

الإمكانيات التسويقية المتاحة بإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية

أ.د. / احمد السيد محمود متولى

أ.د. / السعدني خليل عبد الغني السعدني

أ.م.د. / عبد الحميد صالح أحمد محمود

****الباحث/ محمود محمد رشاد محمد أمين

المقدمة ومشكلة البحث:

أصبح التسويق في هذا العصر من ركائز التقدم فما من اكتشاف أو نشاط أو تغيير أو انجاز إلا بالتحليل لأسبابه نجد أن التسويق تدفعه وتقف خلف وجوده حيث أن أي محاولة لإحداث التنمية الاقتصادية أو الاجتماعية قد يحتاج إلى رؤوس أموال وقد يحتاج إلى تجهيزات وأساليب وطرق تكنولوجيا متطورة تستخدم أساليب علمية في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة بما يحقق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة ويرفع الكفاءة الإنتاجية إلى حدودها القصوى.

(١٥ : ٥)

كما يتسم العصر الحديث بالتقدم السريع في كل مجالات الحياة ، ومع ازدياد التقدم زادت الحاجة إلى علوم الإدارة لتحقيق أهداف هذا التقدم بغرض الوصول إلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، لذا فقد اتجهت أنظار العلماء الباحثين إلى دراسة واقع الإمكانيات التسويقية المتاحة بإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية بهدف الوصول إلى النظام الأمثل الذي يحقق الأهداف في أسرع وقت وبأسهل الطرق وبأقل التكاليف .

ويذكر كمال درويش وصبحى حسانين أن بعض الأفراد يعرفون التسويق الرياضي في ضوء تجاربهم وممارستهم الشخصية ، دون أن يكون لديهم إدراك كامل بالدور الذي يقوم به التسويق في تنفيذ وتحقيق أهداف المؤسسة ، كما أوضحوا أن التسويق في الرياضة أكثر تعقيداً من التسويق في أي مجال آخر إلا أن الرياضة ذات الخصائص المعينة تجعل المنتج الرياضي فريداً من نوعه (١١ : ٣٥).

لذا وجد الباحثون أن دراسة واقع الإمكانيات التسويقية في المجال الرياضي محاولة لمواكبة التطوير العالمي في إطلاق حرية الاستثمار الرياضي للمنشآت الرياضية التابعة لإدارات النشاط الرياضي وتشجيع مشاركة القطاع الخاص للتسويق في صناعة الرياضة وإدارة وتطوير المنشآت

* أستاذ الإدارة الرياضية ورئيس قسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية بنين جامعة حلوان

** أستاذ الإدارة الرياضية بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية بنين جامعة حلوان

*** أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية بنين - جامعة حلوان

**** أخصائي رياضي بجامعة حلوان وباحث بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية بنين جامعة

حلوان

الرياضية بشكل إقتصادي ينعكس على كفاءة الخدمات الرياضية المقدمة والارتقاء بمستوي الكوادر البشرية.

لذا أصبح موضوع البحث الحالي يركز على دراسة واقع الإمكانيات التسويقية المتاحة بإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية بإعتبارها بوابة للإستثمار والقاسم المشترك في كافة المؤسسات الإدارية والإقتصادية بل والتعليمية والتربوية والرياضية ، وأصبحت قضية تسويق المنشآت الرياضية التابعة لإدارات النشاط الرياضي أحد الأساليب المتميزة لمواجهة الصعوبات التي تواجه المؤسسات والوصول إلي أعلى معدلات الأداء في تحقيق الأهداف بصورة متكاملة وشاملة .

مشكلة البحث :

إن دراسة واقع الإمكانيات التسويقية المتاحة لإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية بهدف الوقوف على الوضع الراهن لها للعمل على إحداث تنمية فكرية ومجتمعية واضحة وتشكيل الوعي لدي متخذي القرار لإستثمارها والذي ينعكس بدوره على الشريك الأساسي في تكوين الوعي المجتمعي لكافة الفئات بصفة عامة والشباب بالجامعات المصرية بصفة خاصة .

وبإعتبار الجامعات مؤسسة تعليمية متكاملة فإن المؤسسات تحتاج إلي منظومة إدارية مدربة لإستثمار الامكانيات المتاحة بها من ملاعب وصالات رياضية وأماكن مجهزة للممارسة الأنشطة المختلفة لكي تعمل تلك المنظومة الادارية المدربة المتمثلة في (رئيس الجامعة ونائبه لشئون التعليم والطلاب رواد للأنشطة - عضو هيئة تدريس منسق عام للأنشطة الطلابية - مدير عام الادارة العامة لرعاية الشباب - مدير النشاط الرياضي - الأخصائيين الرياضيين المؤهلين - المدربين المتخصصين للألعاب المختلفة) على زيادة استثمار الامكانيات المتاحة بها وتفعيل الأنشطة الطلابية بصفة عامة والأنشطة الرياضية بصفة خاصة ؛ ويشير أشرف العجيلي ١٩٩٩ أن التسويق بمثابة الأداة الرئيسية لخطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من أجل تحقيق أهدافه وهي زيادة الانتاج وإشباع رغبات وحاجات الأفراد وزيادة قدرة الاقتصاد القومي ومواجهته للتحديات العالمية (٤ : ٥) .

ومن هنا لاحظ الباحثون أن هناك العديد من الجامعات المصرية بها إمكانيات تسويقية بحاجة إلي توجه النظر إلي إستثمارها بالشكل الأمثل الذي يزيد من موارد الجامعات المصرية ، ولذلك لاحظ الباحثون من خلال ذلك وجود ضرورة ملحة لدراسة واقع الإمكانيات التسويقية المتاحة بإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية .

هدف البحث :

يهدف البحث الحالي إلي دراسة واقع الإمكانيات التسويقية المتاحة بإدارات النشاط الرياضي

بالجامعات المصرية لتوجه النظر لإستثمارها بالشكل الأمثل ، والذي ينعكس بدوره على زيادة الموارد ومواكبه التطور المنشود .

تساؤلات البحث :

إنبثاقاً من أهداف البحث الحالي والتي يسعى الباحثين إلي الوصول لها من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات التالية :

- ماهي الامكانات التسويقية المتاحة بإدارات النشاط الرياضي داخل الجامعات المصرية ؟
- ما هو الواقع الحالي لإستثمار الإمكانيات التسويقية المتاحة بإدارات النشاط الرياضي داخل الجامعات المصرية ؟

مصطلحات البحث :

التسويق : يشير طلال عبود و آخرون (١٩٩٩ م) أن مفهوم التسويق هو " ذلك النهج الهادف الذي يحدد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها عن طريق تقديم سلع أو خدمات تدريجياً بصورة مقبولة للمؤسسات المعنية ولأجيال طويلة مع الإهتمام الدائم لإمكانات الشراء لدى المستهلكين المستهدفين في مختلف الأسواق . (٩ : ١٢)

الإمكانات : هي كل ما يمكن أن يساهم في تحقيق هدف معين حالي أو مستقبلي من تسهيلات وملاعب وأجهزة وأدوات وميزانية وظروف مناخية وجغرافية ومعلومات وكوادر متخصصة متبعين في ذلك الأسلوب العلمي للتخطيط والأدارة والتقييم لتحقيق تلك الأهداف . (٨ : ٢٤)

إدارة النشاط الرياضي :

هي الإدارة المسؤولة في الهيكل الإداري للإدارة العامة لرعاية الشباب بالجامعات المصرية بالإسهام الإيجابي في بناء الشخصية المتوازنة للطلاب بعيداً عن الأفكار الهدامة من خلال إتاحة الظروف المواتية لاكتشاف وتطوير مواهبهم، وتدريبهم على العمل الهادف وتحمل المسؤولية وتنمية قيمة البذل والعطاء، وذلك من خلال مجموعه من البرامج الرياضية تناسب رغبة وميول الطلاب بتنظيم البطولات والدورات الرياضية من أجل رفع المستوى الفني والمهاري لفرق الجامعة الرياضية المختلفة . (٨ : ١٥)

الجامعات المصرية :

تُعرف الجامعة بأنها من المؤسسات الأكاديمية التي تقدم التعليم بأرقى وأعلى مستوياته، وتمتلك ضمن أقسامها كليات متعددة مثل: الفنون الحرة، والطب، والهندسة، والقانون، وتتمتع الجامعات بصفة رسمية تُمكنها من منح الطلبة شهادات البكالوريوس، أو الدكتوراه والماجستير من تخصصات الدراسات العليا داخل جمهورية مصر العربية . (١١ : ١٥)

الدراسات السابقة :

تناول الباحثون من خلال الدراسات السابقة مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث الحالي والتي منها :

دراسة " أية عمر عبد الحميد الجندي " (٢٠٢٢) (٢) بعنوان " العمليات التسويقية المصاحبة لتقديم الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية " والتي أستهذفت التعرف على العمليات التسويقية المصاحبة لتقديم الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية من خلال : تجميع المعلومات التسويقية عن الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية والتخطيط السلي للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية، وتسعير الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية، والترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية، كما قدمت الباحثة نموذج مقترح للعمليات التسويقية المصاحبة لتقديم الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية.

كما أشار "محمد عبد الرزاق محمد" (٢٠٢٢) (١٤) في دراسة بعنوان " استراتيجية مقترحة لتسويق الخدمات الرياضية بإستاد الأسكندرية الرياضي الدولي في ضوء الإعلام الإلكتروني " إلى وضع استراتيجية مقترحة لتسويق الخدمات الرياضية في ضوء الأداء الاعلامي الإلكتروني بإستاد الاسكندرية، واستخلص الباحث الرؤية في الوصول إلى المستوي الأمثل في تسويق خدمات استاد الاسكندرية الرياضي الدولي ، وتمثلت الرسالة في الوصول بإستاد الأسكندرية الرياضي كمدينة رياضية متكاملة تقدم خدماتها للجميع تضاهي المؤسسات الرياضية الدولية ، وأشار إلي أن الأهداف تضمنت تحويل الاستاد إلي هيئة رياضية تجارية من خلال الخدمات والأنشطة المقدمة للمستفيدين من الجمهور الخارجي ، وتنمية التدفقات المالية للاستاد من خلال تقديم العديد من الأنشطة والخدمات الرياضية الثقافية والفنية والاجتماعية للمستفيدين والجمهور الخارجي ، بالإضافة إلي زيادة موارد الاستاد من خلال الاستغلال الأمثل لكافة الخدمات والأنشطة الرياضية ، كما عزز الباحث نقاط القوة والضعف واستغلال الفرص وتجنب التهديدات ، كما أوصي الباحث بضرورة تطبيق وتنفيذ الاستراتيجية المقترحة لتسويق الخدمات الرياضية بإستاد الاسكندرية الرياضي الدولي في ضوء الإعلام الإلكتروني .

وأشار " إبراهيم حفطي إبراهيم " (٢٠٢١) (١) في رسالة بعنوان " خطة تسويقية مقترحة للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم " هدفت إلي وضع خطة تسويقية للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم وذلك من خلال التعرف علي كل من الوضع الراهن للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ، ووضع أهداف الخطة المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم، وتحليل الوثائق المتمثلة في القواعد واللوائح القانونية الحاكمة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم، وتحليل البيئة الداخلية (لنقاط القوة ونقاط الضعف) جراء تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم،

بالإضافة إلى تحليل البيئة الخارجية (للفرص والتحديات) التي تؤثر على تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم، والأساليب التسويقية المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم، ومن خلال ما توصل إليه الباحث من نتائج أوصي بضرورة الاهتمام بدعوة المسؤولين داخل الجامعات المصرية بتطبيق الخطة التسويقية المقترحة لما لها من دور حيوي في إيجاد موارد للمنشآت الرياضية، وضرورة وجود إدارة متخصصة للتسويق الرياضي ضمن إدارات الجامعة، واستخدام الوسائل التسويقية الحديثة مثل التسويق الإلكتروني، وتطوير البرامج التسويقية للخدمات المقدمة من المنشآت الرياضية.

وأضاف " محمد جمال محمد أبو الغار " (٢٠٢١) (١٣) في دراسته لـ " إستراتيجية مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة المنوفية " والتي هدفت إلى وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي للمنشآت الرياضية بجامعة المنوفية من خلال التعرف على الوضع الحالي للتسويق للمنشآت الرياضية من خلال دراسة ميدانية واقعية نظير مدي استخدامهم لخطة للتسويق الرياضي و نقاط الضعف والتحديات المتوقعة التي تحول دون تنفيذ خطة التسويق الرياضي، مع بناء إستراتيجية مستقبلية للتسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية بالجامعة.

كما أشار " محمد بليغ طلعت البغدادي " (٢٠١٧) (١٢) في دراسة بعنوان " تقييم ممارسات تسويق الخدمة للمنشآت الرياضية بجامعة بورسعيد والمنصورة " والتي هدفت إلى دراسة الوضع الحالي لتسويق الخدمة الرياضية بالمنشآت الرياضية بجامعة بورسعيد والمنصورة، واستخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، تمثل مجتمع الدراسة الميدانية من المستفيدين من الخدمات الرياضية المقدمة بالمنشآت الرياضية بجامعة بورسعيد والمنصورة، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وبلغت عينة الدراسة الاستطلاعية من المستفيدين بجامعة بورسعيد (٤١) فرد وحجم عينة الدراسة الأساسية (٢٥٠)، كما بلغت عينة الدراسة الاستطلاعية من المستفيدين بجامعة المنصورة (٤٧) فرد وحجم عينة الدراسة الأساسية (٢٨٠)، تم استخدام المقابلة الشخصية والأستبيان أدوات لجمع البيانات، وأسفرت النتائج عن عدم وجود شركات راعية للمنشآت والخدمات الرياضية المقدمة بجامعة بورسعيد، وكذلك عدم وجود هناك سياسة لسعر الخدمة الرياضية المقدمة مكتوبة ومعلنة للجميع، عدم وجود طرق أكثر حداثة لحجز الملاعب والمنشآت مثل الحجز الإلكتروني بالمنشآت الرياضية بجامعة المنصورة، كذلك التوصية بضرورة توفير بعض البنود بموازنة الجامعة أو موازنة تلك المنشآت تختص بالصرف على البرامج التسويقية والاعلانية و القيام بحملات الدعاية والاعلان على مستوى ونطاق واسع حتى يصل الى قطاع كبير من المستفيدين والعملاء الجدد.

و دراسة " معتز علي حسن الرمادي " (٢٠١٢ م) (١٥) بعنوان " نموذج مقترح لتمويل النشاط الرياضي بالجامعات المصرية " والتي استهدفت التعرف علي مصادر تمويل النشاط الرياضي الحالية بالجامعات الحكومية المصرية ، و الفروق بين مصادر التمويل للنشاط الرياضي بمختلف الجامعات الحكومية المصرية ، وقدرة النشاط الرياضي بالجامعات الحكومية المصرية علي الوفاء بإحتياجاته المالية دون الاعتماد علي مصادر التمويل الحكومي واستخدم الباحث المنهج الوصفي بكل خطواته وإجراءاته لملائمته لطبيعة البحث معتمد في علي تحليل الوثائق والمقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات ، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن الجامعات تعتمد وبشكل أساسي علي مصادر التمويل الحكومي ، قناعة عينة البحث بقدرة النشاط الرياضي علي الوفاء بإحتياجاته المالية بل يمكن الوصول به إلي أن يصبح مصدر دخل لميزانية الجامعة وليس عبء عليها .

دراسة " يحيي بدر مبارك فالح الميع " (٢٠١٠ م) (١٦) بعنوان " استراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية الكويتية " والتي استهدفت التعرف على الوضع الراهن للاستثمار في الأندية الرياضية بدولة الكويت ووضع استراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية بدولة الكويت ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي معتمد على استمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات ، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن المنشآت الرياضية بالأندية الرياضية الكويتية لا تستثمر الجانب المالي والبشري لدي البيئة المحيطة وتفضل مؤسسة النادي مالياً ، كما أن الدولة لا تشجع رجال الأعمال والمستثمرين علي الاستثمار في الأندية الرياضية .

دراسة " جرينولد & فيرناندز بالبو Greenwald & Fernandez - Balboa " (٢٠١٠م) (١٨) بعنوان " الإتجاه الحديث في صناعة التسويق الرياضي وفي الديموجرافيات (إحصائيات توزيع السكان) بالولايات المتحدة الأمريكية وتأثيرها علي الدور الاستراتيجي لرعاية الرياضة علي مستوى القاعدة الشعبية في شركات الولايات المتحدة " ، واستهدفت الدراسة التعرف علي تأثير شعبية الرياضة في استقطاب الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية نحو الرعاية الرياضية ، وتم استخدام المنهج الوصفي ، وتحليل التقارير التي وردت مؤخراً من مديري التسويق بإدارات التسويق الخاصة بالهيئات الرياضية والتي تحلل الإتجاهات الديموجرافية وإتجاهات السوق ، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن الأغلبية من مقدمي المعلومات أكدوا علي زيادة إهتمام الشركات الإستثمارية بالرعاية الرياضية كأداة تسويقية ، كما أن تلك الشركات تهتم برعاية الأحداث الرياضية ذات الشعبية التي يتم بثها عبر القنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية.

دراسة "حسن أحمد الشافعي و عليا عبد المنعم حجازي" (٢٠٠٩ م) (٦) بعنوان "إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة" والتي استهدفت وضع استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية في ضوء التحولات الإقتصادية العالمية المعاصرة ، واستخدم الباحثين المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي والتحليل الإرتباطي المقارن معتمدين علي تحليل اللوائح والقوانين والمقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات ، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة اقتراح مشروع متكامل لعملية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة .

دراسة " عمرو فاروق عبد القادر " (٢٠٠٩ م) (٧) بعنوان " نظام مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية " واستهدفت الدراسة وضع نظام مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية يجمع كل ما يتعلق بحقوق ومهام وواجبات جميع أطرافه ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي معتمد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن نظام الرعاية الرياضية يعمل على توفير الإمكانيات الضرورية والإضافية لإقامة نشاط رياضي ، كم أن الرعاية الرياضية تؤثر إيجابياً في مقومات النهوض بالرياضة المصرية ، وتساهم آليات الرعاية الحالية في تنفيذ أهداف وبرامج الهيئات الرياضية وتوفير جزء من مصروفات الإعلان التليفزيوني للرعي طبقاً للائحه القطاع الإقتصادي بالتليفزيون المصري ، كما تعمل الرعاية الرياضية علي رواج منتجات الرعي لإرتباطها بالبطولات الرياضية وإستحداث أفكار تسويقية لزيادة الموارد المالية.

دراسة " هاريس سيث Harris Seth " (٢٠٠٩م) (١٩) بعنوان " تسويق الأحداث وقياس عائد الاستثمار الرياضي " واستهدفت الدراسة التعرف على الأحداث العالمية في عام ٢٠٠٩ م والصادرة عن معهد تسويق الأحداث والجمعية العالمية لملتقي المحترفين " واستخدم الباحث المنهج الوصفي معتمدا علي استمارة استبيان أداة لجمع البيانات ، واشتملت عينة الدراسة على (٩٤٢) مدير تسويق تنفيذي ، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن ٢٨ % توقعوا زيادة ميزانية تسويق الأحداث الرياضية خلال عام ٢٠٠٩ م .

دراسة "أحمد كمال محمود عوض" (٢٠٠٨ م) (٣) بعنوان " خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية " والتي استهدفت التعرف علي العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ووضع خطة لحماية وتسويق العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ،

واستخدم الباحث المنهج الوصفي معتمد على مقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات ، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن الأسم والعلامة التجارية يساعد في تمييز وبناء جاذبية المنتج للمنظومة الرياضية مالكة العلامة ، و يمكن للعلامة التجارية تنمية الاستثمار والتمويل للمنظومة الرياضية مالكة العلامة ، كما اوصت الدراسة بإنشاء جهاز لحماية واستثمار العلامة التجارية .

إجراءات البحث:

منهج البحث :

إعتمد الباحثون فى إجراء البحث الحالي على المنهج الوصفي " بخطواته وإجراءاته " والذي يهدف إلى دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ، وجمع المعلومات والبيانات عنها والتعبير عنها كما وكيفا ، بالإضافة إلى ما يتمتع به هذا المنهج من قدرة على وصف الظاهرة التى يدرسها وتحديد وضعها الحالى ، والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها ، وتفسير البيانات وتوفير المعلومات التى تساعد على توضيح الظاهرة وبيان أسبابها .

مجتمع البحث :

تمثل مجتمع البحث في الدراسة الحالية على عينة من الجامعات المصرية التى يتوافر فيها مجموعة من الإمكانيات التسويقية واعتمد الباحثون فى ذلك على مجموعة من الممثلين عنها لتسجيل إستجاباتهم على الإستبيان وهم كالتالي :

١. رؤساء ونواب الجامعات المصرية .
٢. منسقى ورواد الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية .
٣. مديري عموم رعاية الشباب والطلاب بالجامعات المصرية .
٤. مديري إدارات الرياضة بالجامعات المصرية .
٥. مديري المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .
٦. مديري الوحدات ذات الطابع الخاص (وحدة المنشآت الرياضية) بالجامعات المصرية .
٧. الاتحاد الرياضى المصري للجامعات.
٨. وزارة الشباب والرياضة (ادارة الجامعات) .
٩. الخبراء والأكاديميين فى مجالات (التسويق / القانون / الاستثمار الرياضى) .
١٠. الطلاب الممارسين للأنشطة الرياضية .
١١. شركات خاصة مهتمة بالتسويق داخل الجامعات المصرية .
١٢. الاخصائيين الرياضيين بالجامعات المصرية .

عينة البحث :

قام الباحثون باختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من (٢٥) جامعة من الجامعات المصرية ليصل حجم عينة البحث الى (١٠٠٠) فرد أثناء التطبيق ، مستخدمين استمارة استبيان - من تصميم الباحثون - منها لم يرد اليه ومنها المستبعد ، ليصل العدد الفعلي لعينة البحث (٥٩٩) فرد من أفراد العينة كما هو موضح بجدول رقم (١) متمثلين في :

جدول رقم (١)

يوضح توصيف عينة البحث

م	الفئة	العدد	مستبعد	لم يرد	اجمالي المحذوف	العدد الفعلي
١	رؤساء ونواب الجامعات المصرية	٥٠	٥	١٠	١٥	٣٥
٢	منسقى ورواد الانشطة الطلابية بالجامعات المصرية .	٧٥	٥	٢٠	٢٥	٥٠
٣	مديري عموم رعاية الشباب والطلاب بالجامعات المصرية	٤٥	١٥	٠	١٥	٣٠
٤	مديري إدارات الرياضة بالجامعات المصرية .	٢٥	٠	٠	٠	٢٥
٥	الاخصائيين الرياضيين بالجامعات المصرية .	٧٠	٢٦	١٠	٣٦	٣٤
٦	مديري المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .	٢٥	٣	٦	٩	١٦
٧	مديري الوحدات ذات الطابع الخاص (وحدة المنشآت الرياضية) بالجامعات المصرية	٢٥	٠	١٢	١٢	١٣
٨	الاتحاد الرياضي المصري للجامعات.	١٥	١	٥	٦	٩
٩	وزارة الشباب و الرياضة ادارة الجامعات	٢٥	٧	٦	١٣	١٢
١٠	الخبراء والأكاديميين و اعضاء هيئة التدريس فى مجالات (التسويق / القانون / الاستثمار الرياضي) .	١٣٠	١٥	٣٢	٤٧	٨٣
١١	الطلاب الممارسين للانشطة الرياضية	٥٠٠	١٠٤	١١٦	٢٢٠	٢٨٠
١٢	شركات خاصة مهتمة بالتسويق داخل الجامعات المصرية	١٥	٠	٣	٣	١٢
العدد الفعلي		١٠٠٠	١٨١	٢٢٠	٤٠١	٥٩٩

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحثين تحليل الوثائق والمقابلة الشخصية وإستمارة لحصر الإمكانيات التسويقية المتاحة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات فى بحثهم الحالي كما يلى :

١. تحليل الوثائق :

- قام الباحثين بالإطلاع على القوانين والقواعد واللوائح التي تحكم عملية الصرف على النشاط الطلابي بالجامعات وأهمها :
- قانون رقم (٤٩) لسنة ١٩٧٢ بشأن تنظيم الجامعات ولائحته التنفيذية والقرارات الجمهورية المعدلة له وأهمها في شأن النشاط الطلابي للجامعات ما يلي :
 - قرار جمهوري رقم (٢٦٥) لسنة ١٩٧٩ م بشأن تنظيم العمل بصناديق التكافل الاجتماعي والاتحادات الطلابية بالجامعات المصرية .
 - قرار جمهوري رقم (٣٧٨) لسنة ١٩٨٤ م بشأن تنظيم العمل بالاتحادات الطلابية بالجامعات المصرية .
 - قرار جمهوري رقم (٣٤٠) لسنة ٢٠٠٧م بشأن إصدار لائحة مالية وإدارية للاتحادات الطلابية للجامعات المصرية .
 - قرار رقم (٩٦٨) لسنة ١٩٨٢ م للسيد نائب رئيس مجلس الوزراء ووزير التعليم العالي والبحث العلمي ورئيس مجلس ادارة صندوق التكافل المركزي للطلاب الجامعات .
 - قرار رقم (٥٦٧) لسنة ١٩٩٢ م للسيد رئيس المجلس الاعلى للشباب و الرياضة بشأن قواعد الصرف من الاعتمادات المخصصة للنشاط .
 - لائحته النظام الاساسى و اللائحة المالية ولائحة المكافآت و الحوافز بالاتحاد الرياضي للجامعات المصرية والمعاهد العليا .
 - وفيما يلي عرض بأهم ما استخلصه الباحثون من القواعد و القوانين السابقة الذكر :
 - قانون رقم (٤٩) لسنة ١٩٧٢ م بشأن تنظيم الجامعات ولائحته التنفيذية و القرارات الجمهورية المعدله له (قرار جمهوري رقم (٢٦٥) لسنة ١٩٧٩ م) تضمن فى الشق الاول منه لائحة مالية وإدارية للصندوق المركزي للتكافل الاجتماعى لطلاب الجامعات وصناديق التكافل على مستوى الكلية – الجامعة وشمل القرار بنود واحكام تتعلق بموازنه الصندوق و التحصيل والصرف و القيد والسلف المستديمة و السلف المؤقتة و الاستقطاعات و التوريدات وحفظ المستندات واحكام المجالس و اللجان و الاحكام الخاصة بلجنة المساعدات الاجتماعية وتشكيل مجلس الادارة واختصاصاته , اما فيما يتعلق بموارد الصندوق و التى جاءت كتالى :
 - المادة (١١٨) تنص ان موارد صندوق التكافل الاجتماعى لطلاب الجامعات تتكون من:
 - الاعانات الحكومية التى تخصصها الدولة للصندوق .
 - المبالغ التى تخصصها وزارة الاوقاف من ايرادات الاوقاف الخيرية لاستخدامها فى تحقيق

- اهداف الصندوق .
 - الاعتمادات المالية المدرجة لموازنات الوزارات و المحافظات و الهيئات لاعانة طلاب الجامعات.
 - العائد المرتد من المشاركة فى فائض ارباح عقود التأمين على طلاب الجامعات والتي قد تبرم مع شركات التأمين .
 - صافى ايرادات الحفلات و المهرجانات و المعارض و الاسواق الخيرية و اليانصيب التي تقوم لصالح الصندوق .
 - الاعانات و الهبات و الوصايا التي يقر مجلس الادارة قبولها .
 - حصيلة الاستثمار لاموال الصندوق .
 - الموارد الاخرى الناتجة عن نشاط الصندوق .
 - **المادة (١٢٠)** تنص على ان موارد صندوق التكافل الاجتماعى على مستوى الجامعة :
 - الاعانات الحكومية التي تخصصها الدولة للصندوق .
 - صافى ايرادات الحفلات و المهرجانات و المعارض و الاسواق الخيرية واليانصيب التي تقام لصالح الصندوق .
 - الاعانات و الهبات و الوصايا التي يقر مجلس الادارة قبولها .
 - الموارد الاخرى الناتجة عن نشاط الصندوق .
 - وعلى ان موارد صندوق التكافل الاجتماعى على مستوى الكلية / المعهد تتضمن :
 - الاعانات الحكومية التي تخصصها الدولة للصندوق .
 - الاعانات و الهبات و الوصايا التي يقر مجلس الادارة قبولها .
 - الموارد الاخرى الناتجة عن نشاط الصندوق .
 - ٢٠ % من حصيلة الرسم المخصص لاتحاد طلاب الكلية او المعهد .
 - رسم صندوق مساعدة الطلاب التي يؤديها طلاب الكلية او المعهد وفقاً لهذه اللائحة .
- ويرى الباحثون من خلال ما سبق وجود عبارة فى نهاية البنود الموضحة تفتح الباب لطرق ومصادر تمويل صندوق التكافل الاجتماعى وهى (سائر الموارد التي تاتي من مصادر اخرى لهذا الصندوق) بينما تضمنت بنود تمويل صندوق التكافل المركزى بالجامعات عبارة (ز) فى المادة (١١٨) وهى تتيح الاستثمار فى أموال الصندوق ، وعبارة (د) تبيح الحصول على عائد من الشراكة فى ارباح عقود التأمين على طلاب الجامعات والتي قد تبرم مع شركات التأمين، وكذلك العبارة (ج) التي تنص على امكانية التمويل من الاعتمادات المالية المدرجة لموازنات الوزارات و المحافظات و الهيئات لاعانة طلاب الجامعات و عبارة (ب) التي تسمح

باستغلال مبالغ التي تخصصها وزارة الاوقاف من ايرادات الاوقاف الخيرية لاستخدامها في تحقيق اهداف الصندوق . وجميع هذه البنود الأربعة لم يسمح بها في تمويل صندوق التكافل على مستوى الجامعة او على مستوى الكلية او المعهد، ويتميز صندوق التكافل الاجتماعي بتخصيص نسبة ٢٠ % من حصيلة الرسم المخصص لاتحاد طلاب الكلية او المعهد.

ويرى الباحثون أن لائحة النظام الاساسي و اللائحة المالية ولائحة المكافآت و الحوافز بالاتحاد الرياضى للجامعات المصرية والمعاهد العليا سمحت باستغلال ايرادات الاعلانات مادة (٣٨) فقرة (٥)، وكذلك صرحت مباشرة بإمكانية توفير مصادر تمويل ذاتية للاتحاد بعد موافقة الجهة الادارية مادة (٣٨) فقرة ٧ ، وسمحت في المادة (٤٠) ان يمارس الاتحاد أنشطة تهدف الى الربح دون الاخلال بالقيام بدورة وانشطته من خلال استغلال فائض الايرادات بعد موافقة الجهة الادارية ، ولكنها منعت الاتحاد من المضاربات المالية او تلقى دعم مالى من اشخاص او جهات خارج جمهورية مصر العربية الا بموافقة الجهة الادارية ويرى الباحث ان اللائحة لم تعطى فرصه لتدعيم المنشآت او الامكانيات الرياضية بالجامعات المصرية بالاجراءات اللازمة لتنفيذ مقترحات تتعلق بمصادر التمويل او الاستثمار او التسويق عبر قواعد مالية و ادارية وقانونية واضحة تسهل تنفيذ ذلك بالجامعات واكتفت بحلول للاتحاد فقط .

اما اللائحة المالية للاتحاد الرياضى للجامعات فقد تطرقت عبر (٧٠) مادة لتوضيح اجراءات العمل بالنواحي المالية فى الاتحاد ، وتنظيم العمل فى النواحي الفنية و الادارية ، واهم ما ورد باللائحة ويخص التسويق و الاستثمار جاء فى المادة رقم (٨) و التى تنص ان مصادر وايرادات الاتحاد المالية تتكون من :

- حصة الاتحاد من وزارة التعليم العالى و المجلس الاعلى للجامعات .
- دعم النشاط من المجلس القومى للرياضة .
- اشتراكات الهيئات الاعضاء بالاتحاد .
- التبرعات و الهبات الاعانات الحكومية .
- التبرعات والهبات و الوصايا بشرط ان يقبلها مجلس الادارة ويوافق عليها وزير التعليم العالى.
- ايراد الحفلات و المباريات و الاعلانات .
- مقابل الخدمات و الخبرات المقدمة للهيئات و المؤسسات الخاصة والحكومية .
- عائد الودائع و الشهادات و الوعية الادخارية الاخرى .
- غير ذلك من وجوه الايرادات الاخرى التى يحددها مجلس الادارة بعد موافقة الجهة الادارية المختصة و التى تدخل تحت مصادر التمويل الذاتى .
- مقابل تسويق اسم وشعار وانشطة الاتحاد .

- فائض استثمار إيرادات الاتحاد وجزء من امواله الثابتة او المنقولة في اعمال محققة للربح لضمان مورد ثابت .
 - حصيلة البث التلفزيوني و الاعلانات و الرعاية لانشطة الاتحاد .
 - الايرادات الاخرى التي يوافق عليها مجلس الادارة و الجهة الادارية المختصة .
 - رسم الاشتراك السنوي للهيئات الاعضاء بالاتحاد (١٠٠٠٠) عشرة الاف جنيها للجامعات الحكومية والخاصة و المعاهد العليا .
 - رسم تسجيل لاعب واستخراج بطاقة لاعب (١٠) عشرة جنيها .
 - رسم استخراج افادة نتائج عم الموسم الرياضي (١٠٠) مائة جنيه .
 - رسم استخراج نتيجة بطولة رياضية واحدة (٥٠) خمسون جنيها .
 - رسم استخراج افادة لاعب (١٠) عشرة جنيها .
 - رسم استخراج افادة مدرب / اداري / حكم (٢٠٠) مائتين جنية .
 - رسم الاعلان على موقع الاتحاد على شبكة الانترنت (سنويا)
 - رسم الاعلان على المكاتبات الرسمية للاتحاد و الاصدارات من مجلات وصحف (سنويا)
 - رسم الاعلان على بطاقة اللاعبين (سنويا)
 - تسويق البطولات و المسابقات و المباريات (سنويا)
 - على ان تعرض الرسوم المختلفة سنويا على مجلس الادارة لاقرار ما يراه مناسباً نحو هذه المبالغ المقررة .
- ويرى الباحثون ان هذه المادة فتحت الباب أمام انواع متعددة من التسويق و الاستثمار الرياضي للامكانات الرياضية وشملت على بنود تساعد على التسويق و الاستثمار مثل الاعلان على موقع الاتحاد و على المكاتبات الرسمية والمطبوعات ، تسويق البطولات ، البث الفضائي و الرعاية و تسويق شعار الاتحاد واسمه وتقف هذه الافكار عند التنفيذ داخل المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية لعدم وجود بنود قانونية تسمح بتطبيقها بالجامعات المصرية .
- قرار رئيس مجلس الوزراء رقم (٢٣) لسنة ٢٠١٣ م بشأن تعديلات اصدار لائحة مالية وادارية للاتحادات الطلابية بالجامعات المصرية .
 - ومع صدور قرار رئيس مجلس الوزراء رقم (٢٣) لسنة ٢٠١٣ م بدات كثير من التغيرات تحدث في اللائحة واهم ما فيها هو تعديل المادة رقم (٣٣٣ مكرر) (١) لتصبح تتكون إيرادات الاتحادات الطلابية مما يلي :
- ١- نصيب كل اتحاد مما يحصل من الطلاب وفقاً للنسب المذكورة .

- ٢- المنح والهبات التي يقترح قبولها مجلس الاتحاد طبقا للقوانين .
- ٣- الدعم الذى تقدمه الدولة و الجامعة .
- ٤- نسبة تحددتها مجالس الجامعات من ايرادات الوحدات ذات الطابع الخاص (التعليم المفتوح و البرامج الدراسية الجديدة التى تحقق ارباحا ,,,,,, الخ) بحيث يتم تجميع هذه المبالغ فى حساب واحد ويتم توزيعه على النحو الاتى :
- ٧٥ % لاتحاد طلاب الكلية او المعهد .
- ٢٠ % لاتحاد طلاب الجامعة .
- ٥ % لاتحاد طلاب مصر .
- ٥- ايرادات حقوق الرعاية من الشركات و المؤسسات و الهيئات العامة و الخاصة التى تقترح مجالس الاتحادات قبولها بما لا يخل بالتقاليد و الاعراف و القيم الجامعية وبعد اتخاذ كافة الاجراءات القانونية والمالية فى هذا الشأن .
- ويرى الباحثون ان هذه اللائحة لاول مرة تفتح الباب امام الشركات و المؤسسات و الهيئات العامة و الخاصة التى تقترح مجالس الاتحادات قبولها بما لا يخل بالتقاليد و الاعراف و القيم الجامعية وبعد اتخاذ كافة الاجراءات القانونية والمالية فى استغلال حقوق الرعاية ولكن دون وضوح الاجراءات القانونية والمالية لذلك .
- وقد استخلص الباحثون من تحليل الوثائق عدم وجود اى نص او قاعدة قانونية تسمح او تمنع بشكل مباشر او غير مباشر استخدام او استغلال التسويق و الاستثمار الرياضى بالجامعات المصرية خاصة ما يتعلق بحقوق الرعاية و عائدات الاعلانات و الدعاية المختلفة وكذلك لا يوجد نص صريح عن المنشآت و الامكانات الرياضية بالجامعات المصرية وطرق ادارتها , ولذا يرى الباحثون ان هناك ضرورة لتوفير قواعد واجراءات قانونية ومالية مناسبة تسهل وتتيح الاستثمار و التسويق بالمنشآت و الامكانات الرياضية بالجامعات المصرية وكذلك ان توجد نصوص مالية وقانونية و ادارية لتنظيم المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .
- ٢. المقابلة الشخصية :**
- قام الباحثون بتصميم أداة البحث فى ضوء ما توافر لهم من معلومات مختلفة من الدراسات المرجعية ذات الصلة بموضوع البحث الحالي علاوة على الإعتماد على كثير من الأطر النظرية الواردة حول الموضوع ، وقد مرت أداة البحث بالأتى :
١. الدراسة التطبيقية الميدانية : والتي شملت على :
١. المقابلة الشخصية غير المقننة :
- قام الباحثون بإجراء بعض الزيارات الميدانية لعينة البحث والعديد من أساتذة

الإدارة بكليات التربية الرياضية وكليات التجارة والحقوق بالجامعات المصرية ، وذلك للتعرف على إجابات بعض الإستفسارات ، وقد قام الباحثون بعرض إستمارة الإستبيان على الخبراء وذلك لإضافة أو حذف أو تعديل علي عبارات الإستبيان وحصلت العبارات على نسبة مئوية تتراوح من (٨٠٪ : ١٠٠ %) من الموافقة وقد ارتضى الباحثون الاعبارات التى حصلت على (٨٠ % فأكثر) ، وكانت الاستمارة تستهدف استطلاع رأي الخبراء في الآتي :

- معرفة مدى ارتباط المحور بموضوع البحث الحالي .
 - مدى مناسبة التعريف الإجرائي لمحور البحث مع ما وضع من أهداف .
 - إضافة أي عبارات أخرى أو دمج بعض منها مع بعضها البعض أو حذف بعضها .
 - تحديد الأهمية النسبية والنسبة المئوية لعبارات محور البحث .
٣. تصميم استمارة حصر الإمكانيات التسويقية المتاحة بإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية:

قام الباحثون بتصميم استمارة لدراسة واقع الإمكانيات التسويقية من خلال حصر لجمع البيانات المتعلقة بالإمكانيات التسويقية المتاحة بإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية والمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية تضمنت مجموعة من البيانات الآتية :

١. الامكانيات المادية
٢. الامكانيات البشرية
٣. الامكانيات المادية
٤. مشاريع استثمارية قيد الإنشاء (بالمنشآت الرياضية بالجامعة)
٥. مشاريع استثمارية قيد الدراسة (مستقبلية)
٦. مشاريع استثمارية غير مكتملة
٧. أهم المسابقات التى تشارك فيها الجامعة فى العام الجامعى
٨. أهم البرامج والأنشطة والمسابقات التى تنظمها الجامعة بمنشآتها الرياضية فى العام الجامعى .

تعليق عام على نتائج استمارة الحصر للإمكانيات الموجودة بالجامعات المصرية :
يوضح الجدول رقم (٢) تعليق عام على نتائج استمارة الحصر للإمكانيات الموجودة بالجامعات المصرية حيث قام الباحثون بتسجيل أهم الملاحظات وفرص الاستثمار لكل جامعة من الجامعات المصرية

البيان الجامعة	أهم الملاحظات	فرص الاستثمار
الازهر	الجامعة تعمل على انشاء مدينة رياضية	0
القاهرة	الجامعة لديها منشآت رياضية متميزة	الجامعة تستثمر بتاجير الملاعب كاندية
الاسكندرية	الجامعة لديها منشآت رياضية متميزة	الجامعة تستثمر بالمنشآت
عين شمس	الجامعة لديها منشآت رياضية متميزة	الجامعة تستثمر بالمنشآت
اسيوط	المنشآت الرياضية تدار من خلال مجلس ادارة للقرية الاولمبية	الجامعة لديها فرص استثمارية
طنطا	الجامعة لديها منشآت رياضية متميزة	الجامعة لديها فرص استثمارية
المنصورة	الجامعة لديها منشآت رياضية متميزة	الجامعة لديها فرص استثمارية
الزقازيق	الجامعة لديها منشآت رياضية متميزة	الجامعة تستثمر بالمنشآت
حلوان	الجامعة لديها منشآت رياضية متميزة	الجامعة تستثمر بالمنشآت
المنيا	الجامعة تحتاج الى الاهتمام بالمنشآت الرياضية	الجامعة تستثمر بحمام السباحة كوحدة ذات طابع خاص
المنوفية	الجامعة تعمل على انشاء مدينة رياضية	الجامعة تستثمر بالمنشآت
قناة السويس	الجامعة تعمل على انشاء مدينة رياضية	الجامعة تستثمر بالمنشآت
جنوب الوادي	الجامعة تعمل على انشاء مدينة رياضية	الجامعة تستثمر بالمنشآت
الفيوم	الجامعة تعمل على انشاء مدينة رياضية	الجامعة تستثمر بالمنشآت
بنى سويف	الجامعة تعمل على انشاء مدينة رياضية	الجامعة لديها فرص استثمارية
بنها	الجامعة لا يوجد بها منشآت رياضية متكاملة	الجامعة لديها فرص استثمارية
كفر الشيخ	الجامعة تعمل على انشاء مدينة رياضية	الجامعة لديها فرص استثمارية
سوهاج	الجامعة لا يوجد بها منشآت رياضية وتقوم بتاجير ملاعب خارجية	0
اسوان	الجامعة لا يوجد بها منشآت رياضية متكاملة	0
دمياط	الجامعة لا يوجد بها منشآت رياضية وتقوم بتاجير ملاعب خارجية	0
دمنهوور	الجامعة لا يوجد بها منشآت رياضية متكاملة	0
السويس	الجامعة لا يوجد بها منشآت رياضية متكاملة	0

0	الجامعة لا يوجد بها منشآت رياضية متكاملة	مدينة السادات
0	الجامعة تعتمد على منشآت كلية التربية الرياضية	بور سعيد
0	الجامعة لا يوجد بها منشآت رياضية متكاملة	العريش
0	الوزارة تعمل على انشاء مدينة رياضية	التعليم العالى

جدول رقم (٢) يوضح تعليق عام على نتائج استمارة الحصر للإمكانات الموجودة بالجامعات المصرية .

٤. استمارة الاستبيان :

قام الباحثون بإعداد إستمارة استبيان للعينه الأساسية تكونت هذه الاستمارة من مجموعة عبارات حول محور البحث وهو " استخدام الاساليب المستحدثة لتسويق الإمكانيات الرياضية التابعة لإدارة النشاط الرياضي بالجامعات المصرية .

المعاملات العلمية لإستمارة الاستبيان :

١. الصدق :

أ- صدق المحكمين :

عمد الباحثون فى سبيل الحصول على تأكيد مناسب لصلاحيه أداة البحث وصدقها فى قياس ما صممت من أجله ، إلى عرض هذه الأداة فى صورتها الاولى على مجموعة من الخبراء المتخصصين فى مجالات التربية الرياضية والتسويق الرياضى وبلغ عددهم (٨) خبير ، وقد حدد الباحثون شروط اختيار المحكمين على النحو التالى :

- أن يكون عضواً بهيئة التدريس بالجامعة .
- أن يكون حاصلًا على درجة الدكتوراه .

جدول رقم (٣)

استطلاع آراء الخبراء حول صدق محاور الاستبيان

م	آراء الخبراء حول الاستبيان	تكرار الموافقة	النسبة المئوية
١	استخدام الاساليب المستحدثة لتسويق الإمكانيات الرياضية التابعة لإدارة النشاط الرياضي بالجامعات المصرية	٨	١٠٠ %

يوضح جدول رقم (٣) التكرار و النسبة المئوية لإستطلاع آراء الخبراء حول صدق الاستبيان حيث تراوحت النسبة المئوية لعبارات المحور (٨٠ % : ١٠٠ %)

ب- صدق الإتساق الداخلى :

قام الباحثون بإستخدام صدق الداخلي عن طريق ايجاد العلاقة بين العبارة والمحور المنتمية له وبذلك يتحقق صدق التكوين الفرضي للاستثمار وفيما يلي عرض النتائج التي توصل اليها الباحثون :

جدول (٤)

قيم معاملات الارتباط بين عبارات الإستبيان والمجموع الكلي " استخدام الاساليب المستحدثة لتسويق الامكانيات الرياضية التابعة لإدارة النشاط الرياضي بالجامعات المصرية ."

(ن=٥٠)

م	العبارات	قيمة ر
١	مراجعة سياسات التسويق الرياضي بالجامعات المصرية .	0.674
٢	الوقوف على نسب النجاح في جذب العملاء .	0.476
٣	مراجعته الهيكل الوظيفي و الكفاية الوظيفية للعاملين بالمنشآت الرياضية .	0.712
٤	الاستعانة بالسياسات والاجراءات المستحدثة لتحسين فاعلية التسويق والاستثمار للمنشآت الرياضية	0.659
٥	تحديد قوائم المنافسون و كفاءته التوزيع للأنشطة الرياضية بالجامعات المصرية .	0.631
٦	مراجعة الاستراتيجيات التسويقية والاستثمارية في نهاية كل عام .	0.599
٧	تحليل الربحية من عوائد التكلفة للتسويق و الاستثمار بالمنشآت و الامكانيات الرياضية بالجامعات المصرية .	0.715
٨	العمل على تطوير المنتجات التسويقية للرياضة الجامعية .	0.619
٩	زيادة الترويج للمنتجات التسويقية للرياضة الجامعية .	0.352
١٠	مراجعة الاسعار الخاصة بالمنتجات التسويقية بالرياضة الجامعية .	0.331
١١	التدريب المستمر والاطلاع على التجارب العالمية للدول الاخرى بالتسويق و الاستثمار للرياضة الجامعية .	0.341
١٢	يعتبر تاريخ وانجازات المنشآت الرياضية بالجامعة عامل مهم لتشجيع الشركات على الاستثمار	0.474
١٣	استطلاع رأى (الطلاب , العاملين , اعضاء هيئة التدريس) المستفيدين من المنشآت لتحسين الخدمات المقدمة باستمرار .	0.317
١٤	مراعاة عوامل الامن والسلامة في الاجهزة والادوات و المنشآت الرياضية بالجامعات دلالة على جودة الخدمات المقدمة .	0.415
١٥	تقييم الخدمات الامنية و الاشرافية للامكانيات الموجودة بالجامعة لتقديم خدمات ذات جودة .	0.382

قيمة ر عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٢٨٨

يتضح من جدول (٤) ان قيم ر المحسوبة جاءت دالة احصائيا عند مستوي (٠.٠٥) على جميع العبارات وبذلك يصبح عدد عبارات المحور (١٥) عبارة ، وقد بلغ أعلى معامل ارتباط ٠.٧١٥ عند العبارة رقم (٧)، وبلغ أدنى معامل ارتباط (٠.٣١٧) عند العبارة (١٣) ، وهذا يدل

على توافر صدق الاتساق الداخلي وهذا يدل على توافر صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات محور الإستبيان .

٢. الثبات :

قام الباحثون بإيجاد الثبات عن طريق استخدام "معامل ألفا Alpha" للثبات وفقاً للمعادلة الإحصائية لكلاً من "كودر Kuder وريتشاردسون Richardson" تعديل كرونباخ ، حيث يمثل "معامل ألفا Alpha" متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الاختبار إلى أجزاء بطرق مختلفة ، ولذلك فإنه يمثل معامل الارتباط بين أي جزئين من أجزاء الاستبيان ويوضح جدول (٤) معامل الثبات بطريقة ألفا.

جدول (٥)

قيم معاملات ألفا Alpha لمحاور الاستبيان

(ن=٥٠)

المحور	مسمى المحور	قيمة معامل ألفا Alpha
الأول	استخدام الأساليب المستحدثة لتسويق واستثمار المنشآت الرياضية داخل الجامعات المصرية	٠.٧٣٦

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٢٠٥

يتضح من جدول (٥) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة " ألفا " تتراوح ما بين (٠.٧١٠ ، ٠.٨١٥) وذلك يؤكد على أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات .

التطبيق الميداني للبحث :

قام الباحثون بتطبيق البحث علي عينة قوامها (٥٩٩ فرد) من :

١. رؤساء ونواب الجامعات المصرية .
٢. منسقى ورواد الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية .
٣. مديري عموم رعاية الشباب والطلاب بالجامعات المصرية .
٤. مديري إدارات الرياضة بالجامعات المصرية .
٥. مديري المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .
٦. مديري الوحدات ذات الطابع الخاص (وحدة المنشآت الرياضية) بالجامعات المصرية .
٧. الاتحاد الرياضى المصري للجامعات.
٨. وزارة الشباب والرياضة (ادارة الجامعات) .
٩. الخبراء والأكاديميين فى مجالات (التسويق / القانون / الاستثمار الرياضى) .

١٠. الطلاب الممارسين للأنشطة الرياضية .

١١. شركات خاصة مهتمة بالتسويق داخل الجامعات المصرية .

١٢. الإحصائيين الرياضيين بالجامعات المصرية .

المعالجة الإحصائية :

قام الباحثون بتحليل البيانات المستخلصة من هذا البحث وفقاً للأساليب الإحصائية التالية :

- معامل الارتباط لبرسون .
- معامل الفا كرونباخ .
- النسب المئوية .
- T.Test .

مناقشة نتائج البحث :

يتضمن هذا الجزء عرض وتفسير ومناقشة النتائج التي توصل لها الباحثون من خلال البحث الحالي والذي يهدف فيه دراسة واقع الإمكانيات التسويقية المتاحة بإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية من خلال الاستبيان الآتي :

١. استخدام الاساليب المستحدثة لتسويق واستثمار المنشآت الرياضية داخل الجامعات المصرية .

وفيما يلي نعرض للجداول الموضحة للتكرارات والأهمية النسبية وكا² لعبارات الاستبيان :

جدول (٦)

التكرارات والأهمية النسبية وكا² لاستجابات عينة البحث علي عبارات الإستبيان" استخدام

الاساليب المستحدثة لتسويق واستثمار المنشآت الرياضية داخل الجامعات المصرية

(ن=٥٩٩)

م	العبارات	وافق بشدة		وافق		لا اوافق		مجموع الدرجات المقدرة	%	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	مراجعته سياسات التسويق الرياضي بالجامعات المصرية .	٢١٨	٣٦,٤	٣١٩	٥٣,٣	٥٥	٩,٢	١٩٤٦	٨١,٢	١٣٦,١
٢	الوقوف على نسب النجاح في جذب العملاء .	٣١١	٥١,٩	٢١٧	٣٦,٢	٥٧	٩,٥	٢٠٢٣	٨٤,٤	١٢٣,١
٣	مراجعته الهيكل الوظيفي والكفاية الوظيفية للعاملين بالمنشآت الرياضية	٢٩١	٤٨,٦	٢١٤	٣٥,٧	٤٥	٧,٥	١٩٤٥	٨١,٢	٦٧,٨
٤	الاستعانة بالسياسات والاجراءات المستحدثة لتحسين فاعلية التسويق والاستثمار للمنشآت الرياضية	٢٠٦	٣٤,٤	٢٩٩	٤٩,٩	٨٥	١٤,٢	١٩٠٠	٧٩,٣	١٣٢,٣
٥	تحديد قوائم المنافسون و كفاءته التوزيع للأنشطة الرياضية بالجامعات المصرية .	٣٢٦	٥٤,٤	٢٠٤	٣٤,١	٦٢	١٠,٤	٢٠٤٧	٨٥,٤	١٣٦,١
٦	مراجعة الاستراتيجيات التسويقية والاستثمارية في نهاية كل عام .	٣٣١	٥٥,٣	٢١٠	٣٥,١	٤٨	٨,٠	٢٠٦٠	٨٦,٠	١٣٠,٤

٧	تحليل الربحية من عوائد التكلفة للتسويق و الاستثمار بالمنشآت و الامكانيات الرياضية بالجامعات المصرية .	١٩٦	٣٢,٧	٣٤١	٥٦,٩	٤٥	٧,٥	١٧	٢,٨	١٩١٤	٧٩,٩	١١٧,٧
٨	العمل على تطوير المنتجات التسويقية للرياضة الجامعية .	١٥٨	٢٦,٤	٣٩٢	٦٥,٤	٤١	٦,٨	٨	١,٣	١٨٩٨	٧٩,٢	١٣٤,٢
٩	زيادة الترويج للمنتجات التسويقية للرياضة الجامعية .	٣٩٣	٦٥,٦	١٦٦	٢٧,٧	٢٨	٤,٧	١٢	٢,٠	٢١٣٨	٨٩,٢	١٢٦,٧
١٠	مراجعة الاسعار الخاصة بالمنتجات التسويقية بالرياضة الجامعية .	٢٣١	٣٨,٦	٢٩٥	٤٩,٢	٦٢	١٠,٤	١١	١,٨	١٩٤٤	٨١,١	١٢٨,٦
١١	التدريب المستمر والاطلاع على التجارب العالمية للدول الأخرى بالتسويق و الاستثمار للرياضة الجامعية .	٣١١	٥١,٩	٢١٩	٣٦,٦	٥٥	٩,٢	١٤	٢,٣	٢٠٢٥	٨٤,٥	١٢٣,١
١٢	يعتبر تاريخ وانجازات المنشآت الرياضية بالجامعة عامل مهم لتشجيع الشركات على الاستثمار .	٣٣٣	٥٥,٦	٢٢٩	٣٨,٢	٢٢	٣,٧	١٥	٢,٥	٢٠٧٨	٨٦,٧	١٢١,٣
١٣	استطلاع رأى (الطلاب , العاملين , اعضاء هيئة التدريس) المستفيدين من المنشآت لتحسين الخدمات المقدمة باستمرار .	٣٢٦	٥٤,٤	٢١٤	٣٥,٧	٤٥	٧,٥	١٤	٢,٣	٢٠٥٠	٨٥,٦	١٢٣,١
١٤	مراعاة عوامل الامن والسلامة فى الاجهزة والادوات و المنشآت الرياضية بالجامعات دلاله على جودة الخدمات المقدمة .	٣٢٩	٥٤,٩	٢١٢	٣٥,٤	٤١	٦,٨	١٧	٢,٨	٢٠٥١	٨٥,٦	١١٧,٧
١٥	تقييم الخدمات الامنية و الاشرافية للامكانيات الموجودة بالجامعة لتقديم خدمات ذات جودة .	٢٠٦	٣٤,٤	٣٤١	٥٦,٩	٤٠	٦,٧	١٢	٢,٠	١٩٣٩	٨٠,٩	١٢٦,٧

قيمة كا عند مستوي (٠.٠٥) = ٧.٨٢

يشمل محور الاستبيان (استخدام الاساليب المستحدثة لتسويق واستثمار المنشآت الرياضية داخل الجامعات المصرية) على ١٥ عبارة ويوضح الجدول رقم (٦) العبارات من ١ : ١٥ ويتضمن تلك الجدول التكرارات والأهمية النسبية وكا^٢ لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الخامس للاستبيان ، حيث سجلت العبارة رقم (٩) (زيادة الترويج للمنتجات التسويقية للرياضة الجامعية) أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٦٥.٦٪) لاستجابات عدد (٣٩٣) فرد من أفراد العينة بالاضافة إلى قيمة كا^٢ والتي تمثلت فى (١٢٦.٧) ، يليها العبارة رقم (١٢) (يعتبر تاريخ وانجازات المنشآت الرياضية بالجامعة عامل مهم لتشجيع الشركات على الاستثمار) أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥٥.٦٪) لاستجابات عدد (٣٣٣) فرد من أفراد العينة بالاضافة إلى قيمة كا^٢ والتي تمثلت فى (١٢١.٣) ، يليها العبارة رقم (٦) (مراجعة الاستراتيجيات التسويقية والاستثمارية فى نهاية كل عام) أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥٥.٣٪) لاستجابات عدد (٣٣١) فرد من أفراد العينة بالاضافة إلى قيمة كا^٢ والتي تمثلت فى (١٣٠.٤) ، يليها العبارة رقم (١٤) (مراعاة عوامل الامن والسلامة فى الاجهزة والادوات و المنشآت الرياضية بالجامعات دلاله على جودة الخدمات المقدمة) أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥٤.٩٪) لاستجابات عدد (٣٢٩) فرد من أفراد العينة بالاضافة إلى قيمة كا^٢ والتي تمثلت فى (١١٧.٧) ، يليها العبارة رقم (١٣) (استطلاع رأى (الطلاب , العاملين , اعضاء هيئة التدريس) المستفيدين

من المنشآت لتحسين الخدمات المقدمة باستمرار) أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥٤.٤٪) لاستجابات عدد (٣٢٦) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٢٣.١) ، يليها العبارة رقم (٥) (تحديد قوائم المنافسون و كفاءه التوزيع للأنشطة الرياضية بالجامعات المصرية) أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥٤.٤٪) لاستجابات عدد (٣٢٦) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٣٦.١) ، يليها العبارة رقم (١١) (التدريب المستمر والاطلاع على التجارب العالمية للدول الاخرى بالتسويق و الاستثمار للرياضة) أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥١.٩٪) لاستجابات عدد (٣١١) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٢٣.١) ، يليها العبارة رقم (٢) (الوقوف على نسب النجاح في جذب العملاء) أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٥١.٩٪) لاستجابات عدد (٣١١) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٢٣.١) ، يليها العبارة رقم (٣) (مراجعته الهيكل الوظيفي و الكفاية الوظيفية للعاملين بالمنشآت الرياضية) أعلى نسبة موافقة بشدة وصلت إلى (٤٨.٦٪) لاستجابات عدد (٢٩١) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (٦٧.٨) ، يليها العبارة رقم (١٠) (مراجعة الاسعار الخاصة بالمنتجات التسويقية بالرياضة الجامعية) أعلى نسبة موافقة وصلت إلى (٤٩.٢٪) لاستجابات عدد (٢٩٥) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٢٨.٦) ، يليها العبارة رقم (١٥) (تقييم الخدمات الامنية و الاشرافية للامكانيات الموجودة بالجامعة لتقديم خدمات ذات جودة) أعلى نسبة موافقة وصلت إلى (٥٦.٩٪) لاستجابات عدد (٣٤١) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٢٦.٧) ، يليها العبارة رقم (١) (مراجعته سياسات التسويق الرياضي بالجامعات المصرية) أعلى نسبة موافقة وصلت إلى (٥٣.٣٪) لاستجابات عدد (٣١٩) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٣٦.١) ، يليها العبارة رقم (٤) (الاستعانة بالسياسات والاجراءات المستحدثة لتحسين فاعلية التسويق والاستثمار للمنشآت الرياضية) أعلى نسبة موافقة وصلت إلى (٤٩.٩٪) لاستجابات عدد (٢٩٩) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٣٢.٣) ، يليها العبارة رقم (٧) (تحليل الربحية من عوائد التكلفة للتسويق و الاستثمار بالمنشآت و الامكانيات الرياضية بالجامعات المصرية) أعلى نسبة موافقة وصلت إلى (٥٦.٩٪) لاستجابات عدد (٣٤١) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١١٧.٧) ، واخيرا العبارة رقم (٨) (العمل على تطوير المنتجات التسويقية للرياضة الجامعية) أعلى نسبة موافقة وصلت إلى (٦٥.٤٪) لاستجابات عدد (٣٩٢) فرد من أفراد العينة بالإضافة إلى قيمة كا² والتي تمثلت في (١٣٤.٢) ، ويشير ذلك لاتفاق أفراد العينة باختلاف الفروق الفردية بينهم من خلال استجاباتهم بنسب مئوية ظهرت فيما تقدم من خلال الاهمية النسبية

لعبارات الاستبيان على استخدام الاساليب المستحدثة لتسويق واستثمار المنشآت الرياضية داخل الجامعات المصرية .

يستخلص الباحثون الاستنتاجات البحثية من النتائج التي تم الوصول إليها وفي حدود عينة البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة ، وفي ضوء أهداف البحث ومن خلال مراجعة الباحثين للدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال ، يعرض الباحثون لأهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة والتي تؤكد علي ضرورة مراجعته سياسات التسويق الرياضي بالجامعات المصرية ويأتي هذا بالإتفاق مع واحدة من نتائج دراسة " إبراهيم حفطي إبراهيم " (٢٠٢١) (مرجع سابق) والتي أشار فيها لضرورة مراجعة القواعد واللوائح الحاكمة لتسويق المنشآت الرياضية والذي ينعكس بدوره على التسويق لها ، بالإضافة إلي ضرورة الوقوف على نسب النجاح في جذب العملاء وهذا يتفق على ما أشار إليه " محمد بليغ طلعت البغدادي " (٢٠١٧) (مرجع سابق) في دراسته لتقييم ممارسات تسويق الخدمة للمنشآت الرياضية والتي خلصت نتائجها إلي ضرورة تخصيص بنود في موازنة الجامعة للقيام بحملات الدعاية والإعلان للوصول لأكبر عدد من العملاء ، وضرورة مراجعته الهيكل الوظيفي والكفاية الوظيفية للعاملين بالمنشآت الرياضية .

بالإضافة إلي ضرورة الاستعانة بالسياسات والاجراءات المستحدثة لتحسين فاعلية التسويق والاستثمار للمنشآت الرياضية، وتحديد قوائم المنافسون و كفاءته التوزيع للانشطة الرياضية بالجامعات المصرية، وتحليل الربحية من عوائد التكلفة للتسويق و الاستثمار بالمنشآت و الامكانيات الرياضية بالجامعات المصرية ، وهذا يتفق مع ما أشار إليه " محمد عبد الرازق محمد " (٢٠٢٢) (مرجع سابق) في دراسته لوضع إستراتيجية مقترحة لتسويق الخدمات الرياضية بإستاد الأسكندرية الرياضي الدولي في ضوء الإعلام الإلكتروني، حيث تضمنت تلك الإستراتيجية تحويل الاستاد إلي هيئة رياضية تجارية من خلال الخدمات والأنشطة المقدمة للمستفيدين من الجمهور الخارجي ، وتنمية التدفقات المالية للاستاد من خلال تقديم العديد من الأنشطة والخدمات الرياضية الثقافية والفنية والاجتماعية للمستفيدين والجمهور الخارجي ، بالإضافة إلي زيادة موارد الاستاد من خلال الاستغلال الأمثل لكافة الخدمات والأنشطة الرياضية، مع إعتبار الإستاد أحد المنشآت الرياضية التي تشمل على مجموعة كبيرة من الإمكانيات التسويقية التي تضخ تدفقات مالية تزيد من الموارد الخاصة به، بالإضافة إلي ضرورة العمل على تطوير المنتجات التسويقية للرياضة الجامعية، وزيادة الترويج للمنتجات التسويقية للرياضة الجامعية والتدريب المستمر والاطلاع على التجارب العالمية للدول الاخرى بالتسويق و الاستثمار للرياضة الجامعية ، وهذا ما أتفق معه " معتز على حسن الرمادي " (٢٠١٢) (مرجع سابق) في تقديمه

لنموذج مقترح لتمويل النشاط الرياضي بالجامعات المصرية والتي فيها أكد على ضرورة أن يصبح النشاط الرياضي مصدر دخل لميزانية الجامعة وليس عبء عليها .

كما أسفرت النتائج إلي ضرورة استطلاع رأى (الطلاب ، العاملين ، أعضاء هيئة التدريس) المستفيدين من المنشآت لتحسين الخدمات المقدمة بإستمرار، مع مراعاة عوامل الامن والسلامة في الاجهزة والادوات و المنشآت الرياضية بالجامعات دلالة على جودة الخدمات المقدمة .

التوصيات :

في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته والعينة التي أجريت عليها الدراسة ومن خلال مناقشة النتائج يوصي الباحثون بالآتي :

١. يجب أن تعمل الدولة على تشجيع رجال الأعمال والمستثمرين للاستثمار في الأندية والمنشآت الرياضية مع إعطائهم التسهيلات اللازمة وتهيئة مناخ الاستثمار لجذب رؤوس الأموال الداخلية والخارجية للاستثمار في المنشآت الرياضية .
٢. يجب أن تعمل الدولة على إزالة كل المعوقات التي تواجه المستثمرين في الجوانب القانونية والتشريعية والجوانب الإدارية والفنية وتسهيل الإجراءات والتصاريح اللازمة لتشجيع المستثمرين على الاستثمار في المنشآت الرياضية .
٣. يجب عمل إدارة للاستثمار بالجامعات المصرية تكون مسئولة عن الاستثمار والتسويق والتمويل والتعامل مع المستثمرين، وتشرف على المنشآت الرياضية الواقعة في نطاق الجامعة، وتكون مسئولة عن التحديث والتطور والصيانة المستمرة والتوسع في إقامة المنشآت الرياضية الحديثة بالجامعة .
٤. يجب العمل على سرعة إصدار تعديلات قانون الرياضة الجديد وأن يشمل كافة الإجراءات التي تشجع على الاستثمار والتسويق والاعتماد على التمويل الذاتي للمنشآت .
٥. يجب العمل على تطوير منظومة الإدارة في الأندية والمنشآت الرياضية والشبابية عن طريق إنشاء شركات استثمار وشركات مساهمة داخل الأندية يطرح النادي أسهما ويشترى بعضها وي طرح الباقي للبيع لتنمية الموارد والاعتماد على التمويل الذاتي .

قائمة المراجع

المراجع العربية :

- ١- إبراهيم حفطي إبراهيم : خطة تسويقية مقترحة للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٢١ م.
- ٢- أية عمر عبد الحميد الجندي : العمليات التسويقية المصاحبة لتقديم الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة

طنطا، طنطا، ٢٠٢٢.

٣- أحمد كمال محمود عوض الله : خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٨ م .

٤- أشرف محمد حسين العجيلي : معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ١٩٩٩ م .

٥- أحمد عبد الوكيل عبد : خطة مقترحة لتسويق بعض المنشآت الرياضية بمدينة المنيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا ، المنيا ، ٢٠٠٦ م. (٣)
٦- حسن أحمد الشافعي ، علي عبد المنعم حجازي : إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، دار الوفاء ، الأسكندرية ، ٢٠٠٩ م .

٧- عمرو فاروق عبد القادر : نموذج مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٩ م .

٨- عصام بدوي : موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠١ م 25.

٩- طلال عبود وآخرون : الدراسات التسويقية ونظم المعلومات - سلسلة الرضا للمعلومات ، دار الرضا للنشر ١٩٩٩ م .

١٠- قرار رئيس الجمهورية رقم (٤٢٦) لسنة (٢٠٠٥ م) المادة ٣ بند ٥ .

١١- كمال الدين عبد الرحمن درويش و محمد صبحي حسانين : موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد ، مجلد ٣ ، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٤ م .

١٢- محمد بليغ طلعت البغدادى : تقييم ممارسات تسويق الخدمة للمنشآت الرياضية بجامعتي بورسعيد والمنصورة، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة بورسعيد ، بورسعيد، ٢٠١٧ م.

١٣- محمد جمال محمد أبو الغار : إستراتيجية مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة المنوفية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، بنها، ٢٠٢١ م.

١٤- محمد عبد الرازق محمد : إستراتيجية مقترحة لتسويق الخدمات الرياضية بإستاد الاسكندرية الرياضي الدولي في ضوي الإعلام الالكتروني، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية

الرياضية للبنين، جامعة الأسكندرية، الأسكندرية، ٢٠٢٢م.

١٥- محمد عبد العزيز سلامة ، حسام حسن شحاته حسن : أساليب تقييم الأداء المالي للأندية

الرياضية المصرية في ضوء مفهوم الاستثمار الرياضي ، نظريات وتطبيقات ، العدد (٦٦)

دار الأسكندرية، ٢٠٠٨ م .

١٦- معتز علي حسن سليمان الرمادي : نموذج مقترح لتمويل النشاط الرياضي بالجامعات

المصرية ،

رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة

٢٠١٢م ،

١٧- يحيى بدر مبارك فالح الميع: إستراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في

الأندية الرياضية الكويتية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ،

جامعة بنها ، ٢٠١٠م

المراجع الأجنبية :

- 18- Greenwald, Fernandez –Balboa : Trends in the marketing industry and in the demographics of the United States : their effect on the strategic role of grassroots sport sponsorship in coporate America , OURNAL : Sport- marketing- quarterly – (Morgantown .W. Va) 7 (4) , U.S.A ,Dec 2010 .
- 19- Harris Seth : Event Mlktg . Weighs investment Return , Meeting News , Vol.33 , Issue8 , P12 , 2009 .
- 20- Jan Adams : Sports Sponsorship in Britain the institute of Sports Sponsorship , November , 1997 .
- 21- Kotler : Marketing Management , 9 th ed . Cupper Saddle River , Nj : Prentice – Hall .P.P 780, 1997 .
- 22- Lise dukes office: Sport Business and Finance , lowe State University , financing sport , toward , 2006 .

ملخص البحث

الإمكانات التسويقية المتاحة بإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية

أ.د/ احمد السيد محمود متولى

أ.د/ السعدني خليل عبد الغني السعدني

أ.م.د/ عبد الحميد صالح أحمد محمود

الباحث/ محمود محمد رشاد محمد أمين

يهدف البحث الحالي إلى يهدف البحث الحالي لدراسة الإمكانات التسويقية المتاحة بإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية، وذلك باستخدام المنهج الوصفي " بخطواته وإجراءاته " والذي يهدف إلى دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ، وجمع المعلومات والبيانات عنها والتعبير عنها كما وكيفا ، بالإضافة إلى ما يتمتع به هذا المنهج من قدرة على وصف الظاهرة التي يدرسها وتحديد وضعها الحالي ، والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها وتفسير البيانات وتوفير المعلومات التي تساعد على توضيح الظاهرة وبيان أسبابها ، وقد قام الباحثون بإختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من (٢٥) جامعة من الجامعات المصرية ليصل حجم عينة البحث الى (١٠٠٠) فرد اثناء التطبيق ، مستخدمين استمارة استبيان من تصميم الباحثون ليصل العدد الفعلي لعينة البحث (٥٩٩) فرد من أفراد العينة في ضوء أهداف البحث ومنهجه وباستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، بالإضافة إلي إستمارة حصر الإمكانات التسويقية المتاحة بإدارات النشاط الرياضي بالجامعات المصرية ، و توصل الباحثون إلى العديد من النتائج أهمها مراجعه سياسات التسويق الرياضي بالجامعات المصرية ، والوقوف على نسب النجاح في جذب العملاء ، ومراجعته الهيكل الوظيفي و الكفاية الوظيفية للعاملين بالمنشآت الرياضية ،والاستعانة بالسياسات والاجراءات المستحدثة لتحسين فاعلية التسويق والاستثمار للمنشآت الرياضية .

Abstract**Marketing capabilities available in the departments of sports activity in Egyptian universities****Prof. Ahmed El-Sayed Mahmoud Metwally****Prof. Alsaadany Khalil abdelghany****Dr. Abdelhamed Saleh Ahmed Mahmoud****Researcher. Mahmoud Mahamed Rashad**

The current research aims to study the marketing potential available in the departments of sports activity in Egyptian universities, using the descriptive approach "with its steps and procedures", which aims to study the phenomenon as it exists in reality, and is interested as an accurate description, collecting information and data about it and expressing it quantitatively and qualitatively, in addition to the ability of this curriculum to describe the phenomenon it is studying and determine its current situation, Identifying the strengths and weaknesses therein, interpreting the data and providing information that helps to clarify the phenomenon and indicate its causes, the researchers have selected the research sample in a deliberate way from (25) Egyptian universities to reach the size of the research sample to (1000) individuals during the application, using a questionnaire form designed by researchers to reach the actual number of the research sample (599) members of the sample in the light of the objectives and methodology of the research and using the appropriate statistical methods, In addition to the form of inventory of the marketing capabilities available in the departments of sports activity in Egyptian universities, the researchers reached many results, the most important of which is to review the policies of sports marketing in Egyptian universities, to identify the success rates in attracting customers, to review the functional structure and functional adequacy of employees in sports facilities, and to use the policies and procedures developed to improve the effectiveness of marketing and investment of sports facilities.