد الدين محمد (٢٠١٨) : دور التوجيه الاستراتيجي فى تحقيق استراتيجيه المحيط الازرق " دراسه ميدانيه بالتطبيق على المصانع الليبيه للحديد والصلب " المجله العلميه للدراسات التجاربه والبيئيه ، كلية التجاره بالاسماعليه ، جامعه قناه السويس ، مج ٩ ، ع ٢ ص ٣٥٦ .
- فائز غازى عبد اللطيف البياتى ، عباس محمد حسن (٢٠١٦) : المواءمه بين استراتيجيه المحيط الازرق واستراتيجيه الدخول والخروج من السوق ونأثيرهما فى تحقيق الميزه التنافسيه ، كلية المأمون الجامعه ، العراق .
- كمال قاسمى ، حسينه دخان (٢٠١٧) : متطلبات تطبيق استراتيجيه المحيط الازرق فى المؤسسات المصرفيه ، مجله الحقوق والعلوم الانسانيه الجزائر .
- محمد أحمد (٢٠١٠): استراتيجيه المحيط الازرق بدلا من البحر الاحمر - استراتيجيه المحيط الازرق " كيفيه إنشاء مساحه سوقيه لا نزاع عليها وجعل المنافسه عديمه الاهليه ولبيو . تشان كيم رينيهيورنى ، ماجستير تسويق ، كلية الاقتصاد ، جامعه دمشق ص ١٠ ، ١١ .

- محمد بن أحمد ال مسلط ، محمد احمد غريب (٢٠٢١): تحسين جوده خدمات الجامعات السعوديه فى ضوء استراتيجيه المحيط الازرق رؤيه مقترحه ، مجله اتحاد الجامعات العربيه للبحوث فى التعليم العالى ، اتحاد الجامعات العربيه ، مج ٤١ ، ع ١ ، مارس ، ص ٢٦ .
- محمد مصطفى محمد (٢٠٢٠) : تصور مقترح لتفعيل دور استراتيجيه المحيط الازرق فى تعزيز الميزه التنافسيه المستدامه فى جامعه أسيوط دراسه حاله ، المجله التربويه كلية التربية جامعه سوهاج ، ع ٧٦ ، اغسطس ٢٠٢٠ ص ١٩٣٢ ، ١٩٩٥ .
- مروه جمال عمر ، شروق صباح صابر (٢٠٢١) : مدى تبنى أبعاد استراتيجيه المحيط الازرق ودورها فى زياده الحصة السوقيه ، بحث استطلاعى فى شركه الحمراء للتأمين ، مجله دراسات محاسبيه وماليه ، مج ١٦ ، ع ٥٥ ، ص ٤٠ .
- منصور محمد على الايوي (٢٠٢٠): استراتيجيه المحيط الازرق كمدخل لتحقيق الميزه التنافسيه ، دراسه تطبيقيه فى كلية فلسطين التقنيه ، دير البلح ، مجله جامعه العين للاعمال والقانون ، مج ٤ ، ص ١٣ .
- ناصر جردات (٢٠١٧) : استراتيجيه المحيط الازرق ودورها فى خلق القيمه للشركات الفلسطينيه العامله فى مجال تسويق الحواسيب ، مجله البلقاء للبحوث والدراسات ، جامعه عمان الاهليه ، مج ٢٠ ع ٢ ص ١٢٢ ، ١٢٣ .
- نانسى المنثى (٢٠١١): استراتيجيه المحيط الازرق ودورها فى زياده منتجات وأسواق قطاع الصناعات الغذائيه فى الادرن ، دراسه حاله لشركه النيل للصناعات الغذائيه ، رساله ماجستير فى إداره الاعمال جامعه الشرق الاوسط .

ثانيا : المراجع الاجنبيه :-

- Kim W.C & Mauborognr(2009):how strategy sharpes structure . Harvard business review . vol(87) no (9) pp(73-80) .
- Kim W.C & Mauborognr.r (2006) : blue ocean strategy . printed in the u.s.a (2005) .
- Kim W.C & Mauborognr.r (2006) : blue ocean strategy . printed in the u.s.a (2006)
- Wheelan .t.&hunger .j.(2006) : strategic management and business policy 9 e prentice hall . 2006
- Wheelan .t.&hunger .j.d.(2008) : strategic management and business policy :concepts and cases (11th ed) new jersey.pearson /prentice hell.

ملخص البحث

استراتيجيه المحيطات الزرقاء وعلاقتها بإبتكار القيمه الرياضيه

بوزارة الشباب والرياضه

الدكتور/ حسن احمد الشافعي استاذ الاداره الرياضيه بكلية التربية الرياضية للبنات جامعة الاسكندريه	الدكتورة/ سلمى عصام محمد نوار مدرس بقسم الاداره الرياضيه بكلية التربية الرياضية للبنات جامعة الاسكندريه
--	--

لقد أفرزت التحولات العالمية فى العقود الاخيره تغيرات كبيرة وعميقه فى مختلف المجالات مما أدى الى شدة المنافسة بهدف البقاء فى السوق وتحقيق درجه عاليه من رضا المستفيدين وهذه التحولات ادت الى ظهور فكرة استراتيجيه (المحيط الازرق) الذى يركز على البعد عن المنافسين والبحث عن اسواق جديده بلا منازع . يهدف البحث الى دراسته علاقه بين أبعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء و متطلبات إبتكار القيمه الرياضيه بوزاره الشباب والرياضه من خلال :-

- تحديد أبعاد استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه .
- تحديد متطلبات ابتكار القيمه الرياضيه بوزاره الشباب والرياضه .
- تحديد دوافع تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضيه

الإجراءات البحث ؛ إستخداما الباحثان المنهج الوصفى (بالإسلوب المسحى) لملاءمته بطبيعته البحث واشتمل مجتمع البحث علي ثلاث ادارات وهما (الاداره المركزيه للمشروعات ، الاداره المركزيه للتمويل والاستثمار ، والاداره المركزيه للتخطيط الاستراتيجي) و جاء عدد العاملين ١٣٠ فردا واستخداما الباحثان برنامج التحليل الاحصائى Spss، وجاءت اهم النتائج عدم وضع القوانين المنظمه للتعامل مع الخدمات والانشطه والمنتجات الرياضيه ، وعدم التخلص من الاجراءات المعقده لكى يحصل المستثمرين على قروض لإنشاء المشروعات الرياضيه الجديده .

وجاءت اهم التوصيات بضروره تحقيق التوازن بين الارياح والتنمية المستدامه من خلال دراسته السوق الرياضى ، تقليل الفائده على القروض للاستثمار فى مجال الرياضيه ، تبسيط الاجراءات الاداريه والقانونيه، توفير العناصر التى يجب ابتكارها وايجادها فى بيئه العمل الرياضيه ، و ضروره تطبيق استراتيجيه المحيطات الزرقاء بوزاره الشباب والرياضه

Research Summary

Blue ocean strategy and its relationship to the innovation of mathematical value Ministry of Youth and Sports

Prof. Dr. Hassan Ahmed El Shafei

Dr. Salma Essam Mohamed Nawar

The global transformations in recent decades have produced significant and profound changes in various fields, which led to intense competition in order to remain in the market and achieve a high degree of satisfaction of the beneficiaries. disputed.

The research aims to study the relationship between the dimensions of the blue ocean strategy and the requirements for creating sports value in the Ministry of Youth and Sports through:

– Determining the dimensions of the blue ocean strategy at the Ministry of Youth and Sports.

Determining the requirements for innovation of sports value in the Ministry of Youth and Sports.

Determining the motives for implementing the blue oceans strategy at the Ministry of Youth and Sports

search actions; The researchers used the descriptive method (survey method) due to its suitability to the nature of the research

The research community included three departments, namely (the Central Department for Projects, the Central Department for Finance and Investment, and the Central Department for Strategic Planning). Getting rid of complex procedures so that investors can obtain loans to establish new sports projects.

The most important recommendations were the need to achieve a balance between profits and sustainable development by studying the sports market, reducing interest on loans for investment in the field of sports, simplifying administrative and legal procedures, providing elements that must be innovated and found in the sports work environment, and the need to implement the blue ocean strategy of the Ministry of Youth and Sports