

## إستراتيجية مقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة كفرالشيخ

د/نهال البيلي صبح

أ.د/صبحي محمد سراج

### ملخص البحث :

يهدف البحث الى وضع استراتيجية لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ ، استخدم الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، كما استخدم الاستبيان كأداة رئيسية من أدوات جمع البيانات ، وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية وتتكون من (٧) منشآت رياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة كفرالشيخ باجمالي (٩٢) من المسنولين والاحصائيين والاداريين بنسبة ١٠٠ % ، (١٣) من المسنولين بمديرية الشباب والرياضة ، (٧٩) من الاحصائيين والاداريين ، وتم اختيار (٢٠) من الاحصائيين والاداريين للدراسة الاستطلاعية بنسبة ١٦ % ، (٧٢) منهم للدراسة الاساسية ، بالاضافة الى عدد (١٩٠) من المترددين للاستفادة من الخدمات المقدمة بنسبة ٨ % وتم اختيار (٧٠) من المستفيدين للدراسة الاستطلاعية، (١٢٠) للدراسة الاساسية ، ومن أهم نتائج البحث : - يحقق الاستثمار في المنشآت الرياضية الكفاءة الاقتصادية للمنشآت .

- الأخصائيون الرياضيون بالمنشآت الرياضية حاصلون على دورات تدريبية متخصصة ، كما توجد برامج تدريبية لرفع كفاءة العاملين بالمنشآت الرياضية .
- تتوافر بالمنشآت الرياضية المقومات التي تساعد على نجاح الاستثمار الرياضي بها لتوافر البنية الاساسية من الصالات الرياضية المغلقة والملاعب المفتوحة المزودة بالاضاءة للاستخدام الليلي .
- قلة الوعي بأهمية استثمار الأنشطة الترويحية وعدم وضوح أهدافها .
- لا يعمل الاعلام بمختلف وسائله على جذب المستثمرين للاستثمار بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ .
- توجد قوانين خاصة بالاستثمار الرياضي في المنشآت الرياضية نتيجة وضوح هدف الدولة الاستثماري تجاه الرياضة .
- ضرورة سن التشريعات والقوانين المحفزة على الاستثمار في المنشآت الرياضية .

## مقدمة ومشكلة البحث :

ويهتم التسويق الرياضي عامة بالجانب الاقتصادي ومن أولوياته اعتبار التسويق وظيفة أساسية ومصدر للدخل ، ويسعى إلى تأهيل المختصين في المجال ، وبذل الجهود لرفع القدرات التسويقية للعاملين بإدارة التسويق الرياضي ، وتدعيم الوعي بأهمية الاستثمار في مجال الرياضة لرجال الأعمال والمستثمرين . (٢٢ : ٧١٠) .

ويحوي المجال الرياضي العديد من أوجه وفرص الاستثمار المباشرة وغير مباشرة مثل التصنيع والاتجار في الأدوات والملابس الرياضية والسياحة الرياضية والبث التليفزيوني والتشغيل والاحتراف وتسويق المباريات والشعار، الصحف والمجلات فضلا عن جوانب أخرى غير مباشرة مثل الغرف الفندقية لخدمة البطولات والمعسكرات، خدمات النقل والطيران ، الصناعات المغذية المرتبطة بالمجالات الرياضية، فضلا عن فرص العمل المباشرة وغير المباشرة. (٢١ : ٢٨) ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي ضمن خيارات اقتصادية عديدة ، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة. (٤٥ : ١٢)

وتعد الأنشطة الترويجية من أهم الأنشطة التي تسهم في تحقيق الذات وإشباع النواحي الاجتماعية والروحية والعاطفية والصحية، ومن بين أهم هذه الأنشطة " السياحة الترويجية " لما لها من أهمية بالغة في تحقيق الأهداف والمزايا الاقتصادية ، مما يتطلب وضع البرامج والخطط التي ترتبط بها حيث أنها نشاط انساني ترويجي على درجة كبيره من الأهمية . (٧ : ٥)

ومن خلال عمل الباحثان في مجالي الترويج والإدارة الرياضية تبين لهما أن هناك بعض المعوقات التي تواجه تسويق تلك الأنشطة الترويجية والتي قد تحد

يشهد العصر الحديث ارتباطا كبيرا بين الرياضة والتسويق لما في ذلك من منافع متبادلة، وأصبحت الرياضة أحد أهم المجالات التسويقية الحديثة ومن ثم فقد ظهر مصطلح التسويق الرياضي الذي بدأ في السنوات الأخيرة ينتشر بسرعة معتمداً على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم حيث تشكل الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي جزءاً رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية متشبا مع عصر العولمة وثورة المعلومات.

وتتمثل العلاقة بين الرياضة والاقتصاد كمجالين داخل نفس المجتمع في جانبين أساسيين وهما أن نظام الرياضة يقوم على دعائم اقتصادية في جوهرها مثل ميزانيات الأنشطة، البرامج، الأدوات والأجهزة ، أجور المدربين والإداريين والمكافآت، حوافز الرياضيين، وهذا يعني أن الرياضة تعتمد على الاقتصاد لتمويل مختلف أوجه النشاط بها ففي بعض الأنظمة الاقتصادية العملاقة كالولايات المتحدة الأمريكية فقد تستخدم بعض الموارد الاقتصادية للدولة كالمضاربات في بناء المنشآت الرياضية والساحات، ودعم الأنشطة والبرامج الترويجية على أساس أن إنشاء الملاعب والساحات يعمل على جذب الفرق الرياضية المحترفة ويحقق عائد على إقبال الجماهير التي تحضر المباريات، كما أن المؤسسات الرياضية أدركت بعد الحرب العالمية الثانية أن الرياضة تمثل وسيلة دعاية ومجال إشهار واسع الانتشار سواء كان بطريق مباشر أو غير مباشر، كما أن التزايد المستمر لعدد الرياضيين أو ممارسي الرياضة قد خلق سوقاً رابحة في مجال إنتاج وتسويق واستهلاك الأجهزة والأدوات والملابس الرياضية وهذا يعني أن رعاية المصالح التجارية والاستهلاكية للرياضة يعد مصدراً للربح ووسيلة دعاية ناجحة. (٢٧ : ١٤) (٢١ : ٣٢)

من قدرتها على القيام بتحقيق أهدافها ، الأمر الذي دفع الباحثان للوقوف على أهم هذه المعوقات ومحاولة تحديدها ، واقتراح إستراتيجية للتغلب عليها وذلك في ضوء الفجوات التسويقية.

وتتمثل الفجوة التسويقية في الفرق بين الطلب الكلي المتوقع للمنتج أو الخدمة محل الدراسة والعرض الكلي المتوقع لنفس الفترات الزمنية . فهناك "الفجوة المكانية" حيث يختار المنتج المكان أو الموقع الذي تتحقق فيه اقتصاديات الإنتاج في حين يتواجد المستهلك في مواقع عديدة من نفس البلد الذي تتم فيه عملية الإنتاج أو في بلاد أخرى حول العالم، "الفجوة الزمنية" وقد يطلق عليها الانفصال الزمني وتتواجد هذه الفجوة عندما يقوم المنتج بإنتاج عدة منتجات في وقت لا يفضل فيه المستهلك استهلاك هذه المنتجات، "فجوة المعلومات" حيث إن كل طرف في عملية المبادلة (المنتج - المستهلك) قد تنقصه المعلومات عن الطرف الآخر، "فجوة القيمة" وتحدث فجوة القيمة عندما تختلف القيمة المحددة للشيء محل المبادلة فيما بين المنتج والمستهلك ، وأخيرا "فجوة الملكية" وتوجد فجوة الملكية أو الانفصال في الملكية بين طرفي عملية التبادل ففي حين يمتلك المنتج السلع والخدمات التي يقوم بإنتاجها ولا يرغب في استخدامها فإن المستهلك يرغب هذه المنتجات والخدمات ولكنه لا يمتلكها، وبذلك يكون لدينا خمس فجوات فرعية متمثلة في الفجوة بين توقعات العملاء أو المستفيدين وإدراك الإدارة، وتنتج نتيجة عدم فهم الإدارة لما يريده العملاء أو المستفيدين، الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء أو المستفيدين والمواصفات الفعلية المحددة للجودة، وتنتج حينما يوجد اختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وجودة الخدمة الفعلية المقدمة، الفجوة بين المواصفات المحددة لجودة الخدمة المقدمة بالفعل، الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة وبين الوعود التي تقدمها المؤسسة، الفجوة بين إدراك العملاء أو المستفيدين لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم تجاه هذه

الخدمة، وتعكس مستوى رضاه أو عدم رضاه العملاء عن الخدمة، الفجوات الأربعة الأولى ينظر اليهم على أنهم الأسباب الرئيسية لحدوث فجوة الخدمة أي الفجوة الخامسة ، وللتغلب على هذه الفجوة يجب التغلب على الفجوات الأربعة السابقة. (٧٦:٩١) (٨٢:٤٤-٧٢) (٢٢:٣٠)

#### هدف البحث :

يهدف البحث إلى وضع إستراتيجية لاستثمار الأنشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ وذلك من خلال الاجابة على التساؤلات التالية:

#### تساؤلات البحث :

- ١- ماهية استثمار الأنشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ ؟
- ٢- ما مدى توافر الامكانات المادية والبشرية المتاحة لاستثمار الأنشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ ؟
- ٣- ما معوقات استثمار الأنشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ ؟
- ٤- ما دور الاعلام في استثمار الأنشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ ؟
- ٥- ما دور اللوائح والتشريعات في استثمار الأنشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ ؟
- ٦- ما الإستراتيجية المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ ؟

## مصطلحات البحث :

### الاستراتيجية :

هي الاسلوب العلمي الذي تلجأ اليه الادارة في استخدام الموارد المتاحة لديها وصولا الى الاهداف المحددة.(١٣ : ٧ )

### استثمار الأنشطة الترويحية :

هي عملية إدارية تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيدين من خلال عملية التبادل بين القائمين على تسويق الأنشطة الترويحية والمستفيدين من حصولهم على هذه الخدمة وممارستها مع تقديم المقابل المادي المناسب لذلك . (تعريف إجرائي)

### الفجوات التسويقية :

هي كل ما يحول دون تحقيق رضا العملاء أو المستفيدين من حيث (توقعات العملاء – إدراك الإدارة لتوقعات العملاء \_ جودة الخدمة المقدمة من قبل كفاءات مؤهلة – الوعود المرتبطة بمستوى الخدمة المقدمة ) .(تعريف إجرائي)

### إجراءات البحث :

### منهج البحث :

استخدم الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي .

## مجتمع البحث :

يتكون مجتمع الدراسة من (٧) منشآت رياضية والمتمثلين في المسؤولين بمديرية الشباب والرياضة (١) وكيل وزارة، ٢ وكيل مديرية (الشباب- الرياضة) ، ٢ معاون المدير العام (الشباب-الرياضة) ، ١ مدير ادارة المنشآت، ٧ مديرين للمنشآت ، ٧٩ أخصائي رياضي واداري ، وبذلك يكون المجتمع الكلي (٩٢) من المسؤولين والاختصاصيين والاداريين ، بالإضافة الى عدد (٢٤٦٠) من المترددين للاستفادة من الخدمات المقدمة من هذه المنشآت ومنهم (١٩٧٠) رجال ، (٤٩٠) من السيدات .

### عينة البحث :

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية وتتكون من (٧) منشآت رياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة كفرالشيخ باجمالي (٩٢) من المسؤولين والاختصاصيين والاداريين بنسبة ١٠٠ % ، (١٣) من المسؤولين بمديرية الشباب والرياضة ، (٧٩) من الاختصاصيين والاداريين ، وتم اختيار (٢٠) من الاختصاصيين والاداريين للدراسة الاستطلاعية بنسبة ١٦ % ، (٧٢) منهم للدراسة الاساسية ، بالإضافة الى عدد (١٩٠) من المترددين للاستفادة من الخدمات المقدمة بنسبة ٨ % وتم اختيار (٧٠) من المستفيدين للدراسة الاستطلاعية، (١٢٠) للدراسة الاساسية والجدول رقم (١) يوضح حجم العينة بالنسبة للمجتمع الاصلي .

## جدول (١)

### توصيف عينة البحث

الاجمالي	المستفيدين		الاجمالي	الاداريين	الاخصائين	المسؤولين	العينة
	سيدات	رجال					
١٢٠	٥٠	٧٠	٧٢	٣٢	٢٧	١٣	الدراسة الاساسية
٧٠	٣٥	٣٥	٢٠	١٠	١٠	-	الدراسة الاستطلاعية
١٩٠	٨٥	١٠٥	٩٢	٤٢	٣٧	١٣	الإجمالي

أدوات ووسائل جمع البيانات:

قام الباحثان باعداد استبيان استثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية من أجل وضع استراتيجية لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ ، و اتبع الباحثان الخطوات التالية :

- قام الباحثان بالاطلاع على العديد من المراجع العلمية المتخصصة كمرجع "حسن أحمد الشافعي" (٢٠٠٦)، "أحمد محمد جبر" (٢٠٠٧)، كانج وآخرون (2002) Kanng,etal والدراسات المرجعية والمرتبطة كدراسة "أسماء عبد

الحكيم" (٢٠١٧) ، "أحمد مختار عبدالوهاب" (٢٠١٥) ، "نيسكي أوليفر بودز (٢٠١٢) Budzinski,oliver ، ثم تم تحديد أهم محاور الاستبيان في صورتها المبدئية وقد اشتملت الاستمارة على عدد (٦) محاور، وتم عرض المحاور في صورتها المبدئية مرفق (٢) على عدد (١١) خبير) من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية، والترويج الرياضي، التسويق. مرفق (١) ، وذلك للحكم على مدى صلاحية محاور الاستبيان التي وضعت من أجله ، وجدول (٢) يوضح ذلك:

جدول (٢)

محاور استبيان الإستراتيجية المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بمحافظة كفر الشيخ

ن = ١١

م	المحاور	النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء على محاور الاستبيان	
		العدد	النسبة المئوية %
١	ماهية استثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة كفر الشيخ	١١	١٠٠%
٢	الامكانيات المادية والبشرية المتاحة بالمنشآت الرياضية محافظة كفر الشيخ	١٠	٩٠,٩١%
٣	معوقات استثمار الأنشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية محافظة كفر الشيخ	١١	١٠٠%
٤	دور الاعلام في استثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة كفر الشيخ	١١	١٠٠%
٥	دور اللوائح والتشريعات في استثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة كفر الشيخ	١٠	٩٠,٩١%
٦	آليات تفعيل استثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة كفر الشيخ	١١	١٠٠%

مرفق (٣)، بعد ذلك قام الباحثان بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من المحاور وصياغتها بما يتناسب مع كل محور حيث روعي أن تكون ذات لغة بسيطة ومألوفة ولا تحمل أكثر من معنى، وتكون الاستبيان في صورته الأولية من (١٠٥) عبارة موزعة على المحاور مرفق (٤) ، وتم عرض عبارات الاستبيان في صورتها المبدئية على مجموعة من الخبراء والأساتذة المتخصصين

يوضح جدول (٢) التكرار والنسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول محاور استبيان الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية للمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ حيث تراوحت الاراء ما بين (٩٠,٩١% الى ١٠٠%)، وقد ارتضى الباحثان بجميع المحاور التي أقرها الخبراء

ففي مجال الإدارة، والترويج، والتسويق الرياضي مرفق (١)، وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات للمحور الذي تدرج تحته، وفي ضوء آراء الخبراء والأساتذة المتخصصين تم حذف بعض العبارات حيث لا تتناسب مع هدف المحور الذي تنتمي إليه، جدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات محاور استبيان الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة كفرالشيخ

ن= (١١)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس		المحور السادس	
م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %
١	٩٠,٩١	١٩	١٠٠,٠٠	٣٨	٨١,٨٢	٥٥	٩٠,٩١	٦٥	٩٠,٩١	٧٥	٩٠,٩١
٢	١٠٠,٠٠	٢٠	١٠٠,٠٠	٣٩	٩٠,٩١	٥٦	١٠٠,٠٠	٦٦	٩٠,٩١	٧٦	١٠٠,٠٠
٣	٩٠,٩١	٢١	٧٢,٧٣	٤٠	٩٠,٩١	٥٧	١٠٠,٠٠	٦٧	٩٠,٩١	٧٧	٩٠,٩١
٤	٨١,٨٢	٢٢	٩٠,٩١	٤١	١٠٠,٠٠	٥٨	١٠٠,٠٠	٦٨	٨١,٨٢	٧٨	٨١,٨٢
٥	٩٠,٩١	٢٣	٩٠,٩١	٤٢	٩٠,٩١	٥٩	٩٠,٩١	٦٩	١٠٠,٠٠	٧٩	٩٠,٩١
٦	٥٤,٥٥	٢٤	١٠٠,٠٠	٤٣	٧٢,٧٣	٦٠	٨١,٨٢	٧٠	٩٠,٩١	٨٠	١٠٠,٠٠
٧	٨١,٨٢	٢٥	٩٠,٩١	٤٤	٨١,٨٢	٦١	٩٠,٩١	٧١	١٠٠,٠٠	٨١	٨١,٨٢
٨	٩٠,٩١	٢٦	٩٠,٩١	٤٥	٨١,٨٢	٦٢	٨١,٨٢	٧٢	٩٠,٩١	٨٢	٩٠,٩١
٩	١٠٠,٠٠	٢٧	٨١,٨٢	٤٦	٩٠,٩١	٦٣	١٠٠,٠٠	٧٣	٧٢,٧٣	٨٣	١٠٠,٠٠
١٠	٩٠,٩١	٢٨	١٠٠,٠٠	٤٧	١٠٠,٠٠	٦٤	٩٠,٩١	٧٤	٨١,٨٢	٨٤	٩٠,٩١
١١	٩٠,٩١	٢٩	٣٦,٣٦	٤٨	٩٠,٩١					٨٥	٨١,٨٢
١٢	٨١,٨٢	٣٠	٩٠,٩١	٤٩	٤٥,٤٥					٨٦	٩٠,٩١
١٣	٨١,٨٢	٣١	٧٢,٧٣	٥٠	٧٢,٧٣					٨٧	١٠٠,٠٠
١٤	١٠٠,٠٠	٣٢	٨١,٨٢	٥١	٨١,٨٢					٨٨	٧٢,٧٣
١٥	٧٢,٧٣	٣٣	١٠٠,٠٠	٥٢	٩٠,٩١					٨٩	٧٢,٧٣
١٦	٨١,٨٢	٣٤	٨١,٨٢	٥٣	٨١,٨٢					٩٠	٩٠,٩١
١٧	٩٠,٩١	٣٥	١٠٠,٠٠	٥٤	٧٢,٧٣					٩١	٦٣,٦٤
١٨	١٠٠,٠٠	٣٦	١٠٠,٠٠							٩٢	٩٠,٩١
		٣٧	٨١,٨٢							٩٣	١٠٠,٠٠
										٩٤	١٠٠,٠٠
										٩٥	٩٠,٩١
										٩٦	٨١,٨٢
										٩٧	٧٢,٧٣
										٩٨	١٠٠,٠٠
										٩٩	٨١,٨٢
										١٠٠	٧٢,٧٣

تابع جدول ( ٣ )

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات محاور استبيان الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة كفرالشيخ

ن = (١١)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس		المحور السادس	
م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %

يوضح جدول (٣) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة كفرالشيخ ، ونلاحظ أن النسبة المئوية للعبارات تراوحت ما بين (٤٥،٤٥% : ١٠٠%) ، وقد ارتضى الباحثان بالنسبة المئوية التي حصلت على (٧٠%) فأكثر .

تم قبول وحذف وتعديل بعض العبارات، والجداول (٤) ، (٥) توضح العبارات التي تم حذفها والتي تم تعديلها .

جدول (٤)

العبارات التي تم حذفها من الصورة الأولية للاستمارة

م	المحاور	أرقام العبارات التي تم حذفها	عدد العبارات
١	المحور الأول	٦	١
٢	المحور الثاني	٢٩	١
٣	المحور الثالث	٤٩	١
٤	المحور السادس	١٠٥،٩١	٢
	المجموع		٥

يتضح من جدول (٤) والخاص بالعبارات التي تم حذفها بعد عرض الاستمارة على الخبراء وبلغ عدد العبارات التي تم حذفها من المحور الاول (١) عبارة ، والمحور الثاني (١) عبارة ، والمحور الثالث (١) عبارة ، والمحور السادس (٢) عبارات .

عبارة وبذلك يكون إجمالي العبارات التي تم حذفها في الاستمارة (٥) عبارات لان هذه العبارات قد حصلت على نسبة اتفاق المحكمين اقل من ٧٠% .

**جدول ( ٥ )**

**العبارات التي تم تعديلها من قبل الخبراء**

رقم العبارة بعد التعديل	العبارات	رقم العبارة قبل التعديل	المحاور
١٠،٣	- يمثل استثمار الأنشطة الترويحية دعم مالي بالمنشآت الرياضية . - يسهم استثمار الأنشطة الترويحية في اشباع حاجات المجتمع .	١١،٣	المحور الاول
٢٧،٢٦،٢٤	- يتم تخزين الاجهزة والادوات الموجودة بالمنشآت الرياضية بطريقة منظمة في مخازن قريبة من الملاعب والصالات . - الاخصائيون بالمنشآت الرياضية لديهم أجهزة حاسب آلي . - تعاني المنشآت الرياضية من نقص في القيادات المؤهلة .	٢٨،٢٧،٢٥	المحور الثاني
٥٣	- تكفي المساحة الاعلامية في وسائل الاعلام المختلفة لتعريف رؤس الاموال بالاستثمار في المنشآت الرياضية .	٥٦	المحور الرابع

يمكن تحديد العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستبيان " الاستراتيجيه المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ"، والجدول (٦) يوضح ذلك :

يتضح من جدول (٥) انه تم تعديل العبارات رقم (١١،٣) التي تنتمي للمحور الاول ، العبارات رقم (٢٨،٢٧،٢٥) التي تنتمي للمحور الثاني ، والعبارة رقم (٥٦) والتي تنتمي للمحور الرابع ، وبذلك يكون إجمالي العبارات التي تم تعديلها ( ٦ ) عبارات، وبذلك

**جدول ( ٦ )**

**العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستبيان "الاستراتيجيه المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ"**

العدد النهائي للعبارات	أرقام العبارات المعدلة		عدد العبارات المعدله	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المستبعدة	العدد المبدئي للعبارات	المحاور
	النهائي	المبدئي					
١٧	١٠،٣	١١،٣	٢	٦	١	١٨	المحور الأول
١٨	٢٧،٢٦،٢٤	٢٨،٢٧،٢٥	٣	٢٩	١	١٩	المحور الثاني
١٦	-	-	-	٤٩	١	١٧	المحور الثالث
١٠	٥٣	٥٦	١	-	-	١٠	المحور الرابع
١٠	-	-	-	-	-	١٠	المحور الخامس
٢٩	-	-	-	١٠٥،٩١	٢	٣١	المحور السادس
١٠٠	٦	٦	٦	٥	٥	١٠٥	الإجمالي

**الدراسة الاستطلاعية :**

قاما الباحثان باجراء دراسة استطلاعية في الفترة من ٢٠١٧/١١/١١ الى ٢٠١٧/١٢/٧ م على عينة قوامها (٢٠) من الاخصائيين والاداريين، (٧٠) من المستفيدين من نفس مجتمع الدراسة ومن خارج العينة الاساسية للتعرف على مدى مناسبة أدوات جمع البيانات

وبناء على تعديلات السادة الخبراء الموضحة في جدول (٤)، (٥)، (٦)، أصبح الاستبيان مكون من (٦) محاور، وعدد (١٠٠) عبارة ، ثم تم وضع ميزان تقديري ثلاثي (نعم - إلى حد ما - لا) بحيث تكون الاستجابة لكل عبارة وهي نعم (٣ درجات)، إلى حد ما (٢)، لا (١) .



**صدق المضمون:**

وتم ذلك بالرجوع الى المراجع العلمية والدراسات المرجعية والأبحاث العلمية المرتبطة بموضوع البحث

من حيث الصياغة والاسلوب ومدى فهم العينة لتعليمات التطبيق وقد أسفرت نتائج الدراسة على مناسبة تلك الاستمارة للتطبيق وكذلك لإيجاد المعاملات العلمية للاستبيان وهي على النحو التالي :

**أولاً : الصدق :-**

**صدق الخبراء:**

بين العبارة ومحورها، بين العبارة والاستبيان ككل، بين المحور والاستبيان ككل والجداول أرقام (٧) ، (٨) يوضحا ذلك:

وذلك بعرض محاور وعبارات استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء لابداء الرأي حول مدى مناسبة المحاور والعبارات لموضوع وأهداف البحث .

**جدول ( ٧ )**

**صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلى لمحاور استمارة استبيان الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ**

(ن=٩٠)

المحور الأول :			المحور الثاني :			المحور الثالث :			المحور الرابع :			المحور الخامس :			المحور السادس :		
م	العبارة مع الاستبيان	م	العبارة مع المحور	م	العبارة مع الاستبيان	م	العبارة مع المحور	م	العبارة مع الاستبيان	م	العبارة مع المحور	م	العبارة مع الاستبيان	م	العبارة مع المحور	م	العبارة مع الاستبيان
١	٠,٧٨	١	٠,٧٦	١	٠,٨٣	١	٠,٨٣	١	٠,٨٢	١	٠,٩٢	١	٠,٩١	١	٠,٨٧	١	٠,٨٤
٢	٠,٨٩	٢	٠,٨٨	٢	٠,٨٦	٢	٠,٩١	٢	٠,٨٨	٢	٠,٨١	٢	٠,٧٩	٢	٠,٩٠	٢	٠,٩٢
٣	٠,٩٢	٣	٠,٨٩	٣	٠,٩١	٣	٠,٧٨	٣	٠,٧٥	٣	٠,٨٧	٣	٠,٨٢	٣	٠,٨٧	٣	٠,٨٣
٤	٠,٨٣	٤	٠,٨٠	٤	٠,٩٢	٤	٠,٨٨	٤	٠,٨٤	٤	٠,٧٨	٤	٠,٧٦	٤	٠,٨٨	٤	٠,٨٥
٥	٠,٨٦	٥	٠,٨٤	٥	٠,٨٢	٥	٠,٧٩	٥	٠,٨١	٥	٠,٧٩	٥	٠,٧٤	٥	٠,٧٨	٥	٠,٧٤
٦	٠,٨٤	٦	٠,٨١	٦	٠,٨٤	٦	٠,٨٦	٦	٠,٨٣	٦	٠,٨٥	٦	٠,٨١	٦	٠,٩٠	٦	٠,٨٣
٧	٠,٨٢	٧	٠,٧٨	٧	٠,٨٧	٧	٠,٩٢	٧	٠,٩٠	٧	٠,٨٣	٧	٠,٨٠	٧	٠,٨٧	٧	٠,٨٩
٨	٠,٨٤	٨	٠,٨٣	٨	٠,٨٩	٨	٠,٨٤	٨	٠,٨٧	٨	٠,٨٧	٨	٠,٨٥	٨	٠,٨٢	٨	٠,٩٠
٩	٠,٧٩	٩	٠,٧٧	٩	٠,٨٧	٩	٠,٨٦	٩	٠,٧٨	٩	٠,٧٨	٩	٠,٧٣	٩	٠,٩١	٩	٠,٨٥
١٠	٠,٩٠	١٠	٠,٨٧	١٠	٠,٨٧	١٠	٠,٨٥	١٠	٠,٨١	١٠	٠,٩٢	١٠	٠,٨٩	١٠	٠,٩١	١٠	٠,٨٧
١١	٠,٨٠	١١	٠,٧٩	١١	٠,٨٩	١١	٠,٧٩	١١	٠,٧٧	١١	٠,٧٧	١١	٠,٨٠	١١	٠,٩١	١١	٠,٨٩
١٢	٠,٨٣	١٢	٠,٨١	١٢	٠,٨٤	١٢	٠,٨٥	١٢	٠,٨٤	١٢	٠,٨٥	١٢	٠,٨٠	١٢	٠,٨٤	١٢	٠,٨٠
١٣	٠,٩١	١٣	٠,٨٦	١٣	٠,٧٥	١٣	٠,٨٥	١٣	٠,٨٠	١٣	٠,٨٥	١٣	٠,٧٦	١٣	٠,٧٩	١٣	٠,٧٦
١٤	٠,٨٩	١٤	٠,٨٥	١٤	٠,٨٨	١٤	٠,٨٤	١٤	٠,٨٦	١٤	٠,٨٩	١٤	٠,٨٦	١٤	٠,٨٨	١٤	٠,٨٣
١٥	٠,٨٢	١٥	٠,٧٩	١٥	٠,٨٥	١٥	٠,٩٠	١٥	٠,٨٩	١٥	٠,٩٠	١٥	٠,٨٩	١٥	٠,٨٥	١٥	٠,٨١
١٦	٠,٨٨	١٦	٠,٨٧	١٦	٠,٩٢	١٦	٠,٩٠	١٦	٠,٨٧	١٦	٠,٧٩	١٦	٠,٧٤	١٦	٠,٨٩	١٦	٠,٨٥
١٧	٠,٩٢	١٧	٠,٩٠	١٧	٠,٨٣	١٧	٠,٨١	١٧	٠,٨٢	١٧	٠,٧٨	١٧	٠,٧٣	١٧	٠,٩١	١٧	٠,٨٠
١٨		١٨	٠,٧٥	١٨	٠,٧٨	١٨	٠,٧٥	١٨	٠,٧٥	١٨	٠,٧٥	١٨	٠,٧٥	١٨	٠,٩٢	١٨	٠,٨٨
١٩		١٩		١٩		١٩		١٩		١٩		١٩		١٩	٠,٨٨	١٩	٠,٨٥
٢٠		٢٠		٢٠		٢٠		٢٠		٢٠		٢٠		٢٠	٠,٨٩	٢٠	٠,٨٤
٢١		٢١		٢١		٢١		٢١		٢١		٢١		٢١	٠,٨٤	٢١	٠,٨١
٢٢		٢٢		٢٢		٢٢		٢٢		٢٢		٢٢		٢٢	٠,٨٨	٢٢	٠,٨٤
٢٣		٢٣		٢٣		٢٣		٢٣		٢٣		٢٣		٢٣	٠,٨٨	٢٣	٠,٨٥
٢٤		٢٤		٢٤		٢٤		٢٤		٢٤		٢٤		٢٤	٠,٨٩	٢٤	٠,٨٦
٢٥		٢٥		٢٥		٢٥		٢٥		٢٥		٢٥		٢٥	٠,٨٥	٢٥	٠,٨١
٢٦		٢٦		٢٦		٢٦		٢٦		٢٦		٢٦		٢٦	٠,٩١	٢٦	٠,٨٧
٢٧		٢٧		٢٧		٢٧		٢٧		٢٧		٢٧		٢٧	٠,٨٧	٢٧	٠,٨٤
٢٨		٢٨		٢٨		٢٨		٢٨		٢٨		٢٨		٢٨	٠,٨٨	٢٨	٠,٨٣
٢٩		٢٩		٢٩		٢٩		٢٩		٢٩		٢٩		٢٩	٠,٩٠	٢٩	٠,٨٦

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٥ = ٠,٤٤

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠,٥ تساوي (٠,٤٤) مما يشير الى أن هناك معاملات علمية عالية لاستمارة الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة كفر الشيخ.

يوضح جدول (٧) وجود ارتباط ذو دلالة احصائية بين العبارة والمحور الذي تنتمي اليه حيث تراوح ما بين (٠,٧٨) كأصغر قيمة، (٠,٩٢) كأكبر قيمة ، وبين العبارة والمجموع الكلي للاستبيان حيث تراوح بين (٠,٧٦) كأصغر قيمة، (٠,٩٠) كأكبر قيمة، بينما

#### جدول ( ٨ )

### صدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي لاستمارة الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ

(ن=٩٠)

م	المحاور	معامل الارتباط
١	المحور الأول	**٠,٦٧١
٢	المحور الثاني	**٠,٦٤٤
٣	المحور الثالث	**٠,٨٤٠
٤	المحور الرابع	**٠,٦٥٣
٥	المحور الخامس	**٠,٧٨١
٦	المحور السادس	**٠,٧٨٠

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٥ = ٠,٤٤

#### ثانيا : الثبات :-

لحساب ثبات الاستبيان قاما الباحثان باستخدام التطبيق واعادة التطبيق Test Retest ، ومعامل ألفا كرونباخ وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (٢٠) من الاخصائيين والاداريين، (٧٠) من المستفيدين من نفس مجتمع ومن خارج العينة الاساسية وهذا ما يوضحه جدولي (٩) ، (١٠) .

يوضح جدول (٨) وجود ارتباط ذو دلالة احصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي لمحاور استمارة الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ حيث تراوح معامل الارتباط بين (٠,٨٤٠) كأكبر قيمة، (٠,٦٤٤) كأصغر قيمة بينما بلغت قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٥ = ٠,٤٤ مما يؤكد أن المحاور ترتبط ارتباطا وثيقا مع بعضها البعض وأنها تقيس ما وضعت من أجله .

الثبات عن طريق معامل الارتباط بين التطبيق الاول والتطبيق الثاني :

جدول ( ٩ )

معامل الارتباط بين التطبيق الاول والتطبيق الثاني لبيان معامل ثبات الاستمارة

( ن = ٩٠ )

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس		المحور السادس	
م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١	٠,٨٥	١	٠,٨٤	١	٠,٨٥	١	٠,٨٤	١	٠,٨٦	١	٠,٨٤
٢	٠,٩١	٢	٠,٨٨	٢	٠,٩١	٢	٠,٨٤	٢	٠,٨٩	٢	٠,٩٠
٣	٠,٨٧	٣	٠,٩١	٣	٠,٨٧	٣	٠,٨٧	٣	٠,٩١	٣	٠,٩٢
٤	٠,٨٨	٤	٠,٨٦	٤	٠,٩٠	٤	٠,٨٩	٤	٠,٨٧	٤	٠,٨٧
٥	٠,٨٤	٥	٠,٨٧	٥	٠,٨٨	٥	٠,٨٨	٥	٠,٨٥	٥	٠,٩٠
٦	٠,٨٩	٦	٠,٩١	٦	٠,٩١	٦	٠,٨٥	٦	٠,٩٢	٦	٠,٨٨
٧	٠,٨٨	٧	٠,٨٧	٧	٠,٨٨	٧	٠,٩١	٧	٠,٨٤	٧	٠,٩٣
٨	٠,٨٦	٨	٠,٨٤	٨	٠,٨٩	٨	٠,٨٤	٨	٠,٨٨	٨	٠,٩١
٩	٠,٨٩	٩	٠,٨٤	٩	٠,٨٥	٩	٠,٩١	٩	٠,٩٠	٩	٠,٩٠
١٠	٠,٩١	١٠	٠,٩١	١٠	٠,٨٤	١٠	٠,٨٨	١٠	٠,٨٤	١٠	٠,٨٩
١١	٠,٨٧	١١	٠,٨٦	١١	٠,٨٩						٠,٩١
١٢	٠,٨٦	١٢	٠,٩٠	١٢	٠,٨٨						٠,٩٤
١٣	٠,٩١	١٣	٠,٨٥	١٣	٠,٩٠						٠,٨٩
١٤	٠,٨٤	١٤	٠,٩١	١٤	٠,٨٥						٠,٨٨
١٥	٠,٨٤	١٥	٠,٨٩	١٥	٠,٨٩						٠,٩٢
١٦	٠,٩١	١٦	٠,٩٢	١٦	٠,٨٤						٠,٩٠
١٧	٠,٨٤	١٧	٠,٨٤								٠,٨٩
		١٨	٠,٨٦								٠,٩٢
											٠,٨٧
											٠,٩٢
											٠,٩٣
											٠,٩١
											٠,٨٨
											٠,٩٤
											٠,٨٦
											٠,٨٩
											٠,٩٠
											٠,٩١
											٠,٨٨

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٥ = ٠,٤٤

(٠,٩٤) كأكبر قيمة وهي معاملات ارتباط ذو دلالة عالية مما يشير الى ثبات استمارة الاستبيان حيث تراوحت قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٥ تساوي (٠,٤٤) .

يوضح جدول (٩) وجود ارتباط ذو دلالة احصائية بين التطبيق الاول والتطبيق الثاني لاستمارة استبيان الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ حيث تراوح معامل الارتباط بين (٠,٨٤) كأصغر قيمة ،

- الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ:

جدول (١٠)

معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاو استمارة استبيان الاستراتيجية المقترحة لاستثمار  
الانشطة الترويحية بالمنشات الرياضية بمحافظة كفرالشيخ "

ن = ٩٠

معامل الفا		
٠,٧٩٤		
Cronbach's Alpha if Item Deleted	المحاور	م
*٠,٧٨٢	المحور الأول	١
*٠,٧٧٩	المحور الثاني	٢
*٠,٧٨٠	المحور الثالث	٣
*٠,٧٨٣	المحور الرابع	٤
*٠,٧٨١	المحور الخامس	٥
*٠,٧٨٠	المحور السادس	٦

في صورته النهائية على عينة قوامها (١٩٢) من  
المسؤولين والاحصائيين والاداريين والمستفيدين  
بالمنشات الرياضية محافظة كفر الشيخ وذلك في الفترة  
من ٢٠١٨ / ١ / ٢٨ الى ٢٠١٨ / ٢ / ٢٥ م .

عرض ومناقشة النتائج :

اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات  
الدراسة مع الاسترشاد بالمراجع العلمية والدراسات  
المرجعية ، سوف يتناول الباحثان عرض ومناقشة  
النتائج على النحو التالي :

يوضح جدول ( ١٠ ) معامل الفا (كرونباخ) لبيان  
معامل الثبات لمحاو استمارة استبيان " الاستراتيجية  
المقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية بالمنشات  
الرياضية محافظة كفرالشيخ "، ويتضح دلالة معامل  
الفا لمحاو البحث .

تطبيق الاستبيان :

بعد التأكد من كافة الشروط العلمية للاستبيان قام  
الباحثان بتطبيق استبيان " الاستراتيجية المقترحة  
لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات  
التسويقية بالمنشات الرياضية محافظة كفرالشيخ "

أولاً: عرض ومناقشة التساؤل الأول: ماهية استثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ؟

جدول ( ١١ )

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كا لآراء عينة الدراسة في المحور الأول الخاص بماهية استثمار الأنشطة الترويحية

ن = ١٩٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الترتيب	الاهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	١	٤٦	٦٥,٧١	١٥	٢١,٤٣	٩	١٢,٨٦	٩	٧٦,٤٣	٣٣,١٢
٢	٢	٩٧	٥٠,٥٢	٩٠	٤٦,٨٧	٥	٢,٦٠	١	٨٢,٦٣	٢٤,٢٢
٣	٣	٩٢	٤٧,٩١	٧٥	٣٩,٠٦	٢٥	١٣,٠٢	٨	٧٨,٢٩	٣٧,٩
٤	٤	٨٤	٤٣,٧٥	٩٠	٤٦,٨٧	١٨	٩,٣٧	٩	٧٨,١٢	٤٩,٨٧
٥	٥	٨٨	٤٥,٨٣	٩٠	٤٦,٨٧	١٤	٧,٢٩	٦	٧٩,٥١	٥٨,٦٢
٦	٦	١٢١	٦٣,٠٢	٣٤	١٧,٧٠	٣٧	١٩,٢٧	٣	٨١,٢٥	٧٦,٢١
٧	٧	٩٤	٤٨,٩٥	٨٣	٤٣,٢٢	١٥	٧,٨١	٤	٨٠,٣٨	٤٤,٧١
٨	٨	٨٠	٤١,٦٦	١٠٠	٥٢,٠٨	١٢	٦,٢٥	٧	٧٨,٤٧	٦٦,٥
٩	٩	٨٥	٤٤,٢٧	٩٠	٤٦,٨٧	١٧	٨,٨٥	٧	٧٨,٤٧	٥١,٩٦
١٠	١٠	٩٠	٤٦,٨٧	٧٥	٣٩,٠٦	٢٧	١٤,٠٦	١١	٧٧,٦٠	٣٣,٨٤
١١	١١	١١٦	٦٠,٤١	٤٩	٢٥,٥٢	٢٧	١٤,٠٦	٢	٨٢,١١	٦٧,١٥
١٢	١٢	٩٠	٤٦,٨٧	٩٠	٤٦,٨٧	١٢	٦,٢٥	٥	٨٠,٢٠	٧,٠٣
١٣	١٣	٨٨	٤٥,٨٣	٨١	٤٢,١٨	٢٣	١١,٩٧	١٠	٧٧,٩٥	٣٩,٧٧
١٤	١٤	٩٦	٥٠,٠٠	٧٤	٣٨,٥٤	٢٢	١١,٤٥	٦	٧٩,٥١	٤٥,١٢
١٥	١٥	١٠١	٥٢,٦٠	٨٢	٤٢,٧٠	٩	٤,٦٨	١	٨٢,٦٣	٧٣,٧١
١٦	١٦	١١٦	٦٠,٤١	٢٣	١١,٩٧	٥٣	٢٧,٦٠	١١	٧٧,٦٠	٧٠,٤
١٧	١٧	٨٨	٤٥,٨٣	٩٠	٤٦,٨٧	١٤	٧,٢٩	٦	٧٩,٥١	٥٨,٦٢

قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٩٩

منوية تراوحت ما بين (٥٢,٠٨%) كأكبر نسبة، و(١١,٩٧%) كأصغر نسبة لصالح (اللى حد ما)، وحققت نسبة منوية تراوحت ما بين (٢٧,٦٠%) كأكبر نسبة، (٢,٦٠%) كأصغر نسبة لصالح (لا)، بوزن نسبي تراوح ما بين (٤٧٦) كأكبر قيمة، (١٠٧) كأصغر قيمة بأهمية نسبية تراوحت بين (٨٢,٦٣%) كأكبر أهمية نسبية، (٧٩,٥١%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المنوية والاهمية النسبية في أنه حقق نسبة تصويت عالية لصالح (نعم)، وهذا يشير الى أن الاستثمار الرياضي عملية اجتماعية يحصل من

يتضح من جدول (١١) الخاص بالتكرار والنسبة المنوية والدلالات الاحصائية لآراء عينة الدراسة في المحور الاول الخاص بماهية استثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم كا ما بين (٧٦,٢١) الى (٢٤,٢٢) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠,٠٥ جميعها ذو دلالة احصائية، كما أن العبارات قد حققت نسبة منوية تراوحت ما بين (٦٥,٧١%) كأكبر نسبة (٤١,٦٦%) كأصغر نسبة لصالح (نعم)، وحققت نسبة

لاشباعها، ويؤكد كمال درويش (٢٠٠٤) على أن التسويق الرياضي من أهم عناصر التمويل والعمود الفقري للمنظمات الرياضية في وقتنا الحاضر نظرا لضعف التمويل الحكومي وعدم مواكبة قانون الهيئات والمؤسسات الرياضية لعصر التقدم العلمي والانفجار المعرفي. (٤٦: ١٧٥) (٢١: ١٦٢) (٥٠: ٢٣)

وبذلك يكون الباحثان قد تمكنا من الاجابة على التساؤل الاول .

### ثانيا : عرض ومناقشة نتائج التساؤل

**الثاني:** ما مدى توافر الامكانيات المادية والبشرية المتاحة لاستثمار الأنشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ ؟

خلالها المستفيد على رغبته كما يساعد على تصميم أنشطة ترويجية لمقابلة احنياجات المترددين على المنشآت الرياضية، كما يساهم الاستثمار في شغل أوقات الفراغ وجمع المعلومات اللازمة عن المستفيد لتقديم الخدمات والمنتجات الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين، ويتفق ذلك مع عمرو أحمد جبر، ومحمد صبحي حسنين (٢٠١٣)، حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦) في أن التسويق والاستثمار يعمل على الارتقاء بالمستوى الاقتصادي ولذلك تسعى المؤسسات الرياضية الى تقديم خدمات رياضية عالية المستوى والجودة وتحقيق الرضا عن الانشطة المقدمة علما بأن حاجات الافراد والمجتمع لانهاية ومتجددة باستمرار، ولذلك فان رجال الاعمال والمشتغلين بالتسويق يعملون دائبين لاكتشاف حاجات واثارة رغبات جديدة

### جدول ( ١٢ )

#### التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كا٢ لاراء عينة الدراسة في المحور الثاني

الخاص بمدى توافر الامكانيات المادية والبشرية ن = ١٩٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الترتيب	الاهمية النسبية	كا٢
		%	ك	%	ك	%	ك				
الامكانيات المادية :											
١	١٨	٨٩	٤٦,٣٥	٨٥	٤٤,٢٧	١٨	٩,٣٧	٤٥٥	٩	٧٨,٩٩	٤٩,٧١
٢	١٩	٩٩	٥١,٥٦	٨٥	٤٤,٢٧	٨	٤,١٦	٤٧٥	٣	٨٢,٤٦	٧٥,٠٣
٣	٢٠	٨٧	٤٥,٣١	٩٣	٤٨,٤٣	١٢	٦,٢٥	٤٥٩	٨	٧٩,٦٨	٦٣,٦٥
٤	٢١	١٠١	٥٢,٦٠	٨٤	٤٣,٧٥	٧	٨,٨٥	٤٧٨	١	٨٢,٩٨	٧٨,٤
٥	٢٢	٩٣	٤٨,٤٣	٨٩	٤٦,٣٥	١٠	٥,٢٠	٤٦٧	٦	٨١,٠٧	٦٨,٤٦
٦	٢٣	٩٥	٤٩,٤٧	٨٠	٤١,٦٦	١٧	٨,٨٥	٤٦٢	٧	٨٠,٢٠	٥٣,٥٢
٧	٢٤	١٠٠	٥٢,٠٨	٧٦	٣٩,٥٨	١٦	٨,٣٣	٤٦٨	٥	٨١,٢٥	٥٨,٥
٨	٢٥	١٠٢	٥٣,١٢	٧٩	٤١,١٤	١٣	٦,٧٧	٤٧٧	٢	٨٢,٨١	٦٦,٧١
٩	٢٦	٩٨	٥١,٠٤	٨٦	٤٤,٧٩	٨	٤,١٦	٤٧٤	٤	٨٢,٢٩	٧٤,٦٢
الامكانيات البشرية :											
١	٢٧	١١٠	٥٧,٢٩	٤٣	٢٢,٣٩	٣٩	٢٠,٣١	٤٥٥	٧	٧٨,٩٩	٤٩,٧١
٢	٢٨	١٠٢	٥٣,١٢	٤٨	٢٥,٠٠	٤٢	٢١,٨٧	٤٤٤	٨	٧٧,٠٨	٣٤,١٢
٣	٢٩	٨٩	٤٦,٣٥	٩٣	٤٨,٤٣	١٠	٥,٢٠	٤٦٣	٦	٨٠,٣٨	٦٨,٤٦
٤	٣٠	٥٩	٣٠,٧٢	٨٥	٤٤,٢٧	٤٨	٢٥,٠٠	٣٩٥	٩	٦٨,٥٧	١١,٢٨
٥	٣١	١٢٨	٦٦,٦٦	٥٠	٢٦,٠٤	١٤	٧,٢٩	٤٩٨	٢	٨٦,٤٥	١٠,٦,١٢
٦	٣٢	١٠٢	٥٣,١٢	٧٧	٤٠,١٠	١٣	٦,٧٧	٤٧٣	٥	٨٢,١١	٦٥,٨٤
٧	٣٣	١٤٤	٧٥,٠٠	٣٠	١٥,٦٢	١٨	٩,٣٧	٥١٠	١	٨٨,٥٤	١٥١,١٢
٨	٣٤	١٠٣	٥٣,٦٤	٨٠	٤١,٦٦	٩	٤,٦٨	٤٧٨	٤	٨٢,٩٨	٧٥,٠٢
٩	٣٥	١١٣	٥٨,٨٥	٦٢	٣٢,٢٩	١٧	٨,٨٥	٤٨٠	٣	٨٣,٣٣	٧٢,٠٨

قيمة كا٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٩٩

بالنسبة لأولا : الامكانات المادية يتضح من جدول (١٢) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية لاراء عينة الدراسة في المحور الثاني الخاص بالامكانات المادية لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ، وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم كا ما بين (٧٨,٤ الى ٤٩,٧١) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠,٠٥، كما أن العبارات قد حققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٥٣,١٢%) كأكبر نسبة، (٤٥,٣١%) كأصغر نسبة لصالح (نعم)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٤٨,٤٣%) كأكبر نسبة، و(٣٩,٥٨%) كأصغر نسبة لصالح (الى حد ما)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩,٣٧%) كأكبر نسبة، (٤,١٦%) كأصغر نسبة لصالح (لا)، بوزن نسبي تراوح ما بين (٤٧٨) كأكبر نسبة، (٤٥٥) كأصغر نسبة بأهمية نسبية تراوحت ما بين (٨٢,٩٨%) كأكبر أهمية نسبية، (٧٨,٩٩%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المئوية والاهمية النسبية في التساؤل الثاني أنه حقق نسبة تصويت عالية لصالح (نعم)، وهذا يشير الى أن المنشآت الرياضية يجب أن تمتلك الموارد المادية الهائلة التي تمكنها من تقديم الخدمات المختلفة سواء كانت صالات مغلقة أو ملاعب مكشوفة أو موارد لتقديم الخدمات وذلك ما أكد عليه هناء أحمد (٢٠٠٠) وخيري الجزيري (٢٠٠١) بأن نجاح خطة أي عمل سواء في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي أو في أي مجال انساني اخر لا يمكن أن يتم الا بحسن استخدام الموارد المتاحة سواء المادية أو البشرية الذي يتوقف أساسا على كفاءة القيادة الادارية في مجالات الانشطة المختلفة. (٦٩ : ١٨٧) (٣٠ : ٤١)

وبالنسبة لثانيا : الامكانات البشرية : يتضح من جدول (١٢) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات

الاحصائية لاراء عينة الدراسة في المحور الثاني الخاص بالامكانات البشرية لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ، ويتضح وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم كا ما بين (١٥١,١٢ الى ١١,٢٨) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠,٠٥، كما أن العبارات قد حققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٧٥,٠٠%) كأكبر نسبة، (٣٠,٧٢%) كأصغر نسبة لصالح (نعم)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٤٨,٤٣%) كأكبر نسبة، و(١٥,٦٢%) كأصغر نسبة لصالح (الى حد ما)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٢٥,٠٠%) كأكبر نسبة، (٤,٦٨%) كأصغر نسبة لصالح (لا)، بوزن نسبي تراوح ما بين (٥١٠) كأكبر نسبة، (٣٩٥) كأصغر نسبة بأهمية نسبية تراوحت ما بين (٨٨,٥٤%) كأكبر أهمية نسبية، (٦٨,٥٧%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المئوية والاهمية النسبية في التساؤل الثاني أنه حقق نسبة تصويت عالية لصالح (نعم)، وهذا يتفق مع ما جاءت به نتائج دراسات السوق حيث أكدت على عدم وضوح فلسفة لاقتصاديات الرياضة المصرية برغم اتجاه الدولة لاقتصاديات السوق الحر، عدم تقييم (فاعلية، كفاءة) الاداء للنادية الرياضية نتيجة تنافي معايير التقييم المحاسبية لاعداد القوائم المالية والمبالغة في الموازنات التقديرية مما أدى لاتساع الفجوة بين القوائم المالية وواقع الاصول الثابتة بما لا يوفر معلومات لمتخذي القرار، وهذا يؤكد على ما أشار اليه محمد عبد العزيز سلامة ومها محمد الصغير (٢٠٠٥) بأن الامكانات المادية والبشرية لها دورا هاما في نجاح أي صغيره أو كبيره ويتوقف نجاح أو فشل أي منشأة رياضية في تحقيق أهدافها بالدرجة الاولى على كفاءة الادارة بالاضافة الى كفاءة العاملين بها ، حيث أنه

اقتصادي أو باشباع حاجات ورغبات المستفيدين من ممارسة الأنشطة الرياضية والترويحية بالمنشآت الرياضية وجودة الخدمات التي تقدمها، وبذلك يكون الباحثان قد تمكنا من الاجابه على التساؤل الثاني .

لا يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها اعتمادا على توافر الامكانات المالية والطبيعية وحدها. (٥٩)

ولذلك يرى الباحثان أنه ينبغي على المنشآت الرياضية أن تمتلك الامكانات المادية والبشرية التي تساعد في تحقيق أهدافها سواء كانت بتحقيق عائد

### ثالثا : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث :

ما معوقات استثمار الأنشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية محافظة كفرالشيخ ؟

#### جدول ( ١٣ )

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كآ لآراء عينة الدراسة في المحور الثالث

الخاص بمعوقات استثمار الأنشطة الترويحية ن = ١٩٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الترتيب	الاهمية النسبية	كآ
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	٣٦	٨٥	٤٤,٢٧	٨٥	٤٤,٢٧	٢٢	١١,٤٥	١٦	٧٧,٦٠	٤١,٣٤
٢	٣٧	١٠٤	٥٤,١٦	٧٨	٤٠,٦٢	١٠	٥,٢٠	٤	٨٢,٩٨	٧٣,٦٢
٣	٣٨	٨٦	٤٤,٧٩	٩١	٤٧,٣٩	١٥	٧,٨١	١٥	٧٨,٩٩	٥٦,٤٦
٤	٣٩	٩٨	٥١,٠٤	٧٣	٣٨,٠٢	٢١	١٠,٩٣	١٢	٨٠,٠٣	٤٨,٢١
٥	٤٠	٩٧	٥٠,٥٢	٧٣	٣٨,٠٢	٢٢	١١,٤٥	١٤	٧٩,٦٨	٤٥,٨٣
٦	٤١	١٢٣	٦٤,٠٦	٥٣	٢٧,٦٠	١٦	٨,٣٣	١	٨٥,٢٤	٩٢,٢٨
٧	٤٢	١١٢	٥٨,٣٣	٥١	٢٦,٥٦	٢٩	١٥,١٠	٩	٨١,٠٧	٥٧,٧٨
٨	٤٣	١٠١	٥٢,٦٠	٧٤	٣٨,٥٤	١٧	٨,٨٥	٨	٨١,٢٥	٥٧,٤٦

#### تابع جدول ( ١٣ )

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كآ لآراء عينة الدراسة في المحور الثالث

الخاص بمعوقات استثمار الأنشطة الترويحية

ن = ١٩٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الترتيب	الاهمية النسبية	كآ
		ك	%	ك	%	ك	%			
٩	٤٤	٩٦	٥٠,٠٠	٨١	٤٢,١٨	١٥	٧,٨١	١٠	٨٠,٧٢	٥٨,٠٢
١٠	٤٥	٩٧	٥٠,٥٢	٧٨	٤٠,٦٢	١٧	٨,٨٥	١١	٨٠,٥٥	٥٤,٥٨
١١	٤٦	٨٧	٤٥,٣١	٩٤	٤٨,٩٥	١١	٥,٧٢	١٣	٧٩,٨٦	٦٦,٢١
١٢	٤٧	٩٤	٤٨,٩٥	٩٠	٤٦,٨٧	٨	٤,١٦	٧	٨١,٥٩	٧٣,٦٢
١٣	٤٨	٩٧	٥٠,٥٢	٨٨	٤٥,٨٣	٧	٨,٨٥	٥	٨٢,٢٩	٧٦,٧٧
١٤	٤٩	١١٤	٥٩,٣٧	٦٧	٣٤,٨٩	١١	٥,٧٢	٣	٨٤,٥٤	٨٣,٠٩
١٥	٥٠	١٢١	٦٣,٠٢	٥٥	٢٨,٦٤	١٦	٨,٣٣	٢	٨٤,٨٩	٥٢,٧٧
١٦	٥١	١٠٨	٥٦,٢٥	٦٥	٣٣,٨٥	١٩	٩,٨٩	٦	٨٢,١١	٦١,٩

قيمة كآ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٩٩



والترويجية بالمنشآت الرياضية وهذا ماسعت دراسة هدى حسن الخاجة (٢٠٠٠م) (٦٨) ، وليد أحمد سامي (٢٠٠٠م) (٧٠) الى تحقيقه من نتائج وبالتالي الوصول الى سبل علاج نقاط الضعف وتحويلها الى نقاط قوة وبالتالي نجاح تلك المنشآت في استثمار خدماتها وأنشطتها المتنوعة ، وهذا ما توصلت اليه نتائج دراسة أماني محمد عاطف (٢٠٠٣) بأن من الضروري الاهتمام بالدراسات والبحوث التسويقية وضرورة اقناع المسنولين بأهمية وجود ادارات للتسويق . ( ١٥ )

ويتفق ذلك أيضا مع نتائج دراسة أمين محمود جعفر (٢٠٠٧) حيث أكد على ضرورة الاهتمام بالتسويق الرياضي داخل الكلية لتنمية مواردها والعمل على الارتقاء بمستوى الخدمة وجذب انتباه المستفيدين وضرورة الاهتمام بزيادة المتخصصين في مجال التسويق الرياضي. (١٦)

**وبذلك يكون الباحثان قد تمكنا من الاجابة على التساؤل الثالث .**

**رابعا : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع :ما دور الاعلام في استثمار الانشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ ؟**

يتضح من جدول (١٣) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية لاراء عينة الدراسة في المحور الثالث الخاص بمعوقات استثمار الانشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم كا ما بين (٩٢,٢٨ الى ٤١,٣٤) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠,٠٥ ، كما أن العبارات قد حققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٦٤,٠٦%) كأكبر نسبة،(٤٤,٢٧%) كأصغر نسبة لصالح (نعم) ، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٤٨,٩٥%) كأكبر نسبة ، و(٢٦,٥٦%) كأصغر نسبة لصالح (الى حد ما) ، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (١٥,١٠%) كأكبر نسبة ، (٤,١٦%) كأصغر نسبة لصالح (لا) ، بوزن نسبي تراوح ما بين (٤٩١) كأكبر قيمة ، (٤٤٧) كأصغر قيمة بأهمية نسبية تراوحت بين (٨٥,٢٤%) كأكبر أهمية نسبية ، (٧٧,٦٠%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المئوية والاهمية النسبية في أنه حقق نسبة تصويت عالية لصالح (نعم) ، وبناء على ماسبق يرى الباحثان أن من الضروري اجراء العديد من الدراسات التي تهتم بتلبية حاجات ورغبات المستفيدين عن طريق دراسة السوق على أرض الواقع للتعرف جيدا على المشكلات التي تعوق استثمار الانشطة الرياضية

#### جدول ( ١٤ )

**التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كا لاراء عينة الدراسة في المحور الرابع الخاص بدور الاعلام في استثمار الانشطة الترويجية ن = ١٩٢**

م	العبارات	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الترتيب	الوزن النسبي	كا
		%	ك	%	ك	%	ك				
١	٥٢	١٠٦	٥٥,٢٠	٥٩	٣٠,٧٢	٢٧	١٤,٠٦	٤٦٣	٥	٨٠,٣٨	٤٩,٣٤
٢	٥٣	١١٥	٥٩,٨٩	٤٥	٢٣,٤٣	٣٢	١٦,٦٦	٤٦٧	٤	٨١,٠٧	٦٢,٢٨
٣	٥٤	١٠٣	٥٣,٦٤	٧٢	٣٧,٥	١٧	٨,٨٥	٤٧٠	٢	٨١,٥٩	٥٩,٢٧
٤	٥٥	٩٩	٥١,٥٦	٦٧	٣٤,٩٨	٢٦	١٣,٥٤	٤٥٧	٦	٧٩,٣٤	٤١,٨٤
٥	٥٦	١٠٤	٥٤,١٦	٧٧	٤٠,١٠	١١	٥,٧٢	٤٧٧	١	٨٢,٨١	٧١,٥٣
٦	٥٧	٩٠	٤٦,٨٧	٨٠	٤١,٦٦	٢٢	١١,٤٥	٤٥٢	٧	٧٨,٤٧	٤٢,١٢
٧	٥٨	٩٢	٤٧,٩١	٧٥	٣٩,٠٦	٢٥	١٣,٠٢	٤٥١	٨	٧٨,٥٩	٢٣,٧٦
٨	٥٩	١٠٩	٥٦,٧٧	٥٧	٢٩,٦٨	٢٦	١٣,٥٤	٤٦٧	٤	٨١,٠٧	٥٤,٩٦
٩	٦٠	٩٨	٥١,٠٤	٨٠	٤١,٦٦	١٤	٧,٢٩	٤٦٨	٣	٨١,٢٥	٦١,١٢
١٠	٦١	٩٩	٥١,٥٦	٧٣	٣٨,٠٢	٢٠	١٠,٤١	٤٦٣	٥	٨٠,٣٨	٥٠,٦٥

قيمة كا ٢٤ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

لصالح(نعم). مما يدل على أن توفر الامكانيات والخدمات والبرامج والانشطة المختلفة بالمنشآت الرياضية لايمكنها تحقيق الاهداف المنشودة بدون الدعاية والاعلان عنها والترويج لبرامجها وأنشطتها، ويتفق مع ذلك ما جاءت به نتائج دراسة نصر عبد الحليم الجمل(٢٠٠٧) وجوني ك لي Jonny Klee(٢٠٠٥) بأن أهم الاستراتيجيات الفعاله تتمثل في حقوق البث التلفزيوني، الرعاية الرياضية، تسويق اللاعبين المحترفين ، الاعلانات على ملاعب اللاعبين ، تسويق المنتجات الخاصة بالدورة ، بيع شعار الدورة ، تسويق الادوات الرياضية وتذاكر المباريات للمنشآت الرياضية.(٦٦)(٨٠)

وبذلك يكون الباحثان قد تمكنا من الاجابه على التساؤل الرابع .

**خامسا : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الخامس**  
 ما دور التشريعات والقوانين في استثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ ؟

يتضح من جدول (١٤) الخاص بالتكرار والنسبة المنوية والدلالات الاحصائية لاراء عينة الدراسة في المحور الرابع الخاص بدور الاعلام في استثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة كفر الشيخ ويتضح وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم كا ما بين (٧١,٥٣ الى ٢٣,٧٦) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠,٠٥ ، كما أن العبارات قد حققت نسبة منوية تراوحت ما بين(٥٩,٨٩%) كأكبر نسبة،(٤٦,٨٧%) كأصغر نسبة لصالح (نعم) ، وحققت نسبة منوية تراوحت ما بين(٤١,٦٦%) كأكبر نسبة ، و(٢٣,٤٣%) كأصغر نسبة لصالح (الى حد ما) ، وحققت نسبة منوية تراوحت ما بين(١٦,٦٦%) كأكبر نسبة ، (٥,٧٢%) كأصغر نسبة لصالح (لا) ، بوزن نسبي تراوح ما بين (٤٧٧) كأكبر قيمة ، (٤٥١) كأصغر قيمة بأهمية نسبية تراوحت ما بين(٨٢,٨١%) كأكبر أهمية نسبية ، (٧٨,٢٩%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المنوية والاهمية النسبية في التساؤل الرابع أنه حقق نسبة تصويت عالية

#### جدول ( ١٥ )

**التكرار والنسبة المنوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كا لاراء عينة الدراسة في المحور الخامس الخاص بدور التشريعات والقوانين في استثمار الانشطة الترويحية**

ن = ١٩٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الترتيب	الاهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	٦٢	٩٧	٥٠,٥٢	٨٨	٤٥,٨٣	٧	٨,٨٥	٥	٨٢,٢٩	٧٦,٧٧
٢	٦٣	١٢٤	٦٤,٥٨	٤٩	٢٥,٥٢	١٩	٩,٨٩	٢	٨٤,٨٩	٩١,٤
٣	٦٤	١٠٨	٥٦,٢٥	٦٥	٣٣,٨٥	١٩	٩,٨٩	٦	٨٢,١١	٦١,٩
٤	٦٥	١٠٤	٥٤,١٦	٧٨	٤٠,٦٢	١٠	٥,٢٠	٤	٨٢,٩٨	٧٣,٦٢
٥	٦٦	١١٤	٥٩,٣٧	٦٧	٣٤,٨٩	١١	٥,٧٢	٣	٨٤,٥٤	٨٣,٠٩
٦	٦٧	١٢٣	٦٤,٠٦	٥٣	٢٧,٦٠	١٦	٨,٣٣	١	٨٥,٢٤	٩٢,٢٨
٧	٦٨	١٢١	٦٣,٠٢	٥٥	٢٨,٦٤	١٦	٨,٣٣	٢	٨٤,٨٩	٥٢,٧٧
٨	٦٩	٩٤	٤٨,٩٥	٩٠	٤٦,٨٧	٨	٤,١٦	٧	٨١,٥٩	٧٣,٦٢
٩	٧٠	١٠١	٥٢,٦٠	٧٤	٣٨,٥٤	١٧	٨,٨٥	٨	٨١,٢٥	٥٧,٤٦
١٠	٧١	٩٨	٥١,٠٤	٥٢	٢٧,٠٨	٤٢	٢١,٨٧	٩	٧٦,٣٨	٢٧,٨٧

قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

في التساؤل الرابع أنه حقق نسبة تصويت عالية لصالح (نعم) ، ومن خلال ذلك يرى الباحثان أنه لا بد أن توجد حزمة من القوانين والتشريعات التي من شأنها العمل على جذب وتشجيع وتحفيز رؤوس الاموال ورجال الاعمال للاستثمار بالمنشآت الرياضية في مصر (عامة) ومحافظة كفر الشيخ (خاصة) من خلال تقديم التسهيلات المحفزة للاستثمار بالمنشآت الرياضية ، ويؤكد حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦م)، سعد أحمد شلبي (٢٠٠٥م) على أن أهم أهداف الاستثمار هو تحقيق العائد المناسب والمحافظة على قيمة الاصول الحقيقية. (٢٢)(٣٦) وبذلك يكون الباحثان قد تمكنا من الاجابة على التساؤل الخامس .

**سادسا: عرض ومناقشة نتائج التساؤل السادس:** ما أساليب النهوض باستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ؟

يتضح من جدول (١٥) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية لاراء عينة الدراسة في المحور الخامس الخاص بدور التشريعات والقوانين في استثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ، ويتضح وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم كا ما بين (٩٢,٢٨ الى ٢٧,٨٧) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠,٠٥، كما أن العبارات قد حققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٦٤,٥٨%) كأكبر نسبة ، (٤٨,٩٥%) كأصغر نسبة لصالح (نعم)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٤٦,٨٧%) كأكبر نسبة، و (٢٥,٥٢%) كأصغر نسبة لصالح (الى حد ما)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٢١,٨٧%) كأكبر نسبة، (٤,١٦%) كأصغر نسبة لصالح (لا)، بوزن نسبي تراوح ما بين (٤٩١) كأكبر نسبة، (٤٤٠) كأصغر نسبة بأهمية نسبية تراوحت ما بين (٨٥,٢٤%) كأكبر أهمية نسبية ، (٧٦,٣٨%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المئوية والاهمية النسبية

#### جدول ( ١٦ )

**التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كا لاراء عينة الدراسة في المحور السادس الخاص بأساليب النهوض باستثمار الأنشطة الترويحية ن = ١٩٢**

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الترتيب	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	٧٢	٩٦	٥٠,٠٠	٦٠	٣١,٢٥	٣٦	١٨,٧٥	٤٤٤	١٧	٧٧,٠٨	٢٨,٥
٢	٧٣	٨٥	٤٤,٢٧	٧٢	٣٧,٥	٣٥	١٨,٢٣	٤٣٤	٢١	٧٥,٣٥	٢١,٠٣
٣	٧٤	١١٣	٥٨,٨٥	٥٨	٣٠,٢٠	٢١	١٠,٩٣	٤٧٦	١٢	٨٢,٦٣	٦٦,٩٦
٤	٧٥	١٩٠	٩٨,٩٥	٢	١,٠٤	٠	٠,٠٠	٥٧٤	١	٩٩,٦٥	٣٠٨,١٢
٥	٧٦	١٠٧	٥٥,٧٢	٤٨	٢٥,٠٠	٣٧	١٩,٢٧	٤٥٤	١٥	٧٨,٨١	٤٤,٢٨
٦	٧٧	٨٧	٤٥,٣١	٧٥	٣٩,٠٦	٣٠	١٥,٦٢	٤٤١	١٩	٧٦,٥٦	٢٨,٢١
٧	٧٨	١٢٤	٦٤,٥٨	٤٩	٢٥,٥٢	١٩	٩,٨٩	٤٨٩	٧	٨٤,٨٩	٩١,٤
٨	٧٩	١٥١	٧٨,٦٤	٤١	٢١,٣٥	٠	٠,٠٠	٥٣٥	٣	٩٢,٨٨	١٢٦,٥٢
٩	٨٠	١٤٤	٧٥,٠٠	٣٠	١٥,٦٢	١٨	٩,٣٧	٥١٠	٥	٨٨,٥٤	١٥١,١٢
١٠	٨١	١٠٥	٥٤,٦٨	٧٤	٣٨,٥٤	١٣	٦,٧٧	٤٧٦	١٢	٨٢,٦٣	٦٨,٤٦
١١	٨٢	١٦٢	٨٤,٣٧	٣٠	١٥,٦٢	٠	٠,٠٠	٥٤٦	٢	٩٤,٧٩	١٦٨,١٢
١٢	٨٣	١٠١	٥٢,٦٠	٧٠	٣٦,٤٥	٢١	١٠,٩٣	٤٦٤	١٤	٨٠,٥٥	٥٠,٨٤
١٣	٨٤	١١٤	٥٩,٣٧	٦٨	٣٥,٤١	١٠	٥,٢٠	٤٨٨	٨	٨٤,٧٢	٨٤,٨٧
١٤	٨٥	١٥٠	٧٨,١٢	٣٠	١٥,٦٢	١٢	٦,٢٥	٥٢٢	٤	٩٠,٦٢	١٧٥,٨٧
١٥	٨٦	٨٠	٤١,٦٦	٦٩	٣٥,٩٣	٤٣	٢٢,٣٩	٤٢١	٢٢	٧٣,٠٩	١١,٢٨
١٦	٨٧	١١٨	٦١,٤٥	٤٣	٢٢,٣٩	٣١	١٦,١٤	٤٧١	١٣	٨١,٧٧	٦٩,٤٦
١٧	٨٨	٧٤	٣٨,٥٤	٦٦	٣٤,٣٧	٥٢	٢٧,٠٨	٤٠٦	٢٣	٧٠,٤٨	٣,٨٧
١٨	٨٩	١٦٢	٨٤,٣٧	٣٠	١٥,٦٢	٠	٠,٠٠	٥٤٦	٢	٩٤,٧٩	١٦٨,١٢

تابع جدول ( ١٦ )

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كا لاراء عينة الدراسة في المحور السادس الخاص بأساليب النهوض باستثمار الأنشطة الترويحية ن = ١٩٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الترتيب	الاهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١٩	٩٠	١٢٣	٦٤,٦	٥٣	٢٧,٦٠	١٦	٨,٣٣	٦	٨٥,٢٤	٩٢,٢٨
٢٠	٩١	٩٩	٥١,٥٦	٥٢	٢٧,٠٨	٤١	٢١,٣٥	١٨	٧٦,٧٣	٢٩,٦٥
٢١	٩٢	١١١	٥٧,٨١	٧٣	٣٨,٠٢	٨	٤,١٦	٩	٨٤,٥٤	٨٤,٧٧
٢٢	٩٣	١٩٠	٩٨,٩٥	٢	١,٠٤	٠	٠,٠٠	١	٩٩,٦٥	٣٠٨,١٢
٢٣	٩٤	٩٨	٥١,٠٤	٥٢	٢٧,٠٨	٤٢	٢١,٨٧	٢٠	٧٦,٣٨	٢٧,٨٧
٢٤	٩٥	١١٩	٦١,٩٧	٥٤	٢٨,١٢	١٩	٩,٨٩	١٠	٨٤,٠٢	٨٠,٤٦
٢٥	٩٦	١٢٣	٦٤,٦	٥٣	٢٧,٦٠	١٦	٨,٣٣	٦	٨٥,٢٤	٩٢,٢٨
٢٦	٩٧	٩١	٤٧,٣٩	٧١	٣٦,٩٧	٣٠	١٥,٦٢	١٦	٧٧,٢٥	٣٠,٢١
٢٧	٩٨	١١٧	٦٠,٩٣	٦٣	٣٢,٨١	١٢	٦,٢٥	٧	٨٤,٨٩	٥١,٤٦
٢٨	٩٩	١٠٠	٥٢,٠٨	٥٣	٢٧,٦٠	٣٩	٢٠,٣١	١٦	٧٧,٢٥	٣٩,٢١
٢٩	١٠٠	١٢٠	٦٢,٥	٤٦	٢٣,٩٥	٢٦	١٣,٥٤	١١	٨٢,٩٨	٧٦,٦٢

قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (١٦) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية لاراء عينة الدراسة في المحور السادس الخاص بأساليب النهوض باستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ ، وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم كا ما بين (٣٠٨,١٢ الى ٣,٨٧) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠,٠٥ ، ولذلك فالعبارة رقم (٨٨) غير دالة احصائيا، كما أن العبارات قد حققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩٨,٩٥%) كأكبر نسبة ، (٣٨,٥٤%) كأصغر نسبة لصالح (نعم)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٣٩,٠٦%) كأكبر نسبة ، و(١,٠٤%) كأصغر نسبة لصالح (الى حد ما)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٢٧,٠٨%) كأكبر نسبة ، (٠,٠٠%) كأصغر نسبة لصالح (لا)، بوزن نسبي تراوحت ما بين (٥٧٤) كأكبر نسبة، (٤٠٦) كأصغر نسبة بأهمية نسبية تراوحت ما بين (٩٩,٦٥%) كأكبر أهمية نسبية، (٧٠,٤٨%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المئوية والاهمية النسبية في التساؤل الخامس أنه حقق نسبة تصويت عالية لصالح (نعم)،

وبذلك يرى الباحثان أن الاستثمار يعد أحد المحددات الاساسية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية فهو وسيلة لزيادة الدخل وتوسيع وتطوير الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية لادخال منجزات التقدم العلمي والتقني، حيث أن الاستثمار الرياضي يتطلب الحصول على أقصى العوائد الممكنة من الموارد المتاحة سواء كانت مادية أو بشرية لذلك ينبغي أن تكون تلك الموارد متوفرة بالمنشآت الرياضية وبدرجة عالية من الكفاءة والجودة حتى يتثنى لنا التغلب على معوقات استثمار الأنشطة الرياضية والترويحية بالمنشآت الرياضية وذلك في المقام الاول بالاعتماد على الاعلام حيث يلعب دورا فعالا في الاستثمار الرياضي ويؤكد حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٣) على أن الاعلام الرياضي المرئي في المجتمع الحديث تشكل أدوات ممتازة لنشر الثقافة واحداث التنمية الثقافية حيث الاحاطة بالمعلومات الصادقة التي تناسب عقول الافراد ووجدانهم فترقى بمستوياتهم وتدفعهم الى العمل من أجل رقي المجتمع (٢٣ : ٣١٧).

ولذلك ينبغي الاهتمام بوسائل الاعلام في تغطية الأنشطة الرياضية والترويحية حيث أن المنشآت

### أولاً :- الاستخلاصات الخاصة بالتساؤل الأول

ماهية استثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت

الرياضية بمحافظة كفرالشيخ ؟

- ١- يحقق الاستثمار في المنشآت الرياضية الكفاءة الاقتصادية للمنشآت .
- ٢- يعمل الاستثمار في المنشآت الرياضية على التخفيف عن الموازنة وتقليل الدعم الموجه .
- ٣- يهيئ الاستثمار في المنشآت الرياضية البيئة الادارية والتنظيمية المناسبة لنجاح العمل .
- ٤- لا يعمل الاستثمار في المنشآت الرياضية على الارتباط بأسواق المال ولا يحقق المنافسة في الاسواق المحلية والخارجية الاستثمارية والرياضية .

### ثانياً: الاستخلاصات الخاصة بالتساؤل الثاني : ما

مدى توافر الامكانيات المادية والبشرية بالمنشآت

الرياضية بمحافظة كفرالشيخ ؟

### أولاً : الامكانيات المادية :

- ١- تتوافر بالمنشآت الرياضية المقومات التي تساعد على نجاح الاستثمار الرياضي بها لتوافر البنية الاساسية من الصالات المغلقة والملاعب المفتوحة المزودة بالاضاءة للاستخدام الليلي .
- ٢- الأدوات والأجهزة الرياضية الموجودة بالمنشآت الرياضية مطابقة للمواصفات العالمية ، ومناسبة مع أعداد المترددين على المنشآت الرياضية .
- ٣- يتم استخدام الأجهزة والأدوات بالمنشآت الرياضية وتخزينها بطريقة منظمة وتتم عملية الصيانة لها بصورة دورية.
- ٤- تسمح مساحة المنشآت الرياضية بالتنوير اللازم للملاعب .

الرياضية أصبحت أكثر مرونة لقبول مشاركة الدعاية ، والشركات الراعية وهذا هو السبيل للحصول على مبالغ طائلة تخدم الرياضة وخاصة الاحترافية منها لذلك يجب أن يزداد الاهتمام بالرعاية الرياضية لما لها من دور أساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة وهذا ما أكده نبيل عبد المطلب ، سعد أحمد شلبي(٢٠٠٥)(٦٥)، وكما ان التشريعات والقوانين في المجال الرياضي يجب الاعتماد عليها لما لها من دور فعال في استثمار الانشطة الرياضية والترويحية بالمنشآت الرياضية ولذلك ينبغي تطوير القوانين والتشريعات لتتسم بالمرونة وتساهم في تذليل اجراءات التراخيص والموافقات لبدء الاعمال الاستثمارية بالمنشآت الرياضية مما يتيح مناخا استثماريا ملائما لجذب رؤس الأموال للاستثمار بالمنشآت الرياضية فتتحقق منفعة كبرى للمنشآت الرياضية وللمستثمرين فيها والمترددين على تلك المنشآت الرياضية وبذلك تكون المنشآت الرياضية قد نجحت في تحقيق أهدافها المنشودة من عملية التسويق والاستثمار ، وبذلك يكون الباحثان قد تمكنا من الاجابة على التساؤل السادس .

ومن خلال العرض السابق ومناقشة تلك التساؤلات تم التوصل الى الوضع الراهن لاستثمار الانشطة الترويحية وذلك في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ وتم التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف ، والفرص والتهديدات التي أدت الى وضع استراتيجية مقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ . (مرفق ٦)

### استخلاصات الدراسة :

في ضوء أهداف واجراءات الدراسة واستجابات عينة الدراسة توصل الباحثان الى ما يلي :

٥- لا توجد بالمنشآت الرياضية ميزانية محددة للاصلاح والصيانة بصورة منتظمة .

#### ثانيا : الامكانيات البشرية :

١- الأخصائيون الرياضيون بالمنشآت الرياضية حاصلون على دورات تدريبية متخصصة ، كما توجد برامج تدريبية لرفع كفاءة العاملين بالمنشآت الرياضية .

٢- تسارع ادارة المنشأة في حل مشاكل العاملين بسهولة الاتصال بينهما .

٣- يتم تقييم مديري المنشآت الرياضية في ضوء ايرادات المنشأة وليس على مستوى الاداء الوظيفي العام

٤- ليس كل المشرفين بالمنشآت الرياضية حاصلين على مؤهل عالي متخصص .

٥- لا يوجد متخصصون بالمنشآت الرياضية في مجالات الاستثمار والتمويل والتسويق الرياضي

#### ثالثا : الاستخلاصات الخاصة بالتساؤل الثالث :

ما معوقات استثمار الأنشطة الترويجية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ ؟

١- قلة الوعي بأهمية استثمار الأنشطة الترويجية وعدم وضوح أهدافها

٣- ضعف وسائل الترويج لاستثمار الأنشطة الترويجية مما دعم انتشار الالعاب الالكترونية

٤- عدم توافر قيادات مؤهلة ومتخصصة في مجال تسويق واستثمار الأنشطة الترويجية

٥- ضعف التمويل الحكومي أو الأهلي لبرامج الأنشطة الترويجية

٦- عدم وجود خطة تسويقية لاستثمار الأنشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية

٧- القيادات الادارية بالمنشآت الرياضية ليس لها أفكار متطورة لجذب واقناع المستثمرين لاستثمار أموالهم بالمنشآت الرياضية

#### رابعا : الاستخلاصات الخاصة بالتساؤل الرابع :

ما دور الاعلام في استثمار الأنشطة الترويجية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ ؟

١- لا يعمل الاعلام بمختلف وسائله على جذب المستثمرين للاستثمار بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ .

٢- لا يؤدي الاعلام الرياضي دوره في تحقيق التفاعل المباشر بين القائمين على المنشآت الرياضية والمستثمرين .

٣- لا توجد بروتوكولات تعاون بين مديرية الشباب والرياضة من جهة والاعلام من جهة أخرى لتشجيع الاستثمار في المنشآت الرياضية .

#### خامسا : الاستخلاصات الخاصة بالتساؤل الخامس :

ما دور التشريعات والقوانين في استثمار الأنشطة الترويجية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ ؟

١- توجد قوانين خاصة بالاستثمار الرياضي في المنشآت الرياضية نتيجة وضوح هدف الدولة الاستثماري تجاه الرياضة .

٢- لا توجد نصوص تشريعية محفزة على الاستثمار بالمنشآت الرياضية .

٣- لا توجد لائحة تنظيمية بالمنشآت الرياضية تحدد قيمة الصرف المالي على الأنشطة المختلفة .

٤- لا توجد قوانين ولوائح الاستثمار الرياضي مناخا استثماريا ملائما لجذب رؤس الاموال للاستثمار بالمنشآت الرياضية .

## سادسا : الاستخلاصات الخاصة بالتساؤل السادس

ما أساليب النهوض باستثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ؟

١- سن التشريعات والقوانين المحفزة على الاستثمار في المنشآت الرياضية .

١- انشاء مراكز فنية متخصصة في دراسة الاستثمار في المنشآت الرياضية .

٢- تفعيل الدور الاعلامي لجذب المستثمرين للاستثمار في المنشآت الرياضية .

٣- استغلال الاماكن الخالية في المنشآت الرياضية لعمل مشروعات من شأنها زيادة دخل المنشآت مثل فندق ، صالات لياقة ، قاعات للحاسب الالى ، محطة وقود ، اماكن لانتظار السيارات ، مكتبات ، معارض ، مهرجانات وحفلات .

## ٢- توصيات الدراسة :

- استنادا الى ما أسفرت عنه نتائج واستخلاصات الدراسة وفي حدود عينة الدراسة يوصي الباحثان بالاتي :- تبني الاستراتيجية المقترحة واختبارها وتطبيقها بالمنشآت الرياضية بصفة عامة ، وبمحافظة كفر الشيخ بصفة خاصة .

- ارسال الاستراتيجية المقترحة للجهات المعنية لتفعيلها (وزارة الشباب والرياضة - مديريات الشباب والرياضة - مؤسسات المجتمع المختلفة) .

- سن التشريعات والقوانين المحفزة على الاستثمار في المنشآت الرياضية وضرورة التزام وزارة الشباب والرياضة بعدم السعي الى اصدار قوانين من شأنها نقص ايرادات المستثمر وأرباحه .

- الاهتمام بالمساندة الاعلامية والتأكيد على دور الاعلام بمختلف أنواعه في نشر الوعي الثقافي الموجه للمستثمرين لجذبهم للاستثمار في المنشآت

الرياضية ، وايجاد حقوق للبحث التليفزيوني للمباريات والبطولات الرياضية التي تقام داخل المنشآت الرياضية .

- تنظيم دورات تدريبية في مجال الاستثمار لصقل

المهارات للقادة الاداريين بالمنشآت الرياضية

- ضرورة التوسع في تطوير البنية التحتية بالمنشآت

الرياضية بما يتناسب مع متطلبات الاستثمار

- وضع ادارة الاستثمار كادارة مستقلة ضمن ادارات

الهيكل الاداري للمنشآت الرياضية.

- انشاء مراكز فنية متخصصة في دراسة الاستثمار

في المنشآت الرياضية .

- زيادة قنوات الاتصال بين المنشآت الرياضية

ومؤسسات المجتمع المحلي لمحافظة كفر الشيخ

ووزارة الشباب والرياضة لتحديد أنسب سبل

الاستثمار بالمنشآت الرياضية بمحافظة كفر الشيخ

- وضع نظام تقييم للمشروعات الاستثمارية من قبل

ادارة المنشآت الرياضية يعمل على اصلاح

الانحرافات ومقارنة الوضع السابق بالوضع الحالي

بعد اقامة المشروعات الاستثمارية .

## أولا : المراجع العربية:

### المرجع

١- ابراهيم أحمد خليل: تقويم مشروع العملاقة في

كرة السله ، رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية

التربية الرياضية بنين ، جامعة حلوان، ٢٠٠٣ م .

٢- إبراهيم علي غراب: واقع التسويق الرياضي

بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات

والاتحادات الرياضية اليمينية، رسالة ماجستير،

معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر،

م .

٣- إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن احمد

الشافعي : الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية،

كلية التجارة بني سويف ، جامعة القاهرة ،  
١٩٩٨ م .

١١- احمد مختار عبد الوهاب دباور : خطة  
تسويقية للمنشآت الرياضية (الاستادات الرياضية)  
في وسط الدلتا ، رسالة ماجستير غير منشورة ،  
كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠١٥ م .

١٢- أسماء عبد الحكيم عبد الجواد: الدور  
التسويقي الخدمي لكليات التربية الرياضية من  
المنظور الاجتماعي والاقتصادي للتسويق  
الرياضي ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية  
التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠١٧ م .

١٣- اسماعيل السيد محمد: الادارة  
الاستراتيجية، المكتبة العربية الجديدة، القاهرة ،  
٢٠١٢ م .

١٤- اشرف محمود العجيلي: الأزمات الاقتصادية  
في الهيئات الرياضية الأهلية ، رسالة دكتوراه  
منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة  
حلوان ، ٢٠٠٤ م .

١٥- أماني محمد عاطف سليم: دراسة طرق  
التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية  
الرياضية بمصر، رسالة ماجستير غير منشورة،  
كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠٠٢ م .

١٦- أمين محمود جعفر: تسويق الإمكانات  
الرياضية المتاحة بكلية التربية الرياضية ، جامعة  
الإسكندرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ،  
مكتبة التربية الرياضية جامعة الإسكندرية ،  
٢٠٠٧ م .

١٧- إيمان زكي إبراهيم: المقال العلمي  
للسياسات التمويل وإعداد القادة في المجال  
الرياضي- في جمهورية مصر العربية ، رسالة

التخطيط في المجال الرياضي، دار الوفاء لدنيا  
الطباعة والنشر، ط٢، الإسكندرية، ٢٠٠٦ م .

٤- \_\_\_\_\_ : الموسوعة العلمية للإدارة  
الرياضية، العلاقات العامة، التنمية الإدارية،  
التسويق والتمويل في المجال الرياضي، السياحة  
مصدر لتمويل الرياضة، دار الوفاء لدنيا الطباعة  
والنشر، الإسكندرية ، ٢٠٠٦ م .

٥- احمد جلال سليم: أساليب مقترحة  
لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر  
العربية، بحث منشور في مجلة أسبوط لعلوم  
وفنون التربية الرياضية، العدد ٦١، الجزء الثالث،  
كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوط، ٢٠٠١ م .

٦- احمد فاروق عبد القادر موسى : العائد  
الاقتصادي للاحتاراف الرياضي في بعض الأنشطة  
الرياضية الجماعية، رسالة ماجستير غير  
منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة  
حلوان ، ٢٠٠٠ م

٧- احمد محمد جبر: إدارة التسويق  
: المفاهيم ، الاستراتيجيات ، التطبيقات ، المكتبة  
العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة ، ٢٠٠١ م .

٨- احمد محمد عفيفي : الدور  
التسويقي الخدمي للنادي في القرن الواحد  
والعشرين ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية  
التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠١٣ م .

٩- احمد محمد غنيم: أساسيات الإدارة في  
عصر العولمة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع  
، المنصورة ، ٢٠٠٥ م .

١٠- احمد محمود عبد النبي : تقييم النشاط  
الترويحي لقطاع السياحة في ضوء المفهوم  
الحديث للتسويق ، رسالة ماجستير غير منشورة ،



- ٢٥- حسين محمد عبد الحليم رشوان:  
التسويق الإعلامي ودوره في نشر الوعي الرياضي بمحافظات شمال الصعيد ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا ، ٢٠٠٦ م .
- ٢٦- خالد إبراهيم عبد العاطي: أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ م
- ٢٧- خالد السيد الديب : تقويم مصادر تمويل الأندية الرياضية بمحافظة الشرقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها، ٢٠٠١ م.
- ٢٨- خالد المهدي: دراسة تقييمية لتسويق البطولات الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٤ م .
- ٢٩- خالد طلعت السيد: المشكلات التمويلية والإدارية التي تواجه إدارات النشاط الرياضي ببعض الأندية الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق ، ٢٠٠٥ م.
- ٣٠- خيري الجيزيري: أساسيات السلوك الانساني في التنظيم ، ط٢ ، القاهرة ، دار الثقافة العربية ، ٢٠٠١ م.
- ٣١- داليا سعيد فتحى البنا: قياس مدركات وممارسات الأَطراف ذات العلاقة بالتسويق-الرياضي في بعض الأندية الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٥ م .
- ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٦ م.
- ١٨- إيمان محمد أبو فريخه: إستراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط ، ٢٠٠٦ م.
- ١٩- بهجت عطية راضي: إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير إدارة الأندية الرياضية المصرية في ضوء التحولات العالمية المعاصرة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٢ م .
- ٢٠- حسام رضوان كامل: اقتصاديات الاتحادات الرياضية الاولمبية المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان، القاهرة. ٢٠٠٠ م .
- ٢١- حسن أحمد الشافعي : الاسـتثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية ، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر والطباعة ، ٢٠٠٦ م .
- ٢٢- الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة والاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، ط٧، دار الوفاء، الإسكندرية، ٢٠٠٦ م.
- ٢٣- : الاعلام في التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية ، ٢٠٠٣ م.
- ٢٤- حسين علي: التسويق الدولي العلمي للاستراتيجيات والخطط التسويقية ، سلسلة الرضا للمعلومات ، دار الرضا للنشر ، ٢٠٠٠ م .

- ٣٢- دعاء محمد عابدين: إستراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٥م.
- ٣٣- ذكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٣م.
- ٣٤- رائف توفيق، ناجي معلا: مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، ٢٠٠٩م.
- ٣٥- زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الراءة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١م.
- ٣٦- سعد أحمد شلبي: أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة، ٢٠٠٥م.
- ٣٧- إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية، بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي الثامن علوم التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية بابي قير، الإسكندرية، ٢٠٠٤م.
- ٣٨- سعيد محمد المصري: إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٢م.
- ٣٩- شريف احمد العاصي: التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الكتاب العربي، القاهرة، ٢٠٠٢م.
- ٤٠- طارق طه: التسويق والتجارة الالكترونية، منشأة المعارف، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٣م.
- ٤١- طلعت اسعد: التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الحادى والعشرين، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠م.
- ٤٢- عبد السلام أبو قحف: التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٢م.
- ٤٣- عيبر السيد أحمد، رانيا مرسي أبو العباس: أساليب مقترحة لتسويق العروض الرياضية والفنية بالجامعات المصرية، بحث منشور بمجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ٢٠٠٦م.
- ٤٤- عصام الدين أمين ابو علفة: التسويق (المفاهيم -الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٢م.
- ٤٥- عليّة عبد المنعم حجازي، وحسن احمد الشافعي: إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.
- ٤٦- عمرو احمد جبر، محمد صبحي حسانين: اقتصاديات الرياضة "الرعاية والتسويق والتمويل" مركز الكتاب للنشر، ٢٠١٣م.
- ٤٧- فاروق عبد الفتاح رضوان: إدارة التسويق مدخل الأنظمة في تحليل العمليات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣م.
- ٤٨- فاروق عبد الفتاح رضوان، محمد ربيع الزناتي، محمد عبد العزيز أبو العيين: إدارة التسويق (مدخل استراتيجي)، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٢٠٠١م.
- ٤٩- كمال الدين درويش، محمد صبحي حسانين: التسويق والاتصالات الحديثة

- وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة ، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤م .
- ٥٠- كمال الدين درويش: دور الإدارة الرياضية للمرأة العربية ، الدورة الثانية ، التسويق الرياضي ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤م .
- ٥١- كمال عبد الجبار عبد الحفظ : خطة مقترحة لتسويق القرية الأولمبية بجامعة أسيوط في ضوء الفجوات التسويقية ، بحث منشور بمجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، ٢٠٠٦م .
- ٥٢- ماجد محمد حسني : تسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٩م .
- ٥٣- مهر محمد السيد: واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٥م .
- ٥٤- محمد أحمد علي الهج : أساليب تسويقية لاستثمار الصالات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠١٥م .
- ٥٥- محمد الحناوي ، نهال فريد مصطفى : مبادئ وأساسيات الاستثمار ، قسم إدارة الأعمال للنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٥م .
- ٥٦- محمد الصيرفي : إدارة التسويق ، حورس الدولية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٥م .
- ٥٧- محمد حافظ حجازي : المقدمة في التسويق ، شركة الجمهورية الحديثة ، الإسكندرية ، ٢٠٠٤م .
- ٥٨- محمد رجب أحمد جبريل : ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث
- للتسويق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠١م .
- ٥٩- محمد عبد العزيز سلامة ، مها محمد الصغير: مدخل في الإدارة ، الشهاوي للطباعة والنشر ، الإسكندرية .
- ٦٠- محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس: مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٤م .
- ٦١- محمد مصطفى عبد الرازق : تسويق الخدمات "دراسات بكالوريوس التجارة في المعاملات المالية والتجارية " ، مطبعة مركز التعليم المفتوح - جامعة القاهرة ، ، د.ت .
- ٦٢- مصطفى محمود أبو بكر : مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، الدار الجامعية، الإسكندرية ، ٢٠٠٨م .
- ٦٣- إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، الدار الجامعية ، ٢٠٠٤م .
- ٦٤- معتز مصطفى ، عبد الجواد شيحة : مدخل إداري معاصر لاستثمار المؤسسات الرياضية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٨م .
- ٦٥- نبيل عبد المطلب ، سعد أحمد شلبي : تسويق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية ، بحث منشور في المجلة العلمية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ، ٢٠٠٥م .
- ٦٦- نصر عبد الحليم الجمل : دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات

- quality, Vol,15 Iss: 5, (2005),pp. 470-484.
- 75- Budzinski, Oliver: The institutional framework for doing sports business: Principles of EU competition Policy in sports markets, internationall journal of sport management and marketing , volume 11, number 1-2/2012, pp, 44-72.
- 76- Chaborek Amanda Dawn: CASE analysis-based key learning for organization considering sports marketing as public relations strategy university of southern California 2002.
- 77- Fullerton, Sam and Merz, G. Russell: The four Domains of sports Marketing : Aconceptual framework. Sport marketing quarterly , 2008 ,17,90- 108.
- 78- Groucutt Jonathan:Foundation of Marketing , Palgrave Macmillan, New York , 2005.
- 79- Gummesson Evert:Exit Services Marketing – enter service Marketing , Journal of customer behavior , Volume 6-Number2, July 2007 , PP. 113- 191 (29).
- 80- Jone, J .K :Marketing and Promotion of the Olympic Games, المسلحة،رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية التربية الرياضية،جامعة طنطا، ٢٠٠٠م.
- ٦٧- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط٣، عمان،الأردن، ٢٠٠٥ م .
- ٦٨- هدى حسن الخاجة: معوقات التسويق الرياضي في البحرين ،بحث منشور في المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية ، العدد ٢٠ ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٠ م .
- ٦٩- هناء أحمد : الاتصالات الادارية، مكتبة عين شمس، ط٢، القاهرة ، ٢٠٠٠م.
- ٧٠-وليد أحمد سامي: تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٠ م .
- ٧١-ياسين فضل ياسين: الإعلام الرياضي ، دار أسامة للنشر،الأردن، ٢٠١١م.
- ٧٢-يحيى فكري محروس: التسويق الرياضي ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٦م.
- ٧٣-يوحنا عبد آدم، سليمان اللوزي: دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم كفاءة أداء المنظمات، دار المسيرة ، عمان ، ط١ ، ٢٠٠٠ م .
- ثانياً: المراجع الأجنبية:**
- 74- Barrie Dale Jos Van I Warden, Ton Van der Wiele Roger Williams : "Service improvement in asports environment: astudy of spectator attendance" Managing service

- 83- Lrwin Richardl, Sutton William & Mc Carthy: Sport Promotional and Sales Management Human Kinetics Champaign, 2002 .
- 84- Lussier, Robert, N, Kiball David: Sport Management Principles Applications skill Development, Thomson, South Westem Australia , 2004 .
- 85- Mclean, D.J Jonson, R.C.A., :Techniques for Atoning Public recreation services , Journal for Park and recreation Administration champaign, III, 15, (3) Refs,27 ,2004.
- the sport Journal 2005 Vol. 8 No3 , PP, Unpaginated ref ,16 .
- 81- Konstantions Alexandris Panagiotis Zanariadis, Charambos Tsorbatzoudis George Grouios: An empirical investingationof the relationships among Service quality , customer satis faction and Psychological commitment in a health club context European sport management quarterly , volume 4 , Issue I, (2004) PP, 36- 52 .
- 82- Kotler PH et Dubois: Marketing Management "Publieunoi Paris , lleme edition ,2003.

*Abstract*

The research aims to develop a strategy for investing recreation activities in light of the marketing gaps in the sports facilities in Kafr El Sheikh governorate. The researchers used the descriptive approach using the survey method. The questionnaire was used as a main tool for data collection. Youth and Sports in Kafr El Sheikh governorate with a total of (92) officials, specialists and administrators at 100%. (13) of the officials of the Directorate of Youth and Sports, (79) specialists and administrators, and was selected (20) of the specialists and administrators for the survey study by 16%, (72) of them for the basic study, in addition to the number of (190) (70) of the beneficiaries of the survey study, (120) of the basic study, and the most important results of the research:

- Investment in the sports establishments achieve the economic efficiency of the establishments- Sport specialists in sports facilities have specialized training courses, and there are training programs to raise the efficiency of workers in sports facilities - Sports facilities are available to support the success of sports investment to provide the infrastructure of closed gymnasiums and open fields equipped with lighting for night use - Lack of awareness of the importance of investment recreational activities and the lack of clarity of their objectives - Media does not work in various means to attract investors to invest in sports facilities in Kafr El Sheikh - There are laws concerning sports investment in sports establishments as a result of the clarity of the state's investment goal towards sport - The need to enact legislation and laws that encourage investment in sports facilities.