

نموذج مقترح لتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق

د/ محمود احمد المصطفى عبدالغني السيد*

ملخص البحث:

ألقي الباحث الضوء علي موضوع له أهمية كبيرة في الوقت الحاضر والمستقبل وهو تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق، حيث استهدفت الدراسة التعرف علي الواقع الفعلي لتسويق القرية الأولمبية، والتعرف علي أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق، استخدم الباحث المنهج الوصفي، قام الباحث باختيار عينة الدراسة بالطريقة الطبقيّة العمدية لعدد (٨٦) فرد، وقد أسفرت النتائج أن لا توجد إدارة مختصة باستثمار وتسويق المنشآت الرياضية بجامعة جنوب الوادي، يقتصر الدعم المالي للقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي علي الدعم الحكومي، تعاني جامعة جنوب الوادي من تسرب الكفاءات الي القطاع الخاص.

Summary of the research in English

The researcher shed light on a topic of great importance at the present time and in the future, which is marketing the Olympic Village at South Valley University in light of the Blue Ocean Strategy. The study aimed to identify the actual reality of marketing the Olympic Village, and to identify the dimensions of the Blue Ocean Strategy. The researcher used the descriptive approach. The researcher By selecting the study sample using a deliberate stratified method of (86) individuals, the results revealed that there is no department specialized in investing and marketing sports facilities at South Valley University. Financial support for the Olympic Village at South Valley University is limited to government support. South Valley University suffers from the leakage of competencies into the private sector.

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج- كلية التربية الرياضية - جامعة جنوب الوادي.

مقدمة ومشكلة البحث:

نحن نعيش اليوم في بيئة تتميز بالسرعة والتغير في كل شيء، ويتطلب منا أن نكون أكثر إبداعاً ومرونة في تفكيرنا وتخطيطنا، فهذا يعتبر من أهم المميزات التي يجب أن تتمتع بها المؤسسات الرياضية، ولن يتحقق ذلك إلا من خلال استراتيجيات المعرفة التسويقية، فامتلاك المعرفة التسويقية وإدارتها بالشكل المناسب هو سلاح المؤسسات الرياضية النشطة في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها، وبالتالي أصبح امتلاك المعلومات والبيانات لا يقل في الأهمية عن امتلاك رأس المال، لأنها أحد المفاتيح الرئيسة التي تعتمد عليها الإدارات الحديثة لتدعيم قوتها التنافسية في السوق، فكل مؤسسة رياضية تريد الوصول إلى جمهورها المستهدف أن تتبع استراتيجيات تسويقية متكاملة مستخدمة جميع الأدوات الممكنة لتحقيق الأهداف التي وضعتها ضمن خطة محكمة.

استراتيجية المحيط الأزرق عبارة عن استراتيجية تنافسية وتسويقية حديثة وذلك من خلال البحث عن أسواق جديدة غير مستغلة بدلاً من التنافس في الأسواق الحالية، والعمل على إنشاء مساحة سوق جديدة غير متنازع عليها وخالية من المنافسة وتسمح للمؤسسات بالاستحواذ على حصة أكبر من السوق، تركز الاستراتيجية على خلق قيمة للعملاء من خلال تزويدهم بمنتجات وخدمات مبتكرة تلبي احتياجاتهم، بدلاً من مجرد التنافس على السعر.

ويوضح خالد بن سعد (٢٠١٠م) أن التسويق من أقدم مراحل النشاط الإنساني فقد ظل فترة طويلة من الزمن مرتبطاً باقتصار تطبيقه على مشروعات الأعمال التقليدية التي تنتج سلعاً مادية وتقوم بتسويقها بدافع الربح كما شهدت بحوث التسويق اهتماماً متزايداً بقطاع الخدمات منذ منتصف السبعينات، حيث اهتمت بإيجاد مدخل تسويقي بقطاع الخدمات على اختلاف أنواعها (٧: ٩).

وقد أصبح التسويق الرياضي عنصراً هاماً في نجاح أي مؤسسة أو منظمة أو هيئته الرياضية في غضون الثلاث عقود الأخيرة، حيث أنه يعد أحد الأنشطة الرئيسية لأي منشأة وأولى الخطط التي يجب البدء بها والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي الأنشطة وهنا تصبح الحاجة ضرورة إلى قيام التسويق على أسس وقواعد علمية وإدارية حديثة ومتميزة (٩: ١٢) وللمنشأة الرياضية احتياجات مالية، فهي بحاجة لأموال تساعد على تسيير احتياجاتها لدورة الاستغلال والمتمثلة في مجمل النشاطات الدورية التي لا تتعدى السنة التي تقوم بها المنشأة الرياضية، ولديها أيضاً الاحتياجات على المدى الطويل والمتمثلة في احتياجات دورة الاستثمار من مشاريع استثمارية جديدة أو بغرض توسيع المنشأة الرياضية أو تطويرها. (١: ٤٢)

وتعد الجامعات واحدة من المؤسسات التي تمارس دورا رئيسا في المجتمعات كونها الجهة التي تمدّها بالعلم والمعرفة وفي كافة المجالات والاختصاصات، كما أنها قادت الدول إلي توجيه العناية الكافية لمؤسساتها التعليمية الجامعية، وبما يضمن تحسين جودة الخدمات التي تقدمها وتأهيلها نحو تحقيق الميزة التنافسية لها، وبذلك أصبحت الجامعة تمثل القيمة لدي المجتمع فضلا عن كلياتها وطلبتها، وكذلك المساهمين الآخرين الذين يقومون بأدائهم لأعمالهم وتقديم الخدمات للمستفيدين، والمحافظة علي الأداء العالي وميزتها التنافسية المستدامة، لذلك فهي تسعى دائما للوصول إلي أفضل الممارسات التي يمكن من خلالها ان تحقق بها أهدافها. (٣١:١٩)

ويعد امتلاك الجامعات لقدرات تنافسية عاملاً مؤثراً في طبيعة عملها وطريقته؛ حيث يعود عليها بعدة مكاسب منها؛ تحقيق ميزة نسبية دائمة ومستمرة؛ مما يؤدي إلي رفع جودة الخدمات المقدمة وتحسينها وخفض التكاليف، وتقديم كل ما هو جديد، وتحفيز روح الابتكار والإبداع، بالإضافة إلي ضرورة الاعتماد على أكثر من استراتيجية للمنافسة، كاستراتيجية المحيط الأزرق، وتوظيف التكنولوجيا لصالح العمل وتيسيره، مع السعي نحو تحقيق قيمة مضافة، وتحسين القدرة التنافسية للجامعات يؤدي إلي تطوير أداء الأفراد. (٦٧:١٣)

واستراتيجية المحيط الأزرق من أحدث الاستراتيجيات التي تبحث عن التجديد والتغيير، وهي فرصة جديدة للإبحار إلي المحيطات الزرقاء التي لم يتم اكتشافها بعد، ولم تدخل إلي بيئة المنافسة، فهي بمثابة خيار أمام الجامعات لتذهب بعيداً عن المنافسة المزدحمة بالمنافسين والتي توجد في المحيطات الحمراء، لتتجه إلي تكوين مساحة لا منازع لها حتي تصبح المنافسة أمراً (٧٠:٢٣).

وتسعي استراتيجية المحيط الأزرق إلي التركيز على إيجاد قيمة جديدة من خلال تقديم طلب جديد، كما ينبغي علي المؤسسات إعادة تقييم أعمالها وأنشطتها، والقيام بتصميم نموذج جديد، يحدد أوجه المنافسة، والتركيز على المنتجات التي تحتاجها الأسواق، وترضي أذواق العملاء المحتملين، ودعم الاقتصاد والتركيز علي العملاء الحاليين. (٢٦:١٦)

ويوضح الباحث أن التحديات التي تواجه الجامعة سواء كانت فرصا أو تهديدات تعد من السمات المميزة لاستمرارية تلك الجامعة، وان مدى تكيفها معها يحدد الموقع الذي ستختاره كقائداً أم تابعا في ظل التطور السريع في العصر الرقمي الحالي، والذي سمح بتنوع لم يسبق له مثيل من المخرجات والخدمات، فإذا زادت المخرجات وأصبح العرض يفوق الطلب، وبالتالي يزداد الاتجاه نحو المنافسة.

ومن خلال عمل الباحث كعضو هيئة تدريس _ بكلية التربية الرياضية - جامعة جنوب الوادي لاحظ الباحث أن اللائحة المنظمة للقريّة الأولمبية غير ملائمة للتسويق تماماً ومع الأسعار الأخرى بالمجتمع الخارجي، وأيضاً عدد العاملين غير كافي للعمل بالقريّة علي مدار اليوم، والدعم المادي للقريّة غير كافي لصيانة المنشآت الرياضية بها التي بحاجة لذلك، وكذلك قلة الخدمات المقدمة (وسائل النقل والمواصلات بالفترة المسائية _ المطاعم)، ولهذا رأى الباحث أن الأمر يتطلب استخدام استراتيجيات جديدة يمكن من خلالها تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للجامعة كاستراتيجية المحيط الأزرق التي يمكن من خلالها ابتكار القيمة لدى الجامعة وزيادة قدرتها على خلق مساحة سوق جديدة بعيداً عن المساحات التي يكثر بها المنافسين، من خلال هذه القريّة الأولمبية، وتسويقها بشكل جيد حتي تساعد علي التمويل الذاتي لها وتقليل العبء علي الجامعة، ولذلك يري الباحث ضرورة استغلال القريّة الأولمبية الاستغلال الأمثل فيما عدا الاستخدامات التعليمية مع محاولة لخدمة مجتمع محافظة قنا.

ومن خلال إطلاع الباحث علي بعض المراجع العلمية والدراسات المرجعية التي تناولت التسويق واستراتيجية المحيط الأزرق وما أكدته دراسة ولاء محمد صلاح (٢٠٢٣م) (١٩)، ودراسة منى شعبان عثمان (٢٠٢٢م) (١٥)، ودراسة توفيق أحمد الحكيم (٢٠١٣م) (٩)، وكذلك دراسة (Han, Jing) (٢٠١٠م) (٢٢)، ودراسة (& Matalay Khan) (٢٠١٩) (٢٣)، ودراسة (Fauziah Abu Hasan) (٢٠١٧) (٢١)، والتي أشارت نتائجها إلي أن استخدام الجامعات لاستراتيجية المحيط الأزرق أدى إلى تحسن في أدائها وكفاءتها بشكل مستمر، وامتلاكها للمحيط الأزرق، حيث أنه يمثل قوة وثروة في آن واحد ويعمل على تطوير استراتيجياتها، ليضمن لها تحقيق أهدافها وتسويقها بشكل جيد حتي تساعد علي التمويل الذاتي لها وتقليل العبء علي الجامعة.

أهمية البحث والحاجة إليه :

الأهمية العلمية :

- مواكبة موضوع البحث للاتجاهات العالمية الحديثة ومتطلبات العصر، وسوف يعتبر مرجع لتسويق القريّة الأولمبية الخاصة بجامعة جنوب الوادي ويمكن الرجوع إليه لتسويق أي منشآت رياضية أخرى.
- أهمية الدور الذي تقوم به الجامعات في المجتمع المحيط بها، والتحديات الحالية التي تواجهها وتفرض عليها أن تزيد من السمات التنافسية المميزة لاستمراريتها، وتقديم خدمات تنافسية تحدد بقاءها التنافسي.

الأهمية التطبيقية :

- تسويق المنشآت الرياضية بالقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي.
- أنه يتناول تطبيق محاور استراتيجية المحيط الأزرق بالقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي.

هدف البحث :

- يهدف البحث إلى وضع نموذج مقترح لتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق من خلال التعرف علي :
- ١- الواقع الفعلي لتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي.
 - ٢- متطلبات تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق.

تساؤلات البحث :

- ١- ما الواقع الفعلي لتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي ؟
- ٢- ما متطلبات تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق؟
- ٣- ما النموذج المقترح لتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق؟

المصطلحات الواردة في البحث :

- التسويق (Marketing) :

هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة. (٢٤ : ٣٤)

- التسويق الرياضي (Sports marketing) :

هو معرفة احتياجات وآراء ووجهة نظر المستهلك في السوق وتوجيه المنتج أو الخدمة مطابقا لوجهة نظر ورأي وتوجه وذوق المستهلك بما يحدد الأهداف المشتركة للمؤسسة والمستهلك. (٢٠ : ١٩)

- القرية الأولمبية (Olympic Village) :

مدينة رياضية متكاملة، تضم العديد من المنشآت الرياضية القانونية التي تقدم خدماتها في مختلف الأنشطة والألعاب الرياضية لمختلف فئات المجتمع.

- استراتيجية المحيط الأزرق (Blue Ocean Strategy) :

نوع من الاستراتيجيات الحديثة، فهي استراتيجية عمل يتم تنفيذها بإنشاء الجامعة مساحة من السوق غير متنازع عليها بعيداً عن المنافسين، لخفض التكلفة وابتكار القيمة بالاعتماد على الابتكار والزيادة والتقليص والاستبعاد. (٨ : ١٩)

الدراسات المرجعية :

أولاً : الدراسات المرجعية العربية :

- ١- دراسة "ولاء محمد صلاح الضوى" (٢٠٢٣م) (١٩) بعنوان "تسويق المنشآت الرياضية بجامعة جنوب الصعيد في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق". أهداف الدراسة: التعرف على الواقع الفعلي للمنشآت الرياضية بجامعة جنوب الصعيد. المنهج: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي. العينة: تم اختيار العينة بالطريقة الطباقية العشوائية من بعض مجالس إدارات المنشآت الرياضية بجامعة جنوب الصعيد، بعض العاملين بالمنشآت الرياضية بجامعة جنوب الصعيد، بعض أعضاء هيئة التدريس المستفيدين من المنشآت الرياضية بجامعة جنوب الصعيد، حيث قامت الباحثة بالتطبيق على عدد (٦٥) فرد بنسبة (٢٠%) من إجمالي مجتمع البحث. أدوات جمع البيانات: استخدمت الباحثة المقابلة الشخصية الغير مقننة، الاستبيان، السجلات. أهم النتائج: يقتصر الدعم المالي للمنشآت الرياضية بجامعة جنوب الصعيد على الدعم الحكومي، لا توجد إدارة مختصة باستثمار وتسويق المنشآت الرياضية بجامعة جنوب الصعيد.
- ٢- دراسة "منى شعبان عثمان" (٢٠٢٢م) (١٥) بعنوان "ابتكار القيمة مدخلا لتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق بجامعة الفيوم" أهداف الدراسة: تعرف الوضع الراهن لابتكار القيمة في تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق بجامعة الفيوم طبقاً لرأي القادة الأكاديميون. المنهج : استخدمت الباحثة المنهج الوصفي. العينة: تم اختيار العينة بالطريقة الطباقية العشوائية من الإدارة العليا بالجامعة، وبعض من أساتذة الجامعة، والعاملين بالجامعة. أدوات جمع البيانات: استخدمت الباحثة المقابلة الشخصية، الاستبيان، السجلات. أهم النتائج: أن تصورات القادة الأكاديميون حول الفائدة المرجوة من التوجه نحو ابتكار القيمة، تعود إلى إنه توجه معاصر يحقق التمايز، ويزيد الموارد، أن جامعة الفيوم تتوجه حالياً- إلى حد ما- نحو ابتكار القيمة كأحد التوجهات الاستراتيجية بينما تتطلع في ظل الخطة الاستراتيجية ٢٠٢٢/٢٠٢٧م، إلى التوجه بقوة نحو ابتكار القيمة.
- ٣- دراسة "إسلام غلاب إبراهيم" (٢٠١٨م) (٣) بعنوان "تسويق المنشآت الرياضية بالأندية الرياضية بمحافظة المنوفية بنظام (B.O.T)". أهداف الدراسة: التعرف على الواقع الفعلي لإمكانات المنشآت الرياضية بالأندية الرياضية. المنهج: استخدم الباحث المنهج الوصفي. العينة: اشتملت عينة البحث على (٥٨٠) فرد تم الاستعانة بـ(٢٠) منهم ليكونوا عينة الدراسة الاستطلاعية وبلغ حجم العينة (١٥) فرد من مجالس إدارات الأندية

(٣٠)، (٣٠) من مديري الأندية. أدوات جمع البيانات: استخدم الباحث المقابلة الشخصية، الاستبيان. أهم النتائج: لا توجد إدارة مختصة باستثمار وتسويق المنشآت الرياضية بالأندية الرياضية بمحافظة المنوفية، يقتصر الدعم المالي للمنشآت الرياضية بالأندية الرياضية بمحافظة المنوفية علي الدعم الحكومي.

٤- دراسة "محمود احمد المصطفى عبدالغني السيد" (٢٠١٨م) (١٤) بعنوان "تقويم إدارة العلاقات العامة بالاتحاد المصري لكرة اليد" هدف الدراسة: التعرف علي الواقع الحالي للعلاقات العامة بالاتحاد المصري لكرة اليد. المنهج: استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة. العينة: تم اختيار العينة الطبقية العشوائية من المجتمع الأصلي للبحث وقوامها (١٠١٢) فرداً من بعض أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري لكرة اليد، بعض اعضاء مجالس إدارات أفرع الاتحاد المصري لكرة اليد، بعض الحكام المسجلين بالاتحاد المصري لكرة اليد، بعض لاعبي الدرجة الاولي بالاتحاد المصري لكرة اليد أدوات جمع البيانات: استخدم الباحث الاستبيان والسجلات والتقارير والمقابلة الشخصية الغير مقننة كأداة لجمع البيانات. أهم النتائج: تساهم العلاقات العامة فى التنسيق مع كوادر لعمل دورات تفيد المجتمع المحيط داخل الاتحاد الرياضي، تهتم ادارة الاتحاد باستخدام التقنيات الحديثة عن طريق ادارة العلاقات العامة إلكترونياً.

٥- دراسة "ولاء محمد صلاح الضوي" (٢٠١٨م) (١٨) بعنوان "تمودج مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر". أهداف الدراسة : وضع نموذج لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر. المنهج: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي. العينة: تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية من بعض أعضاء مجلس إدارة الأندية، وبعض اعضاء مجلس إدارة الصالات الرياضية وحمامات السباحة ووحدة الطب الرياضي بمحافظة الأقصر. أدوات جمع البيانات: استخدمت الباحثة المقابلة الشخصية الغير مقننة، الاستبيان، السجلات. أهم النتائج: لا يتم استغلال الملاعب والمنشآت الرياضية بمحافظة الاقصر على الشكل الأمثل، كما لا يوجد استثمار للعائد المادي من تأجير المنشآت الرياضية بالمحافظة، لا توجد لائحة مالية لتأجير المنشآت الرياضية بمحافظة الاقصر، كما لا يوجد متخصصون لوضع اللوائح والتشريعات الخاصة بتسويق منشآتها الرياضية.

٦- دراسة "إيمان محمد بنداري" (٢٠١٧) (٥) بعنوان "استراتيجية المحيط الأزرق كوسيلة لتحقيق التميز التنافسي" هدف الدراسة: تحديد العلاقة بين فلسفة المحيط الأزرق بوصفها أداة لتحقيق التميز التنافسي. المنهج: استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات

(المسحية). العينة: بعض من مجالس إدارت الشركة وبعض من العاملين بالشركة المبحوثة. أدوات جمع البيانات: استخدم الباحث المقابلة الشخصية، استمارة الاستبيان. أهم النتائج : وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية المحيط الأزرق وتحقيق التميز التنافسي. كما أكدت على وجود تأثير معنوي لاستراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق التميز التنافسي في الشركة.

ثانياً: الدراسات المرجعية الأجنبية:

١- دراسة **fauziah Abu Hassan** (٢٠١٧) (٢١) بعنوان "تحويل الجامعات والاستراتيجية الوطنية للمحيط الأزرق: جامعة ماليزيا تيرينجانو" هدف الدراسة: التعرف على التخطيط الاستراتيجي والتحول إلى استراتيجية المحيط الأزرق الدولية وأبعادها في جامعة تيرينجانو بماليزيا. المنهج: استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية). العينة: أعضاء هيئة التدريس بجامعة ماليزيا تيرينجانو أدوات جمع البيانات: استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية وتحليل الوثائق والسجلات. أهم النتائج : أن استخدام الجامعة لهذه الاستراتيجية أدى إلى تحسن في أدائها وكفاءتها.

٢- دراسة **Bragang، Ricardo** (٢٠١٦م) (٢٥) بعنوان "استراتيجية المحيط الأزرق للتعليم العالي"، المؤتمرات الدولية" هدف الدراسة : هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية استراتيجية المحيط الأزرق لمؤسسات التعليم العالي في العالم الغربي. المنهج: استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية). العينة: بعض من الإدارة العليا وأعضاء هيئة التدريس للجامعات بالعالم الغربي. أدوات جمع البيانات: استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية وتحليل الوثائق والسجلات. أهم النتائج: أن استراتيجية المحيط الأزرق يمكن أن تكون الخطوة المؤقتة الأكثر منطقية في القطاع التربوي.

إجراءات البحث :

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته وذلك لملائمته لطبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث :

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث عدداً من القيادات الإدارية المتنوعة والأكاديميين من ذوي الخبرة بجامعة جنوب الوادي والبالغ عددهم (٣١٨) ثلاثمائة وثمانية عشر فرداً والمتمثلين في :

١-مجلس إدارة القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي والبالغ عددهم (٩)

- ٢- عمداء الكليات ومديري الكليات ومديري إدارات رعاية الشباب بجامعة جنوب الوادي والبالغ عددهم (٦٩)٠
- ٣- العاملين بالقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي والبالغ عددهم (١١)٠
- ٤- أعضاء هيئة التدريس والمجتمع الخارجي المستفيدين من القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي والبالغ عددهم (٢٢٩)٠
- عينة البحث:**

تم اختيار العينة بالطريقة الطبقية العمدية من بعض مجلس إدارة القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي، بعض عمداء الكليات ومديري الكليات ومديري رعاية الشباب بالكليات، بعض العاملين بالقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي، بعض أعضاء هيئة التدريس والمجتمع الخارجي المستفيدين من القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي، حيث قام الباحث بالتطبيق علي عدد (٨٦) فرد بنسبة (٢٧%) من إجمالي مجتمع البحث، كما هو موضح بجدول (١).

جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

| م | فئات عينة البحث | مجتمع البحث | العينة الأساسية | العينة الاستطلاعية |
|---|---|-------------|-----------------|--------------------|
| ١ | مجلس إدارة القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٩ | ٦ | ٢ |
| ٢ | عمداء الكليات ومديري الكليات ومديري رعاية الشباب بالكليات | ٦٩ | ٣٣ | ١٢ |
| ٣ | العاملين بالقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ١١ | ٦ | ٣ |
| ٤ | أعضاء هيئة التدريس والمجتمع الخارجي المستفيدين من القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٢٢٩ | ٤١ | ١٣ |
| | المجموع | ٣١٨ | ٨٦ | ٣٠ |
| | النسبة المئوية % | %١٠٠ | %٢٧ | %٩,٤ |

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث لجمع بيانات البحث الأدوات الآتية :

تحليل الوثائق والسجلات :

اطلع الباحث علي الوثائق والسجلات والمستندات بالقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي والتي ساعدت الباحث في تفهم الوضع القائم.

المقابلة الشخصية :

قام الباحث بإجراء المقابلات الشخصية (الغير مقننة)، مع عدد من بعض عمداء وأعضاء هيئة التدريس ومديري الكليات ومديري رعاية الشباب بالكليات، وذلك للحصول على المعلومات.

الاستبيان :

قام الباحث بتصميم الاستبيان كما يلي :

أولاً: "الواقع الفعلي لتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي" (من إعداد الباحث).

وقد تم تصميم الاستبيان في ضوء هدف البحث وذلك من خلال:

١- القراءة والاطلاع :

قام الباحث بالاطلاع على العديد من الدراسات والمراجع التي تناولت تسويق المنشآت الرياضية.

٢- تحديد الهدف من الاستبيان :

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل في التعرف علي الواقع الفعلي لتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي.

٣- التحليل المرجعي للاستبيان :

قام الباحث بدراسة وجمع وتحديد المحاور علي حده دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور، مسترشداً ومستنداً في ذلك على نتائج أهم الكتب والمراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة المرتبطة بتسويق المنشآت الرياضية، والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢)

تحليل المحتوى لمحاور الواقع الفعلي لتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي:

| م | المحاور اسم الباحث | الواقع الفعلي لمكانات القرية الأولمبية | متطلبات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | واقع أساليب ترويج القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | معلومات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي |
|---|-----------------------|---|---|---|---|
| ١ | ولاء الضوي (٢٠٢٣م) | √ | √ | √ | √ |
| ٢ | إسلام غلاب (٢٠١٨م) | √ | √ | √ | √ |
| ٣ | محمد عزت (٢٠١٣م) | √ | √ | √ | √ |
| ٤ | أحمد متولي (٢٠١٠م) | — | √ | √ | √ |

وقد تلاحظ لدي الباحث من خلال تحليل المحتوى السابق لمحاور الواقع الفعلي لتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي، حصول المحاور الاتية علي أعلى نسبة استخداما في الأبحاث والكتب العلمية والدراسات السابقة وهي :

١. الواقع الفعلي لمكانات القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي
٢. متطلبات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي
٣. واقع أساليب ترويج القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي

٤. معوقات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي

٣- تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان:

بعد الاطلاع على الدراسات والبحوث العلمية وتحديد الهدف من الاستبيان قام الباحث بوضع مجموعة من المحاور للاستبيان وبعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية وعددهم (٩) تسعة خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن عشرة سنوات (مرفق ١) وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة وكفاية هذه المحاور لتصميم استمارة الاستبيان (مرفق ٢)، وقد ارتضى الباحث البقاء على المحاور التي تحوز على نسبة (٧٠٪) فأكثر والجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣)

آراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان (ن = ٩)

| م | المحور | رأي الخبير | | النسبة المئوية |
|---|--|------------|-----------|----------------|
| | | موافق | غير موافق | |
| ١ | الواقع الفعلي لإمكانات القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٩ | - | ١٠٠٪ |
| ٢ | متطلبات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٧ | ٢ | ٧٧,٧٧٪ |
| ٣ | واقع أساليب ترويج القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٧ | ٢ | ٧٧,٧٧٪ |
| ٤ | معوقات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٩ | - | ١٠٠٪ |

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية للآراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان تراوحت ما بين (٧٧,٧٧٪ : ١٠٠٪)، وقد ارتضى الباحث نسبة (٧٠٪) فأكثر.

صياغة العبارات :

تم صياغة عبارات الاستبيان في ضوء المحاور المستخلصة من آراء السادة الخبراء في صورتها المبدئية مرفق رقم (٢) وتم عرضها على الخبراء مرفق (١)، وقد روعي عند صياغة العبارات، أن يكون للعبارة معنى واحد محدد وان تكون لغة كل عبارة صحيحة، والابتعاد عن العبارات الصعبة، وتجنب استعمال الكلمات التي تحمل أكثر من معنى، وذلك في الفترة من ٢٠٢٣/٥/١م إلي ٢٠٢٣/٥/٩م وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء على عبارات الاستبيان في صورته المبدئية (ن = ٩)

| العبارات | | | | | | | | | | المحاور |
|----------|------|--------|------|------|--------|--------|--------|------|----------------|---|
| ٩ | ٨ | ٧ | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | رقم العبارة | الواقع الفعلي لإمكانات القرية الأولمبية |
| ٧ | ٩ | ٦ | ٩ | ٩ | ٥ | ٨ | ٧ | ٩ | تكرارها | |
| %٧٧,٧٧ | %١٠٠ | %٦٦,٦٦ | %١٠٠ | %١٠٠ | %٥٥,٥٥ | %٨٨,٨٨ | %٧٧,٧٧ | %١٠٠ | النسبة المئوية | |

تابع جدول (٤)
النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء على عبارات الاستبيان في صورته المبدئية (ن = ٩)

| | | العبارات | | | | | | المحاور |
|--|----------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------------------------|
| | رقم العبارة | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | متطلبات تسويق القرية الأولمبية |
| | تكرارها | ٩ | ٩ | ٩ | ٧ | ٩ | ٨ | |
| | النسبة المئوية | %١٠٠ | %١٠٠ | %١٠٠ | %٧٧,٧٧ | %١٠٠ | %٨٨,٨٨ | |
| | رقم العبارة | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | واقع أساليب ترويج القرية الأولمبية |
| | تكرارها | ٨ | ٧ | ٣ | ٧ | ٩ | ٩ | |
| | النسبة المئوية | %٨٨,٨٨ | %٧٧,٧٧ | %٣٣,٣٣ | %٧٧,٧٧ | %١٠٠ | %١٠٠ | |
| | رقم العبارة | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | معوقات تسويق القرية الأولمبية |
| | تكرارها | ٥ | ٧ | ٩ | ٧ | ٨ | ٧ | |
| | النسبة المئوية | %٥٥,٥٥ | %٧٧,٧٧ | %١٠٠ | %٧٧,٧٧ | %٨٨,٨٨ | %٧٧,٧٧ | |

يتضح من جدول (٤) أن النسبة المئوية للآراء الخبراء حول عبارات الاستبيان تتراوح ما بين (٣٣,٣٣% : ١٠٠%) تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة اقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٤) عبارة فأصبحت بذلك عدد عبارات الاستبيان (٢٤) عبارة.

الصورة النهائية للاستبيان :

- استقر الاستبيان في صورته النهائية عند (٢٤) أربعة وعشرون عبارة موزعة كالتالي :
١. الواقع الفعلي لإمكانات القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي. (٧) سبعة عبارات
 ٢. متطلبات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي. (٦) ستة عبارات
 ٣. واقع أساليب ترويج القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي (٦) ستة عبارات
 ٤. معوقات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي. (٥) خمسة عبارات

تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقديري ثلاثي وفقا للسادة الخبراء كالتالي:

- موافق (٣) ثلاث درجات.
- إلى حد ما (٢) درجتان.
- غير موافق (١) درجة واحدة.

المعاملات العلمية للاستبيان :

تم تطبيق الاستبيان علي عدد (٣٠) فرد من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية في الفترة من ٢٠٢٣/٥/١٥ م إلي ٢٠٢٣/٥/٣٠ م، وذلك بهدف التعرف علي مدي مناسبة صياغة العبارات وتحديد زمن التطبيق للاستبيان (الصدق، الثبات)، وقد أسفرت نتائج البحث الاستطلاعية للاستبيان مناسبتها من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفوية أو تحريرية توجي بالغموض، وتتناسب المدة الزمنية مع عدد العبارات.

أولاً: صدق الاستبيان :**أ- صدق المحتوى :**

لإيجاد صدق الاستبيان استخدم الباحث صدق المحتوى حيث تم تطبيق الاستبيان علي مجموعة من السادة الخبراء قوامها (٩) خبراء بهدف إبداء الرأي في أن الاستبيان تقيس ما وضعت من أجله، وذلك في الفترة من ٢٠٢٣/٥/١ م إلي ٢٠٢٣/٥/٩ م وجدول (٤) يوضح ذلك.

ب- صدق الاتساق الداخلي :

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبيان وذلك بهدف التحقق من صدق الاستبيان حيث تم تطبيق الاستبيان في صورتها النهائية علي عينة استطلاعية قوامها (٣٠) فرد من مجتمع البحث ولهم نفس مواصفات مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وجدول (٥) يوضح ذلك، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، كما تم حساب معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان.

جدول (٥)

يوضح معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور المنتميه اليه (ن=٣٠)

| العبارات | | | | | | | | المحاور |
|----------|------|------|------|------|------|------|----------------|-----------------------------------|
| ٧ | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | رقم العبارة | الواقة - اة-٧ القرية الأولمبية |
| ٠,٦١ | ٠,٩١ | ٠,٨٩ | ٠,٧١ | ٠,٨٢ | ٠,٧٧ | ٠,٩٠ | معامل الارتباط | |
| | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | رقم العبارة | متطلبات تسويق القرية الأولمبية |
| | ٠,٩٣ | ٠,٨٧ | ٠,٨٩ | ٠,٥٩ | ٠,٨٦ | ٠,٨١ | معامل الارتباط | |

تابع جدول (٥)
يوضح معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور المنتمية
اليه (ن = ٣٠)

| العبارات | | | | | | | المحاور |
|----------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | رقم العبارة |
| | ٠,٨٣ | ٠,٧٦ | ٠,٦٠ | ٠,٩١ | ٠,٨٩ | ٠,٨٦ | معامل الارتباط |
| | | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | رقم العبارة |
| | | ٠,٧٩ | ٠,٩٠ | ٠,٨٢ | ٠,٧٤ | ٠,٧١ | معامل الارتباط |

* قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح جدول (٥) تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور المنتمية إلية ما بين (٠,٥٩ : ٠,٩٣) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

جدول (٦)

معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٣٠)

| م | المحاور | معامل الارتباط |
|---|--|----------------|
| ١ | الواقع الفعلي لإمكانات القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٠,٧٤ |
| ٢ | متطلبات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٠,٨٩ |
| ٣ | واقع أساليب ترويج القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٠,٨٤ |
| ٤ | معوقات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٠,٧٨ |

* قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح جدول (٦) تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان (٠,٧٤ : ٠,٨٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان، أن الاستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الصدق.

ثانياً: ثبات الاستبيان :

للتأكد من ثبات المقياس قام الباحث باستخدام ذلك عن طريق معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية، والجدول (٧) يوضح ذلك :

جدول (٧)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = ٣٠)

| م | الاستبيان | معامل الفا |
|---|--|------------|
| ١ | الواقع الفعلي لإمكانات القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٠,٩١ |
| ٢ | متطلبات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٠,٧٧ |
| ٣ | واقع أساليب ترويج القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٠,٨٩ |
| ٤ | معوقات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي | ٠,٧٩ |
| | الدرجة الكلية | ٠,٨٦ |

* قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يتضح من جدول (٧) ما يلي: تراوحت معاملات ألفا لمحاور الاستبيان ما بين (٠,٧٧ : ٠,٩١)، كما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للاستبيان (٠,٨٦%) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوي (٠,٠٥) مما يشير إلى ثبات الاستبيان، وأن الاستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات.

تطبيق البحث :

بعد أن تأكد الباحث من صدق وثبات الاستبيان تم التطبيق علي عينة البحث الأساسية في الفترة من ٢٠٢٣/٦/٢م إلي ٢٠٢٣/٦/١٨م حيث تم التطبيق علي عدد (٨٦) فرد من إجمالي (٣١٨) من المجتمع الكلي للبحث، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمعها وتنظيمها وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

ثانياً : استبيان أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (من إعداد الباحث)

للتعرف علي أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق، قد تم تصميم هذا الاستبيان في ضوء هدف البحث والغرض منه وذلك من خلال :

١- القراءة والاطلاع :

قام الباحث بالاطلاع على العديد من الدراسات والمراجع التي تناولت استراتيجية المحيط الأزرق.

٢- تحديد الهدف من الاستبيان :

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل في التعرف على أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق.

٣- التحليل المرجعي للاستبيان :

قام الباحث بدراسة وجمع وتحديد المحاور علي حده دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور، مسترشداً ومستندا في ذلك على نتائج أهم الكتب والمراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة المرتبطة بمجال التمويل، والجدول (٨) يوضح ذلك.

جدول (٨)
تحليل المحتوى لمحاور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق

| م | المحاور اسم الباحث | الابتكار | الزيادة | التقليص | الاستبعاد |
|---|-----------------------|----------|---------|---------|-----------|
| ١ | ولاء الضوي (٢٠٢٣م) | √ | √ | √ | √ |
| ٢ | نجلاء أحمد (٢٠٢٢م) | √ | √ | √ | √ |
| ٣ | منى شعبان (٢٠٢٢م) | √ | √ | √ | √ |
| ٤ | محمد مصطفى (٢٠٢٠م) | √ | √ | √ | √ |
| ٥ | إيمان بنداري (٢٠١٧م) | √ | √ | √ | √ |

وقد تلاحظ لدي الباحث من خلال تحليل المحتوى السابق للمحاور الخاصة بأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق حصول المحاور الاتية علي أعلى نسبة استخداما في الأبحاث والكتب العلمية والدراسات السابقة وهي :

١. الابتكار
٢. الزيادة
٣. التقليص
٤. الاستبعاد

٤- تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان :

بعد الاطلاع على الدراسات والبحوث العلمية وتحديد الهدف للاستبيان قام الباحث بوضع مجموعة من المحاور للاستبيان وبعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية وعددهم (٩) تسعة خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن عشرة سنوات (مرفق ١) وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة هذه المحاور لموضوع البحث (مرفق ٥)، والجدول (٩) يوضح ذلك.

جدول (٩)

أراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان (ن = ٩)

| م | المحور | رأي الخبير | | النسبة المئوية |
|---|-----------|------------|-----------|----------------|
| | | موافق | غير موافق | |
| ١ | الابتكار | ٩ | - | %١٠٠ |
| ٢ | الزيادة | ٩ | - | %١٠٠ |
| ٣ | التقليص | ٨ | ١ | %٨٨,٨٨ |
| ٤ | الاستبعاد | ٨ | ١ | %٨٨,٨٨ |

يتضح من جدول (٩) تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان ما بين (%٨٨,٨٨ : %١٠٠) وقد ارتضى الباحث نسبة (%٧٠) كحد أدنى لقبول تلك الأبعاد وعلي ذلك فقد تم قبول جميع المحاور.

صياغة عبارات الاستبيان :

تم صياغة عبارات الاستبيان في ضوء المحاور المستخلصة من آراء السادة الخبراء في صورتها المبدئية مرفق رقم (٦) وتم عرضها علي الخبراء مرفق (٦)، وقد روعي عند صياغة العبارات، أن يكون للعبارة معنى واحد محدد وان تكون لغة كل عبارة صحيحة، والابتعاد عن العبارات الصعبة، وتجنب استعمال الكلمات التي تحمل أكثر من معنى، وذلك في الفترة من ٢٠٢٣/٦/٢٧ م إلي ٢٠٢٣/٧/٥ م وجدول (١٠) يوضح ذلك.

جدول (١٠)

النسبة المئوية لآراء الخبراء على عبارات الاستبيان في صورته المبدئية (ن = ٩)

| العبارات | | | | | | | | | | المحاور | | |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|-----------|---------|
| ١٠ | ٩ | ٨ | ٧ | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | رقم العبارة | الإبتكار | |
| ٩ | ٩ | ٨ | ٧ | ٨ | ٧ | ٨ | ٧ | ٨ | ٩ | تكرارها | | |
| %١٠٠ | %١٠٠ | %٨٨,٨٨ | %٧٧,٧٧ | %٨٨,٨٨ | %٧٧,٧٧ | %٨٨,٨٨ | %٧٧,٧٧ | %٨٨,٨٨ | %١٠٠ | النسبة المئوية | | |
| | | | | | | | | ١٢ | ١١ | رقم العبارة | | |
| | | | | | | | | ٨ | ٨ | تكرارها | | |
| | | | | | | | | %٨٨,٨٨ | %٨٨,٨٨ | النسبة المئوية | | |
| ١٠ | ٩ | ٨ | ٧ | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | رقم العبارة | | الزيادة |
| ٦ | ٨ | ٤ | ٧ | ٩ | ٨ | ٨ | ٧ | ٨ | ٧ | تكرارها | | |
| %٦٦,٦٦ | %٨٨,٨٨ | %٤٤,٤٤ | %٧٧,٧٧ | %١٠٠ | %٨٨,٨٨ | %٨٨,٨٨ | %٧٧,٧٧ | %٨٨,٨٨ | %٧٧,٧٧ | النسبة المئوية | | |
| | | | | | | | | ١٢ | ١١ | رقم العبارة | | |
| | | | | | | | | ٧ | ٨ | تكرارها | | |
| | | | | | | | | %٧٧,٧٧ | %٨٨,٨٨ | النسبة المئوية | | |
| | | ٨ | ٧ | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | رقم العبارة | التقليص | |
| | | ٨ | ٩ | ٨ | ٧ | ٨ | ٩ | ٩ | ٨ | تكرارها | | |
| | | %٨٨,٨٨ | %١٠٠ | %٨٨,٨ | %٧٧,٧٧ | %٨٨,٨٨ | %١٠٠ | %١٠٠ | %٨٨,٨٨ | النسبة المئوية | | |
| | | | ٧ | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | رقم العبارة | الاستبعاد | |
| | | | ٩ | ٧ | ٨ | ٩ | ٨ | ٨ | ٧ | تكرارها | | |
| | | | %١٠٠ | %٧٧,٧ | %٨٨,٨ | %١٠٠ | %٨٨,٨ | %٨٨,٨٨ | %٧٧,٧٧ | النسبة المئوية | | |

يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية للآراء الخبراء حول عبارات الاستبيان تتراوح ما بين (٤٤,٤٤% : ١٠٠%)، تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة اقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٢) عبارة فأصبحت بذلك عدد عبارات الاستبيان (٣٧) عبارة (ملحق ٧).
الصورة النهائية للاستبيان :

استقر الاستبيان في صورته النهائية عند (٣٧) تسعة وثلاثون عبارة موزعة كالتالي :

١- الابتكار. (١٢) اثني عشر عبارة

١- الزيادة. (١٠) عشرة عبارة

٢- التقليل. (٨) ثمانية عبارات

٣- الاستبعاد. (٧) سبعة عبارات

تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقديري ثلاثي وفقا للسادة الخبراء كالتالي:

• موافق (٣) ثلاث درجات.

• إلى حد ما (٢) درجتان.

• غير موافق (١) درجة واحدة.

المعاملات العلمية للاستبيان :

تم تطبيق الاستبيان علي عدد (٣٠) فرد من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية في الفترة من ٢٠٢٣/٧/١٠م إلي ٢٠٢٣/٧/١٦م، وذلك بهدف التعرف علي مدي مناسبة صياغة العبارات وتحديد زمن التطبيق للاستبيان (الصدق، الثبات)، وقد أسفرت نتائج البحث الاستطلاعية للاستبيان مناسبتها من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفوية أو تحريرية توحى بالغموض، وتتناسب المدة الزمنية مع عدد العبارات.

صدق الاستبيان :

١- صدق المحتوى :

لإيجاد صدق الاستبيان استخدم الباحث صدق المحتوى حيث تم تطبيق الاستبيان علي مجموعة من السادة الخبراء قوامها (٩) خبراء بهدف إبداء الرأي في أن الاستبيان تقيس ما وضعت من أجله، وذلك في الفترة من ٢٠٢٣/٦/٢٧م إلي ٢٠٢٣/٧/٥م وجدول (١٠) يوضح ذلك.

٢- صدق الاتساق الداخلي :

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبيان وذلك بهدف التحقق من صدق الاستبيان حيث تم تطبيق الاستبيان في صورتها النهائية علي عينة

استطلاعية قوامها (٣٠) فرد من مجتمع البحث ولهم نفس مواصفات مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وجدول (١١) يوضح ذلك، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، كما تم حساب معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان.

جدول (١١)

يوضح معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور المنتمية إليه (ن=٣٠)

| المحاور | | | | | | | | | | العبارات | | | | | | | | | | | | |
|-----------|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------|------|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| الإبتكار | رقم العبارة | ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٦ | ٧ | ٨ | ٩ | ١٠ | رقم العبارة | ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٦ | ٧ | ٨ | ٩ | ١٠ |
| | معامل الارتباط | ٠,٨٦ | ٠,٩١ | ٠,٧٩ | ٠,٨٠ | ٠,٩٠ | ٠,٩٣ | ٠,٧٥ | ٠,٨٤ | ٠,٨١ | ٠,٩٠ | معامل الارتباط | ٠,٨٣ | ٠,٩١ | ٠,٧٥ | ٠,٩١ | ٠,٩٠ | ٠,٨٨ | ٠,٨١ | ٠,٨٤ | ٠,٩٢ | ٠,٩١ |
| | رقم العبارة | ١١ | ١٢ | | | | | | | | | رقم العبارة | ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٦ | ٧ | ٨ | | |
| | معامل الارتباط | ٠,٨١ | ٠,٨٩ | | | | | | | | | معامل الارتباط | ٠,٨٩ | ٠,٨٢ | ٠,٨٦ | ٠,٩٠ | ٠,٨٩ | ٠,٨٨ | ٠,٧٩ | ٠,٨٨ | | |
| الزيادة | رقم العبارة | ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٦ | ٧ | ٨ | ٩ | ١٠ | رقم العبارة | ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٦ | ٧ | ٨ | ٩ | ١٠ |
| | معامل الارتباط | ٠,٨٣ | ٠,٩١ | ٠,٧٥ | ٠,٩١ | ٠,٩٠ | ٠,٨٨ | ٠,٨١ | ٠,٨٤ | ٠,٩٢ | ٠,٩١ | معامل الارتباط | ٠,٨٣ | ٠,٩١ | ٠,٧٥ | ٠,٩١ | ٠,٩٠ | ٠,٨٨ | ٠,٨١ | ٠,٨٤ | ٠,٩٢ | ٠,٩١ |
| التقليص | رقم العبارة | ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٦ | ٧ | ٨ | | | رقم العبارة | ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٦ | ٧ | ٨ | | |
| | معامل الارتباط | ٠,٨٩ | ٠,٨٢ | ٠,٨٦ | ٠,٩٠ | ٠,٨٩ | ٠,٨٨ | ٠,٧٩ | ٠,٨٨ | | | معامل الارتباط | ٠,٨٩ | ٠,٨٢ | ٠,٨٦ | ٠,٩٠ | ٠,٨٩ | ٠,٨٨ | ٠,٧٩ | ٠,٨٨ | | |
| الاستبعاد | رقم العبارة | ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٦ | ٧ | | | | رقم العبارة | ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٦ | ٧ | | | |
| | معامل الارتباط | ٠,٩١ | ٠,٨٣ | ٠,٩٣ | ٠,٧٤ | ٠,٩٠ | ٠,٨١ | ٠,٨٨ | | | | معامل الارتباط | ٠,٩١ | ٠,٨٣ | ٠,٩٣ | ٠,٧٤ | ٠,٩٠ | ٠,٨١ | ٠,٨٨ | | | |

* قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة ٠,٠٥ = ٠,٣٥٩

يوضح جدول (١١) تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور المنتمية إليه ما بين (٠,٧٤ : ٠,٩٣) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

جدول (١٢)

معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محر والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٣٠)

| م | المحاور | معامل الارتباط |
|---|-----------|----------------|
| ١ | الابتكار | ٠,٨٨ |
| ٢ | الزيادة | ٠,٩٠ |
| ٣ | التقليص | ٠,٨٩ |
| ٤ | الاستبعاد | ٠,٩٢ |

* قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة ٠,٠٥ = ٠,٣٥٩

يوضح جدول (١٢) تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان (٠,٨٨:٠,٩٢) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان، أن الاستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الصدق. ثبات الاستبيان :

للتأكد من ثبات المقياس قام الباحث باستخدام عن طريق معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية، والجدول التالي (١٣) يوضح ذلك :

جدول (١٣)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = ٣٠)

| م | الاستبيان | معامل الارتباط |
|---|---------------|----------------|
| ١ | الابتكار | ٠,٩٤ |
| ٢ | الزيادة | ٠,٨٨ |
| ٣ | التقليص | ٠,٩٠ |
| ٤ | الاستبعاد | ٠,٩١ |
| | الدرجة الكلية | ٠,٩٢ |

* قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة ٠,٠٥ = ٠,٣٥٩

يتضح من جدول (١٣) ما يلي: تراوحت معاملات ألفا لمحاور الاستبيان ما بين (٠,٨٨:٠,٩٤)، كما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للاستبيان (٠,٩٢%) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان، أن الاستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات. تطبيق البحث :

بعد أن تأكد الباحث من صدق وثبات الاستبيان تم التطبيق علي عينة البحث الأساسية في الفترة من ٢٠٢٣/٧/٢٠ م إلي ٢٠٢٣/٨/١٨ م حيث تم التطبيق علي عدد (٨٦) فرد من إجمالي (٣١٨) من المجتمع الكلي للبحث، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمعها وتنظيمها وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

- استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" لمعالجة وتحليل بيانات البحث مستخدماً المعالجات الإحصائية الآتية :
- معامل الارتباط (بيرسون person).
 - معامل الفا لكرونباخ.
 - الميزان التقديري.
 - الدرجة المقدره.
 - المتوسط الحسابي.
 - ٢٤٠٠.

وقد اعتمد الباحث علي الحاسبات الشخصية لتحليل بيانات البحث، كما أرتضي عند مستوى دلالة عند مستوى (٠,٠٥) لقبول نتائج البحث.
عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

المحور الأول : الواقع الفعلي لإمكانيات القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي
من خلال إطلاع الباحث علي الدراسات والدوريات السابقة، ومن خلال أهداف وتساؤلات البحث استطاع الباحث التوصل إلي النتائج الآتية :

جدول (١٤)

الدرجة المقدره والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في المحور الأول الواقع الفعلي لإمكانيات القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي (ن = ٨٦)

| م | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|---|---|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|-------|---------|
| | | موافق | إلي حد ما | غير موافق | | | | | |
| ١ | توجد خطة واضحة لتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي. | ٢ | ١٣ | ٧١ | ١٠٣ | ٣٩,٩٢ | ١,٢ | ١٢,٢٥ | السادس |
| ٢ | تتناسب إمكانيات القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي مع متطلبات سوق الاستثمار الرياضي. | ٦٦ | ١٥ | ٥ | ٢٣٣ | ٩٠,٣١ | ٢,٧ | ٥٧,٢٣ | الثاني |
| ٣ | تخصص جامعة جنوب الوادي جزء من مواردها المالية لتطوير القرية الأولمبية بها. | ١٨ | ٣٢ | ٣٦ | ١٥٤ | ٥٩,٦٩ | ١,٨ | ٢٢,٢١ | الرابع |

تابع جدول (١٤)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في المحور الأول الواقع الفعلي لإمكانات القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي (ن = ٨٦)

| م | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدرة | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|---|--|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|-------|---------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | | |
| ٤ | يقتصر الدعم المالي للقرية الأولمبية على الدعم الحكومي. | ٦٩ | ١٠ | ٧ | ٢٣٤ | ٩٠,٧٠ | ٢,٧ | ٤٦,٥٨ | الأول |
| ٥ | توجد إدارة مختصة باستثمار وتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي. | ٣ | ١٠ | ٧٣ | ١٠٢ | ٣٩,٥٣ | ١,٢ | ٣٧,٨٩ | السابع |
| ٦ | تناسب أعداد الموظفين مع حجم العمل بالقرية الأولمبية. | ١ | ١٥ | ٧٠ | ١٠٣ | ٣٩,٩٢ | ١,٢ | ٥٩,٨٥ | الخامس |
| ٧ | تؤمن جامعة جنوب الوادي بأن تسويق القرية الأولمبية له عائد مادي يضاف إلى ميزانية الجامعة. | ٤٣ | ٣١ | ١٢ | ٢٠٣ | ٧٨,٦٨ | ٢,٤ | ٤٦,٤٢ | الثالث |
| | المجموع | | | | ١١٣٢ | ٦٢,٧% | | | |

* قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩١

يتضح من الجدول (١٤) أن أعلى عبارة (٤) "يقتصر الدعم المالي للقرية الأولمبية على الدعم الحكومي" بوزن نسبي (٩٠,٧٠%) وبدرجة مقدرة (٢٣٤)، بينما جاءت أقل عبارة (٥) "توجد إدارة مختصة باستثمار وتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي" بوزن نسبي (٣٩,٥٣%) وبدرجة مقدرة (١٠٢)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (الواقع الفعلي لإمكانات القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي) تراوح ما بين (٣٩,٥٣% : ٩٠,٧٠%) وكان مجموع الوزن النسبي (٦٢,٧%).

ويري الباحث أن التسويق هو مفتاح تحقيق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي باتباعها أساليب وخطط تراها ضرورية لتحقيق النجاح المتوقع، فإذا أمكن إدخال التسويق للمنشآت الرياضية بالقرية الأولمبية واستخدام إمكانياتها، فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك المنشآت الرياضية، مما يكون له أثر كبير في إعادة التوازنات بين تلك المنشآت الرياضية والمساهمة في تحقيق تلك القرية الأولمبية بالجامعة لأهدافها المرجوة والاعتماد على مواردها والاكتفاء بما تحققه من تسويق للمنشآت الرياضية بها، وهذا ما أكدته

دراسة ولاء محمد صلاح الضوي (٢٠١٨م) (١٨)، دراسة خالد بن سعد (٢٠١٠م) (٧) حيث أوضحت الدراسة إن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي، والدولة توليه رعاية تامة ومتميزة، ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات، وهذه هي نقطة البداية، لأن ما هو متاح من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات، في إطار الأهداف المطروحة والطموحة ويرى الباحث أن ضعف الإمكانيات المادية والبشرية في القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي، يرجع إلى عدم وجود التواصل والتنسيق الفعال بين القيادات العليا وإدارة القرية الأولمبية من أجل الاستفادة من المنشآت الرياضية والملاعب الموجودة بها والأجهزة والأدوات ومن أجل حسن استغلالها من خلال تسويقها بما يعود بالنفع على الجامعة في زيادة الموارد المادية بها والذي يمكن أن يساهم في تطوير وتجديد المنشآت الرياضية بها ويقلل من الاعتماد المباشر على المخصصات المالية الموجهة من الدولة.

ويعزو الباحث وجود إدارة التسويق والاستثمار بالقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي ذات أهمية لأنها تساعد على أن تكون مؤهلاً في المنافسة المزدهرة للغاية في السوق، ويساعد هذا أيضاً في تطوير استراتيجيات لتحسين الأرباح، فهي تساعد في الحفاظ على سمعة المنشآت الرياضية، وتساعد إدارة التسويق في الترويج للأفكار الجديدة التي تعتمد على الفوائد والعروض للجمهور للاستيلاء عليها بسرعة، وتحافظ هذه الأفكار على تغذية وتنويع القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي، من خلال إيقائها مميزة عن تواجد المنشآت الرياضية الأخرى في السوق، وهذا ما يتفق مع دراسة كلا من كيوسك وبكتو Kosik, Pacut (٢٠١٠م) (٢٤)، ودراسة إسلام غلاب إبراهيم (٢٠١٨م) (٣).

المحور الثاني : متطلبات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي جدول (١٥)

الدرجة المقدره والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في
المحور الثاني متطلبات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي (ن = ٨٦)

| م | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|---|--|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|-------|---------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | | |
| ١ | تتطلب توفير كافة المعلومات التي تساعد القرية الأولمبية في تحديد خدماتها مما يعكس مدي التزامها بتوفير خدمة متميزة للمستفيدين. | ٣٧ | ٣٦ | ١٣ | ١٩٦ | ٧٥,٩٧ | ٢,٣ | ١٩,٠٤ | الخامس |
| ٢ | تتطلب القرية اشباع وتحقيق رغبات المستفيدين من الخدمات والانشطة الرياضية لضمان البقاء والنمو وتحقيق الغايات. | ٥٣ | ١٠ | ٢٣ | ٢٠٢ | ٧٨,٢٩ | ٢,٣ | ٣٩,٤٦ | الرابع |

تابع جدول (١٥)
الدرجة المقدرة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في
المحور الثاني متطلبات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي (ن = ٨٦)

| ٥ | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدرة | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|---|--|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|-------|---------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | | |
| ٣ | تتطلب القرية الافراد والتميز بالخدمات والانشطة والافكار في مجال التسويق. | ٣ | ١٥ | ٦٨ | ١٠٧ | ٤١,٤٧ | ١,٢ | ١٤,٨٩ | السادس |
| ٤ | اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له. | ٧٠ | ٩ | ٧ | ٢٣٥ | ٩١,٠٩ | ٢,٧ | ٧,٩٤ | الأول |
| ٥ | الات التصوير والطباعة. | ٦٥ | ١٥ | ٦ | ٢٣١ | ٨٩,٥٣ | ٢,٧ | ٣٩,٤٤ | الثاني |
| ٦ | تتطلب إدارة القرية الأولمبية التعاقد مع المصارف الاكثر انتشارا يمكن للمستفيدين التعامل معها. | ٥٩ | ١٤ | ١٣ | ٢١٨ | ٨٤,٥٠ | ٢,٥ | ٤٩,٣٠ | الثالث |
| | المجموع | | | | ١١٨٩ | ٧٧% | | | |

* قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩١

يتضح من الجدول (١٥) أن أعلى عبارة (٤) "اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له" بوزن نسبي (٩١,٠٩%) وبدرجة مقدره (٢٣٥)، بينما جاءت أقل عبارة (٣) "تعمل إدارة القرية الأولمبية علي تحقيق الافراد والتميز بالخدمات والانشطة والافكار في مجال التسويق." بوزن نسبي (٤١,٤٧%) وبدرجة مقدره (١٠٧)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (متطلبات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي) تراوح ما بين (٤١,٤٧% : ٩١,٠٩%) وكان مجموع الوزن النسبي (٧٧%).

ويعزو الباحث ضرورة اختيار شركة خاصة لتصميم مواقع الويب الاحترافي للقرية الأولمبية هو ركن أساسي في نجاح المواقع الإلكترونية في تحقيق الأهداف المرجوة التي تم تصميم وتطوير الموقع من أجلها والتي تشمل:

- وجود قناة تسويقية فعالة متكاملة مع المنصات والحملات التسويقية الأخرى
- الوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين من خلال الظهور في نتائج البحث
- زيادة التحويلات المكتملة (Completed Conversions) (شراء المنتجات - الاشتراك في الخدمات المتوفرة - الحصول على معلومات التواصل مع العملاء المحتملين - الاشتراك في نشرات البريد الإلكتروني الترويجية)

• توفير قناة تواصل مباشر فعالة مع العملاء الحاليين والمحتملين. ويرى الباحث لن يصبح الموقع الإلكتروني قادر على تحقيق أي من الأهداف السابقة أو غيرها دون وجود تصميم جذاب ومتجاوب (Responsive Design) يتوافق مع متطلبات محركات البحث من زيادة سرعة تحميل صفحات الموقع وتوفير أفضل تجربة تصفح ممكنة لزوار الموقع (Positive User Experience) وهنا تظهر أهمية اختيار شركة متخصصة في تقديم خدمات وحلول تصميم مواقع الانترنت (الويب)، وهذا ما تؤكد دراسة محمد عقله العبد (٢٠١٥م) (١١)، دراسة ولاء محمد صلاح (٢٠٢٣م) (١٩).

ويعزو الباحث ضرورة تحقيق الانفراد والتميز وتقديم أفضل الحلول والأفكار المقترحة لتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي، وأن ما يزيد من الفرص التسويقية للمنشآت الرياضية وجود فنادق قريبة من المنشآت الرياضية لخدمة الفرق الرياضية، تنظيم برامج ترفيهية للفرق الرياضية من قبل إدارة القرية الأولمبية، تقديم البرامج الترفيهية للفرق نظرا لوجود الأماكن السياحية والأثرية بمحافظة قنا، لجذب إقامة الدورات المجمع والاستفادة من الحدائق المجاورة للمنشآت الرياضية.

المحور الثالث : واقع أساليب ترويج القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي

جدول (١٦)

الدرجة المقدره والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث واقع أساليب ترويج القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي (ن = ٨٦)

| م | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|---|--|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|--------|---------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | | |
| ١ | يوجد نظام معلوماتي على شبكة الانترنت (web) يقوم بعرض المنشآت الرياضية للدعاية والاعلان عن أنشطة القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي. | ٢ | ١٦ | ٦٨ | ١٠٦ | ٤١,٠٩ | ١,٢ | ٦١,٣٥ | الرابع |
| ٢ | يتم التسويق للقرية الأولمبية عن طريق الإعلانات المدفوعة بوسائل التواصل الاجتماعي (social media) | ٧ | ١٠ | ٦٩ | ١١٠ | ٤٢,٦٤ | ١,٣ | ٢٤٦,٢٠ | الثاني |
| ٣ | توجد قيادات رياضية مؤهلة لكيفية التعامل مع المجال التسويقي. | ٦٦ | ١٢ | ٨ | ٢٣٠ | ٨٩,١٥ | ٢,٧ | ٦٨,٢٢ | الأول |
| ٤ | تعتمد إدارة الجامعة على الصحف القومية للترويج لأنشطة القرية الأولمبية. | ١ | ١٣ | ٧٢ | ١٠١ | ٣٩,١٥ | ١,٢ | ٧٠,٧٩ | الخامس |

تابع جدول (١٦)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث واقع أساليب ترويج القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي (ن = ٨٦)

| الترتيب | كا | المتوسط الحسابي | الوزن النسبي | الدرجة المقدرة | درجة الاستجابة | | | العبارات | ٥ |
|---------|-------|-----------------|--------------|----------------|----------------|-----------|-----------|---|---|
| | | | | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | |
| السادس | ٦٥,٢٢ | ١,١ | ٣٧,٩٨ | ٩٨ | ٧٤ | ١٢ | - | يوجد ترويج للقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي عن طريق القنوات الفضائية | ٥ |
| الثالث | ٥٣,٣٥ | ١,٣ | ٤١,٨٦ | ١٠٨ | ٦٦ | ١٨ | ٢ | تعتمد جامعة جنوب الوادي على وسائل التسويق الالكتروني في التسويق. | ٦ |
| | | | %٤٩ | ٧٥٣ | | | | المجموع | |

* قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩١

يتضح من الجدول (١٦) أن أعلى عبارة (٣) "توجد قيادات رياضية مؤهلة لكيفية التعامل مع المجال التسويقي" بوزن نسبي (٨٩,١٥%) وبدرجة مقدرة (٢٣٠)، بينما جاءت أقل عبارة (٥) "يوجد ترويج للقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي عن طريق القنوات الفضائية" بوزن نسبي (٣٧,٩٨%) وبدرجة مقدرة (٩٨)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (واقع أساليب ترويج القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي) تراوح ما بين (٣٧,٩٨% : ٨٩,١٥%) وكان مجموع الوزن النسبي (٤٩%).

ويري الباحث وجود القيادات الرياضية المؤهلة لكيفية التعامل مع المجال التسويقي يؤثر على تسويق القرية الأولمبية، ووجود الاقتصاديين الذين يعرفون كيفية التعامل مع طبيعة الوسط الرياضي يؤثر على تسويق القرية الأولمبية، ووجود المتخصصين في مجال التسويق الرياضي للمنشآت الرياضية، ووجود دراسات جدوى سابقة للتسويق الرياضي للقرية الأولمبية يمكن الاستفادة منها، والتنبؤ بأن التسويق الرياضي للقرية الأولمبية ذو عائد مادي مجزى، وتوافر بيانات كافية تساعد على إجراء دراسات جدوى سليمة لتسويق القرية الأولمبية، ووجود إدارات متخصصة في مجال تسويق المنشآت الرياضية، والشعور بأن العائد الاقتصادي يتحقق على المدى البعيد يؤثر في العملية التسويقية للقرية الأولمبية، ودقة البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها لتسهيل عملية التسويق، والتكلفة الفعلية السليمة التي تمكن من التسويق الجيد للمنشآت الرياضية كل هذا يؤثر في تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي بصورة جيدة.

ويوضح الباحث ذلك إلى أن وجود إدارات خاصة للتسويق الرياضي والاستثمار بالقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي من الناحية الفنية ذات أهمية لكي تحقق التسويق والاستثمار الجيد والعمل على تنمية مصادر تمويل جديدة واختيار العاملين بتلك الإدارات ووضع سجلات منظمة لتقليل الدعم الحكومي وإتباع أساليب استراتيجية لإدارة التسويق الرياضي في المنشآت الرياضية كعملية نظامية يتم تصميمها لمساعدة تلك المنشآت على اتخاذ القرارات التسويقية التي من شأنها خلق الاتفاق بين الأهداف التسويقية للمنشآت والأهداف العامة والفرص في السوق الرياضي.

وهذا ما تؤكد دراسة **ولاء محمد صلاح** (٢٠١٨م) (١٨) أنه من المهم أن يكون رجل التسويق على دراية كاملة بالقوانين وكيفية تطبيقها على خدمات أو أقسام صناعة الرياضة وكيفية استخدام مواد القانون في الكشف عن الفرص والتهديدات في اقتصاديات الرياضة، وان على رجل التسويق ان يدرس عملائه ويحللهم دائماً الى اجنذاب العملاء الجدد، ودراسة **محمد كمال رمادي** (٢٠١٢م) (١٢) في أنه يجب أن تتم عملية التسويق من خلال أنظمة معلومات والتي تزيد من دقة اختيار الأساليب التسويقية المناسبة للمنتج المراد تسويقه.

ويرى الباحث أن جامعة جنوب الوادي لا تقوم بترويج القرية الأولمبية عن طريق القنوات الفضائية والبرث التلفزيوني والرعاية الرياضية، حيث أن هذا العامل يساعد على جذب أكبر عدد من الأفراد وتسويق منشاتها الرياضية، لأن الأساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية والمنشآت الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبرث التلفزيوني والأحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع، وهذا أحد المجالات للتسويق الرياضي، وهو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة **محمد عزت أحمد** (٢٠١٣م) (١٠) والتي توصلت إلى أنه من أهم استراتيجيات التسويق الفعالة هي (البرث التلفزيوني - الرعاية الرياضية - تسويق اللاعبين المحترفين - الإعلانات علي ملاعب المنشآت الرياضية - تسويق المنتجات الخاصة بالدورة - بيع شعار الدورة - تسويق الأدوات الرياضية)، ودراسة **إسلام غلاب إبراهيم** (٢٠١٨م) (٣).

المحور الرابع: معوقات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي

جدول (١٧)

الدرجة المقدره والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في
المحور الرابع معوقات تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي (ن = ٨٦)

| م | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|---|--|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|--------|---------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | | |
| ١ | عدم وجود تشريعات ولوائح تشجع على تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي. | ٢٠ | ٧ | ٥٩ | ١٣٣ | ٥١,٥٥ | ١,٥ | ٨٢,٠٣ | الخامس |
| ٢ | عدم وجود تسهيلات من قبل إدارة الجامعة تشجع المستثمرين على الاستثمار بالقرية الأولمبية. | ٦٧ | ١٥ | ٤ | ٢٣٥ | ٩١,٠٩ | ٢,٧ | ٨٤,٧٤ | الأول |
| ٣ | عدم تحديد نسبة مالية مخصصة للصرف على أنشطة المنشآت الرياضية تسويقياً. | ٦٢ | ١٨ | ٦ | ٢٢٨ | ٨٨,٣٧ | ٢,٧ | ٢٥٧,٩٢ | الثاني |
| ٤ | غياب اهتمام الإدارة العليا للجامعات بأهمية التسويق للقرية الأولمبية. | ٥٦ | ٢٠ | ١٠ | ٢١٨ | ٨٤,٥٠ | ٢,٥ | ١٠٢,٨١ | الرابع |
| ٥ | عدم وجود قاعدة بيانات تساعد على اتخاذ القرار التسويقي للمنشآت الرياضية. | ٦٠ | ١٧ | ٩ | ٢٢٣ | ٨٦,٤٣ | ٢,٦ | ٢٩,٦٣ | الثالث |
| | المجموع | | | | ١٠٣٧ | ٨٠,٣% | | | |
| | المجموع الكلي للاستمارة | | | | ٤٣٨١ | ٧٠,٨% | | | |

* قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩١

يتضح من الجدول (١٧) أن أعلى عبارة (٢) "عدم وجود تسهيلات من قبل إدارة الجامعة تشجع المستثمرين على الاستثمار بالقرية الأولمبية" بوزن نسبي (٩١,٠٩%) وبدرجة مقدره (٢٣٥)، بينما جاءت أقل عبارة (١) "عدم وجود تشريعات ولوائح تشجع على تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي" بوزن نسبي (٥١,٥٥%) وبدرجة مقدره (١٣٣)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (معوقات

تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي) تراوح ما بين (٥١,٥٥%:٩١,٠٩%) وكان مجموع الوزن النسبي (٨٠,٣%)

ويرى الباحث أن لابد من توافر التسهيلات من قبل إدارة الجامعة تشجع المستثمرين على الاستثمار بالقرية الأولمبية، من خلال أنشطة المنشآت الرياضية المقدمة، لأن هذا سيعود بالنفع على القرية الأولمبية والتقدم خطوة نحو الاكتفاء الذاتي والتقليل من الاعتماد على الدعم الحكومي فقط

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة " ياسر احمد السنوسي (٢٠١٧م)، (٢٠) والتي توصلت إلى أنه لابد من تشجيع الابتكار في تقديم الخدمات والأنشطة التي تقدمها إدارة المنشآت الرياضية إلى العملاء، متابعة العملاء المستهدفين والعمل علي إقناعهم بخدمات المنشآت الرياضية، التميز لإعادة تشكيل كل من أدوات التسويق الالكتروني، متابعة السوق ومتطلبات العملاء بصفة مستمرة وتقديم أفضل واحداث الخدمات الرياضية، توفير خيارات كثيرة ومتنوعة من الخدمات والمزايا والأسعار، تحسين جودة الخدمة المقدمة من رجال التسويق، ووجود تسهيلات من قبل ادارة المنشآت الرياضية تشجع المستثمرين على الاستثمار وسرعة الاستجابة وتقديم الخدمة للعملاء يؤدي إلي انخفاض تكاليف الاستخدام وزيادة الربح وإمكانية الوصول إلي أسواق مختلفة ومتباعدة.

ويرى الباحث أن من أهم الفرص التسويقية للقرية الأولمبية صدور قرارات تتيح للمنشآت الرياضية استثمار إمكانياتها، وجود تشريعات خاصة لتسويق القرية الأولمبية ضمن مجالات الاستثمار، وجود لوائح تنظم العمل الاستثماري للقرية الأولمبية، يجب ان يكون هناك نص تشريعي واضح في قانون الهيئات الرياضية يشجع التسويق للقرية الأولمبية، العقود المبرمة بين القرية الأولمبية والشركات لابد وان تكون في إطار قانوني، اللجوء للقضاء في حالة الإخلال بنود العقد بين القرية الأولمبية والشركات، اتخاذ كافة الإجراءات القانونية المترتبة علي تحديد بنود العقد، وجود لوائح تنظم العمل التسويقي للقرية الأولمبية، صياغة اللوائح والقوانين بما يسهل سير العمل.

ويعزو الباحث ذلك الى أهمية الاجراءات القانونية في تحديد العلاقة بين المنتج والمستثمر مع وجود الضمانات القانونية، لذا يجب على المستثمر قبل دخوله في المجال الرياضي يجب ان يقوم بدراسة ما نص عليه القانون من حيث شرعية الاستثمار في هذا المجال وايضا معرفة ما هي السياسات والاجراءات المتبعة داخل هذا المجال ومن ثم معرفة كيفية الوصول الى القرار الصحيح في حالة حدوث بعض المشكلات وهذا ما يتفقع مع دراسة إسلام غلاب إبراهيم (٢٠١٨م) (٣)

ويوضح الباحث أنه يجب الاهتمام بوجود تشريعات قانونية لتنظيم العلاقة بين الاطراف المشتركة، حيث يعتبر النظام القانوني الدعامة التي يستند عليها أي مستثمر لممارسة نشاطه، حيث لا يمكن للمستثمر أن يمارس نشاطه أداة تشريعية أو قانونية تحدد نشاطه وأهدافه حتى لا يتعرض لمنازعات أو إشكالات قانونية تؤدي لتعثر أعماله، دون أداة تشريعية أو قانونية تحدد نشاطه وأهدافه حتى لا يتعرض لمنازعات أو إشكالات قانونية لتعثر أعماله.

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة أحمد محمد أحمد متولي (٢٠١٠م) (٢) في أهمية وجود تشريعات للتسويق الرياضي.

ومن خلال العرض السابق يكون الباحث قد استطاع الإجابة على التساؤل الأول للبحث والخاص بالتعرف على ما الواقع الفعلي لتسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي ؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثاني: ما أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق ؟ من خلال إطلاع الباحث علي الدراسات والدوريات السابقة، ومن خلال أهداف وتساؤلات البحث استطاع الباحث التوصل إلي النتائج الآتية :

المحور الأول : الابتكار

جدول (١٨)

الدرجة المقدره والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في المحور الأول الابتكار (ن = ٨٦)

| م | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|---|---|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|--------|---------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | | |
| ١ | حث إدارة الجامعة للعاملين بالقرية الأولمبية على ابتكار أفكار مبتكرة. | ٦٨ | ١٥ | ٣ | ٢٣٧ | ٩١,٨٦ | ٢,٨ | ٦٢,٠٨ | الأول |
| ٢ | العمل على دراسة المجتمع المحيط للبحث عن فرص التميز في القرية الأولمبية. | ٢٠ | ٨ | ٥٨ | ١٣٤ | ٥١,٩٤ | ١,٦ | ٢٨٦,٢٠ | السادس |
| ٣ | طرح أفكار مبتكرة لتطوير القرية الأولمبية. | ٥ | ٢٠ | ٦١ | ١١٦ | ٤٤,٩٦ | ١,٣ | ١٥٨,٦٣ | السابع |
| ٤ | ضرورة استخدام الأساليب الحديثة في تسويق القرية الأولمبية. | ٩ | ١٢ | ٦٥ | ١١٦ | ٤٤,٩٦ | ١,٣ | ١٩٧,٧٢ | التاسع |
| ٥ | تطبيق الأساليب الحديثة في إدارة القرية الأولمبية. | ١٥ | ٢٠ | ٥١ | ١٣٦ | ٥٢,٧١ | ١,٦ | ٢٩١,٠٤ | الخامس |
| ٦ | تطبيق المواصفات العالمية في القرية الأولمبية. | ٢٧ | ١٠ | ٤٩ | ١٥٠ | ٥٨,١٤ | ١,٧ | ١٤٢,٤٥ | الرابع |

تابع جدول (١٨)
الدرجة المقدره والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في
المحور الأول الابتكار (ن = ٨٦)

| م | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|----|--|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|-------|------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | | |
| ٧ | استخدم الأفكار الابتكارية في تسويق القرية الأولمبية. | ١٨ | ٤٨ | ٢٠ | ١٧٠ | ٦٥,٨٩ | ٢,٠ | ٥,٥٢ | الثالث |
| ٨ | ضرورة وجود جهات مسئولة عن إدارة الإبداع والابتكار. | ١١ | ٨ | ٦٧ | ١١٦ | ٤٤,٩٦ | ١,٣ | ٧٠,٧٢ | الثامن |
| ٩ | تعزيز فرص التعاون مع المؤسسات والهيئات المجتمعية الأخرى. | ٢٧ | ٤٩ | ١٠ | ١٨٩ | ٧٣,٢٦ | ٢,٢ | ١٧,٣٧ | الثاني |
| ١٠ | تعزيز فكرة جلب مطاعم عريقة داخل القرية الأولمبية بالجامعة. | ٣ | ١٠ | ٧٣ | ١٠٢ | ٣٩,٥٣ | ١,٢ | ٨٧,٢٢ | الثاني عشر |
| ١١ | العمل على وجود روابط للخريجين للتواصل معهم. | ١٠ | ٧ | ٦٩ | ١١٣ | ٤٣,٨٠ | ١,٣ | ٥٨,٤٢ | العاشر |
| ١٢ | مشاركة إدارة الجامعة طلابها في صناعة واتخاذ القرار. | ٦ | ٩ | ٧١ | ١٠٧ | ٤١,٤٧ | ١,٢ | ٨٥,٢٢ | الإحدى عشر |
| | المجموع | | | | ١٦٨٦ | ٥٤,٤% | | | |

* قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٤٦,٨٩

يتضح من الجدول (١٨) أن أعلى عبارة (١) "حث إدارة الجامعة للعاملين بالقرية الأولمبية علي ابتكار أفكار مبتكرة" بوزن نسبي (٩١,٨٦%) وبدرجة مقدره (٢٣٧)، بينما جاءت أقل عبارة (١٠) "تعزيز فكرة جلب مطاعم عريقة داخل القرية الأولمبية بالجامعة" بوزن نسبي (٣٩,٥٣%) وبدرجة مقدره (١٠٢)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (الابتكار) تراوح ما بين (٣٩,٥٣%:٩١,٨٦%) وكان مجموع الوزن النسبي (٥٤,٤%)

ويري الباحث ضرورة مشاركة الآراء والافكار من قبل إدارة الجامعة للعاملين بالقرية الأولمبية لابتكار واكتشاف الجديد من خلال تشجيع التطوير والابتكار وطرح الأفكار الجديدة بين العاملين ومناقشتها مع الإدارة العليا للجامعة، فقد أصبح الابتكار خاصة في المجال التسويقي مطلباً حتمياً للبقاء في سوق الأعمال ومواجهة المنافسة، لا بل تعداه إلى خلق أسواق جديدة يطلق عليها المحيطات الزرقاء نظراً لخلوها من المنافسة الدامية، التي قد تهدد بقاء المؤسسة في السوق فمستهلك اليوم لن يكون مستهلك الغد، نظراً إلى أن الابتكار نشاط مستمر والأسواق حقيقة قد تعدت الخير الواقعي إلى الحيز الافتراضي. ولفهم الممارسة الابتكارية في

مجال التسويق سنعرض تجارب عالمية لمؤسسات أنشأت أسواقاً من العدم وقدمت أفكاراً رفعت أداؤها إلى مستوى لم تكن تتوقعه وهذا ما يتفق مع دراسة ولاء محمد صلاح (٢٠٢٣م) (١٩)، ودراسة سارة بن زايد (٢٠١٧م) (٨)، ودراسة محمد مصطفى محمد (٢٠٢٠م) (١٣)، ودراسة أماني السيد غبور (٢٠٢٢م) (٤).

ويعزو الباحث أن الجامعة في حاجة ملحة لدخول أنشطة جديدة مبتكرة تزيد من تنافسها علي المستوى الإقليمي تفعيل فكرة جلب بعض المطاعم العريقة بالقرية الأولمبية بالجامعة، وأيضا محطة وقود لتقديم خدمات متميزة وبشكل أفضل للمستفيدين داخل الجامعة وهذا ما يتفق مع دراسة محمد مصطفى محمد (٢٠٢٠م) (١٣)، ودراسة إيمان محمد بنداري (٢٠١٧م) (٥).

المحور الثاني : الزيادة

جدول (١٩)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني الزيادة (ن = ٨٦)

| م | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدرة | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|---|--|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|--------|---------|
| | | موافق | إلي حد ما | غير موافق | | | | | |
| ١ | رفع مستوى الجودة في برامجها بشكل مستمر لكسب رضا المستفيدين من القرية الأولمبية. | ٩ | ٢٧ | ٥٠ | ١٣١ | ٥٠,٧٨ | ١٥,٨٣ | السادس | |
| ٢ | تشجيع المتعلم على تفعيل دوره الإيجابي في التسويق للقرية الأولمبية. | ١٠ | ٣٣ | ٤٣ | ١٣٩ | ٥٣,٨٨ | ٢٤٦,٣٢ | الخامس | |
| ٣ | إنشاء الجامعة منشآت رياضية جديدة بتطابق سوق العمل لخريجها. | ٧ | ٢ | ٧٦ | ١٠١ | ٣٩,١٥ | ١٥,١٩ | التاسع | |
| ٤ | الحرص علي زيادة مستوي الجودة المقدمة والخدمات بالقرية الأولمبية بشكل مستمر لكسب رضا المستفيدين وزيادة أرباحها. | ٥ | ١١ | ٧٠ | ١٠٧ | ٤١,٤٧ | ٦٥,٠٨ | الثامن | |
| ٥ | استقطاب الكوادر ذو الخبرة الكبيرة للعمل في القرية الأولمبية. | ٨ | ٩ | ٦٩ | ١١١ | ٤٣,٠٢ | ٤٦٨,١٤ | السابع | |
| ٦ | العرض والتسويق للقرية بأسلوب متميز مما يساهم في زيادة الحصة التسويقية. | ٢ | ٧ | ٧٧ | ٩٧ | ٣٧,٦٠ | ٢٨,٥٩ | العاشر | |
| ٧ | الاهتمام بالبحوث النفسية عن مدي رضا المستفيدين بالخدمات المقدمة. | ١٠ | ٥٦ | ٢٠ | ١٦٢ | ٦٢,٧٩ | ٢٥,٦٣ | الثالث | |

تابع جدول (١٩)
الدرجة المقدره والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في
المحور الثاني الزيادة (ن = ٨٦)

| م | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|----|--|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|--------|---------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | | |
| ٨ | تدريب الكفاءات الإدارية علي استخدام التكنولوجيا الحديثة بالقرية الأولمبية. | ٦٤ | ١٤ | ٨ | ٨٨,٣٧ | ٢,٧ | ٣٧,٤٨ | الأول | |
| ٩ | تطوير شبكات الانترنت بالقرية الأولمبية. | ٢٠ | ٣٧ | ٢٩ | ٦٣,١٨ | ١,٩ | ٤٨,٨١ | الثاني | |
| ١٠ | العمل علي زيادة مراكز التدريب في مجالات التسويق. | ٨ | ٤١ | ٣٧ | ١٤٣ | ١,٧ | ٢٦,٤٤ | الرابع | |
| | المجموع | | | | ١٣٨٢ | ٥٣,٥% | | | |

* قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٤٦,٨٩

يتضح من الجدول (١٩) أن أعلى عبارة (٨) "تدريب الكفاءات الإدارية علي استخدام التكنولوجيا الحديثة بالقرية الأولمبية" بوزن نسبي (٨٨,٣٧%) وبدرجة مقدره (٢٢٨)، بينما جاءت أقل عبارة (٦) "العرض والتسويق للقرية بأسلوب متميز مما يساهم في زيادة الحصه التسويقية" بوزن نسبي (٣٧,٦٠%) وبدرجة مقدره (٩٧)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (الزيادة) تراوح ما بين (٣٧,٦٠%: ٨٨,٣٧%) وكان مجموع الوزن النسبي (٥٣,٥%).

ويعزو الباحث أن المورد البشري يمثل أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسة بصفة عامة والمؤسسة التعليمية بصفة خاصة والقادرة على الإبداع والتطوير وتحقيق الكفاءة والفاعلية، وبالتالي أصبحت قضية تطوير رأس المال البشري وتمكينه من أولويات إدارة الجامعة كونها محور عملية التنمية الشاملة المستدامة وأساس التميز والريادة في مجالات التسويق الرياضي والمنشآت الرياضية، وأنها معنية بتنمية مجموع الإمكانيات والطاقات البشرية المتوفرة في مجال المؤسسة التعليمية، ومادام أن إدارة الجامعة تهتم بأداء الفعاليات التي تتم في التخطيط والتنظيم والتطوير والقيادة على اعتبار أنها الإدارة المعنية بتحفيز الموظفين للوصول إلى أعلى مستوى من الإنتاجية بكفاءة وفاعلية، فإن الاستثمار في تنمية المهارات والكفاءات العلمية والاستغلال الأمثل للطاقات البشرية وقدراتها وتحقيق التأثير الإيجابي في سلوك الأفراد أضى ضرورة حتمية لتحقيق أهداف المؤسسة التعليمية والقرية الأولمبية بفعالية قادرة على مواجهة التغيرات المحيطة والتحديات وذلك من خلال مجموعة من الاستراتيجيات والممارسات والدورات التدريبية لتطوير معارفهم وتحسين مستويات أدائهم .

وهذا ما يتفق مع دراسة منى شعبان عثمان (٢٠٢٢م) (١٥) أن هناك العديد من مظاهر القصور بجامعة مصر المتعلقة بمنظومة القيم، وإدارة الموارد المادية والبشرية، والتكنولوجيا، والبرامج الدراسية وأنشطة البحث والابتكار والتطوير، وخدمة المجتمع، والتي قد تؤثر سلبا على تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق كإحدى الاستراتيجيات الإدارية المعاصرة التي تستهدف إنشاء مساحات سوقية جديدة وتقديم قيمة متميزة وفريدة للمستفيدين بالاعتماد على الأطر التنفيذية الأربعة التي تعد أبعادا لابتكار القيمة والتي تتمثل في (التقليص- الاستبعاد- الزيادة- الابتكار).

ويوضح الباحث يجب علي إدارة القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي أن تعمل على وضع الأهداف الخاصة بها لاستغلال هذه الفرص، فطبيعة السوق المتغيرة تجعل من المهم التخطيط لهذه الأهداف لمواجهة أي تحديات مستقبلية، ولأن هذه الأهداف جزء مهم من الخطة التسويقية، فيجب أن تتصف بالذكاء، أي أن تكون قابلة للقياس، والتحقق، وواقعية ومحددة بالزمن، من خلال جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، زيادة التسويق والربحية لنسب عالية مما سبق، فلكي تحقق الأهداف التسويقية، لا بد من أن تكون هناك أنشطة أو مهام، تتسم بالتخطيط والتنظيم، وهذا ما تركز عليه إدارة المنشآت، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة ولاء محمد صلاح (٢٠٢٣م) (١٩)، ودراسة نجلاء أحمد محمد (٢٠٢٢م) (١٧)، ومع دراسة منى شعبان عثمان (٢٠٢٢م) (١٥).

المحور الثالث : التقليص

جدول (٢٠)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث التقليص (ن = ٨٦)

| م | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدرة | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|---|---|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|--------|---------|
| | | موافق | إلي حد ما | غير موافق | | | | | |
| ١ | مواجهة مشكلة تسرب الكفاءات الي القطاع الخاص. | ٥١ | ٣٠ | ٥ | ٢١٨ | ٨٤,٥٠ | ٢,٥ | ٢٥٨,٢٠ | الأول |
| ٢ | تقليص النفقات قدر الإمكان مما ينعكس ذلك إيجابا علي التكاليف الإجمالية. | ١٦ | ٣١ | ٣٩ | ١٤٩ | ٥٧,٧٥ | ١,٧ | ٣٦,٧٢ | الخامس |
| ٣ | التخلي عن الأفكار والاقتراحات عديمة الجدوى أو مستحيلة التنفيذ. | ١٧ | ٢٥ | ٤٤ | ١٤٥ | ٥٦,٢٠ | ١,٧ | ٩١,١٥ | السادس |
| ٤ | الحرص علي تقليص وتجنب المخاطر والتحديات المحتملة داخل القرية الأولمبية. | ٤٠ | ٣٦ | ١٠ | ٢٠٢ | ٧٨,٢٩ | ٢,٣ | ٢٤٢,٣٩ | الثاني |

تابع جدول (٢٠)
الدرجة المقدره والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في
المحور الثالث التقليل (ن = ٨٦)

| ٥ | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|---|--|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|--------|---------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | | |
| ٥ | العمل علي تقليل الهدر في الوقت والموارد المتاحة بالقرية. | ٤٠ | ٢٩ | ١٧ | ١٩٥ | ٧٥,٥٨ | ٢,٣ | ٩٣,٦٧ | الثالث |
| ٦ | تقليل الاعتماد علي التخصصات التي لا تخدم سوق العمل والقرية الأولمبية. | ١٥ | ٤١ | ٣٠ | ١٥٧ | ٦٠,٨٥ | ١,٨ | ٢٠٥,٥٢ | الرابع |
| ٧ | تبني استراتيجيات تقلل من تقليد ومحاكاة المنافسين لها. | ٨ | ٢٨ | ٥٠ | ١٣٠ | ٥٠,٣٩ | ١,٥ | ٢٨,٧٥ | السابع |
| ٨ | تقليل الاعتماد الرئيسي علي مصادر التمويل من الطلاب وذلك بالاعتماد علي القرية الأولمبية | ٥ | ١٣ | ٦٨ | ١٠٩ | ٤٢,٢٥ | ١,٣ | ٨٨,٧٢ | الثامن |
| | المجموع | | | | ١٣٠٥ | ٦٣,٢% | | | |

* قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٤٦,٨٩

يتضح من الجدول (٢٠) أن أعلى عبارة (١) "مواجهة مشكلة تسرب الكفاءات الي القطاع الخاص" بوزن نسبي (٨٤,٥٠%) وبدرجة مقدره (٢١٨)، بينما جاءت أقل عبارة (٨) "تقليل الاعتماد الرئيسي علي مصادر التمويل من الطلاب وذلك بالاعتماد علي القرية الأولمبية" بوزن نسبي (٤٢,٢٥%) وبدرجة مقدره (١٠٩)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (التقليل) تراوح ما بين (٤٢,٢٥% : ٨٤,٥٠%) وكان مجموع الوزن النسبي (٦٣,٢%).

ويوضح الباحث أن الجامعات في القطاع العام تعاني من ظاهرة تسببت في تكليفها الكثير مادياً ومعنوياً ألا وهي ظاهرة تسرب الكفاءات الوظيفية بعد إنفاق الجامعات الشيء الكثير والمكلف على تدريبهم وتعليمهم وتمكنهم من أداء أعمالهم بدرجة عالية من الكفاءة والخبرة ويندرج تحت مسمى الموظفين الأكفاء القيادات الوظيفية، وأعضاء هيئة التدريس المتميزين في الجامعات وغيرها من الكليات والمعاهد وكذلك الأطباء ذوي التخصصات النادرة والمهندسين المبتكرين والمبدعين وكذلك الإداريين المتفوقين وغيرهم الكثير ممن يندرج تحت مسمى موظف كفاء فينبغي على ادارات الجامعات محاولة إيجاد بعض الحلول التي ربما تساعد في التقليل من هذه الظاهرة قدر الإمكان، والعمل علي حل مشكلات الفرد فقد يكون الفرد فقد مكانته الوظيفية وأقدميته في المنظمة، والتي اكتسبها خلال فترة عمله، التكاليف

المادية من خلال الانتقال من مكان إلى آخر خلق حالة من عدم الاستقرار وعدم القدرة على التكيف بالنسبة لعائلة الموظف عند الانتقال من مدينة إلى أخرى، وانخفاض الرضا عن العمل، زيادة أعباء العمل عليهم بسبب تسرب زملائهم، وهذا ما يتفق مع دراسة منى شعبان عثمان (٢٠٢٢م) (١٥).

ويعزو الباحث من الضروري التنوع في مصادر التمويل المختلفة بالجامعة كونه أصبح ضرورة ملحة، ومن الصعب الاستمرار في الاعتماد على نمط تمويل أحادي من قبل الدولة والبحث عن مصادر التمويل المختلفة وضرورة استغلال تلك المنشآت الرياضية لتخفيف العبء على الدولة، فموضوع تمويل التعليم العالي في مصر من كونه أول وأهم التحديات التي تواجه قطاع التعليم المصري فوجب تقديم الفرص المتاحة والمصادر التمويلية الأخرى لحل هذه المشكلات، فهناك ضغوط تقع على عاتق مؤسسات التعليم العالي في مصر التي استوعبت النمو في قيد الطلاب دون زيادة التمويل بما يتناسب مع هذا النمو؛ ومن المعروف أن أنظمة التعليم العالي في أي دولة من دول العالم مهما بلغت درجة تقدمها تعاني العديد من الصعوبات والمشكلات التي تؤثر على مستوى العملية التعليمية، ويعد الإنفاق على التعليم العالي من أصعب المشكلات التي تواجه هذا القطاع وأكثرها إثارة للجدل خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة.

وهذا ما يتفق مع دراسة نجلاء أحمد محمد (٢٠٢٢م) (١٧) أن تكون المؤسسات التعليمية قادرة على مواجهة التغيرات والتحديات المحيطة وتقديم الفرص المتاحة والمصادر التمويلية الأخرى لحل هذه المشكلات للاكتفاء بذاتها.

المحور الرابع : الاستبعاد

جدول (٢١)

الدرجة المقدره والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع الاستبعاد (ن = ٨٦)

| م | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|---|---|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|--------|---------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | | |
| ١ | استبعاد الأنشطة الرياضية والخدمات التقليدية التي تقدمها القرية الأولمبية. | ٢٦ | ٤٩ | ١١ | ١٨٧ | ٧٢,٤٨ | ٢,٢ | ٢٢١,٣٣ | الرابع |
| ٢ | استبعاد الطاقات البشرية الغير متميزة من العمل بالقرية الأولمبية. | ٥٨ | ١٥ | ١٣ | ٢١٧ | ٨٤,١١ | ٢,٥ | ٢٣٢,٥٩ | الأول |
| ٣ | استبعاد الأدوات والأجهزة الغير صالحة من القرية الأولمبية. | ٢٦ | ٣٥ | ٢٥ | ١٧٣ | ٦٧,٠٥ | ٢,٠ | ٤١,١٦ | الخامس |

تابع جدول (٢١)
الدرجة المقدره والوزن النسبي والمتوسط الحسابي وكا ٢ لاستجابات عينة البحث في
المحور الرابع الاستبعاد (ن = ٨٦)

| ٥ | العبارات | درجة الاستجابة | | | الدرجة المقدره | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | كا | الترتيب |
|---|---|----------------|-----------|-----------|----------------|--------------|-----------------|--------|---------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | | |
| ٤ | استبعاد الطرق والأفكار التقليدية في التسويق للقرية الأولمبية. | ١٠ | ١٢ | ٦٤ | ١١٨ | ٤٥,٧٤ | ١,٤ | ٤٦,٧٣ | السادس |
| ٥ | استبعاد الاجراءات والتعقيدات الروتينية في عملياتها الادارية أثناء تقديم الخدمة للمستفيدين، دون المساس بجودة الخدمة المقدمة. | ٤ | ١١ | ٧١ | ١٠٥ | ٤٠,٧٠ | ١,٢ | ٨٧,٨٧ | السابع |
| ٦ | استبعاد الأنشطة والخدمات بالقرية الأولمبية ذات التكلفة العالية. | ٤٨ | ٢٠ | ١٨ | ٢٠٢ | ٧٨,٢٩ | ٢,٣ | ٢٥٢,٧١ | الثاني |
| ٧ | استبعاد الملاعب التي لا تتناسب مع المواصفات العالمية. | ٣٧ | ٣٥ | ١٤ | ١٩٥ | ٧٥,٥٨ | ٢,٣ | ١٣١,٣ | الثالث |
| | المجموع | | | | ١١٩٧ | ٦٦,٢% | | | |
| | المجموع الكلي للاستمارة | | | | ٥٥٧٠ | ٥٨,٣% | | | |

* قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٤٦,٨٩

يتضح من الجدول (٢١) أن أعلى عبارة (٢) "استبعاد الطاقات البشرية الغير متميزة من العمل بالقرية الأولمبية" بوزن نسبي (٨٤,١١%) وبدرجة مقدره (٢١٧)، بينما جاءت أقل عبارة (٥) "استبعاد الاجراءات والتعقيدات الروتينية في عملياتها الادارية أثناء تقديم الخدمة للمستفيدين، دون المساس بجودة الخدمة المقدمة" بوزن نسبي (٤٠,٧٠%) وبدرجة مقدره (١٠٥)، كما كان الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات الاستبيان لمحور (الاستبعاد) تراوح ما بين (٤٠,٧٠% : ٨٤,١١%) وكان مجموع الوزن النسبي (٦٦,٢%).

ويعزو الباحث ضرورة استبعاد العاملين الذين ليس لهم مخرجات فعلية والتي تحاول التهرب من أداء العمل والحرص الكبير على مخرجات العمل المنجز والجودة والكمية التي تساعد علي توفير كل احتياجات المنشآت الرياضية لتقديم أفضل خدمة ممكنة للمستفيدين.

ويعزو الباحث ضرورة تكثيف برامج التدريب لزيادة كفاءة ومهارة الموظفين في مجال أعمالهم المختلفة، فالدورات التدريبية تكسب الموظفين كفاءة جديدة في مجال وظائفهم مما تمكنهم من تطوير العمل واختصار في الوقت داخل جامعة جنوب الوادي، وهذا ما يتفق مع دراسة محمد مصطفى محمد (٢٠٢٠م) (١٣)

ويري الباحث عدم ملائمة الحلول الإدارية التقليدية التي لا زالت تتبعها أغلب المنشآت الرياضية بالجامعات ومؤسسات القطاع العام في الظروف الحالية، لذلك جامعة جنوب الوادي في حاجة إلى استبعاد الطرق والاجراءات التقليدية وتطبيق النظم الجديدة في العمليات الإدارية والتسويق أثناء تقديم الخدمة للمستفيدين.

ويعزو الباحث إعادة النظر في كل ما اعتادت القرية الأولمبية على القيام به من أعمال وإجراءات ودراستها وتقييمها وإعادة هيكلتها بشكل جذري أي بمعنى آخر التحلي التام عن إجراءات العمل القديمة والتفكير بصورة جديدة تساعد على مواجهة التغييرات الجذرية التي قد تكون طرأت بشكل مفاجئ على الأحداث المؤثرة في السوق وظروف التسويق وتحديات المنافسة وتوفير الأسس اللازمة للتسويق وهذا ما يتفق مع دراسة محمد مصطفى محمد (٢٠٢٠م) (١٣)، ومع دراسة منى شعبان عثمان (٢٠٢٢م) (١٥).

ومن خلال العرض السابق يكون الباحث قد استطاع الإجابة على التساؤل الثاني للبحث والخاص بالتعرف على ما متطلبات تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق؟

التساؤل الثالث: ما النموذج المقترح لتسويق القرية الأولمبية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق؟

النموذج المقترح " suggested model "

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج قام الباحث بوضع نموذج مقترح لتسويق القرية الأولمبية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق، وقد تم بناء هذا النموذج في ضوء المبادئ والمفاهيم الأساسية لوضع النماذج حيث يتكون من (رؤية، رسالة، فلسفة، أهداف، مبادئ، آليات تطبيق النموذج المقترح، مقترحات لتسويق القرية الأولمبية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق_ آليات تنفيذ النموذج المقترح). وذلك علي النحو التالي :

أولاً : الرؤية :

"تنويع مصادر التمويل لجامعة جنوب الوادي من خلال تسويق القرية الأولمبية".

ثانياً: الرسالة :

"تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق من خلال قدرتها في رسم غايات الجامعة وأهدافها وتحديد التوجهات طويلة الأمد، للعمل علي زيادة وتنويع مصادر التمويل والاكتفاء الذاتي بها"

ثالثاً: فلسفة النموذج المقترح :

- إيمان الإدارة العليا بالجامعة بأهمية تبني فكرة تسويق القرية الأولمبية والخروج من المحيط الأحمر إلي المحيط الأزرق.

- اقتناع جميع القائمين بالقرية الأولمبية بثقافة التغيير والتطوير وأهمية ذلك في إتباع أسلوب استراتيجية المحيط الأزرق، كأسلوب عمل جديد، للعمل علي تسويق القرية الأولمبية وتنمية وتطوير مصادر الجامعة والقرية الأولمبية بالجامعة.
- الاهتمام بنتائج الأبحاث العلمية والتي ترتبط بعلوم الرياضة.

رابعاً: أهداف النموذج المقترح :

- إيجاد التمويل المالي وتقليل الاعتماد على التمويل الحكومي بالقرية الأولمبية.
- العمل علي الخروج من المحيط الأحمر إلي المحيط الأزرق.
- زيادة أعداد الممارسين للرياضة.
- العمل على إيجاد راعي رسمي للقرية الأولمبية.
- زيادة فرص التسويق والاستثمار في مجال المنشآت الرياضية.

خامساً: مبادئ النموذج المقترح :

يرتكز هذا النموذج علي عدة مبادئ أساسية يجب إرساؤها لدي العاملين بالقرية الأولمبية لما لها من تأثير إيجابي علي عمليات التسويق في تطوير القرية الأولمبية وتنمية مصادر الجامعة، وهي كما يلي :

- ترسيخ مفهوم التسويق الرياضي واستراتيجية المحيط الأزرق لدي العاملين بالقرية الأولمبية.
- أن تحقق الجامعة التواصل المستمر مع بيئتها، وتحليل الفرص، والتهديدات فيها.
- أن تتبنى الجامعة نظام فاعل للتقويم المستمر، يركز علي التنمية الشاملة لمصادر التمويل والتطوير المستمر للقرية الأولمبية بها، والتحسين، والتطوير في مختلف جوانب الاداء.

سادساً: آليات تطبيق النموذج المقترح

تتضمن آليات النموذج الخطوات المتبعة لإحداث التطوير المستهدف والتي تشمل

الخطوات التالية:

المرحلة الأولى : تكوين فريق العمل

- تشكل الجامعة فريق عمل مكون من كافة المستويات الإدارية والفنية والاستعانة بخبراء التسويق والاقتصاد وأساتذة التربية الرياضية من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، لوضع استراتيجية نحو تسويق القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي.
- اصدار الهيكل التنظيمي الرسمي لإدارة التسويق والاستثمار بالجامعة.
- تنظيم سلسلة مؤتمرات للعاملين والمعنيين بالقرية الأولمبية.

- تطوير بروتوكول مع مديرية الشباب والرياضة بالمحافظة لاستضافة المباريات داخل المحافظة بمختلف الاتحادات.

المرحلة الثانية : تحديد الرؤية المستقبلية

تطوير الخدمات المقدمة من قبل القرية الأولمبية بالاعتماد على تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق بالإضافة إلى تطبيق هذه الاستراتيجية، مستندة في ذلك إلى أفضل الوسائل والتقنيات الحديثة والذكية.

المرحلة الثالثة : تنمية القدرات

- إنشاء وحدة التسويق والاستثمار بالجامعة.
- تطوير قدرات القيادات العليا في الجامعة في مجال التسويق.
- رفع مهارات جميع الوظائف المتصلة بالتسويق.
- تنظيم دورات تدريبية لجميع العاملين بالقرية الأولمبية في مجال التسويق.

المرحلة الرابعة : التطبيق

- تطبيق ابعاد استراتيجية المحيط الأزرق التي قد تخدم القرية الأولمبية والعاملين والمستفيدين من الجامعة والقرية الأولمبية.
- تطبيق النموذج المقترح في الجامعة والقرية الأولمبية.

المرحلة الخامسة : المؤشرات

وجود نظام تقييم شامل للأداء، من خلال إدارة التسويق بالجامعة.

سابعاً : مقترحات لتسويق القرية الأولمبية :

- ١- تعزيز فرص التعاون مع المؤسسات والهيئات المجتمعية الأخرى.
- ٢- تطبيق المواصفات العالمية في القرية الأولمبية.
- ٣- العمل علي دراسة المجتمع المحيط للبحث عن فرص التميز في القرية الأولمبية.
- ٤- استقطاب الكوادر ذو الخبرة الكبيرة للعمل في القرية الأولمبية.
- ٥- العرض والتسويق للقرية بأسلوب متميز مما يساهم في زيادة الحصة التسويقية.
- ٦- تدريب الكفاءات الإدارية علي استخدام التكنولوجيا الحديثة بالقرية الأولمبية.
- ٧- تبني استراتيجيات تقلل من تقليد ومحاكاة المنافسين لها.
- ٨- التخلي عن الأفكار والاقتراحات عديمة الجدوى أو مستحيلة التنفيذ.
- ٩- استبعاد الاجراءات والتعقيدات الروتينية في عملياتها الادارية أثناء تقديم الخدمة للمستفيدين، دون المساس بجودة الخدمة المقدمة.
- ١٠- استبعاد الطاقات البشرية الغير متميزة من العمل بالقرية الأولمبية.

ثامناً: آليات تنفيذ النموذج المقترح :

- ١- (محاضرات- ورش عمل- دورات تدريبية- اجتماعات رسمية وغير رسمية- اللقاءات الافتراضية- حلقات نقاشية).
 - ٢- **القائمون بالتنفيذ :**
 - خبراء في مجال التسويق والاقتصاد.
 - خبراء في مجال الإدارة الرياضية.
 - خبراء في مجال التربية الرياضية.
 - القيادات وذوي الخبرة داخل الجامعة.
 - ٣- **أساليب المتابعة والتقييم :**
 - التقارير الدورية- الملاحظة- إجراء المقابلات- متابعة مستوى الأداء.
 - ٤- **القائمون علي عملية المتابعة والتقييم :**
 - الخبراء المتخصصون المستعان بهم في مجال التسويق.
 - رئيس الجامعة.
 - نواب رئيس الجامعة
 - رؤساء الإدارات بالجامعة.
- الاستنتاجات :**
- في ضوء أهداف البحث، وفي حدود عينة البحث، ومن واقع البيانات والنتائج التي توصل إليها الباحث ومن خلال نتائج المعالجات الإحصائية للبيانات تم استنتاج الآتي:
- ١- لا توجد إدارة مختصة باستثمار وتسويق المنشآت الرياضية بجامعة جنوب الوادي.
 - ٢- يقتصر الدعم المالي للقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي علي الدعم الحكومي.
 - ٣- لا يوجد ترويج للقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي عن طريق القنوات الفضائية وشبكة المعلومات الدولية والإعلانات المدفوعة والمطبوعات الورقية والندوات.
 - ٤- عدم وجود تسهيلات من قبل إدارة الجامعة تشجع المستثمرين على الاستثمار بالقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي.
 - ٥- عدم وجود تشريعات ولوائح تشجع على تسويق للقرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي.
 - ٦- لا توجد فكرة جلب مطاعم عريقة داخل القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي.
 - ٧- غياب جامعة جنوب الوادي في تسويق القرية الأولمبية بأسلوب متميز مما يساهم في زيادة الحصة التسويقية.

- ٨- تعاني جامعة جنوب الوادي من تسرب الكفاءات الي القطاع الخاص.
- ٩- تعتمد الجامعة من الاعتماد الرئيسي علي مصادر التمويل من الطلاب.
- ١٠- غياب البرامج التدريبية للعاملين بالقرية الأولمبية لتدريب العاملين على الأنشطة التسويقية.
- ١١- لا يتم استثمار إمكانات القرية الأولمبية بجامعة جنوب الوادي بالأسلوب العلمي.
- التوصيات:**

في ضوء النتائج يوصي الباحث بما يلي :

- ١- ضرورة استحداث إدارة خاصة مستقلة لتسويق الخدمات والمنشآت بالجامعة.
- ٢- ضرورة اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له، بما يحقق الدعاية والإعلان عنها أمام المستثمرين.
- ٣- العمل على سن نظم ولوائح إدارية جديدة تساعد على جذب المستثمرين وتسويق القرية الأولمبية بالجامعة.
- ٤- ضرورة إطلاع إدارة القرية الأولمبية علي البحوث والدراسات الحديثة في التسويق والاستثمار.
- ٥- إرساء وتفعيل وتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق بالقرية الأولمبية.
- ٦- تطبيق النموذج المقترح وتوفير متطلباته لتطوير القرية الأولمبية، وتنمية مصادر التمويل لدي الجامعة في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق.

((المراجع))

أولاً: المراجع العربية

- ١- أحمد بن محمد الفاضل (٢٠١١م): المنشأة الرياضية، تصميم تخطيط وإدارة، مأخوذ على الإنترنت ٢٠١١/٠٦/٠٥ google pdf.
- ٢- أحمد محمد أحمد متولي (٢٠١٠م): "دراسة تحليلية للتسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الزقازيق.
- ٣- إسلام غلاب إبراهيم (٢٠١٨م): "تسويق المنشآت الرياضية بالأندية الرياضية بمحافظة المنوفية بنظام (B.O.T) "،المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة،كلية التربية الرياضية للبنات،جامعة حلوان.

- ٤- أماني السيد غبور (٢٠٢٢م): "تصور مقترح لتسويق البحث العلمي بالجامعات المصرية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق، المجلة التربوية، العدد ٩٥، كلية التربية، سوهاج.
- ٥- إيمان محمد بنداري (٢٠١٧م): "استراتيجية المحيط الأزرق كوسيلة لتحقيق التميز التنافسي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ١١٠، الجامعة المستنصرية، العراق.
- ٦- توفيق أحمد الحكيم (٢٠١٣م): "دور المعرفة الريادية والتفكير الريادي في تحقيق معايير ومؤشرات استراتيجية المحيط الأزرق- دراسة استطلاعية لآراء القيادات الإدارية في عينة من المنظمات الصغيرة في محافظة دهوك"، دراسة ماجستير، كلية التجارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- ٧- خالد بن سعد إل حبش (٢٠١٠م): أساليب مقترحة للتسويق الرياضي- بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير جامعة السودان.
- ٨- سارة بن زايد (٢٠١٧م): "التسويق الابتكاري واستراتيجية المحيط الأزرق: عرض تجارب عالمية"، بحث منشور العدد ٥١، مجلة دراسات جامعة عمار تليجي بالأغواط، الجزائر.
- ٩- شريف السيد ابراهيم (٢٠١٠م): "خطة للتسويق الرياضي بمراكز الطب التخصصي بجمهورية مصر العربية"، كلية التربية الرياضية جامعة طنطا.
- ١٠- محمد عزت احمد (٢٠١٣م): "واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلون.
- ١١- محمد عقلة العبد اللات (٢٠١٥م): "أثر تصميم المواقع على جودة الخدمات، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.
- ١٢- محمد كمال رمادي (٢٠١٢م): "لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الأولمبية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية.
- ١٣- محمد مصطفى محمد (٢٠٢٠م): "تصور مقترح لتفعيل دور استراتيجية المحيط الأزرق في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في جامعة أسيوط، كلية التربية، المجلة التربوية، العدد السادس والسبعون، سوهاج.

- ١٤- محمود احمد المصطفى(٢٠١٨م): "تقويم إدارة العلاقات العامة بالاتحاد المصري لكرة اليد"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة جنوب الوادي.
- ١٥- منى شعبان عثمان (٢٠٢٢م): "ابتكار القيمة مدخلا لتطبيق استراتيجيات المحيط الأزرق بجامعة الفيوم، مجلة كلية التربية، العدد الثاني، كلية التربية، جامعة عين شمس.
- ١٦- نانسي داود علي (٢٠١١): استراتيجيات المحيط الأزرق ودورها في زيادة منتجات واسواق في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن، رسالة ماجستير بكلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- ١٧- نجلاء أحمد محمد (٢٠٢٢م): "استراتيجيات المحيط الأزرق: مدخل لتسويق البرامج المميزة بجامعة بنها: تصور مقترح، مجلة تطوير الأداء الجامعي، العدد الأول، كلية التربية، جامعة بنها.
- ١٨- ولاء محمد صلاح الضوي (٢٠١٨م): "نموذج مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة الأقصر، رسالة ماجستير، جامعة جنوب الوادي.
- ١٩- ولاء محمد صلاح الضوي (٢٠٢٣م): "تسويق المنشآت الرياضية بجامعات جنوب الصعيد في ضوء استراتيجيات المحيط الأزرق"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة أسوان.
- ٢٠- ياسر احمد السنوسي (٢٠١٧م): "خطة تسويق الكتروني للمنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة سوهاج"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 21- Fauziah abu Hasan, (2017): "Transformation of Universities and The National Blue Ocean Strategy ACase Study of University Malaysia Terengganu", Journal of Sustainability Science and Management.
- 22- Han, Jing, Proquest, (2010): "Study on the premise and prospect" (UmI disseratations Publishing), Wei. Hebei University, Republic of china.

- 23- **Khan, Hina&Matllay, Harry (2019):** "Implementing Service excellence in higher education", Education & Training, vol. 51, No. 81.
- 24- **Kosík, M. (2010):** Funding of Sports Activities for Children and Youth in the Czech and Slovak Republics. In: Sport Science Review, Romania. National Institute for Sport Reserch, Bucharest 2010, Vol. 19.
- 25- **Ricardo Braganca (2016):** "Blue Ocean Strategy for Higher Education", International Conferences ITS, ICEduTeach and STE.