

دراسة تحليلية لواقع استثمار المناشط الترويحية بقطاع شمال الصعيد

* د . شريف عبدالمنعم
** د. محمد خلف الله محمود

المقدمة ومشكلة الدراسة :

إن الإدارة ظاهرة مجتمعية تتأثر بظواهر وطبيعة المجتمع الذي توجد فيه ومن ثم فإن ما يطرأ على المجتمع من تغيرات وتحولات لا بد أن يصعب الإدارة فيه بصيغة جديدة أصبح لها نظرياتها وأسسها العلمية الحديثة التي تهدف لتحقيق أهداف المنظمات وأهداف المجتمعات من خلال استثمار الموارد والإمكانات المتوفرة عن طريق جهود بشرية متميزة .

وتعد الإدارة الحديثة جانباً أساسياً من جوانب النظام في أي مجتمع ، فالإدارة تهدف إلى التنظيم الشامل للعلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، وتلعب الإدارة الحديثة دوراً حيوياً في توجيه المنظمات على اختلاف مجالاتها وتخصصاتها ، وأصبحت الإدارة في المجال الرياضي وسيلة رئيسية لتحقيق أهداف المنظمات وذلك من خلال الاستفادة الكاملة من الموارد والإمكانات المتاحة وفقاً لجهود بشرية تتميز بالتخطيط والتنظيم والتنسيق الجيد (٤ : ٧) .

فإن الإدارة عملية مستمرة تهدف إلى تنفيذ الأعمال بواسطة الإنسان عموماً وباستثمار الموارد المتاحة بأعلى درجة من الكفاءة ، فالإدارة في مفهومها البسيط يمكن تصورها في كل المحاولات المبذولة لترشيد النشاط الإنساني ، والإدارة بهذا المفهوم قديمة قدم الإنسان نفسه ، نلاحظ أيضاً إن الإدارة هي تلك الجهود المبذولة من قبل الإنسان لتحقيق نوع من التوازن في إشباع الحاجات وفقاً للإمكانات والظروف المتاحة ، وهي أيضاً المعرفة الصحيحة لما يراد أن يقوم به الأفراد ، ثم التأكد بأنهم يفعلون ذلك بأحسن طريقة وأقل تكاليف ، في كل الهيئات والمنظمات غير الحكومية سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية ، تؤدي الإدارة نفس هذه الوظائف ، تجميع الموارد وتوجيه الجهود لتحقيق أهداف منظماتهم بأعلى كفاءة ، وبأقل مجهود ، أقل تكاليف (٨ : ٩) .

يسعى الإنسان علي مر العصور إلي تحقيق حياة متكاملة متزنة تقوم علي العمل والإنتاج والاستمتاع بوقت فراغ يمارس فيه هواياته ويشبع فيه رغباته وهذا من شأنه أن يؤثر تأثيراً إيجابياً علي الكثير من جوانب حياة الفرد ويدفعه إلي الشعور بذاتيته ويساعده علي تحقيق طموحه ونجاحه .

يشير " محمود إسماعيل طلبة " (٢٠١٠) نقلاً عن " كارلسون – Carlson " أن الترويح " خبرة في قضاء وقت فراغ ممتع يشترك فيه الفرد بمحض إرادته ويحصل من خلاله علي إشباع فوري " ، ويتفق كل من " كمال درويش والحمامي " مع " جون ديوي – John Dewey " في " أن الخبرات المتمثلة في الأنشطة الترويحية تعد خبرات ترويحية وأن هذه الأنشطة تعتبر من أهم مظاهر الحياة الإنسانية في عصرنا الحديث " . (٧ : ٤٠)

إن الهدف الأساسي للأنشطة الترويحية هو السعادة التي ينشدها الأفراد ، ولكن السعادة نتيجة جانبية لحياة تنسم بالانزان ، والأنشطة الترويحية لها مكانة مميزة بين العمل والراحة ، وهناك احتياجات حيوية للحياة الإيجابية تتمثل في الجمال والمعرفة ، والحاجة إلي القيم والمثاليات ، وتذوق الفنون (كالنحت - الرقص - الموسيقى) ، الألعاب الرياضية ، الصداقة ، فالسعادة التي يبحث عنها الأفراد في مختلف أشكال الترويح تعتبر أساس تقسيم الأنشطة الترويحية . (١ : ٣١)

يعتبر استثمار المناشط الترويحية نوع جديد من أنواع الإستثمار حيث أنها أرض خصبة للعمل علي الإستفادة المثلي من المناشط الترويحية بل تمويل تلك المناشط الترويحية تمويلاً ذاتياً مما يؤدي إلي الإرتقاء بها وتحديثها والعمل علي إتساع رقعة المناشط الترويحية وكذلك الإستفادة منها في عمليات الإستشفاء ونظراً لقلّة الدعم الحكومي فأصبحت الناشط الترويحية غير مستغلة وبل أوشكت علي

* مدرس بقسم الترويح الرياضي - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا

الإنقراض نظراً لعدم الاهتمام بها فتعتبر الإدارة هي الظاهرة الطبيعية التي تصلح أن تعيد بناء وهيكله وحسن إدارة المناشط الترويجية إدارة سليمة وهي الوظيفة الأساسية في كل مجتمع وضرورة لاستغلال موارده ومهمة لتحقيق رفاهيته وتقديمه فموارد الإنتاج المختلفة تبقى معطلة بلا استغلال ولا فائدة للمجتمع حتى يجري تجميعها معاً وتوجيهها واستغلالها ، ووظيفة الإدارة هي تجميع عوامل الإنتاج المختلفة من رأس مال وقوة عاملة وآلات وموارد طبيعية والتآلف بينها لاستغلالها بأكبر كفاية ويعتبر تمويل تلك المناشط تمويلاً ذاتياً عصب الارتقاء بها مع العمل بأن تمويل المناشط الترويجية ذاتياً يتمشى مع السياسة العامة والتي تتبناها الدولة لتشجيع الاعتماد على التمويل الذاتي وتخفيف الأعباء والاستقلال عن التمويل الحكومي والابتعاد عن أخطار المصدر الواحد للتمويل وأهدافها الاستقلال التام في اتخاذ القرارات دون التدخل من الجهة الإدارية الممولة لها ففي هذه القرارات والمساعدة في الحفاظ على مبدأ الذاتية في إدارة شئونها ومقاومة شتى صور الضغوط سواء أكانت سياسية أو دينية أو اقتصادية ومعرفة أهم مشكلات التمويل الذاتي تعمل على مساعدة المناشط الترويجية في تمويل أنشطتها وبرامجها وزيادة مصادر التمويل الذاتي وتأثيرها على عملية اتخاذ القرار لقد حظي الإستثمار بالقبول في العديد من المجالات وحيث ان البيئة المعاصرة التي تتسم بالتعقيد وسرعة الحركة وتزايد المنافسة ، تؤكد على حتمية وضع خطة لزيادة التمويل الذاتي ، وحيث ان الهيئات التي تفشل في ان تخطط لزيادة مواردها غالباً ما تكون عرضة لفقدان فرصها في زيادة وتنوع خدماتها ، كما أنها تخاطر بعدم اللحاق بالتطور السريع في الرياضة والمتطلبات والاحتياجات المتغيرة للجماهير ، وتواجه بتطورات غير متوقعة ، وقد يكون الثمن الذي تدفعه هذه الهيئات لعدم التخطيط لإدارة مواردها هو الرقود والتقهقر أو التوقف عن عدم تقديم أنشطتها

(من هنا نضجت الفكرة لدى الباحثان لعمل دراسة تحليلية لواقع إستثمار المناشط الترويجية

بقطاع شمال الصعيد.

المصطلحات الرئيسية :

الإستثمار الرياضي : Sport Investment

زيادة رأس المال للمؤسسات الرياضية عن طريق الأنشطة الرياضية المختلفة مما يتيح تبادل المنفعة بين المستثمرين لإستثمار أموالهم وبين المؤسسات الرياضية لإستثمار إمكاناتهم المادية والبشرية اللازمة للأنشطة الرياضية (اللاعب - الإداري - الجمهور) (٣ : ١٩).
المناسط الترويحية

هي تلك الممارسات الإيجابية للهوايات الفنية والثقافية والرياضية والإجتماعية وأنشطة الخلاء بهدف المتعة وقضاء وقت الفراغ دون انتظار عائد مادي من ممارستها.

* تعريف إجرائي

هدف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى إستثمار المناسط الترويحية بقطاع شمال الصعيد.

تساؤلات الدراسة :

في ضوء هدف الدراسة تضع الباحثان التساؤلات الآتية :

١ - ما هو واقع إستثمار المناسط الترويحية بقطاع شمال الصعيد ؟

٢ - ما هو دور إستثمار المناسط الترويحية في الإرتقاء بشمال الصعيد ؟

٣- ماهي أهمية إستثمار المناسط الترويحية بقطاع شمال الصعيد؟

٤ . ماهو مدي إمكانية تطبيق الإستثمار في المناسط الترويحية بقطاع شمال الصعيد؟

إجراءات الدراسة :

منهج الدراسة :

إستخدم الباحثان المنهج الوصفي بإسلوب " الدراسات المسحية " وذلك لملائمته لتحقيق هدف الدراسة ومناسبته لطبيعة إجراءاتها بوصف ما هو كائن وتحليله وإستخلاص الحقائق منه .

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في

١- الخبراء المتخصصون في مجال الرياضي.

٢- الخبراء المتخصصون في مجال الإستثمار.

٣- الخبراء المتخصصون في مجال الترويج الرياضي.

٤- رؤساء مجالس أندية قطاع شمال الصعيد

عينة الدراسة: قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية ، وقد بلغت (١٤٥) فرداً بنسبة

(٨٦%) من نسبة مجتمع البحث بعد فصل العينة الأساسية وإستبعاد الإستبيانات غير الصالحة وهي كالتالي

(الخبراء المتخصصون في مجال الرياضي وعددهم (٤٥)- الخبراء المتخصصون في مجال الإستثمار أي الخبراء

في مجال الإستثمار بصفة عامة كالمتمخصصين بكليات التجارة والعامين بالبورصة وعددهم (٤٥) -

الخبراء المتخصصون في مجال الترويج الرياضي وعدده (٤٥)- رؤساء مجالس الأندية الممتاز

وعدهم (١٥). وجدول (١) يوضح ذلك .

جدول (١)

بيان بالعدد والنسبة المئوية لمجتمع وعينة الدراسة

البيان	المجتمع	العينة الاستطلاعية	العينة الأساسية
الخبراء المتخصصون في مجال الرياضي	٥٠	٣	٤٥
الخبراء المتخصصون في مجال الإستثمار	٥٠	٣	٤٥
الخبراء المتخصصون في مجال الترويج الرياضي.	٥٠	٢	٤٥

١٥	٢	١٨	رؤساء مجالس أندية قطاع شمال الصعيد
١٤٥	١٠	١٦٨	الإجمالي

أدوات الدراسة :

قامت الباحث بتحديد الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة وكانت كالتالي :
 أولاً : تحليل المحتوى والوثائق : حيث قام الباحثان بحصر الدراسات وتحليلها والتوصل لإطار نظري مرجعي مناسب لطبيعة الدراسة وبما يحقق أهداف الدراسة وأيضاً تحليل السجلات وذلك للتعرف على حجم مجتمع الدراسة وتحديد عدد العينة .

ثانياً : الإستبيان

لتحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة الحالية قام الباحثان بتصميم عدد (١) واحد إستبيان كالتالي :

إستبيان دراسة تحليلية لواقع إستثمار المناشط الترويجية (إعداد الباحثان)
 قام الباحثان بتصميم إستبيان يهدف إلي عمل دراسة تحليلية لواقع إستثمار المناشط الترويجية حيث تم تحديد أربع محاور رئيسية ينبثق من المحور الأول والثاني مجموعة من المحاور الفرعية (ملحق ٢) ، ثم قام الباحثان بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق ١) في مجال الإدارة والترويج الرياضي قوامها (١٠) عشر خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وقد تم الإتفاق على المحاور الرئيسية بينما ، حيث تم إختيار المحاور التي حصلت على نسبة مئوية (٧٠%) فأكثر من مجموع آراء الخبراء ، وبناءً على ذلك تم الموافقة على المحاور الرئيسية والمحاور الفرعية للإستبيان .

وقام الباحثان بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستبيان ، وقد بلغ عدد العبارات (٨٦) ثلاثة وثمانون عبارة موزعة على محاور الإستبيان (ملحق ٣) ، ثم عرضها على مجموعة من الخبراء وتم حذف العبارات التي حصلت على نسبة مئوية أقل من (٦٥%) من إتفاق الخبراء وبلغت عدد العبارات المحذوفة (٦) ست عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٨١) ثمانون عبارة (ملحق ٤) ، ولتصحيح الإستبيان قام الباحثان بوضع ميزان تقدير ثلاثي ، وقد تم تصحيح العبارات كالتالي: موافق (٣) ثلاثة درجات ، غير متأكد (٢) درجتان ، غير موافق (١) درجة واحدة .

المعاملات العلمية للإستبيان :

أ - الصدق :

لحساب صدق الإستبيان إستخدم الباحثان الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحثان بعرض الإستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة والترويج الرياضي قوامها (١٠) عشرة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى ملائمة الإستبيان فيما وضع من أجله ، وجدولى (٢) ، (٣) يوضحان ذلك .

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور الإستبيان (ن = ١٠)

النسبة المئوية	التكرار	المحاور الرئيسية والفرعية
١٠٠%	١٠	أولاً: واقع الإستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد.
١٠٠%	١٠	مصادر التمويل
٨٠%	٨	ثقافة الإستثمار
١٠٠%	١٠	التخطيط للإستثمار
٣٠%	٣	الأنشطة التي يمكن استثمارها
١٠٠%	١٠	معوقات الإستثمار
٤٠%	٤	العوامل المؤثرة على الإستثمار

	النسبة المئوية	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%
الإجمالي	رقم العبارة	٦٩	٧٠	٧١	٧٢	٧٣				
	تكرارها	٥	٦	٦	٤	٥				
	النسبة المئوية	٧١%	٨٦%	٨٦%	٥٧%	٧١%				

تابع جدول (٣)
التكرار والنسب المئوية لأراء الخبراء في عبارات الإستبيان (ن = 10)

العبارات											المحاور	
				٨٠	٧٩	٧٨	٧٧	٧٦	٧٥	٧٤	رقم العبارة	ثالثاً: أهمية استثمار المنشآت الترويحية بقطاع شمال الصعيد.
				10	10	10	٧	٨	10	10	تكرارها	
				١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	٨٠%	٨٠%	١٠٠%	١٠%	النسبة المئوية	
											رقم العبارة	رابعاً: مدى إمكانية تطبيق الإستثمار في المنشآت الترويحية بقطاع شمال الصعيد.
											تكرارها	
											النسبة المئوية	

يتضح من جدول (٣) :
تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الإستبيان ما بين (٤٠% : ١٠٠%) ، وبذلك تم حذف عدد (٥) خمس عبارات أرقام (١٢، ١٣، ١٦، ٥٢، ٦٢) لحصولها على نسبة مئوية أقل من (٦٥%) لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٨١) سبعون عبارة .

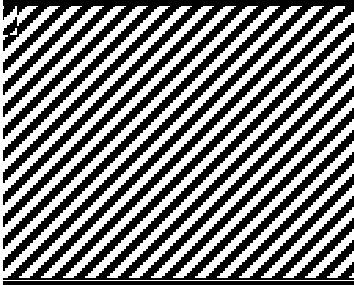
(٢) صدق الإتساق الداخلي :
لحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان قام الباحثان بتطبيقه على عينة قوامها (١٥) خمسة عشر فرد من مجتمع الدراسة ومن خارج العينة الأصلية للدراسة ، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الفرعى الذى تنتمى إليه و بين درجة كل محور فرعى والدرجة الكلية للمحور الرئيسى الذى تنتمى إليه ، وجدولى (٤) ، (٥) يوضحان ذلك .

جدول (٤)
معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية
للمحور الفرعى الذى تنتمى إليه
(ن = ١٥)

المحاور	العبارات
---------	----------

مصادر التمويل		رقم العجزة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	أولاً: واقع الإستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد.
		معامل الارتباط	٠,٠٨٥	٠,٠٩١	٠,٠٨١	٠,٠٧٧	٠,٠٧١	٠,٠٧٧	٠,٠٩٠	
		رقم العجزة	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣		
		معامل الارتباط	٠,٠٩٦	٠,٠٩٥	٠,٠٩٥	٠,٠٩٥	٠,٠٨٩	٠,٠٨٨		
ثقافة الإستثمار		رقم العجزة	٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	
		معامل الارتباط	٠,٠٧٥	٠,٠٧٠	٠,٠٧٥	٠,٠٧٠	٠,٠٧٠	٠,٠٧٠	٠,٠٧١	
التخطيط للإستثمار		رقم العجزة	١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦	٢٧	
		معامل الارتباط	٠,٠٧٩	٠,٠٩٥	٠,٠٩٥	٠,٠٦٨	٠,٠٧٣	٠,٠٧٢	٠,٠٩٥	
موقوفات الإستثمار		رقم العجزة	٣	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	
		معامل الارتباط	٠,٠٩٦	٠,٠٧٧	٠,٠٩٥	٠,٠٩٠	٠,٠٩١	٠,٠٨١	٠,٠٩٥	
تقديم الإستثمار		رقم العجزة	٩	٤٠	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	
		معامل الارتباط	٠,٠٧٥	٠,٠٥٧	٠,٠٧٥	٠,٠٧٠	٠,٠٨١	٠,٠٩٥	٠,٠٦٨	
المجل الإقتصادي		رقم العجزة	٥	٥١	٥٢	٥٣	٥٤			
		معامل الارتباط	٠,٠٧٠	٠,٠٧٥	٠,٠٧٠	٠,٠٩٥	٠,٠٩٠			
المجل الفني		رقم العجزة	٥	٥٦	٥٧	٥٨	٥٩			
		معامل الارتباط	٠,٠٧٢	٠,٠٩٥	٠,٠٨٣	٠,٠٨٤	٠,٠٨٥			
المجل الإجتماعي		رقم العجزة	٦	٦٥	٦٦	٦٧	٦٨			
		معامل الارتباط	٠,٠٩٥	٠,٠٨٧	٠,٠٩٣	٠,٠٩٧	٠,٠٩١			
ثانياً : دور إستثمار المناشط الترويجية في الإرتقاء بشمال الصعيد.										

تابع جدول (٤)
معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية
للمحور الفرعي الذي تنتمي إليه
(ن = ١٥)

العبارات								المحاور		
٧٥	٧٤	٧٣	٧٢	٧١	٧٠	٦٩	رقم العبارة	ثالثاً. أهمية استثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد.		
٠,٧٠	٠,٦٨	٠,٧٥	٠,٧٠	٠,٦٨	٠,٩٥	٠,٨١	معامل الارتباط			
								٧٦	رقم العبارة	رابعاً. مدى إمكانية تطبيق الاستثمار في المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد.
								٧٧	٧٨	

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (١٣) و مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٤٤١
يتضح من جدول (٤) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الفرعي المنتمية إليه ما بين (٠,٥٧ : ٠,٩٧) ، وهي معاملات ارتباط جميعها دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان .
جدول (٥)

معاملات الارتباط بين درجة كل محور فرعي والدرجة الكلية
للمحور الرئيسي الذي تنتمي إليه
(ن = ١٥)

معامل الارتباط	المحاور الرئيسية والفرعية
المحور الأول : واقع الإستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد.	
٠,٩٥	١ مصادر التمويل
٠,٩٥	٢ ثقافة الإستثمار
٠,٩٠	٣ التخطيط للإستثمار
٠,٩٧	٤ معوقات الإستثمار
٠,٩٥	٥ تقويم الإستثمار
المحور الثاني : دور إستثمار المناشط الترويجية في الإرتقاء بشمال الصعيد.	
٠,٩٥	١ المجال الإقتصادي
٠,٨٠	٢ المجال الفني
٠,٩٠	٣ المجال الإجتماعي

٠,٩٥	المحور الثالث : أهمية إستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد.
٠,٩٠	المحور الرابع :مدي إمكانية تطبيق الإستثمار في المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد.

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (١٣) و مستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٤٤١
يتضح من جدول (٥) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور الفرعى والدرجة الكلية للمحور الرئيسى المنتمية إليه ما بين (٠,٨٠ : ٠,٩٥) وهى معاملات إرتباط جميعها دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلى للإستبيان .

ب - الثبات :

لحساب ثبات الإستبيان قامت الباحثة بإستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (١٥) خمسة عشر فرد من مجتمع الدراسة ومن خارج العينة الأصلية ، و جدول (٦) يوضح ذلك .
جدول (٦)

معاملات الثبات باستخدام ألفا لكرونباخ للإستبيان (ن = ١٥)

معامل الفا	المحاور الرئيسية والفرعية
٠,٨٢	المحور الأول : واقع الإستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد.
٠,٨٥	١ مصادر التمويل
٠,٨٧	٢ ثقافة الإستثمار
٠,٩٢	٣ التخطيط للإستثمار
٠,٨٧	٤ معوقات الإستثمار
٠,٩٣	٥ تقويم الإستثمار
٠,٩٠	المحور الثانى : دور إستثمار المناشط الترويجية في الإرتقاء بشمال الصعيد.
٠,٧٥	١ المجال الإقتصادى
٠,٩١	٢ المجال الفنى
٠,٩٣	٣ المجال الإجتماعى
٠,٩٥	المحور الثالث : أهمية إستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد.
٠,٩٠	المحور الرابع :مدي إمكانية تطبيق الإستثمار في المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد.

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (١٣) و مستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,١٣
يتضح من جدول (٦) ما يلي :

- تراوحت معاملات ألفا للمحاور الرئيسية والفرعية للإستبيان ما بين (٠,٧٥ : ٠,٩٣) وهى معاملات إرتباط جميعها دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الإستبيان .

البرنامج الزمني للدراسة :

قام الباحثان بإجراء الدراسة الإستطلاعية فى الفترة الزمنية من ٢٠١٧/٤/١ - ٢٠١٧/٤/١٠ على عينة قوامها (١٥) خمسة عشر فرد من مجتمع الدراسة ومن خارج العينة الأساسية والدراسة الأساسية فى الفترة الزمنية من ٢٠١٧/٤/٢٠ - ٢٠١٧/٥/١ على عينة قوامها (١٤٥) مائة وخمسة وأربعون فرد .

المعالجات الإحصائية :

إستخدم الباحثان المعالجات الإحصائية التالية :

(معامل ارتباط بيرسون ، معامل ألفا لكرونباخ ، النسبة المئوية ، الوزن النسبى ، متوسط الإستجابة ، حدود الثقة) وإستخدم الباحثان برنامج (Spss) لحساب بعض المعاملات الإحصائية ، كما إرتضى الباحثان مستوى دلالة عند (٠,٠٥) .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :
الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على :

١- ما هو واقع إستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد ؟
جدول (٧)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة للمحور الرئيسي (ما هو واقع إستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد) المحور الفرعى الأول " مصادر التمويل " (ن = ١٤٥)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة	كا ^٢
	موافق	غير متأكد	غير موافق			
تعتمد المناشط الترويجية في توفير مواردها المالية على						
١- تسويق مواردها وامكاناتها	٣	٨	١٣٤	١٥٩	٠,٣٧	٢٢٨,٠٠٣
٢- الدعم الحكومى فقط	٤	١٥	١٢٦	١٦٨	٠,٣٩	١٨٨,٤٤٧
٣- الشركات التجارية الراحية	٤	٢	١٣٩	١٥٥	٠,٣٦	٢٥٥,١٨
٤- العائد من احتراف اللاعبين	٢	١٠	١٣٣	١٥٩	٠,٣٧	٢٢٣,١٥
٥- استثمار تنظيم البطولات واللقاءات	٤	٦	١٣٥	١٥٩	٠,٣٧	٢٣٣,١٧
٦- بيع الكتيبات والمطبوعات الورقية والالكترونية	٩	٢	١٣٤	١٦٥	٠,٣٨	٢٢٨,٢٨
٧- تفعيل دور اللجنة المختصة بتنمية الموارد المالية داخل اللجنة	١٤	٢	١٣٤	١٨٠	٠,٤٢	٢٢٠,٦٦
٨- إستثمار حقوق الدعاية والإعلان للأحداث الرياضية	١٥	١٤	١١٦	١٨٩	٠,٤٤	١٤٢,١٣
٩- التعديل من اللوائح المالية والتشريعية للإعتماد على الموارد الذاتية	٩	٩	١٢٧	١٧٢	٠,٤٠	١٩٢,٠٧
١٠- تسويق حقوق البث التلفزيونى للأحداث الرياضية	١٨	٣	١٢٤	١٨٤	٠,٤٢	١٨٠,٠٣
١١- الترخيص باستغلال العلامة التجارية والشعارات	١٤٠	٥	٠	٤٣٠	٠,٩٩	٢٦١,٠٦
١٢- حملات جمع الأموال	٤٨	٤٩	٤٨	٢٩٠	٠,٦٧	٠,٠٢
١٣- إستثمار دراسات الصقل والتأهيل	١٤	١٠	١٢١	١٨٣	٠,٤٣	١٦٤,٠٦
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لمحور مصادر التمويل						
الحد الأدنى للثقة = ٠,٥٩ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٥						

- قيمة كا^٢دالة عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

- قيم كأدالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الفرعى الأول (مصادر التمويل) وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين إستجابات أفراد عينة الدراسة لصالح التكرارات الأكبر لجميع العبارات ، ماعدا العبارة رقم (٣) فهي غير دالة .

يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى إتفاق آراء العينة على إعتداد المناشط الترويجية فى توفير مواردها المالية على الترخيص باستغلال العلامة التجارية والشعارات فقط دون إستغلال مواردها بشكل إستثمارى ، إلا أن هناك عدم إتفاق لأراء نفس العينة على عبارة رقم (٤) وهى إعتداد اللجنة على العائد من العائد من إحتراف اللاعبين ، الأمر الذى يمكن تفسيره بأنه قد يكون إستغلال العلامات التجارية والشعارات من مصادر الدخل للمناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد ، لذلك لا بد من وجود متخصصين لإعادة توضيح كيفية الإستفادة من العائد من إحتراف اللاعبين على تطوير بعض المناشط الترويجية داخل الأندية - تراوحت متوسطات الإستجابة لأراء عينة الدراسة فى عبارات المحور الفرعى الأول (مصادر التمويل) ما بين (٠,٣٤ : ٠,٩٩) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للدرجة الكلية لمحور مصادر التمويل (٠,٤٦) ، وجاءت جميعها أقل من الحد الأدنى للثقة ، مما يدل على عدم تحققها فى الواقع الفعلي لإستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد ، فيما عدا عبارة رقم (١١) فقد جاءت نتائجها أكبر من الحد الأعلى للثقة ، مما يدل على تحققها فى الواقع الفعلي ، وعبارة رقم (١٢) جاءت نتائجها ما بين الحد الأدنى والحد الأعلى للثقة مما يدل على عدم التأكد من تحققها فى الواقع الفعلي .

كما يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى إعتداد المناشط الترويجية فى توفير مواردها المالية على الترخيص باستغلال العلامة التجارية والشعارات لكافة أشكال التمويل التى تمكنها من توفير العائد الإقتصادى المناسب لها فلا يتم الإستفادة المثلى من إستثمار أنشطة اللجنة لتوفير الموارد المالية اللازمة لتطوير المناشط الترويجية ، وأيضاً عدم الإهتمام بتعديل اللوائح والتشريعات المالية المنظمة لإستثمار المناشط الترويجية ، وعدم تفعيل دور اللجنة المختصة بتنمية الموارد المالية بالمناشط الترويجية ، وهذا ما أكدته دراسة (محمد أحمد متولى ، ٢٠١٠) ، ودراسة (أحمد مطوع ، ٢٠٠٨) ،

جدول (٨)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة للمحور الرئيسي (ما هو واقع إستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد) المحور الفرعي الثاني "ثقافة الاستثمار" (ن = ١٤٥)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة	ك ^٢
	موافق	غير متأكد	غير موافق			
هناك إقتناع من قبل العاملين في مجال الترويج بأن :						
١٤- الإستثمار الداعمة الحقيقية لتوفير الموارد المالية اللازمة لتطوير المناشط الترويجية	١٢	٤٤	٨٩	٢١٣	٠,٤٩	٦١,٩٣
١٥- يقع على عاتقهم المحاولات الفعلية لجذب رجال الأعمال للإستثمار	٤٥	٤٨	٥٢	٢٨٣	٠,٦٦	٠,٥٢
١٦- يجب توفير متخصصين في الإستثمار داخل اللجنة	٢٥	٤	١١٦	١٩٩	٠,٤٦	١٤٦,٦٨
١٧- يجب صقل القائمين على العمل بمجال المناشط الترويجية بأهمية الإستثمار وسبل تفعيله.	٤٥	٤٨	٥٢	٢٨٣	٠,٦٦	٠,٥٢
١٨- الإستثمار يحقق عائدات مالية واجتماعية وفنية للمناشط الترويجية	٤٥	٤٨	٥٢	٢٨٣	٠,٦٦	٠,٥٢
١٩- الإستثمار عبارة عن استغلال رأس المال في الأنشطة والخدمات الخاصة بالمناشط الترويجية بما يعود على المستثمر بعائد مادي مجزى	٢٥	٢٤	٩٦	٢١٩	٠,٥١	٧٠,٥٣
٢٠- يجب توفير دورات للصقل في كيفية الاستثمار	١٠	١٢٠	١٥	٢٨٥	٠,٦٦	١٥٩,٦٧
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لمحور ثقافة الاستثمار						
الحد الأدنى للثقة = ٠,٥٩ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٥						

- قيمة ك^٢ أدالة عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩

يتضح من جدول (٨) ما يلي :

- قيم ك^٢ أدالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الفرعي الثاني (ثقافة الإستثمار) وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين إستجابات أفراد عينة الدراسة لصالح التكرارات الأكبر لجميع العبارات ، عدا العبارة رقم (٢٠) غير دالة .

- تراوحت متوسطات الإستجابة لأراء عينة الدراسة في عبارات المحور الفرعي الثاني (ثقافة الإستثمار) ما بين (٠,٤٦ : ٠,٦٦) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة لمحور ثقافة الإستثمار (٠,٥٥).

- ويعزو الباحثان تلك النتيجة إلى ضعف ثقافة الإستثمار لدى القائمين على العمل داخل العاملين بالمناشط الترويجية كمرتكز رئيسي لتنمية الموارد الإقتصادية بالإضافة إلى عدم إتفاق أراء عينة الدراسة على عبارة رقم (٢٠) والتي تنص على " يجب توفير دورات للصقل في كيفية الاستثمار " فالبعض يرى صعوبة في تحقيق ذلك نتيجة لعدم وجود رعاية وأهتمام بالعاملين للصقل أفكارهم وجاءت العبارة يقع على عاتقهم المحاولات الفعلية لجذب رجال الأعمال للإستثمار، والعبارة الإستثمار يحقق عائدات مالية واجتماعية وفنية للمناشط الترويجية

يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى عدم إقتناع القائمين على العمل داخل المناشط الترويجية بأهمية الإستثمار وأن عملية الإستثمار لا تقع من ضمن مسؤولياتهم وقلة إهتمامهم بضرورة توفير متخصصين

في مجال الإستثمار أو على الأقل صقل العاملين بأهمية الإستثمار وسبل تفعيله ، وهذا ما أكدته دراسة (وليد طه مسعد ، ٢٠٠٦) ، دراسة (محمد أمين ، ٢٠٠٨) ودراسة (استولور وبيتز stolor & pitts ، ١٩٩٦) حيث أشارت جميعها إلى أن هناك ضعف في ثقافة الإستثمار داخل المنظمات المختلفة تبعاً لطبيعة كل دراسة ومنهجيتها.

يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى ضعف دراية القائمين على العمل بالمناشط الترويجية لأهمية إبراز الإنجازات المحققة في رياضة المعاقين كأحد الوسائل الهامة التي يمكن أن تسهم في جذب المستثمرين ، وعدم وضوح مفهوم الإستثمار الرياضي لدى القائمين على العمل بالمناشط الترويجية. جدول (٩)

الوزن ومتوسط الإستجابة للمحور الرئيسي (ما هو واقع إستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد)

المحور الفرعي الثالث " التخطيط للإستثمار " (ن = ١٤٥)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة	ك ^٢
	موافق	غير متأكد	غير موافق			
التخطيط للإستثمار : يقوم العاملين علي المناشط الترويجية بـ						
٢١- اعداد خطط واضحة ومحددة لإستثمار المناشط الترويجية	٤	٠	١٤١	١٥٣	٠,٣٦	٢٦٦,٦٩
٢٢- وضع أهداف محددة للإستثمار	٤	٢	١٣٩	١٥٥	٠,٣٦	٢٥٥,١٨
٢٣- مشاركة القائمين على العمل في وضع السياسات العامة للإستثمار	٩	٢	١٣٤	١٦٥	٠,٣٨	٢٢٨,٢٨
٢٤- الإستعانة بخبراء ومتخصصين في وضع الخطط الإستثمارية	٤	١	١٤٠	١٥٤	٠,٣٦	٢٦٠,٨٩
٢٥- عمل برنامج زمني واضح ومحدد للأعمال الإستثمارية	٤	٢	١٣٩	١٥٥	٠,٣٦	٢٥٥,١٨
٢٦- توزيع المهام الإستثمارية على القائمين على العمل بشكل دقيق	٣	٠	١٤٢	١٥١	٠,٣٥	٢٧٢,٤
٢٧- تحليل نقاط القوة والضعف للأنشطة التي يمكن استثمارها في المناشط الترويجية	٤	٠	١٤١	١٥٣	٠,٣٦	٢٦٦,٦٩
٢٨- تحليل الفرص والمخاطر للأنشطة التي يمكن استثمارها في المناشط الترويجية	٣	٠	١٤٢	١٥١	٠,٣٥	٢٧٢,٤
٢٩- اعداد دراسات جدوى للمشروعات استثمارية	٥	٢	١٣٨	١٥٧	٠,٣٧	٢٤٩,٦٤
٣٠- وضع وسائل رقابية للتحقق من عوائد الخطط الإستثمارية المتوقعة	٧	٧	١٣١	١٦٦	٠,٣٩	٢١٢,١٠
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لمحور التخطيط للإستثمار						
الحد الأدنى للثقة = ٠,٥٩ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٥						

- قيمة ك^٢ دالة عند درجة حرية (٢) و مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩

يتضح من جدول (٩) ما يلي :

- قيم ك^٢ دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الفرعي الثالث (التخطيط للإستثمار) وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين إستجابات أفراد عينة الدراسة لصالح التكرارات الأكبر لجميع العبارات .

- تراوحت متوسطات الإستجابة لأراء عينة الدراسة في عبارات المحور الفرعي الثالث (التخطيط للإستثمار) ما بين (٠,٣٥ : ٠,٣٩) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة لمحور التخطيط للإستثمار (٠,٣٦) ،

وجاءت جميعها أقل من الحد الأدنى للثقة ، مما يدل على عدم تحققها في الواقع الفعلي للإستثمار
بالمناشط الترويجية

تعزو الباحثان تلك النتيجة إلى ضعف المعارف والمهارات والقدرات المرتبطة بالتخطيط والتي يجب أن تتوافر لدى القائمين على العمل بالمناشط الترويجية المتمثلة في إعداد الخطط الواضحة والمحددة لإستثمار الأنشطة ، تحليل نقاط القوة والضعف للأنشطة التي يمكن إستثمارها في المناشط الترويجية ، تحليل الفرص والمخاطر للأنشطة التي يمكن إستثمارها في المناشط الترويجية ، إعداد دراسات جدوى للمشروعات الإستثمارية داخل المناشط الترويجية ، تحديد برنامج زمني محدد وفقاً للأنشطة المراد إستثمارها ، مشاركة جميع المستفيدين في وضع أهداف إستثمارية ، وضع وسائل رقابية للتحقق من عوائد الخطط الإستثمارية المتوقعة ، وهذا ما أكدته دراسة (محمد أحمد متولى ، ٢٠١٠) ، ودراسة (أحمد مطاوع ، ٢٠٠٨) ، دراسة (محمد أمين ، ٢٠٠٨) حيث أشارت جميعها إلى ضعف القدرة التخطيطية لإستثمار أنشطة المنظمات المختلفة وفقاً لطبيعة العينات المطبق عليها تلك الدراسات .

جدول (١٠)

الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور الرئيسي (ما هو واقع إستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد)

المحور الرابع "تقويم الاستثمار" (ن = ١٤٥)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة ^٢ كا
	موافق	غير متأكد	غير موافق		
تقويم الإستثمار : يقوم العاملين على المناشط الترويجية بـ					
٣١- المتابعة الدائمة للخطط الإستثمارية التي تم اقرارها من قبل	٢٥	١٧	١٠٣	٢١٢	٠،٤٩
٣٢- مقارنة الأهداف الإستثمارية بالنتائج	٢٦	١٢	١٠٧	٢٠٩	٠،٤٩
٣٣- تنفيذ التقييم بشكل شامل على جميع محاور الخطط الإستثمارية	٢٣	١١	١١١	٢٠٢	٠،٤٧
٣٤- تنفيذ التقييم بشكل دورى ومستمر	١٤	١٤	١١٧	١٨٧	٠،٤٣
٣٥- العمل على إصلاح الإنحرافات بأسرع وقت ممكن	١٨	٣	١٢٤	١٨٤	٠،٤٣
٣٦- مشاركة جميع القائمين على العمل في عملية التقييم والمتابعة	١٨	٣	١٢٤	١٨٤	٠،٤٣
٣٧- تطبيق آليات التقويم السليم	٩	٤	١٣٢	١٦٧	٠،٣٩
٣٨- توفير المعلومات اللازمة لإتمام عملية التقويم بشكل دقيق	١٢	٢	١٣١	١٧١	٠،٤٠
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لمحور تقويم الإستثمار				١٨٩،٥	٠،٤٤
					الحد الأدنى للثقة = ٠،٥٩
					الحد الأعلى للثقة = ٠،٧٥

- قيمة كا دالة عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠،٠٥) = ٥،٩٩

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

- قيم كآدالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الفرعى الرابع (تقويم الإستثمار) وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين إستجابات أفراد عينة الدراسة لصالح التكرارات الأكبر لجميع العبارات .

- تراوحت متوسطات الإستجابة لأراء عينة الدراسة فى عبارات المحور الفرعى الرابع (تقويم الإستثمار) ما بين (٠,٣٩ : ٠,٤٩) بينما بلغ متوسط الإستجابة لمحور تقويم الإستثمار (٠,٤٤) وجاءت جميعها أقل من الحد الأدنى للثقة ، مما يدل على عدم تحققها فى الواقع الفعلى للإستثمار بالمناشط الترويجية.

يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى قصور وسائل تقويم إستثمار أنشطة المناشط الترويجية وعدم مقارنة الأهداف بالنتائج الفعلية وعدم توفير المعلومات اللازمة لإتمام عملية التقويم بشكل دقيق وعدم مشاركة جميع القائمين على العمل والمستفيدين من الأنشطة المقدمة من المناشط الترويجية فى تقييم ومتابعة أنشطة الإستثمار وعدم القدرة على إصلاح الإنحرافات الناتجة من عملية التقويم فى الوقت المناسب ، مما يتسبب فى فقدان فعالية وكفاءة الأساليب المستخدمة فى التقويم ، وهذا ما أكدته دراسة ودراسة (أحمد مطاوع ، ٢٠٠٨) ، ودراسة (استولور وبيترز stolor & pitts ، ١٩٩٦) ، حيث أشارت جميعها إلى قصور وسائل التقويم المستخدمة فى العمل بشكل عام وخاصة فى المجال الإستثمارى .

جدول (١١)
الوزن النسبى ومتوسط الاستجابة للمحور الرئيسى (ما هو واقع إستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد)
المحور الفرعى الخامس " معوقات الاستثمار " (ن = ١٤٥)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبى	متوسط الإستجابة	كا ^٢
	موافق	غير متأكد	غير موافق			
معوقات الإستثمار : فى المناشط الترويجية						
٣٩-	١٣١	١٠	٤	٤١٧	٠,٩٦	٢١٢,٤٧
اللوائح والقوانين المنظمة للعمل غير جاذبة للمستثمرين						
٤٠-	١٢٨	٩	٨	٤١٠	٠,٩٥	١٩٧
قلة المتخصصين فى مجال الاستثمار						
٤١-	٤٢	٧	٩٦	٢٣٦	٠,٥٤	٨٣,٢
ضعف الأنشطة والإمكانات التى يمكن استثمارها						
٤٢-	٥٠	٤٧	٤٨	٢٩٢	٠,٦٨	٠,١
صعوبة تطبيق نظم الإحتراف						
٤٣-	١٣٧	٧	١	٤٢٦	٠,٩٨	٢٤٤,٣٨
عزوف رجال الأعمال عن الإستثمار						
٤٤-	١٤٢	٣	٠	٤٣٢	٠,٩٩	٢٧٢,٤
عدم وجود هدف قومى واضح						
٤٥-	١٣٨	٥	٢	٤٢٦	٠,٩٨	٢٤٩,٦٤
ضعف اهتمام وسائل الإعلام المختلفة						
٤٦-	٤	٠	١٤١	١٥٣	٠,٣٦	٢٦٦,٦٩
ضعف ثقة المستثمرين فى تحقيق مكاسب مادية من الإستثمار						
٤٧-	٠	١	١٤٤	١٤٦	٠,٣٤	٢٨٤,٠٧
ضعف الافكار التى يمكن تطبيقها						
٤٨-	١٤٣	١	١	٤٣٢	٠,٩٩	٢٧٨,١٥
ضعف الانجازات التى تحققها على المستوى الدولى						
٤٩-	١٤٢	٣	٠	٤٣٢	٠,٩٩	٢٧٢,٤
ضعف اهتمام الدولة بالمناشط الترويجية						
متوسط الوزن النسبى ومتوسط الإستجابة لمحور معوقات الإستثمار						
				٣٤٥,٦٤	٠,٨٠	
متوسط الوزن النسبى ومتوسط الإستجابة للمحور الرئيسى						
				٢٢٤,٧٩	٠,٥٢	
الحد الأدنى للثقة = ٠,٥٩ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٥						

- قيمة كآدالة عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩

يتضح من جدول (١١) ما يلى :

- قيم كآدالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الفرعى الخامس (معوقات الإستثمار) وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين إستجابات أفراد عينة الدراسة لصالح التكرارات الأكبر لجميع العبارات ، عدا العبارة رقم (٤٢) غير دالة .

- تراوحت متوسطات الإستجابة لأراء عينة الدراسة فى عبارات المحور الفرعى الخامس (معوقات الإستثمار) ما بين (٠,٣٤ : ٠,٩٩) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة لمحور معوقات الإستثمار (٠,٨٠) .
- جاءت عبارات أرقام (٤٠ ، ٤٣ ، ٤٤ ، ٤٥ ، ٤٨ ، ٤٩) أكبر من الحد الأعلى للثقة ، مما يدل على تحققها فى الواقع الفعلى للإستثمار بالمناشط الترويجية.
- بلغ متوسط الإستجابة للمحور الرئيسى " واقع الإستثمار بالمناشط الترويجية " ككل (٠,٥٢) ، مما يدل على عدم تحقق الإستثمار داخل المناشط الترويجية.
- جاءت عبارات أرقام (٤١ ، ٤٢ ، ٤٦) أقل من الحد الأدنى للثقة ، مما يدل على عدم تحققها فى الواقع الفعلى للإستثمار بالمناشط الترويجية.
- جاءت عبارة رقم (٤٢) ما بين الحد الأدنى والحد الأعلى للثقة ، مما يدل على عدم التأكد من تحققها فى الواقع الفعلى للإستثمار بالمناشط الترويجية.

كما يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى وجود العديد من المعوقات التى تقف أمام القدرة على إستثمار المناشط الترويجية من لوائح وقوانين غير جاذبة للمستثمرين وقلة المتخصصين فى مجال الإستثمار داخل رياضة المعاقين ، فضلاً عن عزوف رجال الأعمال الذى يمكن تطبيق إستثماراتهم فى المناشط الترويجية وضعف إهتمام وسائل الإعلام بالمناشط الترويجية وضعف شعبية المناشط الترويجية ، بالإضافة إلى ضعف إهتمام الدولة بالمناشط الترويجية بشكل عام ، وهذا ما أكدته دراسة ودراسة (أحمد مطاوع ، ٢٠٠٨) ، ودراسة (استولور وبيتز stolor & pitts ، ١٩٩٦) حيث أشارت جميعها إلى وجود العديد من المعوقات التى تحول دون تفعيل الإستثمار داخل المنظمات المختلفة بشكل فعال ، كما يعزو الباحثان النتيجة المرتبطة بالعبارة رقم (٤٢) وهى صعوبة تطبيق نظم الإحتراف الأمر الذى يمكن تفسيره بضعف ثقافة الإحتراف لدى القائمين على إدارة المناشط الترويجية.

ويعزو الباحثان تلك النتيجة إلى وجود العديد من الأنشطة والإمكانات التى يمكن إستثمارها وكذلك الأفكار التى يمكن تطبيقها فى على الرغم من وجود إنجازات على المستوى الدولى محققة بالفعل فى رياضة المعاقين مما يساعد على جذب المستثمرين ولكن قد يكون هناك ندرة فى المتخصصين لإستثمار تلك الموارد وضعف وعى وقدرة القائمين على العمل المناشط الترويجية على العمل بمجال الإستثمار .

يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى إختلاف آراء عينة الدراسة فى تطبيق نظم الإحتراف حيث أن البعض يرى وجود صعوبة فى تطبيق نظم الإحتراف والبعض الأخر يرى أن هناك العديد من الفوائد المادية والفنية والاجتماعية من جراء تطبيق نظم الإحتراف المقتن والبعض الأخر يجد صعوبة فى تحديد رأى معين .

كما يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى ضعف إهتمام القائمين على العمل بتفعيل الإستثمار بأنشطته المختلفة وعدم القدرة على تنمية ثقافة الإستثمار فى بيئة العمل وعدم وجود متخصصين فى التخطيط للإستثمار وتنمية موارد اللجنة البارالمبية من خلال أنشطة الإستثمار ، فضلاً عن ضعف الأساليب المختلفة للتقويم بشكل عام وتقويم أنشطة الإستثمار بشكل خاص ، بالإضافة إلى وجود العديد من المعوقات التى تحول دون تطبيق أنشطة الإستثمار بالمناشط الترويجية.

الإجابة على التساؤل الثانى والذى ينص على :
٢- ما هو دور إستثمار المناشط الترويجية فى الإرتقاء بشمال الصعيد؟

جدول (١٢)

الوزن النسبى ومتوسط الاستجابة للمحور الرئيسى (دور إستثمار المناشط الترويجية فى الإرتقاء بشمال الصعيد)

المحور الثالث " المجال الإقتصادى " (ن = ١٤٥)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبى	متوسط الإستجابة
	موافق	غير متأكد	غير موافق		
ك ^٢					

تفعيل الاستثمار قد يسهم فى:

٢٦٦,٦٩	٠,٩٩	٤٣١	٠	٤	١٤١	٥٠- زيادة الميزانية
٢٥٥,٥١	٠,٩٩	٤٢٩	٠	٦	١٣٩	٥١- توفير الموارد اللازمة لاستكمال البنية التحتية
٢٧٢,٤	٠,٩٩	٤٣٢	٠	٣	١٤٢	٥٢- حل المشكلات والأزمات المالية
٢٨٤,٠٧	٠,٩٩	٤٣٤	٠	١	١٤٤	٥٣- تحسين مستوى المعيشة لجميع القائمين على العمل
٢٧٢,٤	٠,٩٩	٤٣٢	٠	٣	١٤٢	٥٤- تقديم دعماً مالياً أفضل لجميع الهيئات المشاركة بأنشطة اللجنة
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لمحور المجال الإقتصادي						
الحد الأدنى للنقطة = ٠,٥٦ الحد الأعلى للنقطة = ٠,٧٥						

- قيمة كادالة عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩

يتضح من جدول (١٢) ما يلي :

- قيم كادالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الفرعى الأول (المجال الإقتصادي) وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بيناإستجابات أفراد عينة الدراسة لصالح التكرارات الأكبر لجميع العبارات .

- بلغت متوسطات الإستجابة لأراء عينة الدراسة فى عبارات المحور الفرعى الأول (المجال الإقتصادي) (٠,٩٩) وأيضاً متوسط الإستجابة لمحور المجال الإقتصادي بلغت (٠,٩٩) .

يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى تحسين مستوى المعيشة لجميع القائمين على العمل بأن تفعيل الإستثمار سوف يسهم فى تحسين المستوى الإقتصادي للعاملين بتلك العمل من خلال زيادة الميزانية وتوفير الموارد اللازمة لاستكمال البنية التحتية بالشكل الذى يسهم فى توفير الموارد اللازمة لإستكمال البنية التحتية وحل المشكلات الإقتصادية والمالية لهم وأيضاً توفير دخلاً مادياً متميزاً لجميع العاملين مما ينعكس بالإيجاب على مستوى أدائهم.

جدول (١٣)
الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور الرئيسي (دور استثمار المناشط الترويجية في الإرتقاء بشمال
الصعيد)

المحور الثالث " المجال الفني " (ن = ١٤٥)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة	ك ^٢
	موافق	غير متأكد	غير موافق			
تفعيل الاستثمار قد يسهم في:						
٥٥-	تحسين مستوى الحالة البدنية	١٤٣	٢	٠	٤٣٣	٢٧٨,١٩
٥٦-	تحسين مستوى أداء الفرق الوطنية	١٤٢	٣	٠	٤٣٢	٢٧٢,٤
٥٧-	وضع رؤية مستقبلية للقطاع	١٤٣	٢	٠	٤٣٣	٢٧٨,١٩
٥٨-	تحقيق الإنجازات في المشاركات الدولية	١٤٢	٣	٠	٤٣٢	٢٧٢,٤
٥٩-	عقد دورات صقل لجميع الفئات لتحسين مستوى الكفاءة لديهم	١٤٤	١	٠	٤٣٤	٢٨٤,٠٧
٦٠-	استخدام أحدث الأساليب الحديثة في تقييم الأداء	١٤١	٤	٠	٤٣١	٢٦٦,٦٩
٦١-	توفير الأجهزة والأدوات اللازمة للإستفادة من المناشط	١٤٣	٢	٠	٤٣٣	٢٧٨,١٩
٦٢-	دعم وتشجيع المستثمرين في مجال المناشط الترويجية	١٤٤	١	٠	٤٣٤	٢٨٤,٠٧
٦٣-	استقدام خبراء أجانب في مجال تطوير المناشط الترويجية	١٣٥	٥	٥	٤٢٠	٢٣٣,١٢
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لمحور المجال الفني						
الحد الأدنى للثقة = ٠,٥٩ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٥						

- قيمة ك أدالة عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩

يتضح من جدول (١٣) ما يلي :

- قيم ك أدالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الفرعي الثاني (المجال الفني) وبذلك توجد فروق دالة إحصائية بين إستجابات أفراد عينة الدراسة لصالح التكرارات الأكبر لجميع العبارات.
- تراوحت متوسطات الإستجابة لأراء عينة الدراسة في عبارات المحور الفرعي الثاني (المجال الفني) ما بين (٠,٩٧ : ٠,٩٩) ، وكذلك بلغ متوسط الإستجابة لمحور المجال الفني (٠,٩٩) .

يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى إقتناع العاملين في المناشط الترويجية بأن تفعيل الإستثمار سوف يسهم في تحسين المستوى الفني لجميع العاملين ، حيث أن توفير الموارد المالية هام جداً لتحسين مستوى أداء وأن دعم وتشجيع المستثمرين في مجال المناشط الترويجية يعمل علي أستقدام خبراء أجانب في مجال تطوير المناشط الترويجية ، مما يعكس بالإيجاب على مستوى أدائهم وأستخدام الأساليب الحديثة في تقييم الأداء.

جدول (١٤) الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور الرئيسي (دور استثمار المناشط الترويجية في الارتقاء بشمال الصعيد)

المحور الثالث " المجال الإجتماعى " (ن = ١٤٥)

العبارات	الإستجابة			الوزن النسبى	متوسط الإستجابة	ك ^٢
	موافق	غير متأكد	غير موافق			
تفعيل الاستثمار قد يسهم فى:						
٦٤-	تحقيق مكانة اجتماعية مميزة للقطاع	١٤٠	٢	٣	٤٢٧	٠,٩٩
٦٥-	تحسين المستوى الإجتماعى للمستفيدين	١٤٤	٠	١	٤٣٣	٠,٩٩
٦٦-	دعم روابط المشجعين	١٤٢	١	٢	٤٣٠	٠,٩٩
٦٧-	تحسين نظرة المجتمع	١٤٣	١	١	٤٣٢	٠,٩٩
٦٨-	زيادة الوعى بأهمية الإهتمام بالمناشط الترويجية	١٤١	٤	٠	٤٣١	٠,٩٩
	متوسط الوزن النسبى ومتوسط الإستجابة لمحور المجال الإجتماعى				٤٣٠	٠,٩٩
	متوسط الوزن النسبى ومتوسط الإستجابة للمحور الرئيسى				٤٣١,٨	٠,٩٩
	الحد الأدنى للثقة = ٠,٥٩					
	الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٥					

قيمة ك^٢ دالة عند درجة حرية (٢) مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩

يتضح من جدول (١٤) ما يلى :

- قيم ك^٢ دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الفرعى الأول (المجال الإجتماعى) وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين إستجابات أفراد عينة الدراسة لصالح التكرارات الأكبر لجميع العبارات .
- بلغت متوسطات الإستجابة لأراء عينة الدراسة فى عبارات المحور الفرعى الأول (المجال الإجتماعى) (٠,٩٩) ، كما بلغت أيضاً متوسط الإستجابة لمحور المجال الإجتماعى (٠,٩٩) وأيضاً بلغت متوسط نسبة الإستجابة للمحور الرئيسى " دور الإستثمار فى تطوير رياضة المعاقين " ككل (٠,٩٩) .

يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى إقتناع العاملين فى مجال المناشط الترويجية بأن تفعيل الإستثمار سوف يسهم فى تحسين المستوى الإجتماعى للقائمين على العمل بمجال المناشط الترويجية من خلال تحقيق مكانة إجتماعية متميزة وزيادة وعي بأهمية الإهتمام بالمناشط الترويجية وتحسين نظرة المجتمع إليهم مما يحسن من مستواهم الإجتماعى فى المجتمع بما ينعكس بالإيجاب على مستوى أدائهم وبالتالي يعمل على تحقيق مكانة إجتماعية متميزة .

الإجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على :
٢- ما هي أهمية استثمار المناشط الترويحية بقطاع شمال الصعيد؟

جدول (١٣)
الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور الرئيسي (أهمية استثمار المناشط الترويحية بقطاع شمال الصعيد)
(ن = ١٤٥)

العبارة	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة	كا ^٢
	موافق	غير متأكد	غير موافق			
٦٩- يقدم استثمار المناشط الترويحية خدمة اقتصادية على اعتبار أن تقديم الأنشطة أو الخدمة الرياضية جانب اقتصادي.	١٤١	٤	٠	٤٣١	٠,٩٩	٢٦٦,٦٩
٧٠- يرفع استثمار المناشط الترويحية مستويات المعيشة ويحقق رفاهية الممارسين.	١٣٩	٦	٠	٤٢٩	٠,٩٩	٢٥٥,٥١
٧١- تهتم إدارة استثمار المناشط الترويحية بالهدف الإستثماري واستخدام المناهج التي تقيس الناتج .	١٤٢	٣	٠	٤٣٢	٠,٩٩	٢٧٢,٤
٧٢- يعود علي الفرد بالسعادة والرضا عن النفس من خلال المناشط الترويحية	١٣٩	٦	٠	٤٢٩	٠,٩٩	٢٥٥,٥١
٧٣- تعمل المناشط الترويحية علي تحقيق التوازن في حياة الفرد بدنياً ونفسياً	١٣٩	٦	٠	٤٢٩	٠,٩٩	٢٥٥,٥١
٧٤- يعمل استثمار المناشط الترويحية على الارتقاء بمستوى الخدمة المسوقة وجذب انتباه المستفيدين	١٤٤	١	٠	٤٣٤	٠,٩٩	٢٨٤,٠٧
٧٥- يعلن استثمار المناشط الترويحية عن سوقه الرياضي المتخصص من خلال متخصصين لديهم دراسات في تخطيط وإعداد البرامج الرياضية والدعاية لها.	١٤٢	٣	٠	٤٣٢	٠,٩٩	٢٧٢,٤
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لمحور اهمية استثمار المناشط الترويحية بقطاع شمال الصعيد				٤٣٠,٧٥	٠,٩٩	

الحد الأدنى للتفه = ٠,٥٦ الحد الأعلى للتفه = ٠,٧٥

- قيمة كا^٢ دالة عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩
يتضح من جدول (١٢) ما يلي :

- قيم كا^٢ دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور (أهمية استثمار المناشط الترويحية بقطاع شمال الصعيد) وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة الدراسة لصالح التكرارات الأكبر لجميع العبارات .

- بلغت متوسطات الإستجابة لأراء عينة الدراسة في عبارات المحور (أهمية استثمار المناشط الترويحية بقطاع شمال الصعيد) (٠,٩٩) وأيضاً متوسط الإستجابة لمحور أهمية استثمار المناشط الترويحية بقطاع شمال الصعيد بلغت (٠,٩٩) .

يعزو الباحثان تلك النتيجة إلى أن استثمار المناشط الترويحية يعمل علي الارتقاء بمستوى الخدمة المسوقة وجذب انتباه المستفيدين بحيث أنه يعود علي الفرد بالسعادة والرضا عن النفس من خلال المناشط الترويحية وأيضاً تهتم إدارة استثمار المناشط الترويحية بالهدف الإستثماري واستخدام المناهج التي تقيس الناتج .

الإجابة على التساؤل الرابع والذي ينص على :

٢- ما مدي إمكانية تطبيق الاستثمار في المناشط الترويحية بقطاع شمال الصعيد ؟

جدول (١٤)

٣- ضعف المعارف والمهارات والقدرات المرتبطة بتخطيط الإستثمار فى مجال المناشط الترويجية
والتي يجب أن تتوافر لدى القائمين على العمل بالمناشط الترويجية .

٤- قصور وسائل التقييم التي تسهم فى إستثمار المناشط الترويجية.

٥- وجود العديد من المعوقات التي تقف أمام القدرة على إستثمار المناشط الترويجية أهمها اللوائح
والقوانين غير الجاذبة للمستثمرين وقلة المتخصصين فى مجال الإستثمار بالمناشط الترويجية.

٦- تفعيل الإستثمار يسهم فى تطوير المناشط الترويجية إقتصادياً وفنياً وإجتماعياً.

٧. ندرة المناشط الترويجية المتواجدة بقطاع شمال الصعيد.

٨. عدم الوعي الحكومي بالأهمية الكبرى للمناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد.

٩. قطاع شمال الصعيد لديه القدرة علي إستثمار المناشط الترويجية المتواجده به.

التوصيات :

فى ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثان بما يلى :

١ - محاولة تطبيق إستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد مما يسهم فى تطوير تلك المناشط .

٢ - الدقة فى إختيار الكفاءات العلمية والعملية لتنفيذ إستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد
وذلك لضمان نجاحها وتحقيق أهدافها المرجوه .

٣ - الإهتمام بعملية تقييم فاعلية إستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد فى مختلف مراحلها (قبل وأثناء وبعد التنفيذ) حتى يتم التأكد من نجاحها وفعاليتها .

٤- تعديل اللوائح والقوانين الخاصة بإستثمار المناشط الترويجية بقطاع شمال الصعيد بما يسمح بحرية
الإستثمار دون الإجراءات الروتينية مع الإحتفاظ بحقوق تلك المناشط .

٥- الإستعانة بخبراء متخصصين فى مجال الإستثمار لدراسة المشروعات التي تقدم من المستثمرين
والتعرف على مدى جدواها للمناشط الترويجية .

٦- ضرورة إعادة النظر فى تأهيل الكوادر الرياضية بما يسمح بتطبيق الأفكار الاستثمارية الحديثة.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية

١- أحمد الجلال : البيئة وجغرافية الترويج وأوقات الفراغ ، عالم الكتب للنشر ، القاهرة ، ١٩٩٨ م .

٢- أحمد مصطفى أحمد مطاوع : محددات الاستثمار فى الأندية الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٨ م .

٣- حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦) : الاستثمار والتسويق فى التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر ، الإسكندرية .

٤- كمال درويش، محمد الحماحي ،سهير المهندس (1992):الإدارة الرياضية والأسس والتطبيقات ،الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة.

٥- محمد أحمد عباس أمين : دراسة تحليلية للاستثمار بالأندية الرياضية الخاصة فى ج م ع ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٨ م .

٦- محمد أحمد متولى : دراسة تقييمية للأنشطة الترويجية لدي تلاميذ المعاهد الأزهرية الابتدائية بمحافظة الدقهلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠١٠ م .

٧- محمود إسماعيل طلبة : مدخل إلي الترويج وأوقات الفراغ ، دار حراء ، ط٢ ، المنيا ، ٢٠١٢ م .

٨- نبيه عبد الحميد العلقامى (1997): مقدمة فى السياسات الإدارية (مراكز الشباب)، جامعة حلوان ، مركز الكتاب للنشر .

٩- وليد طه مسعد : تقويم برامج الأنشطة الرياضية والترفيهية بالمدن الجامعية بجامعة قناة السويس ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة المنيا ، ٢٠٠٦م .

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية

- ١٠ Bryant Juddith A : Asseris mint provides in sight into the impact and effectioless of compus , recreation programs , NASPA burnal , 1995
- ١١ Kiger , john , R : An examination of the determinants to the overall recreation sports participation among colleage students ,1996 .
- ١٢ Stolar, Pitts: Fundamentals of sport marketing fitness inforation technology inc . , Morgantown , 1996 .