

## العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي لمراكز الشباب بمحافظة المنيا

\* د / حسين محمد عبد الحليم

### مقدمة البحث :

شهدت جمهورية مصر العربية في الآونة الأخيرة تغيرات وتطورات هائلة في نظامها الاقتصادي ، وهو التحول من الاقتصاد القائم على التخطيط المركزي والتدخل الحكومي وسيطرة القطاع العام إلى اقتصاد يعتمد على السوق والياته (٤ : ٨١) .

وتذكر " سهام يونس ، إجلال حسين " (٢٠٠٣) أن التسويق يعتبر من أقدم نواحي النشاط الانساني ، حيث عرفة الإنسان منذ أن عرف التجارة وظهرت حاجته إلى مبادلة ما لديه من فائض من سلع وخدمات يقوم بإنتاجها بسلع وخدمات أخرى لدى منتجين آخرين تزيد حاجتهم ويكون هو في حاجة إليها (٦ : ٧) .

وقد عرفه " كوتلر kotler " (١٩٩٨) على أنه عمليات اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد أو المجموعات على إشباع للحاجات والرغبات من خلال تبادل المنتجات مع الآخرين (١٦ : 6) .

ويعرفه " سمير عبد الحميد " ( ١٩٩٩ ) بأنه هو احد الأنشطة الرئيسية لأي منشأة بل إن خطة التسويق هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة المنشأة ، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وإدارية و فنية سليمة من ناحية ، وعلى معرفة بأصول وقواعد الإدارة السليمة من ناحية أخرى (٥ : ٩٧) .

\* مدرس بقسم الادارة الرياضية . كلية التربية الرياضية . جامعة المنيا .

وبالاستناد لمدخل النظم في الإدارة باعتبار المجال الرياضي نظام داخل المجتمع من الواجب تطويره وتطوير اللوائح التي تحكم العمل في الهيئات العاملة فيه ، وبالنظر للمشكلات والقضايا الرياضية ذات الطابع القومي ومنها مشكلات مصادر التمويل والتسويق والدخل للهيئات الرياضية ومشكلات خاصة باللوائح التي تحكم مجالس إدارات مراكز الشباب ومشكلات الكوادر العاملة داخل مراكز الشباب ( ٢ : ٢٧ ) .

ومواكبة هذه التغيرات السريعة المتلاحقة يتطلب بالضرورة تبني هذه المؤسسات مفاهيم جديدة لوضع أسس وتوجهات تتماشى مع نظم الإدارة الحديثة لإحداث طفرة في النظم الإدارية لتتواءم مع التطور الإداري العالمي ( ٨ : ٩ ) .

وتعتبر مراكز الشباب من ضمن الهيئات الحكومية التي تعمل على تحقيق الرعاية الكاملة للشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية ملكاتهم وذلك عن طريق توفير الخدمات الرياضية والقومية والاجتماعية والترفيهية والبيئية في إطار السياسة العامة للدولة والتخطيط الذي يضعه المجلس القومي للشباب ، كما تهدف مراكز الشباب إلى إعداد الشباب إعداداً سليماً في كافة الجوانب ، وكذلك تدريبهم على كيفية تنظيم واستثمار أوقات فراغهم في ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة وتكون تحت قيادة رشيدة ومتخصصة .

ومن هنا كان على المؤسسات الرياضية أن تساير التطور العلمي والتكنولوجي لمواكبة معالم العصر الحديث واتجاهاته ، ولكن مع الاتجاه الحديث للاعتماد على التسويق الرياضي على أسس علمية يمكن المساهمة في زيادة التمويل الذاتي ومعدلات الإنتاج في مختلف المجالات الرياضية ، حيث أن المهمة الرئيسية للتسويق تتمثل في تسهيل تدفق وانتقال السلع والخدمات في البطولات من مراكز الإنتاج ( الاتحادات - الأندية الرياضية - مراكز الشباب ) إلى مراكز الشراء ( ٣ : ٣ ) .

ومن هذا المنطلق وتماشيا مع التغيير الهائل في المجال الاقتصادي العالمي ومواكبة تطوره نجد أن من الأهمية أن تقوم مراكز الشباب ببعض الإصلاحات الاقتصادية عن طريق ترشيد وتوجيه اقتصادها مما يتماشى مع خطة السوق الحالي من حيث ترتيب أهدافه وتحديد حاجاته الأكثر إلحاحا وتحديد برامجها الحالية والبرامج المقترحة عن طريق إيجاد مصادر متعددة للتمويل و التسويق الرياضي حيث أنه أساسي ومؤثر في جميع عناصر النشاط الرياضي .

### مشكلة البحث :

تعد مراكز الشباب إحدى الهيئات الرياضية التي تعاني من غياب الهوية الإستراتيجية لتنظيم وإدارة مراكز الشباب ، إذ تعتبر مراكز الشباب هيئة حكومية تعتمد إدارتها على اللوائح والنظم التي تضعها الدولة بنفسها والتي تعتمد على التمويل الذي يتكون من التبرعات والاشتراكات الخاصة بالأعضاء إلى جانب الميزانيات التي تخصصها الحكومة لمراكز الشباب والتي ترتبط بالميزانية العامة للدولة .

وإهمال مراكز الشباب للتسويق الرياضي وعدم الاهتمام به ، وعدم وضع استراتيجيات واضحة وأهداف محددة له يؤدي إلى حرمان الأنشطة الرياضية والممارسين لها من العائد المادي الوفير الناتج عن عملية التسويق ، والذي يستخدم بدوره في الإنفاق على تجهيز الملاعب و تحسين الأدوات ، ووسائل التدريب واستخدام الخبراء وإنشاء أماكن رياضية وترويحية جديدة والاهتمام بالنشء والشباب ، وغير ذلك الكثير من الدعائم والمقومات الأساسية التي لو توفر لها المال اللازم للإنفاق عليها لازدهرت الرياضة في مصر ، وهذا بخلاف ما تقوم به عملية التسويق من زيادة انتشار الأنشطة الرياضية المختلفة ، وبالتالي زيادة إقبال الأفراد على مراكز الشباب ، وكذلك زيادة الوعي الرياضي لديهم وإمدادهم بالقيم والمبادئ الرياضية السامية .

ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال التسويق الرياضي وجد الباحث ندرة الدراسات السابقة التي تناولت العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي بالهيئات الرياضية على مختلف مستوياتها ، مما استثار دافعية الباحث للتعرف على تلك العوامل التي تؤثر على التسويق الرياضي بمراكز الشباب .

### هدف البحث :

- يهدف البحث الحالي إلى تحديد العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي لمراكز الشباب بمحافظة المنيا وذلك من خلال التعرف علي :
١. أهمية التسويق الرياضي بمراكز شباب محافظة المنيا .
  ٢. الخدمات المقدمة بمراكز شباب محافظة المنيا .
  ٣. مدى تأثير التشريعات والقوانين على تبنى مراكز الشباب فكر التسويق الرياضي.
  ٤. أساليب التسويق الرياضي المختلفة بمراكز شباب محافظة المنيا .
  ٥. مدى تأثير الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة بمراكز شباب محافظة المنيا .
  ٦. مدى تأثير الدعم الحكومي المقدم لمراكز شباب محافظة المنيا .

### تساؤلات البحث :

- في ضوء هدف البحث يضع الباحث التساؤلات التالية :
١. ما هي أهمية التسويق الرياضي بمراكز شباب محافظة المنيا ؟
  ٢. ما هي الخدمات المقدمة بمراكز شباب محافظة المنيا ؟
  ٣. ما هي التشريعات القانونية التي تنظم عملية التسويق الرياضي بمراكز الشباب محافظة المنيا ؟
  ٤. ما هي أساليب التسويق الرياضي المختلفة بمراكز شباب محافظة المنيا ؟
  ٥. ما هي الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لمراكز شباب محافظة المنيا ؟
  ٦. ما هو تأثير الدعم الحكومي المقدم لمراكز شباب محافظة المنيا ؟

## المصطلحات المستخدمة في البحث :

### التسويق :

يعرفه " يحيى فكرى " ( ٢٠٠٦ ) بأنة نظام اجتماعي يهدف إلى تحقيق مستوى معين من الرفاهية للمجتمع من خلال ضمان تدفق السلع والخدمات المرغوبة بين أعضاء المجتمع (١٢ : ٦).

### التسويق الرياضي :

عرفة " جاج Gage,S.I " (١٩٩٨) بأنة هو مجموعة الأنشطة المصممة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين الرياضيين (١٣ : ١١) .  
كما عرفه " عصام بدوى " (٢٠٠١) بأنة عملية تصميم الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة (٧ : ١٣٦).

### مراكز الشباب :

هو هيئة اهلية شبابية مجهزة بالمباني والإمكانات بقصد تنمية النشء والشباب واستثمار اوقات فراغهم فى ممارسة مختلف الانشطة الثقافية والاجتماعية والوطنية والرياضية وتنشئتهم تنشئة وطنية وتنمية قدراتهم واكتشاف مواهبهم ورعاية ابداعاتهم ( ١ : ١ ) .

### الدراسات السابقة :

### الدراسة الأولى :

دراسة " محمد عبد الله " (٢٠١٠) (١٠) بعنوان " خطة تسويقية لإمكانات مراكز الشباب بمحافظة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي " ، واستهدفت الدراسة وضع خطة تسويقية لإمكانات مراكز الشباب بمحافظة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) ، وتتمثل عينة الدراسة في أعضاء مجلس الإدارة والعاملين بمراكز الشباب ، ومن

أدوات جمع البيانات المقابلة الشخصية والاستبيان ، وكان من أهم النتائج الميزانية التقديرية للنشاط الرياضي لا يتم وضعها على أساس ما تم تنفيذه في الأعوام السابقة ، المشرفين والمدربين بمراكز الشباب ليسوا حاصلين على مؤهل عالي أو متخصصين ، نقص الموارد المالية يقلل من فرص تنوع الأنشطة ، يعتبر الدعم الحكومي غير كافي لتمويل مراكز الشباب ، الإعانة المخصصة من المجلس القومي للشباب لا تساهم في تنفيذ البرامج ، عدم وجود أنشطة رياضية تتناسب مع احتياجات الأعضاء .

### الدراسة الثانية :

دراسة " مجدي احمد " (٢٠٠٨) (٩) بعنوان " دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي " ، واستهدفت الدراسة التعرف على أهم المعوقات التي تواجه الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ( الدراسة المسحية ) ، واشتملت عينة البحث على (١٦٠) فردا من المهتمين بالأنشطة التسويقية في المجال الرياضي ، ومن أدوات جمع البيانات الاستبيان ، وكان من أهم النتائج عدم إمكانية التنبؤ والتوقع بالمشكلات المستقبلية ، عدم وجود متابعة للخطط الموضوعية ، توجد عقبات روتينية تواجه المستثمرين في مجال تسويق الأنشطة الرياضية ، قدرة وسائل الإعلام المختلفة في التأثير على الجماهير ، عدم استغلال وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي .

### الدراسة الثالثة :

دراسة " منال محمود " (٢٠٠٢) (١١) بعنوان " إستراتيجية التسويق الرياضي كمصدر للتمويل الذاتي في الاتحادات الرياضية الاولمبية " ، واستهدفت الدراسة وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي كمصدر للتمويل الذاتي في الاتحادات الرياضية الاولمبية ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، وتتمثل عينة الدراسة في أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية الاولمبية

ورجال الأعمال الرعاية للاتحادات الرياضية الاولمبية والبالغ عددهم (١٩٨) فرداً ، ومن أدوات جمع البيانات المقابلة الشخصية والاستبيان ، وكان من أهم النتائج عدم توفير مصادر التمويل للصرف على أوجه النشاط ، تعمل الأهداف التسويقية على تحقيق أهداف الأنشطة الرياضية ، عدم وجود تشريعات خاصة بالاستثمار والتسويق في المجال الرياضي ، عدم وجود إدارة للتسويق الرياضي بالمجلس القومي للرياضة ، قلة وجود مشروعات إنشائية كوسيلة من وسائل التسويق ، عدم مناسبة الموازنة المخصصة والمعتمدة مع الأنشطة ، عدم الوعي بأهمية الرياضة باعتبارها مصدر من مصادر الدخل القومي ، قلة وجود دورات في مجال التدريب كمصدر للتمويل .

#### الدراسة الرابعة :

دراسة " جاندوجان Gandogan " (١٩٩٧) (١٥) بعنوان " تأثير السوق وسياسات التسويق في المؤسسات الوطنية لألعاب القوى وبرامج كرة السلة للرجال " واستهدفت الدراسة التعرف على تحديد مستوى فاعلية التسويق في مؤسستي ألعاب القوى وبرامج كرة السلة وتحديد طريقة الدعاية الأكثر فاعلية وتحديد الوقت الذي تستغرقه كل طريقة للدعاية ، وكان من أهم النتائج إن اغلب هذه المؤسسات قد تأثرت بفاعلية التسويق ، بينما أثرت النسب العليا من الوقت المستغرق في الدعاية والعلاقات العامة على مدير التسويق الرياضي ، يوجد معامل ارتباط بين مستوى فاعلية التسويق ومستوى فاعلية الطرق المستخدمة للدعاية .

#### الدراسة الخامسة :

دراسة " استولور وبيتر stolor & pitter " (١٩٩٦) (١٧) بعنوان "أساسيات التسويق الرياضي" ، واستهدفت الدراسة التعرف على الأساسيات التي تقوم عليها عملية التسويق الرياضي ومعرفة التطور التاريخي له ، واستخدام المنهج الوصفي ، ومن أدوات جمع البيانات الاستبيان ، وكان من أهم

النتائج التأكيد على أن الرياضة أصبحت صناعة قوية وليست مجرد نشاط يقوم به الفرد في أي وقت وأي صورة ولكنها صناعة تقوم على ركائز اقتصادية قوية ، يجب أن تتم عملية التسويق من خلال أنظمة المعلومات والتي تزيد من اختيار الأساليب التسويقية المناسبة للمنتج المراد تسويقه ، استغلال المنافسات الرياضية والتي تتميز بالإقبال الجماهيري لإبراز السلعة أو النشاط المراد تسويقه ، التأكيد على أن صناعة الرياضة والتسويق الرياضي وجهان لعملة واحدة لا يظهر إحداها بدون الآخر.

#### الدراسة السادسة :

دراسة " جرانت وباشو grant & Bashow " (١٩٩٥) (١٤) بعنوان " مشاكل التسويق الرياضي لبرامج كرة القدم في المدارس " ، واستهدفت الدراسة التعرف على المعلومات الهامة لتسويق برامج كرة القدم في المدارس والجامعات وفى مجتمع الأعمال المحلى وأفضل أساليب التسويق ، واستخدم المنهج الوصفي ، واشتملت عينة الدراسة على طلاب المدارس والجامعات ، ومن أدوات جمع البيانات المقابلة الشخصية والاستبيان ، وكان من أهم النتائج وضع مقترحات عن كيفية تسويق المنظمات الرياضية لبرامجهم الرياضية ، ضرورة توعية المجتمع بمدى أهمية التسويق الرياضي ، إن الرعاية والإعلان لهما دور فعال وإيجابي في التسويق الرياضي .

#### خطة وإجراءات البحث :

#### منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي ( الدراسات المسحية ) حيث أنه

المنهج المناسب لطبيعة هذا البحث .

#### مجتمع البحث :



يتمثل مجتمع البحث فى العاملين بمراكز الشباب بمحافظة المنيا والبالغ عددهم (١٦٨) مائة وثمانى وستون مركز مدينة وقريه وقام الباحث باختيار الفئات الاتية (أعضاء مجلس الإدارة ، مدير المركز ، المدير المالى ، مشرفى وادارى النشاط) .

### عينة البحث :

قام الباحث باختيار عينة البحث من العاملين بمراكز الشباب بمحافظة المنيا بالطريقة الطبقيه العشوائية والبالغ قوامها (٢٦٠) مائتان وستون فرد ، كما تم اختيار عدد (٣٧) سبعة وثلاثون مركز شباب من مراكز شباب المدن والقرى بمحافظة المنيا بنسبة مئوية بلغت (٢٢%) من مجتمع البحث ، والجدول (١) يوضح توصيف مجتمع وعينة البحث .

### جدول (١)

### توصيف عينة البحث

م	المراكز الإدارية	عدد المراكز	العينة الاستطلاعية				العينة الأساسية			
			أعضاء مجلس الإدارة	مدير المركز	المدير المالى	مشرفى وإدارى النشاط	أعضاء مجلس الإدارة	مدير المركز	المدير المالى	
١	العدوه	١٠	-	-	-	-	٦	١	٢	٧
٢	مغاغة	١٤	-	-	-	-	٣	٢	-	٦
٣	بنى مزار	٢٤	٣	١	١	٤	١٤	٤	٥	٢٣
٤	مطاي	١٥	-	-	-	-	٤	١	١	٧
٥	سمالوط	١٩	٢	١	١	٤	٩	٢	٣	١٥
٦	المنيا	٢٦	٤	٢	٢	٧	٢٠	٦	٥	٣٢
٧	أبوقرقاص	١٨	-	-	-	-	٩	١	٢	١٣
٨	ملوي	٢٤	٢	١	١	٤	١٦	٣	٤	١٩
٩	ديرمواس	١٨	-	-	-	-	٧	-	١	٧
	الإجمالى	١٦٨	١١	٥	٥	١٩	٨٨	٢٠	٢٣	١٢٩

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث في جمع بيانات البحث ما يلي :

#### ١- تحليل الوثائق والسجلات :

قام الباحث بتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بنظام العمل داخل مراكز الشباب بمحافظة المنيا وذلك للاستفادة من تلك البيانات في طبيعة عملية البحث .

#### ٢- المقابلة الشخصية :

قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية مع عدد من المسؤولين بمديرية الشباب والرياضية بمحافظة المنيا وكذلك داخل مراكز الشباب التابعة للمحافظة وذلك للتعرف على طبيعة العمل داخل تلك المراكز وكذلك التعرف على الهيكل التنظيمي لها .

#### ٣- استمارة الاستبيان : (إعداد الباحث)

وقام الباحث بتصميمه على النحو التالي :

##### ١ . القراءة والإطلاع :

قام الباحث بالإطلاع على العديد من الدراسات والمراجع التي تناولت موضوع التسويق فى المجال الرياضي كدراسة " محمد عبد الله " (١٠) ، دراسة " مجدي احمد " (٩) ، دراسة " منال محمود " (١١) .

##### ٢ . تحديد الهدف من الاستبيان :

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل في تحديد العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي لمراكز الشباب بمحافظة المنيا .

##### ٣. تحديد محاور الاستبيان :

بعد الإطلاع على الدراسات والبحوث العلمية التى أجريت فى مجال الادارة العامة والادارة الرياضية وبعد تحديد الهدف من الاستبيان قام الباحث بتحديد عدد من المحاور التى تؤثر على التسويق فى مراكز الشباب بمحافظة

المنيا وقام بعرضها على مجموعة من الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية وعددهم (١٠) عشرة خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم فى المجال عن (١٠) عشرة سنوات (ملحق ١) وذلك لإبداء الرأى فى مدى مناسبة هذه المحاور (ملحق ٢) ، وقد تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان ما بين (٩٠% : ١٠٠%) ، وبناءً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الاستبيان .

#### ٤ . صياغة عبارات الاستبيان :

قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان وقد بلغ عدد العبارات (٦٠) ستون عبارة موزعة على المحاور الستة للاستبيان وهي كالتالى (أهمية التسويق الرياضي بمراكز الشباب (١١) عبارة ، الخدمات المقدمة بمراكز الشباب (١١) عبارة ، التشريعات والقوانين المالية (٩) عبارة ، أساليب التسويق الرياضي بمراكز الشباب (٩) عبارات ، الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب (١١) عبارة ، الدعم الحكومى المقدم لمراكز الشباب (٩) عبارات) .

#### ٥ . الصورة المبدئية للاستبيان :

وقد قام الباحث بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) عشرة خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم فى المجال عن (١٠) عشرة سنوات (ملحق ١) وذلك لإبداء الرأى فى مدى مناسبة العبارات لمحاور البحث (ملحق ٣) .

وقد تم حذف العبارات التى حصلت على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (١١) إحدى عشر عبارة فأصبحت بذلك عدد عبارات الاستبيان (٤٩) تسعة وأربعون عبارة .

## ٦ . الصورة النهائية للاستبيان :

استقر الاستبيان في صورته النهائية عند ( ٤٩ ) تسعة وأربعون عبارة موزعة كالتالي :

(أهمية التسويق الرياضي بمراكز الشباب (٨) عبارات ، الخدمات المقدمة بمراكز الشباب (٩) عبارات ، التشريعات والقوانين المالية (٧) عبارات ، أساليب التسويق الرياضي بمراكز الشباب (٨) عبارات ، الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب (٩) عبارات ، الدعم الحكومي المقدم لمراكز الشباب (٨) عبارات) .

## ٧ . تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقديري ثلاثي .  
وقد تم تصحيح العبارات كالتالي "موافق (٣) درجات ، إلى حد ما (٢) درجتان ، غير موافق (١) درجة" وذلك بالنسبة للعبارات الايجابية ، أما بالنسبة للعبارات السلبية وهي العبارات أرقام (٢٢ ، ٢٣) فقد تم عكس ميزان التقدير .

## المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحث بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

### أ . الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث الطرق التالية :

### ( ١ ) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته النهائية على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) عشرة خبراء (ملحق ١) وذلك لإبداء الرأي في ملائمة الاستبيان فيما وضع من اجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، وقد تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان المتفق عليها

ما بين ( ٨٠% : ١٠٠% ) ، مما يدل على أن الاستبيان على درجة مقبولة من الصدق .

## ( ٢ ) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها ( ٤٠ ) اربعون فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للدراسة ، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمي إليه ، وكذلك تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجدولين ( ٢ ، ٣ ) يوضحان النتيجة .

### جدول (٢)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان

ودرجة المحور المنتمية إليه ( ن = ٤٠ )

العبارات									المحاور	
	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	أهمية التسويق الرياضي بمراكز الشباب
	0.66	0.61	0.88	0.61	0.86	0.69	0.86	0.62	معامل الارتباط	
١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	٩	رقم العبارة	الخدمات المقدمة بمراكز الشباب
0.79	0.86	0.59	0.85	0.78	0.88	0.56	0.87	0.65	معامل الارتباط	
		٢٤	٢٣	٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	رقم العبارة	التشريعات والقوانين المالية
		0.58	0.86	0.74	0.57	0.68	0.74	0.59	معامل الارتباط	
	٣٢	٣١	٣٠	٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	رقم العبارة	أساليب التسويق الرياضي بمراكز الشباب
	0.63	0.55	0.72	0.61	0.61	0.76	0.79	0.57	معامل الارتباط	
٤١	٤٠	٣٩	٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	٣٣	رقم العبارة	الإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب
0.69	0.87	0.63	0.68	0.88	0.68	0.67	0.54	0.60	معامل الارتباط	
	٤٩	٤٨	٤٧	٤٦	٤٥	٤٤	٤٣	٤٢	رقم العبارة	الدعم الحكومي المقدم لمراكز الشباب
	0.66	0.57	0.83	0.59	0.68	0.66	0.61	0.82	معامل الارتباط	

قيمة ( ر ) الجدولية عند درجة حرية ( ٣٨ ) ومستوى دلالة ( ٠.٠٠٥ ) = ٠.٣٠٤

يتضح من جدول ( ٢ ) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور المنتمية إليه ما بين ( ٠.٥٤ : ٠.٨٨ ) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

### جدول ( ٣ )

معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ( ن = ٤٠ )

م	الاستبيان	معامل الارتباط
١	أهمية التسويق الرياضي بمراكز الشباب	٠.٨٣
٢	الخدمات المقدمة بمراكز الشباب	٠.٩٠
٣	التشريعات والقوانين المالية	٠.٧٤
٤	أساليب التسويق الرياضي بمراكز الشباب	٠.٩٢
٥	الإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب	٠.٩٥
٦	الدعم الحكومي المقدم لمراكز الشباب	٠.٧٢

قيمة ( ر ) الجدولية عند درجة حرية ( ٣٨ ) ومستوى دلالة ( ٠.٠٥ ) = ٠.٣٠٤

يتضح من جدول ( ٣ ) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين ( ٠.٧٢ : ٠.٩٥ ) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

### ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان استخدم الباحث معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها ( ٤٠ ) اربعون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول التالي ( ٤ ) يوضح ذلك .

جدول ( ٤ )

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان ( ن = ٤٠ )

م	الاستبيان	معامل الفا
١	أهمية التسويق الرياضي بمراكز الشباب	٠.٨٧
٢	الخدمات المقدمة بمراكز الشباب	٠.٩١
٣	التشريعات والقوانين المالية	٠.٨٠
٤	أساليب التسويق الرياضي بمراكز الشباب	٠.٨١
٥	الإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب	٠.٨٧
٦	الدعم الحكومي المقدم لمراكز الشباب	٠.٨١
	الدرجة الكلية	٠.٩٦

يتضح من جدول ( ٤ ) ما يلي :

. تراوحت معاملات ألفا لمحاور الاستبيان ما بين ( ٠.٨٠ : ٠.٩١ ) ، كما بلغ معامل الفا للدرجة الكلية للاستبيان ( ٠.٩٦ ) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائيا مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

خطوات البحث :

أ . الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية لأداة جمع البيانات حيث قام بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث والبالغ قوامها ( ٤٠ ) فردا ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من ٢٠١١ / ٢ / ١٢ م إلى ٢٠١١ / ٢ / ٢٧ م وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

ب . تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة واختبار أداة جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحث بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت فترة التطبيق من ٢٠١١ / ٣ / ٥ م إلى ٢٠١١ / ٤ / ٢٣ م

### الأسلوب الإحصائي المستخدم :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً ، ولحساب نتائج البحث استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الآتية ( النسبة المئوية ، معامل الارتباط ، معامل الفا لكرونباخ ، الميزان التقديري ، الوزن النسبي ، مربع كا ) ، وقد ارتضى الباحث مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥) كما استخدم الباحث برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .



**عرض النتائج :**

وسوف يستعرض الباحث نتائج البحث وفقا لأهدافه على النحو

التالي :

**جدول (٥)**

الوزن النسبي والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور

الأول : أهمية التسويق الرياضي بمراكز الشباب (ن = ٢٦٠)

م	العبارات	اتجاه العبارة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الترتيب	كا <sup>٢</sup>
١.	يعتبر التسويق الرياضي محور أساسي ومورد هام لدخل مراكز الشباب .	إيجابي	390	50.00	٢	98.80
٢.	يضع المركز خطط تسويقية تتضمن التنسيق بين أنشطة التسويق المختلفة " خدمات ، ترويج ، تسعير ، توزيع " أو خطط تتناسب مع الإمكانيات القائمة به.	إيجابي	364	46.67	٥	161.20
٣.	يوجد بالمركز إدارة خاصة بالتسويق الرياضي تختص بأوجه النشاط الرياضي عن بحوث ودراسات تسويق " المنتج والخدمة والنشاط .	إيجابي	364	46.67	٦	145.60
٤.	يلبى التخطيط الحالي لتسويق البطولات والدورات الرياضية بمراكز الشباب احتياجات ورغبات المستهلكين الرياضيين .	إيجابي	367	47.05	٣	142.21
٥.	يتيح المركز لائحة لتنظيم العمل لإيضاح الواجبات والمسئوليات والصلاحيات التسويقية التي تعمل على زيادة الجانب التسويقي له .	إيجابي	312	40.00	٨	270.40
٦.	المنشآت الرياضية بالمركز مجهزة لإقامة البطولات والدورات الرياضية ولها أهداف واضحة في التسويق والاستثمار الرياضي.	إيجابي	366	46.92	٤	143.29
٧.	تعتمد عمليات التسويق الرياضي بالمركز على أنظمة المعلومات التي تزيد من اختيار الأساليب التسويقية المناسبة للمنتج المراد تسويقه .	إيجابي	338	43.33	٧	192.40
٨.	تحرص الإدارة بالمركز على اطلاع العاملين على احدث البحوث والدراسات العلمية في مجال التسويق للاستفادة منها في مجال التطبيق .	إيجابي	392	50.26	١	95.29
<b>الدرجة الكلية للمحور</b>			٢٨٩٣	٤٦.٣٦		

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

يتضح من جدول (٥) ما يلي :

تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الأول:  
أهمية التسويق الرياضى بمراكز الشباب ما بين (٤٠.٠٠٠% :  
٥٠.٢٦%).

كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى عبارات المحور الأول وفى اتجاه عدم الموافقة .

ويعزو الباحث ذلك إلى ان طبيعة عملية التسويق بمراكز الشباب لا تعتبر محور اساسى ومورد هام للدخل حيث لا يوجد بمراكز الشباب ادارة خاصة بالتسويق الرياضى تظهر من خلالها اهمية التسويق حيث أن عملية التسويق تشمل على تطبيق عمليات الادارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة فى عمليات التسويق " المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج " لتحقيق علاقة متبادلة ايجابية لكل من المستثمرين والمركز والمستفيدين فى هذه المجالات والتي من خلالها تظهر اهمية التسويق الرياضى بمراكز الشباب ، وايضا عدم اقتناع الادارة بالتركيز على جذب انتباه المستفيدين من الخدمة عن طريق تحديد الخدمة ومحاولة الاعتماد على الموارد الذاتية وتميبتها وتوفير مصادر جديدة من الموارد من خلال عمليات التسويق لتنفيذ خطط واهداف المركز ، وكذلك ضعف التخطيط الجيد لتسويق الخدمات الرياضية .

كما ان نظام المعلومات كمتطلب هام بالمركز غير متوافر الامر الذى يستدعى ان تهتم مراكز الشباب بتوفير المعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات الافراد المستفيدين ، وكذلك توفير نظام معلومات متكامل عن العاملين من حيث مواصفاتهم واختصاصاتهم ومؤهلاتهم وخبراتهم واحتياجات مراكز الشباب من التخصصات الاخرى مما يساعد على توفير قاعدة للبيانات والمعلومات الدقيقة التى تساعد على التخطيط الجيد للتسويق الرياضى وسرعة اتخاذ القرارات والتى تزيد من اختيار الاساليب التسويقية المناسبة للمنتج المراد تسويقه .

الوزن النسبي والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات  
(المحور الثاني : الخدمات المقدمة بمراكز الشباب) (ن = ٢٦٠)

م	العبارات	اتجاه العبارة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الترتيب	كا <sup>٢</sup>
٩.	يوفر المركز أماكن لممارسة الأنشطة بحيث تكون كافية ومعدة جيدا بما يحقق التكامل في الخدمات الرياضية المقدمة .	إيجابي	468	60.00	٤	20.80
١٠.	يقوم المركز بتقديم الأنشطة في المواعيد المناسبة للأعضاء	إيجابي	494	63.33	٢	36.40
١١.	يقوم المركز بإخطار الأعضاء بالأنشطة المقدمة ومواعيد تنفيذها مسبقا .	إيجابي	416	53.33	٧	67.60
١٢.	يقوم المركز ببحث الشكاوى المقدمة من الأعضاء بمجرد تقديمها .	إيجابي	472	60.51	٣	19.76
١٣.	يتم إجراء استقصاء بصفة دورية خلال الموسم لنشاط الأعضاء للتعرف على آرائهم ومدى رضاهم فيما يقدم لهم من خدمات .	إيجابي	442	56.67	٥	36.40
١٤.	يوفر المركز بأماكن ممارسة الأنشطة عوامل الأمن والسلامة وأدوات طبية للإسعافات الأولية بدرجة كافية.	إيجابي	390	50.00	٩	98.80
١٥.	يوفر المركز نادي للمرأة يعمل على تنمية قدراتها	إيجابي	390	50.00	٨	161.20
١٦.	يقيم المركز رحلات ومعسكرات للأعضاء .	إيجابي	546	70.00	١	36.40
١٧.	يحرص المركز على معرفة الأنشطة التي يفضلها الأعضاء قبل تقديمها .	إيجابي	442	56.67	٥	36.40
<b>الدرجة الكلية للمحور</b>			٤٠٦٠	٥٧.٨٣		

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٩٩  
يتضح من جدول (٦) ما يلي :

تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث فى عبارات المحور الثانى :  
الخدمات المقدمة بمراكز الشباب ما بين ( ٥٠.٠٠٠% : ٧٠.٠٠٠% ) .  
كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى  
عبارات المحور الثانى وفى اتجاه عدم الموافقة ، فيما عدا العبارات ( ١٠ ،  
١٢ ، ١٦ ) فتوجد فروق دالة إحصائياً فى اتجاه إلى حد ما .  
ويعزو الباحث ذلك إلى ان المسئولين بالمركز لا يهتموا بأخطار  
الاعضاء بالانشطة المقدمة ومواعيدها مسبقا ، كما لا يقوم مسئولى تنفيذ  
الانشطة بتلبية احتياجات جميع الاعضاء المستفيدين بأسرع ما يمكن بالاضافة  
الى عدم حرص المسئولين على معرفة الانشطة التى يفضلها الاعضاء ويحبوا  
ممارستها ، كما لا يقوم العاملين بالمركز ببحث الشكاوى المقدمة من الاعضاء  
بمجرد تقديمها ، وعدم حرص المسئولين على معرفة آراء ووجهات نظر  
الاعضاء ومى رضاهم فيما يقدم لهم من أنشطة .  
كما يعزو الباحث ذلك الى ان مراكز الشباب لا توفر اماكن لممارسه  
الانشطه بحيث تكون معده جيدا وكافيه لعدد الاعضاء الممارسين لتحقيق  
التكامل فى الخدمات ، وكذلك عدم توفير المركز عوامل الامن والسلامه اثناء  
ممارسه الانشطه المختلفه وعدم توفير ادوات طبيه للاسعافات الاوليه ، وكذلك  
لا يتم اجراء استقصاء دورى خلال الموسم للتعرف على ارائهم ومدى رضاهم .

#### جدول (٧)

الوزن النسبى والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

(المحور الثالث : التشريعات والقوانين المالية ) ( ن = ٢٦٠ )

م	العبارات	اتجاه العبارة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الترتيب	كا <sup>٢</sup>
١٨.	يحدد المركز حوافز للاستثمار "من إعفاءات ضريبية - تسهيلات أخرى مختلفة " وكيفية الاستفادة منها .	إيجابي	312	40.00	٦	270.40
١٩.	يتوافر لدى القيادات التنفيذية بالمركز المعرفة والخبرة والدراية الكافية باللوائح والنظم المالية والإدارية والفنية التي يدار من خلالها التسويق الرياضي.	إيجابي	468	60.00	١	23.48
٢٠.	هناك مرونة في اللائحة الحالية للمركز تمكنه من سرعة اتخاذ القرار لعملية تطبيق أساليب التسويق الرياضي وتنمية موارده .	إيجابي	338	43.33	٤	192.40
٢١.	تسمح اللوائح والقوانين بإيجار المنشآت وإقامة الحفلات داخل مراكز الشباب .	إيجابي	416	53.33	٢	67.60
٢٢.	توجد صعوبات متعلقة بالمصروفات الإدارية وبأجور نقل الأدوات والمهمات واستغلال المرافق العامة وتضارب في الاختصاصات الخاصة بتنمية الموارد .	سلبي	312	40.00	٦	270.40
٢٣.	توجد صعوبة في اللائحة المالية عند تحصيل رسوم إضافية على قمة الاشتراك السنوي مقابل الخدمات الإضافية التي يقدمها المركز .	سلبي	338	43.33	٤	192.40
٢٤.	يتم التقويم والمراجعة الدورية للقوانين واللوائح والقواعد التي يدار من خلالها العمل بالمركز لتتشمى مع المتغيرات الجارية .	إيجابي	395	50.64	٣	90.38
<b>الدرجة الكلية للمحور</b>			٢٥٧٩	٤٧.٢٣		

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩  
 يتضح من جدول (٧) ما يلي :

تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الثالث :  
التشريعات والقوانين المالية ما بين (٤٠.٠٠٠% : ٦٠.٠٠٠%) .

كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى عبارات المحور الثالث وفى اتجاه عدم الموافقة ، فيما عدا العبارة (١٩) فتوجد فروق دالة إحصائياً فى اتجاه إلى حد ما ، والعبارات (٢٢ ، ٢٣) فتوجد فروق دالة إحصائياً فى اتجاه الموافقة .

ويعزو الباحث ذلك الى ان المركز لا يحدد حوافز للمستثمرين سواء كانت اصفاءات ضريبية او تسهيلات اخرى مختلفة تعمل على تشجيع المستثمرين الى الاستثمار داخل مراكز الشباب مما يساعد على تطوير المركز وزيادة وتنمية موارد ، وكذلك قلة القيادات التنفيذية داخل مراكز الشباب بمعرفة اللوائح والقوانين والنظم المالية التى يدار من خلالها التسويق الرياضى ويرجع ذلك الى ان عملية التسويق ليست عملية ارتجالية ولكنها عملية تحتاج الى افراد على دراية وخبرة كافية باللوائح والقوانين الخاصة بالتسويق بوجه عام والتسويق الرياضى بوجه خاص .

كما يعزو الباحث ذلك ايضا الى انه ليس هناك مرونة فى اللائحة المالية للمركز تمكنه من سرعة اتخاذ القرارات الخاصة بعملية تطبيق اساليب التسويق الرياضى وتنمية موارد ، حيث تحتاج اللائحة الى تعديل يتناسب مع تطور الوقت والعصر الحالى الذى ينادى بالاعتماد على تنمية الموارد للمساعدة فى التقليل من الاعتماد على التمويل الحكومى .

جدول (٨)

الوزن النسبي والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات  
(المحور الرابع : أساليب التسويق الرياضي بمراكز الشباب) (ن = ٢٦٠)

م	العبارات	اتجاه العبارة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الترتيب	كا <sup>٢</sup>
٢٥.	يتعاقد المركز مع إحدى الشركات الرياضية على تغطية احتياجات فرق المركز مقابل الدعاية والإعلان لها .	إيجابي	286	36.67	٧	379.60
٢٦.	يقوم المركز بإقامة مسابقات رياضية يوضح من خلالها الخدمات الرياضية ويستخدم أسمة وشعاره .	إيجابي	358	45.90	٤	174.68
٢٧.	يتبنى المركز مشروعات تعليمية " كمدارس الموهوبين رياضيا "	إيجابي	392	50.26	٢	95.29
٢٨.	يقوم المركز باستثمار مرافقه واستثمار مركز اللياقة البدنية والرياضية أو إنشاء مركز علاج طبيعي أو حضانه داخل المركز .	إيجابي	340	43.59	٦	187.69
٢٩.	يقوم المركز بإقامة معارض وأسواق خيرية أو حفلات ومهرجانات رياضية لجذب أنظار المستثمرين .	إيجابي	341	43.72	٥	185.41
٣٠.	يقوم المركز بتأجير قاعات الحاسب الالى والانترنت أو عمل دورات تدريبية لتعليم الحاسب الالى واللغات الأجنبية.	إيجابي	365	46.79	٣	158.22
٣١.	يقوم المركز بحملات ترويجية للبطولات والمباريات الرياضية التي يشترك فيها أو ينظمها.	إيجابي	418	53.59	١	66.49
٣٢.	يستعين المركز بوكلاء أو مكاتب متخصصة كوسيلة للوصول إلى المشاهدين .	إيجابي	265	33.97	٨	490.58
<b>الدرجة الكلية للمحور</b>			٢٧٦٥	٤٤.٣١		

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٨) ما يلي :

تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الرابع :  
الإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب ما بين (٣٣.٩٧% :  
٥٣.٥٩%) .

كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى عبارات المحور الرابع وفى اتجاه عدم الموافقة .

ويعزو الباحث ذلك الى ان مراكز الشباب لا تتعاقد مع احدى الشركات الرياضية على تغطية احتياجات فرق المركز مقابل الدعاية والاعلان لها من خلال اللوحات الاعلانية فى الملاعب ومجالات الحائط الموجودة داخل المركز الامر الذى كان يزيد من مصادر التمويل للمركز ، وكذلك عدم اقامة المركز مسابقات رياضية يوضح من خلالها الخدمات التى يقدمها المركز للاعضاء مما يزيد من اقبال الافراد وزيادة اشتراكهم بالمركز ، وايضا المركز لا يتبنى مشروعات تعليمية مثل مدارس الموهوبين والتى تعمل على زيادة مصادر التمويل وزيادة الاقبال عليه من خلال هذه المشروعات الرياضية لزيادة العائد المادى .

كما يرى الباحث انه لا يتم وضع برامج منظمة للارتقاء باللياقة البدنية ولا يوجد مركز للعلاج الطبيعى او حضانة بداخلة تمكنا من زيادة مصادر تمويلية ويرجع ذلك ايضا الى ان المراكز لا تقوم بعمل او اقامة معارض واسواق خيرية او حفلات ومهرجانات رياضية يمكن من خلالها جذب انظار المستثمرين ، كما ان مراكز الشباب لا تقوم بتأجير قاعات الحاسب الالى او قيادة بعمل دورات تدريبية لتعليم الحاسب الالى واللغات الاجنبية كوسيلة من وسائل التسويق الرياضى .



جدول (٩)

الوزن النسبي والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الخامس : الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب) (ن = ٢٦٠)

م	العبارات	اتجاه العبارة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الترتيب	كا <sup>٢</sup>
٣٣.	يتوافر لدى المركز أجهزة ومعدات وأدوات رياضية بجانب الملاعب والصالات .	إيجابي	365	46.79	٦	144.42
٣٤.	تناسب الأدوات المتوفرة بالمركز مع عدد الممارسين للأنشطة .	إيجابي	340	43.59	٧	187.69
٣٥.	يتم وضع الميزانية التقديرية للنشاط الرياضي بالمركز على أساس دراسة ما تم تنفيذه في الأعوام السابقة .	إيجابي	443	56.79	٤	68.22
٣٦.	تتوافر الكوادر البشرية أو المتخصصين لتنفيذ أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة بالمركز .	إيجابي	417	53.46	٥	80.82
٣٧.	المشرفين بالمركز حاصلين على مؤهل عالي .	إيجابي	495	63.46	١	34.62
٣٨.	تتوافر الموارد المخصصة لصيانة الأجهزة والأدوات .	إيجابي	288	36.92	٩	370.09
٣٩.	الميزانية المقررة للنشاط الرياضي بالمركز كافية لتنفيذ البرامج الرياضية الموضوعية .	إيجابي	339	43.46	٨	190.02
٤٠.	المشرفين بالمركز عددهم مناسب لتقديم الأنشطة.	إيجابي	444	56.92	٣	65.82
٤١.	يوجد بالمركز ميزانية محددة لأجور المدربين وشراء الملابس ومنح حوافز للإداريين .	إيجابي	475	60.90	٢	19.81
<b>الدرجة الكلية للمحور</b>			٣٦٠.٦	٥١.٣٧		

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩  
يتضح من جدول (٩) ما يلي :

تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الخامس :  
الإمكانات المادية والبشرية المتاحة بمراكز الشباب ما بين (٣٦.٩٢% :  
٦٣.٤٦%) .

كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى عبارات المحور الخامس وفى اتجاه عدم الموافقة ، فيما عدا العبارات (٣٥ ، ٣٧ ، ٤٠) فتوجد فروق دالة إحصائياً فى اتجاه إلى حد ما . ويعزو الباحث ذلك الى ان مراكز الشباب تفتقر الى المنشآت الرياضية والاجتماعية المختلفة والصالات والملاعب وقاعات الانشطة بالاضافة الى الادوات والاجهزة الحديثة ، فالميزانية المخصصة لمراكز الشباب قليلة وغير كافية ، كما أن قلة الاهتمام بصيانة هذه المنشآت والملاعب والاجهزة سببه ان هناك ندرة رقابة من قبل القيادات العليا المسئولة عن هذه المنشآت فى الفترات الحالية .

كما يرى الباحث ان الميزانية التقديرية للنشاط الرياضى لا يتم وضعها على اساس ما تم تنفيذة فى الاعوام السابقة وان الميزانية لا تكفى لتنفيذ البرامج الرياضية ، كما ان مراكز الشباب لا يوجد بها ميزانية لاجور المدربين ومنح الحوافز وشراء الملابس .

جدول (١٠)

الوزن النسبي والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات  
(المحور السادس : الدعم الحكومي المقدم لمراكز الشباب) (ن = ٢٦٠)

م	العبارات	اتجاه العبارة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الترتيب	كا <sup>٢</sup>
٤٢ .	هناك برامج للتوعية من قبل الدولة لمزايا استخدام أو تطبيق أساليب التسويق الرياضي بمراكز الشباب .	إيجابي	314	40.26	٢	263.29
٤٣ .	تساهم السياسة الحالية للدولة في تسعير الخدمات الرياضية بشكل فعال في إقناع المستفيد الرياضي بالخدمة المقدمة .	إيجابي	313	40.13	٤	266.82
٤٤ .	الدعم الحكومي المقدم للمركز يمكنه من القيام بأنشطته وواجباته وتحقيق سياسته على الوجه الأكمل للنهوض بنشاط الألعاب المختلفة .	إيجابي	287	36.79	٧	374.82
٤٥ .	توفر الدولة القوى العاملة المؤهلة للعمل في مجالات التربية البدنية والرياضية بمراكز الشباب " تدريب ، تعليم ، إدارة ، ترويج " لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق .	إيجابي	417	53.46	١	67.02
٤٦ .	تضع الدولة خطط استثمارية " طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل " لتحقيق أهداف التسويق توضح فيها فرص الاستثمار والتسويق الرياضي بمراكز الشباب.	إيجابي	303	38.85	٦	304.67
٤٧ .	تقوم الدولة بعمل دورات تدريبية للعاملين بمراكز الشباب لنشر الوعي وفكر العمل الحر لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة .	إيجابي	313	40.13	٤	266.82
٤٨ .	تضع الدولة ضوابط قانونية تكفل حماية مصالح المستثمر في مراكز الشباب .	إيجابي	287	36.79	٧	374.82
٤٩ .	تعطى الدولة الحرية لمراكز الشباب لاستثمار إمكانياته بشكل جيد لتغطية مصروفاته .	إيجابي	314	40.26	٢	263.29
<b>الدرجة الكلية للمحور</b>			٢٥٤٨	٤٠.٨٣		
<b>الدرجة الكلية للاستبيان</b>			١٨٤٥١	٤٧.٩٩		

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

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور السادس :  
الدعم الحكومى المقدم لمراكز الشباب ما بين (٣٦.٧٩% :  
٥٣.٤٦%).

كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى عبارات المحور السادس وفى اتجاه عدم الموافقة .

ويعزو الباحث ذلك الى وجود نقص لبرامج التوعية من قبل الدولة توضح فيها مزايا استخدام وتطبيق اساليب التسويق الرياضى بمراكز الشباب وتوضيح مدى العائد من تطبيق تلك الاساليب التسويقية فى المجال الرياضى ، كذلك لا تساهم السياسة العامة الحالية للدولة فى تسعير الخدمات الرياضية بشكل فعال لاقناع المستهلك الرياضى بالخدمة المقدمة الية ، وايضا الدعم الحكومى لا يمكن مراكز الشباب من القيام بأنشطة وواجباته وتحقيق سياسته على الوجه الأكمل ، ولا توفر الدولة القوى العاملة المؤهلة للعمل فى المجال الرياضى .

كما يعزو الباحث أيضا أن الدولة لا تضع خطط استثمارية طويلة او متوسطة او قصيرة توضح فيها فرص الاستثمار والتسويق الرياضى بمراكز الشباب ، ولا تقوم الدولة بعمل دورات تدريبية للعاملين بمراكز الشباب لنشر الوعي وفكر العمل الحر لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق ، كذلك لا تضع الدولة ضوابط تحمى فيها مصالح المستثمر لتشجيعه للاستثمار فى مراكز الشباب ، وكذلك لا تعطى الدولة الحرية الكاملة لمراكز الشباب لاستثمار امكانياته بشكل جيد لتغطية مصروفاته .

## الاستخلاصات :

- فى ضوء نتائج البحث توصل الباحث إلى الاستخلاصات التالية :
١. عدم الوعي بأهمية الرياضة باعتبارها مصدر من مصادر الدخل القومي .
  ٢. عدم وجود تشريعات وقوانين خاصة بالاستثمار والتسويق الرياضي بما يتناسب مع المتغيرات العالمية .
  ٣. الميزانية التقديرية للنشاط الرياضي لا يتم وضعها على أساس ما تم تنفيذه فى الأعوام السابقة .
  ٤. التمويل الحكومي غير كافى لتمويل مراكز الشباب .
  ٥. عدم وضوح مفهوم وأهمية ومدركات عملية التسويق الرياضي بمراكز الشباب .
  ٦. عدم وجود متخصصين فى مجال التسويق الرياضي بمراكز الشباب .
  ٧. اللائحة المالية لا تسمح لمراكز الشباب بحرية الابتكار والتفكير فى مصادر أخرى لتنمية موارده .
  ٨. عدم توافر نظام للمعلومات والبيانات التى تساعد على الاستثمار والتسويق الرياضي فى مراكز الشباب أو الاعتماد على الدراسات التسويقية .
  ٩. يوجد قصور فى الإمكانيات المادية المتمثلة فى الأجهزة والأدوات والملاعب والمتابعة الدورية لها وصيانتها .
  ١٠. عدم وجود دورات صقل للقيادات العاملة داخل مراكز الشباب لتعريفهم بأحدث الأساليب التسويقية فى المجال الرياضي .
  ١١. عدم إجراء استقصاء بصفة دورية خلال الموسم لنشاط الأعضاء للتعرف على آرائهم ومدى رضاهم فيما يقدم لهم من خدمات .
  ١٢. عدم تطبيق مراكز الشباب للأساليب التسويقية الحديثة .

## التوصيات :

فى ضوء نتائج البحث يوصى الباحث بما يلي :

١. ضرورة وجود إدارة خاصة للتسويق الرياضى بمراكز الشباب .
٢. الاهتمام بوجود بنود خاصة فى الميزانية للصيانة ومنح الحوافز وشراء الملابس للفرق الرياضية .
٣. استثمار الإمكانيات المتوفرة من الملاعب والمرافق الخاصة بالمركز والبحث عن مصادر تمويل تساهم فى تطوير مراكز الشباب .
٤. الاهتمام بوضع تشريعات تشجع وتحمى مصالح المستثمر للاستثمار فى مراكز الشباب .
٥. الاهتمام بإنشاء مدارس للأنشطة الرياضية بمراكز الشباب يتم الإعلان عنها وعمل الدعاية اللازمة لها .
٦. وجود قواعد أساسية ضمن اللوائح تحدد كيفية التعامل واتخاذ القرارات فى الأمور المتعلقة بالتسويق الرياضى بمراكز الشباب .
٧. إعطاء الدولة الحرية للمؤسسات والهيئات الرياضية لاستثمار إمكانياتها بشكل جيد لتغطية المصروفات التى تتكلفتها هذه المؤسسات .
٨. زيادة الدعم المالى المخصص لمراكز الشباب وذلك لتقديم الخدمات الرياضية على الوجه الأكمل .
٩. منح الإعفاءات الضريبية لكل من يساهم فى تسويق منتجات مراكز الشباب .

## قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

١. المجلس القومي للشباب : لائحة النظام الاساسي لمراكز الشباب رقم ( ١٢٠ ) ، القاهرة ، ٢٠٠٩ م .
٢. حسن أحمد الشافعي : الخصخصة الإدارية والقانونية في التربية البدنية والرياضية ، مكتبة الإشعاع الفني للطباعة ، الإسكندرية ، ٢٠٠٦ م .
٣. خالد إبراهيم عبد العاطى : أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ م .
٤. سعد أحمد شلبي : أسس إدارة التسويق الرياضي ، المكتبة العصرية للطباعة ، المنصورة ، ٢٠٠٥ م .
٥. سمير عبد الحميد على : إدارة الهيئات الرياضية " النظريات الحديثة وتطبيقها " ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ١٩٩٩ م .
٦. سهام يونس ، إجلال حسين : إدارة التسويق ، دار النهضة للطباعة ، أسيوط ، ٢٠٠٣ م .
٧. عصام بدوى محمد : موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠١ م .
٨. علية عبد المنعم ، حسن الشافعي : إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٩ م .
٩. مجدي أحمد شندى : دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي ، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية ، العدد ١/٣/٢٠٠٨ م .

١٠. محمد عبدالله عبد الفتاح : خطة تسويقية لإمكانات مراكز الشباب بمحافظة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠١٠ م .
١١. منال على محمود غالب : إستراتيجية التسويق الرياضي كمصدر للتمويل الذاتي في الاتحادات الرياضية الاولمبية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٢ م .
١٢. يحيى فكرى محروس : التنظيمات الرياضية ، دار الوفاء للطباعة ، طنطا ، ٢٠٠٦ م .

#### ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية :

13. Gage ,S.I : Marketing Structures , Activities and Outcomes Among Selected National Sport organizations , Univ .of Oregon .Eugen , ore. 1998 .
14. Grant , E.S. ,Bashow ,R.A. : A collegiate Football Erogram confronts a sport Marketing , Quarterly ( Morgam town ,w.va . ) Mar 1995 .
15. Gundogan , N : marketing Effectiveness and Promotional stages in national collegial athletic association division in basket ball programs micro form publications , U s A , 1997 .
16. Phillip kotler : Marketing Management Analysis , Planning and Control Prentice hallinc , 1998 .
17. Pitts , B, G & Stotler ,D.K : Fundamentals of the Sport Marketing Fitness Information Technology , INC , Morgantown , 1996 .



## العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي لمراكز الشباب بمحافظة المنيا

\* د / حسين محمد عبد الحليم

يهدف البحث الحالي إلى تحديد العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي لمراكز الشباب بمحافظة المنيا .

واستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) ، ويتمثل مجتمع البحث في مراكز الشباب بمحافظة المنيا والبالغ عددهم (١٦٨) مائة وثمانين وستون مركز مدينة وقرية ، وقام الباحث باختيار الفئات الآتية (أعضاء مجلس الإدارة ، مدير المركز ، المدير المالي ، مشرفي وإداري النشاط) ، وقام الباحث باختيار عدد (٣٧) سبعة وثلاثون مركزا وبنسبة مئوية بلغت (٢٢%) من مجتمع البحث ، وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية والبالغ قوامها (٢٦٠) مائتان وستون فرد .

واستخدم الباحث في جمع البيانات تحليل الوثائق والسجلات والمقابلة الشخصية واستمارة استبيان وهي من إعداد الباحث .

وكان من أهم النتائج عدم تطبيق مراكز الشباب للأساليب التسويقية الحديثة وعدم وضوح مفهوم وأهمية ومدركات عملية التسويق الرياضي بمراكز الشباب ، وكان من أهم التوصيات ضرورة وجود إدارة خاصة للتسويق الرياضي بمراكز الشباب وكذلك إعطاء الدولة الحرية للمؤسسات والهيئات الرياضية لاستثمار إمكانياتها بشكل جيد لتغطية المصروفات التي تتكلفتها هذه المؤسسات .

\* مدرس بقسم الادارة الرياضية . كلية التربية الرياضية . جامعة المنيا .