

استراتيجية مقترحة لتسويق برامج الرياضة الجامعية بالجامعات الحكومية المصرية

د/ السعدني خليل السعدني*

د/ محمد حامد عبد الخالق بلناجي**

المقدمة :

الشباب الجامعي هو الشريحة التي تسعى دائماً إلى التجديد والتحديث في المجتمع والتي تقبل كل ما هو جديد لذا فهم أداة التغيير في المجتمع. (١٣ : ٤٥)

فقطاع التعليم الجامعي - علي سبيل المثال - يمثل أهمية كبرى في مجال العمل الرياضي لأنه يضم الصفوة من شباب مصر وهم الفئات التي يجب أن نوجه إليها الخدمات الرياضية كعنصر من عناصر إعداد الإنسان وتكوينه. (١٣ : ١٠٧)

وترتبط مسئولية الجامعات ارتباطاً وثيقاً بقضية الشباب في أبعادها المتعددة كما أن دورها يتعدى الجانب العلمي ليشمل الجوانب المتعددة لاحتياجات الشباب ولذلك فإن إعداد الشباب في الجامعات لا يقتصر فقط علي الناحية العملية وإنما يتعدى ذلك إلى مختلف النواحي الاجتماعية والرياضية والثقافية ويقع ذلك علي كاهل الأجهزة والتنظيمات التي ينتمي إليها وتقوم علي رعايتها مثل أجهزة رعاية الشباب التي تعمل جاهدة علي استثمار طاقات الشباب وتوجيهها والاستفادة منها إلى أقصى حد ممكن. (٦ : ٩)

التعليم الجامعي مرحلة هامة من المراحل التعليمية في حياة الشباب فهو يقوم بدور كبير وإيجابي في بلورة الاتجاهات الإيجابية لدي الشباب وتأكيد

* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية - بكلية التربية الرياضية للبنين بالهرم - جامعة حلوان.

** أستاذ مساعد بقسم مناهج طرق وتدريب التربية الرياضية - بكلية التربية الرياضية للبنين

مشاعر الولاء والانتماء نحو المجتمع باعتبارهم القوة التي سوف تنهض بأعباء التنمية في مختلف المراحل. (١٢: ٣)

لذا يعتبر النشاط الطلابي بالجامعات أحد أركان الرسالة التربوية التي تتطلع لها الجامعات وكذلك فهو من أهم وسائل تحقيق غايات التعلم حيث يساهم في بناء الشخصية المتكاملة للطلاب وتهدف الأنشطة الطلابية إلى جعل الجامعة مجتمعاً متكاملًا. (١٢: ٣)

ويعتبر النشاط الرياضي بالجامعات المصرية هو أحد المجالات التربوية التي تهدف لتوفير الكفاءة البدنية واللياقة العقلية والخلقية والاجتماعية. (١٣: ٢٢)

ويرى "أمين أنور الخولي" أن الرياضة الجامعية وقيمتها تشكل المواطنة من خلال تنمية شخصية الطالب الجامعي عبر قيم الكفاح والجدية والانتظام والتحصيل. (١٢: ٤)

وقد أوصى تقرير لجنة تقصى الحقائق عن أداء البعثة المصرية في الدورة الأولمبية بكين (٢٠٠٨م) والصادر بتشكيلها قرار رئيس مجلس الوزراء رقم (٢٢١٢) لسنة ٢٠٠٨م علي ضرورة تطوير الرياضة الجامعية ورعاية الأبطال الرياضيين بها. (١٢: ٤)

تعتبر الرياضة صناعة قومية تتوافر لها كل مقومات الصناعة فهي أحد مصادر الدخل القومي تتداخل فيها إمكانيات بشرية ومادية، رأس المال والأسواق فقد أصبح النشاط الرياضي مجالاً خصباً لكل أنواع وفنون الإدارة الحديثة وخاصة نشاط التسويق الرياضي الذي يهدف إلى زيادة قدرة المنظمات الرياضية علي تحقيق التواصل مع كافة الأطراف وتتضمن المجتمع ككل من جمهور الرياضة والشركات والمنظمات الممولة للنشاط الرياضي. (١٤: ١٧)

ويشير "شريف العاصي" إلى مدى أهمية التسويق في بقاء استمرار جميع المنظمات على أساس تصميم وتسويق السلع والخدمات والفكر التي

تشبع حاجات المستهلكين وأن دور التسويق في نجاح المنظمة لم يتم إدراكه إلا حديثاً. (٤: ١٢)

التسويق Marketing هو عبارة عن الأنشطة التي تحاول اكتشاف رغبات العملاء ومحاولة تحقيقها وتطوير المنتخبات بشكل مستمر ليواكب رغبات العملاء فالتسويق عبارة عن عدة إجراءات وخطوات تسهم في تحقيق انسياب المنتجات والسلع والخدمات المقدمة للمستهلك وذلك من خلال تحقيق أفضل إنتاج للسلعة. (٥: ٤)

تهتم الاستراتيجية أساساً بوضع إطار شامل عن موقف المنظمة في المستقبل بينما يهتم التخطيط بالطرق والوسائل المستخدمة وبذلك فالاستراتيجية تعتبر أداة في يد التخطيط لتوضيح وبيان كيفية التكيف مع المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية وبناءً علي. (٢: ١١٨)

مشكلة البحث:

لا تزال أزمة تسويق برامج الرياضة الجامعية تعرض نفسها علي الساحة رغم محاولة البعض عمل الإصلاحات السطحية الوقتية التي قد لا تجدي نفعاً وتواجه الأنشطة الرياضية الجامعية العديد من الصعوبات والتحديات التي تؤدي في مجملها إلى عدم استقرار وفاعلية برامج الرياضة الجامعية ومن خلال خبرة الباحثان وما يطبق من برامج للرياضة الجامعية داخل الجامعات الحكومية المصرية والذي يعتمد علي المنافسة الرياضية في الألعاب الرياضية "جماعية - فردية" والتي تعتمد في الصرف علي الدعم الحكومي من الدولة وعلي الرغم من بعض الجهود الإصلاحية لتطوير الرياضة الجامعية إلا أنه من الواضح وجود العديد من التحديات المتداخلة التي تؤدي في النهاية إلى عدم وجود سياسة تسويقية لبرامج ومنشآت الرياضة الجامعية ويسعي الباحثان من خلال هذا البحث إلى وضع استراتيجية مقترحة لتسويق برامج الرياضة الجامعية والمنشآت وذلك من خلال وضع فلسفة ورؤية ورسالة لتسويق برامج الرياضة

الجامعية من خلال التعرف علي الصعوبات التي تواجه تسويق البرامج مع التعرف علي الإجراءات الواجب اتباعها لتنفيذ الاستراتيجية والتعرف علي الجوانب المادية والبشرية اللازم تسويقها مع تحديد الأنشطة المقترح تسويقها في الجامعات الحكومية المصرية.

أهمية البحث:

يسعى الباحثان إلى وضع استراتيجية مقترحة ولتسويق برامج الأنشطة الرياضية الجامعية المصرية بالشكل الذي يسعى للوصول إلى الاعتماد الذاتي للجامعات في مصر في الجوانب المادية.

هدف البحث:

يهدف الباحثان إلى وضع استراتيجية مقترحة لتسويق برامج الرياضة الجامعية بالجامعات المصرية في جمهورية مصر العربية.

تساؤلات البحث:

- وضع رؤية ورسالة مرتبطة بالخطة التسويقية برامج الرياضة الجامعية.
- التعرف علي المعوقات والصعوبات المرتبطة بتسويق برامج الرياضة بالجامعات المصرية.
- وضع الجوانب القانونية والتشريعية لتسويق برامج الرياضة الجامعية في الجامعات المصرية.
- التعرف علي الإمكانيات البشرية والتنظيمية اللازمة لتسويق برامج الرياضة الجامعية في الجامعات المصرية.
- تحديد الجوانب الفنية لتسويق برامج الرياضة الجامعية لتوفير مصادر تمويل لرعاية الأنشطة الرياضية الجامعية.
- تحديد أهمية وجود الإدارة التسويقية للأنشطة والبرامج الرياضية المقترح تسويقها في الجامعات المصرية.

مصطلحات البحث:

- الاستراتيجية Strategic:

هي خطة وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية. (١٣ : ٢)

- التسويق الرياضي Sport Marketing:

عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج - السعر - المكان - التوزيع) للمنتج الرياضي لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة. (١٥ : ٣٥)

- الأنشطة الرياضية الجامعية:

يعتبر النشاط الرياضي بالجامعات المصرية هو أحد المجالات التربوية التي تهدف لتوفير الكفاءة البدنية واللياقة النفسية للفرد ويتميز هذا النشاط بالحركة والفاعلية لنمو الفرد نمواً متزناً متكاملماً من النواحي العقلية والخلقية والاجتماعية. (١٩ : ٢٢)

الدراسات المرجعية:

أولاً: الدراسات العربية:

١- قام "ضياء محمد أحمد" (٢٠٠٦) (٧) بدراسة بعنوان "تصور مقترح للاستثمار بمراكز الشباب كمدخل لتحقيق التمويل الذاتي" وتهدف الدراسة إلى وضع تصور مقترح للاستثمار بمراكز الشباب كمدخل لتحقيق التمويل الذاتي من خلال التوصل إلى مشروع تطبيقي للاستثمار بالإمكانات المتاحة بهذه المراكز، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واستخدم تحليل المراجع والدراسات السابقة والمقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وتمثل مجتمع البحث في مراكز الشباب المطورة بمحافظة المنوفية، واختيرت عينة البحث بالطريقة العمدية حيث بلغت (١٥٥) مفحوص تم

اختيارهم من الكوادر القيادة الإدارية المسئولة عن مراكز الشباب المطورة بالمنوفية و(٣٥٠) مفحوص تم اختيارهم من الشباب أعضاء الفرق بمراكز الشباب بالمنوفية. وقد توصل الباحث إلى: الاستثمار بمراكز الشباب يعني تطوير الملاعب والمنشآت الرياضية، الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لأعضاء مراكز الشباب، حق مراكز الشباب في تنشيط إيراداتها الذاتية، تسويق منشآت مراكز الشباب، إقامة مشروعات صغيرة تخدم الأعضاء المنتفعين بمراكز الشباب.

٢- قام "محمود جمال محمد علي محمد" (٢٠١٢م) (١١) بإجراء دراسة بعنوان "خطة مقترحة لتسويق مراكز التنمية الرياضية بجمهورية مصر العربية" ويهدف البحث التعرف على الوضع الراهن لمراكز التنمية الرياضية باستخدام تحليل SWOT للوقوف على أهم نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات التي تواجه تحقيق الأهداف التسويقية لمراكز التنمية الرياضية وصياغة الخطة المقترحة لتسويق مراكز التنمية الرياضية، واستخدام الباحث المنهج المسحي، وكانت أهم النتائج: ضرورة وضع معايير موضوعية يمكن الاسترشاد بها اثناء استخدام اي نظام اقتصادي داخل الهيئات والمنشآت الرياضية لتسويق المنشآت والإمكانات المختلفة، ضرورة تنظيم دورات تدريبية دورية لصقل المهارات الإدارية للقادة الإداريين خاصة بما يتعلق بمجالات التسويق والاستثمار.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

٣- قام "أستولير Stolor وبيتس Pitts" (٢٠٠٠م) (١٨) بدراسة عنوانها "أساسيات الإستثمار الرياضي" وهدفت الدراسة إلى معرفة الأساسيات التي تقوم عليها عملية الإستثمار في المجال الرياضي والتطور التاريخي له، وقد أكدت الدراسة في نتائجها على أن الرياضة أصبحت صناعة قوية وليست مجرد نشاط يقوم به الفرد في أي وقت وأنها صناعة تقوم على

ركائز إقتصادية قوية، وأوصت الدراسة بالتالي: يجب أن تتم عملية الإستثمار من خلال أنظمة المعلومات والتي تزيد من أختيار الأساليب الإستثمارية المناسبة للمنتج الرياضي.

٤- أجرى "فاير كلوث Fair Clough" (٢٠٠٦م) (١٥) دراسة بعنوان "أثر التربية الرياضية في تحسين مستويات المشاركة الطلابية في الأنشطة الطلابية" وهدفت إلي التعرف على اثر التربية الرياضية في تحسين مستويات المشاركة الطلابية في الأنشطة الطلابية ٣٠٠ طالب واستخدام المنهج الوصفي واستمارات الاستبيان وكانت النتائج ان استخدام الوسائل والتقنيات في التعليم يزيد من مشاركة الطلاب في الأنشطة الرياضية وذلك كأفلام الرياضه التي تعرضها بعض المباريات أو المعلومات والسيورة المغناطيسية كمكان لعرض اخبار المباريات الرياضية.

٥- قام "لاري دي جرايس Larry De Garis" (٢٠٠٩م) (١٧) بدراسة بعنوان "الاستراتيجيات والتكتيكات الاستشارية للتسويق الرياضي (مدخل نظري وتطبيقي)" بهدف التوصل إلي بعض الاستراتيجيات والتكتيكات التي من شأنها مساعدة العاملين في مجال التسويق الرياضي بالإسترشاد بها عند وضع الخطط التسويقية، وذلك من خلال إجراء مسح للدراسات السابقة التي تناولت استراتيجيات التسويق الرياضي وتحليلها، وكانت أهم النتائج أن افضل الاستراتيجيات هي التي تعتمد على الرعاية من خلال دعم المبيعات أثناء الأحداث الرياضية، وكذلك التخطيط والتسويق للحصول على عقود الرعاية".

إجراءات البحث :

منهج البحث:

استخدام الباحثان المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة البحث وتحقيق أهداف البحث عن طريق وصف وتحليل ما هو كائن واستخلاص الحقائق.

مجتمع البحث :

اعتمد الباحثان علي اختيار عينة البحث من القيادات والعاملين بالاتحاد المصري للرياضة الجامعية ومديري رعاية الشباب علي مستوى الجامعات الحكومية ومديري رعاية الشباب والعاملين بالكليات علي مستوى الجامعات وأعضاء هيئة التدريس المهتمين بمجال الرياضة الجامعية وعينة من الطلاب المميزين الحاصلين علي المراكز الأولى في بطولات الجامعات للموسم ٢٠١٥/٢٠١٦.

عينة البحث

قام الباحثان بتطبيق البحث على عينة قوامها (١٩١) فرد وتم تقسيم عينة البحث إلى خمس عينات فرعية وفقاً للجدول التالي:

جدول (١)

توصيف عينة البحث

م	العينة	نوع العينة	عدد العينة
١	الأولى	القيادات والعاملين بالاتحاد المصري للرياضة الجامعية	(٣٠) فرد.
٢	الثانية	مديري رعاية الشباب في الجامعات الحكومية المصرية	(١٥) فرد.
٣	الثالثة	المديرين والعاملين برعاية الشباب في بعض كليات الجامعة الحكومية الغير متخصصة	(٧٠) فرد.
٤	الرابعة	أعضاء هيئة التدريس المتعاونين مع الاتحاد المصري للرياضة الجامعية	(٢٦) فرد.
٥	الخامسة	الطلاب الحاصلين علي المراكز الأولى في البطولات التي ينظمها الاتحاد المصري للرياضة الجامعية	(٥٠) طالب وطالبة.

أدوات جمع البيانات

قام الباحثان بتصميم استمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بهذا البحث.

قام الباحثان بعرض الاستبيان على عينة من السادة الخبراء مرفق رقم (١) وعددهم (١١) خبير من المتخصصين في مجال أصول التربية البدنية والرياضة والإدارة الرياضية والتسويق الرياضي من أساتذة كلية التربية الرياضية

للبنين جامعة حلوان في الفترة من ٢٥/٣/٢٠١٥ إلى ٢٧/٤/٢٠١٥ بهدف التعرف على أرائهم في المحاور والعبارات الخاصة بكل محور على حدة.

جدول (٢)

محاور الاستبيان وعدد العبارات لكل محور في الصورة النهائية
بعد تعديلها من السادة الخبراء (ن = ١١)

عدد العبارات	المحور	المحور
١٦	الرؤية والرسالة المرتبطة بالخطة التسويقية لبرامج الرياضة الجامعية	الأول
١٥	المعوقات (الفنية - الأدرية) المرتبطة بتسويق برامج الرياضة الجامعية بالجامعات المصرية.	الثاني
١٤	الجوانب القانونية لتسويق برامج الرياضة الجامعية في الجامعات المصرية.	الثالث
١٦	الامكانيات (المادية - البشرية) اللازمة لتسويق برامج الرياضة الجامعية في الجامعات المصرية.	الرابع
٢١	مجالات التسويق لبرامج الرياضة الجامعية لتوفير مصادر تمويل لرعاية الأنشطة الرياضية الجامعية.	الخامس
٣٤	برامج الأنشطة الرياضية والمنشآت المقترح تسويقها في الجامعات الحكومية المصرية.	السادس
١١٦	المجموع	

وقد استخدم الباحثان ميزان التقدير الثلاثي (موفق - إلي حد ما - غير موافق).

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بدراسة استطلاعية على مجموعة من خارج عينة البحث وممثلة لكافة العينات بهدف التعرف على سلامة الإجراءات ووضوح الاستبيان وعبارته وبلغ عدد العينة (٥٠) وذلك خلال الفترة من ٢٠/٥/٢٠١٥ إلى

١٥/٧/٢٠١٥

المعاملات العلمية

أ- الصديق:

صدق الاتساق الداخلي:

جدول (٣)

قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور الأول:- الرؤية والرسالة المرتبطة بالخطة التسويقية لبرامج الرياضة الجامعية والمجموع الكلي للمحور (ن = ٥٠)

م	المحور	قيمة ر
١	تعتمد الرؤية على التطلع المستقبلي الذي يحدد توجه الأنشطة الرياضية في الجامعات المصرية نحو تحقيق جوانب نجاح والتميز في تقد الأنشطة.	٠.٦٩٥
٢	صياغة الرؤية الاستراتيجية توضح ما يمكن ان تصبح عليه الجامعات المصرية.	٠.٥٩١
٣	الرسالة هي تعبير واضح لما تريد ان تكون عليه الجامعات مستقبلاً حيث تمثل الصورة المستقبلية للأنشطة الرياضية الجامعية والنتائج المراد الوصول إليها وتحقيقها.	٠.٦٨٨
٤	الرؤية تعتمد على توفير الدخل المادي الذي يضمن استمرار الأنشطة الرياضية بالجامعات المصرية.	٠.٦٦٩
٥	العمل على رفع القدرة المؤسسية لكافة الجامعات من اجل توفير الاحتياجات من مستلزمات التشغيل.	٠.٦٥٩
٦	توفير الامكانيات لاقامة وتنفيذ الانشطة والمهرجانات والبطولات الرياضية.	٠.٤٥٦
٧	رفع المستوى المادي للعاملين في الانشطة الجامعية من اجل تنفيذ برامج الانشطة الرياضية.	٠.٦٧٣
٨	العمل على الوصول بالملاعب والمنشآت الرياضية الموجودة بالجامعات لمستوى لائق فنياً وادارياً.	٦.٨٢

تابع جدول (٣)

قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور الأول:- الرؤية والرسالة المرتبطة بالخطة التسويقية لبرامج الرياضة الجامعية والمجموع الكلي للمحور (ن = ٥٠)

م	المحور	قيمة ر
٩	الجامعات المصرية تعمل على تسويق المنشآت والبرامج الرياضية لدى البيئة المحيطة من اجل الاستثمار الأمثل وزيادة الموارد المالية.	٠.٦١٤
١٠	التسويق والاعلام الرياضى يؤدي إلى تحرك دوافع الممارسة الرياضية	٠.٥٤٤

	لدى شباب الجامعات عن طريق الاعلان عن الانشطة والبرامج والمنشآت والملاعب والامكانيات المتاحة.	
٠.٥٩١	إدارة الجامعات المصرية تهتم بالمشاركات المحلية والدولية للأنشطة الرياضية المنظمة.	١١
٠.٦٩٥	إعداد دراسات تسويقية حول جدول منافسات الانشطة الرياضية المختلفة والبطولات الجامعية في ضوء متغيرات (الزمن والمكان وطرق التنظيم والمشاركين والمنظمين والمتابعين والأدوات والملاعب).	١٢
٠.٥٦٧	دراسة حالة السوق بالهيئات والرعاه والشركات المرتبطة بالأنشطة والبطولات الجامعية والترويج لها.	١٣
٠.٥٤٢	توضيح الرؤية التسويقية للمتخصصين والخبراء في التسويق لنجاح التفاوضات في التعاقد مع الهيئات الرعاية لتحقيق افضل مكاسب للأنشطة الجامعية.	١٤
٠.٦٥٩	دراسة اهم الايجابيات والسلبيات للخطط التسويقية الجامعية للأنشطة والبطولات الرياضية السابقة.	١٥
٠.٦٠١	مراعاة استراتيجيات تسويق الأنشطة والبطولات الجامعية التي تناسبها مع متغيرات ومستجدات السوق المحيط من قوة المنافسات الرياضية وطبيعة الرعاه الرياضيين.	١٦

قيمة r عند مستوى $(0,05) = 0,288$

يتضح من جدول (٣) أن قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور

الأول جاء دالة احصائياً عند مستوى $(0,05)$

جدول (٤)
قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور السادس:- برامج الأنشطة
الرياضية والمنشآت المقترح تسويقها في الجامعات المصرية والمجموع الكلي
للمحور (ن = ٥٠)

رقم	العبارات	قيمة ر
١	التسويق الرياضي يعتبر محور أساسي كمورد هام في تمويل الأنشطة والبرامج الرياضية بالجامعات	٠.٦٦٢
٢	يجب أن تحظى إدارة التسويق بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها	٠.٧٥٦
٣	يجب أن تضع الجامعات المصرية أهداف تسويقية واقعية للوصول إلى عملائها	٠.٧٠١
٤	تسويق البطولات واللقاءات والأنشطة الرياضية علي مستوى الجامعات وعلى مستوى اتحاد الجامعات	٠.٦٤٩
٥	تسويق دوري كل جامعة من خلال راعي تسويقي لكافة الأنشطة الرياضية	٠.٧٧٦
٦	تسويق الأسوار الداخلية والخارجية للجامعات المصرية	٠.٧٣٩
٧	تسويق الزي الرياضي للفرق والمشاركين في برامج الأنشطة الرياضية	٠.٨٦٤
٨	تسويق المطبوعات الخاصة بالأنشطة الرياضية والبطولات	٠.٥٦٣
٩	تسويق المنشآت والأدوات المستخدمة في تنفيذ برامج المسابقات والمنافسة للأنشطة الرياضية	٠.١٦
١٠	تسويق المنشآت والملاعب وحمامات السباحة في الأنشطة التعليمية داخل الجامعات (مدارس تعليم)	٠.٥٥٩
١١	تسويق اللاعبين الدوليين والمدربين بالفرق الرياضية في الجامعات المصرية	٠.٥٢٣
١٢	تسويق المهرجانات الترويجية الرياضية التي يتم تنفيذها في الجامعات المصرية	٠.٥٥١
١٣	تسويق البطولات الدولية التي يشارك فيها طلاب الجامعات المصرية في البطولات العربية والدولية	٠.٦٩٣
١٤	عمل الدعاية والإعلان في أماكن الممارسة الرياضية وعلي الزي الرياضي وعلي المطبوعات الجامعية	٠.٤٧٥
١٥	تسويق الشخصيات العامة الرياضية داخل الجامعة من أعضاء هيئة التدريس أو العاملين أو الطلاب الأبطال في الأنشطة الرياضية	٠.٦٨١
١٦	الدعاية والإعلان علي مواقع الجامعات علي الأنشطة والبرامج الرياضية بالتنسيق مع الاتحاد المصري للجامعات	٠.٦٩٣
١٧	تسويق ورعاية البطولات الجامعية المختلفة للشركات الراعية من أجل تسويق منتجاتهم داخل الجامعة	٠.٧٠١

تابع جدول (٤)

قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور السادس:- برامج الأنشطة الرياضية والمنشآت المقترح تسويقها في الجامعات المصرية والمجموع الكلي للمحور (ن = ٥٠)

م	العبارة	قيمة ر
١٨	الرعاية الاجتماعية للطلاب الرياضيين المتميزين الغير قادرين مادياً	٠.٦٩
١٩	زيادة الفرص الدعائية والإعلانية للبطولات والأنشطة الرياضية في حالة ارتفاع مستواهم في المنافسة	٠.٦٣٨
٢٠	تسويق لوجو وشعار الجامعة وتنظيم المهرجانات الرياضية في الجامعة	٠.٤٩
٢١	تسويق برامج تعليم الأنشطة الرياضية في الجامعات المصرية	٠.٥٧٧
٢٢	تسويق برامج الصقل الفني والإداري والتحكيم للأنشطة الرياضية في الجامعات المصرية	٠.٥٥٠
٢٣	تنسيق العمل للأحداث الرياضية بجميع وسائل الإعلام المختلفة لنقل الأحداث الرياضية لجميع طلاب الجامعات للعمل علي توسع الاشتراك بالأنشطة والبرامج الرياضية بالجامعات المصرية	٠.٥٨٤
٢٤	تشجيع الرعاه الرياضيين هيئات أو أشخاص في عمل دورات الجامعة وتسمى باسمهم	٠.٥٢٠
٢٥	تغطية دعائية وإعلانية عن النشاط خلال أوقات ممارسته	٠.٤٩٢
٢٦	تمويل الموازنة العامة للجامعة والخاصة بالبرامج والأنشطة الرياضية	٠.٥٥٧
٢٧	تنظيم أحداث رياضية أو احتفالات ومهرجانات رياضية للمؤسسات الأهلية	٠.٥٩١
٢٨	تشجيع الهيئات الحكومية بالمساهمة في تطوير الأنشطة الرياضية الجامعية	٠.٤٥٠
٢٩	اقتراح كافة الإجراءات اللازمة فيما يتعلق بتسويق المطبوعات والشعار ولوجو البطولات والمنافسات الرياضية	٠.٢٦٦
٣٠	توفير الإمكانيات اللازمة للأنشطة الرياضية التي تساعد علي توفير تغطية إعلامية جيدة	٠.٧٠٦
٣١	تسويق حقوق الأنشطة الرياضية والبطولات والمهرجانات والحفلات الرياضية الجامعية وتشمل ضمانات حقوق النشاط الرياضي الجامعي من (حقوق الرعاية وحقوق الدعاية والإعلان)	٠.٤٥٦
٣٢	تنشيط الإيرادات الذاتية من خلال تسويق الأنشطة والبطولات والمسابقات الرياضية الجامعية	٠.٥١٣
٣٣	فتح قناة اتصال بين الرعاة وإدارة التسويق بالنشاط الرياضي بالجامعة	٠.٧٨٠
٣٤	إصدار النشرات الخاصة بالإحصائيات وتسويق خطط النشاط وبرامج الفرق والمنتخبات والعمل علي نشرها من خلال قنوات الإعلام المختلفة (إذاعة - صحافة - تلفزيون - شبكات اتصال)	٠.٧٢٥

قيمة ر عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٢٨٨

يتضح من جدول (٤) أن قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور السادس جاءت دالة إحصائياً عند مستوي (٠.٠٥) ب- الثبات:

جدول (٥)

قيم معاملات الثبات بطريقة ألفا Alpha

رقم	المحاور	قيمة ألفا
١	الأول	٠.٧٩٠
٢	الثاني	٠.٦٧٥
٣	الثالث	٠.٧٣٤
٤	الرابع	٠.٧١٨
٥	الخامس	٠.٨١٢
٦	السادس	٠.٨٥٢

قيمة الارتباط الجدولية عند مستوي معنوية (٠.٠٥) = ٠.٢٨٨

يتضح من جدول (٥) أن قيم ألفا Alpha جاءت دالة عند مستوي (٠.٠٥) علي جميع محاور الاستبيان، مما يدل علي أن الاستبيان علي درجة مقبولة من الثبات.

قام الباحثان بتطبيق الاستبيان في صورتها النهائية علي عينة البحث وقوامها (١٩١) في الفترة من ٢٠/٨/٢٠١٥ إلى ٣٠/١/٢٠١٦ وقد تم تفريغ البيانات لمعالجتها إحصائياً.

عرض ومناقشة النتائج:

جدول (٦)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث علي عبارات المحور الأول: الرؤية والرسالة المرتبطة بالخطة التسويقية لبرامج الرياضة الجامعية (ن = ١٩١)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تعتمد الرؤية علي التطلع المستقبلي الذي يحدد توجه الأنشطة الرياضية في الجامعات المصرية نحو تحقيق جوانب نجاح والتميز في تقديم الأنشطة	٩٢	٤٨.٢	٤٦	٢٤.١	٥٣	٢٧.٧	٤٢١	٧٣.٥	١٩.٣
٢	صياغة الرؤية الاستراتيجية توضح ما يمكن أن تصبح عليه الجامعات المصرية	٨٨	٤٦.١	٤٨	٢٥.١	٥٥	٢٨.٨	٤١٥	٧٢.٤	١٤.٤
٣	الرسالة هي تعبير واضح لما تريد أن تكون عليه الجامعات مستقبلاً حيث تمثل الصورة المستقبلية للأنشطة الرياضية الجامعية والنتائج المراد الوصول إليها وتحقيقها	٩٩	٥١.٨	٤٤	٢٣.٠	٤٨	٢٥.١	٤٣٣	٧٥.٦	٢٩.٦

تابع جدول (٦)
التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث علي عبارات المحور
الأول: الرؤية والرسالة المرتبطة بالخطة التسويقية لبرامج الرياضة الجامعية
(ن = ١٩١)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	ك ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
٤	الرؤية تعتمد علي توفير الدخل المادي الذي يضمن استمرار الأنشطة الرياضية بالجامعات المصرية	٩٤	٤٩.٢	٤٦	٢٤.١	٥١	٢٦.٧	٤٢٥	٧٤.٢	٢١.٩
٥	العمل علي رفع القدرة المؤسسية لكافة الجامعات من أجل توفير الاحتياجات من مستلزمات التشغيل	٨٩	٤٦.٦	٤٧	٢٤.٦	٥٥	٢٨.٨	٤١٦	٧٢.٦	١٥.٦
٦	توفير الإمكانيات لإقامة وتنفيذ الأنشطة والمهرجانات والبطولات الرياضية	١٠٠	٥٢.٤	٤٣	٢٢.٥	٤٨	٢٥.١	٤٣٤	٧٥.٧	٣١.٣
٧	رفع المستوي المادي للعاملين في الأنشطة الجامعية من أجل تنفيذ برامج الأنشطة الرياضية	٩٧	٥٠.٨	٤٦	٢٤.١	٤٨	٢٥.١	٤٣١	٧٥.٢	٢٦.٢

تابع جدول (٦)
التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث علي عبارات المحور
الأول: الرؤية والرسالة المرتبطة بالخطة التسويقية لبرامج الرياضة الجامعية
(ن = ١٩١)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	ك ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
٨	العمل علي الوصول بالملاعب والمنشآت الرياضية الموجودة بالجامعة لمستوي لائق فنياً وإدارياً	١٠٣	٥٣.٩	٤٠	٢٠.٩	٤٨	٢٥.١	٤٣٧	٧٦.٣	٣٧.٠
٩	الجامعات المصرية تعمل علي تسويق المنشآت والبرامج الرياضية لدي البيئة المحيطة من أجل الاستثمار الأمثل وزيادة الموارد المالية	٨٧	٤٥.٥	٤٩	٢٥.٧	٥٥	٢٨.٨	٤١٤	٧٢.٣	١٣.١
١٠	التسويق والإعلام الرياضي يؤدي إلى تحريك دوافع الممارسة الرياضية لدي شباب الجامعات عن طريق الإعلان عن الأنشطة والبرامج والمنشآت والملاعب والإمكانيات المتاحة	٨٢	٤٢.٩	٥١	٢٦.٧	٥٨	٣٠.٤	٤٠٦	٧٠.٩	٨.٣

تابع جدول (٦)
التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث علي عبارات المحور
الأول: الرؤية والرسالة المرتبطة بالخطة التسويقية لبرامج الرياضة الجامعية
(ن = ١٩١)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	ك ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
١١	إدارة الجامعات المصرية تهتم بالحفاظ علي المشاركات المحلية والدولية للأنشطة الرياضية المنظمة	٨٢	٤٢.٩	٤٦	٢٤.١	٦٣	٣٣.٠	٤٠١	٧٠.٠	١٠.٢
١٢	إعداد دراسات تسويقية حول جدوى منافسات الأنشطة الرياضية المختلفة والبطولات الجامعية في ضوء متغيرات (الزمن والمكان وطرق التنظيم والمشاركين والمنظمين والمتابعين والأدوات والملاعب)	٨٧	٤٥.٥	٥١	٢٦.٧	٥٣	٢٧.٧	٤١٦	٧٢.٦	١٢.٩
١٣	دراسة حالة السوق بالهيئات والرعاة والشركات المرتبطة بالأنشطة والبطولات الجامعية والترويج لها	٧٧	٤٠.٣	٥٦	٢٩.٣	٥٨	٣٠.٤	٤٠١	٧٠.٠	٤.٢

تابع جدول (٦)
التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث علي عبارات المحور
الأول: الرؤية والرسالة المرتبطة بالخطة التسويقية لبرامج الرياضة الجامعية
(ن = ١٩١)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	كا ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
١٤	توضيح الرؤية التسويقية للمتخصصين والخبراء في التسويق لنجاح المفاوضات في التعاقد مع الهيئات الراعية لتحقيق أفضل مكاسب للأنشطة الجامعية	٦٧	٣٥.١	٦١	٣١.٩	٦٣	٣٣.٠	٣٨٦	٦٧.٤	٠.٣
١٥	دراسة أهم الإيجابيات والسلبيات للتسويقية الجامعية للأنشطة والبطولات الرياضية السابقة	٧٢	٣٧.٧	٥٦	٢٩.٣	٦٣	٣٣.٠	٣٩١	٦٨.٢	٢.٠
١٦	مراعاة استراتيجيات تسويق الأنشطة والبطولات الجامعية التي تناسبها مع متغيرات ومستجدات السوق المحيط من قوة المنافسات الرياضية وطبيعة الرعاية الرياضيين	٨٠	٤١.٩	٤٨	٢٥.١	٦٣	٣٣.٠	٣٩٩	٦٩.٦	٨.١

قيمة كا^٢ عند مستوى (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٦) أن النسب المئوية لاستجابات عينة البحث علي المحور الأول قد تراوحت ما بين (٦٧.٤% - ٧٦.٣%) كما جاءت كا^٢ دالة إحصائياً علي جميع العبارات ولصالح التكرار الأعلى.

ويرى الباحثان من خلال استجابات عينة البحث على محور الرؤية والرسالة أن رسالة تسويق برامج الرياضة في الجامعات الحكومية المصرية هي:

- العمل علي الوصول بالملاعب والمنشآت لمستوي فنياً وإدارياً لتنفيذ الأنشطة والمهرجانات والبطولات الرياضية الجامعية للوصول إلى المنافسة على المستوى الإقليمي والعربي والدولي.
- رؤية التسويق لبرامج الرياضة بالجامعات الحكومية المصرية تهدف إلى التطلع لمستقبل برامج الرياضة الجامعية نحو النجاح والتميز وذلك عن طريق إعداد دراسات تسويقية تشمل البرامج والمنشآت والبطولات بمساعدة الرعاية مع وضع دور للإعلام الرياضي لدفع الأنشطة الرياضية والمنشآت للمنافسة علي المستوى العربي والإفريقي والعالمي.

واتفق مع الباحثان في تلك النتائج كل من الدراسات التالية: وعمرو فاروق عبد القادر (٢٠٠٩) (٩) ومحمد عبد الفتاح إبراهيم (٢٠١١) (١٢) ولاري دي جرايس Larry De Garis (٢٠٠٩) (١٧) والذين أكدوا جميعاً علي ضرورة وجود خطة استراتيجية للتسويق لها رؤية ورسالة واضحة بشأن برامج الرياضة والبطولات وتحديد أهداف للاستراتيجية وضرورة وجود نظام رعاية للأنشطة والبرامج الرياضية وضرورة استخدام الأساليب الحديثة في التخطيط والتسويق للحصول علي عقود رعاية أفضل للجامعات المصرية.

جدول (٧)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور السادس
برامج الأنشطة الرياضية والمنشآت المقترح تسويقها في الجامعات الحكومية
المصرية (ن = ١٩١)

م	العبارة	موافق		الى حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	كأ
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	التسويق الرياضي يعتبر محور أساسي كمورد هام في تمويل الأنشطة والبرامج الرياضية بالجامعات.	١٢١	٦٣.٤	٤٠	٢٠.٩	٣٠	١٥.٧	٤٧٣	٨٢.٥	٧٨.٣
٢	يجب أن تحظى إدارة التسويق بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها.	١٢٢	٦٣.٩	٣٨	١٩.٩	٣١	١٦.٢	٤٧٣	٨٢.٥	٨٠.٦
٣	يجب أن تضع الجامعات المصرية أهداف تسويقية واقعية للوصول الى عملاتها.	١٢٣	٦٤.٤	٣٢	١٦.٨	٣٦	١٨.٨	٤٦٩	٨١.٨	٨٣.٢
٤	تسويق البطولات واللقاءات والأنشطة الرياضية على مستوى الجامعات وعلى مستوى اتحاد الجامعات.	١٢٤	٦٤.٩	٣٠	١٥.٧	٣٧	١٩.٤	٤٦٩	٨١.٨	٨٦.٢
٥	تسويق دوري كل جامعة من خلال راعي تسويقي لكافة الأنشطة الرياضية.	١٢٥	٦٥.٤	٣٨	١٩.٩	٢٨	١٤.٧	٤٧٩	٨٣.٦	٨٩.٥
٦	تسويق الأسوار الداخلية والخارجية للجامعات المصرية.	١٢٦	٦٦.٠	٣٦	١٨.٨	٢٩	١٥.٢	٤٧٩	٨٣.٦	٩٢.٠
٧	تسويق الزبي الرياضي للفرق والمشاركين في برامج الأنشطة الرياضية.	١٢٧	٦٥	٣٤	١٧.٨	٣٠	١٥.٧	٤٧٩	٨٣.٦	٩٤.٧
٨	تسويق المطبوعات الخاصة بالأنشطة الرياضية والبطولات.	١٢٨	٦٧.٠	٣٢	١٦.٨	٣١	١٦.٢	٤٧٩	٨٣.٦	٩٧.٦
٩	تسويق المنشآت والأدوات المستخدمة في تنفيذ برامج المسابقات والمنافسة للأنشطة الرياضية.	١٢٩	٦٧.٥	٤٣	٢٢.٥	١٩	٩.٩	٤٩٢	٨٥.٩	١٠٥.٢
١٠	تسويق المنشآت والملاعب وحمامات السباحة في الأنشطة التعليمية داخل الجامعات (مدارس تعليم).	١٣٠	٦٨.١	٣٩	٢٠.٤	٢٢	١١.٥	٤٩٠	٨٥.٥	١٠٦.٠

تابع جدول (٧)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور السادس
برامج الأنشطة الرياضية والمنشآت المقترح تسويقها في الجامعات الحكومية
المصرية (ن = ١٩١)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدرة	%	ك ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
١١	تسويق اللاعبين الدوليين والمدربين بالفرق الرياضية في الجامعات المصرية.	١٣١	٦٨.٦	٤٥	٢٣.٦	١٥	٧.٩	٤٩٨	٨٦.٩	١١٤.٠
١٢	تسويق المهرجانات الترويجية الرياضية التي يتم تنفيذها في الجامعات المصرية.	١٣٢	٦٩.١	٤١	٢١.٥	١٨	٩.٤	٤٩٦	٨٦.٦	١١٤.٣
١٣	تسويق البطولات الدولية التي يشارك فيها طلاب الجامعات المصرية في البطولات العربية والدولية.	١٣٣	٦٩.٦	٣٣	١٧.٣	٢٥	١٣.١	٤٩٠	٨٥.٥	١١٣.٩
١٤	عمل الدعاية والإعلان في أماكن الممارسة الرياضية وعلى الزي الرياضي وعلى المطبوعات الجامعية.	١٣٤	٧٠.٢	٤٠	٢٠.٩	١٧	٨.٩	٤٩٩	٨٧.١	١٢٠.٨
١٥	تسويق الشخصيات العامة الرياضية داخل الجامعة من أعضاء هيئة التدريس والعاملين أو الطلاب الأبطال في الأنشطة الرياضية.	١٣٥	٧٠.٧	٣٧	١٩.٤	١٩	٩.٩	٤٩٨	٨٦.٩	١٢٢.٦
١٦	الدعاية والإعلان على موقع الجامعات على الأنشطة والبرامج الرياضية بالتنسيق مع الاتحاد المصري للجامعات.	١٣٦	٧١.٢	٣٤	١٧.٨	٢١	١١.٠	٤٩٧	٨٦.٧	١٢٤.٧
١٧	تسويق ورعاية البطولات الجامعية المختلفة للشركات الراعية من أجل تسويق منتجاتهم داخل الجامعة.	١٣٧	٧١.٧	٣٠	١٥.٧	٢٤	١٢.٦	٤٩٥	٨٦.٤	١٢٧.١
١٨	الرعاية الاجتماعية للطلاب الرياضيين المتميزين الغير قادرين مادياً.	١٣٨	٧٢.٣	٢٩	١٥.٢	٢٤	١٢.٦	٤٩٦	٨٦.٦	١٣٠.٥
١٩	زيادة الفرص الدعائية والإعلانية للبطولات والأنشطة الرياضية في حالة ارتفاع مستواهم في المنافسة.	١٣٩	٧٢.٨	٣٥	١٨.٣	١٧	٨.٩	٥٠٤	٨٨.٠	١٣٦.٤
٢٠	تسويق لوجو وشعار الجامعة وتنظيم المهرجانات الرياضية في الجامعة.	١٤٠	٧٣.٣	٣٦	١٨.٨	١٥	٧.٩	٥٠٧	٨٨.٥	١٤٠.٩
٢١	تسويق برامج تعليم الأنشطة الرياضية في الجامعات المصرية.	١٤١	٧٣.٨	٣١	١٦.٤	١٩	٩.٩	٥٠٤	٨٨.٠	١٤٢.٢
٢٢	تسويق برامج الصقل الفني والإداري والتحكيم للأنشطة الرياضية في الجامعات المصرية.	١٤٢	٧٤.٣	٣٣	١٧.٣	١٦	٨.٤	٥٠٨	٨٨.٧	١٤٧.٠

تابع جدول (٧)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور السادس
برامج الأنشطة الرياضية والمنشآت المقترح تسويقها في الجامعات الحكومية
المصرية (ن = ١٩١)

م	العبارة	موافق		الى حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	ك ^٢
		%	ك	%	ك	%	ك			
٣	تنسيق العمل للأحداث الرياضية بجميع وسائل الإعلام المختلفة لنقل الأحداث الرياضية لجميع طلاب الجامعات للعمل على توسع للاشتراك بالأنشطة والبرامج الرياضية بالجامعات المصرية.	١٤٣	٧٤.٩	٢٨	١٤.٧	٢٠	١٠.٥	٥٠.٥	٨٨.١	١٤٨.٩
٤	تشجيع الرعاية الرياضيين هيئات أو أشخاص في عمل دورات الجامعة وتسمى بأسمائهم.	١٤٤	٧٣.٨	٢٧	١٤.١	٢٣	١٢.٠	٥٠.٠	٨٧.٣	١٤١.٢
٥	تغطية دعائية وإعلانية عن النشاط خلال أوقات ممارسته.	١٤٥	٧٥.٩	٢٥	١٣.١	٢١	١١.٠	٥٠.٦	٨٨.٣	١٥٦.١
٦	تمويل الموازنة العامة للجامعة والخاصة بالبرامج والأنشطة الرياضية.	١٤٦	٧٦.٤	٢٦	١٣.٦	١٩	٩.٩	٥٠.٩	٨٨.٨	١٦٠.٣
٧	تنظيم أحداث رياضية واحتفالات ومهرجانات رياضية للمؤسسات الأهلية.	١٤٧	٧٧.٠	٢٤	١٢.٦	٢٠	١٠.٥	٥٠.٩	٨٨.٨	١٦٣.٩
٨	تشجيع الهيئات الحكومية بالمساهمة في تطوير الأنشطة الرياضية الجامعية.	١٤٨	٧٧.٥	١٨	٩.٤	٢٥	١٣	٥٠.٥	٨٨.١	١٦٨.١

تابع جدول (٧)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور السادس
برامج الأنشطة الرياضية والمنشآت المقترح تسويقها في الجامعات الحكومية
المصرية ن = ١٩١

م	العبارة	موافق		الى حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	كا ^٢
		%	ك	%	ك	%	ك			
٩	اقتراح كافة الإجراءات اللازمة فيما يتعلق بتسويق المطبوعات والشعار ولوجو البطولات والمنافسة الرياضية.	٧٨.٠	٢٥	١٣.١	١٧	٨.٩	٥١٤	٨٩.٧	١٧٢.٢	
١٠	توفير الإمكانيات اللازمة للأنشطة الرياضية التي تساعد على توفير تغطية إعلامية جيدة.	٧٨.٥	٢٧	١٤.١	١٤	٧.٣	٥١٨	٩٠.٤	١٧٧.١	
١١	تسويق حقوق الأنشطة الرياضية والبطولات والمهرجانات والحفلات الرياضية الجامعية وتشمل ضمانات حقوق النشاط الرياضي الجامعي من (حقوق الرعاية وحقوق الدعاية والإعلان).	٧٩.١	٢٣	١٢.٠	١٧	٨.٩	٥١٦	٩٠.١	١٨٠.٢	
١٢	تنشيط الإيرادات الذاتية من خلال تسويق الأنشطة والبطولات والمسابقات الرياضية الجامعية.	٨٢.٢	١٩	٩.٩	١٥	٧.٩	٥٢٤	٩١.٤	٢٠٥.٦	
١٣	فتح قناة اتصال بين الرعاة وإدارة التسويق بالنشاط الرياضي بالجامعة.	٨٠.١	٢٦	١٣.٦	١٢	٦.٣	٥٢٣	٩١.٣	١٨٩.٨	
١٤	إصدار النشرات الخاصة بالإحصائيات الرياضية وتسويق خطط النشاط وبرامج الفرق والمنتخبات والعمل على نشرها من خلال قنوات الإعلام المختلفة (إذاعة - صحافة - تلفزيون - شبكات اتصال).	٨٠.٦	٢٠	١٠.٥	١٧	٨.٩	٥١٩	٩٠.٦	١٩٢.٥	

قيمة كا^٢ عند مستوى (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٧) أن النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور السادس قد تراوحت ما بين (٨٢.٥% - ٩١.٤%) كما جاءت كدالة إحصائية على جميع العبارات ولصالح التكرار الأعلى.

ويرى الباحثان من خلال استجابات عينة البحث على محور برامج الأنشطة الرياضية والمنشآت المقترح تسويقها في الجامعات الحكومية المصرية هي:

- تنشيط التسويق الذاتي لأنشطة كل جامعة وتسويق الأنشطة الرياضية على مستوى الجامعات وتنظيم أحداث رياضية واحتفالات ومهرجانات رياضية للمؤسسات الأهلية.
- تسويق لوجو وشعار واللاعبين والمدربين الفنيين لكل جامعة.
- تسويق برامج لتعليم الأنشطة الرياضية وتوفير كافة المطبوعات الخاصة بتلك الأنشطة.
- تسويق المهرجانات الترويحية الرياضية من خلال الرعاية.
- تسويق المنشآت والأدوات المستخدمة في تنفيذ الأنشطة الرياضية.
- تسويق المطبوعات الخاصة بالأنشطة والزي الرياضي الخاص بالفرق.
- تسويق الأسوار الداخلية والخارجية للجامعات الحكومية المصرية وتسويق دوري كل جامعة.
- تسويق البطولات واللقاءات والأنشطة الرياضية على مستوى الجامعات تحت إشراف الاتحاد المصري للرياضات الجامعية.

واتفق مع الباحثان في تلك النتائج كل من الدراسات التالية: "أحمد كمال محمود (٢٠٠٨م) (١) وشريف محمود أحمد أبو العنين (٢٠٠٩م) (٥) وفاير كلوث Fair Clouth" (٢٠٠٦م) (١٥) والذين أكدوا على ضرورة التعرف على طبيعة السوق المستهدف وتحديد أهداف واستراتيجيات تسويقية وتصميم نموذج تسويقي لكل جهة وضرورة الاهتمام بالعلامات التجارية ووضع آلية لحماية العلامات التجارية شعار واسم الهيئة وأهميتها في مجال التسويق

واستخدام التقنيات الحديثة في عرض الأنشطة والبرامج الرياضية والمباريات أكبر دعاية للمنتج المراد تسويقه وهي برامج الرياضة الجامعية والمنشآت الرياضية في الجامعات الحكومية المصرية.

الاستنتاجات:

في ضوء أهداف البحث ونطاق العينة والتحليل الأخصائي وعرض النتائج ومناقشتها تمكن الباحثان من وضع استراتيجية مقترحة لتسويق برامج الرياضة الجامعية بالجامعات الحكومية المصرية وفقاً لما يلي:

المدى الزمني لتنفيذ الاستراتيجية المقترحة:

المدى الزمني المقترح لتحقيق استراتيجية لتسويق برامج الرياضة الجامعية بالجامعات الحكومية المصرية هو خمس سنوات.

الفلسفة:

هي الوصول إلى أفضل برامج رياضية جامعية تتميز بالتميز تعتمد علي استخدام العلم في إعداد دراسات علمية لتسويق البرامج وتأهيل القائمين علي تنفيذ البرامج وذلك من خلال برامج لتطوير الأنشطة والمنشآت مع إدخال الرعاية الرياضية من خلال آلية قانونية ووضع دور للإعلام في دفع البرامج وتسويقه بشكل فعال.

رسالة تسويق الرياضة الجامعية في الجامعات الحكومية المصرية:

العمل على الوصول بالمنشآت والملاعب لمستوى فني وإداري قادر على تنفيذ برامج أنشطة رياضية عصرية ومهرجانات وتنظيم بطولات رياضية على مستوى عالي من الجودة للمنافسة على المستوى الإقليمي والعربي والإفريقي والدولي.

الرؤية المقترحة لتسويق برامج الرياضة الجامعية في الجامعات الحكومية المصرية هي:

التطلع لمستقبل أفضل لبرامج الأنشطة الرياضية نحو النجاح والتميز وذلك عن طريق إعداد دراسات تسويقية وتأهيل العاملين القائمين على تنفيذ

الأنشطة وإعداد البرامج والمنشآت لاستضافة المباريات والبطولات بمساعدة الرعاة من خلال آلية قانونية مع وضع دور للإعلام في التسويق لدفع أنشطة الرياضة الجامعية للمنافسة على المستوى الإقليمي والعربي والإفريقي والدولي. إجراءات تنفيذ الاستراتيجية المقترحة لتسويق برامج الرياضة الجامعية عن طريق ما يلي:

- وضع لوائح تنظم العمل الاستثماري في الجامعات الحكومية.
- تقليل العقوبات الإدارية والقانونية داخل الجامعات.
- توفير المعلومات والبرامج الرياضية الى الإعلاميين والصحفيين.
- رفع المستوى الفني للقائمين على تنفيذ برامج الأنشطة الرياضية في الجامعات.
- تعيين متخصصين رياضيين مؤهلين لتسويق الأنشطة والمنشآت الجامعية.
- تجهيز الصالات والمنشآت الرياضية والمدرجات بالشكل الذي يساعد على التسويق.
- توفير الملاعب والمنشآت والصالات والأدوات والإمكانات اللازمة لممارسة الأنشطة الرياضية.
- وضع خطة استراتيجية لتسويق برامج الأنشطة الرياضية والبطولات والمهرجانات.
- الاهتمام بالأساليب التسويقية الحديثة في ترويج الأنشطة والبرامج الرياضية.
- إقرار نظام تشريعي للنشر الإعلامي والتسويق الاستثماري لبرامج الأنشطة الرياضية في الجامعات الحكومية المصرية.
- إقرار لوائح وقوانين لتنظيم الرياضة الجامعية وأساليب تسويق برامج الأنشطة الرياضية.

- وضع تشريعات تتيح استخدام شعارات الشركات الراعية في الدعاية داخل الجامعات على (الأدوات - الأجهزة - النشرات الورقية - اللافتات والإعلانات).
- توضيح النظام التشريعي والقانوني لشعارات الحدث الرياضي في العلامات التجارية وحقوق الطبع والنشر.
- توضيح النظام التشريعي والقانوني لحقوق الراعي في الاستخدام الرسمي للحدث الرياضي في عمليات الدعاية والإعلان والترويج.
- توضيح النظام التشريعي والقانوني لحقوق الشركات الراعية طبقاً لنوع وفئة الشركة الراعية (راعي رئيسي - راعي رسمي - راعي إسمي - راعي خدمي) وحقوق الجامعات.
- إعداد لائحة أو عقود تحدد الخوات والإجراءات الرسمية الواجب اتباعها لتنفيذ أي تعاقد مع أي جهة ترغب في تمويل النشاط الرياضي الجامعي.
- **الإمكانات (المادية - البشرية) لتنفيذ الاستراتيجية المقترحة لتسويق برامج الرياضة الجامعية:**
- تنمية مهارات الأخصائيين القائمين على التسويق الرياضي من خلال دورات تدريبية مستمرة.
- الاعتماد على الأخصائيين المتخصصين أو المدربين لتنفيذ سياسات التسويق الفعال للأنشطة الرياضية.
- تشخيص البيئة الداخلية والخارجية من خلال تحديد الفرص والتهديدات التي تحيط بالجامعات فيما يرتبط بالبرامج والأنشطة الرياضية.
- قيام الجامعات بإبرام اتفاقيات توأمة داخلية وخارجية مع جامعات مماثلة عربية ودولية.
- إنشاء قواعد معلومات تتم كافة المنشآت والبرامج والخدمات التي بها فرص تسويق.

- ضرورة وجود مركز إعلامي خاص بكل جامعة يقوم بعمل خطط للدعاية والإعلان اللازمة لتسويق كل جامعة.
 - تأهيل قيادات متخصصة في مجال تسويق برامج الأنشطة الرياضية.
 - اعتماد المجلس الأعلى للجامعات لخطط مستقبلية لتسويق الأنشطة والبرامج الرياضية والملاعب والصالات والمنشآت الرياضية.
 - إعداد اسطوانات (CD) للمنشآت والصالات والاستادات الرياضية بالجمعة.
 - وضع خطة صيانة مستمرة للملاعب والصالات الرياضية بالجمعات.
 - إنشاء ملاعب وصالات واستادات رياضية مصممة بفكر استثماري.
 - يجب تجهيز الأسوار الداخلية للجامعات بحيث يمكن استخدامها في التسويق.
 - تشجيع الشركات الكبرى التجارية والاستثمارية والهيئات الحكومية لرعاية الأنشطة الرياضية بالجامعات.
 - طبع شعار ولوجو الكليات والجامعات على (ميداليات - ساعات - رابطات عنق - رابطات يد - كوفيات - أعلام - أقلام - تي شيرتات - ألعاب أطفال).
 - استضافة الأحداث الرياضية المحلية أو العربية أو الإفريقية أو الدولية على المنشآت الرياضية بالجامعات.
- مجالات التسويق لبرامج الرياضة الجامعية:**
- ضرورة إنشاء وحدة لبحوث تسويق الأنشطة الرياضية بالجامعات لتقديم الحقائق والمعلومات عن الأنشطة الرياضية.
 - إنشاء إدارة للتسويق للمساعدة في التعرف على الفرص الاستثمارية في الجامعات.

- استثمار اللاعبين والمدربين ذوي الجماهيرية المرتفعة بالجامعات في حملات إعلانية منظمة.
- استخدام مفاهيم إدارية حديثة ومراعاة توجهات السوق الرياضي.
- وضع خطة تدريب وموارد بشرية واستكمال المتطلبات الفنية للجامعات.
- **برامج الأنشطة الرياضية والمنشآت المقترح تسويقها في الجامعات:**
- تنشيط الإيرادات الذاتية من خلال تسويق الأنشطة والبطولات والمسابقات الرياضية الجامعية.
- توفير الإمكانيات اللازمة للأنشطة الرياضية التي تساعد على توفير تغطية إعلامية جيدة.
- حقوق تسويق الأنشطة الرياضية والبطولات والمهرجانات والحفلات الرياضية الجامعية.
- اقتراح كافة الإجراءات اللازمة فيما يتعلق بتسويق المطبوعات والشعار ولوجو البطولات والمنافسات الرياضية.
- تسويق لوجو وشعار الجامعة وتنظيم المهرجانات الرياضية في الجامعة.
- تسويق برامج تعليم الأنشطة الرياضية في الجامعات المصرية.
- تشجيع الرعاية الرياضيين والهيئات أو الأشخاص في عمل دورات الجامعة وتسمى بأسمائهم.
- تسويق الشخصيات العامة الرياضية داخل الجامعة.
- تسويق المهرجانات الترويحية الرياضية.
- تسويق ورعاية البطولات الجامعية المختلفة للشركات الراعية من أجل تسويق منتجاتهم داخل الجامعات.
- تسويق المنشآت والملاعب والأدوات وحمامات السباحة داخلي الجامعات.
- تسويق البطولات الدولية التي يشارك فيها طلاب الجامعات المصرية.

- تسويق المطبوعات والزي الرياضي للفرق والمشاركين في برامج الأنشطة الرياضية الجامعية.
- تسويق الأسوار الداخلية والخارجية للجامعات المصرية.
- تسويق دوري لكل جامعة من خلال راعي تسويقي لكافة الأنشطة الرياضية.
- تسويق البطولات واللقاءات والأنشطة الرياضية على مستوى الجامعات.
- يجب أن تضع الجامعات الحكومية المصرية أهداف تسويقية واقعية للوصول الى عملائها.

التوصيات:

- في ضوء ما تم استنتاجه يوصي الباحثان بما يلي:
- ضرورة تطبيق الاستراتيجية التسويقية المقترحة لتسويق برامج الرياضة الجامعية في الجامعات الحكومية المصرية.
 - ضرورة وجود خطة تسويقية معتمدة لكل جامعة من الجامعات الحكومية المصرية.
 - ضرورة إنشاء إدارة تسويق لبرامج الرياضة الجامعية في الجامعات الحكومية المصرية.
 - ضرورة الاهتمام بتدريب القائمين على تنفيذ البرامج الرياضية في الجامعات الحكومية المصرية بشكل مستمر.
 - ضرورة إدخال نظام الرعاية في خطة تسويق برامج الأنشطة الرياضية والبطولات والمهرجانات والأسوار الداخلية والخارجية في الجامعات الحكومية المصرية.

((المراجع))

أولاً: المراجع العربية:

١. أحمد كمال محمود (٢٠٠٨م): خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية- رسالة ماجستير غير منشورة- كلية التربية الرياضية للبنين- جامعة حلوان.
٢. أحمد محمد غنيم (٢٠٠٣م): مداخل إدارية معاصرة لتحديث المنظمات- الدار الجامعية للطباعة والنشر- الإسكندرية.
٣. بهجت عطية راضي، أحمد فاروق عبد القادر، سعود سالم جمعة، عماد مصطفى حمزة البناي (٢٠١٠م): معايير مقترحة لجودة الأنشطة الطلابية بالجامعات في مصر والإمارات- المؤتمر العلمي "رياضة الجامعات العربية آفاق وتطلعات المقام على هامش الدورة الرياضية العربية الثانية للجامعات"- مصر جامعات- القاهرة.
٤. شريف أحمد العاصي (٢٠٠٢م): التسويق النظرية والتطبيق - دار الكتاب العربي - القاهرة.
٥. شريف محمود أحمد أبو الغنين (٢٠٠٩م): أساليب مقترحة لتسويق بعض منتجات النادي الرياضي بجمهورية مصر العربية- رسالة ماجستير غير منشورة- كلية التربية الرياضية للبنين- جامعة حلوان- القاهرة.
٦. صفا حسن فرج (٢٠٠٣م): استراتيجية مقترحة للنشاط الرياضي بجامعة القاهرة فرع الفيوم- رسالة ماجستير غير منشورة- كلية التربية الرياضية بنات- جامعة حلوان- القاهرة.
٧. ضياء محمد أحمد (٢٠٠٦م): تصور مقترح للاستثمار بمراكز الشباب كمدخل لتحقيق التمويل الذاتي- رسالة ماجستير غير منشورة- كلية التربية الرياضية للبنين- جامعة حلوان- القاهرة.

٨. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي (٢٠٠٤م): الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرون - مجموعة النيل العربية- القاهرة.
٩. عمرو فاروق عبد القادر (٢٠٠٩م): نظام مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية- رسالة ماجستير غير منشورة- كلية التربية الرياضية للبنين- جامعة حلوان- القاهرة.
١٠. ماجد محمد حسني (٢٠٠٩م): تسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة المصرية- رسالة دكتوراه غير منشورة- كلية التربية الرياضية للبنين- جامعة حلوان- القاهرة.
١١. محمود جمال محمد علي محمد (٢٠١٢م): خطة مقترحة لتسويق مراكز التنمية الرياضية في جمهورية مصر العربية- رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية التربية الرياضية- جامعة حلوان.
١٢. محمد عبد الفتاح إبراهيم (٢٠١١م): تقويم الاتحاد الرياضي المصري للجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة- كلية التربية الرياضية للبنين- جامعة حلوان.
١٣. موسى مرسي علام (٢٠٠٥م): المشكلات الإدارية في المجال الرياضي بجامعة الزقازيق فرع بنها- رسالة دكتوراه غير منشورة- كلية التربية الرياضية- جامعة الزقازيق- بنها.
١٤. منير ثابت (٢٠٠٢م): ندوة الإدارة الاقتصادية للرياضة- مركز البحوث والدراسات التجارية- جامعة القاهرة.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

15. Fair Clough (2006): Effects of a physical education intervention to improve student activity love is physical education and sports pedagogy.

16. **Jimoh Shehu (2000):** An assessment of the implementation of the national sports development policy in Nigerian University, Nigeria.
17. **Larry Degaries (2009):** Sport marketing consulting strategies and tactics: bridging the academy and the practice choregia, sport management international journal, vol4.
18. **Pritts, B.G & Stolor, DK (2000):** Fundamentals of sport management refs.