



دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية في الأندية الرياضية بشمال سيناء

الباحث / وليد عيد محمد إبراهيم

الملخص



إن التطوير والتقدم العلمي السريع في كافة المجالات العلمية هو من أهم السمات التي تميز العصر الذي نعيش فيه مما دفع الكثير من الدول للاتجاه للبحث العلمي والتجريب وإخضاع كافة الإمكانيات لذلك ومع بداية الألفية الجديدة ومع تقدم شتى العلوم أصبح إلزاما علينا معايرة تطور العلوم المختلفة وذلك من خلال البحث عن كل ما هو حديث وحديث في المجال الرياضي. ويعد التوجه للتسويق ظاهرة ذات اتجاه عام في كثير من المؤسسات ومنظمات الأعمال في الدول المتقدمة صناعياً خلال الرابع الأخير من القرن العشرين واتجاه مؤسساتها والتي تأخذ في الاعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي منظمه أو مؤسسه في تحقيق أهدافها. (6) (2) وعملية تخطيط أي نشاط تسويقي هو تخطيط قصير وطويل الأجل وفي مجال التسويق الرياضي وخاصة تسويق البطولات والمسابقات والدورات الرياضية فإن الأمر يزداد مخاطره نظراً لحساسية المنتج الرياضي فقد تؤدي هزيمة فريق في أحد المباريات لعدم حضور الجماهير في مباريات الفريق المهزوم ولذلك فقد أصبح التخطيط هو التأمين لتقليل المخاطر. (6: 28) ويرى محمد عبد العظيم (2006) أن المؤسسات الرياضية تحتاج في إدارتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة ، حيث أن لكل مؤسسة أهداف تزيد تحقيقها ، كما ان لها أدوار متعددة داخل المجتمع بصفة عامة وداخل المجتمع الرياضي بصفة خاصة ، وهذه الأدوار تلقى اعباء كثيرة على مدى إمكانية تحقيق الأهداف التي انشئ من أجلها الكيان الرياضي. (4: 35) من هذا المنطلق كان اهتمام الباحث بالتسويق الرياضي كدراسة مهمة في مجال الأندية الرياضية بمحافظة شمال سيناء وذلك من خلال تحليل ودراسة الأساليب التسويقية والتماذج المعول بها وكذا دراسة وتحليل المنشآت الرياضية بالمحافظة لتسويقها بهدف تقويم مشروع مقترن لتسويق المنشآت الرياضية بالعربي وتقديم الرؤية المستقبلية للمنشآت الرياضية بالمجتمع السيناء.

الأزمة أكثر فأكثر بمرور الزمن مما يعيقها عن تحقيق أهدافها.

ويشير سعد احمد شلبي (2005م) إلى أن التسويق الرياضي في الوقت الحاضر هو أهم وظيفة للعمل الإداري في المجال الرياضي لأن أنشطة التسويق الرياضي هي التي تحدد ميادين العمل لأن أنشطة التسويق الرياضي هي التي تحدد ميادين العمل للأنشطة الإدارية للمنظمات الرياضية وبسبب نمو وتطور صناعة الرياضة وازدهارها فإن هذه الصناعة قد نمت من الصناعة الثالثة

مشكلة البحث:

قد لاحظ الباحث عدم قدره العديد من الهيئات الرياضية والأندية الرياضية على الوفاء بالالتزامات المالية وغيرها من إجراءات الصيانة للملاعب والمنشآت الخاصة بها مما يهدد الأنشطة سواء المحلية أو الدولية وهذا الوضع القائم والمشكلات التي تواجهه بعض الأندية الاتحادات الرياضية بسبب المديونيات وضيق الموارد المالية التي تعاني منها هذه الهيئات وعجزها عن سدادها وتفاقم

أهداف البحث:

التعرف على المعوقات التي تواجه الأنشطة التسويقية في الأندية الرياضية بمحافظة شمال سيناء.

تساؤلات البحث:

- ما هي المعوقات التي تواجه الأنشطة التسويقية في الأندية الرياضية بمحافظة شمال سيناء ؟

الدراسات المرتبطة:

الدراسات العربية:

- 1- قام وليد أحمد سامي (2002م) (7) بدراسة بعنوان "تقديم أساليب تسويق أنشطة الترويح الرياضي في بعض المؤسسات والأندية" ، وهدف الدراسة إلى معرفة وتقديم أساليب التسويق لأنشطة الترويح الرياضي في الأندية وكانت العينة من قيادات مسئولة بمؤسسات (ماجيك لاند- دريم بارك- نادي الصيد- نادي الزمالك) والمستفيدين بهذه المؤسسات، أدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان والمقابلة الشخصية، المنهج الوصفي، من أهم نتائج الدراسة يتوقف بالمؤسسات أخصائيون تسويق للعمل في مجال تسويق الأنشطة الترويحية يتم استخدام المقابلات والاجتماعات والتقارير والاقتراحات كوسائل اتصال بين الأخصائيين وإدارة المؤسسة الترويجية. لا توجد كليات أو معاهد متخصصة لتأهيل قيادات تعمل في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة. عدم وجود إدارة خاصة

والعشرين في الولايات المتحدة إلىحادية عشر من بين أكبر الصناعات في أقل من عشر سنوات (2:14).

ويرى كلاً من محمود النجدي، السيد شعبان (2009م) إلى أن فلسفة التوجه بالتسويق حملت في طياتها نظرة جديدة ل מהية التسويق، تتمثل في التكامل بين عناصر المزيج التسويقي الأربع: المنتج، التسويق، التوزيع، الترويج، وتجمیع كافة الأنشطة التي تزاول نشاطاً تسويقياً في إدراه واحد أطلق عليها " إدارة التسويق "Marking management ومن ثم فقد انقل مفهوم التسويق من مستوى النشاط الثانوي والمشتت إلى مستوى أهمية وموقع يماضي وظيفتي الانتاج والتمويل (5: 7-8).

وتعتبر الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي من ضمن منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة ، وتشكل جزءاً رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية تمشياً مع عصر العولمة وثورة المعلومات، ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي كبير من ضمن خيارات اقتصادية عديدة، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة، وتعد الأنشطة التسويقية أحد المظاهر الرياضية الحديثة ، ومن خلال رؤية الباحث تبين للباحث أن هناك بعض المعوقات التي تواجه تلك الأنشطة والتي قد تحد من قدرتها على القيام بتحقيق أهدافها، الأمر الذي دفع الباحث للوقوف على أهم هذه المعوقات ومحاولة تحديدها، أملًا في التغلب عليها في المستقبل.

توافر إخصائى تسويق بالمنشأة الرياضية بالعرיש قناعة رجال الأعمال بالاستثمار في مجال الرياضة مدى الحاجة إلى تعديل هيكل التشريع في إطار (سياسة الإنشاء - سياسة الأعلام و العلاقات العامة - سياسة أعداد القادة - سياسة التمويل - سياسة البرامج - سياسة التقييم والمتابعة).

بتسويف الأنشطة الترويحية الرياضية داخل الأندية.

2- قام عز الدين حسيني جاد (2009م) (3) بدراسة بعنوان " دراسة تحليلية للنشاط الرياضي لإسبوع شباب الجامعات المصرية وفقاً للأهداف التسويقية " ، وهدفت الدراسة إلى معرفة وتقويم أساليب التسويق لأنشطة الترويج الرياضي في الجامعات المصرية ، وكانت العينة رؤساء ونواب رؤساء الجامعات المصرية مديرى إدارة رعاية الشباب العاملين بإدارة رعاية الشباب بالجامعات المصرية ، أدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان وال مقابلة الشخصية ، المنهج الوصفي ، من أهم نتائج الدراسة: لا يوجد خطط تسويقية بالجامعات المصرية الأهداف التسويقية لإسبوع شباب الجامعات المصرية غير مدرورة. لا يوجد خطيط جيد للتسويق الرياضي في الجامعات المصرية.

3- قام خالد حسين الجندي (2015م) (1) بدراسة بعنوان " تسويق المنشآت الرياضية بالعريش روبيه مستقبلية " ، وهدفت الدراسة إلى دراسة وتحليل أحد الأساليب التسويقية المقترنة بالمذاجر المعمول بها بالإضافة إلى دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالعرish ، وكانت العينة العاملين بالمنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بشمال سيناء، والمترددين عليها، أدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان وال مقابلة الشخصية، المنهج الوصفي، من أهم نتائج الدراسة

الدراسات الأجنبية:
دراسة نيكوس ك وجريجورى ب وأخرون: Nicos .k & Gregory . p . (9) (2003)

عنوان " استراتيجية تسويق الرياضة ومدينة آثينا 2004 " وهدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة تأثير الألعاب التي تستضيفها من جانب السياحة وتناقش بعض استراتيجيات التسويق التي يجب أن تتبعها مدينة آثينا لتحقيق الحد الأقصى من التأثير الإيجابي للسياحة ، فاستخدم الباحثان المنهج الوصفي ، واشتغلت العينة على عدد من العاملين في مجال السياحة والرياضية واستخدم الاستبيان وتحليل المراجع لجمع البيانات ، وكانت اهم النتائج أن اذا استخدمنا العمليات التسويقية والاعدادات بشكل ملائم فإن آثينا من الممكن أن تحقق مكاسب سياحية من الرياضة بشكل كبير يبقى اثرها لسنوات طويلة من توقع ارتقاء نسبة عدد زوار المدينة.

دراسة ديس تمبس أنتونى Destombes Antoine (8) (2005) عنوان " التسويق الرياضي فرص الشركات للتواصل " وهدفت الدراسة لمعرفة الارباح التي حققتها الشركات التي

وتمثلت عينة البحث من (42) فردا تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، كما هو موضح بجدول رقم (2).

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث في جمع بيانات البحث الأدوات التالية :

استمارة الاستبيان :

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان وقد اتبع الخطوات التالية في إعدادها:

- القراءات النظرية للمراجعة العلمية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث.

- تحديد المحاور الافتراضية وعدها (3) محاور مرفق رقم (2) وهي :

- العوامل المؤثرة في مجال التسويق .
- اللوائح والتشريعات .
- الإعلام ودوره في النشاط التسويقي للأندية الرياضية.

وقد تم عرض المحاور الافتراضية على الخبراء وعدهم (6) خبراء في مجال الإدارة الرياضية وذلك لإضافة أو حذف أو تعديل أي محور من كل المحاور مستخدماً في ذلك مقياساً ثلاثياً لتقدير(مناسب- غير مناسب- تعديل) وقد حدد الباحث شروط اختبار الخبر على النحو التالي:

- أن يكون عضواً في هيئة التدريس بإحدى كليات التربية الرياضية.
- أن يكون حاصلاً على رسالة الدكتوراه في التربية الرياضية.
- أن يكون متخصصاً في مجال الإدارة الرياضية.

سعت لرعاية دورة فرنسا للدرجات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وأشتملت عينة البحث على 40 شركة راعية وجنّدت شركة شامبيون حوالي 1200 شخص للعمليات الإعلامية، واستخدم الباحث لجمع البيانات وأشارت النتائج إلى أن أكثر من 40 شركة راعية دفعت ما بين 150000، 4 مليون يورو للحصول على الرعاية لدورة فرنسا 2005 للدرجات التي يتبعها أكثر من 15 مليون شخص على الطريق و 2 مليار متجر، من بين هذه الشركات chomion -couchonou (aquarel -nestle)، وحسب إحصائيات المسؤولين بهذه الشركات فإن الارتفاع يتراوح بين 2,742000 6700 مليون يورو وذلك بحصولها على ساعتين و 22 ق من البث التلفزيوني خاصة وأن في هذه الفترة يتراوح سعر 30 ث من الأشهر بين 2600، 2600 مليون يورو بالإضافة للدعائية الجيدة للشركة بين المجتمع، كما ثبتت الإحصائية أن نسبة المبيعات ارتفعت لشركة كوشونو بـ 630% وبنسبة 40% لشركة نستله أكورال بالإضافة لانتشارها في المجتمع.

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المحسى وذلك لملاءمتة لطبيعة البحث وتحقيقاً لهدفه.

مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع البحث رؤساء مجالس الإدارية، مديرين الأندية الرياضية، أخصائي علاقات عامة، مشرفين في الأنشطة كما هو موضح بجدول رقم (1).

جدول (1): مجتمع البحث الكلى.

العدد	النوع	م
18	رئيس مجلس إدارة	1
18	مدير نادى	2
14	أخصائى علاقات عامة	3
54	مشرفى الأنشطة	4
104	الإجمالي	

جدول (2): توصيف عينة البحث

عينة أساسية	عينة إستطلاعية	النوع	م
8	3	رئيس مجلس إدارة	1
8	3	مدير نادى	2
6	3	أخصائى علاقات عامة	3
8	3	مشرفى الأنشطة	4
30	12	الإجمالي	

ويوضح الجدول رقم (4) عدد العبارات في صورتها الأولية لكل محور.

وقد قام الباحث باستبعاد العبارات التي اتفق الخبراء على عدم أهميتها كما قام الباحث بتعديل العبارات التي اتفق الخبراء على تعديليها وبلغ عدد العبارات التي تم حذفها (3) عبارات ، وبذلك توصل الباحث إلى الشكل النهائي لاستماره الاستبيان الخاصة بالبحث مرفق رقم (3) ليصبح عدد العبارات بكل محور من محاور استماره الاستبيان النهائي كما يلي جدول (6)

وبلغ عدد الخبراء اللذين تم عرض محاور استمارة الاستبيان عليهم (6) خبراء من اعضاء هيئة تدريس الإدارية الرياضية بكليات التربية الرياضية وخبراء في المجال الرياضي ، مرفق رقم (1) وقد جاء رأى السادة الخبراء في محاور الإستمارة كما يلى جدول رقم(3).

ثم قام الباحث بصياغة مجموعة من العبارات لكل محور وتم عرضها على مجموعة الخبراء وذلك لمعرفة مدى رأيهم في مناسبة هذه العبارات ، ومدى ملاءمتها لكل محور من المحاور مرفق رقم (2)

جدول (3): الأهمية النسبية لآراء الخبراء حول مناسبة محاور الاستبيان

المحور	البيان	مجموع الآراء الصحيحة	النسبة المئوية
الأول	العوامل المؤثرة في مجال التسويق	6	%100
الثاني	اللوائح والتشريعات	6	%100
الثالث	الإعلام ودوره في النشاط التسويقي للأندية الرياضية	6	%100

جدول (4): عدد العبارات لكل محور لاستماراة الاستبيان في صورتها الأولية

م	اسم المحور	عدد العبارات
1	العوامل المؤثرة في مجال التسويق	8
2	اللوائح والتشريعات	12
3	الإعلام ودوره في النشاط التسويقي للأندية الرياضية	10
	الإجمالي	30

جدول (5): أراء السادة الخبراء فى عبارات كل محور فى إستماراة الإستبيان فى صورتها الأولية

م	المحور	عدد العبارات المحفوظة
1	العوامل المؤثرة في مجال التسويق	---
2	اللوائح والتشريعات	3
3	الإعلام ودوره في النشاط التسويقي للأندية الرياضية	---
	اجمالى العبارات المحفوظة	3 عبارة

جدول (6): عدد العبارات بكل محور لاستمارة الاستبيان في صورتها النهائية

المحور	م	البيان	عدد العبارات
الأول	1	العوامل المؤثرة في مجال التسويق	8
الثاني	2	اللوائح والتشريعات	9
الرابع	3	الاعلام ودوره في النشاط التسويقي للأندية الرياضية	10
الإجمالي			27

الاستفسار عن أي عبارة من عبارات الاستبيان.

- وضوح التعليمات الخاصة بالاستبيان.

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

صدق استمارة الاستبيان:

قام الباحث بحساب معامل الصدق لاستمارة الاستبيان عن طريق الصدق المنطقى وكذلك عن طريق الصدق الذاتى، حيث أستخدم الباحث الصدق المنطقى بعرض الاستمارة على عدد (6) من المحكمين المتخصصين فى مجال الإدارة الرياضية وذلك بغض النظر عن التحقق من أن الاستمارة تقىس بالفعل ما وضعت من أجله وقد تفضلوا بإيداء الرأى سواء بالتعديل أو الحذف إلى أن انتهت الاستمارة في صورتها الحالية مرافق رقم (3).

صدق الاتساق الداخلى:

قام الباحث بإيجاد الاتساق الداخلى لاستمارة الإستبيان وذلك عن طريق حساب معامل الإرتباط بين درجة كل محور ودرجة الإستمارة ككل.

ثبات استمارة الاستبيان:

قام الباحث بحساب معامل الثبات لاستمارة الإستبيان بإستخدام طريقه تطبيق

وقد قام الباحث باستخدام مقياساً ثلاثة للتقدير باستمارة الاستبيان النهائية التي طبقت على العينة وكان عبارة عن (نعم-إلى حد ما- لا) وقد وافق الخبراء على أسلوب تصحيح عبارات الاستبيان. وتم اعطاء درجات للأجابات (نعم،3)، (إلى حد ما،2)، (لا،1) عند تقييم الاستمارة.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية من رؤساء مجالس الإدارة، مديرين الأندية الرياضية، أخصائي علاقات عامة، مشرفى الأنشطة، وكان الهدف من إجراء الدراسة الاستطلاعية التعرف على الآتي:

- مدى فهم عينة البحث للعبارات التي يتضمنها الاستبيان.

• وضوح تعليمات الاستبيان.

- التعرف على الصعوبات المحتملة ظهورها و العمل على تلافيها.

وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عما يلي:

- فهم عينة البحث للعبارات التي يتضمنها الاستبيان حيث لم يدرك من أي منهم

لعبارات المحور الأول (العوامل المؤثرة في مجال التسويق)، وإن النسب المئوية في الإجابة (نعم) تتراوح بين (73.3%) و(33.3%) وإن النسب المئوية في الإجابة (إلى حد ما) تتراوح بين (10%) و(30%) وإن النسب المئوية للإجابة (لا) تتراوح بين (6.7%) و(40%).

مناقشة وتفسير النتائج :

العبارة الأولى : وضع الرياضة الحالية كمجال من مجالات الاستثمار بالأندية الرياضية في شمال سيناء.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الأول بين عبارات هذا المحور ويرجع ذلك الباحث أنه بحكم الوضع الحالي وانحدار المستوى بسبب العديد من المعوقات فإن ذلك جاء مؤثراً بشكل كبير جداً على الاستثمار والتسويق داخل الأندية الرياضية ويجب تحويل تأثيرها السلبي حتى يصبح إيجابياً من خلال وضع الرياضة ضمن مجالات الاستثمار وهذا ما يتحقق فيه الباحث مع دراسة خالد الجندي (2015) من ضرورة الاهتمام بوضع الرياضة ضمن مجالات الاستثمار.

العبارة الثانية:

التنوع في الأنشطة والخدمات الرياضية المقدمة داخل الأندية الرياضية بمحافظة شمال سيناء.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثاني بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن التنوع الخدمات والأنشطة المقدمة تؤثر بصورة كبيرة على عملية الاستثمار والتسويق بالأندية الرياضية ، لذلك يجب الاهتمام جيداً بتلك الأنشطة والخدمات بسهولة فيما بعد عملية تسويقها بالشكل الأمثل.

الإختبار وإعادة تطبيقه حيث تم تطبيق الإستماراة على أفراد عينه الدراسة الإستطلاعية في الفترة من 1/5/2019م إلى 12/1/2019م ثم عرضها مرة أخرى بعد مرور أسبوعين على نفس أفراد العينة الإستطلاعية في الفترة من 25/1/2019م إلى 2/2/2019م ثم حساب معامل الثبات مرة أخرى باستخدام طريقه ألفا كرونباخ، وهم من خارج عينه البحث الأساسية ولهم نفس الخصائص والشروط وبلغ قوامها (12) فرد من رؤساء مجالس الإدارة، مديرین الأندية الرياضية، أخصائي علاقات عامة، مشرف في الأنشطة بالأندية بمحافظة شمال سيناء.

تطبيق استمارة الاستبيان:

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية على عينة البحث في الفترة من 7/2/2019 م وحتى 28/2/2019 م وبعد الانتهاء من تطبيق استمارة الاستبيان تم تجميعها وتقريره البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

المعالجات الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث المعالجات الإحصائية الملائمة لتطبيق بيانات البحث وذلك من خلال البرنامج الإحصائي spss وكانت كالتالي:

- المتوسط الحسابي.
- معامل ثبات ألفا كرونباخ .
- الإنحراف المعياري .
- معامل الالتواء.
- النسب المئوية.
- معامل الإرتباط.
- الوزن الترجيحي.

عرض ومناقشة النتائج:

يتضح من الجدول رقم (7) أن نسب الوزن الترجيحي تراوحت بين (58:79)

**جدول رقم(7): التكرارات والنسب المئوية لدرجات عينة البحث في المحور الاول
(العوامل المؤثرة في النشاط التسويقي بالأندية الرياضية بشمال سيناء) ن = 30**

الترتيب	الأهمية النسبية	الوزن الترجحي	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	
			%	ك	%	ك	%	ك		
7	%60	60	40	12	20	6	40	12	1	
3	%73	73	16.7	5	23.3	7	60	18	2	
2	%77	77	16.7	5	10	3	73.3	22	3	
8	%58	58	40	12	26.7	8	33.3	10	4	
6	%61	61	40	12	16.7	5	43.3	13	5	المحور
4	%69	69	20	6	30	9	50	15	6	الأول
1	%79	79	6.7	2	23.3	7	70	21	7	
5	%64	64	33.3	10	20	6	46.7	14	8	

المحور ويرى الباحث أن الرياضة أصبحت إحدى مصادر الدخل القومي في العديد من دول العالم المتقدمة ويرى أن عملية الاستثمار في المجال الرياضي يدخل فيها التسويق الجيد للأندية الرياضية لذا يرى ضرورة أن تكون هناك قناعة كاملة لدى رجال الأعمال للاستثمار في المجال الرياضي.

العبارة الخامسة: مواكبة قوانين الهيئات الرياضية مع أساسيات ونظم التسويق.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الخامس بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أنه من الضروري تعديل وتطوير قوانين الهيئات لتناسب مع نظم التسويق والأساسيات الضرورية لإنجاح عملية التسويق.

العبارة الثالثة: عادات وتقاليد المجتمع السيناوي تؤثر إيجابياً على النشاط التسويقي بالأندية الرياضية.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثالث بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن العادات والتقاليد السائدة في شمال سيناء تؤثر بصورة كبيرة على عملية تسويق الأندية الرياضية، لذلك يجب الاهتمام جداً بالعادات والتقاليد السائدة وتطوير الثقافة الرياضية لدى المجتمع السيناوي لتأثيرها فيما تقدمه الأندية الرياضية من خدمات بسهولة فيما بعد عملية تسويقها بالشكل الأمثل.

العبارة الرابعة: قناعة رجال الأعمال بالاستثمار في مجال الرياضة.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الرابع بين عبارات هذا

العبارة السادسة: الإهتمام بالتسويق الرياضي كمورد هام في تمويل المنشآت داخل الأندية الرياضية بمحافظة شمال سيناء.

وتطوير أماكن الأندية تكمن في مواكبـه التطور السريع والمـتـلـاحـقـ فيـ شـتـىـ مـجاـلاتـ الـحـيـاةـ وـتـطـوـيـعـ هـذـاـ التـقـدـمـ التـكـنـوـلـوـجـىـ لـخـدـمـةـ عـلـمـيـةـ الـاسـتـثـمـارـ بالـأـنـدـيـةـ الـرـياـضـيـةـ وـيـتـقـنـ فـيـ ذـلـكـ مـعـ درـاسـةـ خـالـدـ الجـنـديـ (2015ـ)ـ وـفـيـ الـأـنـدـيـةـ الـرـياـضـيـةـ بـشـمـالـ سـيـنـاءـ لـاـيـتـمـ الـاـهـتـمـامـ الـجـيدـ بـالـصـيـانـةـ وـالـتـطـوـيـرـ بـسـبـبـ بـعـدـ الـمـسـافـةـ بـيـنـهـاـ وـبـيـنـ الـعـاصـمـةـ وـمـراـكـزـ اـتـخـادـ قـرـارـ.

يتضح من الجدول رقم(8) أن نسب الوزن الترجيـيـ تـرـاوـحـتـ بـيـنـ (47ـ،ـ 83ـ)ـ لـعـبـارـاتـ الـمـحـورـ الثـانـيـ (ـالـلـوـائـ وـالـتـشـرـيعـاتـ)،ـ وـإـنـ النـسـبـ الـمـئـوـيـةـ فـيـ إـلـاجـابـةـ (ـنـعـ)ـ تـرـاوـحـ بـيـنـ (ـ20ـ،ـ 83.3ـ%)ـ وـإـنـ النـسـبـ الـمـئـوـيـةـ فـيـ إـلـاجـابـةـ (ـإـلـىـ حدـ ماـ)ـ تـرـاوـحـ بـيـنـ (ـ10ـ،ـ 43.3ـ%)ـ وـإـنـ النـسـبـ الـمـئـوـيـةـ لـلـإـلـاجـابـةـ (ـلـاـ)ـ تـرـاوـحـ بـيـنـ (ـ63.3ـ،ـ 6.7ـ%).ـ

مناقشة وتفسير النتائج:

العبارة الأولى: المركزية واللامركزية وتأثيرها على تسويق الأندية الرياضية.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الأول بين عبارات المحور ويرى الباحث أن حصول هذه العبارة على هذا الترتيب يرجع لأهمية أن تتناسب قواعد تسويق الأندية الرياضية وفقاً للظروف الأمنية والاقتصادية بشمال سيناء والتخلّي عن بعض الروتين ومنح مدير النادي صلاحيات أوسع وفقاً لإمكانيات كل نادي حتى يستطيع الوصول لأفضل عملية تسويق لناديه.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السادس بين عبارات هذا المحور ويرجع الباحث أهمية هذه العبارة لأن مasic من تطبيقات تعد خبرات اكتسبها القائمين على عملية التسويق داخل الأندية تساعدهم في الاستفادة من تجارب وتطبيقات الماضي على العمليات التسويقية مستقبلاً ويرى الباحث أن ذلك غير متوفـرـ بالـأـنـدـيـةـ الـرـياـضـيـةـ بـمـحـافـظـةـ شـمـالـ سـيـنـاءـ.

العبارة السابعة: النظام السياسي والاقتصادي بالدولة يؤثر سلباً على النشاط التسويقي بالأندية الرياضية.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السابع بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن النظام السياسي والاقتصادي بالدولة ربما لا يكون له تأثيراً مباشراً على الأندية الرياضية لكنه مؤثراً بصورة كبيرة بشكل أو بأخر لذا يجب وضعه في الحسابات عند تسويق الأندية الرياضية حيث أن الرياضة لها تأثيراً كبيراً في السياسة وكذا الاقتصاد لأن بعض البطولات الرياضية لها مردود سياسى وإقتصادى على الدولة بشكل كبير وهذا يتوقف مع دراسة خالد الجندي (2015).

العبارة الثامنة : الصيانة والتطوير لاماكنات المتوفرة بالأندية الرياضية بمحافظة شمال سيناء .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثامن بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن الاهتمام بصيانة

جدول رقم(8): التكرارات والنسب المئوية لدرجات عينة البحث في المحور الثاني(اللوائح والتشريعات) ن = 30

الترتيب	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا		إلى حد ما		نعم		البارات	
			%	ك	%	ك	%	ك		
3	%72	72	20	6	20	6	60	18	1	
8	%59	59	33.3	10	36.7	11	30	9	2	
7	%67	67	16.7	5	43.3	13	40	12	3	
4	%71	71	26.7	8	10	3	63.3	19	4	
2	%79	79	13.3	4	10	3	76.7	23	5	المحور
6	%68	68	16.7	5	40	12	43.3	13	6	الثاني
8	%59	59	30	9	43.3	13	26.7	8	7	
5	%69	69	20	6	30	9	50	15	8	
1	%83	83	6.7	2	10	3	83.3	25	9	

العبارة الثالثة: الثقافة القانونية للعاملين بالمنشآت الرياضية.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثالث بين عبارات هذا المحور ويرجع الباحث ذلك لمدى خوف داخلهم في التعامل مع أي امور مادية خوفاً من المسألة القانونية أو مخالفة اللوائح أو تكسيرها لذا يرى الباحث ضرورة الأهتمام بتنقيف العاملين بالأندية الرياضية وتقدير اللوائح والقوانين والتشريعات جيداً مما يؤثر إيجابياً على تسويق الأندية بسهولة ويسر.

العبارة الثانية: مدى الحاجة إلى تعديل هيكل التشريع في إطار سياسة الإنشاء - سياسة الإعلام - سياسة العلاقات العامة - سياسة إعداد القادة - سياسة التمويل - سياسة البرامج - سياسة التقييم والمتابعة).

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثاني من بين عبارات المحور ويرجع الباحث ذلك لمدى احتياج الهيئات الرياضية بشمال سيناء لتشريعات ولوائح خاصة بهانتتساب ثقافة المواطن السينياوي ومستواه الاقتصادي فإن ما ينطبق على العاصمة ربما لا تناسب فى تطبيقها على الأندية الرياضية بشمال سيناء لذا يرى الباحث ضرورة تعديل وهيكلاً ثالث القوانين والتشريعات واللوائح بما يتاسب ظروف كل نادٍ.

للتسويق جعلت الشركات الكبرى لا تهتم برعاية الفرق في شمال سيناء نظرًا لتدنى المستوى.

العبارة السابعة: اللوائح والتشريعات تحد من قدرات الأندية الرياضية.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السابع بين عبارات هذا المحور ويرجع الباحث ذلك للقول الجامدة لللوائح والتشريعات التي تعطى لمدير الأندية الصالحيات الكاملة لتسويق إمكانيات الأندية وفقاً لموقع الجغرافي للأندية مما يجعلها تحد من قدرات الأندية الرياضية.

العبارة الثامنة: الانتقال من الشرعية القبلية إلى الشرعية الدستورية والقانونية.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب العاشر بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أنه أصبح من الضروري والواجب أنه خلال تسويق الأندية الرياضية الاهتمام بتطبيق اللوائح والتشريعات داخل الأندية وعدم الإكتراس بالقبلية كما هو متبع في شمال سيناء من خلال سيطرة القبائل على الأندية والمؤسسات الرياضية وكل قبيلة تعتبر هذه المؤسسة أو المنشأة ملكاً خاصاً لها مما يؤثر على عملية التسويق داخل الأندية.

العبارة التاسعة: اللوائح والتشريعات لا تسمح للشركات بأن تقوم بعملية التعاقدات بشكل مرضي أو محقق لأهدافها.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثامن ويرى الباحث أن اللوائح والتشريعات الحالية لا تسمح للشركات بأن تتفاوض بما يرضي طموحها وربما لأن الشركات تهدف للربح المادي ولا تهتم بمدى الاستفادة مما يؤدي لعزوف الشركات على التعاقدات التسويقية.

العبارة الرابعة: اللوائح والتشريعات ومدى ملائمتها للموقع الجغرافي بشمال سيناء.

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الرابعة في الترتيب بين عبارات هذا المحور ويرجع الباحث حصول تلك العبارة على تلك النسبة إلى أهمية وضع اللوائح والتشريعات التي تتناسب مع طبيعة الموقع الجغرافي لشمال سيناء وبما يتوافق مع الظروف الخاصة لمحافظة شمال سيناء لضمان الحصول على أفضل خدمة من الأندية الرياضية بما لا يخل بأهدافها وكذلك دون تحويل اعباء مادية لخزينة الدولة والاهتمام بالصيانة الدورية للحصول على أفضل خدمة من الأندية.

العبارة الخامسة: اللوائح الحالية لدعم وتطوير الأندية الرياضية.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الخامس بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول تلك العبارة على هذا الترتيب بسبب ما تمثله من أهمية وأن مدى ملائمة اللوائح الحالية ودعمها في تطوير الأندية الرياضية للوصول لأفضل تسويق لإمكانيات الأندية والاستفادة المادية بصورة جيدة.

العبارة السادسة: اللوائح والتشريعات التي لا تنص على بنود للتسويق بعدت الشركات عن رعاية الفرق.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السادس بين عبارات هذا المحور ويرجع الباحث وذلك لعدم وجود فرق داخل الأندية أو مراكز الشباب تحتاج لرعاية من الشركات أولاً، ثانياً أن اللوائح والتشريعات لا تنص على بنود

المحور ويرى الباحث أن تسليط الضوء والاهتمام بالأندية الرياضية من خلال الإعلام سواء المرئي أو المسموع وكذلك من المسؤولين يؤثر بصورة كبيرة على تسويق الأندية الرياضية لأن عملية تسليط الأضواء وتدخل ضمن طرق وسائل وأساليب الدعاية لذلـك الأندية مما يعني زيادة الاهتمام بها وبالتالي زيادة اعداد المترددين عليها وكذلك زيادة فرص تسويق الأندية الرياضية.

العبارة الثالثة: يعطي الإعلام في برامجه مساحة كافية للشركات الراعية والمسوقة للرياضة.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثالث بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث ضرورة أن تأخذ الشركات الراعية والمسوقة للرياضة مساحة كافية في البرامج الإعلامية وهذا ما يؤكدده وليد أحمد سامي (2002م).

العبارة الرابعة: الترويج للأندية الرياضية في وسائل الإعلام.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الرابع بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن أهمية عملية التخطيط والترويج للأندية الرياضية ضرورة وتمثل في معرفه أفضل الطرق والأساليب المختلفة وتحديد الاهداف المراد تحقيقها وجمع البيانات والمعلومات عن السوق قبل التخطيط للبطولة حتى تكون عملية التخطيط والترويج القائمة على التسويق بنائه على اسس علمية مدروسة تحقق من خلالها الأهداف المنشودة.

يتضح من الجدول رقم (9) أن نسب الوزن الترجحى تراوحـت بين (55، 79) لعبارات المحور الثالث (الإعلام ودوره في النشاط التسويقي للأندية الرياضية)، وإن النسب المؤدية فى الإجابة (نعم) تتراوحـ بين (76.7%، 26.7%) وإن النسب المؤدية فى الإجابة (إلى حد ما) تتراوحـ بين (10%， 26.7%) وإن النسب المؤدية للإجابة (لا) تتراوحـ بين (43.3%， 13.3%).

مناقشة وتفسير النتائج:

العبارة الأولى: الاهتمام بالدعاية بالصفحات الرياضية فى الصحف والمجلات.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الأول بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث ان الدعاية من خلال الصفحات الرياضية والمجلات التي تقوم بنشر النوعى الرياضى والمتخصصه فى ابراز أهمية البطولات والاسهام الفعال فى نشر الثقافة الرياضية لدى جمهور المشاهدين مما يزيد من اعدادهم فى حضور البطولات والمسابقات وزيادة عدد الرواد على الأندية وهذا ما يزيد من تسويق الأندية الرياضية وزيادة الدخل والإيرادات وهذا تفقده الأندية الرياضية بشمال سيناء.

العبارة الثانية: تسليط الضوء على الأندية الرياضية.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثاني بين عبارات هذا

جدول رقم (9): التكرارات والنسبة المئوية لدرجات عينة البحث في المحور الثالث(الاعلام ودوره في النشاط التسويقي للأندية الرياضية) ن = 30

الترتيب	الأهمية النسبية	الوزن الترجيحي	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	
			%	ك	%	ك	%	ك		
10	%55	55	43.3	13	30	9	26.7	8	1	
9	%58	58	43.3	13	20	6	36.7	11	2	
2	%77	77	13.3	4	16.7	5	70	21	3	
7	%64	64	36.7	11	13.3	4	50	15	4	
4	%73	73	16.7	5	23.3	7	60	18	5	المحور
1	%79	79	13.3	4	10	3	76.7	23	6	الثالث
6	%66	66	26.8	8	26.6	8	46.6	14	7	
8	%61	61	36.7	11	23.3	7	40	12	8	
3	%74	74	16.7	5	20	6	63.3	19	9	
5	%69	69	23.4	7	23.3	7	53.3	16	10	

والاعلان في ترويج وتسويق الأندية الرياضية إلا أنه يجب دراسة ذلك جيداً حتى يتم استخدام طرق دعائية تتناسب مع ثقافة المواطن السينماوى فليس ما ينطبق على مناطق أخرى من الدولة بالضرورة ان تتناسب مع سيناء لذا يجب الاهتمام والتركيز في طرق وسائل الدعاية لتتناسب مع طبيعة وثقافة المواطن السينماوى.

العبارة السابعة: الاعلان عن ما تقدمه الأندية من خدمات.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السابع بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث ضرورة تعريف الفئة المستهدفة في افراد المجتمع بما تقدمه الأندية من خدمات حتى يتسمى للمواطن المقارنة والاختيار ما بين ما يقدمه النادي وما يقدمه النادي الآخر من خدمات والاعلان

العبارة الخامسة : اختيار التوقيت المناسب لاستخدام البرامج الترويجية للمنتجات الرياضية عبر الإعلانات التجارية – التلفزيون – الجرائد ... الخ.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الخامس بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن ضرورة اختيار التوقيت المناسب لاستخدام البرامج الترويجية للمنتجات الرياضية عبر الإعلانات التجارية والتلفزيون والجرائد وهذا يتفق مع وليد أحمد سامي (2002م).

العبارة السادسة: استخدم طرق دعائية تتناسب مع ثقافة المواطن السينماوى.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السادس بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن من الأهمية استخدام الدعاية

الباحث أهمية دور الاعلام فى تسلیط الضوء على الأندية الرياضية للمساعدة فى جذب المستثمرين ورجال الاعمال لرعاية البطولات والأنشطة التى تقدمها تلك الأندية وكذلك الارتفاع بما تقدمه من خدمات تقرز عملية تسويق الأندية الرياضية .

الاستنتاجات:

فى ضوء أهداف البحث وفروعه وفي حدود عينة البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة ومن خلال إطلاع الباحث على الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:

المحور الأول:

العامل المؤثرة في النشاط التسويقي بالأندية الرياضية بشمال سيناء

1- عادات وتقالييد المجتمع السيناوي تؤثر إيجابياً على النشاط التسويقي بالأندية الرياضية.

2- النظام السياسي والاقتصادي بالدولة يؤثر سلبياً على النشاط التسويقي بالأندية الرياضية.

المحور الثاني: اللوائح والتشريعات:

1- اللوائح والتشريعات ملائمة للموقع الجغرافي للأندية الرياضية بمحافظة شمال سيناء.

2- مدى الحاجة إلى تعديل هيكل التشريع فى إطار (سياسة الانشاء- سياسة الاعلام العلاقات العامة- سياسة اعداد القادة- سياسة التمويل- سياسة البرامج- سياسة التقييم والمتابعة).

عنها بصورة جيدة لجذب المزيد من المترددين على النادي لعدة عوامل منها ما يقدمه الأندية من خدمات وأنشطة متاسبة مع القيمة المادية التي سيدفعها.

العبارة الثامنة : إمكانية وصول الدعاية لتسويق الأندية الرياضية للمحافظات الأخرى.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثامن بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث ضرورة الإعلان والدعائية خارج النطاق الجغرافي للأندية الرياضية و الوصول للمحافظات الأخرى بالمشاركة مع هيئة تنسيط السياحة بالمحافظة مما يساهم في ترويج الأندية الرياضية بشكل أوسع من خلال جذب جمهور بشكل غير تقليدي ويتوقف ذلك على أهمية ومستوى البطولات التي تنظمها الأندية والأنشطة التي تقدمها مما يسهم كثيراً في عملية تسويق الأندية الرياضية.

العبارة التاسعة: الاهتمام الإعلامي بالرياضة.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب التاسع بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن الدور الأهم والأكبر في عملية تسويق الأندية الرياضية يتم من خلال الاهتمام الإعلامي بالرياضة بصفة عامة ومن ثم الاهتمام بتسلیط الضوء على الرياضات التي يمكن للأندية التميز فيها وخاصة الرياضات الشاطئية بما يتاسب والموقع الجغرافي لشمال سيناء.

العبارة العاشرة: دور الاعلام فى جذب المستثمرين ورجال الاعمال.

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب العاشر بين عبارات هذا المحور ويرى

- المحور الثالث: الإعلام ودوره في النشاط التسويقي للأندية الرياضية**
- 1- الإعلان عن ماقدمته الأندية من خدمات
 - 2- الترويج للأندية الرياضية في وسائل الإعلام.
- الوصيات:**
- 1- ضرورة وضع الرياضة كمجال من مجالات الاستثمار.
 - 2- ضرورة وضع لوان وتشريعات بما يتاسب مع الموقع الجغرافي للأندية الرياضية بمحافظة شمال سيناء.
 - 3- ضرورة الترويج للأندية الرياضية في وسائل الإعلام.
- المراجع:**
- المراجع العربية:**
- 1- خالد حسين الجندي: تسويق المنشآت الرياضية بالعربيش "رؤى مبنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م.
 - 2- سعد أحمد شلبي: أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة، 2005م.
 - 3- عز الدين حسيني سليمان جاد: دراسة تحليلية للنشاط الرياضي بأسبوع شباب الجامعات المصرية وفقاً للأهداف التسويقية، مجلة بحوث التربية الشاملة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الزقازيق، المجلد الأول، النصف الأول، 2009.
- 4- محمد عبد العظيم:** خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقاً للأهداف التسويقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة اسيوط. 2006م.
- 5- محمود النجوى صالح، السيد السيد شعبان:** الإداره الحديثه للتسيويق، شركه ناس للطباعه، 2009م.
- 6- نصر عبد الحليم نصر الجمل:** دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة ، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا. 2007م.
- 7- وليد أحمد سامي:** "تقديم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م.
- المراجع الأجنبية:**
- 8- Antoine Destombes: Le Sponsoring Sportif: Opportunité Decommunication Pour les Entreprises. (2005).
- 9- Nicos, K. & Gregory, P., City and Sport Marketing Strategy The Case Of Athens (2004) Sport Journal . Org. Journal, Vol 6 – No,2 (2003).