

## أساليب التسويق الرياضى للعاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية

أ.د/ نبيل خليل ندا

أ.د/ حسين درى ابازة

أ.م.د/ احمد محمد عبد الله

الباحثة/ نجوى ابراهيم بدوى

قام الباحثون بدراسة هدفها دراسة أساليب التسويق الرياضى لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية، واستخدمت الدراسة المنهج المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي) وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من الاخصائيين الرياضيين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية وكان بيانها كالتالى عدد (١٠٧) أخصائى من العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية (المجموعة النوعية خدمات إجتماعية واعلام) منهم عدد (٨٧) أخصائى من العاملين عينة أساسية، عدد (٢٠) أخصائى من العاملين كعينة استطلاعية.

واشارت اهم النتائج الى:

- تأثير أساليب الدعاية والاعلان وتسويق المباريات المتبع بتسويق ببطولة الامم الافريقية وامم أفريقيا تحت ١٨سنة على دراية العاملين وفهم العاملين للتسويق، تأثر العاملين بنظام الفكر التسويقي المتبع بالهيئات الرياضية بالمحافظة.
- ادراك العاملين لتسويق البطولات والمباريات من خلال فتح العديد من منافذ بيع تذاكر أو التعاقد مع شركات تسويق مثل تذكرتى لسهولة وسرعة الحجز الذى لمسها العاملين وغيرهم من المهتمين بالرياضة أثناء حجز تذاكر بطولة أمم أفريقيا ٢٠١٩ وكذا أمم أفريقيا تحت ٢٣ عاما .
- تفهم العاملين لأهمية تسويق المنشآت وتأجيرها ناتج من اهتمام الوزارة بزيادة استثماراتها مؤخرًا من خلال ذلك ولأن هذا المتبع بمراكز الشباب والاندية مؤخرًا وأنها توفر ربحا للصرف منه على الانشطة المختلفة وكذا زيادة رصيد الاندية ومراكز الشباب .
- تفهم العاملين أن موارد الاندية من عائد الانشطة والخدمات المقدمة للاعضاء وای اخفاق بالاهتمام بذلك يؤثر سلبا حيث ضعف الحضور و ضعف الموارد العائدة من المنتجات والخدمات التى يقبل عليها أثناء حضرة .

## Research Summary

### **Sports marketing methods for workers in the Directorate of Youth and Sports in Sharkia Governorate**

**Prof. Nabil Khalil Nada**

**Prof. Dr. Hussein Dori Abaza**

**Prof. Dr. Ahmed Mohamed Abdullah**

**Researcher / Nagwa Ibrahim Badawy**

The researchers conducted a study aimed at studying sports marketing methods among employees in the Directorate of Youth and Sports in Sharkia Governorate. Its statement was as follows: Number of (107) specialists working in the Directorate of Youth and Sports in the Governorate of Sharkia (the specific group, social services and media), including (87) specialists from among the workers, a basic sample, and (20) specialists from workers as an exploratory sample.

The most important results indicated:

- The influence of the methods of advertising, advertising and marketing of matches followed in the marketing of the African Nations Championship and the African Nations under 18 years of age on the employees 'knowledge and the employees' understanding of marketing. The workers were affected by the marketing thinking system followed by the sports authorities in the governorate.

- Employees' awareness of marketing tournaments and matches by opening many outlets selling tickets or contracting with marketing companies such as My Ticket for the ease and speed of reservation that workers and others interested in sports touched while booking tickets for the 2019 African Nations Championship, as well as the African nations under 23 years old.

- The employees understand the importance of marketing and renting establishments as a result of the ministry's interest in increasing its investments recently through that and because this is the practice of youth centers and clubs recently and that it provides a profit to be spent on various activities, as well as increasing the balance of clubs and youth centers.

- The employees understand that the clubs 'resources are from the proceeds of the activities and services provided to the members, and any failure to pay attention to that affects negatively, as the weak attendance and the weakness of the resources of the products and services that are accepted during their attendance.

## أساليب التسويق الرياضى للعاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية

أ.د/ نبيل خليل ندا

أ.د/ حسين درى ابازة

أ.م.د/ احمد محمد عبد الله

الباحثة/ نجوى ابراهيم بدوى

### المقدمة

مع تقدم البشرية وزيادة مشاكلها زادت أهمية وظيفة التسويق وأصبح التسويق ذو أهمية للمنظمات والدول والشركات الكبيرة والصغيرة والمنظمات التي لا تهدف للربح وغيرها من المنظمات التي تنظر إلى التسويق باعتباره أداة جديدة لربط هذه المنظمات ب جماهيرها، ويعتبر التسويق أحد الوظائف القديمة جداً إذ ظهرت هذه الوظيفة منذ ظهور نظام المقايضة وتطورت هذه الوظيفة حتى أصبحت أكثر تعقيداً وأكثر أهمية في الوقت الحالي، ويلاحظ أن التسويق كعلم ودراسة بدأ يظهر في أوائل القرن العشرين من خلال البحث عن حل لمشاكل كثيرة والاجابة على أسئلة صعبة مثارة أمام ادارة المنظمات والدول. (٩ : ٩)

وقد أستحدثت الادارة الرياضية عدة مجالات من أجل النهوض بالمجال الرياضى والتنمية الرياضية وأصبحت الرياضة تعامل كسلعة لها قيمتها ولذلك ظهر التسويق الرياضى الذى يعتبر من أهم دعائم الممارسة الرياضية والنهضة الرياضية فى البلاد المختلفة وخاصة فى البلاد النامية التى تحتاج الى هذا المجال المستحدث وهو التسويق الرياضى من أجل نهضتها الرياضية. (١ : ٩٩)

ويعتبر التسويق الرياضى أكثر وظائف المنظمات والمؤسسات الرياضية تعقيداً وأهمية لذلك مصطلح التسويق يعتبر من المصطلحات الشائعة على ألسنة الناس العامة والمتخصصين، بعض الناس يعرفون التسويق الرياضى فى ضوء تجاربهم وممارستهم الشخصية دون أن يكون لديهم ادراك كامل بالدور الذى يقوم به التسويق فى تنفيذ وتحقيق أهداف المؤسسة فعلى سبيل المثال تقوم بعض السلطات التنفيذية بوصف التسويق الرياضى على أنه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما وهذا مفهوم قاصر فالتسويق الرياضى عملية تتعدى فى مفهومها مجرد بيع. (١١ : ٢٩٤)

بالنظر الى التسويق فى المجال الرياضى تتضح اهميته فى انه يعتبر احد الوسائل والطرق التى يجب ان تسهم فى حل بعض المعوقات وخاصة المادية التى تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادى الذى تقدمه الدولة لتلك الهيئات وبالتالي فان امكن ادخال التسويق الرياضى للهيئات الرياضية واستخدام امكانياتها، فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادى لتلك الهيئات بما يحقق المساهمة فى تحقيق تلك الهيئة لأهدافها المرجوة. (٦ : ١٣٦)

**يشير سعد احمد شلبي ٢٠٠٨م** الى أن التسويق الرياضى هو الجزء الديناميكي المعقد فى كل عمل تجارى رياضى ، وعملية تصميم وتنفيذ أنشطة الانتاج والتسعير وتوزيع السلع والخدمات وترويج الأفكار الرياضية لاشباع احتياجات أو رغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضية بما لايتعارض مع القيم التربوية الرياضية. (٥ : ٩)

**ويشير محمد أحمد عبدالنبي ٢٠١٣م** أن جوهر التسويق الرياضى هو عملية التبادل وعملية التبادل هى أصل النشاط التسويقي ولعل هذا مادعى البعض الى القول بأن الوظيفة الأساسية للتسويق الرياضى هو عملية التبادل التى أبتكرها الانسان فى العصور الأولى لحل مشاكل التعامل وأبتكار عملية التبادل هى التى أدت بالانسان الى الرقى والتحضر وأدى وجود أنظمة معقدة للانتاج فى العصور الحديثة الى ظهور أنظمة معقدة للتبادل وبالتالي أنظمة معقدة للتسويق الرياضى. (١٠ : ٣٣)

**يشير ديفيد شالبرى ، هانس وستريك ، شاين كويك ودانيال فانك ٢٠٠٩م** فى تعريفهم للتسويق الرياضى الى أنه عملية اجتماعية وإدارية يسعى المدير الرياضى من خلالها لتلبية احتياجات ومتطلبات المنظمات الرياضية. (١٣ : ١٥)

**ويشير ماثيو روبينهو ٢٠١٠م** التسويق الرياضى على أنه أنشطة تلبى احتياجات ورغبات المستهلكين لان احتياجات ورغبات المستهلكين فى نادى رياضى متنوعة فليس هناك عصا سحرية أو ماشابه لتطوير مجهودات التسويق فى النادى الرياضى. (١٤ : ١٢٣)

### مشكلة البحث

**من خلال ملاحظة الباحثون** اتجاه وزارة الشباب والرياضة بتوجيه جميع أطراف المنظومة الرياضية بتنمية مواردها الذاتية وتطويرها ، وعدم الاعتماد على الدعم الحكومى والعمل على خلق آليات جديدة؛ لتحسين إدارة الأصول من المنشآت الشبابية والرياضية، وتحويل الوزارة والهيئات الرياضية إلى هيئات اقتصادية واستثمارية فى خطوات فعلية تجاه جعل الرياضة المصرية منتجاً ومصدراً للدخل القومى وبدأ الوزارة فعليا بتجربة الشراكة مع القطاع الخاص لإدارة المنشآت الرياضية التابعة لها بحق الانتفاع لزيادة إيراداتها ، ظهور أنشطة تابعة منها الأكاديميات الرياضية، والملاعب الشعبية.

**مما يوجب على المديرىات** مواكبه اتجاه الوزارة والعمل على تنمية الموارد بالهيئات الشبابية والرياضية بالمحافظة من خلال التسويق لأنه يساهم بفاعلية فى ذلك من خلال الامام بالخطط التسويقية وتطبيقاتها لتنمية الموارد وزيادة معدل العائد ولكن ما مدى المام العاملين بأساليب التسويق الرياضى للمساهمه بفاعليه فى ذلك ؟

لذا يحاول الباحثون التعرف على طبيعة الوضع الحالى لأساليب التسويق الرياضى لدى العاملين لفاعليتها بتنمية الموارد .

## اهمية البحث

- ١- يعد البحث أول محاولة على حد علم الباحثون لدراسة أساليب التسويق الرياضى لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية.
- ٢- التعرف على طبيعة الوضع الحالى لأساليب التسويق الرياضى لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية.

## هدف البحث

يهدف البحث الى دراسة أساليب التسويق الرياضى لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية.

## تساؤلات البحث

- ١- ماهى طبيعة الوضع الحالى لأساليب التسويق الرياضى لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية ؟

## مصطلحات البحث

### ١- التسويق الرياضى

عرفه سعد شلبي (٢٠٠٥) عملية تصميم وتنفيذ أنشطة الانتاج وتسعير وترويج وتوزيع للسلع والخدمات والأفكار الرياضية لأشباع احتياجات او رغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة. (٤ : ١١)

### ٢- مديرية الشباب والرياضة<sup>(\*)</sup> : Youth and sports Governorate

وهي مؤسسة حكومية تتبع المجلس القومي للرياضة والمجلس القومي للشباب لتنظيم العمل داخل المحافظات وهي مسؤولة عن جميع الأنشطة المختلفة للرياضة والشباب داخل الأندية ومراكز الشباب وأفرع الاتحادات والعمل على إدارتها بأسلوب علمي والرقابة عليها.

## إجراءات البحث

**منهج البحث :** استخدم الباحثون المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي).

**مجتمع وعينة البحث :** اشتمل مجتمع البحث على الاخصائيين الرياضيين بمديرية الشباب والرياضة بالشرقية وبلغ اجمالى عينه البحث عدد (١٠٧) أخصائى من العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية ( المجموعة النوعية خدمات اجتماعية واعلام ) منهم عدد (٨٧)أخصائى من العاملين عينة أساسية ، عدد (٢٠) أخصائى من العاملين كعينة استطلاعية.

(\*) تعريف إجرائى للباحث.

## أدوات جمع البيانات

إن الهدف من هذه الدراسة دراسة أساليب التسويق الرياضي لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية ولتحقيق هذه الأهداف فقد استخدم الباحثون في هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة.

### أدوات ووسائل جمع البيانات:

استخدم الباحثون الوسائل التالية في جمع البيانات:

#### - المقابلة الشخصية:

أجرى الباحثون المقابلات الشخصية مع العاملين بالمديرية قبل توزيع الاستبيان لتوضيح المطلوب من الاستبيان بطريقة علمية.

#### - تحليل المحتوى:

قام الباحثون بعمل دراسة تحليلية للمراجع العلمية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث للوقوف على الأبعاد الأساسية لأساليب التسويق الرياضي.

#### - الاستبيان:

استخدم الباحثون الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث عن طريق استمارة وضعت خصيصاً لذلك بغرض تطبيقها على العاملين بمديرية الشباب والرياضة بالشرقية.

#### خطوات تصميم استمارة الاستبيان:

#### - تحديد هدف الاستبيان:

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل في:

١- التعرف على طبيعة الوضع الحالي لأساليب التسويق الرياضي لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية.

#### - تحديد محاور الاستبيان :

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة قام الباحثون بإعداد استمارة استطلاع رأى الخبراء حول محاور الاستمارة لإبداء الرأي في مدى مناسبتها لموضوع البحث، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء في مجال التربية الرياضية مرفق (١) وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة المحاور من عدمها وجدول (١) يوضح ذلك. ( مرفق ٢ )

ويوضح مرفق (٢) تراوحت النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول محاور الاستبيان ما بين (٧٠% : ١٠٠%) وأرتضى الباحثون قبول نسبة ٧٠% فأكثر من آراء السادة الخبراء وبذلك تم التوصل إلى المحاور النهائية للاستبيان كما هو موضح بجدول (٢)

## جدول رقم (٢)

### محاور الاستبيان في صورتها النهائية

المحاور الفرعية	م	المحاور الرئيسية
تسويق حقوق الدعاية والاعلان	١	محاور أساليب التسويق
تسويق البطولات والمباريات	٢	
تسويق المنشآت	٣	
تسويق خدمات الجمهور	٤	

### إعداد عبارات الاستبيان :

من خلال الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثون تم صياغة مجموعة من العبارات التي يحاول عن طريقها الباحثون كشف الغموض حول التساؤلات موضوع الدراسة، وكذلك تحديد الشكل العام للاستبيان متبعين في ذلك الأصول المأخوذة في تسلسل الأسئلة للحصول على أصدق البيانات، وقد راعى الباحثون عند صياغة عبارات الإستبيان أن تكون العبارات سهلة وبسيطة ومفهومة وقد بلغ عدد عبارات الإستبيان في صورته المبدئية (١٩) عبارة موزعة جدول (٣) يوضحها كالتالي.

## جدول رقم (٣)

### محاور الاستبيان وعباراته في صورته المبدئية

عبارات الاستبيان		المحاور الفرعية	المحاور الرئيسية
أرقامها	عدد العبارات		
١ - ٥	٥	تسويق حقوق الدعاية والاعلان	محاور أساليب التسويق الرياضي
٦ - ١٠	٥	تسويق البطولات والمباريات	
١١ - ١٥	٥	تسويق المنشآت	
١٦ - ١٩	٤	تسويق خدمات الجمهور	
١٩		الاجمالي	

### - اختيار العبارات الصالحة للاستبيان :

قام الباحثون بعرض تلك العبارات مرفق (٣) على مجموعة من السادة الخبراء في مجال التربية الرياضية قوامها ( ٧ ) خبراء وذلك للتعرف على مدى صلاحية العبارات. وقد تم اختيار العبارات التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموعة آراء الخبراء، وفي ضوء ذلك تم تعديل صياغة بعض العبارات كما هو موضح بجدول (٤) ولم يتم أستبعاد أى عبارته لتجاوزهم النسبة المحدده .



### جدول رقم (٤)

#### العبارات التي تم تعديل صياغتها

المحاور الفرعية	رقم العبارة	قبل الصياغة	بعد الصياغة
تسويق البطولات والمباريات	٦	تسويق البطولات والمباريات من خلال فتح العديد من منافذ بيع تذاكر حضور الاحداث مما يبسر على الجماهير	تسويق البطولات والمباريات من خلال فتح العديد من منافذ بيع تذاكر حضور الاحداث مما يبسر على الجماهير أو التعاقد مع شركات تسويق مثل تذكرتى
	٩	تسوق البطولات والمباريات بنجاح عند توفير فئات مخفضة للتذاكر للتلاميذ والطلاب	تسوق البطولات والمباريات بنجاح عند توفير فئات مخفضة للتذاكر لطلاب المدارس والجامعات
تسويق خدمات الجمهور	١٨	طرح الصالات لعقد دورات وندوات اجتماعية وثقافية من أشكال تسويق الخدمات للجمهور	طرح القاعات والصالات لعقد دورات وندوات اجتماعية وثقافية من أشكال تسويق الخدمات للجمهور

**الدراسة الاستطلاعية :** قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على عينة مكونة من (٢٠) أخصائي من العاملين بمديرية الشباب والرياضية بمحافظة الشرقية، وجميعهم من خارج عينة البحث وذلك لقياس الصدق والثبات وذلك بهدف التعرف على الآتي:

- التعرف على مناسبة العبارات لمستوى فهم العينة وعدم وجود أى صعوبات بفهمها .
- تحديد زمن الإجابة عن الاستبيان.
- إيجاد صدق وثبات الاستبيان.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الأسئلة مناسبة من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أى تعليقات توحى بالصعوبة أو عدم الفهم. ولقد قام الباحثون بشرح الهدف من البحث وأهمية الاستجابة لما تحمله استمارة الاستبيان بداخلها، حتى يمكن الاعتماد على النتائج المستخرجة فيما بعد .

**المعاملات العلمية للاستبيان :**

**أ- صدق الأستمارة :**

بعد عرض أستمارة الأستبيان على مجموعة من السادة الخبراء في مجال الادارة الرياضية وفى ضوء الأراء التى أبدأها السادة الخبراء قام الباحثون بتعديل أستمارة البحث وصياغة العبارات حتى أصبحت الأستمارة فى صورتها النهائية معدة للتطبيق (مرفق ٤ وتم حساب صدق الأتساق الداخلى للمحاور والعبارات وكانت النتائج طبقا للجدول(٥، ٦)



### جدول رقم (٥)

نتائج صدق الإتساق الداخلي لمحاور أستبيان أساليب التسويق الرياضي لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية.

ن = ٢٠

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الارتباط
مجالات التسويق الرياضي	تسويق حقوق الدعاية والاعلان	٥	**٠,٨١٢
	تسويق البطولات والمباريات الرياضية	٥	**٠,٧٧٤
	تسويق المنشآت	٥	**٠,٨٦١
	تسويق خدمات الجمهور	٤	**٠,٨٧٢

ر الجدولية عند مستوي ( ٠,٥ ) = ٠,٣٧٨

يتضح من جدول (٥) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي بين محاور الإستمارة والدرجة الكلية للإستمارة تراوحت ما بين ( ٠,٧٧٤ ، ٠,٨٧٢ ) وجميعها دال إحصائياً عند مستوي معنوية ( ٠,٠٥ ) .

### جدول رقم (٦)

نتائج صدق الإتساق الداخلي لعبارات أستبيان أساليب التسويق الرياضي لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية

مجالات التسويق الرياضي				المحاور والأبعاد
تسويق خدمات الجمهور	تسويق المنشآت	تسويق البطولات والمباريات الرياضية	تسويق حقوق الدعاية والإعلان	العبارات
**٠,٨٢١	**٠,٨٤٠	**٠,٨٢٠	**٠,٦٩٩	١
**٠,٨١٩	**٠,٧٥٠	**٠,٨٥٠	**٠,٧٩١	٢
**٠,٧٣٩	**٠,٧١٥	**٠,٧٣٥	**٠,٧١٩	٣
**٠,٧٨٩	**٠,٨٨٢	**٠,٨٦٢	**٠,٧١٥	٤
	**٠,٧٦٧	**٠,٧٣٧	**٠,٩٠٩	٥

ر الجدولية عند مستوي ( ٠,٥ ) = ٠,٣٧٨

يتضح من جدول (٦) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي بين عبارات الإستمارة والمحاور الخاصة بها تراوحت ما بين ( ٠,٦٩٩ : ٠,٩٠٩ ) وجميعها دال إحصائياً عند مستوي معنوية ( ٠,٠٥ ) .

ب . ثبات الاستبيان :

استخدم الباحثون طريقة تطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه لحساب معامل الثبات لإستمارة الإستبيان وتم التطبيق على عدد ٢٠ فرد من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية وذلك

خلال الفترة الزمنية من ٢٧/١٢/٢٠٢٠م وحتى ٧/١/٢٠٢١م وإعادة التطبيق على نفس المجموعة في الفترة من ١٧/١/٢٠٢١م وحتى ٢٨/١/٢٠٢١م وتحت ظروف موحدة وكذا اختبار الفاكرونباخ لحساب ثبات المحاور وجدول رقم (٧، ٨) يوضح ذلك.

### جدول (٧)

معاملات الثبات لمحاور أستبيان أساليب التسويق الرياضى لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية

ن = ٢٠

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	التطبيق الأول		التطبيق الثاني	
			ع	س/	ع	س/
أساليب التسويق الرياضى	تسويق حقوق الدعاية والاعلان	٥	٢,٤١	٠,٣٢	٢,١١	٠,٣٧
	تسويق البطولات والمباريات الرياضية	٥	٢,٠٧	٠,٥٠	١,٩	٠,٤٢
	تسويق المنشآت	٥	٢,٠٧	٠,٥٠	١,٩	٠,٤٢
	تسويق خدمات الجمهور	٤	٢,٢٦	٠,٤١	٢,١٥	٠,٤٠

ر الجدولية عند مستوي (٠,٥) = ٠,٣٧٨

ويتضح من جدول (٧) أن الإستمارة حققت معاملات ارتباط عالية حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثانى ما بين (٠,٧٤٤، ٠,٨٦) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠٥) مما يؤكد ثبات تلك الاستمارة ويضمن الباحثون لاستخدام الإستمارة فى التطبيق الميدانى .

### جدول (٨)

نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أستبيان أساليب التسويق الرياضى لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية

ن = ٢٠

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مجالات التسويق الرياضى	تسويق حقوق الدعاية والاعلان	٥	٠,٨٧٨
	تسويق البطولات والمباريات الرياضية	٥	٠,٨٦٣
	تسويق المنشآت	٥	٠,٨٧٨
	تسويق خدمات الجمهور	٤	٠,٨٨٤
المجموع		١٩	٠,٩٧

ويتضح من جدول (٨) أن معامل ثبات محاور الاستبيان يتراوح ما بين (٠,٨٦٣ : ٠,٨٨٤) ، كما أن معامل الثبات الكلي (٠,٩٧) ، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات تطمئن الباحثون إلي تطبيقه على عينة البحث .  
**الدراسة الأساسية :**

قام الباحثون بتطبيق الاستبيان في صورته النهائية مرفق (٤) على أفراد العينة من العاملين بمدرية الشباب والرياضية بمحافظة الشرقية البالغ عددهم (٨٧) فرداً في الفترة من ٢٠٢١/٢/٧م إلى ٢٠٢١/٢/١٨م واتبع الباحثون الخطوات التالية :

- ١ - قام الباحثون بتوزيع الاستبيان على العينة .
- ٢ - تم شرح محتوى الاستبيان للعينة وإيضاح الهدف من البحث.
- ٣ - شرح أسلوب الإجابة على العبارات.
- ٤ - تفسير كل شيء غامض وتوضيحه.
- ٥ - لضمان الدقة في البيانات راعى الباحثون أن يكون كتابة الاسم اختيارياً، وأن المعلومات التي سيدلى بها في الاستبيان سرية، والغرض منها تحقيق الهدف من البحث وتم تفريغ وتبويب الاستجابات تمهيدا لأستخدام الأختبارات الاحصائية .  
**المعالجات الإحصائية المستخدمة:**

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً، ولحساب نتائج البحث استخدم الباحثون الأساليب الإحصائية الآتية:

- النسبة المئوية
- معاملات الثبات الأتساق الداخلي - التطبيق test وإعادة التطبيق retest
- أختبار ألفا كرونباخ
- التكرارات والوزن النسبي
- كا ، spss v. 10

وقد ارتضى الباحثون مستوى الدلالة (٠,٠٥) في النتائج الإحصائية للبحث.

#### **عرض النتائج:**

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤلاته في حدود ما توصل إليه الباحثون من معلومات وبيانات من خلال المعالجات الإحصائية يحاول الباحثون الإجابة عليها وتقديم ما توصلوا إليه من نتائج مصنفة على النحو التالي:

#### **تساؤل البحث :**

- ماهى طبيعة الوضع الحالى لأساليب التسويق الرياضى لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية ؟

جدول رقم (٩)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي وقيمة كا<sup>٢</sup> لاستجابات عينة البحث  
للمحور الأول (تسويق حقوق الدعاية والاعلان)

ن=٨٧

الوزن النسبي	كا <sup>٢</sup> ودلالاتها	غير موافق		إلى حد ما		موافق		رقم العبارة
		النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
٢٣٧	**٨٢,٥٥	%٠,٠٠	٠	١٢,٦٤ %	١١	%٨٧,٣٦	٧٦	١
٢٢٧	**٦٩,٥٢	%٢,٣٠	٢	١٩,٥٤ %	١٧	%٧٨,١٦	٦٨	٢
٢٢٢	**٧٠,٩٧	%٥,٧٥	٥	١٩,٥٤ %	١٧	%٧٤,٧١	٦٥	٣
٢٢٥	**٣٥,٢٤	%١,١٥	١	٢٥,٢٩ %	٢٢	%٧٣,٥٦	٦٤	٤
٢٠٦	**٧٨,٠٧	%٤,٦٠	٤	٤٠,٢٣ %	٣٥	%٥٥,١٧	٤٨	٥

يتضح من جدول ( ٩ ) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإخصائين الرياضيين لمحور تسويق حقوق الدعاية والاعلان ( موافق - إلى حد ما - لا أوافق ) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥

جدول رقم (١٠)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي وقيمة كا<sup>٢</sup> لاستجابات عينة البحث  
للمحور الثاني (تسويق البطولات والمباريات الرياضية)

ن=٨٧

الوزن النسبي	كا <sup>٢</sup> ودلالاتها	غير موافق		إلى حد ما		موافق		رقم العبارة
		النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
٢٣٤	**١٠٢,٦٢	%١,١٥	١	%١٤,٩٤	١٣	%٨٣,٩١	٧٣	٦
٢٣٠	**٩٤,٦٢	%١,١٥	١	%١٧,٢٤	١٥	%٨١,٦١	٧١	٧
٢٢٦	**٨٠,٢٨	%١,١٥	١	%٢١,٨٤	١٩	%٧٧,٠١	٦٧	٨
٢٣٢	**٩٠,٨٣	%١,١٥	١	%١٨,٣٩	١٦	%٨٠,٤٦	٧٠	٩
٢٢٦	**٨١,٥٩	%٣,٤٥	٣	%١٨,٣٩	١٦	%٧٨,١٦	٦٨	١٠

يتضح من جدول ( ١٠ ) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإخصائين الرياضيين لمحور (تسويق البطولات والمباريات الرياضية) ( موافق - إلى حد ما - لا أوافق ) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥

جدول رقم (١١)  
التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي وقيمة كا<sup>٢</sup> لاستجابات عينة البحث  
للمحور الثالث (تسويق المنشآت)

ن=٨٧

الوزن النسبي	كا <sup>٢</sup> ودلالاتها	غير موافق		إلى حد ما		موافق		رقم العبارة
		النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
٢٢٩	**٨٤,٤٨	%٤,٦٠	٤	%١٦,٠٩	١٤	%٧٩,٣١	٦٩	١١
٢٣١	**٩٧,٧٢	%٢,٣٠	٢	%١٤,٩٤	١٣	%٨٢,٧٦	٧٢	١٢
٢٢٧	**٨٣,٦٦	%١,١٥	١	%٢٠,٦٩	١٨	%٧٨,١٦	٦٨	١٣
٢٢٩	**٨٩,٨٦	%٢,٣٠	٢	%١٧,٢٤	١٥	%٨٠,٤٦	٧٠	١٤
٢٢٩	**٨٩,٠٣	%٣,٤٥	٣	%١٦,٠٩	١٤	%٨٠,٤٦	٧٠	١٥

يتضح من جدول ( ١١ ) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإحصائيين الرياضيين لمحور (تسويق المنشآت) ( موافق - إلي حد ما - لا أوافق ) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥

جدول رقم (١٢)  
التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي وقيمة كا<sup>٢</sup> لاستجابات عينة البحث  
للمحور الرابع (تسويق خدمات الجمهور)

ن=٨٧

الوزن النسبي	كا <sup>٢</sup> ودلالاتها	غير موافق		إلى حد ما		موافق		رقم العبارة
		النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
٢٣٧	**٥١,٦٠	%٠,٠٠	٠	%١١,٤٩	١٠	%٨٨,٥١	٧٧	١٦
٢٢٦	**٧٢,٦٢	%٢,٣٠	٢	%٢٢,٩٩	٢٠	%٧٤,٧١	٦٥	١٧
٢٢٤	**٧٥,٧٩	%٢,٣٠	٢	%٢١,٨٤	١٩	%٧٥,٨٦	٦٦	١٨
٢٢٠	**٦٤,٢١	%٤,٦٠	٤	%٢٢,٩٩	٢٠	%٧٢,٤١	٦٣	١٩

يتضح من جدول (١٢) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإحصائيين الرياضيين لمحور (تسويق خدمات الجمهور) ( موافق - إلي حد ما - لا أوافق ) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥

جدول رقم ( ١٣ )

الوسط والانحراف المعياري وقيمة كاسي لاستجابات عينة البحث

لمحاور استبيان أساليب التسويق الرياضي لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية

ن=٨٧

م	المحاور	الوسط	الانحراف المعياري	كاسي ودالاتها	الوزن النسبي
١	تسويق حقوق الدعاية والاعلان	٢,٧١	٠,٤٠	**١٨١,٨٦	٢٢٣,٤
٢	تسويق البطولات والمباريات الرياضية	٢,٧٩	٠,٣٧	**٢٩٩,٥٨	٢٢٩,٦
٣	تسويق المنشآت	٢,٧٧	٠,٣٩	**٢٩٧,٩٣	٢٢٩
٤	تسويق خدمات الجمهور	٢,٧٦	٠,٤٠	**٢٠٦,٤٤	٢٢٦,٧٥

\* قيمة (كاسي) الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (١٣) وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات العاملين لمحاور استبيان أساليب التسويق الرياضي لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥

مناقشة النتائج:

من خلال المعالجات الإحصائية لبيانات البحث سيتناول الباحثون مناقشة وتفسير النتائج في ضوء التحقق من هدف البحث والرد على التساؤل التالي:

- ما أفضل أساليب التسويق الرياضي لدى العاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية؟

المحور الأول (تسويق حقوق الدعاية والاعلان)

يتضح من جدول ( ٩ ) وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات العاملين لمحور تسويق حقوق الدعاية والاعلان(موافق- إلي حد ما- لأوافق) ولصالح التكرار الأعلى حيث تراوحت قيمة كاسي<sup>٢</sup> بين

( ٣٥,٢٤ : ٨٢,٥٥ ) وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنويه(٠,٠٥) كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار الموافقة حيث تراوحت نسبة أستجابة عينة البحث الذين أختاروا نعم بين ( ٥٥,١٧% : ٨٧,٣٦% ) كما تراوح الوزن النسبي للعبارات بين ( ٢٠٦ : ٢٣٧ ) وكانت أعلى عبارة رقم (١) الدعاية والاعلان عن الاحداث الرياضية التي تتم بطرق مختلفة تضمن الوصول لأكبر عدد من الرعاه للتعاقد على دعمها حيث بلغت نسبة أستجابة عينة البحث نحوها ( ٨٧,٣٦% ) كما بلغت قيمة كاسي<sup>٢</sup> ( ٨٢,٥٥ ) وهي داله إحصائياً عند مستوى معنويه ( ٠,٠٥ ) ، كان بلغ الوزن النسبي( ٢٣٧ ) .

وبأتجاه الفروق نحو خيار الموافقة لأستجابات العاملين تتفق نتائج المحور مع نتائج دراسة عمرو ابراهيم ، حازم كمال الدين(٢٠٠٤) (٧) للتعرف على افضل الاساليب العلمية لتسويق مدارس السباحة فى الاندية الرياضية المصرية حيث كانت اهم النتائج تفوق اعضاء هيئة التدريس على المدربين فى السياسة الادارية والفنية والتسويقية والدعاية والاعلان حيث تراوحت نسبه أستجابة أعضاء هيئة التدريس عينه البحث الذين أختاروا نعم (٥٦,٣٦%) وذلك لخبرة أعضاء هيئة التدريس الواسعة فى مجال التسويق لمواكبتهم لأحدث الاساليب العلمية والتطبيقية وللوسائل المستخدمة فى الدعاية والاعلان وكذا لديهم القدرة على اعداد الخطط الاعلانية لتنمية الوعى بأهمية مدارس السباحة، وكذا عمل حملات الدعاية والاعلان ، وأيضاً بلغت أستجابة عينة البحث الذين أختاروا نعم لعبارة رقم(٣) تسويق حقوق الدعاية والاعلان بأستخدام صور اللاعبين المتميزين وربطهم بالأحداث الرياضية نسبه (٧٤,٧١%) كما بلغت قيمة كا<sup>2</sup>( ٧٠,٩٧ ) وهى دال إحصائياً عند مستوى معنويه (٠,٠٥) ، كما بلغ الوزن النسبى ( ٢٢٢ ) ، ويتفق ذلك مع ما أشارت له دراسة سعد شلبى (٢٠٠٦) (٤) فى تحليل الايرادات التسويقية فى الأندية المصرية جاءت لتركز على ستة مجالات رئيسية هى : مجال تسويق حقوق البث التلفزيونى ، مجال التعاقدات لتسويق حقوق الاعلان على ملابس اللاعبين ، مجال التعاقدات للاعلان أثناء المباريات الرياضية ، مجال توزيع وبيع تذاكر دخول المباريات ، مجال تسويق وبيع اللاعبين ، والتسويق فى مجالات متنوعة وأن نسبة مساهمة ايرادات التعاقدات التسويقية لحقوق الاعلان على ملابس اللاعبين فى صدر نسب المساهمة .

ويرجع الباحثون الاستجابات بالموافقة لكون الدعاية والاعلان من أهم الخطوات الشائعة حالياً لترويج الأنشطة والخدمات وقد لاحظ العاملين بالمنظومة الرياضية مؤخراً والمهتمون بالرياضة الدعاية والاعلان لكأس الامم الافريقية بمصر ٢٠١٩ من حملات مختلفة كحملة ببسى لامم أفريقيا وغيرها من الحملات بالاضافة للاعلان الترويجى لاستاد القاهرة والاعلانات المختلفه على مواقع التواصل الاجتماعى والتلفزيون وكذلك جهود الحكومة المصريه بتنظيم مسيره بالدراجات والموتوسيكلات حاملين اعلام الدول المشاركة مما أدى للانجذاب للمتابعة للبطولة اكثر من ذى قبل بل وأثارت الاهتمام لدى الغير مهتم ولاحظ جميع العاملين والمهتمين بالرياضة فرق وتطور مؤثر بشكل الحملات والانجذاب الشديد والمتابعة من الجميع وأيقن الكثير رغم السيطرة والانجذاب أيضاً بدورها الهام ولعقلانية الافراد تم ادراك الاساليب المنفذه للدعايه والاعلان أنذاك .

#### المحور الثانى (تسويق البطولات والمباريات )

يتضح من جدول (١١) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات العاملين لمحور ( تسويق البطولات والمباريات الرياضية) (موافق - إلي حد ما - لا أوافق ) ولصالح التكرار الأعلى حيث تراوحت قيمة كا<sup>2</sup> بين ( ٨٠,٢٨ : ١٠٢,٦٢ ) وجميعاً دال إحصائياً عند مستوى معنويه (٠,٠٥)



كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار الموافقة حيث تراوحت نسبة أستجابة عينة البحث الذين أختاروا نعم بين ( ٧٧,٠١% : ٨٣,٩١% ) كما تراوح الوزن النسبي للعبارات بين ( ٢٢٦ : ٢٣٤ ) وكانت أعلى عبارة رقم (٦) تسويق البطولات والمباريات من خلال فتح العديد من منافذ بيع تذاكر حضور الاحداث الرياضية مما ييسر على الجماهير أو التعاقد مع شركات تسويق مثال ( تذكرتي) حيث بلغت نسبة أستجابة عينة البحث نحوها ( ٨٣,٩١% ) كما بلغت قيمة كا<sup>2</sup> ( ١٠٢,٦٢ ) وهى داله أحصائيا عند مستوى معنويه ( ٠,٠٥ )، كان بلغ الوزن النسبي ( ٢٣٤ ) وأقل عبارة عبارة رقم (٨) تسويق المباريات والبطولات بطرح أعداد تذكر تتناسب مع توقعات الجمهور .حيث بلغت نسبة أستجابة عينة البحث نحوه ( ٧٧,٠١% ) كما بلغت قيمة كا<sup>2</sup> ( ٨٠,٢٨ ) وهى داله أحصائيا عند مستوى معنويه ( ٠,٠٥ )، كان بلغ الوزن النسبي ( ٢٢٦ ) .

ويتفق ذلك مع دراسة ماهر محمد السيد عطية (٢٠١٠) ( ٨ ) بدراسة الترويج لنظام الفرشائز لتسويق المنتجات والخدمات الرياضية محليا وعالميا فى ظل عولمة الاعلام الرياضى حيث تبين بها أيضا وجود فروق دالة أحصائيا لجميع عبارات المحور السابع ( تسويق المباريات والبطولات الرياضية ) حيث تراوح الوزن النسبي للعبارات بين ( ٢١٥ : ١٢١ ) وحيث تبين بالمحور السابع ( تسويق المباريات والبطولات الرياضية ) أن أعلى نسبة أستجابة عينه البحث على عبارة رقم (٨٩) تقوم ادارة التسويق بتوزيع تذاكر المباريات والبطولات بأماكن عديدة نحو ( ٦٧,٥٠% ) كما بلغ الوزن النسبي (١٦٦) وأيضا بلغت نسبة أستجابة عينة البحث على عبارة رقم (٩٠) تستعين ادارة التسويق الرياضى بالمنظمة فى بعض المباريات والبطولات الرياضية الهامة بوكلاء لبيع التذاكر نحو ( ٥٦,٢٥% ) كما بلغ الوزن النسبي (١٦٩) ،ولاحظ الباحثون النسبه الاعلى بالموافقة لعبارة تسويق البطولات والمباريات من خلال فتح العديد من منافذ بيع تذاكر أو التعاقد مع شركات تسويق مثل تذكرتي ويرجع الباحثون ذلك لسهولة وسرعة الحجز الذى لمسه العاملين وغيرهم من المهتمين بالرياضة أثناء حجز تذاكر بطولة أمم أفريقيا ٢٠١٩ وكذا أمم أفريقيا تحت ٢٣ عاما .

### المحور الثالث (تسويق المنشآت)

يتضح من جدول ( ١٣ ) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات العاملين لمحور (تسويق المنشآت) ( موافق - إلي حد ما - لا أوافق ) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها حيث تراوحت قيمة كا<sup>2</sup> بين ( ٨٣,٦٦ : ٩٧,٧٢ ) وجميعا دال إحصائيا عند مستوى معنويه ( ٠,٠٥ ) كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار الموافقة حيث تراوحت نسبة أستجابة عينة البحث الذين أختاروا نعم بين ( ٧٨,١٦% : ٨٢,٧٦% ) كما تراوح الوزن النسبي للعبارات بين ( ٢٢٧ : ٢٣١ )، وكانت أعلى عبارة رقم (١٢) يضم تسويق المنشآت تأجير حمامات السباحة وصلات

اللياقة البدنية والساونا. حيث بلغت نسبة أستجابة عينة البحث نحوها (٨٢,٧٦%) كما بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (٩٧,٧٢) وهي داله أحصائيا عند مستوى معنويه (٠,٠٥) ، كان بلغ الوزن النسبي (٢٣١) وأقل عبارة عبارة رقم (١٣) يضم تسويق المنشآت تأجير أو الدخول فى شراكة مع الجهات المختصة للاستفادة من المحلات التجارية داخل الاندية أو المراكز الرياضية.. حيث بلغت نسبة أستجابة عينة البحث نحو (٧٨,١٦%) كما بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (٨٣,٦٦) وهي داله أحصائيا عند مستوى معنويه (٠,٠٥) ، كان بلغ الوزن النسبي (٢٢٧) ، ويتفق ذلك مع دراسة نصر عبدالحميد نصر الجمل (٢٠٠٧)(١٢) بعنوان " دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة " للتعرف على أنسب الأساليب التسويقية لتسويق المنشآت الرياضية التابعة للقوات المسلحة وكانت أهم النتائج أن تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة مقبولة التزايد على تأجيرها فيعود ذلك بالفائدة الكبيرة ، وأن الاجراءات القانونية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بنسبة ٧٠,٩٩%، وأن أستثمار أسم المنشأة يمكن أن يساهم فى عملية الترويج وأتضح من نتائج جدول (١١-٤) أن أعلى نسب عبارات المحور الخاص بتأجير المنشآت الرياضية التي انفق عليها الاستبيان بنعم تراوحت بين (٣٧,٠٤% : ٩٢,٥٩%) .

وقد أشار حسن الشافعى (٢٠٠٦)(٣) أن تسويق المنشآت الرياضية يضم الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة ، الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية ، الاهتمام بتأجير المطاعم والكافيتريا، وحمام وصالات السباحة، لإقامة حفلات الأعضاء به، الاهتمام بتطوير المطاعم والكافيتريا بالأندية وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة، الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور، الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية، مع إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها، الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية، وتدار بطريقة اقتصادية، ويرجع الباحثون الاستجابة بنعم وبأعلى نسبة لعبارة يضم تسويق المنشآت تأجير حمامات السباحة وصالات اللياقة البدنية والساونا لما حدث مؤخرا بأهتمام الوزارة بزيادة استثماراتها مؤخرا من خلال ذلك ولأن هذا المتبع بمراكز الشباب والاندية مؤخرا وأنها توفر ربحا للصرف منه على الانشطة المختلفة وكذا زيادة رصيد الاندية ومراكز الشباب .

#### المحور الرابع (تسويق خدمات الجمهور)

يتضح من جدول (١٤) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات العاملين لمحور (تسويق المنشآت) ( موافق - إلي حد ما - لا أوافق ) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها حيث تراوحت قيمة كا<sup>2</sup> بين (٥١,٦٠ : ٧٥,٧٩) وجميعا دال إحصائيا عند مستوى معنويه (٠,٠٥) كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار الموافقة حيث تراوحت نسبة أستجابة عينة البحث

الذين أختاروا نعم بين ( ٧٢,٤١% : ٨٨,٥١% ) كما تراوح الوزن النسبي للعبارات بين ( ٢٢٠ : ٢٣٧ )، وكانت أعلى عبارة رقم (١٦) يشمل تسويق خدمات الجمهور التوجيه نحو الاهتمام بأنشطة الطفل والمرافق الخاصة بالأسرة كعامل جذب . حيث بلغت نسبة أستجابة عينة البحث نحوها (٨٨,٥١% ) كما بلغت قيمة كا<sup>2</sup> ( ٧٥,٧٩ ) وهى داله أحصائيا عند مستوى معنويه ( ٠,٠٥ )، كان بلغ الوزن النسبي ( ٢٣٧ ) وأقل عبارة عبارة رقم ( ١٩ ) يشمل تسويق خدمات الجمهور طرح القاعات للإيجار للمناسبات الاسرية .حيث بلغت نسبة أستجابة عينة البحث نحوه ( ٧٢,٤١% ) كما بلغت قيمة كا<sup>2</sup> ( ٥١,٦٠ ) وهى داله أحصائيا عند مستوى معنويه ( ٠,٠٥ )، كان بلغ الوزن النسبي ( ٢٢٠ ) .

ويتفق ذلك مع دراسة ماهر محمد السيد عطية (٢٠١٠) ( ٨ ) بدراسة الترويج لنظام الفرشاييز لتسويق المنتجات والخدمات الرياضية محليا وعالميا فى ظل عولمة الاعلام الرياضى حيث تبين بها أيضا وجود فروق دالة أحصائيا لجميع عبارات المحور السابع ( تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية ) حيث تراوح الوزن النسبي للعبارات بين ( ١٠٦ : ٢١٤ ) حيث تبين بالمحور السابع ( تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية ) أن نسبة أستجابة عينه البحث على عبارة رقم (١٠٠) تقوم المنظمة الرياضية بعمل محلات بسور المنظمة لتأجيرها وبيعها للجمهور (٨٩,١٧% ) كما بلغ الوزن النسبي (٢١٤) وأقل نسبة أستجابة عينة البحث على عبارة رقم (٦) انشاء مصنع للمنتجات الرياضية أو غيرها من المنتجات التى تحمل أسم المنظمة بلغ الوزن النسبي (١٠٦) .

ويتفق ذلك مع دراسة أسامة محمد عبدالجورى (٢٠١٨ م) ( ٢ ) بعنوان العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا عملاء الشركة دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات اللاسلكية بالعراق وتهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا عملاء الشركة ، وكانت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء للشركتين محل الدراسة، وكذا أن هناك ميلاً واضحاً لدى العملاء للتأكيد على أن الشركات محل الدراسة لديهما قصور في دعم ولاء العملاء وتعزيزهم ،وكما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها: العمل على تعزيز ونشر ثقافة التسويق بالعلاقات بين الموظفين عن طريق تبني الإدارة العليا لهذا المفهوم، وذلك بإعتبار التسويق بالعلاقات أسلوباً ومنهجاً عن طريقه يمكن تحسين رضا العميل وأداء الشركة التسويقي، وأيضاً زيادة اهتمام بالاحتفاظ بالعميل، لأن الاحتفاظ بالعميل يعني بقاء الشركات في السوق وذلك عن طريق اقامة علاقات طيبة مع العميل، والعمل على زيادة رضا العملاء عن طريق توفير خدمات عالية وإستمرار قياس جودة هذه الخدمة من وجهة نظر العملاء والإهتمام المستمر بقياس رضا ملاء والتعرف على جوانب النقص في جودة الخدمة.

ويرجع الباحثون أن أعلى عبارة هي يشمل تسويق خدمات الجمهور التوجيه نحو الاهتمام بأنشط الطفل والمرافق الخاصة بالأسرة كعامل جذب نظرا لتفهم العاملين أن موارد الاندية من عائد الأنشطة والخدمات المقدمة للاعضاء وإى اخفاق بالاهتمام بذلك يؤثر سلبا حيث ضعف الحضور و ضعف الموارد العائدة من المنتجات والخدمات التي يقبل عليها أثناء حضوره .

واقبل عبارة يشمل تسويق خدمات الجمهور طرح القاعات للإيجار للمناسبات الاسرية حيث يتفهم العاملين جيدا أن تعاقد الايجار على القاعات مع مؤجر وبعقود تضمن حقوق النادي وحقوق الاخر ومقابل قيمة ايجارية شهرية تستمر لمدة التعاقد يعود بالنفع بالاضافة للمحافظة على القاعات ومحتوياتها أما المناسبات الاسرية فالعائد يومية وغير دائم بالاضافة للعبث الزائد بالمحتويات واتلافها.

#### الاستخلاصات

- تأثير أساليب الدعاية والاعلان وتسويق المباريات المتبع بتسويق ببطولة الامم الافريقية وامم أفريقيا تحت ١٨ سنة على دراية العاملين وفهم العاملين للتسويق.
- تأثير العاملين بنظام الفكر التسويقي المتبع بالهيئات الرياضية بالمحافظة.
- استجابات العاملين ترجع للمحاكاة للاحداث حوله رياضيا وواقع عملهم .

#### التوصيات

- فى ضوء هدف البحث والعينه المختارة يوصى الباحثون :
- استخدام الاساليب العلمية للتسويق بالسياسات الادارية للعاملين بالهيئات الشبابية والرياضية بمحافظة الشرقية .
  - تحديد ادارة مستقلة للتسويق الرياضى بمديرية الشباب والرياضة بمجموعة من العاملين بأختصاصات مختلفه طبقا لمعرفتهم بالاساليب المختلفة للتسويق الرياضى .

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- ١- اسامة سالم غرينى : خطة استراتيجية للتسويق الرياضى ببعض الأندية الرياضية فى ضوء الاتجاهات المعاصرة بليبيا، رسالة دكتوراة ،كلية التربية الرياضية للبنين ،جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٥ م
- ٢- أسامة محمد عبدالجورى : العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا عملاء الشركة ،دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات اللاسلكية فى العراق، رسالة ماجستير،كلية التجارة ،ادارة أعمال،جامعة قناة السويس ،٢٠١٨ م .
- ٣- حسن أحمد الشافعى : الأستثمار والتسويق فى التربية البدنية والرياضة ،ط١،دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ٢٠٠٦ م .
- ٤- سعد أحمد شلبي: مجالات التسويق والاستثمار بالاندية المصرية والاوربية دراسة تحليلية مقارنة ، المؤتمر العلمى الدولى التاسع لعلوم التربية البدنية والرياضة ،كلية التربية الرياضية للبنين بوقير ،جامعة الاسكندرية ،٢٠٠٦ م.
- ٥- سعد أحمد شلبي : التسويق الرياضى السلسلة الثقافية العدد ١٩ الرئاسة العامة للشباب ، الأتحاد السعودى للتربية البدنية والرياضة ، المملكة العربية السعودية ،٢٠٠٨ م .
- ٦- عصام بدوى : موسوعة التنظيم والادارة فى التربية البدنية والرياضة ،ط١، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ٢٠٠١ م .
- ٧- عمرو ابراهيم ، حازم كمال الدين : اساليب تسويق مدارس السباحة فى الاندية المصرية العدد ٣ مجلة كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ، ٢٠٠٤ م .
- ٨- ماهر محمد السيد عطية : الترويج لنظام الفرشائز لتسويق المنتجات والخدمات الرياضية محليا وعالميا فى ظل عولمة الاعلام الرياضى ، رسالة دكتوراة ،كلية التربية الرياضية ،جامعة طنطا، ٢٠١٠ م .
- ٩- مبروك عبدالمولى الهوارى : دراسات متقدمة فى مجال التسويق بالتطبيق على بيئة الأعمال المصرية والعربية ، ط١ مكتبة كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٦ م .
- ١٠- محمد أحمد عبدالنبي : ادارة التسويق ،مكتبة زمزم ،عمان ، ٢٠١٣ م .
- ١١- نبية عبدالحميد العلقامى ،كمال الدين درويش وأخروون: أقتصاديات الرياضة وقومية الدولة ،مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ٢٠١٢ م
- ١٢- نصر عبدالحليم نصر : دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ،جامعة طنطا، ٢٠٠٧ م .



ثانيا : المراجع الأجنبية

**13-David Shilbury , Hans Westerbeek , Shayne ciuick Daniel**

**funk:** Strategic sport marketing 3<sup>rd</sup> ed,Allen unwin,  
Australia,2009.

**14-Matthew Robinso:** Sport club management 1st ed , human  
kinetics,2010.