

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترفيهية

بمراكز الشباب بمحافظة بورسعيد

*محمد أسامه عبد الخالق

**محمد جمال أبوالمعاطي

أولاً : تقديم:

الإنسان هو المحور الأساسي للتنمية وهو أيضاً غايتها وبالتالي فإن مدى تفاعل الإنسان مع بيئته الاجتماعية هو الذي يحدد مستوى تقدم المجتمع أو تخلفه ، فالمجتمع المتقدم يهيئ الفرص لكل مواطن فيه كي ينمي طاقته الاجتماعية والبدنية وكذلك الاقتصادية مستخدماً أقصى هذه الطاقات ليزيد من الإنتاج، وعندما كانت التربية الرياضية تهدف إلى إعداد المواطن المتكامل من جميع النواحي الصحية والنفسية والاجتماعية والخلقية ، لذا كان لا بد من تهيئة الفرص المناسبة لممارسة أفراد المجتمع للأنشطة الرياضية المختلفة ومن أهم المؤسسات المعنية في هذا المضمار " مراكز الشباب " التي أقامتها الدولة أو المجالس المحلية في المدن أو القرى بغرض تنظيم برامج و خدمات رعاية الشباب في البيئة المحلية ، وتلك الرعاية التي تستند على مقومات رئيسية تلعب في مجموعها دوراً بالغ الأهمية في عملية الرعاية وتحقيق الأهداف.

وتعتبر مراكز الشباب ضمن الهيئات الأهلية الرياضية التي تعمل على تحقيق الرعاية الكاملة للشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية ملكاتهم ذلك عن طريق توفير الخدمات الرياضية و القومية والاجتماعية والترفيهية والبيئية في إطار السياسة العامة للدولة والتخطيط الذي تضعه وزارة الشباب وبالتالي فإن مراكز الشباب تعتبر وفقاً لتطبيق أحكام قانون الهيئات الرياضية "كل هيئة مجهزة بالمباني و الإمكانيات تقيمها الدولة أو المجالس المحلية أو الأفراد منفردين أو متعاونين في المدن أو القرى بقصد تنمية الشباب في مراحل العمر المختلفة و استنثار أوقات فراغهم في ممارسة الأنشطة الترفيهية والاجتماعية والرياضية و مما يتصل بها تحت إشراف قيادة متخصصة. (٢)

ويشير حسن الشافعي (٢٠٠٦م) أن الاستثمار في أي مؤسسة رياضية ينحصر في تحقيق العائد أو الربح المادي عن طريق المشروعات المختلفة في مجالات التربية البدنية والرياضة، مع المحافظة على قيمة الأصول ورأس المال الأصلي للمستثمر في المشروع واستمرارية الحصول على الدخل، والعمل على زيادته باستمرار، وضمان السيولة النقدية اللازمة من الأهداف الأخرى للمستثمر ؛ لتغطية متطلبات العمل وعملية الإنتاج وتغطية حالات الطوارئ. (٥ : ٣٠)

*باحث بقسم الإدارة الرياضية والترفيه - شعبة التسويق.

** أخصائى رياضى بمديرية الشباب والرياضة ببورسعيد.

وتؤكد دراسة سيد محمد (٢٠٠٤م) أن التمويل الرياضي في القطاع الأهلي في مصر يعتمد على مصادر التمويل الحكومي والذاتي والأهلي ، ولا يوجد قانون يلزم الدولة بتمويل كافة الأنشطة الرياضية في القطاع الأهلي. (٨ : ٨١)

كما يوضح ماهر عطية (٢٠٠٥م) ضرورة اعتبار التسويق الرياضي وظيفية أساسية ومصدر هام لدخل المنظمات الرياضية، حيث يتوجب على هذه المنظمات الاعتماد على مواردها الذاتية وتسويق أنشطتها لتغطيه كافة المصروفات، وبالتالي يتطلب ذلك دعم الوعي بأهمية الاستثمار للأنشطة والملاعب المتاحة بهذه الهيئات سواء عن طريق المستثمرين أو جمهور المستهلكين. (١٠ : ١٩٥)

ثانياً : مشكلة البحث:

لاحظ الباحثان في الآونة الأخيرة عجز الكثير من الهيئات الرياضية عن الوفاء بالتزاماتها وخاصة المالية مما يهدد نشاطها سواء كان على المستوى المحلي وربما المستوى الدولي لبعض المؤسسات وهو ما تخبر به الصحف بين الحين والآخر بوجود أزمة مالية تواجه المؤسسات الرياضية والمديونيات التي تعاني منها هذه الهيئات وتعجز عن سدادها ونظرا لما تعانيه الهيئات الرياضية عامة ومراكز الشباب على وجه الخصوص في الفترة الحالية من تقليل الدعم المالي الممنوح من وزارة الشباب والرياضة عما قبل، والتي كانت تعتمد اعتمادا أساسياً وهاما على هذه الإعانات كمورد رئيسي لتنفيذ أنشطتها وخططها.

وهو ما دعت إليه نسرين عبد الله (٢٠١١م) خلال دراستها عن مراكز الشباب باستهداف تخصصتها " بأن مراكز الشباب تعتمد على الدولة في توفير الدعم المادي من قبل وزارة الشباب والرياضة ، وهذا الدعم لا يكفي لتحقيق المتطلبات والأهداف المرسومة ، حيث يتم صرف مبلغ يتراوح بين ٥٠٠٠ آلاف إلى ١٠٠٠٠ آلاف جنيه سنوياً لمراكز شباب المدينة ويعتمد حجم هذا الدعم على الأنشطة والبرامج التي تتعدد داخل المراكز ، ويتم توزيع هذا الدعم على النحو التالي ٢٥ % أجور ومكافآت ١٥ % مصروفات إدارية ، ٦٠ % على برامج الأنشطة المختلفة، وهذه المبالغ لا تكفي لسد احتياجات المراكز لتحقيق أهدافها المرجوة سواء كانت أهداف رياضية، اجتماعية، ثقافية، أو ترويحية وكذلك لا تكفي لعمليات التجديد أو التطوير. (٨ : ١٦)

ويرى الباحثان - في حدود علمهما- أن مراكز الشباب تعد إحدى الهيئات الرياضية التي تعاني من غياب الهوية الإستراتيجية لتنظيم وإدارة وتسويق أنشطتها لجذب المستهلك الخارجي ، وربما تعجز على إبقاء المستهلك الداخلي واستمراره لديها .

فهي من جانب تعتبر هيئة أهلية يشرف على عملها جهات حكومية وتعتمد في إدارتها على اللوائح والنظم التي تضعها الدولة بنفسها، وتعتمد على التمويل الحكومي إضافة إلى الهبات والتبرعات والاشتراكات الخاصة بالأعضاء ، وكل هذه المصادر لا تفي بالتنفيذ والإشراف على نشاط أو لعبة معينة بشكل يحقق إرضاء جميع المشاركين ، ولا يغطي عملية إعداد وتجهيز وإصلاح المراكز.

وهي من جانب آخر ساعدت على زيادة الفجوة بينها وبين الفئات النوعية من الجماهير (المستهلك) لعدم تطلعها لمواكبه ودراسة احتياج المستهلك بشكل كاف وتقديم خدمة تتناسب مع سلوكه ورغباته ، الأمر الذي كشف عن وجود أماكن أخرى (خاصة) يديرها أفراد بشكل غير رسمي ، وتسعى هذه الأماكن إلى تقديم خدمات ترفيهية تتعلق بالممارسة الرياضية وهو ما يفقد مراكز الشباب قدرتها على المنافسة وجذب الشباب للممارسة في إطار شرعي بعيداً عن السلوكيات غير المرغوبة ، وهو ما يستوجب على مراكز الشباب إعادة دراسة جماهيرها وتسويق خدماتها وأنشطتها وفقاً لذلك . وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية بالتعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك الداخلي.

ثالثاً: أهمية البحث:

١- الأهمية النظرية:

تأتي أهمية هذه الدراسة من ارتباطها بجانب عام متعلق بمتلقي الخدمة التي تقدمها مراكز الشباب ، باعتبار أن رضاهم يمثل أحد التوجهات الرئيسية لعمل مراكز الشباب ، واحد النقاط الهامة لبناء الخطة التسويقية اللازمة التي يقوم عليها اهتمام مراكز الشباب بجمهور المستهلكين بشكل عام . كما أن القدرة على الحصول على معرفة تتعلق بهذا الجانب تساهم في المعرفة الكاملة للمستهلك متلقي الخدمة ، و تحقق الرضا له ، مما يسهم بشكل كبير في تحقيق أهداف مراكز الشباب من أجل خدمة المجتمع وزيادة عوائدها المالية ، و من هنا أصبحت الحاجة ماسة لتطوير مراكز الشباب لتواكب التطور المستمر في المجتمع .

٢- الأهمية العملية:

وهي تكمن في أن الدراسة تستهدف إلى التعرف على العوامل المؤثرة في المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية بمراكز الشباب كي تكون نواه لوضع خطة تسويقية لمراكز الشباب بمحافظة بورسعيد وذلك من خلال دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه ، ، وهي عوامل - في حدود علم الباحث - قلما تعرضت لها دراسات سابقة على هيئات رياضية أهلية كمراكز الشباب.

رابعاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على :

١- العوامل الداخلية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية بمحافظة بورسعيد.

٢- العوامل الخارجية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية بمحافظة بورسعيد.

خامساً: تساؤلات البحث:

١- ما هي العوامل الداخلية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترفيهية بمحافظة بورسعيد.

٢- ما هي العوامل الخارجية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترفيهية بمحافظة بورسعيد.

سادساً: تعريف بعض المصطلحات المستخدمة في البحث:

- حاجات المستهلك:

يعرفها محمد مرعى (٢٠٠١م) أنها " المتطلبات التي يشعر بها الفرد سواء كانت مادية أو معنوية نافعة أو غير نافعة ، ويحاول الحصول عليها لتلبية رغبته فيها ، وقد تكون بمقابل في حدود قدراته ، وقد يحاول الفرد التقليل من مستوى حاجته إليها". (١١ : ٥٩)

- سنوك المستهلك:

يعرفه احمد عبد الرحيم (٢٠١٣م) أنه " مجموعة الأنشطة المرتبطة بقيام فرد أو جماعة باختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من منتج أو خدمة أو فكرة أو خبرة ما ، بغرض إشباع الحاجات والرغبات التي تؤثر في هذا الفرد أو الجماعة ، وقد يكون المستهلك فرد أو منظمة ". (١ : ١٢٧)

- التوجه نحو المستهلك:

يعرفه محمد عبد العظيم (٢٠١٢م) بأنه " الجهود الفنية والعلمية التي تبذلها المنظمات النوعية سواء كانت أهلية أو حكومية أو خاصة ، نحو تلبية حاجات ورغبات الجماهير على مختلف أنواعهم ، من أجل ترويج السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة ، في إطار من الجودة والفاعلية بين الطرفين بما يحقق رضاء العميل أو المنتفع من السلعة أو الخدمة". (١٣ : ١٤٦)

سابعاً: الدراسات المرتبطة:

١- الدراسات العربية :

أ- قام ناصر الشريف (٢٠١٤م) (١٥) بدراسة عنوانها "خطة تسويقية مستحدثة لمدارس الموهوبين رياضياً بجمهورية مصر العربية" ، استهدفت وضع نموذج مقترح لخطة تسويقية لمدارس الموهوبين رياضياً بجمهورية مصر العربية وذلك من خلال التعرف على أسس ومراحل بناء الرؤية والرسالة للخطة التسويقية لمدارس الموهوبين رياضياً بجمهورية مصر العربية ، والتعرف على المعوقات والمشكلات تواجه الخطة التسويقية داخل مدارس الموهوبين رياضياً بجمهورية مصر العربية ، والتعرف على أهم الخطوات والإجراءات الخاصة بتسويق مدارس الموهوبين رياضياً بجمهورية مصر العربية ، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي ، وبلغ حجم العينة (٨٥) فرد من أعضاء مجلس أمناء مدارس الموهوبين رياضياً (القاهرة -

الإسماعيلية) ، الإداريون والمدربون العاملون بمدارس الموهوبين رياضياً (القاهرة - الإسماعيلية) ، مديري الإدارات المختصة من أصحاب الشأن بوزارة الرياضة وتم استخدام الاستبيان والمقابلة الشخصية كوسيلة لجمع المعلومات ، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها : لا توجد رؤية إستراتيجية تعتمد على التطلع المستقبلي الذي يحدد توجه مدرسة الموهوبين نحو تحقيق جوانب نجاح وتميز مرغوبة مستقبلاً ، لا توجد الرسالة التي تمثل الصورة المستقبلية لمدرسة الموهوبين وإلى أين تريد الوصول ، عدم وجود خطة مستقبلية واضحة لرفع قدرة مدرسة الموهوبين على توفير احتياجاتها من مستلزمات التشغيل الخاصة بها ، عدم توفير الإمكانيات المناسبة لإقامة البطولات والمهرجانات المختلفة داخل المدرسة.

ب- قامت رانيا حسن (٢٠١٣م) (٦) بدراسة عنوانها "خطة إستراتيجية للتسويق في الرياضة المدرسية" ، استهدفت وضع خطة إستراتيجية للنهوض بالتسويق في الرياضة المدرسية بالهيئات الحكومية ، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي ، وتم تحديد عينة الدراسة بالطريقة العشوائية في اختيارها لبعض المدارس الإعدادية بمحافظة الجيزة ، وبلغ عدد العينة الأساسية للبحث ٩٧ فرداً ، وتم استخدام الاستبيان والمقابلة الشخصية كوسيلة لجمع المعلومات ، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها : عدم وجود فلسفة واضحة للتسويق في الرياضة المدرسية لمديرين المدارس ، عدم وجود إدارة متخصصة لتسويق البطولات والمنافسات في الرياضة المدرسية بوزارة التربية والتعليم ، أن تأجير المساحات الإعلانية على حوائط وجدران الملاعب والأفنية التابعة للمدرسة يؤدي إلى زيادة التسويق الرياضي المدرسي ، أن التسويق يحفز التلاميذ (معنوياً - مادياً) على الاشتراك في منافسات الرياضة المدرسية ، أن التسويق يعد عامل قوي في زيادة مصادر التمويل والدعم المادي للألعاب والأنشطة الرياضية المدرسية.

ج- قام محمد الزيدى (٢٠١٣م) (١٤) بدراسة عنوانها " واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية " استهدفت تحليل الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية من خلال التعرف على توجهات الأندية الرياضية نحو مفهوم التسويق الإلكتروني ، ومعرفة دوافع استخدام التسويق الإلكتروني ، ووضع رؤية مستقبلية للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية المصرية ، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي ، وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية لتمثيل مجتمع الدراسة والتي تملك أنديةهم الرياضية موقع إلكتروني رسمي خاص بها وعددهم ٤٠ نادي رياضي، وقد بلغ قوام العينة ١٧٦ فرداً ، وتم استخدام الاستبيان والمقابلة الشخصية كوسيلة لجمع المعلومات ، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها : عدم توافر الوعي الكافي بمفهوم التسويق الإلكتروني ، أن استخدام التسويق الإلكتروني يحقق أهداف الأندية الرياضية التي تتعلق بالإعلان عن أنشطة وأحداث الأندية الرياضية المختلفة ، وتحقيق الريح المادي للأندية الرياضية ، كما قام الباحث بوضع الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية المصرية .

د- قام أمير عبد الحفيظ (٢٠١٠م) (٣) بدراسة عنوانها "معوقات تسويق مشروعات الرياضة للجميع في الأندية ومراكز الشباب" استهدفت التعرف على معوقات تسويق مشروعات الرياضة للجميع ومراكز

الشباب من وجهة نظر الإدارة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي ، على عينة عمدية من الأندية الرياضية ومراكز الشباب ، وطبقت الدراسة على القائمين بالاتصال في هذه الهيئات والعاملين بالعلاقات العامة ، واستخدم الباحث الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات ، وكانت أهم النتائج التوصل إلى النموذج التسويقي لمشروعات الرياضة للجميع ، تنظيم الخدمة الرياضية من خلال التنسيق بين إدارة التسويق والخدمات للجمهور .

هـ - قام محمد زرمبة (٢٠٠٧م) (١٢) بدراسة عنوانها "تقييم تسويق بعض الأنشطة الرياضية بأندية مدن القناة" ، استهدفت التعرف على الأنشطة الرياضية المناسبة لتحقيق الربح داخل أندية مدن القناة، وكذلك الوضع الراهن لتسويق بعض الأنشطة الرياضية لوضع بعض الاقتراحات المناسبة لتسويق هذه الأنشطة الرياضية بأندية مدن القناة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، وبلغ حجم العينة (١٤) نادي تم اختيارهم بالطريقة العمدية، (٦٠) فرداً من القيادات الإدارية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وتم استخدام المقابلة الشخصية (المقننة) والاستبيان وشبكة المعلومات الدولية كأدوات لجمع البيانات، وقد أكدت الدراسة على ضرورة توعية القيادات الإدارية بالأندية الرياضية بأهمية التسويق الرياضي للأنشطة المختلفة، وعقد دورات تدريبية من خلال الاتحادات المختلفة ومديريات الشباب لفصل مفهوم التسويق الرياضي لدى هؤلاء القيادات، وضرورة وجود إدارة مختصة بالتسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية، كذلك ضرورة التعاون بين المجلس القومي للرياضة سابقاً (وزارة الدولة لشئون الرياضة حالياً) وما يباظرها في الدول الأخرى لعقد مؤتمرات حول خبرات النجاح لديهم في مجال التسويق الرياضي.

٢- الدراسات الأجنبية:

و- قام نيكولاس س. ، مايكل. د. Nicolas C, Michel. D. (٢٠١٤م) (١٩) بدراسة عنوانها "تنظيم عمليات التسويق في الأحداث الرياضية الضخمة الاجتماعية والرقمية - الألعاب الأولمبية لندن ٢٠١٢" ، استهدفت الدراسة تنظيم جميع عمليات التسويق في الأحداث الرياضية العالمية (الألعاب الأولمبية لندن ٢٠١٢م) الضخمة الاجتماعية والرقمية ، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي ، على عينة عشوائية من الشركات الراعية بلغت (١٥٢) شركة وعدد من المنظمات الداعمة للحدث ، واستخدم الباحثان الاستبيان البريدي والمقابلة المقننة وتحليل الوثائق كأدوات لجمع البيانات ، وتوصلا إلى عدة نتائج أهمها : أن الأحداث العالمية تضم نماذج دولية لأنشطة التسويق تقدر نسبة أرباحها بملايين الدولارات ، الأهتمام بالحدث من الشركات والوكالات الراعية يفوق الإهتمام بنوعيات المستهلكين ، قدرة الدول المضيفة على استثمار أموالها من خلال عمليات البث والرعاية .

ز- قام ستيوارت ج و آخرون Stewart.G. & Other (٢٠٠٩م) (٢٣) بدراسة عنوانها "الأنواع المتعددة للمستهلك الرياضي من منظور نقدي" ، واستهدفت الدراسة التعرف على أنواع وسلوكيات ودوافع

المستهلك الرياضي ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، على عينة من المستهلكين الرياضيين بلغت (٣١٦) فرد ، وعينة من مسئولو التسويق الرياضي بلغت (٦٨) فرد ، واستخدم الباحث الإستبيان ، وكانت أهم النتائج : اهتمامات المسوقين الرياضيين تركزت على الاتجاهات الفلسفية والاجتماعية فقط و يعطون تركيز أقل على الجوانب الثقافية والاقتصادية ، يجب الاهتمام بالأبحاث الخاصة بسلوك المستهلك الرياضي من أجل تحسين المنتج الرياضي وبالتالي زيادة الحضور لمشاهدة المباريات .

ح - قام جيونج س. Geong, S (٢٠٠٤م) (١٨) بدراسة عنوانها "توضيح مفهوم التسويق في صناعة الترويج الرياضي الكوري من خلال اتجاه السوق وتوجيه الخدمة والأداء التنظيمي" ، واستهدفت الدراسة التعرف على مفهوم التسويق في صناعة الترويج بشكل محدد وكذلك مستويات الخدمة المناسبة واتجاه السوق من ناحية نوع وموقع وحجم مراكز اللياقة البدنية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، على عينة عشوائية طبقية تمثل (٤٠٠) فرد من مديري التسويق ومديري مراكز اللياقة البدنية ، كما استخدم الباحث الاستبيان البريدي ، وكانت أهم النتائج : أن هناك اختلافات في اتجاهات السوق من الناحية التنظيمية ، هناك اختلافات في توجيه الخدمة من ناحية النوع والموقع ، أن التركيز على المستهلك ضروري كي يتحقق مفهوم التسويق وبالتالي يتحقق الجانب الهام من الأداء التنظيمي الأمثل.

ط- قام كلاً من روي إن ، جراف دي Roy.N & Graef. D (٢٠٠٣م) (٢٠) بدراسة عنوانها "اتجاهات المستهلك نحو الأنشطة التسويقية المتعلقة بالرياضات الاحترافية" ، واستهدفت الدراسة بحث مواقف المستهلكين الرياضيين تجاه الفرق الرياضية والرياضيين المحترفين كسبب رئيسي لنجاح عملية التسويق الرياضي ، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي ، وتمثلت العينة في جماهير بعض الفرق الرياضية ، بلغت (٦٨٥) فرد ، كما استخدم الباحثان الإستبيان البريدي والاتصال التليفوني ، وكانت أهم النتائج : أن المستهلكين عندهم توقعات بنسبة عالية تجاه الرياضيين المحترفين والفرق الكبيرة ويشتركون في البطولات المحلية ، أن الأنشطة التسويقية الجيدة تساعد في رسم صورة أفضل للفرق الرياضية ، كما تساعد الأنشطة التسويقية المستهلكين في اختيار الألعاب الرياضية المناسبة لتحقيق وإشباع رغبتهم .

ي- قام شانك. اس. Shank, S (٢٠٠٣م) (٢٢) بدراسة عنوانها "التسويق الرياضي الاحتياجات الإستراتيجية" واستهدفت الدراسة تحديد الإستراتيجية الأساسية التي يمكن استخدامها في عمليات التسويق الرياضي بالهيئات الأهلية والحكومية والخاصة في قطاع الرياضة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، على عينة عمدية من عملاء التسويق الرياضي ، وعينة تمثل المسؤولين بالهيئات الأهلية والحكومية والخاصة في قطاع الرياضة ، واستخدم الباحث المقابلة الشخصية لجمع البيانات ، وأظهرت النتائج أهم الاحتياجات الإستراتيجية للتسويق الرياضي ، وهي ضرورة توافر هيكل العمل من أجل إستراتيجية التسويق الرياضي ، التخطيط قبل اختيار القرارات التسويقية ، إجراء التخطيط للمزيج التسويقي ، الإهتمام بالتسويق الرياضي في قطاعات المجتمع الخدمية.

ثامناً: إجراءات البحث:

أ- منهج البحث:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمة لطبيعة البحث.

ب- مجتمع وعينة البحث:

١- مجتمع البحث:

هو المجتمع الأصلي الذي يشملته البحث ، و حدده الباحثان بمراكز شباب المدن والقرى بمحافظة بورسعيد و البالغ عددها (١٠) مراكز شباب مدينة بإجمالي عدد أعضاء عاملين (٢١٨٣٠) فرد يمثلون المستهلك الداخلي ، (١١) مركز شباب قرية بأجمالي (٢١) مركز شباب ، حيث أستبعد الباحث مراكز شباب القرى لبعدهم عن العوامل الحضارية نسبة الى المدينة

٢- عينة البحث:

١/٢- عينة البحث من المستهلك الداخلي: (أعضاء مراكز الشباب)

قام الباحثان باختيار نسبة (١٠%) من مجتمع الدراسة (المستهلك الداخلي) وهي تمثل (٢١٨٣) فرداً من المجتمع الأصلي للأعضاء ، ثم قام الباحث بتحديد عينة الدراسة منها بالطريقة العشوائية بحيث تكون ممثلة لمجتمع مراكز شباب المدينة ، وكافية من حيث العدد ، وذلك من خلال المعادلات الإحصائية لتحديد العينة ، حيث بلغت النسبة المحددة وفقاً لمعادلة العينة (١٠٤٤) وهي عينة الدراسة التي تم توزيع الاستبيان عليها ، وقد واجه الباحث العديد من العقبات والتي تمثلت في الآتي :

- إهمال الاستمارة من بعض الأعضاء وفقدانها .
 - عدم اهتمام بعض الأعضاء بجوانب الاستمارة كاملة ، والنظر إلى ما يوافقهم فقط.
 - صعوبة الانتهاء من ملئ الاستمارة في نفس اليوم لدى البعض .
- وبالتالي فقد تم استبعاد كثير من الإستمارات لعدم استكمال الاجابة عليها ، والجدول التالي يوضح الخطوات التي تم اتخاذها في اختيار وتحديد العينة.

جدول (١) العدد النهائي لعينة البحث من المستهلك الداخلي

م	مراكز شباب المدن ببورسعيد	اجمالي الاعضاء العاملين	%١٠	النسبة المحددة وفقاً لمعادلة العينة	عدد الاستمارات التي تم الحصول عليها
١	م . ش بورفؤاد	٤٨٠٠	٤٨٠	٢١٨	٩٣
٢	م . ش سيدي بخت	٨٥٠٠	٨٥٠	٢٧٢	٨٧
٣	م . ش العاشر	٣٥٠	٣٥	٣٢	٢١
٤	م . ش بورسعيد	٤٧٥	٤٧	٤٢	٣٣
٥	م . ش السلام	٣٩٠	٣٩	٣٥	١٧
٦	م . ش الأستاذ	٤٥٠٠	٤٥٠	٢١١	٧٤
٧	م . ش الساحة	٩٥٠	٩٥	٧٦	٤١
٨	م . ش الزهور	٧٥٠	٧٥	٦٣	٢٩
٩	م . ش أكتوبر	٣٥٠	٣٥	٣٢	١٥
١٠	م . ش الحرفيين	٧٦٥	٧٦	٦٣	٢٤
	الاجمالي	٢١٨٣٠	٢١٨٢	١٠٤٤	٤٣٤

يوضح جدول (١) أن إجمالي العدد النهائي لعينة البحث من المستهلك الداخلي بلغ (٤٣٤) فرداً.

٢/٢ - عينة البحث الإستطلاعية:

قام الباحثان بتطبيق الدراسة الاستطلاعية في الفترة من (٢٠١٤/٢/٥) إلى (٢٠١٤/٢/٢٨) على (٤٤) فرداً يمثلون المستهلك الداخلي بمراكز شباب المدن بمحافظة بورسعيد ، وجميعهم من خارج عينة البحث الأساسية ، واستهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على الآتي :

- ١- مدى فهم عينة الدراسة للعبارات التي يتضمنها الاستبيان .
 - ٢- مدى مطابقة العبارات لسلوك المستهلك الخارجي التي تتضمنها بطاقة الملاحظة .
 - ٣- وضوح تعليمات الاستبيان .
 - ٤- التعرف على الصعوبات المحتمل ظهورها أثناء التطبيق للعمل على تلافياها .
- و قد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن مناسبة وإمكانية تطبيق الاستبيان وبطاقة الملاحظة .
- تاسعاً: وسائل جمع البيانات:

قام الباحثان بدراسة نظرية للعديد من المراجع العلمية والدراسات المرجعية لتحديد نوعية البيانات و المعلومات التي يحتاج إليها بغرض تكوين ووضع خطة شاملة لمتطلبات وخطوات إتمام هذا البحث والتعرف على أنسب الأدوات والوسائط التي يمكن استخدامها لوضع خطة تسويقية لمراكز الشباب في ضوء دراسة سلوك المستهلك الداخلي والخارجي بمحافظة بورسعيد .

ومن تلك الدراسة النظرية أمكن للباحث تحديد أدوات جمع البيانات المناسبة للبحث وهي:

١- المقابلة الشخصية:

قام الباحثان بإجراء عدة مقابلات شخصية مع العديد من الخبراء والمتخصصين في المجال الرياضي من أجل التعرف على المستهلك الداخلي الذي يتعامل مع هيئة أهلية رياضية .

٢- الاستبيان:

استخدم الباحثان الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة (المستهلك الداخلي) بما مكنه من استخدام أساليب التحليل الكمي والكيفي الذي يخدم هدف الدراسة ، حيث تمت صياغة استمارة الاستبيان بالاستعانة بالإطار النظري لبحوث التسويق التي تستهدف دراسة المستهلك .

كما ساعد الباحثان في تصميم استمارة الاستبيان المصادر التالية:

مراجعة وتحليل استمارات الاستبيان التي استخدمت في بحوث التسويق وتلك المرتبطة بموضوع سلوك المستهلك من مجالات مختلفة .

إجراء مقابلات شخصية مع بعض الأخصائيين والمسؤولين عن أنشطة وخدمات مراكز الشباب قيد الدراسة ، وبذلك قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان في صورتها الميدانية.

٣- شبكة المعلومات الدولية:

استخدم الباحثان شبكة المعلومات الدولية للحصول على الدراسات المرتبطة بمجال البحث ، وكذلك لجمع مختلف المعلومات المتعلقة بالإطار النظري للبحث.

عاشراً: خطوات تصميم استمارة الاستبيان وبطاقة الملاحظة:

وقد مر إعداد استمارة الاستبيان بعدد من المراحل يوجزها الباحث فيما يلي :

١- تحديد البيانات والمتغيرات المطلوب قياسها:

في إطار مشكلة البحث والهدف المراد تحقيقه أمكن تحديد البيانات المطلوبة وهي التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي والخارجي والعوامل المنافسة ، مدى كفاية الأنشطة والخدمات التي تقدم من مراكز الشباب وأماكن الممارسة الترويحية.

٢- تحديد محاور الاستبيان وبطاقة الملاحظة في صورتها المبدئية :

وفقاً للبيانات المطلوب الحصول عليها وتصنيفها وتحديد أسلوب التعرف عليها ، ومن خلال إطلاع الباحث على المراجع المتخصصة دراسة سلوك المستهلك وإعداد الخطط التسويقية ، وكذلك بالاعتماد على نتائج الدراسات والبحوث المرتبطة وفي ضوء نتائج المقابلات الشخصية التي أجراها الباحثان مسبقاً استطاع أن يحدد المحاور الرئيسية المقترحة لاستمارة الاستبيان وبطاقة الملاحظة ، وقد توصل إلى الآتي:

١/٢- بالنسبة لاستمارة الخاصة بعينة الدراسة من المستهلك الداخلي بمراكز الشباب:

جدول (٢)

توصيف إستمارة الإستبيان في صورتها المبدئية قبل العرض على الخبراء

م	المحور	العوامل	عدد العبارات
١	العوامل الداخلية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي	الدافعية	٤
		الإدراكية	٤
		التعليم	٤
		الشخصية	٤
٢	العوامل الخارجية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي	الاجتماعية	٥
		الاقتصادية	٤
		الحضارية	٤
٣	العوامل المنافسة لأداء مراكز الشباب بمحافظة بورسعيد	-	٩
٤	كفاية الأنشطة والخدمات التابعة لمركز الشباب	تسهيل التسجيلات للعضوية	٨
		كفاية الموارد البشرية	١٠
		كفاية الموارد المادية	١٤
اجمالي العبارات			٧٠

يتضح من جدول (٢) المحاور الأساسية والفرعية المقترحة لاستمارة إستبيان عينة المستهلك الداخلي في صورتها المبدئية قبل العرض على الخبراء ، حيث بلغ عدد المحاور الأساسية أربعة محاور مشتتة على عشرة محاور فرعية ، بينما بلغ عدد العبارات (٧٠) عبارة ، مرفق (٣).

إحدى عشر : المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان :

١- الصدق :

١/١- صدق المضمون (صدق المحكمين) :

قام الباحثان بوضع المحاور التي قام بتجميعها والخاصة بالأعضاء العاملين بمراكز الشباب (المستهلك الداخلي) في استمارة استبيان وقام بعرضها علي السادة الخبراء البالغ عددهم (٧) خبراء في مجال الإدارة الرياضية من الأكاديميين والتنفيذيين مرفق (١) لإبداء الرأي حول مدى مناسبة محاور الإستمارة مرفق (٢) ، ثم قام الباحث بوضع العبارات الخاصة بكل محور وتم عرضها علي السادة الخبراء مرفق (٣) ، ومن خلال الآراء والملاحظات التي أبداها السادة الخبراء قام الباحثان بإعادة صياغة بعض العبارات بناء علي آراء الخبراء حيث تم قبول جميع العبارات لحصولها على أهمية نسبية أكثر من ٧٥% من موافقة الخبراء عليها.

٢/١- صدق الإتساق الداخلي :

١/٢/١- بالنسبة لصدق استمارة استبيان المستهلك الداخلي بمراكز الشباب.

قام الباحثان بتحقيق صدق استمارة الاستبيان من خلال حساب قيمة معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمحور المنتمية إليه ويتضح ذلك بالجداول أرقام من (٣) وحتى الجدول (٦) ، وكذلك تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل محور ودرجة الإستبيان ككل وهذا ما يوضحه جدول (٧).

جدول (٣)

قيم معاملات الصدق لعبارات استبيان المستهلك الداخلي بمراكز الشباب

المحور الأول : العوامل الداخلية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية

عوامل (الدافعية ، الإدراكية ، التعليم ، الشخصية) ن = ٤٤

المحور	م	العبرة	٤	٤	صدق الاتساق الداخلي
عوامل الدافعية	١	تتأثر بدوافعك العاطفية (الفرح ، الحزن) عند ممارسة أوجه أنشطة مركز الشباب	٢,٥٢٢	٠,٦٦٤	٠,٥٢٤
	٢	تتأثر بدوافعك العقلية (الابداع ، الابتكار) عند ممارسة أوجه أنشطة المركز	٢,٣٨٦	٠,٨١٣	٠,٦٤٤
	٣	تتأثر بالدوافع المكتسبة (ثبات وتحقيق الذات ، التعاون) عند ممارسة أوجه أنشطة المركز	٢,٤٧٧	٠,٧٢٠	٠,٦٥٨
العوامل الإدراكية	٤	يؤثر دافع تجديد النقاط على ممارستك لأوجه أنشطة المركز	١,٨١٨	٠,٨٤٢	٠,١١٦
	٥	تتأثر بنوعية أنشطة المركز سواء الرياضية او غيرها في حين ممارستك لها (ذهني او بدني)	٢,٦١٣	٠,٥٧٩	٠,٥٢٠
	٦	تتأثر بخصائص أنشطة المركز غير المادية (انشاء صداقات - توفير المتعة)	٢,٤٣١	٠,٧٢٨	٠,٦٤٧
	٧	تتأثر ممارستك لأوجه أنشطة المركز بمستوى إدراكك لهذه الأنشطة .	٢,٥٢٢	٠,٦٦٤	٠,٧١٢
عوامل التعليم	٨	تتأثر ممارستك لأوجه أنشطة المركز بمستوى ذكائك الشخصي ؟	٢,٢٥٠	٠,٨٢٨	٠,١٧٤
	٩	تؤثر المعلومات والمعرفة التي لديك في الاقبال على أوجه أنشطة المركز	٢,٥٩٠	٠,٥٨٣	٠,٦٤١
	١٠	تتأثر بمؤهلك العلمي في حين الاقبال على ممارسة أنواع النشاط الرياضي ؟	٢,٣٤٠	٠,٧٧٥	٠,٢٣٦
	١١	عند ممارستك للنشاط الرياضي ترتبط باسماء الرياضات الأكثر شهرة وشعبية	٢,٥٩٠	٠,٥٨٣	٠,٤٠٤
	١٢	تمارس النشاط الرياضي الذي يتناسب مع قدراتك وامكانياتك بالمركز	٢,٥٢٢	٠,٥٩٠	٠,٥٣٧
عوامل الشخصية	١٣	تتأثر بالأخصائين و مدربي الأنشطة في حين إقبالك على أوجه أنشطة المركز	٢,٥٤٥	٠,٥٨٨	٠,٤٩٧
	١٤	تؤثر خصائصك النفسية في توجيهك نحو ممارستك أنواع النشاط بالمركز	٢,٥٤٥	٠,٦٢٧	٠,٥٦٠
	١٥	تمارس باستمرار نشاطك الترويحي او الرياضي	٢,٥٤٥	٠,٦٢٧	٠,٦٤٥
		تواصل مع المشرف النفسي قبل مشاركتك لأوجه النشاط الرياضي	١,٦٨١	٠,٧٠٧	٠,٢٩٢

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٣٠٤

يوضح جدول (٣) أن قيم معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول - العوامل الداخلية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية - جاءت دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، وتراوحت بين (٠,٤٠٤*) و (٠,٧١٢*) ، مما يدل على صدقها واتساقها مع محورها فيما عدا العبارات مسلسل (٤، ٨، ١٠، ١٦) حيث تم استبعادهم لحصولهم على قيمة ارتباط (٠,١١٦) ، (٠,١٧٤ ، ٠,٢٣٦ ، ٠,٢٩٢) على الترتيب ، كما يوضح الجدول المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارات ، وبذلك يكون عدد عبارات المحور الأول (١٢) عبارة .

جدول (٤)

قيم معاملات الصدق لعبارات استبيان المستهلك الداخلي بمراكز الشباب

المحور الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية

العوامل (الاجتماعية ، الاقتصادية ، الحضارية) ن = ٤٤

المحور	م	العبارة	م	ع	صدق الاتساق الداخلي
العوامل الاجتماعية	١٧	تتأثر بالمجموعات الصغيرة التي تنتمي إليها عند ممارستك لأوجه أنشطة المركز	٢,٥٦٨	٠,٦٢٤	*٠,٧٣٨
	١٨	تتأثر بالأسرة التي تنتمي إليها عند ممارستك لأوجه أنشطة المركز	٢,٥٤٥	٠,٦٢٧	*٠,٦٩٣
	١٩	تتأثر بالدور الاجتماعي الذي تشغله عند ممارستك لأوجه أنشطة المركز	٢,٤٧٧	٠,٦٦٤	*٠,٧٤٦
	٢٠	تؤثر ضغوط الحياة عند ممارستك لأوجه أنشطة المركز	٢,٥٤٥	٠,٦٢٧	*٠,٧٩٧
	٢١	تتأثر بمعتقدات الجماعات المرجعية في ممارستك لأوجه النشاط الرياضي	١,٦٥٩	٠,٦٨٠	٠,٢٨٣
العوامل الاقتصادية	٢٢	يؤثر مستوى دخلك على أوجه أنشطة المركز التي تمارسها	٢,٥٦٨	٠,٦٢٤	*٠,٦٦٣
	٢٣	تتأثر ممارستك للنشاط الرياضي بعدد أفراد أسرتك ؟	٢,٢٠٤	٠,٨٢٣	٠,٣٠١
	٢٤	تؤثر حالة المعيشة على اقبالك لممارسة أوجه أنشطة المركز	٢,٦١٣	٠,٥٣٧	*٠,٥٢٩
	٢٥	تؤثر الحالة الأمنية للدولة على ممارستك لأوجه النشاط الرياضي	٢,٦٥٩	٠,٥٦٨	*٠,٦٧٦
	٢٦	تتأثر بمكان السكن (بيئة المعيشة) عند ممارستك لأوجه أنشطة المركز	٢,٦١٣	٠,٥٧٩	*٠,٧٢٦
العوامل الحضارية	٢٧	تؤثر ثقافتك على ممارستك لأوجه أنشطة المركز	٢,٦١٣	٠,٦١٨	*٠,٧٤٨
	٢٨	يؤثر طبيعة مجتمعك على ممارستك لأوجه أنشطة المركز	٢,٦١٣	٠,٥٧٩	*٠,٥٥٦
	٢٩	تؤثر عاداتك و تقاليدك على ممارستك لأوجه أنشطة المركز	٢,٦٥٩	٠,٥٢٥	*٠,٦٥١

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٣٠٤

يوضح جدول (٤) أن قيم معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني - العوامل الخارجية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية - جاءت دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، وتراوحت بين (٠,٥٢٩*) و (٠,٧٩٧*) ، مما يدل على صدقها واتساقها مع محورها فيما عدا العبارات مسلسل (٢١، ٢٣) حيث تم استبعادهما لحصولهما على قيمة ارتباط (٠,٢٨٣) ، (٠,٣٠١) على الترتيب ، كما يوضح الجدول المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارات ، وبذلك يكون عدد عبارات المحور الثاني (١١) عبارة .

جدول (٥)

قيم معاملات الصندق لعبارات استبيان المستهلك الداخلي بمراكز الشباب

المحور الثالث : العوامل المنافسة لأداء مراكز الشباب بمحافظة بورسعيد ن = ٤٤

المحور	م	العبارة	م	ع	صديق الاتساق الداخلي
العوامل المنافسة	٣٠	يحدد المركز أوجه العوامل المنافسة لة في بيئته ممارسه المستهلك	٢,٠٠٠	٠,٦٤٦	٠,٢١٢
	٣١	يحدد المركز الأنشطة الخارجية المنافسة له بشكل دوري و التي يقبل عليها المستهلك	٢,٤٧٧	٠,٦٩٨	٠,٧٥٨
	٣٢	يحدد المركز نقاط ضعف الأنشطة الداخلية التي يمارسها المستهلك	٢,٤٣١	٠,٧٢٨	٠,٧٥٩
	٣٣	يحدد المركز نقاط القوة للأنشطة الداخلية التي يمارسها المستهلك	٢,٤٧٧	٠,٦٩٨	٠,٨١٨
	٣٤	تواكب مراكز الشباب المتغيرات التكنولوجية واحتياجات المستهلك	٢,٥٤٥	٠,٦٢٧	٠,٦٤٤
	٣٥	يبدئ المركز جهوداً لزيادة وتحسين الأنشطة و الخدمات لجموع الجماهير بأسلوب فريق العمل	٢,٤٥٤	٠,٦٩٧	٠,٦٩٩
	٣٦	يعمل المركز من أجل إيصال خدماته الى أكبر عدد من الجمهور	٢,٤٧٧	٠,٦٦٤	٠,٧٢٥
	٣٧	ينتقياً المركز لما سيكون عليه سوق الممارسة لمختلف الأنشطة الرياضية والترفيهية من احتياجات للمستهلكين	٢,٥٤٥	٠,٦٢٧	٠,٨١٦
٣٨	يقوم مركز الشباب بعمل تقييم دوري لنفسه لمعرفة حصته السوقية	٢,٥٦٨	٠,٦٦١	٠,٧٢٩	

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٣٠٤

يوضح جدول (٥) أن قيم معاملات الارتباط لعبارات المحور الثالث - العوامل المنافسة لأداء

مراكز الشباب بمحافظة بورسعيد - جاءت دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، تراوحت بين (٣٠) حيث تم استبعادها لحصولها على قيمة ارتباط (٠,٢١٢) ، كما يوضح الجدول المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارات ، وبذلك يكون عدد عبارات المحور الثالث (٨) عبارات .

جدول (٦)

قيم معاملات الصندق لعبارات استبيان المستهلك الداخلي بمراكز الشباب

المحور الرابع : كفاية الأنشطة والخدمات التابعة لمركز الشباب

عوامل (تسهيل التسجيلات للعضوية ، كفاية الموارد البشرية ، كفاية الموارد المادية) ن = ٤٤

المحور	م	العبارة	م	ع	صديق الاتساق الداخلي
تسهيل التسجيلات للعضوية	٣٩	يوجد موظف للتسجيل بصفة مستمرة	٢,٥٠٠	٠,٥٤٩	٠,٦٠٤
	٤٠	عدد ساعات العمل كافية لتسجيل العضوية	٢,٤٠٩	٠,٦٥٨	٠,٧٥٨
	٤١	مواعيد ساعات العمل مناسبة للتسجيل	٢,٤٠٩	٠,٦٢٢	٠,٥٧٢
	٤٢	إجراءات التسجيل للعضوية مرنة و مبسطة لتقديم خدماتها لجميع المستهلكين	٢,٤٥٤	٠,٥٨٨	٠,٦٦١
	٤٣	تتشرط العضوية على ممارسه الأنشطة و الانفتاح من خدمات المركز	٢,٥٤٥	٠,٥٨٨	٠,٢٥٦
	٤٤	قيمة الأشتراك في الأنشطة مناسبة	٢,٣٨٦	٠,٦١٨	٠,٧١٨
	٤٥	استمارة التسجيل للعضوية واضحة و مبسطة	٢,٤٥٤	٠,٥٨٨	٠,٦٢٢
	٤٦	مكان تسجيل العضوية مناسب	٢,٢٥٠	٠,٦٨٦	٠,١٦٠

٤٧	الأخصائيين مؤهلين علميا و علميا مع جمهور المستهلكين	٢,٦١٣	٠,٤٩٢	٠,٤٠٥	كفاية
٤٨	المشرفون يتعاملون بشكل لائق ومن مع الاعضاء	٢,٤٣١	٠,٥٨٦	٠,٦٤٥	الموارد
٤٩	يتناسب عدد المشرفين مع أعضاء مركز الشباب	٢,٥٠٠	٠,٥٩٠	٠,٤٠٢	البشرية
٥٠	يتواجد المشرفين و الأخصائيين بصفة مستمرة و دائمة في مواعيد العمل	٢,٤٧٧	٠,٥٩٠	٠,٦٥٩	
٥١	يوفر المشرفين و الأخصائيين المعلومات الكافية عند الاستفسار والحاجة	٢,٦٣٦	٠,٥٣٢	٠,٧٠٥	
٥٢	يتواجد أخصائي لكل نشاط رياضي داخل المركز بشكل مستمر	٢,٦١٣	٠,٥٧٩	٠,٦٨٩	
٥٣	يتواجد أخصائي للأنشطة غير الرياضية داخل المركز بشكل مستمر	٢,٤٣١	٠,٧٢٨	٠,٧٧٥	
٥٤	يتوافر مدرب لكل نشاط رياضي بالمركز	٢,٥٤٥	٠,٦٦٣	٠,٧٨٠	
٥٥	مجلس الإدارة المنتخب يساعد على تطوير مركز الشباب ؟	٢,٦١٣	٠,٤٩٢	٠,٦٩٢	
٥٦	يعانى مركز الشباب من نقص فى القيادات المؤهلة ؟	٢,٥٩٠	٠,٦٥٨	٠,٦٩٥	
٥٧	ينفذ مركز الشباب إجراءات مبسطة و سهلة لاستمرار خدمات و أنشطة المستهلك و الاحتفاظ به	٢,٤٥٤	٠,٦٦٣	٠,٦٤٣	كفاية
٥٨	تتوافر أدوات وأماكن كافية لممارسة الأنشطة الترويحية والكشفية بالمركز	٢,٦١٣	٠,٦١٨	٠,٨٢١	الموارد
٥٩	تتوافر كافتريات للأعضاء	٢,٥٩٠	٠,٦٢٢	٠,٨٠١	المادية
٦٠	يتوافر جراج لسيارات الأعضاء	٢,٦٣٦	٠,٥٧٤	٠,٧٧٨	
٦١	تتوافر أتوبيسات خاصة بمركز الشباب	٢,٥٦٨	٠,٦٢٤	٠,٤٥١	
٦٢	تتوافر مرافق كافية مناسبة مع عدد الأعضاء	٢,٥٩٠	٠,٥٨٣	٠,٧٢٨	
٦٣	المرافق المتاحة صالحة للاستخدام	٢,٦٣٦	٠,٥٧٤	٠,٣٨٣	
٦٤	تتوافر صالات مغلقة لممارسة الأنشطة الرياضية	٢,٧٢٧	٠,٤٥٠	٠,٦٧٧	
٦٥	جميع الملاعب مزودة بالإضاءة للاستخدام الليلي	٢,٥٠٠	٠,٥٤٩	٠,٦٠٤	
٦٦	تتوافر قاعات للندوات و المؤتمرات	٢,٤٠٩	٠,٦٥٨	٠,٧٥٨	
٦٧	تتوافر صالات بلياردو	٢,٤٠٩	٠,٦٢٢	٠,٥٧٢	
٦٨	تتوافر قاعات حاسب آلى و الانترنت	٢,٤٥٤	٠,٥٨٨	٠,٦٦١	
٦٩	تتوافر صالات للياقة البدنية للرجال	٢,٤٥٤	٠,٦٢٧	٠,٥٥٩	
٧٠	تتوافر صالات للياقة البدنية للنساء	٢,٣٨٦	٠,٦١٨	٠,٧١٨	

- قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٣٠٤

يوضح جدول (٦) أن قيم معاملات الارتباط لعبارات المحور الرابع - كفاية الأنشطة والخدمات التابعة لمركز الشباب - جاءت دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، وتراوحت بين (٠,٣٨٣) و (٠,٨٢١) ، مما يدل على صدقها واتساقها مع محورها فيما عدا العبارتين مسلسل (٤٣ ، ٤٦) حيث تم استبعادهما لحصولهما على قيمة ارتباط (٠,٢٥٦ ، ٠,١٦٠) على الترتيب ، كما يوضح الجدول المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارات ، وبذلك يكون عدد عبارات المحور الثالث (٣٠) عبارة .

جدول (٧)

قيم معاملات الصدق لمحاور استبيان المستهلك الداخلي بمراكز الشباب ن = ٤٤

م	محاور الاستبيان	عدد العبارات	م	ع	معامل الصدق
١	العوامل الداخلية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية	١٦	٣٨,٣٨٦	٥,٢١٢	٠,٩٠٥
٢	العوامل الخارجية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية	١٣	٣٢,٣٤٠	٤,٩٦٤	٠,٩٦٥
٣	العوامل المتنافسة لأداء مراكز الشباب بمحافظة بورسعيد	٩	٢١,٩٧٧	٣,٨٨٤	٠,٩٤٣
٤	كفاية الأنشطة والخدمات التابعة لمركز الشباب	٣٢	٨٠,٢٩٥	١١,٩٩٧	٠,٩٨١
	الإجمالي	٧٠			

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٣٠٤

يتضح من جدول (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور استبيان المستهلك الداخلي بمراكز الشباب في صورتها الأولية ، حيث جاءت جميع قيم معاملات الصدق ، دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، وتراوحت بين (٠,٩٠٥) ، (٠,٩٨١) ، مما يدل على صدق المحاور وتحقيقها للغرض الذي وضعت من أجله .

٢/٢/١ - بالنسبة لصدق بطاقة ملاحظة ممارسات المستهلك الخارجي للأنشطة الرياضية والترويحية:
 قام الباحث بتحقيق صدق بطاقة ملاحظة ممارسات المستهلك الخارجي للأنشطة الرياضية والترويحية من خلال حساب قيمة معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمحور المنتمية إليه ويتضح ذلك بالجدول ارقام من (٩) وحتى الجدول (١٢) ، وكذلك تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل محور ودرجة بطاقة الملاحظة ككل ، وهذا ما يوضحه جدول (١٣).

٢- الثبات:

قام الباحثان باستخدام التجزئة النصفية للتأكد من ثبات استمارة الاستبيان وبطاقة الملاحظة ، وذلك عن طريق معامل ألفا $Alpha$ للثبات ، وفقاً للمعادلة الإحصائية لكلاً من " كيودر $Kuder$ وريتشاردسون $Richardson$ ، حيث يمثل معامل ألفا $Alpha$ متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الإختبار إلى أجزاء بطرق مختلفة ، ولذلك فإنه يمثل معامل الارتباط بين أي جزئين من أجزاء الاستبيان أو بطاقة الملاحظة ، ويوضح جدول (٨) معامل ثبات استبيان المستهلك الداخلي بمراكز الشباب بطريقة ألفا $Alpha$.

جدول (٨)

قيم معامل ألفا $Alpha$ لمحاور الاستبيان $n=44$

م	محاور الاستبيان	عدد العبارات	قيمة معامل Alpha
١	العوامل الداخلية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية	١٦	*٠,٧٦٧
٢	العوامل الخارجية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية	١٣	*٠,٨٥٩
٣	العوامل المنافسة لأداء مراكز الشباب بمحافظة بورسعيد	٩	*٠,٨٢١
٤	كفاية الأنشطة والخدمات التابعة لمركز الشباب	٣٢	*٠,٩٤٩
	الاجمالي	٧٠	

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى $\alpha = 0.05 = 0.004$

يتضح من جدول (٨) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة ألفا $Alpha$ تتراوح بين (*٠,٧٦٧) ، (*٠,٩٤٩) ، وذلك يؤكد أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات .

جدول (٩)

استمارة استبيان المستهلك الداخلي في صورتها النهائية

عدد العبارات بالشكل النهائي	العبارات المستبعدة		عدد العبارات بالشكل الأولي (قبل تطبيق الإحصاء)	المحور
	مستعمل العبارة	العدد		
١٢	(١٦ ، ١٠ ، ٨ ، ٤)	٤	١٦	١
١١	(٢٣ ، ٢١)	٢	١٣	٢
٨	(٣٠)	١	٩	٣
٣٠	(٤٦ ، ٤٣)	٢	٣٢	٤
٦١		٩	٧٠	الاجمالي

يتضح من جدول (٩) أن عدد العبارات المستبعدة لعدم دلالتها الإحصائية (٩) عبارات ، وبذلك بلغ اجمالي عبارات استبيان المستهلك الداخلي في صورتها النهائية (٦١) عبارة مرفق (٤).

إثنى عشر : الدراسة الأساسية :

قام الباحثان بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة البحث الأساسية فئة المستهلك الداخلي لمراكز الشباب وبلغ عددهم (٤٣٤) فرد ، وتطبيق بطاقة الملاحظة على عينة البحث من فئة المستهلك الخارجي (ملاحظة بالمشاركة) من المترددين على أماكن الممارسة الترويحية والبالغ عددهم (٧٦) فرد ، في الفترة من ٢٠١٤/٣/٦ إلى ٢٠١٤/٤/٣ ، وقد قام الباحثان بإعداد استمارات لتفريغ البيانات وتبويبها لكل فئة من عينة البحث على حده ، تمهيدا لإجراء المعالجة الإحصائية لها .

ثلاثة عشر : عرض ومناقشة النتائج

أ- عرض النتائج

عرض نتائج التساؤل الأول: ما هي العوامل الداخلية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي ، والمستهلك الخارجي للأنشطة الرياضية والترويحية بمحافظة بورسعيد ، ويظهر من جدولين (١٠)(١١).

جدول (١٠)

النسب المئوية والتكرارات ودلالة الفروق لاستجابات عينة المستهلك الداخلي بمراكز الشباب في عبارات المحور الأول : العوامل الداخلية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية
عوامل (الدافعية ، الإدراكية ، التعليم ، الشخصية) ن = ٤٣٤

الترتيب	كا	النسبة المئوية	مجموع الدرجة	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	المصدر
				%	ك	%	ك	%	ك		
٤	*٦٧٨,٢٢	٩٧,٠٨	١٢٦٤	٠,٩٢	٤	٦,٩١	٣٠	٩٢,١٧	٤٠٠	تتأثر بدوافع الماطفية (الفرح ، الحزن) عند ممارسة أوجه أنشطة مركز الشباب	عوامل الدافعية
٤	*٦٧٨,٢٢	٩٧,٠٨	١٢٦٤	٠,٩٢	٤	٦,٩١	٣٠	٩٢,١٧	٤٠٠	تتأثر بمشاعر العطفية (الابتداع ، الابتكار) عند ممارسة أوجه أنشطة المركز	
٦	*٦٣٩,٢٨	٩٦,١٢	١٢٥٨	٠,٤٦	٢	٩,٢٢	٤٠	٩٠,٣٢	٣٩٢	تتأثر بالدوافع المكتسبة (الثبات وتحقيق الذات ، التعاون) عند ممارسة أوجه أنشطة المركز	
١٠	*٦٢٢,٩٣	٧٩,٨٨	١٠٤٠	١٨,٦٦	٨١	٢٢,٠٤	١٠٠	٥٨,٦٩	٢٥٣	تتأثر ببنوية أنشطة المركز سواء الرياضية أو غيرها في حين ممارستها لها (ذفي أو بدني)	العوامل الإدراكية
٣	*٦٨٢,٨١	٩٧,٢٣	١٢٦٦	٠,١٩	٣	٦,٩١	٣٠	٩٢,٤٠	٤٠١	تتأثر بخصوصيات أنشطة المركز غير المادية (إنشاء صداقات - توفير للمتعة)	
٧	*٥٧٤,٩١	٩٤,٣٢	١٢٢٨	٤,٦٦	٢٠	٧,٨٣	٣٤	٨٧,٥٦	٣٨٠	تتأثر بممارسته أوجه أنشطة المركز بمستوى إدرائه لهذه الأنشطة .	عوامل التعليم
٢	*٧٢٠,٨٥	٩٧,٨٥	١٢٧٤	٠,٩٢	٤	٤,٦٦	٢٠	٩٤,٤٧	٤١٠	تؤثر المعلومات والمعرفة التي لديك في الأمان على أوجه أنشطة المركز	
٩	*٢٦٥,٢٣	٨٧,١٠	١١٢٤	٧,٨٤	٣٤	٢٢,٠٤	١٠٠	٦٩,١٢	٣٠٠	عند ممارستها للأنشطة الرياضي ترتبط باسماء الرياضات الأكثر شهرة وشعبية	عوامل الشخصية
١	*٤١٨,١٥	٩٩,٦٩	١٢٩٨	٠,٠٠	٠	٠,٩٢	٤	٩٩,٠٨	٤٣٠	تتأثر النشاط الرياضي الذي يتناسب مع قدرتك وإمكاناتك بالمركز	
٨	*٤٣٨,٠٤	٩٠,٩٤	١١٨٤	٧,٨٤	٣٤	١١,٥٢	٥٠	٨٠,٦٤	٣٥٠	تتأثر بالأخصائيز و مستوى الأنشطة في حين إقبالك على أوجه أنشطة المركز	عوامل الشخصية
١١	*٢٦٩,١٠	٧٢,٣٥	٩٤٢	٦,٩١	٣٠	٦٩,١٢	٣٠٠	٢٢,٩٧	١٠٤	تؤثر خصائصك النفسية في توجيهك نحو ممارستها أنواع النشاط بالمركز	
١٢	*١٠٤,٨٦	٥٣,٣٠	٦٩٤	٥٣,٩٢	٢٣٤	٣٢,٢٦	١٤٠	١٣,٨٢	٦٠	تتأثر باستمرار نشاطك الترويحي أو الرياضي	

* قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥,٩٩١)

يتضح من جدول (١٠) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة المستهلك الداخلي بمراكز الشباب في عبارات المحور الأول - العوامل الداخلية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية - عوامل (الدافعية ، الإدراكية ، التعليم ، الشخصية) ، حيث تراوحت النسبة المئوية للإستجابة (نعم) ما بين

(١٣,٨٢ % إلى ٩٩,٠٨ %) ، كما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (إلى حد ما) ما بين (٠,٩٢ % إلى ٦٩,١٢ %) ، بينما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (لا) ما بين (٠,٤٦ % إلى ٥٣,٩٢ %) ، وجاءت النسبة المئوية الكلية لمجموع الدرجات المقدرة لكل عبارة في استجابات العينة ما بين (٥٣,٣٠ % إلى ٩٩,٦٩ %) ، كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة في جميع العبارات لصالح التكرارات المشاهدة للإستجابة (نعم) عدا العبارة (١١) جاءت لصالح التكرارات المشاهدة للإستجابة (إلى حد ما) ، والعبارة (١٢) جاءت لصالح التكرارات المشاهدة للإستجابة (لا) ، كما تراوحت قيمة χ^2 المحسوبة بين (١٠٤,٨٦) * و (٧٣٠,٨٥) * ، وقد تم ترتيب العبارات وفقاً للنسبة المئوية الكلية تنازلياً .

عرض نتائج التساؤل الثاني : ما هي العوامل الخارجية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي ، والمستهلك الخارجي للأنشطة الرياضية والترويحية بمحافظة بورسعيد.

جدول (١١)

النسب المئوية والتكرارات ودلالة الفروق لاستجابات عينة المستهلك الداخلي بمراكز الشباب في عبارات المحور الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية
العوامل (الاجتماعية ، الاقتصادية ، الحضارية) ن = ٤٣٤

الترتيب	كأ	النسبة المئوية	مجموع الدرجات	لا		إلى حد ما		نعم		العبارة	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
١٠	*١٦٨,٤٦	٧٦,٣٤	٩٩٤	٣٠,٨٧	١٣٤	٩,٢٢	٤٠	٥٩,٩١	٢٦٠	تأثر بالمجموعات الصغيرة التي تنتمي إليها عند ممارسةك لأوجه أنشطة المركز	١٣
٩	*٢٨٣,٠٠	٨٧,٧٩	١١٤٣	١,٩١	٣٠	٢٢,٨١	٩٩	٧٠,٢٨	٣٠٥	تأثر بالأمور التي تنتمي إليها عند ممارسةك لأوجه أنشطة المركز	١٤
١١	*٢١٩,٧٦	٧٠,٧٤	٩٢١	١٠,٨٣	٤٧	٦٦,١٣	٢٨٧	٢٣,٠٤	١٠٠	تأثر بالدور الاجتماعي الذي تشغله عند ممارسةك لأوجه أنشطة المركز	١٥
٥	*٦٢٤,٠٧	٩٤,٩٢	١٢٣٦	٥,٠٧	٢٢	٥,٠٧	٢٢	٨٩,٨٦	٣٩٠	تأثر بصفوف الحياة عند ممارسةك لأوجه أنشطة المركز	١٦
٢	*٣٠٨,٦٥	٩٧,٣٩	١٢٦٨	٠,٠٠	٠	٧,٨٣	٣٤	٩٢,١٧	٤٠٠	يؤثر مستوى نمطك على أوجه أنشطة المركز التي تمارسها	١٧
٣	*٢٧٨,٣٢	٩٧,٠٨	١٢١٤	٠,٩٢	٤	٦,٩١	٣٠	٩٢,١٧	٤٠٠	يؤثر حالة المعيشة على اقبالك لممارسة اوجه أنشطة المركز	١٨
١	٠,٠٠	١٠٠,٠٠	١٣٠٢	٠,٠٠	-	٠,٠٠	٠	١٠٠	٤٣٤	يؤثر الحالة الأمنية للدولة على ممارسةك لأوجه النشاط الرياضي	١٩
٤	*٦٧٧,١٧	٩٧,٠٠	١٢١٣	١,١٥	٥	٦,٦٨	٢٩	٩٢,١٧	٤٠٠	تأثر بمكان السكن (بيئة المعيشة) عند ممارسةك لأوجه أنشطة المركز	٢٠
٧	*٤٣٥,٢٣	٩٢,٩٣	١٢١٠	٠,٢٣	١	٢٠,٧٤	٩٠	٧٩,٠٣	٣٤٣	يؤثر ثقافتك على ممارسةك لأوجه أنشطة المركز	٢١
٦	*٥٢٢,٢٥	٩٤,٣٢	١٢٢٨	١,٦١	٧	١٣,٨٢	٦٠	٨٤,٥٦	٣٦٧	يؤثر طبيعة مجتمعتك على ممارسةك لأوجه أنشطة المركز	٢٢
٨	*٤٠١,٦٤	٩٢,١٧	١٢٠٠	٠,٢٣	١	٢٣,٠٤	١٠٠	٧٦,٧٣	٣٣٢	يؤثر عاداتك و تقاليديك على ممارسةك لأوجه أنشطة المركز	٢٣

* قيمة كأ الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥,٩٩١)

يتضح من جدول (١١) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة المستهلك الداخلي بمراكز الشباب في عبارات المحور الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية - العوامل (الاجتماعية ، الاقتصادية ، الحضارية) ، حيث تراوحت النسبة المئوية للإستجابة (نعم) ما بين (٢٣,٠٤ % إلى ١٠٠,٠٠ %) ، كما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (إلى حد ما) ما بين (٠,٠٠ % إلى ٦٦,١٣ %) ، بينما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (لا) ما بين (٠,٠٠ % إلى ٣٠,٨٧ %) ، وجاءت

النسبة المئوية الكلية لمجموع الدرجات المقدره لكل عبارة في استجابات العينة ما بين (٧٠,٧٤ % إلى ١٠٠,٠ %) ، كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة في جميع العبارات لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (نعم) عدا العبارة (١٥) جاءت لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (إلى حد ما) ، كما تراوحت قيمة كاسي المحسوبة بين (١٦٨,٤٦*) و (٦٧٨,٣٢*) ، بينما لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) للعبارة رقم (١٩) ، وقد تم ترتيب العبارات وفقاً للنسبة المئوية الكلية تنازلياً.

ب- مناقشة وتفسير نتائج تساؤلات الدراسة:

١/١ - محور العوامل الداخلية المؤثرة على ممارسة الأنشطة الرياضية والترفيهية بالنسبة لعينة المستهلك الداخلي في مراكز الشباب بمحافظة بورسعيد .

حيث يتضح من عرض نتائج هذا المحور والتعليق عليها بجدول (١٠) أن النسبة المئوية للعبارات تراوحت ما بين (٥٣,٣٠ % إلى ٩٩,٦٩ %) ، حيث تشير عبارات المحور طبقاً للنسبة المئوية الكلية والمرتبة ترتيباً تنازلياً إلى ما يلي :

١- أن المستهلك الداخلي يمارس النشاط الرياضي الذي يتناسب مع قدراته وإمكاناته بالمركز، بنسبة ٩٩,٦٩%

٢- تؤثر المعلومات والمعرفة لدى المستهلك الداخلي في الإقبال على أوجه أنشطة المركز بنسبة ٩٧,٨٥%

٣- أن المستهلك الداخلي يتأثر بخصائص أنشطة المركز غير المادية (إنشاء صداقات - توفير المتعة) بنسبة ٩٧,٢٣%

٤- أن المستهلك الداخلي يتأثر بدوافعه العاطفية (الفرح ، الحزن) عند ممارسة أوجه أنشطة مركز الشباب بنسبة ٩٧,٠٨%

٥- أن المستهلك الداخلي يتأثر بدوافعه العقلية (الإبداع ، الابتكار) عند ممارسة أوجه أنشطة المركز بنسبة ٩٧,٠٨%

٦- أن المستهلك الداخلي يتأثر بالدوافع المكتسبة (إثبات وتحقيق الذات ، التعاون) عند ممارسة أوجه أنشطة المركز بنسبة ٩٦,٦٢%

٧- أن المستهلك الداخلي تتأثر ممارسته لأوجه أنشطة المركز بمستوى إدراكه لهذه الأنشطة ، بنسبة ٩٤,٣٢%

٨- أن المستهلك الداخلي يتأثر بالأخصائيين و مدربي الأنشطة في حين إقباله على أوجه أنشطة المركز بنسبة ٩٠,٩٤%

٩- أن المستهلك الداخلي عند ممارسته للنشاط الرياضي يرتبط بأسماء الرياضات الأكثر شهرة وشعبية بنسبة ٨٧,١٠%

١٠- أن المستهلك الداخلي يتأثر بنوعية أنشطة المركز سواء الرياضية أو غيرها في حين ممارسته لها (ذهني أو بدني) بنسبة ٧٩,٨٨%

١١- أن الخصائص النفسية للمستهلك الداخلي تؤثر في توجيهه نحو ممارسته أنواع النشاط بالمركز بنسبة ٧٢,٣٥%

١٢- أن المستهلك الداخلي يمارس باستمرار نشاطه الترويحي أو الرياضي بنسبة ٥٣,٣٠%

وهذا ما تؤكدُه النسبة المئوية الكلية للإستجابة لدرجة (نعم) ، والتي تراوحت ما بين (١٣,٨٢ % إلى ٩٩,٠٨ %) ، وتشير هذه العبارات حسب ترتيبها بالمحور إلى الآتي:

١- أن المستهلك الداخلي يمارس النشاط الرياضي الذي يتناسب مع قدراته وإمكاناته بالمركز بنسبة ٩٩,٠٨ %

٢- تؤثر المعلومات والمعرفة لدى المستهلك الداخلي في الإقبال على أوجه أنشطة المركز بنسبة ٩٤,٤٧ %
٣- أن المستهلك الداخلي يتأثر بخصائص أنشطة المركز غير المادية (إنشاء صداقات - توفير المتعة) بنسبة ٩٢,٤٠ %

٤- أن المستهلك الداخلي يتأثر بدوافعه العاطفية (الفرح ، الحزن) عند ممارسة أوجه أنشطة مركز الشباب بنسبة ٩٢,١٧ %

٥- أن المستهلك الداخلي يتأثر بدوافعه العقلية (الإبداع ، الابتكار) عند ممارسة أوجه أنشطة المركز بنسبة ٩٢,١٧ %

٦- أن المستهلك الداخلي يتأثر بالدوافع المكتسبة (إثبات وتحقيق الذات ، التعاون) عند ممارسة أوجه أنشطة المركز بنسبة ٩٠,٣٢ %

٧- أن المستهلك الداخلي تتأثر ممارسته لأوجه أنشطة المركز بمستوى إدراكه لهذه الأنشطة بنسبة ٨٧,٥٦ %

٨- أن المستهلك الداخلي يتأثر بالأخصائيين و مدربي الأنشطة في حين إقباله على أوجه أنشطة المركز بنسبة ٨٠,٦٤ %

٩- أن المستهلك الداخلي عند ممارسته للنشاط الرياضي يرتبط بأسماء الرياضات الأكثر شهرة وشعبية بنسبة ٦٩,١٢ %

١٠- أن المستهلك الداخلي يتأثر بنوعية أنشطة المركز سواء الرياضية أو غيرها في حين ممارسته لها (ذهني أو بدني) بنسبة ٥٨,٢٩ %

١١- أن الخصائص النفسية للمستهلك الداخلي تؤثر في توجيهه نحو ممارسته أنواع النشاط بالمركز بنسبة ٧٢,٣٥ %

بينما تراوحت النسبة المئوية الكلية للإستجابة لدرجة (لا) ما بين (٠,٤٦ % إلى ٥٣,٩٢ %) ، وتشير العبارة (١٢) أن المستهلك الداخلي يمارس باستمرار نشاطه الترويحي أو الرياضي ، وحصلت هذه العبارة على استجابة (لا) بنسبة بلغت ٥٣,٩٢ % مما يعني وجود مشكلات في استمرار الممارسة لدى المستهلك الداخلي .

وتتفق هذه النتائج مع دراسة رضا أبو حمد (٢٠٠٨) (٧) أن العوامل الداخلية لسلوك المستهلك ، والتي من أهمها الدوافع، والتعلم، والإدراك، والشخصية، لها ارتباطاً وتأثيراً قويا على اختيار الأفراد الذين لا ينتمون إلى مؤسسات تقدم الخدمة وإن هذه العوامل تؤثر في مؤشرات الحصة السوقية للسلعة أو الخدمة ، وأن أكثر المتغيرات ارتباطاً وتأثيراً من بين متغيرات العوامل الداخلية هي الدوافع المكتسبة التي تؤثر في المستهلك وسلوكه ، وكذلك الدوافع العاطفية والدوافع العقلانية ، وكلها دوافع تؤثر على سلوك المستهلك

عند شراء المنتج أو طلبه للخدمة ، كما أن المعلومات والمعرفة التي لدى المستهلك تؤثر في الإقبال على الخدمات التي تقدمها المؤسسات المختلفة ، وكذلك أظهرت الدراسة أن المستهلك ذات التوجه الاجتماعي يميل نحو شراء المنتجات وطلب الخدمات التي تتفق مع احتياجاته ومتطلباته.

كما تتفق مع عصام محمود (١٩٩٨) (٩) من خلال دراسته التي أكد فيها على السلوك الشرائي للمستهلك و بيان اثر ذلك على التخطيط للمؤسسات التي تقدم خدمات أو سلع أنه لا يجب إغفال دور المستهلك وسلوكه سواء ما يتعلق بشراء السلعة أو رغبته في الحصول على نوع من الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخاصة أو غيرها ، وأن هناك ارتباط واضح بين سلوك المستهلك وعاداته ونوع المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات ، لذا يجب أن يتم التخطيط لضمان نجاح المنتج أو الخدمة .

وكذلك تتفق مع أمير حسن (٢٠١٤) (٤) أنه يجب التعرف على المخاطر التي تهدد التسويق الرياضي وتتعلق بسلوك المستهلكين بهدف سد العجز في مصادر التمويل بالهيئات الأهلية الرياضية وسد احتياجات الأنشطة المفعلة داخل هذه الهيئات وبالتالي يجب على كل الاتحادات والأندية والهيئات الرياضية الاهتمام بدراسة سلوك المستهلكين وتقديم خدمات تتناسب مع الحاجات النوعية للجمهور كأحد المحاور الرئيسة في إصلاح الكيانات والنظم الإدارية للهيئات الرياضية.

وبذلك أظهرت النتائج آراء العينة في تحديد العوامل الداخلية التي تؤثر على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترفيهية بمراكز الشباب بمحافظة بورسعيد ، وتمثلت في عدة عوامل أهمها : قدرة وإمكانات المستهلك نفسه على الممارسة ، وما يمتلكه من معلومات عن أوجه الأنشطة المتاحة بالمركز ، وحجم الصداقات التي توفر له المتعة أثناء الممارسة في المركز ، ودوافع الممارس العاطفية والعقلية ، ورغبته في إثبات الذات أو التعاون مع الآخرين وكذلك مستوى إدراكه للأنشطة ، وما يقدمه كل من الأخصائيين ومدربي الأنشطة وإدارة المركز من خدمات وأنشطة شعبية ذات تأثير جماهيري تؤثر في نوعيتها على عملية اختيار المستهلك ، دون إهمال الخصائص النفسية له والتي تؤثر في توجيهه نحو ممارسته أنواع النشاط بالمركز ، وهو ما يجب جزئياً على التساؤل الأول ، والذي ينص على : "ما هي العوامل الداخلية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترفيهية بمراكز الشباب بمحافظة بورسعيد" .

٢/١ - محور العوامل الخارجية المؤثرة على ممارسة الأنشطة الرياضية والترفيهية بالنسبة لعينة المستهلك الداخلي في مراكز الشباب بمحافظة بورسعيد.

حيث يتضح من عرض نتائج هذا المحور والتعليق عليها بجدول (١١) أن النسبة المئوية للعبارات تراوحت ما بين (٧٠,٧٤% إلى ١٠٠,٠%) ، حيث تشير عبارات المحور طبقاً للنسبة المئوية الكلية والمرتببة ترتيباً تنازلياً إلى ما يلي :

١- أن الحالة الأمنية للدولة تؤثر على ممارسة المستهلك الداخلي لأوجه النشاط الرياضي جاءت بنسبة ١٠٠,٠٠% .

٢- أن مستوى دخل المستهلك الداخلي يؤثر على أوجه أنشطة المركز التي يمارسها جاءت بنسبة ٩٧,٣٩%

٣- أن حالة المعيشة تؤثر على إقبال المستهلك الداخلي لممارسة أوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٩٧,٠٨ %
٤- أن المستهلك الداخلي يتأثر بمكان السكن (بيئة المعيشة) عند ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٩٧,٠٠ %

٥- أن ضغوط الحياة تؤثر على المستهلك الداخلي عند ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٩٤,٩٣ %
٦- أن طبيعة مجتمع المستهلك الداخلي تؤثر على ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٩٤,٣٢ %
٧- أن ثقافة المستهلك الداخلي تؤثر على ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٩٢,٩٣ %
٨- أن عادات و تقاليد المستهلك الداخلي تؤثر على ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٩٢,١٧ %
٩- أن المستهلك الداخلي يتأثر بالأسرة التي ينتمي إليها عند ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٨٧,٧٩ %

١٠- أن المستهلك الداخلي يتأثر بالمجموعات الصغيرة التي ينتمي إليها عند ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٧٦,٣٤ %
١١- أن المستهلك الداخلي يتأثر بالدور الاجتماعي الذي يشغله عند ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٧٠,٧٤ %

وهذا ما تؤكد النسبة المئوية الكلية للاستجابة لدرجة (نعم) ، والتي تراوحت ما بين (٢٣,٠٤ % إلى ١٠٠,٠٠ %) ، وتشير هذه العبارات حسب ترتيبها بالمحور إلى الآتي:

١- أن الحالة الأمنية للدولة تؤثر على ممارسة المستهلك الداخلي لأوجه النشاط الرياضي جاءت بنسبة ١٠٠ %
٢- أن مستوى دخل المستهلك الداخلي يؤثر على أوجه أنشطة المركز التي يمارسها جاءت بنسبة ٩٢,١٧ %
٣- أن حالة المعيشة تؤثر على إقبال المستهلك الداخلي لممارسة أوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٩٢,١٧ %
٤- أن المستهلك الداخلي يتأثر بمكان السكن (بيئة المعيشة) عند ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٩٢,١٧ %
٥- أن ضغوط الحياة تؤثر على المستهلك الداخلي عند ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٨٩,٨٦ %
٦- أن طبيعة مجتمع المستهلك الداخلي تؤثر على ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٨٤,٥٦ %
٧- أن ثقافة المستهلك الداخلي تؤثر على ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٧٩,٠٣ %
٨- أن عادات و تقاليد المستهلك الداخلي تؤثر على ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٧٦,٧٣ %
٩- أن المستهلك الداخلي يتأثر بالأسرة التي ينتمي إليها عند ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٧٠,٢٨ %
١٠- أن المستهلك الداخلي يتأثر بالمجموعات الصغيرة التي ينتمي إليها عند ممارسته لأوجه أنشطة المركز جاءت بنسبة ٥٩,٩١ %

بينما تراوحت النسبة المئوية الكلية للاستجابة لدرجة (إلى حد ما) ما بين (٠,٠٠ % إلى ٦٦,١٣ %) ، وتشير العبارة (١٥) أن المستهلك الداخلي يتأثر بالدور الاجتماعي الذي يشغله عند ممارسته لأوجه أنشطة المركز ، وحصلت هذه العبارة على أعلى نسبة استجابة (إلى حد ما) بلغت ٦٦,١٣ % مما يشير إلى نسبية تأثير المستهلك الداخلي بدوره في المجتمع عند ممارسته لأوجه أنشطة المركز.

كما تتفق النتائج مع دراسة رولي جي Rowley, J. (٢٠٠٥) (٢١) أن مستوى دخل العملاء يؤثر على أوجه أنشطة الشركات التسويقية وغيرها من الجهات التي تستهدف تسويق السلع أو الخدمات ، وذلك نظراً لارتباط الحالة المعيشية للمستهلك ونفقاته بالمستوى الاقتصادي الذي يعيش فيه .

وكذلك تتفق هذه النتائج مع دراسة رضا أبو حمد (٢٠٠٨) (٧) أن العوامل الخارجية لسلوك المستهلك ، والتي من أهمها الجوانب الاجتماعية، والحضارية، والاقتصادية لها ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية ، وإن أكثرها ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية هو العامل الاقتصادي، وأكثر متغيرات هذا العامل ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية هو أن هناك أثر لدخل المستهلك لدى شرائه للسلع وكذلك إقباله على المراكز التي تقدم الخدمة التي يشعر انه بحاجة إليها .

وبذلك أظهرت النتائج آراء العينة في تحديد العوامل الخارجية التي تؤثر على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية بمراكز الشباب بمحافظة بورسعيد ، وتمثلت في عدة عوامل أهمها : الحالة الأمنية التي تمر بها الدولة ، والمستوى الاقتصادي وحجم الدخل والحالة المعيشية للمستهلك ، إضافة إلى مكان السكن الذي يمثل بيئته الاجتماعية وضغوط الحياة وطبيعة المجتمع والثقافة العامة للمستهلك والعادات والتقاليد السائدة حوله ، والأسرة التي ينتمي إليها ، والمجموعات الصغيرة التي تحيط به من جماعات اللعب أو العمل أو الأصدقاء ، وذلك يجيب جزئياً على التساؤل الثاني ، والذي ينص على : "ما هي العوامل الخارجية المؤثرة على ممارسة المستهلك الخارجي للأنشطة الرياضية والترويحية في مراكز الشباب بمحافظة بورسعيد"

أربعة عشر : الاستخلاصات والتوصيات

أ- الاستخلاصات :

في ضوء أهداف البحث وتحقيقاً للإجابة على تساؤلاته وفي حدود مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات المستخدمة ، ومن خلال عرض ومناقشة النتائج وتحليلها وتفسيرها توصل الباحثان إلى الاستخلاصات التالية :

(١) الاستخلاصات الخاصة بالعوامل الداخلية المؤثرة على ممارسة كلاً من المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية بمحافظة بورسعيد.

- ١- يمارس المستهلك الداخلي النشاط الرياضي الذي يتناسب مع قدراته وإمكاناته بالمركز .
- ٢- المعلومات والمعرفة لها تأثير كبير لدى المستهلك الداخلي في الإقبال على أوجه أنشطة المركز .
- ٣- يتأثر المستهلك الداخلي بخصائص معنوية وغير مادية كإنشاء صداقات وتوفير المتعة.
- ٤- يتأثر المستهلك الداخلي بدوافعه العاطفية عند ممارسته أوجه أنشطة مركز الشباب .
- ٥- يتأثر المستهلك الداخلي بدوافعه العقلية عند ممارسته أوجه أنشطة المركز .
- ٦- يتأثر المستهلك الداخلي بالدوافع المكتسبة عند ممارسته أوجه أنشطة المركز .
- ٧- تتأثر ممارسة المستهلك الداخلي لأوجه أنشطة المركز بمستوى إدراكه لهذه الأنشطة.

- ٨- يتأثر المستهلك الداخلي بالأخصائيين ومدربي الأنشطة في حين إقباله على أوجه أنشطة المركز.
 - ٩- يرتبط المستهلك الداخلي عند ممارسته للنشاط الرياضي بأسماء الرياضات الأكثر شهرة وشعبية.
 - ١٠- يتأثر المستهلك الداخلي بنوعية أنشطة المركز الذهنية والبدنية عند ممارسته لها.
 - ١١- تؤثر الخصائص النفسية للمستهلك الداخلي في توجيهه نحو ممارسته أنواع النشاط .
 - ١٢- المستهلك الداخلي غير مداوم على ممارسة نشاطه الترويحي أو الرياضي داخل المركز.
- (٢) الاستخلاصات الخاصة بالعوامل الخارجية المؤثرة على ممارسة المستهلك الداخلي للأنشطة الرياضية والترويحية بمحافظة بورسعيد .

١. تؤثر الحالة الأمنية للدولة على ممارسة المستهلك الداخلي لأوجه النشاط الرياضي بل ونشاط المركز كله.
٢. يؤثر مستوى دخل المستهلك الداخلي على أوجه أنشطة المركز التي يمكنه ممارستها.
٣. تؤثر حالة المعيشة على إقبال المستهلك الداخلي لممارسة أوجه أنشطة المركز.
٤. يتأثر المستهلك الداخلي بمكان السكن عند ذهابه وممارسته لأوجه أنشطة المركز.
٥. تؤثر ضغوط الحياة على المستهلك الداخلي عند ممارسته لأوجه أنشطة المركز.
٦. تؤثر طبيعة مجتمع المستهلك الداخلي على ممارسته لأوجه أنشطة المركز.
٧. تؤثر ثقافة المستهلك الداخلي على ممارسته لأوجه أنشطة المركز.
٨. تؤثر عادات و تقاليد المستهلك الداخلي على ممارسته لأوجه أنشطة المركز .
٩. يتأثر المستهلك الداخلي بالأسرة التي ينتمي إليها عند ممارسته واختياره لأوجه أنشطة المركز .
١٠. يتأثر المستهلك الداخلي بالمجموعات الصغيرة التي ينتمي إليها عند ممارسته لأوجه أنشطة المركز.
١١. يتأثر المستهلك الداخلي بنسبة محدودة بالدور الاجتماعي الذي يشغله عند ممارسته لأنشطة المركز.

ب- التوصيات :

- في ضوء أهداف وتساؤلات البحث وفي حدود ما تم التوصل إليه من نتائج وإستخلاصات ، وفي إطار ما قام به الباحثان من إجراءات ، يقدم التوصيات التالية :
- يراعى الاسترشاد بنتائج الدراسة لعلاج مشكلات مراكز الشباب في التعامل مع المستهلك وتسويق خدماتها له .
 - إنشاء موقع خاص بكل مركز شباب يعرض من خلاله أنشطته وإمكاناته وما يستطيع تقديمه لمختلف الجماهير
 - ضرورة زيادة الإعتمادات المالية المخصصة لمراكز الشباب ، وتعديل اللوائح المالية بحيث تسمح للإدارات باستخدام التسويق كعلم له مرتبط بتوسيع أنشطة وخدمات القطاع الأهلي .
 - على المؤسسات الأكاديمية إعداد الأخصائيين في مجال التسويق بقطاع الرياضة الأهلي من خلال دراساتهم الجامعية للعمل بالتسويق في مراكز الشباب والأندية .
 - على مراكز الشباب زيادة الاهتمام بالجمهور الخارجي ودراسة خصائصه ودوافعه لكي تتمكن من جذب اكبر عدد منهم .

- على المسؤولين بالهيئات الرياضية الأهلية وضع آلية لتفعيل النص الدستوري للرياضة وفقا للمادة ٨٤ من الدستور المصري لسنة ٢٠١٤ ، حيث ألزمت المادة مؤسسات الدولة باتخاذ ما يلزم من تدابير لتشجيع ممارسة الرياضة والعمل على اكتشاف الموهوبين ورعايتهم .
- على المسؤولين بمراكز الشباب ضرورة إدراك العوامل الخارجية والعوامل الداخلية لسلوك المستهلك واستيعابها ومن ثم تسخيرها لتحقيق أهداف قطاع الرياضة الأهلي .
- التأكيد على أهمية المستهلك ، والوصول إلى رضاه والوقوف على مقترحاته وآرائه حول الخدمات التي تقدمها مراكز الشباب وطرق تسويقها .
- دراسة الأنشطة الرياضية والخدمات المنافسة للقطاع الرياضي الأهلي ، لمعرفة نقاط القوة التي تعكس أسباب تقبل المستهلكين لها وكذلك لمعرفة نقاط الضعف لهذه الأنشطة ، وذلك في بيئات متغيرة والعمل على تجاوز المشكلات الموجودة ، وكل هذا يساعد في تطوير الرياضة المصرية.
- ضرورة وجود مراكز أو وحدات للتسويق ضمن الهيكل الإداري لقطاع الرياضة الأهلي يعمل في ظل التطورات العالمية الحادثة في مجال الرياضة ، وتلبية لرغبات واحتياجات الفئات النوعية من الجماهير .
- يجب الاستمرار في عمل البحوث لدراسة سلوك المستهلك ودوافعه في ممارسة النشاط وتوظيف هذه المعلومات لتشكيل الخطط التسويقية التي تتناسب وظروف البيئات الرياضية المختلفة .
- توفير مستوى جيد من التدريب لرفع كفاءة العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بمراكز الشباب ، وتأهيل القيادات ، حتى يتسنى لهم استخدام الخطط التسويقية في إدارة المنشآت الرياضية الأهلية.
- المرحلة العمرية ١٨ فما دون هي الفئة الأكثر تأثر بالخطط التسويقية التي تروجها مراكز الشباب وبذلك فيجب على المركز مراعاة هذه الفئة وتزويدها بنمط سهل من الوسائل التسويقية وإعطائهم معلومات تسهل من إقبالهم على أنشطة المركز.
- نشر نشرات شهرية أو نصف سنوية عن أنشطة وخدمات المركز للجماهير .
- يجب التأكيد على الشمولية في تقديم الخدمة بمراكز الشباب لتغطي كافة احتياجات المستهلك ، مع التركيز على جودة أسلوب التعامل مع مختلف الجماهير ، وإتاحة العمل بالمركز خلال فترات اليوم . خاصة ما يتعلق بتسجيل العضوية .
- على مراكز الشباب الاهتمام بتقديم وسائل الإعلان المناسبة والتي تضمن الوصول للجماهير المحيطة بالمركز ، وأن تقوم بعمل تقييم دوري لأنشطتها لمعرفة حصتها السوقية وما حققته للمستهلك .
- وجوب تنظيم ملتقيات وندوات لتعريف المستهلك الخارجي بالخدمات التي يقدمها المركز .
- ضرورة القيام بدراسات عن مدى كفاية الخدمات التي تقدمها المؤسسات الرياضية لخدمة الجماهير النوعية والمجتمع المحيط استجابة لرغباته وتطلعاته .
- الاستفادة من التجارب السابقة للقطاع الأهلي بالدول المتقدمة في مجال التسويق الرياضي ، والاستفادة من الخبرات المصرية المتخصصة في ذلك .
- ضرورة تطوير وتنمية الهيكل الإداري بالقطاع الرياضي الأهلي وتدريبه على السياسات التسويقية والطرق المناسبة للوصول إلى المستهلك من أجل إشباع رغباته.

خمسة عشر : قائمة المراجع:

أولاً : المراجع العربية:

- ١ - احمد عبد الرحيم زريق : التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك ، مطابع الدار الهندسية ، القاهرة ، ٢٠١٣.
- ٢ - الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية: القانون رقم ٧٧ لسنة ١٩٧٥ : بشأن الهيئات الخاصة للشباب والرياضة وجميع القوانين والقرارات المكملة والمتعلقة به ، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية ، القاهرة ، ٢٠٠٢.
- ٣ - أمير جمال عدلي عبد الحفيظ : معوقات تسويق مشروعات الرياضة للجميع في الأندية ومراكز الشباب ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان. ٢٠١٠.
- ٤ - أمير سعد حسن : التعرف على المخاطر التي تهدد التسويق الرياضي في بعض الأندية المصرية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بنها ، ٢٠١٤.
- ٥ - حسن أحمد الشافعي : الاستثمار والتسويق في التربية البدنية و الرياضة ، دار الوفاء للطباعة ، الإسكندرية ٢٠٠٦ .
- ٦ - رانيا علي عبد العزيز حسن : خطة إستراتيجية للتسويق في الرياضة المدرسية ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، ٢٠١٣.
- ٧ - رضا صاحب أبو حمد : تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية ، المجلة العلمية لكلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة الكوفة، العدد ٤٣ ، ٢٠٠٨ .
- ٨ - سيد محمد السيد محمد: تمويل الرياضة في القطاع الأهلي (دراسة تحليلية) رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، جامعه حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٤ م.
- ٩ - عصام محمد صلاح الدين محمود : تصميم الفراغات التجارية في ضوء تأثير السلوك الشرائي للمستهلك ، رسالة ماجستير ، كلية التخطيط الاقليمي والعمراني ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٨ .
- ١٠ - ماهر محمد عطية : واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعه طنطا ، ٢٠٠٥ م.
- ١١ - محمد البشير فرحان مرعى : الحاجات البشرية مدخل إلى النظرية الاقتصادية ، دار البحوث للدراسات ، دبي ، ٢٠٠١ .
- ١٢ - محمد سيد احمد سيد احمد زرمية : "تقييم تسويق بعض الأنشطة الرياضية بأندية مدن القناة" ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ببورسعيد ، جامعة قناة السويس، ٢٠٠٧ .
- ١٣ - محمد عبد العظيم أبو النجا : مبادئ دراسة سلوك المستهلك ،الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٢ .
- ١٤ - محمد عزت احمد أحمد الزيدى : " واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية : دراسة تحليلية" ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، جامعة حلوان ، ٢٠١٣ .
- ١٥ - ناصر عثمان حسين الشريف : خطة تسويقية مستحدثة لمدارس الموهوبين رياضياً بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠١٤ .

- ١٦ - نسرین عبد الله أرمنازی : خصخصة مراكز الشباب بمحافظة الإسكندرية ، رسالة ماجستير كلية تربية رياضية بنات ، جامعه أسكندرية ، ٢٠٠١ .
- ١٧ - هاني الضمور ، محمد الشريد : تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، مجلد ٤ ، العدد ٤ ، الأردن ، ٢٠٠٨ .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- ١٨ - Geong S; Clarify the concept of marketing in the sports promotion Korean industry through market direction and guidance service and organizational performance, A Critical Review. Sport Marketing Quarterly, ١٢(٤). ٢٠٠٤.
- ١٩ - Nicolas Chanavat, Michel Desbordes ; Towards the regulation and restriction of ambush marketing? The first truly social and digital mega sports event: Olympic Games, London ٢٠١٢ , International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol. ١٥. Issue ٣. April. ٢٠١٤
- ٢٠ - Roy.N, & Graef, D.; Consumer attitudes towards marketing activities related to professional sports, The International Journal of the History of Sport, ١٧(٢/٣), ٢٠٠٣
- ٢١ - Rowley, J., Promotion and marketing communications in the information marketplace, Journal of Library Review, vol. ٤٧, no.٨, ٢٠٠٥.
- ٢٢ - Shank.S: Sports marketing strategic needs, Applying Qualitative Techniques in Sport Marketing Research, The Qualitative Report, ٦(٢). ٢٠٠٣
- ٢٣ - Stewart, G. & Humphries, C. & Smith, A.; Multi-species athlete to the consumer of a cash perspective, International Journal of Sport Management and Marketing, ١(٤). ٢٠٠٩.