

## تصور مقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد

\*د/ إبراهيم أحمد عبد الوهاب السباعي

### مقدمة ومشكلة البحث :

تعرف الإنسان منذ القدم على الرياضة والتي كانت تحته على ممارسة الأنشطة الرياضية في صورتها البدائية لتلبية حاجات الإنسان الأساسية (الأولية) مثل الحاجات الفسيولوجية والأمنية والاجتماعية فكلما كان الإنسان في إحتياج إلى إشباع حاجاته الإنسانية فلا بد له من المحافظة على المستوى العام لصحته ولياقته البدنية والتي أصبحت فيما بعد في صورتها الحالية فالرياضة هي السبيل الأول لتحقيق ذلك، الإنسان حين يرتحل من مكان إلى آخر ويقطع مسافات طويلة من أجل العمل وطلب الرزق فإنه يمارس نوعاً من أنواع النشاط الحركي.

كما أن الرياضة تعتبر نشاط هام فهو نشاط مهني ترفيهي، كما انه لا ينطوي فقط على النشاط البدني ولكن أيضا جماعي نظرا للتشكيلة الواسعة من الألعاب الرياضية، وللأشكال المختلفة وإمكانيات التكامل في أعقاب الرياضة التي يمارسها الأفراد. (١٨)

وأشار "ناصر عنتر عبد العزيز نقلا عن باين Payne" (٢٠٠٥م) إلى أن النشاط الرياضي يعتبر أفضل الأسلحة التي يملكها المجتمع لمقاومة المشكلات الاجتماعية المتطورة، التي توجد اليوم، وقد إهتم الأفراد بالنشاط الرياضي لتنمية الصحة واللياقة البدنية والإتعاونة بأنشطة وقت الفراغ في تقديم التوجيه الإجتماعي فيرى المهتمون بدراسة النشاط الرياضي أنه يمكن التعرف على حضارة المجتمع من خلال معرفة الوسائل التي تستخدمها تلك المجتمعات

\* مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويح كلية التربية الرياضية - جامعة الوادي الجديد

في مواجهة وقت الفراغ، وأنه توجد علاقة وثيقة بين ثقافة المجتمع ومستويات المشاركة في الأنشطة الرياضية السائدة في المجتمع. (١٥ : ٩٧)

ومن هنا تظهر أهمية التسويق الرياضي التي تسعى إلى الإرتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية وإتساع القاعدة العريضة للممارسة كما تظهر جلياً في مجالات التربية البدنية والرياضية سواء في (التعليم- التدريب-الإدارة- الترويج) وجذب إهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة، على جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي. (٣ : ٨٨)

وفي ضوء تطور مفاهيم الإدارة نحو التسويق ظهر مفهوماً حديثاً لأحد مجالات التسويق وهو التسويق الرياضي، وحيث أن نجاح مفهوم هذا المفهوم يتوقف بدرجة كبيرة على إقتناع المستهلكين الرياضيين لحضور المباريات والبطولات الرياضية، فإنه من الضرورة إقناع المستهلك الرياضي وإمداده بالمعلومات الكافية وذلك يتطلب ضمن ما يتطلب البدء بمعرفة إحتياجاته ورغباته من أجل تحقيق الإشباع الذي يبتغيه لشرائه المنتج الرياضي.

وفي العقود القليلة الماضية تطور التسويق الرياضي من صناعة بسيطة ومتوسطة إلى صناعة المليارات من الدولارات وأسباب هذا النمو السريع وجود وقت فراغ لدى الأفراد لذلك أصبحت الرياضة والتسوق الرياضي أكثر أهمية في مجتمعنا المعاصر وتطور وسائل الإتصال أعطى الناس فرصة كبيرة للمشاهدين ومتابعة الأحداث الرياضية، وإهتمام العامة بالرياضة وفهم الكثير منهم فيها أدى إلى إهتمامهم بالأحداث الرياضية لذا فهناك تسابق كبير بين الدول على إستضافة الدورات والبطولات الرياضية لما تحققه من مكاسب إقتصادية كبيرة. (١٦ : ٢٥ - ٢٦)

وهذا ما أكده "محمد صبحي حسانين" (١٩٩٥م) أن ممارسة النشاط الرياضي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الحديثة ليس فقط من أجل التمتع بالوقت الحر الذي إزداد مع التقدم التكنولوجي الهائل، بل من أجل تغيير

التكرار الممل الناتج من التوقيت الثابت للعمل اليومي الرتيب، فالأنشطة الرياضية لها أهدافها التي تسعى إليها، فهي محددات للسلوك البشري نحو ما ترضى به الأمة وتسعى إليه من أجل أبنائها والأهداف تتبع من فلسفة الدولة وأمانها العليا، كما تعبر عن مشاكل المجتمع وإحتياجات الأفراد فالأهداف غاية مثلى تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وهي في ذلك تسخر كل إمكاناتها.

(١١ : ١٠٠)

ونظراً لما سبق ذكره من مدى أهمية ممارسة الأنشطة الرياضية للفرد والمجتمع وفي ضوء التحديات المعاصرة التي تواجه المؤسسات والهيئات الرياضية في القيام بواجباتها على النحو الأكمل من توسيع قاعدة الممارسين للأنشطة الرياضية المختلفة والانتقال بهذه الممارسة من ممارسة الهواة إلى ممارسة البطولات والمنافسات على مختلف المستويات وصولاً للإحتراف، فكان لزاماً ولابد من اللجوء إلى ما يسمى بالتسويق الرياضي لجذب رؤوس الأموال ومساعدة الهيئات الحكومية ذات الدخل المحدود في توسيع قاعدة الممارسة داخل المجتمعات.

وهذا يوضح ما يجب على الأندية والاتحادات الرياضية والجهات المرتبطة بها أن تحذوا حذو الدول المتطورة في هذا المجال من خلال إتباع الأساليب والطرق التي اتبعتها تلك الأندية في الحصول على الأموال اللازمة لبناء وتطوير الألعاب الرياضية المختلفة، وتهدف دراسة السوق الرياضي إلى تحديد أدوات التسويق للخدمات والأنشطة الرياضية وتحديد أقسام السوق في المجالات الرياضية و تحديد مرحلة نمو المنتج أو الخدمة أو النشاط في مجالات التربية الرياضية وتحديد إستراتيجية التسويق في مجالات الرياضة المختلفة والتنبؤ بالطلب على الخدمة أو النشاط في التربية البدنية والرياضة

(٤ : ٣٠)

ومن الأساليب التي اتبعتها الأندية والاتحادات الرياضية هو نشاط التسويق الرياضي الذي كان له الدور الكبير في توفير ميزانية عالية جداً لبعض الأندية الرياضية العالمية، بل إن الدول العربية بدأت الكثير من أنديةها الرياضية نشاط التسويق الرياضي الذي ظهرت النتائج الايجابية واضحة عليها. والتسويق الرياضي إذا ما استثمرته الأندية الرياضية بصورة صحيحة ووفق أسس علمية وحسب إستراتيجية مدروسة فإنه من الممكن أن يحل الكثير من المشاكل المادية للأندية الرياضية التي هي العائق الأكبر لعملية بناء وتطوير الرياضة في تلك الأندية التي انعكس على مستوى الرياضة في القطر، بالرغم من كون مظاهر ونماذج المشاركة والاستثمار والإنفاق في الرياضة التنافسية لم يرتبط تاريخياً بعوائد تجارية أو اقتصادية إلا إن حجم التنافس في القطاع الخاص وتنوع أساليب الممارسات التسويقية دفعت مؤخراً ببعض المؤسسات والشركات في القطاع الخاص نحو ظاهرة الاستثمار وتمويل الرياضة من خلال تبني الفرق ودعم البطولات الرياضية المحلية والدولية. التسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيداً ويرجع السبب في أن التسويق الرياضي ذو خصائص معينة تجعل من المنتج الرياضي فريداً من نوعه كونه منتجاً غير ملموس وملمس وفيه تنوع كبير وكذلك كون الحدث الرياضي عرضه للاستهلاك أو للاحتراق لان الحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه في وقت وزمن محدد. ويتبع الرياضة أيضاً موضوع الانتماء والتعصب وشغب الملاعب. كل هذه الخصائص تعد نماذج لتعزيز الرياضة في أحداثها عن المجالات الأخرى هي عوامل مهمة في عملية صنع قرارات عملية التسويق الرياضي وبيع منتجات الرياضية وتتطلب متغيرات مختلفة في إدارة وتسويق الرياضة وتتطلب تفهماً للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات. (٧) :

(٦٣)

وفي ظل وجود عدد ما يقارب من (٢٨) اتحاد رياضي عامل داخل جمهورية مصر العربية سواء في الألعاب الجماعية أو الألعاب ومما هو جلي الدور الفعال الذي تبذله وزارة الشباب والرياضة في تطوير الرياضة بصفة عامة وتوسيع القاعدة العريضة لممارسين الأنشطة الرياضية المختلفة للمحافظة

على الصحة العامة للمجتمع من جهة ومن جهة أخرى زيادة القاعدة العريضة لإكتشاف الموهوبين رياضياً والوصول بهم للمستويات الإحترافية والعالمية من جهة أخرى وهذا لن يحدث إلا إذا إزدادت نسب الممارسن للأنشطة الرياضية المختلفة في جميع محافظات جمهورية مصر العربية حتى يتسنى لها تحقيق الأهداف المنشودة، وعليه فقد لاحظ الباحث أن ممارسة الأنشطة الرياضية في محافظة الوادي الجديد ضعيفة بدرجة كبيرة حيث لا يوجد بها غير (٦) مناطق رياضية فقط على مستوى المحافظة وهي (كرة القدم- الكرة الطائرة- ألعاب القوى- رفع الأثقال- الكاراتية- كرة السرعة) وهذه النسبة تمثل حوالي ٢٨.٤٢٨% من إجمالي الأنشطة الرياضية التي تمارس داخل جمهورية مصر العربية، وهذا قد يؤكد على وجود خلل ما قد يحدث على البحث والدراسة، وإضافة إلى ذلك عدد الممارسين وذلك مما إستدعى الباحث للقيام بهذا البحث محاولة منه للوصول لبعض الأسباب التي قد تمثل عائقاً في ممارسة بعض الأنشطة الرياضية بمحافظة الوادي الجديد من خلال دراسة تصور مقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد.

### أهمية البحث والحاجة إليه :

تكمن أهمية البحث في أنه قد يعتد به موضوعاً جديداً في مجال التسويق الرياضي لم يستغل بعد في معالجة بعض أوجه القصور في ممارسة الأنشطة الرياضية في محافظة الوادي الجديد ويمكن تلخيص أهمية البحث في النقاط التالية :

- ١- إمكانية إستخدام أدوات الإدارة الرياضية الحديثة كالتسويق الرياضي في توسع قاعدة الممارسين للأنشطة الرياضية بمحافظة الوادي الجديد.
- ٢- قد يساعد هذا البحث على تقدم المستوى الرياضي بأندية محافظة الوادي الجديد.
- ٣- قد يساعد في توفير الإمكانيات المادية والمالية لأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد لتطوير أداءها.

٤- قد يسهم هذا البحث في إجراء بحوث جديدة وفتح مجالات متعددة لدعم وتمويل الحركة الرياضية بجمهورية مصر العربية بصفة عامة وبمحافظة الوادي الجديد بصفة خاصة.

#### هدف البحث :

يهدف البحث إلى وضع تصور مقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد. وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

- ١- ما الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ؟
- ٢- ما متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ؟

٣- ما التصور المقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ؟

#### مصطلحات البحث :

#### - التسويق الرياضي: Sport Marketing

هو عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج، السعر، المكان، التوزيع) للمنتج الرياضي لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة". (٨ : ٣٥)

#### - الاتحاد : Federation

هو هيئة رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة وتعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العام ومقرها القاهرة. ويهدف الاتحاد الرياضي إلى نشر اللعبة والارتقاء بمستواها وتنظيم وتنسيق النشاط بين أعضائه. (١ : ٣)

#### ٣- فرع الاتحاد: Bran ches of Federation

يصدر مجلس إدارة للاتحاد قرارا بإنشاء الفرع ويشترط في الهيئات المكونة للفرع أن تكون مشتركة بالنشاط الرسمي للاتحاد عن الموسم السابق

ومسدة الاشتراكات السنوية المستحقة، وتباشر فروع الاتحاد اختصاصاتها في حدود السياسة الفنية والإدارية والمالية التي يضعها مجلس إدارة الاتحاد ومديرية الشباب والرياضة المختصة وللاتحاد أن ينشئ فروعاً له في محافظات الجمهورية حسب نشاط اللعبة ويشترط لإنشاء الفرع وجود عدد (٧) هيئات على الأقل فإذا كان عدد الهيئات أقل من ذلك تنضم إلى عضوية أقرب فرع. (١): (٤٧ - ٥١)

### خطة وإجراءات البحث :

#### منهج البحث :

في ضوء أهداف وتساؤلات البحث إستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وذلك لمناسبته وطبيعة هذا البحث.

#### مجتمع البحث :

إشتمل مجتمع البحث على (أعضاء مجلس إدارة أفرع الإتحادات الرياضية- اللاعبين- المدربين- الحكام) بأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد والذي يبلغ عددهم (٩٢٧) وجدول (١) يوضح ذلك.

#### عينة البحث :

تم إختيار العينة بالطريقة العمدية العشوائية من (أعضاء مجلس إدارة أفرع الإتحادات الرياضية- اللاعبين- المدربين- الحكام) بأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد والذي يبلغ عددهم (٢٧٥) فرداً، جدول (١) يوضح ذلك.

### جدول (١)

#### توصيف عينة ومجتمع البحث

المجموع	منطقة كرة السرعة	منطقة ألعاب القوى	منطقة رفع الأثقال	منطقة الكاراتية	منطقة الكرة الطائرة	منطقة كرة القدم	الفئة
٩٢٧	٦٥	١٠٠	٦٥	٩٥	٨١	٥٢١	المجتمع
٢٠	١	٢	٢	٢	٣	١٠	العينة الإستطلاعية
٢٧٥	٢٥	٢٥	٢٥	٢٥	٢٥	١٥٠	العينة الأساسية

## أدوات جمع البيانات :

يستخدم الباحث الأدوات الآتية في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق هدف البحث والإجابة على تساؤلاته :

### - الاستبيان :

استخدم الباحث أسلوب الاستبيان (غير البريدي)، لجمع البيانات اللازمة لتحقيق هدف البحث عن طريق استمارة وضعت خصيصاً لذلك ويقصد باستمارة البحث عادة مجموعة من الأسئلة والبيانات التي تملأ في حضور الباحث، وكان الاستبيان للعاملين بأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد من (أعضاء مجلس إدارة أفرع الإتحادات الرياضية-اللاعبين-المدرين- الحكام) وقام الباحث بإعداد إستمارتي استبيان للتعرف على (الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية- متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية) بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد، والتي من خلال نتائجها يمكن وضع التصور المقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد.

### - استمارة الاستبيان :

استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق هدف البحث عن طريق تصميم إستمارة إستبيان لعينة البحث وضعت خصيصاً لذلك، ويقصد باستمارة البحث عادة مجموعة من الأسئلة والبيانات التي تملأ في حضور الباحث.

### - استمارة الاستبيان الأولى :

#### - تحديد هدف استمارة الإستبيان الأولى :

هدفت هذه الاستمارة إلى التعرف الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد.

#### - تحديد المحاور :

لتحديد محاور إستمارة إستبيان الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد.

### اتبع الباحث الخطوات التالية:

- عمل دراسة تحليلية للمراجع العلمية والدراسات السابقة دراسة "محمد حسين (٢٠١٨) (١٠)، دراسة شرين جلال (٢٠١١م) (٦)، دراسة محمود عمر درويش (٢٠١١م) (١٣)، مجدي شندي (٢٠٠٨م) (١٤)، سعد شلبي (٢٠٠٥م) (٥)، دراسة كمال عبد الجابر (٢٠٠٥م) (٩)، دراسة اورديش ربيكا **Ordish-Rebecc** (٢٠٠٥م) (١٧)، المرتبطة بالإستمارة قيد البحث.

من خلال الدراسة التحليلية توصل الباحث لمجموعة من المحاور حيث قام بوضعها في استمارة استطلاع رأى للسادة الخبراء بهدف إبداء الرأي في مدى مناسبتها لموضوع البحث، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء في مجالات الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي وعددهم (١٠) خبير (مرفق ١) وقد اشترط الباحث في إختيار الخبراء أن تتوافر فيهم الشروط التالية :

- أن يكون حاصل على درجة أستاذ علي الأقل فى الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي.
- أن يكون قائم بالتدريس الفعلي في الجامعات المصرية.
- لديه خبرة لا تقل عن ٥ سنوات في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي.

وفي ضوء آرائهم تم اختيار المحاور التي حصلت على وزن نسبي ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء (مرفق ٢)، وجدول (١) يوضح ذلك.

وتم عرض محاور الإستمارة على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي والذي بلغ عددهم (١٠) محكم مرفق (١)، وذلك في الفترة من ٢٠١٩/٨/١٥م إلى ٢٠١٩/٨/٣١م لإبداء الرأي حول مدى مناسبة المحاور ووضوحها ومدى تحقيقها لهدف البحث. وفي ضوء آرائهم تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء (مرفق ٢)، وجدول (٢) يوضح ذلك.

### جدول (٢)

## التكرار والنسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول محاور استبيان الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية (ن=١٠)

النسبة المئوية	غير مناسب	مناسب	المحور
٢٠	٨	٢	الإدارة العليا
١٠٠	٠	١٠	النواحي التنظيمية والقانونية
٩٠	١	٩	واقع الأنشطة الرياضية والتسويقية لخدمات التسويق الرياضي
٩٠	١	٩	واقع القائمين على تسويق الأنشطة الرياضية
٨٠	٢	٨	الأساليب المستخدمة لتسويق الأنشطة الرياضية

\* حذف

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لموافقة السادة الخبراء على محاور استبيان الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية تراوحت ما بين (٢٠% : ١٠٠%) وقد ارتضى الباحث بالمحاور التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠% فأكثر من آراء السادة الخبراء وبذلك تم حذف محور الإدارة العليا حيث بلغت النسبة المئوية لموافقة السادة الخبراء عليه (٢٠%)، كما تمت الموافقة على باقي محاور المقياس من السادة الخبراء حيث تراوحت ما بين (٨٠% : ١٠٠%) - إعداد عبارات الاستبيان:

بعد تحديد محاور إستمارة الإستبيان قام الباحث بوضع عدد من العبارات لكل محور من المحاور التي توصل لها الباحثان من خلال آراء السادة الخبراء، وبلغ عدد عبارات إستمارة الإستبيان (٣٨) عبارة في صورتها الأولية موزعة على المحاور، وقد راعى الباحثان عند صياغة عبارات إستمارة الإستبيان في صورتها الأولية أن تكون العبارات سهلة وبسيطة ومفهومة (مرفق ٣)، في ضوء آراء الخبراء حول المحاور المقترحة، قام الباحث بدراسة كل محور على حدة دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور، مسترشداً ببعض المراجع العلمية والدراسات المرجعية دراسة "جمال محمد علي

(٢٠١٨م) (٢)، دراسة شرين جلال (٢٠١١م) (٦)، دراسة مجدي شندي (٢٠٠٨م) (١٤)، سعد شلبي (٢٠٠٥م) (٥)، دراسة كمال عبد الجابر (٢٠٠٥م) (٩)، دراسة اورديش ريكا "Ordish-Rebecc" (٢٠٠٥م) (١٧)،  
وجداول (٣) يوضح ذلك :

### جدول (٣)

التكرار والنسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان الواقع  
الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية (ن=١٠)

رقم العبارات	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
المحور الأول: النواحي التنظيمية والقانونية			
١	١٠	٠	١٠٠
٢	٨	٢	٨٠
٣	١٠	٠	١٠٠
٤	١٠	٠	١٠٠
٥		٠	٠
٦	٩	٠	٩٠
٧	٨	٠	٨٠
٨	٩	٠	٩٠
٩	٨	٢	٨٠
١٠	٩	٠	٩٠
١١	١	٩	١٠
المحور الثاني: واقع الأنشطة الرياضية والتسويقية لخدمات التسويق الرياضي			
١	١٠		١٠٠
٢	١٠		١٠٠
٣	١٠		١٠٠
٤	١٠		١٠٠
٥	١٠		١٠٠
٦	١٠		١٠٠
٧	١	٩	١٠
٨	٢	٨	٢٠

### تابع جدول (٣)

التكرار والنسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان الواقع  
الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية (ن=١٠)

رقم العبارات	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
٩	١٠		١٠٠
١٠	١٠		١٠٠
المحور الثالث: واقع القائمين على تسويق الأنشطة الرياضي			
١	٣	٧	٣٠
٢	١٠		١٠٠
٣	١٠		١٠٠
٤	١٠		١٠٠
٥	١٠		١٠٠
٦	١٠		١٠٠
٧	١٠		١٠٠
٨	١٠		١٠٠
٩	١٠		١٠٠
١٠	١	٩	١٠
المحور الرابع: الأساليب المستخدمة لتسويق الأنشطة الرياضية			
١	١٠		١٠٠
٢	١٠		١٠٠
٣	١٠		١٠٠
٤	١٠		١٠٠
٥	١٠		١٠٠
٦	١٠		١٠٠
٧	٢	٨	٢٠

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات مقياس الأمن النفسي قد تراوحت ما بين (١٠% : ١٠٠%) وقد ارتضى الباحث بالعبارات التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠% فأكثر من آراء السادة الخبراء، وبالتالي تم حذف العبارة رقم (١١) للمحور الأول، كما تم حذف العبارتين رقم (٧، ٨) للمحور الثاني، وتم حذف العبارة رقم (١، ١٠) للمحور الثالث، وتم حذف العبارة رقم (٧) للمحور الرابع، وبذلك تم

حذف عدد (٦) عبارات من جميع المحاور ليصبح عدد عبارات المقياس (٣٢) عبارة وجدول (٤) يوضح ذلك.

#### جدول (٤)

بيان بعدد العبارات الأساسية والمحدوفة من إستبيان الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية

عدد العبارات النهائية	أرقام العبارات المحدوفة	عدد العبارات المحدوفة	عدد العبارات قبل الحذف	المحور
١٠	١١	١	١١	النواحي التنظيمية والقانونية
٨	٨،٧	٢	١٠	واقع الأنشطة الرياضية والتسويقية لخدمات التسويق الرياضي
٨	١٠،١	٢	١٠	واقع القائمين على تسويق الأنشطة الرياضية
٦	٧	١	٧	الأساليب المستخدمة لتسويق الأنشطة الرياضية

– المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان الأولى :  
\*صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض إستبيان (الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد) على (١٠) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية، لإبداء الرأي في الإستبيان وملاحظة عباراته مرة أخرى والتأكد من الدقة العلمية ومناسبة العبارات لمستوى عينة البحث وتناسبهم مع كل محور من محاور الإستبيان الخاص به ومن ثم صلاحيته للتطبيق، وقد تراوحت نسبة موافقة السادة الخبراء على صدق الإختبار لما وضع من أجله من ٨٠% - ١٠٠% وقد ارتضى الباحث بالمحاور والعبارات التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠% فأكثر من آراء السادة الخبراء وبذلك أصبح الإستبيان مكون من (٣٢) عبارة صالحة للتطبيق.

صدق الإتساق الداخلي لإستمارة الإستبيان الأولى :

للتحقق من صدق الاستبيان قام الباحث بحساب صدق التكوين الفرضي باستخدام طريقة الإتساق الداخلي والتحقق من مدى تمثيل مفردات الاستبيان ومدى ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية له فقد تم تطبيق الاستبيان المكون من عدد (٣٢) مفردة على عينة شملت (٢٠) فرد تم إختيارهم عشوائياً من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث خلال الفترة ما بين ٢٠/٩/٢٠١٩م حتى ٣٠/٩/٢٠١٩م.

### جدول (٥)

معاملات الارتباط بين العبارات ومجموع المحور لإستبيان الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد (ن=٢٠)

رقم العبارات	قيمة ر المحسوبة
المحور الأول: النواحي التنظيمية والقانونية	
١	٠.٨١
٢	٠.٨٥
٣	٠.٨٢
٤	٠.٨٩
٥	٠.٩٠
٦	٠.٨٤
٧	٠.٩١
٨	٠.٩٦
٩	٠.٨٥
١٠	٠.٩١
المحور الثاني: واقع الأنشطة الرياضية والتسويقية لخدمات التسويق الرياضي	
١	٠.٤٧
٢	٠.٥٦
٣	٠.٨٠
٤	٠.٩٨
٥	٠.٧٧
٦	٠.٧٢
٧	٠.٦٠
٨	٠.٧٣
المحور الثالث: واقع القائمين على تسويق الأنشطة الرياض	
١	٠.٦٠
٢	٠.٨١
٣	٠.٤٦
٤	٠.٤٧

### تابع جدول (٥)

معاملات الارتباط بين العبارات ومجموع المحور لإستبيان الواقع الفعلي  
لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد  
(ن=٢٠)

رقم العبارات	قيمة ر المحسوبة
٥	٠.٦٧
٦	٠.٦٦
٧	٠.٧٥
٨	٠.٨١
المحور الرابع: الأساليب المستخدمة لتسويق الأنشطة الرياضية	
١	٠.٦٨
٢	٠.٧٨
٣	٠.٥٨
٤	٠.٦١
٥	٠.٧٤
٦	٠.٥٨

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى  $0.05 = 0.44$

يتضح من جدول (٥) أن معاملات الارتباط بين العبارات ومجموع المحور لإستبيان الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد والدرجة الكلية له تراوحت ما بين (٠.٤٦): (٠.٩٨) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلى للإستبيان.

#### جدول (٦)

معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لإستبيان الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد (ن=٢٠)

رقم المحور	قيمة ر المحسوبة
المحور الأول	٠.٨٣
المحور الثانى	٠.٨٤
المحور الثالث	٠.٨٧
المحور الرابع	٠.٩٠

قيمة ر الجدولية عند مستوى  $0.05 = 0.44$

يتضح من جدول (٦) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والدرجة الكلية للمقياس تراوحت ما بين (٠.٨٣ : ٠.٩٠) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلى للإستبيان ككل.

- الثبات :

- حساب الثبات لإستمارة الاستبيان الأولى :

جدول (٧)

معامل ثبات ألفا كرونباخ بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لإستبيان الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادى الجديد (ن=٢٠)

رقم المحور	قيمة R المحسوبة
المحور الأول	٠.٨٠
المحور الثانى	٠.٧٧
المحور الثالث	٠.٧٨
المحور الرابع	٠.٧٨
مجموع الإستبيان	٠.٨١

تراوحت معاملات ثبات ألفا كرونباخ بين مجموع كل محور والمجموع لإستبيان الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادى الجديد ما بين (٠.٧٧ : ٠.٨٠)، كما بلغ مجموع المقياس (٠.٨١) مما يشير إلى أن الإستمارة يتمتع بثبات عالي.

- تطبيق إستمارة الإستبيان :

بعد إتمام المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان (الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادى الجديد) وقد تم تطبيق الإستبيان في صورته النهائية مرفق (٤) عينة البحث الأساسية وعددهم (٢٧٥) فرداً وتم التطبيق خلال الفترة من ١/١٠/٢٠١٩م وحتى ٢٠/١٠/٢٠١٩م.

- استمارة الاستبيان الثانية :

- تحديد هدف استمارة الإستبيان :

هدفت هذه الاستمارة إلى التعرف على متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادى الجديد.

### - تحديد المحاور:

لتحديد محاور إستمارة إستبيان متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد.

### اتبع الباحث الخطوات التالية:

- عمل دراسة تحليلية للمراجع العلمية والدراسات السابقة دراسة "محمد حسين (٢٠١٨) (١٠)، دراسة شرين جلال (٢٠١١م) (٦)، دراسة محمود درويش (٢٠١١م) (١٣)، مجدي شندي (٢٠٠٨م) (١٤)، دراسة حسن الشافعي (٢٠٠٦م) (٤)، سعد شلبي (٢٠٠٥م) (٥)، دراسة اوردش ريبيكا "Ordish-Rebecc" (٢٠٠٥م) (١٧)، المرتبطة بالإستمارة قيد البحث.

- من خلال الدراسة التحليلية توصل الباحث لمجموعة من المحاور حيث قام بوضعها في استمارة استطلاع رأى للسادة الخبراء بهدف إبداء الرأى في مدى مناسبتها لموضوع البحث، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء في مجالات الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي وعددهم (١٠) خبير (مرفق ١) وقد اشترط الباحث في إختيار الخبراء أن تتوافر فيهم الشروط التالية :

- أن يكون حاصل على درجة أستاذ علي الأقل فى الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي.

- أن يكون قائم بالتدريس الفعلي في الجامعات المصرية.

- لديه خبرة لا تقل عن ٥ سنوات في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي. وفي ضوء آرائهم تم اختيار المحاور التي حصلت على وزن نسبي ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء مرفق (٥)، وجدول (٦) يوضح ذلك، وتم عرض محاور الإستمارة على مجموعة من الخبراء المتخصصين في الإدارة الرياضية وإدارة الأعمال والذي بلغ عددهم (١٠)

محكم مرفق (١)، وذلك في الفترة من ٢٠١٩/١٠/٣٠م إلى ٢٠١٩/١١/١٣م لإبداء الرأي حول مدى مناسبة المحاور ووضوحها ومدى تحقيقها لهدف البحث. وفي ضوء آرائهم تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء مرفق (٥)، وجدول (٨) يوضح ذلك.

### جدول (٨)

التكرار والنسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول محاور استبيان متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد (ن=١٠)

المحور	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
متطلبات إدارية	٩	١	٩٠
متطلبات فنية	١٠		١٠٠
متطلبات مادية	١٠		١٠٠
متطلبات بشرية	١٠		١٠٠

- العبارات التي تم حذفها

يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية لموافقة السادة الخبراء على محاور استبيان متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد تراوحت ما بين (٩٠% : ١٠٠%) وقد ارتضى الباحث بالمحاور التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠% فأكثر من آراء السادة الخبراء، وبذلك لم يتم حذف أي محور.

- إعداد عبارات الاستبيان:

بعد تحديد محاور إستمارة الإستبيان قام الباحث بوضع عدد من العبارات لكل محور من المحاور التي توصل لها الباحثان من خلال آراء السادة الخبراء، وبلغ عدد عبارات إستمارة الإستبيان (٣٥) عبارة في صورتها الأولية موزعة على المحاور، وقد راعى الباحثان عند صياغة عبارات إستمارة الإستبيان في صورتها الأولية أن تكون العبارات سهلة وبسيطة ومفهومة مرفق

(٦)، في ضوء آراء الخبراء حول المحاور المقترحة، قام الباحث بدراسة كل محور على حدة دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور، مسترشداً ببعض المراجع العلمية والدراسات المرجعية، وجدول (٩) يوضح ذلك :

### جدول (٩)

التكرار والنسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد (ن=١٠)

م	العبارات	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
المحور الأول: متطلبات إدارية				
	١	١٠		١٠٠
	٢	١٠		١٠٠
	٣	٣	٧	٣٠
	٤	١٠		١٠٠
	٥	١٠		١٠٠
	٦	١٠		١٠٠
	٧	١٠		١٠٠
	٨	١٠		١٠٠
المحور الثاني: متطلبات فنية				
	١	١٠		١٠٠
	٢	١	٩	٩٠
	٣	١٠		١٠٠
	٤	١٠		١٠٠
	٥	١٠		١٠٠
	٦	١٠		١٠٠
	٧	١٠		١٠٠
	٨	١٠		١٠٠
	٩	١٠		١٠٠
المحور الثالث: متطلبات مادية				
	١	١٠		٣٠
	٢	١٠		١٠٠

## تابع جدول (٩)

التكرار والنسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد (ن=١٠)

م	العبارات	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
	٣	١٠		١٠٠
	٤	١٠		١٠٠
	٥	١	٩	١٠
	٦	١٠		١٠٠
	٧	١٠		١٠٠
	٨	١٠		١٠٠
	٩	١٠		١٠٠
	١٠	١٠		١٠
المحور الرابع: متطلبات بشرية				
	١	٩	١	١٠٠
	٢	١٠		١٠٠
	٣	١٠		١٠٠
	٤	١٠		١٠٠
	٥	١٠		١٠٠
	٦	١٠		١٠٠
	٧	٩	١	٩٠
	٨	١	٨	١٠

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد قد تراوحت ما بين (١٠% : ١٠٠%) وقد ارتضى الباحث بالعبارات التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠% فأكثر، وبالتالي تم حذف العبارة رقم (٣) كما تم إعادة صياغة العبارة رقم (٤) لتصيح " يتم تنسيق الاختصاصات والواجبات للأفراد القائمين علي تنظيم البطولات مع القائمين على التسويق " للمحور الأول، كما تم حذف العبارة رقم (٢) للمحور الثاني،

وتم حذف العبارة رقم ( ٥ ) للمحور الثالث، وتم حذف العبارة رقم (٨) للمحور الرابع،، وبذلك تم حذف عدد (٤) عبارات من جميع المحاور ليصبح عدد عبارات المقياس (٣١) عبارة وجدول (١٠) يوضح ذلك

### جدول (١٠)

بيان بعدد العبارات الأساسية والمحذوفة من إستبيان الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية

المحور	عدد العبارات قبل الحذف	عدد العبارات المحذوفة	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات النهائية
النواحي التنظيمية والقانونية	٨	١	٣	٧
واقع الأنشطة الرياضية والتسويقية لخدمات التسويق الرياضي	٩	١	٢	٨
واقع القائمين على تسويق الأنشطة الرياضية	١٠	١	٥	٩
الأساليب المستخدمة لتسويق الأنشطة الرياضية	٨	١	٨	٧

- المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان الثانية :

- صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض إستبيان(متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد) على (١٠) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية، لإبداء الرأي في الإستبيان وملاحظة عباراته مرة أخرى والتأكد من الدقة العلمية ومناسبة العبارات لمستوى عينة البحث وتناسبهم مع كل محور من محاور الإستبيان الخاص به ومن ثم صلاحيتهم للتطبيق، وقد تراوحت نسبة موافقة السادة الخبراء على صدق الإختبار لما وضع من أجله من ٨٠% - ١٠٠% وبذلك أصبح الإستبيان مكون من (٣١) عبارة صالحة للتطبيق.

- صدق الإتساق الداخلي لإستمارة الإستبيان الثانية :

للتحقق من صدق الاستبيان قام الباحث بحساب صدق التكوين الفرضي باستخدام طريقة الإتساق الداخلي والتحقق من مدى تمثيل مفردات الاستبيان ومدى ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية له فقد تم تطبيق الاستبيان المكون من عدد (٣١) مفردة على عينة شملت (٢٠) فرد تم إختيارهم عشوائياً من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث خلال الفترة ما بين ١٥/١١/٢٠١٩م حتى ٢٩/١١/٢٠١٩م.

### جدول (١١)

معاملات الارتباط بين العبارات ومجموع المحور لإستمارة متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد (ن=٢٠)

رقم العبارات	قيمة ر المحسوبة
المحور الأول:	
١	٠.٩٠
٢	٠.٨٩
٣	٠.٨٩
٤	٠.٨٩
٥	٠.٨٩
٦	٠.٨٢
٧	٠.٨٤
المحور الثاني:	
١	٠.٩٠
٢	٠.٨٨
٣	٠.٨٩
٤	٠.٨٩
٥	٠.٨٩
٦	٠.٨٩
٧	٠.٩٠
٨	٠.٨٦
المحور الثالث: المتطلبات المادية	
١	٠.٨٩
٢	٠.٨٩
٣	٠.٨٦
٤	٠.٨٦
٥	٠.٦٢
٦	٠.٧٦
٧	٠.٥٥

### تابع جدول (١١)

معاملات الارتباط بين العبارات ومجموع المحور لإستمارة متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد (ن=٢٠)

رقم العبارات	قيمة ر المحسوبة
٨	٠.٦٢
٩	٠.٨٩
المحور الرابع:	
١	٠.٧٦
٢	٠.٧٩
٣	٠.٧٦
٤	٠.٨٩
٥	٠.٨٦
٦	٠.٧٤
٧	٠.٨٦

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى  $0.05 = 0.44$

يتضح من جدول (١١) أن معاملات الارتباط بين العبارات ومجموع المحور لإستمارة متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد والدرجة الكلية له تراوحت ما بين (٠.٥٥ : ٠.٩٠) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلي للإستبيان.

#### جدول (١٢)

معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لإستمارة متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد (ن=٢٠)

رقم المحور	قيمة ر المحسوبة
المحور الأول	٠.٨٧
المحور الثاني	٠.٨٩
المحور الثالث	٠.٩٨
المحور الرابع	٠.٩٢

قيمة ر الجدولية عند مستوى  $0.05 = 0.44$

يتضح من جدول (٩) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والدرجة الكلية للمقياس تراوحت ما بين (٠.٨٧ : ٠.٩٨) وهي معاملات ارتباط

دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلي للإستبيان ككل.

- الثبات :

- حساب الثبات لإستمارة الإستبيان الثانية :

جدول (١٣)

معامل ثبات ألفا كرونباخ بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لإستمارة متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد (ن=٢٠)

رقم المحور	قيمة ر المحسوبة
المحور الأول	٠.٧٨
المحور الثاني	٠.٧٨
المحور الثالث	٠.٧٤
المحور الرابع	٠.٧٩
مجموع الإستبيان	٠.٨٠

تراوحت معاملات ثبات ألفا كرونباخ بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لإستمارة متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ما بين (٠.٧٨ : ٠.٧٩)، كما بلغ مجموع المقياس (٠.٨٠) مما يشير إلى أن الإستمارة يتمتع بثبات عالي.

- تطبيق إستمارة الإستبيان :

بعد إتمام المعاملات العلمية لإستمارة إستبيان (متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد) وقد تم تطبيق الإستبيان في صورته النهائية مرفق (٧) على عينة البحث الأساسية وعددهم (٢٧٥) فرداً وتم التطبيق خلال الفترة من ٢٠١٩/١٢/٥م وحتى ٢٠١٩/١٢/٢٦م.

عرض النتائج:

التساؤل الأول: ما الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ؟

## جدول (١٤)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والاتجاه لآراء عينة قيد البحث في الواقع  
الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي  
الجديد (ن=٢٧٥)

رقم العبارات	موافق	موافق إلي حد ما	غير موافق	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	المتوسط المسابي	الاتجاه	الترتيب
المحور الأول								
١	٧٥	٢٥	١٧٥	٤٥٠	٥٤.٥٥	١.٦٤	غير موافق	٤
٢	٧٥	٢٥	١٧٥	٤٥٠	٥٤.٥٥	١.٦٤	غير موافق	٤
٣	٦٠	١٥	٢٠٠	٤١٠	٤٩.٧٠	١.٤٩	غير موافق	٦
٤	٠	٠	٢٧٥	٢٧٥	٣٣.٣٣	١.٠٠	غير موافق	٨
٥	٢٠	٠	١٥٥	٢١٥	٢٦.٠٦	٠.٧٨	غير موافق	١٠
٦	٢٧٥	٠	٠	٨٢٥	١٠٠.٠٠	٣.٠٠	موافق	١
٧	٠	٠	٢٧٥	٢٧٥	٣٣.٣٣	١.٠٠	غير موافق	٨
٨	١٥٠	٥٠	٧٥	٦٢٥	٧٥.٧٦	٢.٢٧	موافق	٣
٩	٥٠	٠	٢٢٥	٣٧٥	٤٥.٤٥	١.٣٦	غير موافق	٧
١٠	٢٥٥	٠	٢٠	٧٨٥	٩٥.١٥	٢.٨٥	موافق	٢
مجموع المحور								غير موافق
٤٦٨.٥								
٥٦.٧٩								
١.٧٠								
المحور الثاني								
١	٢٠٠	٠	٧٥	٦٧٥	٨١.٨٢	٢.٤٥	موافق	١
٢	١٠٠	١٧٥	٠	٦٥٠	٧٨.٧٩	٢.٣٦	موافق	٣
٣	٠	٠	٢٧٥	٢٧٥	٣٣.٣٣	١.٠٠	غير موافق	٦
٤	١٥٠	١٠٠	٢٥	٦٧٥	٨١.٨٢	٢.٤٥	موافق	١
٥	٧٠	٠	٢٠٥	٤١٥	٥٠.٣٠	١.٥١	غير موافق	٥
٦	٠	٠	٢٧٥	٢٧٥	٣٣.٣٣	١.٠٠	غير موافق	٦
٧	٩٠	١٨٥	٠	٦٤٠	٧٧.٥٨	٢.٣٣	موافق	٤

تابع جدول (١٤)  
النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والاتجاه لآراء عينة قيد البحث في الواقع  
الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي  
الجديد (ن=٢٧٥)

رقم العبارات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الاتجاه	الترتيب
٨	٠	٠	٢٧٥	٢٧٥	٣٣.٣٣	١.٠٠	غير موافق	٦
مجموع المحور المحور الثالث:				٤٨٥	٥٨.٧٩	١.٧٦	غير موافق	
١	٢٠	٣٥	٢٢٠	٣٥٠	٤٢.٤٢	١.٢٧	غير موافق	٥
٢	٧٠		٢٠٥	٤١٥	٥٠.٣٠	١.٥١	غير موافق	٢
٣	٦٠		٢١٥	٣٩٥	٤٧.٨٨	١.٤٤	غير موافق	٣
٤	٥٠		٢٢٥	٣٧٥	٤٥.٤٥	١.٣٦	غير موافق	٤
٥	٣٠		٢٤٥	٣٣٥	٤٠.٦١	١.٢٢	غير موافق	٦
٦	١٠	٢٠	٢٤٥	٣١٥	٣٨.١٨	١.١٥	غير موافق	٧
٧	٩٠	١٠٠	٨٥	٥٥٥	٦٧.٢٧	٢.٠٢	موافق إلى حد ما	١
٨	١٠	١٥	٢٥٠	٣١٠	٣٧.٥٨	١.١٣	غير موافق	٨
مجموع المحور المحور الرابع:				٣٨١.٢٥	٤٦.٢١	١.٣٩	غير موافق	
١	٦٠	٦٥	١٥٠	٤٦٠	٥٥.٧٦	١.٦٧	غير موافق	١
٢	٢٠٠	٢٥	٥٠	٧٠٠	٨٤.٨٥	٢.٥٥	موافق	٢
٣	١٩٥	١٥	٦٥	٦٨٠	٨٢.٤٢	٢.٤٧	موافق	٣
٤	٢٢٥	٥٠	٠	٧٧٥	٩٣.٩٤	٢.٨٢	موافق	٤
٥	١٠	١٥	٢٥٠	٣١٠	٣٧.٥٨	١.١٣	غير موافق	٥
٦	٣٥	٩٠	١٥٠	٤٣٥	٥٢.٧٣	١.٥٨	غير موافق	٦
مجموع المحور				٥٦٠	٦٧.٨٨	٢.٠٤	موافق إلى حد ما	
مجموع الإستبيان				١٨٩٤.٧٥	٥٧.٤٢	١.٧٢	غير موافق	

يتضح من جدول (١٤) ما يلي :

- بالنسبة للمحور الأول :

أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في هذا المحور تراوحت ما بين (٢٦.٠٦% : ١٠٠%)، كما بلغ النسبة المئوية لمجموع المحور (٥٦.٧٩%)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث في عبارات المحور ما بين (٠.٧٨ : ٣) وبلغ المتوسط الحسابي لإستجابات عينة البحث للمحور (١.٧٠)، حيث تبين أن العبارة رقم (٦) جاء في المرتبة الأولى بين محاور الإستبيان كما جاءت العبارة (٥) في المرتبة الأخيرة، كما جاء إستجابة عينة البحث في المحور ككل غير موافق.

ويدل ذلك على إجماع المسؤولين بأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد عن الإهتمام بالتخطيط العلمي ووضع برامج تسويقية لأنشطة الاتحادات لطول زمن الإجراءات الإدارية وتعقيدها، مما يترتب عليه عدم توسيع القاعدة العريضة للممارسة واكتشاف الموهوبين في الرياضات المختلفة بالأندية الأعضاء بأفرع إتحادات المحافظة مما يقلل من فرص زيادة الموارد المالية لأفرع الإتحادات وبالتالي تخفيف العبء المالي على الإتحادات الرياضية في دعم الأفرع.

ويرى الباحث أن النواحي النواحي التنظيمية والقانونية تقتصر إلى المرونة الكافية التي تساعد على تسويق الأنشطة الرياضية بمحافظة الوادي الجديد، كما لا تتضمن اللوائح القانونية والمالية بالإتحادات السماح لأفرع الإتحادات بوضع خطة تسويقية ثابتة دون الرجوع للإتحادات والجهات الإدارية والرقابية المتمثلة في مديرية الشباب والرياضة بالمحافظة وهذا يتفق مع نتائج دراسة "محمود درويش (٢٠١١م) (١٣)، دراسة مجدي شندي" (٢٠٠٨م) (١٤) لا توجد خطط موضوعة للتسويق الرياضي بالإتحادات الرياضية وفي حال وجودها لا تتم متابعتها بالشكل المطلوب مما يؤثر سلباً على التسويق الرياضي بأفرع الإتحادات الرياضية.

## - بالنسبة للمحور الثاني :

أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في هذا المحور تراوحت ما بين (٣٣.٣٣% : ٨١.٨٢%)، كما بلغ النسبة المئوية لمجموع المحور (٥٨.٧٩%)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث في عبارات المحور ما بين (١ : ٢.٤٥) وبلغ المتوسط الحسابي لإستجابات عينة البحث للمحور (١.٧٦)، حيث تبين أن العبارة رقم (١) جاءت في المرتبة الأولى بين محاور الإستبيان كما جاءت العبارات (٣)(٦)(٨) في المرتبة الأخيرة، كما جاء إستجابة عينة البحث في المحور ككل غير موافق.

ويدل ذلك على أن رؤساء أفرع الإتحادات بمحافظة الوادي الجديد يهتمون بالإستخدام الأمثل للإمكانيات المتاحة وكيفية إستخدامها على قدر المستطاع للحفاظ على الموارد المادية والمالية التي يمتلكها الفرع كما أنه يتضح من إستجابات عينة البحث أنه لا توجد لدى الأندية الأعضاء بأفرع الإتحادات الرياضية بالمحافظة منشآت رياضية تتوافر فيها عوامل الأمن والسلامة الكافية مما يحفز الشركات والمصانع بالمحافظة للتسويق والإعلان ببطولات المناطق، وأيضاً عدم الإعلان عن البطولات والأنشطة الرياضية بوسائل الإعلام المحلية والإذاعية بالمحافظة مع ضعف إستثمار أماكن إقامة بطولات المناطق والأندية وبالتالي لا يتم تسعير الخدمات الرياضية تبعاً لأسعار السوق المنافس وهذا يتفق مع دراسة "كمال عبد الجابر" (٢٠٠٥م) (٩) أن إستخدام البث التلفزيوني والإذاعة من أهم العوامل التي تساعد على تسويق البطولات الرياضية.

ويرى الباحث أن واقع الأنشطة الرياضية والتسويقية لخدمات التسويق الرياضي يفتقر إلى الإستفادة من إستثمار كل من (الإمكانيات المتاحة- الإذاعة المحلية- عدم توافر رعاية لبطولات المناطق والأنشطة أفرع الإتحادات الرياضية المختلفة).

### - بالنسبة للمحور الثالث:

أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في هذا المحور تراوحت ما بين (٣٧.٥٨% : ٦٧.٢٧%)، كما بلغ النسبة المئوية لمجموع المحور (٤٦.٢١%)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث في عبارات المحور ما بين (١.١٣ : ٢.٠٢) وبلغ المتوسط الحسابي لإستجابات عينة البحث للمحور (١.٣٩)، حيث تبين أن العبارة رقم (٧) جاء في المرتبة الأولى بين محاور الإستبيان كما جاءت العبارة (٨) في المرتبة الأخيرة، كما جاء إستجابة عينة البحث في المحور ككل غير موافقة.

ويدل ذلك على أن التسويق للأنشطة الرياضية بأفرع الإتحادات بمحافظة الوادي الجديد يعتمد في المقام الأول على تبرعات بعض رجال الأعمال دون وجود خطة محددة لتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية كما أنه لا توفر أفرع الإتحادات دورات تدريبية للعاملين بها على قواعد التسويق الرياضي كما أنه لا يوجد متخصصين في هذا المجال داخل أفرع الإتحادات الرياضية بالمحافظة وعدم حصر للإمكانات المتاحة القابلة للإستثمار من خلال مشاركة متخصصين بالتسويق الرياضي في وضع الرؤية التسويقية وهذا ما يؤكد كل من "محمود درويش (٢٠٠١م) (١٣)، أوردش ريبكا" (٢٠٠٥م) (١٧) من ضرورة وجود خطة تسويقية بالإتحادات الرياضية وإستضافة العديد من الأحداث الرياضية ذات الجذب الإستثماري حتى يتثنى تحديد متوسط مادي مستهدف من الإستثمار، كما تتفق النتيجة السابقة مع ما ذكره "كمال عبد الجابر" (٢٠٠٥م) (٩) من ضرورة إفتتاح الإدارة العليا بأهمية التسويق الرياضي وإضافة إدارة متخصصة في التسويق الرياضي ضمن هيكله الهيئات العاملة في المجال الرياضي.

ويرى الباحث عدم مشاركة متخصصين بالمجال الرياضي سواء أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية أو العاملين بمجال التسويق بصفة عامة في وضع إستراتيجية متكاملة ورؤية لتسويق الأنشطة الرياضية لأفرع الإتحادات الرياضية هي أهم الأكثر تأثيراً على عدم قدرة أفرع الإتحادات الرياضية

بمحافظة الوادي الجديد على تسويق أنشطتها وإستغلال إمكاناتها في الإستثمار الرياضي بالمحافظة.

#### - بالنسبة للمحور الرابع:

أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في هذا المحور تراوحت ما بين (٣٧.٥٨% : ٩٣.٩٤%)، كما بلغ النسبة المئوية لمجموع المحور (٦٧.٨٨%)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث في عبارات المحور ما بين (١.٥٨ : ١.٦٧) وبلغ المتوسط الحسابي لإستجابات عينة البحث للمحور (٢.٠٤)، حيث تبين أن العبارة رقم (٤) جاء في المرتبة الأولى بين محاور الإستبيان كما جاءت العبارة (٥) في المرتبة الأخيرة، كما جاء إستجابة عينة البحث في المحور ككل بالموافقة إلى حد ما، كما بلغت النسبة المئوية لإستجابة العينة على الإستمارة ككل (٥٧.٤٢%) وبذلك جاءت إستجابة عينة البحث في الإستبيان ككل غير موافقة.

ويدل ذلك على ضعف إمكانيات أفرع الإتحادات الرياضية في الدعاية والإعلان عن بطولات واءشطة الأفرع بالمحافظة لذا تستخدم أبسط وأرخص أساليب الدعاية والإعلان عن بطولاتها وأنشطتها والتي لا تساعد على جذب الأفراد وبيع عدد كاف من التذاكر أو جذب المستثمرين ورجال الأعمال بالقدر المطلوب كما يتضح أنها أفرع الإتحادات لا تلجأ إلى وسائل الإعلام المرئية أو الألكترونية وهذا يتفق مع دراسة كل من "كمال عبد الجابر" (٢٠٠٥م) (٩) ان التلفزيون الهدايا احد الأساليب التسويقية إلهامه التي يتم من خلالها تسويق البطولات، كما يتفق مع دراسة "شيرين شحاتة" (٢٠١١م) (٦) أن التسويق يعد من أهم الأساليب التسويقية الحديثة التي يمكن من خلالها التوصل إلي اكبر قدر ممكن من المستفيدين من الخدمات المقدمة وكذلك التعرف علي حاجاتهم ورغباتهم والعمل علي إشباعها في اقل فترة زمنية ممكنه وبأعلى كفاءة ممكنة وكذلك ضرورة الاهتمام بترويج البطولات والمهرجانات.

ويرى الباحث أن رؤية القائمين على إدارة أفرع الإتحادات الرياضية لا يؤمنون بالقدر الكافي بالتسويق للبطولات والأنشطة الرياضية وتكتفي بالعلاقات المؤسسية والأفراد للتشجيع بالمشاركة في هذه الأنشطة كما أن القائمين على الدعاية والإعلان عن أنشطة الأفرع لا يسعون لعمل مواقع إلكترونية متخصصة ذات جذب للمجتمع للإعلان عن البطولات المقامة والأنشطة المزمع طرحها في المراحل المستقبلية لأنشطة الأفرع واكتفأؤهم بمواقع التواصل الإجتماعي الشخصي للأفراد وهذا يضعف مستوى الجذب الإستثماري والتسويقي بأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد.

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الأول والذي ينص على ما الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ؟

التساؤل الثاني: ما متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد؟

#### جدول (١٥)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والإتجاه لآراء عينة قيد البحث في إستمارة متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد (ن=٢٧٥)

رقم العبارات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإتجاه	الترتيب
المحور الأول								
١	٢٠		٢٥٥	٣١٥	٣٨.١٨	١.١٥	غير موافق	٧
٢	٢٠	٣٥	٢٢٠	٣٥٠	٤٢.٤٢	١.٢٧	غير موافق	٦
٣	١٢٥	١٥٠		٦٧٥	٨١.٨٢	٢.٤٥	موافق	٢
٤	١٩٠	٨٥		٧٤٠	٨٩.٧٠	٢.٦٩	موافق	١
٥	٥٠	٦٥	١٦٠	٤٤٠	٥٣.٣٣	١.٦٠	غير موافق	٥
٦	١٢٥	١٢٥	٢٥	٦٥٠	٧٨.٧٩	٢.٣٦	موافق	٣
٧	١٣٥	٥٠	٩٠	٥٩٥	٧٢.١٢	٢.١٦	موافق إلى حد ما	٤
مجموع المحور				٥٣٧.٨٦	٦٥.١٩	١.٩٦	موافق إلى حد ما	

تابع جدول (١٥)  
النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والاتجاه لآراء عينة قيد البحث في  
إستمارة متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية  
بمحافظة الوادي الجديد (ن=٢٧٥)

رقم العبارات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الاتجاه	الترتيب
المحور الثاني								
١	٢٠	٠	٢٥٠	٣١٠	٣٧.٥٨	١.١٣	غير موافق	٧
٢	١٨٥	٩٠	٠	٧٣٥	٨٩.٠٩	٢.٦٧	موافق	١
٣	٢٠٠	٢٥	٥٠	٧٠٠	٨٤.٨٥	٢.٥٥	موافق	٢
٤	٣٥	١٨٥	٥٥	٥٣٠	٦٤.٢٤	١.٩٣	موافق إلى حد ما	٤
٥	٥٠	١٠٠	١٢٥	٤٧٥	٥٧.٥٨	١.٧٣	غير موافق	٥
٦	١٣٥	١٣٥		٦٧٥	٨١.٨٢	٢.٤٥	موافق	٣
٧	١٠		٢٦٥	٢٩٥	٣٥.٧٦	١.٠٧	غير موافق	٨
٨	٢٥	٢٥	٢٢٥	٣٥٠	٤٢.٤٢	١.٢٧	غير موافق	٦
مجموع المحور				٥٠٨.٧٥	٦١.٦٧	١.٨٥	موافق إلى حد ما	
المحور الثالث:								
١	٠	٠	٢٧٥	٢٧٥	٣٣.٣٣	١.٠٠	غير موافق	٩
٢	٢٠	٢٠	٢٣٥	٣٣٥	٤٠.٦١	١.٢٢	غير موافق	٥
٣	٣٠	٥٠	١٩٥	٣٨٥	٤٦.٦٧	١.٤٠	غير موافق	٣
٤	٢٥	٢٠	٢٣٠	٣٤٥	٤١.٨٢	١.٢٥	غير موافق	٤
٥	١٠	٠	٢٦٥	٢٩٥	٣٥.٧٦	١.٠٧	غير موافق	٧
٦	٠	٠	٢٧٥	٢٧٥	٣٣.٣٣	١.٠٠	غير موافق	٩
٧	١٠٠	١٧٥	٠	٦٥٠	٧٨.٧٩	٢.٣٦	موافق	١
٨	٥٠	٢٠٠	٢٥	٥٧٥	٦٩.٧٠	٢.٠٩	موافق إلى حد ما	٢
٩	٢٠	٠	٢٥٥	٣١٥	٣٨.١٨	١.١٥	غير موافق	٦
مجموع المحور				٣٨٣.٣٣	٤٦.٤٦	١.٣٩	غير موافق	

تابع جدول (١٥)  
النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والإتجاه لآراء عينة قيد البحث في  
إستمارة متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية  
بمحافظة الوادي الجديد (ن=٢٧٥)

رقم العبارات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإتجاه	الترتيب
المحور الرابع								
١	٥٠	١٩٠	٣٥	٥٦٥	٦٨.٤٨	٢.٠٥	موافق إلى حد ما	٣
٢	١٠٠	١٢٥	٥٠	٦٠٠	٧٢.٧٣	٢.١٨	موافق	١
٣	٢٠		٢٥٥	٣١٥	٣٨.١٨	١.١٥	غير موافق	٧
٤	١٠	٣٥	٢٣٠	٣٣٠	٤٠.٠٠	١.٢٠	غير موافق	٥
٥	٠	٤٥	٢٣٠	٣٢٠	٣٨.٧٩	١.١٦	غير موافق	٦
٦	١٥	٧٥	١٨٥	٣٨٠	٤٦.٠٦	١.٣٨	غير موافق	٤
٧	٧٥	١٧٥	٢٥	٦٠٠	٧٢.٧٣	٢.١٨	موافق	١
						١.٦٢	غير موافق	مجموع المحور
						١.٧٠	غير موافق	مجموع الإستبيان

يتضح من جدول (١٥) ما يلي:

- بالنسبة للمحور الأول:

أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في هذا المحور تراوحت ما بين (٣٨.١٨% : ٨٩.٧٠%)، كما بلغ النسبة المئوية لمجموع المحور (٦٥.١٩%)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث في عبارات المحور ما بين (١.١٥ : ٢.٦٩) وبلغ المتوسط الحسابي لإستجابات عينة البحث للمحور (١.٩٦)، حيث تبين أن العبارة رقم (٤) جاء في المرتبة الأولى بين محاور الإستبيان كما جاءت العبارة (١) في المرتبة الأخيرة، كما جاء إستجابة عينة البحث في المحور ككل موافق إلى حد ما.

وهذا يدل على أن القائمين على إدارة أفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد يهتمون بالتنظيم الجيد أثناء البطولات وخاصة تلك التي تكون بها بعض الرعاية الرسميين للبطولة مما يساهم في تحسين القدرة التسويقية لتلك البطولات كما يتضح أيضاً أن الإدارة العليا بالأفرع لا تهتم بالتخطيط بشكل

جيد لتسويق هذه البطولات قبلها وبوقت كاف ما قد يؤثر على تحسين التسويق وجودته والإرتفاع بمستوى إقامة البطولات وأنشطة الأفرع وهذه النتيجة تؤكدها دراسة "سعد شلبي" (٢٠٠٥م) (٥) على أن التخطيط من أهم العناصر التي تبني عليها إدارة النشاط التسويقي.

ويرى الباحث من خلال إستجابة عينة البحث أن هناك إستعداد لدى أفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد إدارياً للتسويق الجيد حيث نجد أن المحور يتحقق إلى حد ما في بعض محدداته حيث أن هناك توزيع جيد بين الواجبات والمسئوليات للقائمين على تنظيم البطولات مع المسؤولين عن الدعاية والإعلان بما لا يترك مجالاً للتداخل في الوظائف كما أن هناك وضوح في خطوط الاتصال بين الأفراد القائمين علي تنظيم البطولات واللجنة المنظمة بأفرع الإتحادات الرياضية مع متابعتهم متابعة جيدة من قبل أعضاء الإتحادات المختصة ومجلس إدارة الفرع حتى لا يتجاوز القواعد واللوائح المسموح بها من قبل الإتحاد المختص مما يدل على تشجيع الإتحادات المختصة للتسويق المحدود لأفرع الإتحادات بمحافظة الوادي الجديد ولكن في أضيق الحدود بما تسمح به القواعد.

#### - بالنسبة للمحور الثاني:

أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في هذا المحور تراوحت ما بين (٣٥.٧٦% : ٨٩.٠٩%)، كما بلغ النسبة المئوية لمجموع المحور (٦١.٦٧%)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث في عبارات المحور ما بين (١.٠٧ : ٢.٦٧) وبلغ المتوسط الحسابي لإستجابات عينة البحث للمحور (١.٨٥)، حيث تبين أن العبارة رقم (٢) جاء في المرتبة الأولى بين محاور الإستبيان كما جاءت العبارة (٧) في المرتبة الأخيرة، كما جاء إستجابة عينة البحث في المحور ككل موافق إلى حد ما.

وذلك يدل على أن القائمين على إدارة أفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد لديهم القدرة على إستيعاب ثقافة المجتمع المحيط بهم فيما يتناسب بالأساليب المناسبة عن الإعلان عن البطولات والأنشطة الرياضية التابعة لهم مع إغفال جيل الشباب الأكثر إقبالاً على ممارسة الأنشطة

والمشاركة في البطولات والذين مع تطور التكنولوجيا يميلون إلى متابعة كل ما هو جديد في جميع المحالات وبخاصة الأحداث الرياضية من خلال شبكة المعلومات الدولية مما يجبر القائمين على أعمال أفرع الإتحادات للإلتجاه إلى عمل مواقع إلكترونية مميزة وسهلة الإستخدام للتواصل مع كل مستجدات ممارسة الرياضات بالمحافظة، كما يلاحظ تجاهل القائمين على إدارة أفرع الإتحادات بالمحافظة إستغلال وجود كلية تربية رياضية والمنوط بها المساهمة في المجتمع المحيط من خلال الأبحاث العلمية المستحدثة في هذا المجال الحديث من الإدارة الرياضية وضعف الإستعانة بهم في تدريب وتنمية المسؤولين عن تنظيم البطولات الرياضية والمسابقات التنشيطية ولكن مع إستجابات العينة يتضح أنه في يتحقق إلى حد ما نظراً للإستعداد الداخلي من المهارات في تطبيق التسويق الرياضي بشكل مرضي ولكن يحتاج إلى الدراسة العلمية والتدريب العملي.

#### - بالنسبة للمحور الثالث:

أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في هذا المحور تراوحت ما بين (٣٣.٣٣% : ٧٨.٧٩%)، كما بلغ النسبة المئوية لمجموع المحور (٤٦.٤٦%)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث في عبارات المحور ما بين (١ : ٢.٣٦) وبلغ المتوسط الحسابي لإستجابات عينة البحث للمحور (١.٣٩)، حيث تبين أن العبارة رقم (٧) جاء في المرتبة الأولى بين محاور الإستبيان كما جاءت العبارتين (١)، (٦) في المرتبة الأخيرة، كما جاء إستجابة عينة البحث في المحور ككل غير موافقة.

وذلك يدل على الدعم الكامل من الجهات الحكومية المعنية والمسؤولين بالمحافظة في توفير كل ما يتطلبه الأمر من إنجاح البطولات المقامة على مستوى الجمهورية بالمحافظة من النقل والمواصلات والتعاون بالإمكانات المادية التي تمتلكها المحافظة، كما يتضح أيضاً بعدم إمتلاك أفرع الإتحادات أي منشآت خاصة بها لإقامة البطولات عليها وإعتمادها المطلق على الملاعب والمنشآت الخاصة بالهيئات الرياضية الأعضاء وضعف إمكانيات تلك الهيئات لا يجعلها تمتلك أعداداً كافية من الملاعب والمنشآت كما أن الإمكانيات المالية

لأفرع الإتحادات لا تسمح لها بشراء أدوات رياضية مناسبة أو صيانة الأجهزة والأدوات الموجودة بالفعل مما يضعف مستوى التسويق الرياضي للبطولات الرياضية حيث أنها في أغلب الأمر لا تستطيع إستيعاب العدد المناسب من اللاعبين وال جماهير.

ويرى الباحث عدم تحقق محور المتطلبات المادية يدل على ضعف الإمكانيات المادية والمالية لدى أفرع الإتحادات الرياضية حتى وإن كان هناك تسهيلات من المسؤولين بالمحافظة كما أن الطبيعة الجغرافية للمحافظة وبعدها عن المحافظات وقلّة الكثافة السكانية يؤثر بشكل غير مباشر على توافر أماكن إقامة كافية ذات مستوى لائق لإستقبال أحداث رياضية كبرى توجه الأنظار إلى دعم الإتحادات الرياضية المختصة لدعم أفرعها بمحافظة الوادي الجديد وهذه النتيجة يؤكدها "محمود حسن عبد الله" (٢٠١٠م) (١٢) في ضرورة توافر المقومات الأساسية وتمثل هذه المقومات في ضرورة توافر الملاعب المناسبة التي يقام عليها البطولات الدولية، بالإضافة إلي توافر الفنادق المتميزة التي تستضيف اللاعبين الدوليين، وكذلك حجرات لإقامة الحكام والبعث التلفزيوني للبطولة ووسائل المواصلات المناسبة والأمنّة التي تنقل اللاعبين من أماكن إقامتهم إلي الملاعب

#### - بالنسبة للمحور الرابع:

أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في هذا المحور تراوحت ما بين (٣٨.١٨% : ٧٢.٧٣%)، كما بلغ النسبة المئوية لمجموع المحور (٥٣.٨٥%)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث في عبارات المحور ما بين (١.١٥ : ٢.١٨) وبلغ المتوسط الحسابي لإستجابات عينة البحث للمحور (١.٦٢)، حيث تبين أن العبارة رقم (٢)، (٧) جاء في المرتبة الأولى بين محاور الإستبيان كما جاءت العبارة (٣) في المرتبة الأخيرة، كما جاء إستجابة عينة البحث في المحور ككل غير موافقة، كما بلغت النسبة المئوية لإستجابة العينة على الإستمارة ككل (٥٦.٧٩%) وبذلك جاءت إستجابة عينة البحث في الإستبيان ككل غير موافقة.

وذلك يدل على بالرغم من توافر رجال الأعمال والرعاة الرسميين للبطولات والأنشطة المقامة لأفرع الإتحادات وكذلك توفر الخبراء المتخصصون بصفة عامة في مجال التسويق بالمحافظة إلا أنه لا يستفيد منهم القائمون على أفرع الإتحادات الرياضية بالمحافظة للإستعانة بخبراتهم أو مراكزهم المالية بشكل مباشر في التسويق الجيد لأنشطة الأفرع وبالتالي لا يستطيعون إقناع رجال الأعمال والمستثمرين في المجال الرياضي في دعم أنشطة الأفرع أو تمويل البطولات بشكل يخفف الأعباء من على كاهل الأفرع وتمويلهم بالقرر الذي يساعد الأفرع على تحسين أداؤهم وتوسيع قاعدة الممارسين بأنشطتهم بالمستوى المطلوب منهم.

ويرى الباحث أن إتجاه إستجابات عينة البحث لعدم الموافقة على المتطلبات البشرية يرجع إلى ضعف إستيعاب القائمون على إدارة أفرع الإتحادات بالمحافظة على الإستفادة بما لديهم من كفاءات وإمكانات بشرية قادرة على إنجاز الأنشطة وزيادة متابعيها من الجماهير وتوسع قاعدة الممارسين وإغفالهم لأهمية وجود مثل هذه الإمكانيات البشرية بالمحافظة وإعتمادهم الكلي على خبراتهم وتصورهم وإمكاناتهم البشرية المحدودة في العاملين بأفرع الإتحادات فقط علماً بأنه الإستفادة من إمكانيات محافظة الوادي الجديد البشرية سوف يحقق نجاحات لأفرع الإتحادات الرياضية في القدرة على تسويق أنشطته بكل يسر وسهولة وسينعكس بالتالي على أداؤهم أمام الأتحادات المختصة وسيزيد فرصهم في إستقبال بطولات ومسابقات رياضية متعددة ستسهم في مالتحسن المستمر القدرات التسويقية هذا ما يؤكد "جمال محمد علي" (٢٠١٨م) (٢) من ضرورة توفر المتخصصين في إدارة الأحداث الرياضية وكذلك الرعاة الذين يقومون بتغطية الأحداث الرياضية الكبرى والنقل الإعلامي للبطولات من خلال تواجد بعض المراكز الإعلامية بمقرات إقامة البطولات والمسابقات الرياضية.

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الثاني والذي ينص على ما متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ؟

- **إجابة التساؤل الثالث:** ما التصور المقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ؟

ومن خلال النتائج التي توصل إليها الباحث في الإستبانة الأولى "الواقع الفعلي لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد" والإستبانة الثانية "متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد" فقد توصل الباحث إلى المفردات الرئيسية للتصور المقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد والتي قام بعرضها على مجموعة من السادة الخبراء (مرفق ١)، جدول (١٦) يوضح ذلك :

### جدول (١٦)

**التكرار والنسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مفردات أهداف التصور المقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية (ن=١٠)**

م	المفردة	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
أولاً : فلسفة التصور المقترح				
ثانياً : أهداف التصور المقترح :				
١	الهدف العام :	١٠	٠	١٠٠
	وضع أهداف تسويقية وخطط إستراتيجية لتسويق الأنشطة الرياضية لأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد	١٠	٠	١٠٠
٢	الإهداف الفرعية :			
أ	تسويق أنشطة وخدمات أفرع الإتحادات الرياضية للتوفير مصادر تمويلية إضافية للأفرع تعتمد منها مادياً على نفسها.	٩	١	٩٠
ب	التعرف على إحتياجات الجمهور الرياضي ومحاولة إرضائه	٨	٢	٨٠
ج	تقديم الأنشطة الرياضية والخدمات لأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد المناسبة بالسعر المناسب في المكان والزمان المناسب	١٠	٠	١٠٠
ثالثاً : مراحل التصور المقترح :				
أ	مرحلة التحليل	١٠	٠	١٠٠
ب	مرحلة تصميم التصور	١٠	٠	١٠٠
ج	مرحلة التنفيذ	١٠	٠	١٠٠
رابعاً : آليات تنفيذ التصور المقترح :				
١	بالنسبة لوزارة الشباب والرياضة	١٠	٠	١٠٠

تابع جدول (١٦)  
التكرار والنسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مفردات أهداف التصور  
المقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية (ن=١٠)

م	المفردة	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
٢	بالنسبة لمجالس إدارات الإتحاد والأفرع :	٩	١	٩٠
٣	بالنسبة للقائمين على التسويق بالإتحادات الرياضية والأفرع	٩	١	٩٠
أ	الإستفادة من الإمكانيات المادية	١٠	٠	١٠٠
ب	الإستفادة من الإمكانيات البشرية	١٠	٠	١٠٠
ج	الإستفادة من تكنولوجيا الإتصالات الحديثة	١٠	٠	١٠٠
د	تنظيم الفعاليات	٩	١	٩٠
٤	البرنامج الزمني للتصور المقترح	٨	٢	٨٠
٥	الميزانيات المقترح	١٠	٠	١٠٠
٦	المتابعة والتقييم	١٠	٠	١٠٠
٧	ضمانات تطبيق التصور المقترح	٩	١	٩٠

يتضح من جدول (١٦) ما يلي :

أن آراء السادة الخبراء تراوحت نسبة الموافقة لديهم بين (٨٠%):  
١٠٠%) وهذا يدل على أن هذه الأهداف من الممكن أن تكون قابلة للتطبيق  
وتساعد على وضع تصور قابل للتطبيق على أرض الواقع وهذا يتفق مع ما  
ذكره "حسن أحمد الشافعي" (٢٠٠٦م) (٤) أنه لنجاح عناصر المزيج  
التسويقي لابد من مراعاة وضع خطط تسويقية بالهيئات الرياضية ومتابعة  
تنفيذها كما مع التركيز على أن المستفيد يكون هو نقطة البداية لتخطيط  
التسويق الرياضي، كما يؤكد "سعد أحمد شلبي" (٢٠٠٥م) (٥) أن من الدوافع  
الهامة لإستخدام المفهوم التسويقي داخل المؤسسات الرياضية هو إنخفاض  
معدلات المساهمات المالية والتطوعية أو صعوبة توفيرها وهي تمثل المصدر  
التمويلي الرئيسي لهذه المنظمات.

ويرى الباحث أن وضع الأهداف للمؤسسات الرياضية هي الخطوة  
الأولى لوضع الخطط والإستراتيجيات التسويقية الناجحة حتى تتمكن المؤسسات  
الرياضية من القدرة على رؤية واضحة لطريق نجاحها في التسويق الرياضي  
المؤثر بالشكل الإيجابي للمؤسسة الرياضية، وأن النقاط الرئيسية التي يجب  
وضعها في الإعتبار توفير موارد مالية ذاتية لأفرع الإتحادات الرياضية

بمحافظة الوادي الجديد وهو ما يتماشى والسياسة العامة للدولة وهو تقليل الإعتماد على الدولة في الدعم المالي ولتحقيق تسويق رياضي وخدمي ناجح لابد من التعرف على إحتياجات الجمهور من أنشطة وخدمات والتي تعتبر هي العنصر الجاذب لتفعيل الخطة التسويقية مع مراعاة وصول تلك الخدمات الرياضية بالسعر المناسب وفي المكان والزمان المناسبين.

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الثالث والذي ينص على ما هدف التصور المقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ؟

- الإستنتاجات :

من خلال نتائج الدراسة توصل الباحث إلى :

- ١- لا يوجد إهتمام واضح من قبل القائمين على إدارة أفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد بالتسويق الرياضي.
- ٢- لا يسمح لأفرع الإتحادات الرياضية بالإستثمار المباشر دون الرجوع للإتحاد والجهات الرقابية والإدارية بالمحافظة مما يعيق التسويق الرياضي لأنشطة أفرع الإتحادات الرياضية.
- ٣- لا يتم الاستعانة بالأبحاث والمراجع العلمية الحديثة في تسويق البطولات التابعة لأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد.
- ٤- لدى أفرع الإتحادات الرياضية الكوادر المؤهلة لتعلم أساليب التسويق الرياضي الحديثة.
- ٥- لا تستفيد أفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد بكلية التربية الرياضية التابعة للمحافظة في تدريب وتوجيه العاملين للعمل في مجال التسويق الرياضي.
- ٦- لاتهتم الإتحادات الرياضية المختصة بإقامة دورات تدريبية للتسويق الرياضي للعاملين بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد.
- ٧- وقد توصل الباحث من خلال ما سبق من إستنتاجات إلى التصور المقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد وفقاً لما يلي:

أولاً : فلسفة التصور المقترح :

تقوم فلسفة التصور المقترح على عدة نقاط اهمها:

- ١- اقتناع وايمان اعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية المعنية وأفرعها بأهمية التسويق الرياضي ووجوده في الهيكل التنظيمي بها.
  - ٢- تذليل جميع المعوقات التي تظهر قبل واثاء وبعد التسويق بصفة مستمرة.
- وترتكز فلسفة التصور المقترح على العديد من المرتكزات وهي كالتالي :**
- أن خطة التسويق عنصراً من عناصر الخطة التجارية الإستراتيجية العامة لأي منشأة حيث تعبر عن آمال المنشأة وتطلعاتها نحو تحقيق النجاح في السوق، وبالتالي تصبح تلك الخطة بمثابة الموجه العام لتحقيق أهداف المنشأة. كما تعتبر خطة التسويق وثيقة عمل تحتوي على وسائل وإجراءات التشغيل واليات التحكم الشاملة للجهات المرتبطة بإدارة خدمات ومنتجات المنشأة.
  - تقوم خطة التسويق على تحديد الخدمة او المنتج ومواصفاته وسعره ووسائل الإعلان والترويج المتصلة به ومكان وقنوات توزيعه، كما تؤثر في كافة الوظائف ذات الصلة بنشاط المنشأة كخدمة العملاء والمدربين، والشئون والادارية المالية، والتصنيع وادارة المخزون والتعبئة والتغليف والمشتريات وغيرها.

#### **ثانياً: أهداف التصور المقترح :**

يهدف التصور المقترح الى تسويق الأنشطة الرياضية لأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد وذلك من خلال تحديد واضح لهدف التصور وهي كالتالي :

#### **١- الهدف العام :**

وضع أهداف تسويقية وخطط إستراتيجية لتسويق الأنشطة الرياضية لأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد. وهذا الهدف يمكن تحقيقه من خلال الأهداف الفرعية.

#### **٢- الأهداف الفرعية :**

- أ- تسويق أنشطة وخدمات أفرع الإتحادات الرياضية للتوفير مصادر تمويلية إضافية للأفرع تعتمد منها مادياً على نفسها.
- ب- التعرف على إحتياجات الجمهور الرياضي ومحاولة إرضائه.
- ج- تقديم الأنشطة الرياضية والخدمات لأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد المناسبة بالسعر المناسب في المكان والزمان المناسب.

### ثالثاً : مراحل التصور المقترح :

عند إعداد الأجزاء التفصيلية للتصور المقترح لتسويق الأنشطة لرياضية بمحافظة الوادي الجديد يمكن الفصل بين مرحلتين رئيسيتين وهما مرحلة التحليل ومرحلة التصميم.

أ- مرحلة التحليل : وتشمل تقييم الوضع الحالي للسوق والمنشأة والمنافسين وتقييم المعوقات (الجغرافية- البشرية- المادية)

ب- مرحلة تصميم التصور المقترح: وتشمل وصفاً تفصيلياً للخطط بكل فرع لتطوير وضع الفرع في السوق واعطاء تفاصيل كاملة لسياسات ونشاطات وميزانية كل فرع مستقلة.

ج- مرحلة تنفيذ التصور المقترح: البدء في تطبيق التصور المقترح على ارض الواقع.

رابعاً: آليات تنفيذ التصور المقترح :

١- بالنسبة لوزارة الشباب والرياضة :

- لابد من تعديل بعض اللوائح والقوانين التي تسهم في السماح لأفرع الإتحادات بالقدرة على التسويق والحد من التشريعات الملزمة من إستيفاء المخاطبات الإدارية والتي تعتبر عائقاً كبيراً أمام الإستثمار والتسويق بها.
- لابد من إضافة إدارة للتسويق في الهيكل التنظيمي للإتحادات الرياضية المعنية وأفرعها.

٢- بالنسبة لمجالس إدارات الإتحادات الرياضية المعنية وفروعها :

- إنشاء إدارات تسويق في السلم الإداري للإتحادات الرياضية المعنية وفروعها وأن تتمتع بكامل الصلاحيات وتمتلك ميزانيتها الخاصة تمكنها من تحقيق أهداف النادي التسويقية والمادية ويتمتع العاملون بها بمؤهل علمي وخبرة عملية.
- ضرورة ان تقوم الاتحادات المعنية بمتابعة خطط وبرامج التسويق الموضوعية مسبقاً بأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ومعرفة ماتم انجازه من هذه الاهداف والسعي لتحقيق ماتبقى منها.
- ٣- بالنسبة للقائمين على التسويق بالإتحادات الرياضية المعنية والأفرع :
  - أ- الاستفادة من الامكانيات الانشائية :
  - يجب على القائمين على التسويق بالإتحادات الرياضية والأفرع التركيز على الامكانيات الانشائية الموجوده بالأندية ومراكز الشباب التابعة لها وذلك من خلال :
  - توفير فرص عمل تعاقدات لتأجير ملاعب وقاعات الاجتماعات والمؤتمرات والاحتفالات في غير أوقات اشغالها على القطاع الخاص والأفراد وتكون هناك نسبة مالية للإتحاد المعني أو الفرع.
  - أثناء إستضافة البطولات والمسابقات الرياضية عمل برامج ترفيهية وسياحية من خلال عمل تذاكر تباع لصالح نسبة متفق عليها للإتحاد والفرع.
  - تأجير المطاعم والكافتريات الملحقة بالفنادق على شركات متخصصة في التغذية والتموين تلبى كل رغبات وتطلعات الجمهور والزوار، ووضع اللوائح والظوابط التي تساهم في الحفاظ على منشآت الأندية التابعة لإتحادات وأفرعها بمحافظة الوادي الجديد.
  - استبدال معدات واجهزة صالات اللياقة البدنية و الحديد بالاندية بمعدات واجهزة حديثة ومتطورة تواكب تطور هذه الرياضة لجذب السياح.

- تسويق واجهات الاندية والاتحادات الخارجية المعنية وأفرعها بمحافظة الوادي الجديد لانشاء محلات تجارية وتأجيرها للمستثمرين والأفراد بنسبة مالية محددة.
- تركيب لوحات اعلانية على واجهات الاندية والاتحادات الخارجية المعنية وأفرعها بمحافظة الوادي الجديد وتأجيرها لشركات الدعاية والاعلان بنسبة مالية محددة.

#### ب- الاستفادة من الامكانات البشرية :

- يجب على القائمين على التسويق بالإتحادات الرياضية والأفرع بمحافظة الوادي الجديد التسويق للاتحادات التركيز على الامكانات البشرية (اللاعبين- المدربين- الحكام) التابعين للاتحادات من خلال :
- إقامة دورات (تدريبية- تثقيفية) للمدربين والحكام الجدد الراغبين بدخول عالم التدريب والتحكيم برسوم في متناول الجميع وبأسعار تنافسية للسوق.
- توافر الأمن بمفهومه الواسع ليجنب أشياء مثل الحوادث والأمراض المعدية والكوارث الطبيعية يزيد من داخل الأندية ومراكز الشباب التابعة لأفرع الإتحادات.
- إقامة أكاديميات ومدارس تعليمية للصغار والكبار برسوم في متناول الجميع وبأسعار تنافسية للسوق.
- الاستفادة من كادر العلاج الطبيعي والتأهيلي بالاندية لتشخيص وعلاج المرضى من خارج الاتحاد برسوم منافسة للمستشفيات ومراكز العلاج الطبيعي الاخرى.

#### ج- الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات الحديثة :

- انشاء قاعدة بيانات تشمل (الجوالات البريد الالكتروني) للجمهور والمستفيدين من خدمات أفرع الإتحادات بمحافظة الوادي الجديد حتى تتمكن الأفرع من التواصل معهم واطلاعهم على عروضها وبرامجها ومسابقاتها اولاً بأول.

- تفعيل أفرع الإتحادات لمواقعها الإلكترونية عبر نشر اخبار الأندية التابعة للفرع ويشرف عليها وبرامجها ومسابقاتها وعروضه باستمرار .
- تعاقد أفرع الإتحادات مع مؤسسات طباعة ونشر لانشاء صحيفة او مجلة رياضية خاصة بأخبارها تدر دخل عليها.

#### د- تنظيم الفعاليات :

- تنظيم أفرع الإتحادات لبطولات الاحياء خاصة وانها من احد اهم وسائل تسويق الأنشطة الرياضية للأفرع ولها عدة اهداف منها :
  - ١- زيادة دخل الأفرع عبر الرسوم المفروضة على كل فريق للمشاركة في البطولة.
  - ٢- انتقاء افضل اللاعبين من البطولة.
- اقامة مهرجانات ترويجية على ملاعب الأندية التابعة للأفرع تتضمن عروض إستعراضية ومسابقات ثقافية وترفيهية وسحوبات، يستدعى فيها لاعبين كبار من الاتحاد وممثلين واعلاميين لاستقطاب الجماهير، تدر دخل على الأفرع.
- يصمم فريق التسويق بالاتحادات عضويات تتناسب مع امكانيات الجمهور المادية تتفرد كل عضوية بعدة مزايا وتقسم الي عدة فئات : ماسية ذهبية فضية برونزية حسب سعر العضوية ومزاياها.
- ٤- البرنامج الزمني للتصور المقترح :
  - أ- برنامج قصير المدى يتراوح من شهر الى ٦ اشهر يتم عمل :
    - تجهيز مطبوعات ومواقع إلكترونية ومواقع تواصل إجتماعي
    - عمل مسابقات تنشيطية بقيمة مالية لإشتراك الفرق وتذاكر بقيمة رمزية لحضور الجمهور.
  - ب- برنامج متوسط المدى من ٦ أشهر إلى سنة يتم عمل :
    - مسابقات الأحياء والمناطق داخل محافظة الوادي الجديد برسوم إشتراك للفرق بأسعار مناسبة.
    - إقامة أكاديميات ومدارس تعليمية للكبار والصغار بأسعار تنافسية للسوق.

- عمل إستطلاع رأي للاعبين والمدربين والجمهور عن أداء مسابقات الأحياء والمقترحات المستقبلية لتطلعات المهتمين.
- ترويج بطولات الأفرع على مدار الموسم الرياضي.
- محاولة إستضافة إحدى بطولات الجمهورية لأي فئة عمرية بالمحافظة وعمل تذاكر بأسعار رمزية.
- الإهتمام بتوزيع الجوائز والهدايا في نهاية كل أكاديمية أو مدرسة تعليمية على المتميزين في لقاء بأحد أعضاء الإتحاد وندوة عن أهمية ممارسة الرياضة واللعبة المعنية.
- توزيع الهدايا والجوائز على أولياء أمور المشاركين في الأكاديميات والمدارس التعليمية.
- عمل تعاقدات سنوية مع المستثمرين والأفراد لرعاية الموهوبين رياضياً باللعبة المعنية.

#### ٥- الميزانيات المقترحة :

لابد لكي ينجح التصور التسويقي في بدايته أن يخصص له على الأقل ٥٠% من ميزانية الفرع حتى يتمكن من تحقيق أغراضه وأهدافه وأن يخصص الإتحاد الرياضي المعني دعماً مالياً وفنياً لأفرع الإتحادات بمحافظة الوادي الجديد لا يقل عن ٢% من دخل الإتحاد المعني.

#### ٦- المتابعة والتقييم :

لابد بالمتابعة من قبل مجلس إدارة الفرع على القائمين على التسويق في تنفيذ التصور الموضوع والإلتزام بفتراته الزمنية لتحقيق مزيد من تسويق الأنشطة الرياضية للأفرع وذلك من خلال التقييم والمتابعة المستمره وتفعيل نقاط القوة والقضاء على السلبيات ونقاط الضعف وتجنبها في المستقبل ومعرفة ما قد تم انجازه من التصور المقترح وما لم يتم انجازه وذلك بوضع جدول زمني واضح للتنفيذ محدد فيه الفترة الزمنية والأهداف المتوقعة لكل فترة وما تم تحقيقه

من عدمه وذلك بمتابعة روتينية للاداء نهاية كل شهر ونهاية كل ربع سنة بحيث يتم تعديل الأهداف حسب مايتناسب مع كل فرع على حدة.

#### ٧- ضمانات التصور المقترح :

- تعديل اللوائح والتشريعات الخاصة بالتسويق لأفرع الإتحادات الرياضية.
- تجنب المعوقات المحتملة من خلال وضعها في التصور المقترح ووضع حلول عامة قد يلجأ إلى إستخدامها القائمون على تنفيذ التصور.
- تحليل الفرص الموجودة في السوق : يجب ان يتم عن طريق البحوث المكتبية والميدانية.
- المزيج التسويقي :وضع خطة شاملة للتسويق تغطي الجوانب الرئيسية الاربعة المتمثلة في المزيج التسويقي وتشمل (الاسلعة أو النشاط)، (السعر)، (المكان)، (الترويج) فيجب اختيار المنتج او الخدمة المناسبة في المكان المناسب والزمان المناسب وبالطريقة المناسبة ونظيف بالسعر المناسب.
- الأسواق والعملاء المستهدفين: يجب معرفة حجم السوق واتجاهاته وإجراءاته، المنافسين، مواصفات المنتجات او الخدمات بالمنظمة وأسعارها ومدى رضا العملاء والفرص المتاحة التي لم يتم الاستقاده منها.

#### التوصيات :

- ١- تطبيق التصور المقترح قيد البحث لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد.
- ٢- تعديل بعض نصوص القانون والتشريع بالسماح لأفرع الإتحادات الرياضية بالتسويق الرياضي بعيداً عن روتين الإجراءات الإدارية وتحت الرقابة المالية والإدارية من الجهات المختصة.

٣- تعاون المسؤولين بمحافظة الوادي الجديد مع تسهيل أعمال التسويق الرياضي لأفرع الإتحادات بالمحافظة لتحقيق الغاية الإستثمارية المنشودة وتوسيع قاعدة الممارسين وإكتشاف الموهوبين رياضياً.

## (( المراجع ))

### أولاً: المراجع العربية :

- ١- المجلس الأعلى للشباب والرياضة: لائحة النظام الأساسي للإتحادات الرياضية رقم ٨٣٥، القاهرة، ٢٠٠٠م.
- ٢- جمال محمد علي: "الإدارة في مطلع القرن الواحد والعشرين، الطبعة الاولى، دارالوفاق للطباعة، أسيوط، ٢٠١٨م.
- ٣- حسن أحمد الشافعي: نظام مشروعات البناء- الملكية- التشغيل- نقل الملكية في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.
- ٤- حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية لإقتصاديات الرياضة والإستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر. الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
- ٥- سعد أحمد شلبي: "أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة، ٢٠٠٥م.
- ٦- شيرين جلال شحاته: "خطة مقترحة للتسويق الالكتروني لبعض أنشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١١م.
- ٧- كمال الدين عبد الرحمن، محمد صبحي حسانين: موسوعة منتجات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، ط١، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤م.

- ٨- كمال الدين عبدالرحمن درويش، محمد صبحي حسانين: "موسوعة متجهات إدارة الرياضة فى مطلع القرن الجديد"، المجلد الثالث، دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ٩- كمال عبد الجابر عبد الحافظ: "أساليب مقترحة لتسويق بطولات الملاكمة فى جمهورية مصر العربية"، مجلة كلية التربية الرياضية، العدد، جامعة أسيوط، أسيوط، ٢٠٠٥م.
- ١٠- محمد حسين إبراهيم: تنظيم وتسويق البطولات الدولية للإتحاد المصرى للتنس فى ضوء مقومات السياحة الرياضية، رسالة دكتوراة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٨م.
- ١١- محمد صبحي حسانين: القياس والتقييم فى التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربى، القاهرة، ١٩٩٥م.
- ١٢- محمود حسن عبدالله: "معايير إدارة الدورات الرياضية والبطولات العالمية"، الطبعة الاولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠١٠م.
- ١٣- محمود عمر درويش: "خطة تسويقية مقترحة لبطولات الإتحاد المصرى لكمال الاجسام"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١١م.
- ١٤- مجدي شندي: دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية فى المجال الرياضى، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، مجلد ١٠، ٢٠١٨م.
- ١٥- ناصر عنتر عبد العزيز: تأثير ممارسة الأنشطة الرياضية على الثقافة الصحية لدى طلاب جامعة المنيا، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، المنيا، ٢٠٠٥م.

١٦- وليد أحمد سامي: تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية، رسالة دكتوراة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، أسيوط، ٢٠٠٠م.

### **ثانياً: المراجع الأجنبية**

17- **Ordish,Rebecca:** "Sports Marketing in China" ,An IP Perspective, China Business Review, V32.No 6November/December 2005.

### **ثالثاً: مراجع شبكة المعلومات العنكبوتية :**

18-<http://www.oodoc.com/47638-sport-socialisation-handicapes-a>