



الأهداف التسويقية لتسويق منشآت نادي مدينتي الرياضي

الدكتور/ أحمد نبيل عمر

الدكتور/ أسامة رجب عبد المعبود سعودي

الباحث/ محمود عبد الرازق راشد السيد

ملخص البحث باللغة العربية:

هدف البحث إلى تحديد الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضي، وإستخدم الباحثون المنهج الوصفي - " الدراسة المسحية " وذلك لملاءمته لطبيعة هذا البحث، كما تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة " العمدية الطبقية " من داخل مجتمع البحث من القائمون على النشاط الرياضي ومنشآته بنادي مدينتي الرياضي ، وعددهم (٧٢) مفردة والتي تمثل ما يعادل (٧٤.٢٣٪) من مجتمع البحث ، على أن لا يكونوا قد اشتركوا في التجربة الإستطلاعية، وأشارت أهم النتائج إلى:

١. لا يوجد معايير واضحة للأهداف التسويقية للمنشآت الرياضيه .
٢. لا يوجد دعم ومساندة من ادارة النادي في وضع الخطط والبرامج والإستراتيجيات الجيدة للارتقاء بالنشاط الإستثماري للمنشآت الرياضية.
٣. الأهداف لا تعمل على توفير برامج تتضمن فعاليات تسهم في تطوير قدرات ومهارات المستفيدين الرياضية والحياتية.

Summary of the research in English:

The research aimed to determine the marketing objectives of the establishments at Madinaty Sports Club. The researchers used the descriptive approach - the "survey study" due to its suitability to the nature of this research. The basic research sample was also selected using the "stratified intentional" method from within the research community from those in charge of the sports activity and its facilities at the Madinaty Sports Club. They numbered (72) individuals, representing the equivalent of (74.23%) of the research community, provided that they had not participated in the exploratory experiment. The most important results indicated:

1. There are no clear standards for the marketing objectives of sports facilities.
2. There is no support and assistance from the club management in developing good plans, programs and strategies to improve the investment activity of sports facilities.

3. The objectives do not provide programs that include activities that contribute to developing the sports and life abilities and skills of the beneficiaries.

مشكلة البحث.

يُعد إقتصاد هو العصب الرئيسي للحياة لكافة الأنشطة المختلفة وتؤكد جميع الحقائق والنظريات أنه لا تقدم بدون إقتصاد قوى يدعمه ، ولاشك في أن الأنشطة البدنية والرياضة تؤثر و تتأثر بشكل عام بنظام إقتصاد بدرجات متفاوتة ويتوقف هذا التأثير على عدة عوامل لعل أهمها طبيعة النظام إقتصادي الذي تنتهجه الدول.

تشير كلا من " سهام يونس ، أجلال حسين " (٢٠٢٠ م) إلى أن الوقت الحالي تشهد مصر تحولا يقوم على إعادة هيكله النظام الاقتصادي ليصبح نظاما إقتصادياً حراً ، فمصر تعيش فترة أنتقالية من إقتصاد التخطيط المركزي إلى إقتصاد السوق الحر ، لذا يجب أن توائم الدولة بين الفكر الاقتصادي المتحرر وبين تطبيقه في كل المجالات ، والمجال الرياضي أحد هذه المجالات ، ولهذا فيجب أن يلعب الإستثمار دوره في المجال الرياضي مثله مثل المجالات الأخرى ، فالإستثمار هو الاداة الرئيسية لخطة التنمية الاقتصادية والإجتماعية وبالتالي يعتبر من الادوات الرئيسية التي تساعد على تنمية المجال الرياضي من جميع الجوانب ، ولهذا فلا بد من التعامل بلغة العصر التي يتخاطبون بها في المجتمعات المتقدمة رياضياً وتهيئة مناخ الإستثمار بمعنى توفير الإستقرار والخدمات والمرافق والحوافز والمرونة الإدارية ، حتى تساهم هذه العوامل جميعها بجعل الإستثمار عملاً جدياً من وجه نظر المستثمرين وتشجيعهم على دخول المجال الرياضي لكي يفيدوا ويستفيدوا بشكل واضح ومشرف بين الطرفين (٣٦ : ٦٠).

ويذكر " يسرى خضر اسماعيل " (٢٠٠٥ م) وقد إتجهت فلسفة الدولة في الاونة الأخيرة إلى الإعتماد الأكبر على التمويل الذاتي بأن تقوم كل هيئة او مؤسسة بالدراسة العلمية الواقعية للتعرف على فرص النمو والتطور وإستثمار هذه الفرص بما يتيح التنمية الحقيقية لمواردها وإستقلالها عن التمويل الحكومي وتتحقق تنمية الموارد من خلال العملية التسويقية عن طريق تطوير المنتج بما يتمشى مع ذوق ورغبة العميل إضافة إلى ترويج المنتج وتسعييرة وتوزيعه في منافذ واماكن تسمح للمستهلك في الحصول عليه وشراؤه بسهولة ويعرف ذلك بالمزيج التسويقي فالمهمة الرئيسية للتسويق تتمثل في تسهيل تدفق وإنتقال السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مراكز الشراء (٨٤ : ١٨).

ويرى " محسن عاطف محمد " (٢٠١٩ م) التسويق هو نظام ديناميكي وعملي يتطلب التخطيط والتصرف السليم كما يتطلب الرقابة والتسويق الرياضي يتأثر ببعض العناصر منها

النظام السياسي والإقتصادي للدولة حيث أن هناك إختلاف كبير بين التسويق الرياضي في الدولة التي تعتمد على نظام الإقتصاد الحر حيث لا يتم دعم الرياضة من قبل الحكومات وبين نظم الدول التي تعتمد على النظام الموجه والتي يندر فيها عملية التسويق الرياضي وتعتمد فيها الرياضة على الحكومات في كل أوجه الصرف (٧٤ : ١٢).

وايضا يعتمد التسويق الرياضي على العادات والتقاليد كما يعتمد التسويق الرياضي على نوع الرياضة ومدى شعبيتها حيث أن الرياضات الشعبية تكون العائدات المتوقعة منها عالية والعكس صحيح (٩ : ٢٥).

يشير " سيد محمد السيد " (٢٠١٧ م) الرياضة ظاهرة إجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقي والقيم في المجتمعات وتعد أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعتني بأهم عناصرها وهو الإنسان وتسعى الدولة جاهدة إلى الإرتقاء بالرياضة والرياضيين مما دفع وزارة الرياضة إلى وضع إستراتيجية تستهدف تنمية وتطوير المنشآت الرياضية المصرية لأحداث تحول جذري في صناعة الرياضة المصرية والإرتقاء بكافة المنشآت الرياضية وتعظيم دور الرياضة لكافة المراحل السنوية (٣٨ : ١٢).

ويضيف " طلعت اسعد عبدالمجيد " (٢٠٠٠ م) أن العلاقة بين الرياضة والتسويق علاقة وثيقة الصلة حيث تؤثر النواحي التسويقية بشكل رئيسي في نجاح المنظومة الرياضية ولقد أدى عدم قدرة بعض المنشآت الرياضية على مسايرة ركب التطور العلمي والتكنولوجي إلى وجود عقبات ومشكلات حالت دون الإستفادة منها على الوجه الأمثل ومن أهم هذه المشكلات هي التي تتعلق بالجوانب المادية ومن خلال ذلك كان لزاماً على المنشآت الرياضية أن تسير التطور العلمي والتكنولوجي لمواكبة معالم العصر الحديث وذلك من خلال محاولة وضع حلول لهذه المشكلات لكي تستطيع أن تفي بإحتياجاتها المادية ولكن مع الإتجاه الحديث للدولة في إيجاد البدائل المناسبة عن الدعم أصبح من الضروري الإعتماد على التسويق الرياضي القائم على أسس علمية ليكون هو الحل المناسب في زيادة التمويل الذاتي وزيادة معدل الإنتاج في مختلف المنشآت الرياضية (٤٣ : ٥٥).

ويضيف " احمد عبدالوكيل عبدالحكم " (٢٠١٠ م) أصبحت الاعباء الملقاة على الميزانية العامة للدولة من الضخامة بحيث أنها لا تستطيع المنافسة على المستوى العالمي ولا تقوى حتى على الوفاء بإحتياجات الجماهير المتزايدة والملحة يوماً بعد يوم على المستوى الداخلي مما أدى إلى ضعف التمويل المالى الوارد من الحكومة والمتمثل في وزارة الرياضة فضعف التمويل المالى أدى إلى تقليص اعداد الممارسين للنشاط الرياضي مما كان له عظيم الأثر في عدم وجود قاعدة عريضة لإختيار اللاعبين والفرق والمنتخبات القومية حيث أدى ذلك إلى

إنخفاض المستوى الفني لها إذ ترتبط زيادة قاعدة الممارسين للأنشطة الرياضية بوجود الأندية الخاصة وتوفير الأدوات والأجهزة ومساعدات التدريب اللازمة في جميع محافظات الجمهورية وذلك لن يأتي إلا من خلال توفير المال اللازم لإنشاء الأندية الخاصة والأجهزة اللازمة له (٩ : ٨٥).

ولا يجب أيضا أن نغفل الدور الهام الذي تقوم به بعض الأندية الخاصة التي تتبع الهيئات والشركات أو أصحاب رؤوس الأموال أمثال ذلك (نادي طلائع الجيش وحرس الحدود يتبع هيئة القوات المسلحة) (نادي إنبي والمقاولون العرب يتبع شركات البترول والمقاولات) (النادي الذي سنقوم بسرده فكرة تسويق منشآته وهو نادي مدينتى وهو يتبع مجموعة شركات طلعت مصطفي للمقاولات).

ونرى الآن في المجتمعات المصرية فكرة إنشاء كمبوند مغلق على مجموعة من السكان في مناطق صحراويه مختلفه بمصر وضواحيها بما تشمله من مستويات إجتماعية مختلفه ونظراً لبعده تلك المناطق العمرانية عن مراكز خدمات المدينة التي تنشئ على أطرافها ويعتبر الصفة التي تميزها والتي ساعدت على نجاحها وتسويقها هو إشمال ذلك الكومبوند على جميع الخدمات الحياتية والترفيهية التي يحتاجها الإنسان من قاطني تلك المناطق وهى (المدارس والمستشفيات ودور العبادة والأندية والمولات ومدن الملاهى) والتي توفر للسكان الخدمات الضرورية لحياتهم سواء النواحي الصحية والترفيهية والإجتماعية بما أن هذه الأندية لها دور فعال وهام في تربيته النشأ فقد تم تشييدها بأفضل الصور وتجهيزها بأفضل الإمكانيات .

وهو مايفضله الأعضاء وذلك لإهتمام الأندية الخاصه بالأعضاء وخدمتهم لأنها أنشأت لذلك الغرض لتجني العائد المطلوب او المتوقع طبقا لدراستها لتلك الفكرة عكس الأندية الأهلية التي تأتي طبقاً لإنتخابات وإرضاء طرف بخلاف طرف والصراعات الداخليه وإهتمامها أكثر بالرياضه عن إجتماعية الأعضاء مما يزيد لدي الرياضيين من تلك الصراعات ولذلك نجد إلتياحية في توجه اللاعبين والأعضاء الآن إلى الأندية الخاصه.

وتذكر " امانى محمد عاطف " (٢٠٠٣ م) أنه يزداد الإهتمام بالقطاع الرياضي والإقتصادي يوماً بعد يوم، وخلال السنوات الأخيرة شهدت الدول خططاً إستراتيجية طموحة لإستكمال بناء إليات إقتصاد وطني حديث قادر على مواجهه الأزمه العالميه ومواكبة التنافسية العالميه، يتطلب بناء إستراتيجية رياضية وإقتصادية تظل قائمه على أسس علميه نحو بناء المشروعات الرياضيه او إقامة البطولات العالميه الشهيره وكل ما قد يحتاج إليه القطاع الرياضى للوصول إلى مستويات عالميه والإرتقاء بالسياحة الرياضية (١٧ : ٦٨) .



وتسعي العديد من المؤسسات الرياضية في الوقت الحالى إلى الربح المادي من خلال النشاط الرياضي، لمحاولة تغطية نفقاتها مع مراعاة شروط جودة النشاط الرياضي، ولكن تفرض القوانين الحالية للرياضة أن يكون هدفها الرئيسي نشر التربية الرياضية وما يتصل بها من نواحي إجتماعية وثقافية وخلقية وسياسية.

من خلال عمل الباحثون في مجال الإدارة بالمنشآت الرياضية لاحظ أن عملية التسويق لنادي مدينتي الرياضي تواجه العديد من الصعوبات سواء كانت صعوبات تتعلق بالجانب الإداري او التسويقي والتي تتمثل في صعوبة تحديد الأهداف التسويقية للمنشآت مما يكون له أثر على تحقيق خسائر والدعم للنادي مادياً من قبل مجموعة طلعت مصطفى حيث وضع حجر الأساس عام ٢٠٠٦ م وتم افتتاحه عام ٢٠١٠ م حيث يُعد مشروعاً تربوياً إجتماعياً تنموياً رسالته الرياضة تربية وأخلاق فعدم وجود خطة تسويقية تعمل في ظل إنبات جديدة للسوق و تُقدم على المنافسة بين المنشآت والمنظمات والهيئات المختلفة ليصبح الاعتماد على التسويق والتمويل الذاتي عن طريق الدراسة العلمية للواقع وفرص النمو المتاحة واستغلال تلك الفرص بما يتيح التنمية الحقيقية لموارد النادي وبالتالي استقلالها عن التمويل هذا ما دفع الباحثون إلى محاولة تحديد الأهداف التسويقية للمنشآت نادي مدينتي الرياضي .

هدف البحث.

هدف البحث إلى تحديد الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضى.

تساؤل البحث.

ما الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضى.

أهم التعاريف الإجرائية المستخدمة في البحث.

المنشآت الرياضية :

هي كل مكان مجهز بأحدث الوسائل الرياضية وتحتوي على مبنى او أكثر ويضم تجهيزات ومعدات رياضية متكاملة من أجل تحقيق طموحات وأهداف الشباب وتنمية مواهبهم وقدراتهم بطريقه إيجابية بناءه (٢١ : ٨٨).

التسويق الرياضي.

عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الإتجاه (المنتج ، السعر او الثمن ، المكان ، التوزيع) للمنتج الرياضي لإستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة الرياضية (٢١ : ٨٨).



الدراسات المرجعية.

١ - أجري نبيل محمد عبدالفتاح محمد (٢٠٠٨ م) (٥٤) بالارتباط خطه مقترحه لتسويق برامج المنشآت الترويحية ، دراسة مقارنة،هدف الدراسة البحث إلى وضع خطه لتسويق برامج المنشآت الترويحية بمحافظة القاهرة من خلال :

- التعرف على الموقف التسويقي للمنتج الترويحي
- التعرف على الأهداف التسويقية للمنشآت الترويحية
- دراسة السوق والمستفيدين من المنتج الترويحي
- التعرف على أساليب تسويق برامج المنشآت الترويحية

وقد إستخدم الباحثون المنهج الوصفي لملائمة لطبيعة البحث وإشتمل مجتمع البحث من المنشآت الترويحية التالية (حديقة الازهر-حديقة بدر-جبرولاند-دريم بارك) وتم تحديدها بالأسلوب العمد بحيث بلغ عدد عينة البحث الأساسية ٨٩ فرد ، فيما جاءت أهم النتائج في

- تنظيم برامج تعتمد على الأساليب التسويقية الناجحة .
- وضع أهداف تسويقية للمركز الترويحي يمكن تحقيقها .
- التعرف على استراتيجيات التسويق للمراكز الترويحية المنافسة التي تقدم نفس البرامج والأنشطة.
- تغيير الأنماط السلوكية الخاصة بإقبال المستفيدين على البرامج والمهرجانات الترويحية لزيادة إيجابية المشاركة بالأنشطة .
- توسع المركز في الأنشطة التسويقية وإبتكار وسائل جديدة للتسويق.

٢ - أجري أحمد عبدالوكيل عبدالحكم (٢٠١٠ م) (٦) بالارتباط خطة مقترحة لتسويق بعض المنشآت الرياضية بمدينة المنيا . دراسة مقارنة،هدف الدراسة وضع خطة مقترحة لتسويق بعض المنشآت الرياضية بمدينة المنيا حيث إستخدم الباحثون المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وإشتمل مجتمع البحث على الخبراء المتخصصين في مجال التربية الرياضية والتسويق والإعلام والقيادات العليا لوزارة الشباب ومديري المنشآت الرياضية بالمنيا وعددهم ٣٢ بالطريقة العشوائية في مجتمع البحث حيث كانت أهم النتائج توفير الدخل المادى للمنشأة الرياضية ، توفير العديد من الخدمات التي تتناسب مع احتياجات المستهلك ، إعداد الكوادر المناسبة لأفكار الإستثمار والتسويق ، تكوين علاقات إيجابية في مجال الرعاية الرياضية

٣ - أجري دراسة محمد رجب أحمد جبريل (٢٠٠٦ م) (٤٤) بحثا الارتباطه " الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية " حيث كان يهدف البحث إلى تحليل الموقف التسويقي للبطولات والمباريات الرياضية والمحلية والدولية بجمهورية مصر العربية

ووضع تصور لما ينبغي أن تكون عليه الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات حيث إستخدم الباحثون المنهج الوصفي وإشتمل مجتمع البحث بإختيار الطريقة العشوائية من أعضاء مجالس إدارات كل من (الأندية الرياضية والإتحادات الرياضية واللجنة الاولمبية المصرية)، مديري الأندية والإتحادات الرياضية، مديرو النشاط الرياضي بالأندية المصرية، مسئولو التسويق الرياضي بالأندية والإتحادات الرياضية، خبراء التسويق الرياضي حيث كانت أهم نتائج البحث وضع مشروع يتكون من العناصر الأساسية مثل تحليل الموقف التسويقي للبطولات والمباريات الرياضية، أهداف تنظيم البطولات الرياضية، سوق البطولات والمباريات الرياضية، عناصر المزيج التسويقي للبطولات والمباريات الرياضية .

4 - أجري معتر مصطفى عبد الجواد شيحة (٢٠٠٨ م) (٥٣) بالإرتباط " مدخل ادارى معاصر لإستثمار المؤسسات الرياضية " ويهدف البحث إلى القيام بدراسات الجدوي كمدخل معاصر لإستثمار المؤسسات الرياضية وإشتمل مجتمع البحث الإدارة العليا بجامعة الإسكندري، المستفيدين من داخل الجامعة، المستثمرين من خارج الجامعة وكانت أهم النتائج عدم توافر مصادر تمويل كافية لدي مسئولو الجامعة لتنفيذ المشروع الإستثمارى داخل الإستاد التمويل الحكومي مصدر غير كافي لتمويل استاد الجامعة في المؤسسة الرياضية.

٥ - أجري يحيى بدر مبارك فالج (٢٠٠٩ م) (٥٨) بالإرتباط " إستراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للإستثمار فى الأندية الرياضية الكويتية " حيث يهدف البحث إلى وضع إستراتيجية مقترحة تعمل على جذب رؤوس الأموال للإستثمار في المجال الرياضي حيث إشتمل مجتمع البحث على ١٤ نادى رياضى بدولة الكويت ممثلة في مدير مجلس الإدارة، نائب رئيس مجلس الإدارة، أمين الصندوق ونائبة، أمين السر ونائبة، أعضاء مجلس ادارة النادي، أعضاء اللجنة الرياضية بمجلس الامة الكويتي، العاملين بقسم التسويق الرياضى بالأندية، ورؤساء الاقسام ومديري العموم بالهيئة العامة للشباب وعددهم ٢١٠ ، كانت أهم النتائج عدم توافر مصادر تمويل كافية لدي مسئولو الجامعة لتنفيذ المشروع الإستثمارى داخل الإستاد. التمويل الحكومي مصدر غير كافي لتمويل استاد الجامعة في المؤسسة الرياضية ، الدولة لا تشجع رجال الاعمال والمستثمرين على الإستثمار في الأندية الرياضية مقابل إعفاءات الجمركية والضرائب .

اجراءات البحث.

منهج البحث.

إستخدم الباحثون المنهج الوصفي - " الدراسة المسحية " وذلك لملاءمته لطبيعة هذا

البحث.



مجتمع البحث.

اشتمل مجتمع البحث على القائمون على النشاط الرياضي ومنشآته بنادي مدينتي

الرياضي.

عينة البحث.

تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة " العمدية الطبقية " من داخل مجتمع البحث من القائمون على النشاط الرياضي ومنشآته بنادي مدينتي الرياضى ، وعددهم (٧٢) مفردة والتي تمثل ما يعادل (٧٤.٢٣٪) من مجتمع البحث ، على أن لا يكونوا قد اشتركوا في التجربة الإستطلاعية.

جدول (١)

توصيف مجتمع البحث

العدد	الوظيفة
١	مدير عام النادي
٢	نائب مدير عام النادي
١	مدير النشاط الرياضي
١	نائب المدير النشاط الرياضي
٥	مشرف حمام السباحة
١	مشرف القطاع الطبي
١	مشرف قطاع البطولة
١	مشرف القطاع الأكاديمي
١	مشرف قطاع الممارسة
١٥	أنقاد
٣	اخصائى اصابات
١	اطباء حالات حرجه
٤	ممرضين
٢٣	مديرين فنيين
١٢	ادارى
٧٢	الإجمالي

عينة البحث الإستطلاعية.

تم اختيار عينة البحث الإستطلاعية بالطريقة العمدية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للبحث من القائمون على النشاط الرياضي ومنشآته بنادي مدينتي الرياضى ، وعددهم (٢٥) مفردة والتي تمثل ما يعادل (٢٨.٧٧٪) من تعداد مجتمع البحث (٩٧) .

جدول (٢)
توصيف عينة البحث الإستطلاعية والأساسية

البيان	تعداد المجتمع	الإستطلاعية	الأساسية	الإجمالي
العدد	٩٧	٢٥	٧٢	٩٧
%	١٠٠.٠٠٠	٢٥.٧٧	٧٤.٢٣	١٠٠.٠٠٠

يوضح جدول (٢) توزيع عينة البحث الإستطلاعية والأساسية من مجتمع البحث .
ادوات جمع البيانات.

قام الباحثون بالإطلاع على العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت مجالات الإدارة ، الإدارة الرياضية ، التسويق الرياضي ، الإستثمار الرياضي ، الإختبارات والمقاييس ، ثم قاموا بإعداد استمارة استطلاع الرأي بالإرتباط " الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضي " و التي إحتوت على محور واحد فقط وهو محور " الأهداف التسويقية".

وقد روعي عند إعداد العبارات ما يلي:

- أن تكون العبارات واضحة لا تحتاج لكثير من الشرح.

- أن تكون العبارات مغلقة.

- إلا تستغرق وقتا طويلا في الإجابة عليها (مرفق ١).

- المعاملات العلمية لإستمارة إستطلاع الرأي قيد البحث.

- صدق الإستمارة قيد البحث:

- صدق المُحكّمين (الخبراء).

قام الباحثون باستخدام صدق المُحكّمين (الخبراء)، حيث تم عرض الإستمارة " الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضي " في صورتها الأولية على مجموعة من (المُحكّمين الخبراء) والبالغ عددهم (٧) (مرفق ٢).

جدول (٣)

النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول محور إستمارة إستطلاع الرأي قيد البحث

" الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضي " ن = ٧

م	الإرتباط المحور	اتفاق آراء الخبراء	النسبة المئوية
١	الأهداف التسويقية	٧	١٠٠.٠٠٠%

تم تحديد المحور الخاص باستمارة استطلاع الرأي " الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضي "، والتي كانت النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء عليها (١٠٠.٠٠٠%) وذلك

من خلال نتائج استمارة استطلاع رأي الخبراء، وقد إرتضى الباحثون نسبة لا تقل عن (٧٠٪) كحد ادني لتحديد المحاور المبدئية للإستمارة.

ثم قام الباحثون بوضع العبارات المقترحة وعرض العبارات الخاصة بكل محور على السادة الخبراء، للتحقق من مدى صدق (المحكمين " الخبراء ") العبارات المقترحة للمحور، و مدى ملاءمة صياغة العبارات المقترحة ومناسبتها للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى امكانية حذف وتعديل او اضافة عبارات اخري، وقد توصل الباحثون من خلال استطلاع راي الخبراء إلى تحديد النسبة المئوية لاتفاق المحكمين " الخبراء " على العبارات.

جدول (٤)

النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول تحديد عبارات محور " الأهداف التسويقية "

ن = ٧

رقم العبارة	ك	%
١	٧	١٠٠,٠٠
٢	٦	٨٥,٧١
٣	٧	١٠٠,٠٠
٤	٧	١٠٠,٠٠
٥	٧	١٠٠,٠٠
٦	٦	٨٥,٧١
٧	٧	١٠٠,٠٠
٨	٥	٧١,٤٣
٩	٧	١٠٠,٠٠
١٠	٧	١٠٠,٠٠
١١	٧	١٠٠,٠٠
١٢	٥	٧١,٤٣
١٣	٦	٨٥,٧١
١٤	٥	٧١,٤٣

يوضح جدول (٤) نسبة آراء المحكمين الخبراء في كل عبارة من عبارات محور " الأهداف التسويقية " ، حيث تراوحت نسبة الموافقة على العبارات ما بين (٧١.٤٣٪ - ١٠٠.٠٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد إرتضى الباحثون نسبة موافقة لا تقل عن (٧٠٪) من مجموع آراء المحكمين الخبراء، وقد بلغ عدد العبارات التي ارتضاها الباحثون (١٤) عبارة.

صدق الإتساق الداخلي.

قام الباحثون بحساب صدق الإتساق الداخلي لإستمارة إستطلاع الرأي " الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضي " قيد البحث من خلال استخدام طريقة صدق الإتساق الداخلي ، حيث قام الباحثون بحساب قيمة معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة على حدة والدرجة الكلية لإستمارة إستطلاع الرأي ، وحساب قيمة معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة على حدة والدرجة الكلية للمحور .

جدول (٥)

مُعاملات الإرتباط ما بين كل عبارة و الدرجة الكلية لإستمارة إستطلاع الرأي

ن=٢٥

م	العبارات	معامل الإرتباط
١	يوجد معايير واضحة للأهداف التسويقية للمنشآت الرياضييه .	*٠,٥٧٨
٢	يوجد دعم ومساندة من ادارة النادي في وضع الخطط والبرامج والإستراتيجيات الجيدة للإرتقاء بالنشاط الإستثماري للمنشآت الرياضية.	*٠,٦١٣
٣	يتم تقديم خدمة ذات كفاءة عالية في المنشآت الرياضييه .	*٠,٨١٤
٤	هناك مردود من عملية تسويق للمنشآت الرياضييه على العاملين بها	*٠,٧١٨
٥	يوجد دور ايجابي من المترددين على المنشآت الرياضييه في العملية التسويقية.	*٠,٦٤٥
٦	يتم العمل على زيادة المستفيدين من الخدمات المقدمة في المنشآت الرياضييه.	*٠,٨٦٧
٧	تسعى إدارة النادي على تطوير المنشآت والخدمات به	*٠,٨١٤
٨	يراعى عند وضع وصياغة الأهداف أن تتناسب مع طبيعة وخصائص ومتطلبات المستفيدين .	*٠,٧٩٩
٩	تعمل الأهداف على توفير برامج تتضمن فعاليات تسهم في تطوير قدرات ومهارات المستفيدين الرياضية والحياتية	*٠,٧١٨
١٠	تعمل الأنشطة المقدمة على تنمية القيم التربوية وروح الولاء والانتماء والانضباط والإخلاص والقيادة والروح الرياضية لدى المستفيدين	*٠,٥٩٠
١١	تسعى الأهداف إلى ترسيخ الرغبة في النجاح الرياضي المستفيدين والتفاعل ومواكبة التطورات الحديثة في عالم الرياضة وصناعة جيل جديد من الابطال الرياضييين مستقبلا	*٠,٧٩٩
١٢	تعمل على تشجيع وتحفيز المستفيدين على الالتحاق بالأنشطة المختلفة	*٠,٨١٤
١٣	تعمل على إعداد فرق للإشتراك في مسابقات الاتحادات المتنوعة	*٠,٦١١
١٤	توجد خطة لإعداد و ثقل العاملين فنيا وإداريا من خلال اقامة دورات تدريبية	*٠,٦٠٤

*قيمة (ر) الجدولة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = (٠.٣٩٦) .

يوضح جدول(٥) أن جميع قيم معاملات الإرتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥)، حيث تراوحت قيم معامل الإرتباط المحسوبة بين (٠.٥٠٠ - ٠.٩٠٦) وكلها كانت أكبر من قيمة (ر) الجدولية.

جدول (٦)

مُعاملات الإرتباط كل عبارة من عبارات محور "الأهداف التسويقية" مع الدرجة الكلية للمحور

ن=٢٥

م	العبارات	معامل الإرتباط
١	يوجد معايير واضحة للأهداف التسويقية للمنشآت الرياضية .	*٠,٦٠١
٢	يوجد دعم ومساندة من ادارة النادي في وضع الخطط والبرامج والإستراتيجيات الجيدة للارتقاء بالنشاط الإستثماري للمنشآت الرياضية.	*٠,٥٨١
٣	يتم تقديم خدمة ذات كفاءة عالية في المنشآت الرياضية .	*٠,٨٦١
٤	هناك مردود من عملية التسويق للمنشآت الرياضية على العاملين بها	*٠,٧٨١
٥	يوجد دور ايجابي من المترددين على المنشآت الرياضية في العملية التسويقية.	*٠,٥٨٤
٦	يتم العمل على زيادة المستفيدين من الخدمات المقدمة في المنشآت الرياضية.	*٠,٨٢٥
٧	تسعى ادارة النادي على تطوير المنشآت والخدمات به	*٠,٨٦١
٨	يراعى عند وضع وصياغة الأهداف أن تتناسب مع طبيعة وخصائص ومتطلبات المستفيدين .	*٠,٧٦٤
٩	تعمل الأهداف على توفير برامج تتضمن فعاليات تسهم في تطوير قدرات ومهارات المستفيدين الرياضية والحياتية	*٠,٧١٨
١٠	تعمل الأنشطة المقدمة على تنمية القيم التربوية وروح الولاء والانتماء والأنضباط والإخلاص والقيادة والروح الرياضية لدى المستفيدين	*٠,٦٠٥
١١	تسعى الأهداف إلى ترسيخ الرغبة في النجاح الرياضي المستفيدين والتفاعل ومواكبة التطورات الحديثة في عالم الرياضة وصناعة جيل جديد من الابطال الرياضيين مستقبلا	*٠,٧٦٤
١٢	تعمل على تشجيع وتحفيز المستفيدين على الإلتحاق بالأنشطة المختلفة	*٠,٨٦١
١٣	تعمل على إعداد فرق للإشتراك في مسابقات الإتحادات المتنوعة	*٠,٦٩٣
١٤	توجد خطة لإعداد وتقل العاملين فنيا وإداريا من خلال اقامة دورات تدريبية	*٠,٦٥٧

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = (٠.٣٩٦)

يوضح جدول (٦) أن جميع قيم معاملات الإرتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوى

معنوية (٠.٠٥)، حيث تراوحت قيم معامل الإرتباط المحسوبة بين (٠.٥٨١ - ٠.٨٦١) وكلها

كانت أكبر من قيمة (ر) الجدولية.

جدول (٧)

مُعاملات الإرتباط ما بين كل محور و الدرجة الكلية للإستمارة

ن=٢٥

م	المحاور	معامل الإرتباط
١	الأهداف التسويقية	*٠,٩٨٢

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = (٠.٣٩٦)

يوضح جدول (٧) أن قيمة معامل الارتباط للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط المحسوبة (٠.٩٨٢) أكبر من قيمة (ر) الجدولية ، يتضح أن جميع معاملات الارتباط للعبارات مع الدرجة الكلية لإستطلاع الرأي ذات دلالة إحصائية.

ثبات الإستمارة قيد البحث.

قام الباحثون بإيجاد معامل ثبات محاور الإستمارة وعدد عباراتها (١٤) عبارة باستخدام طريقة التجزئة النصفية لاستجابات عينة الدراسة الإستطلاعية على الإستمارة باستخدام معادلة سبيرمان وبراون Spearman & Brown لايجاد معامل الارتباط بين العبارات الزوجية والعبارات الفردية ، وكذلك إيجاد الثبات لإستمارة إستطلاع الرأي باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha .

جدول (٨)

معامل الثبات باستخدام التجزئة النصفية للإستمارة

ن = ٢٥

معامل الارتباط	العبارات الزوجية		العبارات الفردية		إستطلاع الرأي
	ع	س	ع	س	
*٠.٩٩٠	٢٢.١٨٧	٧٢.٥٢٠	٢٣.٣٦٦	٧٥.٢٨٠	الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضى

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = (٠.٣٩٦)

يوضح جدول (٨) أن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، حيث كانت قيم معامل الارتباط المحسوبة بين (٠.٩٩٠) و قد كانت أكبر من قيمة (ر) الجدولية (٠.٣٩٦).

جدول (٩)

معامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات إستمارة إستطلاع الرأي

ن=٢٥

م	العبارات	معامل ألفا
١	يوجد معايير واضحة للأهداف التسويقية للمنشآت الرياضيه .	*٠,٩٨٦٩
٢	يوجد دعم ومساندة من ادارة النادي في وضع الخطط والبرامج والإستراتيجيات الجيدة للإرتقاء بالنشاط الإستثماري للمنشآت الرياضيه.	*٠,٩٨٦٩
٣	يتم تقديم خدمة ذات كفاءة عالية في المنشآت الرياضيه .	*٠,٩٨٦٧
٤	هناك مردود من عملية تسويق للمنشآت الرياضيه على العاملين بها	*٠,٩٨٦٨
٥	يوجد دور ايجابي من المترددين على المنشآت الرياضيه في العملية التسويقية.	*٠,٩٨٦٩
٦	يتم العمل على زيادة المستفيدين من الخدمات المقدمة في المنشآت الرياضيه.	*٠,٩٨٦٧
٧	تسعى ادارة النادي على تطوير المنشآت والخدمات به	*٠,٩٨٦٧
٨	يراعى عند وضع وصياغة الأهداف أن تتناسب مع طبيعة وخصائص ومتطلبات	*٠,٩٨٦٧

م	العبارات	معامل ألفا
	المستفيدين .	
٩	تعمل الأهداف على توفير برامج تتضمن فعاليات تسهم في تطوير قدرات ومهارات المستفيدين الرياضية والحياتية	*٠,٩٨٦٨
١٠	تعمل الأنشطة المقدمة على تنمية القيم التربوية وروح الولاء والانتماء والإنضباط والإخلاص والقيادة والروح الرياضية لدى المستفيدين	*٠,٩٨٦٩
١١	تسعى الأهداف إلى ترسيخ الرغبة في النجاح الرياضي المستفيدين والتفاعل ومواكبة التطورات الحديثة في عالم الرياضة وصناعة جيل جديد من الأبطال الرياضيين مستقبلا	*٠,٩٨٦٧
١٢	تعمل على تشجيع وتحفيز المستفيدين على الإلتحاق بالأنشطة المختلفة	*٠,٩٨٦٧
١٣	تعمل على إعداد فرق للاشتراك في مسابقات إلتحادات المتنوعة	*٠,٩٨٦٩
١٤	توجد خطة لإعداد وتقل العاملين فنيا واداريا من خلال إقامة دورات تدريبية	*٠,٩٨٦٩

*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) للإستمارة = (٠.٩٨٧٠).

يوضح جدول (٩) أن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط المحسوبة بين (٠.٩٨٦٣ - ٠.٩٨٧٠)، و كلها كانت أكبر من قيمة (ر) الجدولية (٠.٣٩٦).
- الدراسة الإستطلاعية :

كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من صدق، ثبات استمارة إستطلاع الرأي " الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضي"، وذلك على العينة الإستطلاعية والتي قوامها (٥) أفراد من القائمون على النشاط الرياضي ومنشآته بنادي مدينتي الرياضي، وقد تم اختيارهم من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة، وذلك في الفترة من (٢٠٢٢/٧/١) إلى (٢٠٢٢/٧/١٥).

الصورة النهائية لإستمارة إستطلاع الرأي.

جدول (١٠)

عدد عبارات إستمارة إستطلاع الرأي في صورته النهائية و عدد العبارات

المحذوفة وارقامها وفقا لنسبة آراء المحكمين " الخبراء "

رقم المحور	الإرتباط المحور	عدد العبارات المحذوفة	عدد عبارات المحور بعد استبعاد العبارات المحذوفة	ارقام العبارات المحذوفة
١	الأهداف التسويقية	١٤	١٤	-
	الإجمالي	١٤	١٤	-

يوضح جدول (١٠) عدد عبارات استمارة استطلاع الرأي في صورته النهائية، وعدد العبارات المحذوفة من المحور، وعدد عبارات المحور بعد استبعاد العبارات المحذوفة، وارقام العبارات المحذوفة، وذلك وفقا لنسبة اتفاق آراء السادة الخبراء، وبذلك يصبح إجمالي عدد عبارات المحور (١٤) عبارة (مرفق ٣).
طريقة التصحيح.

وقد اتفق المحكمين الخبراء على أن يكون ميزان تقدير الدرجات لاستمارة استطلاع الراي ثلاثي التقدير

على النحو التالي:

- نعم : ثلاث درجات
- إلى حدٍ ما : درجتان
- لا : درجة واحدة

- التجربة الأساسية :

تم تطبيق التجربة الأساسية على عينة البحث الأساسية والتي قوامها (٧٢) مفردة ، على أن لا يكونوا قد اشتركوا في التجربة الإستطلاعية ، وذلك في الفترة من (٢٠٢٢/٨/١)م إلى (٢٠٢٢/٨/٣١)م.

- المُعالجة الإحصائية :

إستخدم الباحثون البرنامج لإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات احصائيا واستعان

بالأساليب الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي Arithmetic Mean .
 - الإنحراف المعياري Standard Deviation .
 - مُعامل الإرتباط البسيط لبيرسون Simple correlation (person) coefficient .
 - مُعامل ألفا كرونباخ Cronbach`s alpha
 - النسبة المئوية percentage
- عرض و مناقشة و تفسير نتائج البحث.

جدول (١١)

التكرار و النسبة المئوية والترجيح لاستجابات افراد عينة البحث
لعبارات محور " الأهداف التسويقية "

ن=٧٢

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المجموع والتقدير ري	الوزن النسبي	تكرار
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
١	يوجد معايير واضحة للأهداف التسويقية للمنشآت الرياضية .	١٢	١٦,٦	١٩	٢٦,٣	٤١	٥٦,٩	١١٥	٥٣,٢	١٣
٢	يوجد دعم ومساندة من ادارة النادي في وضع الخطط والبرامج والاستراتيجيات الجيدة للارتقاء بالنشاط الإستثماري للمنشآت الرياضية.	١٢	١٦,٦	١٨	٢٥,٠	٤٢	٥٨,٣	١١٤	٥٢,٧	١٤
٣	يتم تقديم خدمة ذات كفاءة عالية في المنشآت الرياضية	١٥	٢٠,٨	٤٣	٥٩,٧	١٤	١٩,٤	١٤٥	٦٧,١	١٠
٤	هناك مردود من عملية تسويق للمنشآت الرياضية على العاملين بها	١٢	١٦,٦	٥٠	٦٩,٤	١٠	١٣,٨	١٤٦	٦٧,٥	٨

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المجموع والتقدير	الوزن النسبي	كا	الترتيب
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%				
٥	يوجد دور ايجابي من المترددين على المنشآت الرياضية في العملية التسويقية.	١٩	٢٦,٣ ٨٩	٣٦	٥٠,٠ ٠٠	١٧	٢٣,٦ ١١	١٤٦	٦٧,٥ ٩٣	*٩,٠٨٣	٨
٦	يتم العمل على زيادة المستفيدين من الخدمات المقدمة في المنشآت الرياضية.	٤٣	٥٩,٧ ٢٢	١٥	٢٠,٨ ٣٣	١٤	١٩,٤ ٤٤	١٧٣	٨٠,٠ ٩٣	٢٢,٥٨٣ *	٢
٧	تسعى ادارة النادي على تطوير المنشآت والخدمات به	١٥	٢٠,٨ ٣٣	٥٠	٦٩,٤ ٤٤	٧	٩,٧٢ ٢	١٥٢	٧٠,٣ ٧٠	٤٣,٥٨٣ *	٦
٨	يراعى عند وضع وصياغة الأهداف أن تتناسب مع طبيعة وخصائص ومتطلبات المستفيدين .	٢٣	٣١,٩ ٤٤	٣٣	٤٥,٨ ٣٣	١٦	٢٢,٢ ٢٢	١٥١	٦٩,٩ ٠٧	*٦,٠٨٣	٧
٩	تعمل الأهداف على توفير برامج تتضمن فعاليات تسهم في تطوير قدرات ومهارات المستفيدين الرياضية والحياتية	١٢	١٦,٦ ٦٧	٢٠	٢٧,٧ ٧٨	٤٠	٥٥,٥ ٥٦	١١٦	٥٣,٧ ٠٤	١٧,٣٣٣ *	١٢
١٠	تعمل الأنشطة المقدمة على تنمية القيم التربوية وروح الولاء والانتماء والانضباط والإخلاص والقيادة والروح الرياضية لدى المستفيدين	١٩	٢٦,٣ ٨٩	٤٤	٦١,١ ١١	٩	١٢,٥ ٠٠	١٥٤	٧١,٢ ٩٦	٢٧,٠٨٣ *	٥
١١	تسعى الأهداف إلى ترسيخ الرغبة في النجاح الرياضي للمستفيدين والتفاعل ومواكبة التطورات الحديثة في عالم الرياضة وصناعة جيل جديد من أبطال الرياضيين مستقبلا	٢٦	٣٦,١ ١١	٣٣	٤٥,٨ ٣٣	١٣	١٨,٠ ٥٦	١٥٧	٧٢,٦ ٨٥	*٨,٥٨٣	٤
١٢	تعمل على تشجيع وتحفيز المستفيدين على الالتحاق بالأنشطة المختلفة	٣٤	٤٧,٢ ٢٢	٢١	٢٩,١ ٦٧	١٧	٢٣,٦ ١١	١٦١	٧٤,٥ ٣٧	*٦,٥٨٣	٣
١٣	تعمل على إعداد فرق للإشتراك في مسابقات الاتحادات المتنوعة	٤٥	٦٢,٥ ٠٠	١٥	٢٠,٨ ٣٣	١٢	١٦,٦ ٦٧	١٧٧	٨١,٩ ٤٤	٢٧,٧٥٠ *	١
١٤	توجد خطة لإعداد ونقل العاملين فنيا وإداريا من خلال إقامة دورات تدريبية	١٤	١٩,٤ ٤٤	٢٨	٣٨,٨ ٨٩	٣٠	٤١,٦ ٦٧	١٢٨	٥٩,٢ ٥٩	*٦,٣٣٣	١١

*قيمة (كا) الحدودية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩١)

يوضح جدول (١١) أن قيمة (كا) المحسوبة لاستجابات افراد العينة لعبارات محور "

الأهداف التسويقية " جميعها دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

جدول (١٢)

التكرار و النسبة المئوية والترجيح لاستجابات افراد عينة البحث لعبارات محور " الأهداف

التسويقية "

ن=٧٢

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المجموع التقديري	الوزن النسبي	كا	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	يوجد معايير واضحة للأهداف التسويقية للمنشآت الرياضية .	١٢	١٦,٦ ٦	١٩	٢٦,٣٨	٤١	٥٦,٩ ٤	١١٥	٥٣,٢٤ ١	١٩,٠٨ *٣	١٣



الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
١٤	٢١,٠٠ *	٥٢,٧٧ ٨	١١٤	٥٨,٣ ٣	٤٢	٢٥,٠٠	١٨	١٦,٦ ٦	١٢	يوجد دعم ومساندة من ادارة النادي في وضع الخطط والبرامج والاستراتيجيات الجيدة للإرتقاء بالنشاط الإستثماري للمنشآت الرياضية.	٢
١٠	٢٢,٥٨ *٣	٦٧,١٣ ٠	١٤٥	١٩,٤ ٤	١٤	٥٩,٧٢	٤٣	٢٠,٨ ٣	١٥	يتم تقديم خدمة ذات كفاءة عالية في المنشآت الرياضية	٣
٨	٤٢,٣٣ *٣	٦٧,٥٩ ٣	١٤٦	١٣,٨ ٨	١٠	٦٩,٤٤	٥٠	١٦,٦ ٦	١٢	هناك مردود من عملية تسويق للمنشآت الرياضية على العاملين بها	٤
٨م	٩,٠٨٣ *	٦٧,٥٩ ٣	١٤٦	٢٣,٦ ١	١٧	٥٠,٠٠	٣٦	٢٦,٣ ٨	١٩	يوجد دور ايجابي من المترددين على المنشآت الرياضية في العملية التسويقية.	٥
٢	٢٢,٥٨ *٣	٨٠,٠٩ ٣	١٧٣	١٩,٤ ٤	١٤	٢٠,٨٣	١٥	٥٩,٧ ٢	٤٣	يتم العمل على زيادة المستفيدين من الخدمات المقدمة في المنشآت الرياضية.	٦
٦	٤٣,٥٨ *٣	٧٠,٣٧ ٠	١٥٢	٩,٧٢ ٢	٧	٦٩,٤٤	٥٠	٢٠,٨ ٣	١٥	تسعى ادارة النادي على تطوير المنشآت والخدمات به	٧
٧	٦,٠٨٣ *	٦٩,٩٠ ٧	١٥١	٢٢,٢ ٢	١٦	٤٥,٨٣	٣٣	٣١,٩ ٤	٢٣	يراعى عند وضع وصياغة الأهداف أن تتناسب مع طبيعة وخصائص ومتطلبات المستفيدين .	٨
١٢	١٧,٣٣ *٣	٥٣,٧٠ ٤	١١٦	٥٥,٥ ٥	٤٠	٢٧,٧٧	٢٠	١٦,٦ ٦	١٢	تعمل الأهداف على توفير برامج تتضمن فعاليات تسهم في تطوير قدرات ومهارات المستفيدين الرياضية والحياتية	٩
٥	٢٧,٠٨ *٣	٧١,٢٩ ٦	١٥٤	١٢,٥ ٠	٩	٦١,١١	٤٤	٢٦,٣ ٨	١٩	تعمل الأنشطة المقدمة على تنمية القيم التربوية وروح الولاء والانتماء والانضباط والإخلاص والقيادة والروح الرياضية لدى المستفيدين	١٠
٤	٨,٥٨٣ *	٧٢,٦٨ ٥	١٥٧	١٨,٠ ٥	١٣	٤٥,٨٣	٣٣	٣٦,١ ١	٢٦	تسعى الأهداف إلى ترسيخ الرغبة في النجاح الرياضي المستفيدين والتفاعل ومواكبة التطورات الحديثة في عالم الرياضة وصناعة جيل جديد من الأبطال الرياضيين مستقبلا	١١
٣	٦,٥٨٣ *	٧٤,٥٣ ٧	١٦١	٢٣,٦ ١	١٧	٢٩,١٦	٢١	٤٧,٢ ٢	٣٤	تعمل على تشجيع وتحفيز المستفيدين على الإلتحاق بالأنشطة المختلفة	١٢
١	٢٧,٧٥ *٠	٨١,٩٤ ٤	١٧٧	١٦,٦ ٦	١٢	٢٠,٨٣ ٣	١٥	٦٢,٥ ٠	٤٥	تعمل على إعداد فرق للاشتراك في مسابقات الإتحادات المتنوعة	١٣
١١	٦,٣٣٣ *	٥٩,٢٥ ٩	١٢٨	٤١,٦ ٦	٣٠	٣٨,٨٨	٢٨	١٩,٤ ٤	١٤	توجد خطة لإعداد وثقل العاملين فنيا وإداريا من خلال اقامة دورات تدريبية	١٤

*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩١)

يتضح من جدول (١٢) أن قيمة (كا) المحسوبة لاستجابات افراد العينة لعبارات محور

"الأهداف التسويقية" جميعها دالة احصائيا عند مستوي معنوية (٠.٠٥) .

- مناقشة نتائج تساؤل البحث :

"ما الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضى؟"

يتضح من جدول (١٣) أن النسبة المئوية للاستجابة لعبارات محور "الأهداف

التسويقية" بالإجابة بـ "نعم" تراوحت ما بين (١٦.٦٦٧% - ٦٢.٥٠٠%) ، والنسبة المئوية

للإستجابة للعبارات بالإجابة بـ "إلى حدا ما" تراوحت ما بين (٢٠.٨٣٣٪ - ٦٩.٤٤٤٪) ، والنسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة بـ "لا" تراوحت ما بين (٩.٧٢٢٪ - ٥٨.٣٣٣٪).

كما يتضح من جدول (١٣) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور " **الأهداف التسويقية** " بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الإستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (٢١) المحسوبة ما بين (٦.٠٨٣ - ٤٣.٥٨٣) ، وهي عبارات جميعها دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

ويوضح الجدول (١٣) أن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٥٢.٧٧٨ - ٨١.٩٤٤) .

ويفسر الباحثون تلك النتائج ضرورة وجود ادارة محترفة مسئولة عن التسويق بالنادي وهذه الإدارة يتركز دورها في تسويق وعرض النادي و التسويق سواء خارجيا او داخليا لأن موضوع التسويق يعتبر من الاشياء الهامة التي تدر ارباح هائلة لاي نادي يقوم بذلك

ومن العرض السابق لنتائج استجابات عينة البحث على اسئلة المحور الاول يتضح أن العبارات رقم (٦ ، ١٢ ، ١٣) كانت لصالح الإجابة بـ " نعم " ، وهذا يوضح **توافر** (العمل) على زيادة المستفيدين من الخدمات المقدمة في المنشآت الرياضيه - تعمل على تشجيع وتحفيز المستفيدين على الإلتحاق بالأنشطة المختلفة - تعمل على إعداد فرق للاشتراك في مسابقات إلتحادات المتنوعة (ويشير ذلك إلى المحاولات التسويقية بالنادي) في الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضي.

وكذلك يتضح أن العبارات رقم (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٧ ، ٨ ، ١٠ ، ١٢) كانت لصالح الإجابة بـ " إلى حدا ما " ، وهذا يوضح **التوافر الجزئي** بوجود معايير واضحة للأهداف التسويقية للمنشآت الرياضيه - يوجد دعم ومساندة من ادارة النادي في وضع الخطط والبرامج والإستراتيجيات الجيدة للارتقاء بالنشاط الإستثماري للمنشآت الرياضيه - يتم تقديم خدمة ذات كفاءة عالية في المنشآت الرياضيه - هناك مردود من عملية تسويق للمنشآت الرياضيه على العاملين بها - يوجد دور ايجابي من المترددين على المنشآت الرياضيه في العملية التسويقية - تسعى ادارة النادي على تطوير المنشآت والخدمات به - يراعى عند وضع وصياغة الأهداف أن تتناسب مع طبيعة وخصائص ومتطلبات المستفيدين - تعمل الأنشطة المقدمة على تنمية القيم التربوية وروح الولاء والانتماء والأنضباط والإخلاص والقيادة والروح الرياضيه لدى المستفيدين - تسعى الأهداف إلى ترسيخ الرغبة في النجاح الرياضي المستفيدين والتفاعل ومواكبة التطورات الحديثة في عالم الرياضة وصناعة جيل جديد من الابطال الرياضيين مستقبلا (وهذا مؤشر على عدم وضوح الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضي .

وكذلك يتضح أن العبارات رقم (١ ، ٢ ، ٩ ، ١٤) كانت لصالح الإجابة بـ " لا " ، وهذا يوضح **عدم توافر** معايير واضحة للأهداف التسويقية للمنشآت الرياضية - و دعم ومساندة من ادارة النادي في وضع الخطط والبرامج والإستراتيجيات الجيدة للارتقاء بالنشاط الإستثماري للمنشآت الرياضية - تعمل الأهداف على توفير برامج تتضمن فعاليات تسهم في تطوير قدرات ومهارات المستفيدين الرياضية والحياتية - توجد خطة لإعداد وتقل العاملين فنيا واداريا من خلال اقامة دورات تدريبية وهذا مؤشر على ضعف التسويق للمنشآت بناادي مدينتي الرياضي

ويعزى الباحثون ذلك إلى أهمية تحديد الأهداف التسويقية في تحديد جوانب القوة والضعف وذلك من خلال تحديد الموارد البشرية والمادية التي يمكنها اتاحة فرص استثمارية فقبل كل شيء لا بد من تحديد الأهداف التسويقية بمنتهى الدقة ويكون في مكان يسهل على الجميع الوصول إليه بالإضافة إلى توافر كافة العاملين المتخصصين والمؤهلين كموارد بشرية تقوم على سواعدهم العمل والبناء وأن يكون للنادي ادارة لامركزية متطورة ساعية وراء الإستثمار وتحث جميع العاملين بصورة دورية على العمل ووجود قانون واضح وصريح يحكم ويدير العلاقات بين العاملين لصالح المؤسسة

ويرى حسن احمد الشافعي (٢٠٠٧) أن التمويل هو توفير الأموال اللازمة للمنظمة من المصادر المختلفة وبتكلفة معقولة مع استخدام هذه الأموال افضل استخدام ممكن بما يحقق أهداف الأطراف التي تتعامل مع المنظمة. (١٩ : ١٠) .

ويشير حسام حسن شحاته (٢٠٠٨م) إلى أنه يجب الأهتمام بوجود تشريعات قانونية لتنظيم العلاقة بين الأطراف المشتركة ، حيث يعتبر النظام القانوني الدعامة التي يستند عليها اي مستثمر لممارسة نشاطه . حيث لا يمكن للمستثمر أن يمارس نشاطه دون اداة تشريعية او قانونية تحدد نشاطه وأهدافه حتى لا يتعرض لمنازعات او اشكالات قانونية تؤدي لتعثر اعماله (٢٧ : ٥٧) .

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة امأنى محمد عاطف سليم (٢٠٠٣ م) (١٧) في أنه يجب توفير اخصائون للعمل في مجال التسويق والإستثمار ووجود ميزانية مخصصة لتثويق الأنشطة.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة مسعود سالم جميعة الجنيبي(٢٠٠٤ م) (٧٥) البناء الإستراتيجي لخصخصة الرياضة بدولة الإمارات العربية المتحدة ويوضح الطريق الذي يجب أن يسلكه جميع إفراد عند تنفيذ الأعمال لتحقيق الأهداف التسويقية وكذا توضيح الأهداف لكي يسعوا إلى تحقيقها و يبين مقدا جميع الموارد اللازم استخدامها كما ونوعا وبذلك يمكن الإستعداد لكل الظروف والاحتمالات .

و تؤكد دراسة نبيل عبد الفتاح محمد (2008) (٧٨) التي اظهرت الأهتمام ببحوث التسويق لتسويق برامج المنشآت الترويحية وتحديد الأهداف التسويقية .

ويؤكد دراسة محمد عبدالله عبدالفتاح درباله (٢٠١٠م) (٦٦) التي اظهرت أن وجود قناعه عالية بأن لإرتقاء بإلداء التسويقى يتطلب تحقيقه إلى تطبيق استراتيجيه تسويقية وفق للأهمية النسبية للأهداف.

و هذا ما يجيب على تساؤل البحث و هو "ما هي الأهداف التسويقية للمنشآت نادي مدينتي الرياضي "

- استخلاصات البحث :

- ٤ . لا يوجد معايير واضحة للأهداف التسويقية للمنشآت الرياضية .
- ٥ . لا يوجد دعم ومساندة من ادارة النادي في وضع الخطط والبرامج والإستراتيجيات الجيدة للارتقاء بالنشاط الإستثماري للمنشآت الرياضية.
- ٦ . الأهداف لا تعمل على توفير برامج تتضمن فعاليات تسهم في تطوير قدرات ومهارات المستفيدين الرياضية والحياتية
- ٧ . لا توجد خطة لإعداد وثل العاملين فنيا واداريا من خلال اقامة دورات تدريبية
- ٨ . يتم العمل على زيادة المستفيدين من الخدمات المقدمة في المنشآت الرياضية.
- ٩ . تعمل الأهداف على تشجيع وتحفيز المستفيدين على الإلتحاق بالأنشطة المختلفة
- ١٠ .تعمل الأهداف على إعداد فرق للاشتراك في مسابقات لإتحادات المتنوعة

و هذا كله ما يحقق هدف البحث و هو " تحديد الأهداف التسويقية للمنشآت بنادي مدينتي الرياضي "

- توصيات البحث .

- وضع أهداف محده لتسويق المنشآت بنادي مدينتي الرياضي من قبل ادارة النادي في ضوء أن تكون الأهداف:
- واضحة (لا لبس فيها) .
- موضوعية (يمكن قياسها) .
- واقعية (تتناسب مع الإمكانيات المتاحة) .
- تقبل التقسيم (يمكن تحقيقها على مراحل زمنية) .

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

١. ابراهيم عبد المقصود ، حسن احمد الشافعى : الموسوعه العلميه لاداره الرياضيه والتخطيط الرياضى ، منشاه المعارف ، الإسكندريه ، ١٩٩٠ م .
٢. ابراهيم على صالح : استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير اداء المؤسسات الرياضية حالة إلتحادات الرياضية إلمنية، رسالة دكتوراه ، معهد التربية البدنية والرياضية جامعة عبدالحميد بن باديس ، الجزائر ، ٢٠١٩ م .
٣. احمد السيد محمود متولي : إلبات تطوير ادارة المنشآت الرياضية، بحث علمي منشور ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، جامعة حلوان – كلية التربية الرياضية للبنين ، ع ٧٢ ، ٢٠١٤ م .
٤. احمد أفاضل : تصميم وتخطيط المنشآت الرياضية ، بحث علمي منشور ، جامعة الملك سعود ، كلية التربية ، قسم التربية البدنية وعلوم الحركة ، ٢٠١١ م .
٥. احمد حماد رضوان : استثمار امكانات الهيئات الشبابية والرياضية بمحافظة الشرقية في ضوء التحولات إالاقتصادية المعاصرة ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين جامعة بنها ، ٢٠١٦ م .
٦. احمد عبدالوكيل عبدالحكم : خطه مقترحه لتسويق بعض المنشآت الرياضيه بمدينه المنيا ، رساله ماجيستير ، كليه التربيه الرياضيه للبنين ، جامعه المنيا ، ٢٠١٠ م .
٧. احمد موسى علام : تقويم الإمكانيات داخل المدارس إلابتدائيه بمحافظه القليوبيه ، رساله ماجيستير غير منشوره – كليه التربيه الرياضيه للبنين ، جامعه بنها ، ٢٠١٥ م .
٨. امأنى محمد عاطف : دراسه طرق التخطيط فى مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضيه بمصر ، رساله ماجيستير غير منشوره ، كليه التربيه الرياضيه ، جامعه طنطا ، ٢٠٠٣ م .

٩. **ايمن على عبدالحميد الشاعر** : أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة جمهورية مصر العربية ، بحث علمي منشور ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، جامعة حلوان – كلية التربية الرياضية للبنات ، مج ٤٦ ، ٢٠١٣ م.
١٠. **الإدارة العامة لتشغيل المنشآت الرياضية** : دليل المنشآت الرياضية ، الإدارة المركزية للاستثمارات الرياضية ، وزارة الدولة لشئون الرياضة ، جمهورية مصر العربية ، ٢٠١٣ م .
١١. **الجريدة الرسمية** : العدد ٢١ مكرر (ب) ، قانون رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧ م باصدار قانون الرياضة ، القاهرة ، ٣١ مايو ٢٠١٧ م .
١٢. **المعجم الوجيز** : الهيئه العامه لشئون المطابع الأميريه ، القاهرة ، ٢٠١٥ م.
١٣. **جمال الدين نصار** : اتفاقيات المشروع في المشروعات بنظام البوت / البوت ، مؤتمر مشروعات البنية الأساسية الممولة عن طريق القطاع الخاص ، مركز القاهرة إقليمي للتحكيم التجاري الدولي ، القاهرة ، ٢٠٠١ م.
١٤. **جمال محمد على يوسف** : الحديث في الإدارة الرياضية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٩ م.
١٥. **حسن احمد الشافعي** : " التمويل والتاجير التمويلى فى التربيه البدنيه والرياضيه " ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، ط١ ، كليه التربية الرياضية ، جامعه الإسكندريه ، ٢٠٠٦ م .
١٦. **حسن احمد الشافعي** : الموسوعة العلمية لإقتصاديات الرياضة (الإستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضة) ، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر ، ط١ ، الإسكندرية ، ٢٠٠٦ م.
١٧. **حسين على العبودي** : أهمية الإستثمار الرياضي في تطوير المنشآت الرياضية العراقية ، المجلة العلمية لعلوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية ، جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم ، الجزائر ، ع ٣ ، ٢٠١٦ م.
١٨. **حليمه زيد محمد الشحي** : تقييم استثمارات القطاع الخاص فى مجال التعلم العام واتجاهات تطويره بدوله الإمارات العربيه المتحده ، رساله ماجستير غيرمنشوره، القاهرة ، ٢٠١٩ م.

١٩. خالد ابراهيم عبد العاطي : أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠١م.

٢٠. ساري احمد حمدان : تقويم المنشآت الرياضية في المدن الرياضية في الأردن، بحث علمي منشور ، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات ، جامعة عمان الأهلية - عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي ، مج ٢٣ ، ع ١ ، ٢٠٢٠م.

٢١. سعد احمد شلبي : مجالات التسويق والإستثمار بالأندية المصرية والإوروبية " دراسة تحليلية مقارنة " ، بحث منشور ، المؤتمر العلمي التاسع لعلوم التربية البدنية والرياضية ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٦م.

٢٢. سمير عبد الحميد على : ادارة الهيئات الرياضية "النظريات الحديثة وتطبيقاتها" ، مركز الدلتا ، الإسكندرية ، ١٩٩٩م .

٢٣. سيد محمد السيد : تمويل الرياضه فى القطاع إلهلى دراسه تحليليه ، رساله دكتوراه غير منشوره ، كليه التربيه الرياضيه للبنين بالقاهره ، جامعه حلوان ، ٢٠١٧م.

٢٤. شريهان يحيى محمد مرسى : "تفصيل إنبات جذب رجال الأعمال للإستثمار فى المجال الرياضى" رساله ماجيستير غير منشوره ، كليه التربيه الرياضيه، جامعه طنطا ، ٢٠١١م.

٢٥. شريهان يحيى محمد مرسى : دراسة جدوى لاستثمار بطولات كرة القدم الدولية بجمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، قسم الإدارة الرياضية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠١٥م .

٢٦. طه محمود طه بخيت : رؤية مقترحة لدعم إقتصاديات مراكز الشباب بالواحات البحرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠١٤م .

٢٧. عبد القادر محمد عبد القادر : دراسة الجدوى التجارية و الإقتصادية و الإجتماعية ، الدار الجامعية للطبع و النشر ، ط ٢ ، الإسكندرية ، ٢٠٠١م .



٢٨. عبد الملك سعد عمر بن محمود : إستراتيجية مقترحة للاستثمار في المجال الرياضي بالرئاسة العامة لرعاية الشباب في المملكة العربية السعودية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠١١م .
٢٩. عبدالسلام ابو قحف : التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، ٢٠٠٢م .
٣٠. عصام بدوي : موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية ، دار الفكر العربي ، ط ١ ، القاهرة ، ٢٠٠١م .
٣١. علاء الدين حمدي احمد : إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي ، ط ١ ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ٢٠١١م .
٣٢. علة عبدالمنعم حجازي ، حسن الشافعي : إستراتيجية للتسويق الرياضي والإستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، ط ١ ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، ٢٠٠٩م .
٣٣. فريد صلاح الدين : علاقة الإستثمار الرياضي بتحسين اداء الموارد البشرية في المنشآت الرياضية ، مجلة الإقتصاد الدولي والعولمة ، جامعة ريان عاشور بالجلفة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مج ٣ ، ع ١ ، ٢٠٢٠م .
٣٤. فريد صلاح الدين : علاقة الإستثمار الرياضي بتحسين اداء الموارد البشرية في المنشآت الرياضية ، مجلة الإقتصاد الدولي والعولمة ، جامعة ريان عاشور بالجلفة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مج ٣ ، ع ١ ، ٢٠٢٠م .
٣٥. فيصل بن حميد بن محمد الجهوري ، احمد فاروق عبد القادر ، مها خميس البلوشي : نموذج مقترح لتسويق امكانات الأندية الرياضية بسلطنة عمان ، مجلة علوم الرياضة والتربية البدنية ، كلية علوم الرياضة والنشاط البدني - جامعة الملك سعود ، مج ٤ ، ع ١ ، ٢٠٢٠م .
٣٦. كمال الدين عبد الرحمن درويش و اخرون : إقتصاديات الرياضة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ٢٠١٣م .

٣٧. كمال الدين عبدالرحمن درويش ومحمد صبحي حسائين : موسوعة متجهات ادارة الرياضة في مطلع القرن الجديد التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية إلقاء البشري في ادارة الرياضة ، دار الفكر العربي ، ط ١ ، مجلد ٣ ، القاهرة ، ٢٠٠٤ م .
٣٨. كمال درويش ، السعدني خليل السعدني : الاحتراف في كرة القدم (المفهوم / الواقع / المقترح) ، مركز الكتاب للنشر ، ٢٠٠٦ م .
٣٩. كمال درويش ، وليد مرسي الصغير ، احمد عبدالفتاح احمد ، محمد ابراهيم مغاوري : إقتصاديات الرياضة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ٢٠١١ م .
٤٠. محسن عاطف محمد : اداراه الإستثمار والتمويل فى منظمات راس المال ، ط ٣ ، مطابع الولاة الحديثه ٢٠١٩ م .
٤١. محمد الصيرفي : مبادئ التسويق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، ٢٠٠٥ م .
٤٢. محمد بخيت العايش : دراسة تحليلية لتسويق حمامات السباحة ببعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة الزقازيق ، ٢٠٠٩ م .
٤٣. محمد بن عروس وحدا ب سليم : دور تدريب الموارد البشرية في جودة التسويق داخل المنشأة الرياضية ، مجلة الإبداع الرياضي ، جامعة محمد بوضياف المسيلة - معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، مج ١٠ ، ع ٢ ، ٢٠١٩ م .
٤٤. محمد رجب احمد جبريل : ترويج البطولات والمباريات الرياضيه باستخدام المفهوم الحديث للتسويق ، رساله ماجستير غير منشوره ، كلية التربية الرياضيه للبنين بالهرم ، جامعه حلون ، ٢٠٠١ م .
٤٥. محمد رفعت سالم محمد : مشكلات تطبيق نظام (البناء - التشغيل - نقل الملكية) B.O.T في ادارة المشروعات الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٩ م .
٤٦. محمد صالح محمد : ادارة التسويق ، دار النهضة ، القاهرة ، ٢٠٠٣ م .

٤٧. محمد صبحي حسائين وعمرو احمد جبر : إقتصاديات الرياضة : الرعاية والتسويق والتمويل ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ٢٠١٣ م .
٤٨. محمد عبد العزيز سلامة ، حسام حسن شحاته حسن : أساليب تقييم الأداء المالى للأندية الرياضية المصرية في ضوء مفهوم الإستثمار الرياضي ، نظريات وتطبيقات ، العدد (٦٦) دار الإسكندرية ، ٢٠٠٨ م .
٤٩. محمد محمد ابراهيم : ادارة التسويق في اطار معايير ادارة الجودة التسويقية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، ٢٠١١ م .
٥٠. محمود محمد رشاد : نموذج مقترح لاستثمار وتسويق الإمكانات والمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان القاهرة ، ٢٠١٧ م .
٥١. مسعود سالم حميدة الجنبى: البناء الإستراتيجى لخصخصة الرياضة بدولة الإمارات العربية المتحدة رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ،جامعة حلوان ، ٢٠٠٤ م .
٥٢. معتز على حسن سليمان الرمادي : نموذج مقترح لتمويل النشاط الرياضي بالجامعات المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠١٢ .
٥٣. معتز مصطفى عبد الجواد شيحة : مدخل ادارى معاصر لاستثمار المؤسسات الرياضية ،رسالة دكتوراه نكلية التربية الرياضية للبنات نجاعة الإسكندرية ٢٠٠٨ م .
٥٤. نبيل عبد الفتاح محمد : خطة مقترحة لتسويق برامج المنشآت الترويحية ،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ،جامعة حلوان ، ٢٠٠٨ م .
٥٥. نعمان عبدالغني : الإستثمار والتسويق الرياضي ، دار النور للنشر ، ألمانيا ، ٢٠١٧ م .
٥٦. هدي حسن الحاجة : آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في ملكة البحرين ، بحث علمي منشور ، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنات - جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠١ م .
٥٧. وائل رفعت خليل : ادارة التسويق ، دار المعتز للنشر والتوزيع ، ط ١ ، القاهرة ، ٢٠١٧ م .

٥٨. يحيى بدر مبارك فالح : استراتيجيه مقترحه لجذب رؤوس الأموال للاستثمار فى أنديه الرياضه الكويتيه ، رساله ماجستير ، كليه التربيه الرياضيه للبنين ، جامعه بنها ، ٢٠٠٩ م .

٥٩. يحيى الجيوشي : معايير الإستدامة في ادارة المنشآت الرياضية والشبابية في جمهورية مصر العربية : رؤية تحليلية ، بحث علمي منشور ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، جامعة حلوان – كلية التربية الرياضية للبنين ، ع ٨٩ ، ٢٠٢٠ م .

٦٠. يسري خضر اسماعيل : ادارة التسويق ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٩٥ م .

قائمة المراجع باللغة الإنجليزية

61. **Applegot M.T:**The economic effonmic of sports activiy cen—ters of north Carolina University in Chapel , thesis institute for sports and human performance , Univ .of Oregon Eugeme, ore, 2019.
62. **Agron Kryeziu. :** The Management of Marketing in Sport, marketing on the basketball field writings on management (Collins Business Essentials) Kosovo,2012
63. **American . Marketing :** Committee an Definitions , Marketing , Chicago , AMA , 1995
64. **Applegot M.T:**The economic effonmic of sports activiy cen—ters of north Carolina University in Chapel , thesis institute for sports and human performance , Univ .of Oregon Eugeme, ore, 2019
65. **Awoma, Christopher 1 & Boye, Thomas. :** SPORTS marketing as a proponent of sport development in EDO STATE, Nigeria, West Africa, Academic Research International, 4 (6), 295-3(X), 2013
66. **Blake, J., Fourie, S., & Goldman, M. :** The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20(1), 2019



67. **Eric C.Schwarz** : Facility Operation Management , Elsevier , England ,2010
68. **Gadiraju, G** : Impact of Social Media in Sports Marketing, (Unpublished Master Thesis). ISCTE Business School, 2016
69. **kazimieez pereehda** : marketing busines , advanced level , burnt , mil llavrlow , cm20 jf, england,2022
70. **Kotler ph.** : A frame work for marketing management > prentice hall . marketing. "2 nd ed (1994).- South – Western pub, 2001
71. **kotler,:** marketing manafement, 9th ed. Cupper saddle river nj: prentice hall p.p780, 2022
72. **Matthew D. Shank, Mark R. Lyberger** : Sports Marketing: A Strategic Perspective, 5th edition , Routledge, 2014.
73. **Marlene Lesaule, Bouvier** : The role of athlete's sponsorship on the marketing strategy of a sports brand, A qualitative study conducted at HEAD France, France: south western university, 2017
74. **megginson . leon** : donalpmosley and paul pietri management concepts and applications (newyork) harper collins, 2018.
75. **Ratten,v.&Tsiotsou,R** : Global sports marketing : current trends and future developments in the Asia pacific. Asia pacific journal of marketing and logistics,22(1), 2010.

قائمة المراجع بشبكة الأنترنت

76. www.wekebedia.com <http://forums.saudistock.com/tbo439.html>.
77. www.alukah.net .
78. <https://madinatyru.com/madinatyclub/>.
79. <https://www.e-marketips.co>.