

دراسة تحليلية لمعايير الاستدامة بالمنشآت الرياضية لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا

* أ.د / محمد فتحي محمد تونني

* أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة المنيا .

** أ.م.د / محمد فتحي عبد الحافظ

** أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة المنيا .

*** الباحث / إسلام صلاح الدين طلعت.

*** أخصائي رياضي برعاية الشباب - كلية طب أسنان جامعة المنيا .

مقدمة البحث:

تعد منظومة الإدارة الحديثة جانباً أساسياً من جوانب النظام الإنتاجي في أي مجتمع ، فالإدارة تهدف إلي التنظيم الشامل للعلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية بالإضافة إلى تنظيم روح الفريق في العمل ، لذا نجد أن الإدارة أصبحت عملية أساسية تعتمد عليها كل الهيئات والكوادر الإدارية في تحقيق أهدافها مستندة في ذلك إلى الدعامات القانونية والأسس العلمية والخبرات المرتبطة بالعمل الإداري (١١ : ٧) .

والتنمية المستدامة ليست هدفاً في حد ذاتها ولكنها طريقة لعمل سيناريوهات يمكن أن تتحقق في المستقبل ودعم مداخل جديدة من أجل الحوار الجماعي ، إنها طريقة للبحث عن طرق جديدة لعمل توازنات جديدة وأولويات جديدة وآراء وإمكانات جديدة ، بينما تحتفظ بالتناغم بين كل الأشياء (١٥ : ٣٧) .

تشكل التنمية المستدامة إطاراً مناسباً لتكاتف الجهود الإنسانية للوصول إلى مستوى أرقى لحياة البشر من خلال التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من أجل عدم استنزاف مصادر البيئة والحد من الخطر المتزايد للتأثيرات السلبية للبيئة العمرانية المشيدة ، فالهدف من وراء مفاهيم الاستدامة هو توفير توازن في المصالح التي تخدم الكل اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً (٢١ : ١) .

تعتمد مفاهيم الاستدامة على السياسات والعديد من العلوم مثل علوم الاقتصاد والفلسفة والإدارة وعلوم البيئة والعلوم الاجتماعية الأخرى وتعتبر التوعية البيئية من الأولويات في عالم الشركات لوضع تشريعات وقوانين جديدة للاستدامة (٤٤ : ٣) .

تعتبر الاستدامة أحد التخصصات الحديثة التي تحاول تجسيد وسد الفجوة بين العلوم الاجتماعية والهندسية المدنية والعلوم البيئية ودمجها بالتكنولوجيا مستقبلاً ، وعندما نستمع إلى كلمة (الاستدامة) فإننا نفكر بمصادر الطاقة المتجددة وتقليل انبعاث الكربون وحماية البيئة والمحافظة على توازنها على كوكب الأرض ، فالاستدامة تهدف إلى حماية بيئتنا الطبيعية والصحة البشرية والطبيعية وفي نفس الوقت خلق ابتكارات لا تؤثر على بيئتنا (١٧ : ٤٥) .

تعتمد الإطار الفلسفي والتحليلي للاستدامة على روابط مع العديد من التخصصات والمجالات المختلفة ، في السنوات الأخيرة ظهر مجال جديد عرف بعلوم الاستدامة وحالياً ، وعلم الاستدامة ليس حقلاً معرفياً مستقلاً بحد ذاته ويميل إلى كونه مجال لحل مشكلة قائمة وموجهة باتجاه خلق مجال يساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة في حل هذه المشكلة (١٢ : ٣٣) .

إن مفهوم الاستدامة في المنشآت يقصد به أن يتم التصميم بطرق مسئولة بيئياً حيث أن للعمارة دوراً في بقاء الأنظمة العالمية اللازمة للحياة على كوكب الأرض نتيجة لدورها المركزي داخل مكونات البيئة ومن مؤشرات التنمية المستدامة في المنشآت والمباني (أن تكون الطاقة طبيعية ومتجددة ، إعادة تصنيع وإدارة المصادر ، تكيف البيئية مع تطورات المستحدثة ، أن تكون مواد البناء متوافقة مع البيئة (١٣ : ٣٤) .

إن الهدف الأساسي للتنمية المستدامة تركزان على التوازن بين احتساب الاحتياجات وحاجاتنا إلى استخدام التكنولوجيا بشكل اقتصادي والحاجة إلى حماية البيئات التي نعيش فيها ، ولا ترتبط الاستدامة بالبيئة فقط بل أنها تتعلق بصحة المجتمعات وضمان عدم تعرض الناس إلى المعاناة بسبب التشريعات البيئية وطرح أسئلة حول : كيف يمكن تحسين الوضع (٢٠ : ١٣٣) .

يعد التسويق في المجال الرياضي يعتبر أحد الأساليب التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات ، وخاصة المادية التي تتعرض لها المنظمات الرياضية ، وتخفيض العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لكل المنظمات ، وإذا أمكن إدخال التسويق الرياضي للمنظمات الرياضية ، واستخدام إمكانياتها فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي للمنظمات (١٤ : ٤٥) .

كما أن الأسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي في مجالات التمويل كالآتي :

- انخفاض معدلات المساهمة المالية أو صعوبة توافرها .
- انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد علي تقديم المساهمات الخدمة التطوعية لأسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية وغيرها .
- إدراك القائمين علي إدارة هذه المنظمات أن الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم .
- أدراك القائمين علي إدارة تلك المنظمات أنها أصبحت معرضة للعديد من المشكلات .
- زيادة أهمية تلك المنظمات ودورها في المجتمع وأنها تعد من الأركان الأساسية (٨ : ١٨٦) .

أن طريق استخدام المفهوم التسويقي الرياضي ، يمكن التعرف علي ما يحتاجه ويرغبه المجتمع الرياضي بصفة عامة ، والمجتمع الطلابي بصفة خاصة ، ومن ثم توفيره وتقييمه وذلك في المكان والزمان المرغوبين ، ومن ثم تتحقق فعالية " أبيع لأنتج " ، والتي بمقتضاها يتم نقل المنتج الرياضي بسهولة ويسر ، للمتلقي ، وتحقق المنظمة أهدافها والمتمثلة في الربح ، والنمو ، والاستقرار ، وعليه تقليل العناء التمويلي (١٦ : ١٥) .

أن مفهوم التنافسية يتميز بالحدثة ولا يخضع لنظرية اقتصادية عامة ، وأول ظهور له كان خلال الفترة (١٩٨١ - ١٩٨٧) التي عرفت عجزاً كبيراً في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية (خصة في تبادلتها مع اليابان) وزيادة حجم الديون الخارجية وظهر الاهتمام مجدداً بمفهوم التنافسية مع بداية التسعينات كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وبروز ظاهرة العولمة وكذا التوجه العام ، وكذا التوجه العام لتطبيق اقتصاديات السوق ، ويتداخل مفهوم التنافسية مع عدة مفاهيم أخرى ، من بينها النمو والتنمية الاقتصادية وازدهار الدول وهذا ما يصعب من تحديد تعريف دقيق ومضبوط للتنافسية ، إضافة إلى عامل مهم ألا وهو الديناميكية والتغيير المستمر لمفهوم لتنافسية ، ففي السبعينات كانت ترتبط بالتجارة الخارجية ثم ارتبطت بالسياسة الصناعية خلال سنوات تعني مدى قدرتها على رفع مستويات معيشة مواطنيها (٢٧ : ٢٢) .

يشغل مفهوم القدرة التنافسية حيزاً ومكانة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال إذ تمثل القدرة التنافسية العنصر الإستراتيجي المهم الذي يساعد في اقتناص الفرص ، ويقدم فرصة جوهرية وحقيقة لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها ، والتنافسية هي المصدر الذي يعزز وضع المنشأة بما يحقق من الأرباح الاقتصادية من خلال امتيازها على منافسيها في مجالات متعددة (٢٢ : ٧٢) .

تعد القدرة التنافسية هي خاصية معينة أو مجموعة خصائص تمتلكها المنظمة وتميزها عن غيرها من المنظمات بحيث تحقق لها موقفاً قوياً تجاه مختلف الأطراف ، وأن التحدي الحقيقي الذي تتعرض له أيه منظمة ليس إنتاجاً أو تقديم المنتجات ، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات السوق المتغيرة (٢٣ : ١٧٥) .

مفهوم القدرة التنافسية ذو شقين الأول قدرة التميز على المنافسين في الجودة ، والثاني القدرة على التأثير في العملاء وزيادة رضاهم وتحقيق ولاءهم (٥ : ٤٩) .

تعد أهم مصادر للقدرة التنافسية التسويقية :

- السلعة أو الخدمة .
- التقنية .
- البحوث .
- الترويج .
- الموارد البشرية (٢٥ : ١٩٠) .

نشأت مراكز الشباب منذ أن الفرصة لم تكن مواتية لغالبية المواطنين لعضوية الأندية الرياضية حيث كانت عضوية تلك الأندية قاصرة على طبقات معينة وتبنت وزارة الشؤون الاجتماعية إنشاء أندية رياضية شعبية وقد اقتنعت بالفكرة مجموعته رائده من الشباب وتم إنشاء أولى الساحات الشعبية في الجيزة عام (١٩٤٤) وأنشأت بعد ذلك ساحات شعبية في مصر الجديدة والسيدة زينب وبنى سويف وأسيوط وجيزة بدران واستمر البحث عن الأراضي الخالية وسط المناطق الشعبية وذلك لإقامة الساحات الشعبية وكانت برامج هذه الساحات الرياضية في المقام الأول وخاصة لممارسه لعبات الكرة الطائرة وكرة السلة وتنس الطاولة وبانتشار هذه الساحات انضم إليها الشباب من مختلف الفئات وكانت تعمل على فترتين الأولى من الساعة الثانية حتى الساعة السابعة والفترة الثانية من الساعة السابعة حتى التاسعة للشباب (٩ : ٦١) .

مشكلة البحث

أن مراكز الشباب تعتبر المتنفس الثاني بعد الأندية ، وتهتم مركز الشباب بجميع الفئات ورعايتهم بمشاركة في الأنشطة المختلفة، وبالرغم من ذلك فإن مركز الشباب يلاقي قصور في الميزانيات الخاصة بتنفيذ أنشطته بسبب الاعتماد على التمويل الحكومي والاستثمار البسيط ، كما يلاقي مركز الشباب منافسة وتهديد كبير من المنشآت الرياضية الخاصة أو الحكومية فالجميع يسعى للاستثمار وزيادة الدعم المالي الذي يؤول إلى زيادة أنشطة المركز وفائدة أكبر للشباب ، ويلزم على المنشآت الرياضية بمراكز الشباب تحقيق الرواج الكبير لجذب المتعاملين معها وذلك لوجود العديد من المؤسسات الأخرى العاملة في المجال الرياضي والتي تتمتع بنفس الإمكانيات الموجودة بها ، فعنصر المنافسة من العناصر الهامة الواجب الاهتمام به ووضع موضع الاعتبار فلن تستطيع تلك المؤسسات القيام بعملية التسويق على أكمل وجه إلا من خلال قدرتها على منافسة السوق الخارجي في تقديم أفضل الخدمات للمتعاملين معها .

تحدث التنمية المستدامة للمنشآت الرياضية عندما نعتزف بالعلاقة بين الحاجات الإنسانية والبيئة الطبيعية ، كما أن التنمية المستدامة تعمل على ربط الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية بنظام بيئي وأخلاقي وقيمي بحيث لا تسعى حضارة ما إلى تقدم اقتصادي واجتماعي على حساب البيئة والتوازن البيئي أو الجانب الأخلاقي والقيمي ، كما تهدف الاستدامة إلى إحداث تطابق وإيجاد اتزان ما بين متطلبات التنمية البشرية المستدامة من ناحية والقدرة الاستيعابية من ناحية أخرى وذلك من خلال حماية الموارد الطبيعية وحماية البيئة وتحقيق التنمية المتوازنة والتوازن الاجتماعي ، ولهذا تعد أهم أهدافها كالتالي (حماية البيئة والموارد الطبيعية ، التنمية الاجتماعية).

ومن خلال اطلاع الباحثون على الدراسات والبحوث السابقة التي أجريت في هذا المجال فقد وجد الباحثون - على حد علمهم - ندرة في معايير الاستدامة للمنشآت الرياضية ، وأيضاً لم يجد الباحثون أي دراسة اهتمت بمعايير الاستدامة للمنشآت الرياضية ودورها في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية ، ومن هنا تظهر أهمية ومشكلة البحث في كونها محاولة تحليل معايير الاستدامة للمنشآت الرياضية ودورها في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا .

هدف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على معايير الاستدامة للمنشآت الرياضية ودورها في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا .

تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث يضع الباحثون التساؤلات الآتية :

١. ما المعايير الوظيفية المستدامة لمراكز شباب محافظة المنيا في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية ؟
٢. ما المعايير الاقتصادية داخل مراكز شباب محافظة المنيا في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية ؟
٣. ما معايير إدارة الموارد داخل مراكز شباب محافظة المنيا في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية ؟
٤. ما معايير الصيانة داخل مراكز شباب محافظة المنيا في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية ؟
٥. ما المعايير الجمالية داخل مراكز شباب محافظة المنيا في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية ؟
٦. ما المعايير البيئية داخل مراكز شباب محافظة المنيا في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية ؟

المصطلحات الواردة بالبحث

معايير الاستدامة للمنشآت الرياضية

مجموعة من المواصفات والشروط الواجب توافرها في المنشآت وتمثل الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانات المختلفة بشكل فعال ومتوازن وبصورة متناغمة ومتوافقة مع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للمنشآت من الناحية البيئية والعمرانية لضمان استمراريته دون إهدار (٢١ : ٦) .

القدرة التسويقية التنافسية :

يعرف " ليو Liu " (٢٠٠٨) القدرة التسويقية التنافسية للمنشأة بأنه قدرتها في منظور سوق المنتج الذي يحقق لها أكثر من مركز تنافسي ويعني ذلك بأن القدرة التنافسية تعني حصول المنشأة على مركز تنافسي متقدم في السوق (٢٦ : ١٥) .

مراكز الشباب

هيئة مجهزة بالمباني والإمكانات تقيمها الدولة أو المجالس المحلية أو الأفراد منفردين أو متعاونين في المدن أو القرى بقصد تنمية الشباب في مراحل العمر المختلفة واستثمار أوقات فراغهم في ممارسة الأنشطة الترويحية والاجتماعية والرياضية وما يتصل بها تحت إشراف قيادة متخصصة (٦ : ١٦٣) .

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

دراسة " يحيى محمد الجبوشي " (٢٠٢٠) (٢١) بعنوان : معايير الاستدامة في إدارة المنشآت الرياضية والشبابية في جمهورية مصر العربية : رؤية تحليلية ، يهدف البحث إلى وضع معايير الاستدامة في إدارة المنشآت الرياضية والشبابية في جمهورية مصر العربية من خلال المحاور: الجهود الدولية في مجال استدامة المنشآت الرياضية والشبابية ، عرض التحليل المرجعي للدراسات والبحوث التي تناولت مجال المنشآت الرياضية والشبابية من (١٩٩٦) حتى نهاية (٢٠١٩) ، التوصل إلى مصفوفة معايير مقترحة لاستدامة المنشآت الرياضية والشبابية بجمهورية مصر العربية ، اعتمدت المنهجية العلمية للبحث على منهج التحليل الفلسفي التحليلي والوصفي وتضمن التحليل المرجعي لعدد (١٠٩) دراسة خلال الفترة من (١٩٩٦) حتى نهاية (٢٠١٩) ، وتوصل الباحث إلى مجموعة من معايير الاستدامة في إدارة المنشآت الرياضية والشبابية بجمهورية مصر العربية تتمثل في : معايير الموقع المستدام في المنشآت الرياضية والشبابية ، معايير الحفاظ على الطاقة ، معايير الحفاظ على المياه ، معايير كفاءة البيئة الداخلية والجودة الوظيفية للمنشأة (التهوية - الإضاءة - النفايات - النقل) ، معايير إدارة المواد والموارد .

الدراسة الثانية

دراسة " أحمد ممدوح عبد الله " (٢٠١٩) (١) بعنوان : القدرة التسويقية التنافسية للملاعب الرياضية بمحافظة شمال الصعيد ، يهدف البحث الحالي إلى التعرف على القدرة التسويقية التنافسية للملاعب الرياضية بمحافظة شمال الصعيد ، استخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث ، تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وقد حدد الباحث عينة البحث الأصلية بإجمالي ١٨٠ فرداً من العاملين في إدارة الملاعب المفتوحة التابعة لوزارة الشباب والرياضة إن كانت ملاعب منشأة في (أندية / مراكز شباب / استادات رياضية / ملاعب مفتوحة) بالإضافة إلى مديري مديريات الشباب والرياضة ووكيل مديرية الشباب والرياضة لشئون الرياضة بالإضافة إلى إدارة المنشآت الرياضية وقسم الملاعب المفتوحة وذلك بمحافظة شمال الصعيد (المنيا / بني سويف / الفيوم) ، استخدم الباحث لجمع بيانات استبيان الواقع الفعلي للقدرة التسويقية التنافسية للملاعب الرياضية بمحافظة شمال الصعيد (إعداد الباحث) ، في ضوء نتائج البحث تحقيقاً لهدفه والتي جاءت من الإجابة على التساؤلات التي وضعت لذلك فقد توصل الباحث إلى أهم الاستنتاجات الآتية توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة المنيا وبني سويف في واقع أهداف وفلسفة وزارة الشباب والرياضة تجاه الملاعب الرياضية وفي اتجاه المنيا ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة المنيا والفيوم وفي اتجاه المنيا ، كما توجد فروق غير دالة إحصائياً بين آراء عينة بني سويف والفيوم ، ويرجع ذلك إلى مدى إدراك عينة البحث لأهداف وفلسفة وزارة الشباب والرياضة من إنشاء الملاعب المفتوحة بجميع أنحاء جمهورية مصر العربية عامة ومحافظة شمال الصعيد ، توجد فروق غير دالة إحصائياً بين آراء عينة المنيا والفيوم في واقع الإمكانيات المادية والبشرية لدعم التسويق التنافسي للملاعب المفتوحة وفي اتجاه المنيا .

الدراسة الثالثة

دراسة " نجلاء محمد فوزي " (٢٠١٩) (١٨) بعنوان : تطبيق معايير الاستدامة على الإستادات الرئيسية الرياضية في مصر " دراسة حاله لتطوير إستاد برج العرب بالإسكندرية ، تهدف الدراسة إلى تطوير الإستادات الرياضية بصورة أكثر استدامة ، بحيث يتم الأخذ في الاعتبار تطبيق مفاهيم التصميم المستدام خلال مرحلة التخطيط للتطوير ، بدلا من اقتصار عمليات التطوير على فكر التجديد للتشطيبات واستبدال أنظمه الطاقة القائمة بأخرى أعلى كفاءة ، وينبغي التفكير في العملية التصميمية كمنظومة متكاملة بحيث يتم إدماج الجانب المعماري وتطبيق استراتيجيات التصميم السلبي خلال عمليات التطوير ، وإعادة تصميم أنظمة المبنى مع الاستفادة

من الإضاءة والتهوية الطبيعية ، بالإضافة إلى إدماج أنظمة التحكم ومحاولة الاستفادة من مصادر الطاقة المتجددة للحصول على أقصى توفير ممكن للطاقة ، والاستفادة من الفكر المتكامل في تقليل أحمال المبنى ، وتوضح الدراسة أن فكر التطوير للمباني القائمة في حد ذاته توجه مستدام ، إذ يسعى إلى الحفاظ على طاقة المبنى من خلال تحسين أداء أنظمة الطاقة ، إمكانية إعادة الاستخدام والتدوير لعناصر ومواد المبنى ، تحسين كفاءة استخدام الطاقة خلال مرحلة التشغيل وتقليل الانبعاثات الكربونية ، واستعرضت الدراسة لتجارب واستراتيجيات الدول لتحسين كفاءة استخدام الطاقة في الاستادات الرياضية القائمة والمشأة حديثاً ، تم إجراء دراسة تطبيقية لتطوير إستاد برج العرب بمنطقة برج العرب بالإسكندرية : تقوم الدراسة على تقييم أداء الطاقة بالمبنى ووضع المقترحات والحلول والمعالجات اللازمة لتحسين كفاءة استخدام الطاقة خلال مرحلة التشغيل ويتم ذلك من خلال استخدام برنامج الريفيت والايكوتيك للحصول على نسب توفير الطاقة المتوقعة ، وذلك بعد تطبيق نظام التصميم السلبي، واستبدال أنظمة الطاقة بالمبنى بأخرى أعلى كفاءة ، وإضافة أنظمة التحكم لخفض الطاقة ، كما تم وضع المقترحات والمعالجات اللازمة لاستدامة المبنى ، كما توصلت الدراسة إلى مجموعه من الخطوات المنهجية لاستدامة الاستادات الرياضية والمعالجات اللازمة لذلك .

إجراءات البحث

منهج البحث :

استخدم الباحثون المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث .

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في العاملين بمراكز الشباب التابعة لمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا والبالغ عددهم (١٦٥) مركز شباب مدينة وقرية ، وقد بلغ إجمالي مجتمع البحث (٣٠٠٥) فرد من أعضاء مجلس إدارة ، المديرين التنفيذيين والأخصائيين " رياضي / شباب " وجميع الإداريين بمراكز الشباب .

عينة البحث :

كما قام الباحثون باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وبلغ عددها ٦٠٠ فرد بنسبة مئوية ٢٠ % ، وقد حدد الباحثون ٤٠ فرد بنسبة مئوية ٦.٧ % للعينة الاستطلاعية من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ، وجدول (١) يوضح ذلك

جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

الفئات	المجتمع	العينة الأساسية	النسبة المئوية	العينة الاستطلاعية
مجلس إدارة	٩٤٧	١٨٩	٢٠ %	١٠
مديرين	١٦٥	٣٣	٢٠ %	٥
أخصائيين	٣٤٠	٦٨	٢٠ %	١٥
إداريين	١٥٥٣	٣١٠	٢٠ %	١٠
الإجمالي ١٦٥ مركز الشباب	٣٠٠٥	٦٠٠	٢٠ %	٤٠

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحثون لجمع بيانات البحث الأدوات الآتية :

أولاً : تحليل الوثائق والسجلات :

قام الباحثون بالاطلاع على المراجع العلمية في مجال معايير الاستدامة للمنشآت الرياضية مثل دراسة " يحيى الجبوشي " (٢٠٢٠) (٢١) ، دراسة " نجلاء فوزى " (٢٠١٩) (١٨) ، وكذا القدرة التنافسية التسويقية للمنشآت الرياضية مثل دراسة " أحمد ممدوح " (٢٠١٩) (١) ، مراكز الشباب قام الباحثون بالاطلاع على دليل منشآت الشباب والرياضة بجمهورية مصر العربية الصادر من وزارة الشباب والرياضة (٢٠١٥) ، لائحة النظام الأساسي لمراكز الشباب غير الأعضاء لمراكز بالجمعيات العمومية للاتحادات الرياضية الصادر من وزارة الشباب والرياضة (٢٠١٨) ، وقانون تنظيم الهيئات الشبابية رقم ٢١٨ لسنة ٢٠١٧ .

ثانياً : استبيان واقع معايير الاستدامة للمنشآت الرياضية ودورها في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا :

وهي استمارة من إعداد الباحثون واتبع في إعدادها الآتي :

١. تحديد هدف الاستبيان :

يهدف الاستبيان إلى التعرف على واقع معايير الاستدامة للمنشآت الرياضية ودورها في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا .

٢. تحديد محاور الاستبيان :

من خلال إطلاع الباحثون على الدراسات السابقة ، قام الباحثون بتحديد مجموعة من المحاور وقد تمثلت محاور الاستبيان الآتي :

المحور الأول : موقع مركز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

المحور الثاني : حالة المنشأة داخليا وخارجيا لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا .

المحور الثالث : المعايير التنظيمية بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية

المحور الرابع : صيانة مراكز شباب محافظة المنيا لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

المحور الخامس : المعايير البيئية بمراكز شباب محافظة المنيا لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية

المحور السادس : المعايير الاقتصادية داخل مراكز شباب محافظة المنيا في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

المحور السابع : المعايير الوظيفية المستدامة لمراكز شباب محافظة المنيا لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

المحور الثامن : المعايير الاجتماعية بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية

وقام الباحثون بعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠)
(عشرة خبراء في الإدارة الرياضية وذلك لإبداء الرأي في مدي مناسبتها ، وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة ٧٠ % فأكثر من مجموعة أراء الخبراء ، والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول (٢)

أراء السادة الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان (ن = ١٠)

م	المحاور / الأبعاد	التكرار	النسبة المئوية
١.	موقع مركز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .	٩	٩٠ %
٢.	حالة المنشأة داخليا وخارجيا لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا .	٤	٤٠ %
٣.	المعايير التنظيمية بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	١٠	١٠٠ %
٤.	صيانة مراكز شباب محافظة المنيا لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .	٢	٢٠ %
٥.	معايير البيئية بمراكز شباب محافظة المنيا لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	١٠	١٠٠ %
٦.	المعايير الاقتصادية داخل مراكز شباب محافظة المنيا في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية .	٩	٩٠ %
٧.	المعايير الوظيفية المستدامة لمراكز شباب محافظة المنيا لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .	٩	٩٠ %
٨.	المعايير الاجتماعية بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	١٠	١٠٠ %

يتضح من جدول (٢) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور وأبعاد الاستبيان ما بين (٢٠ % : ١٠٠ %) ، وبناءً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الاستبيان فيما عدا محورين : حالة المنشأة داخلياً وخارجياً لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا ، صيانة مراكز شباب محافظة المنيا لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

٣. صياغة عبارات الاستبيان :

قام الباحثون بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٥٥) عبارة موزعة على المحاور كالتالي :

١. موقع مركز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية وعدد عباراته (٩) عبارة
 ٢. المعايير التنظيمية بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية وعدد عباراته (٩) عبارات
 ٣. المعايير البيئية بمراكز لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية وعدد عباراته (١١) عبارات
 ٤. المعايير الاقتصادية داخل مراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية وعدد عباراته (٨) عبارات
 ٥. المعايير الوظيفية المستدامة بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية وعدد عباراته (٩) عبارات
 ٦. المعايير الاجتماعية بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية وعدد عباراته (٩) عبارات
- وقد روعي عند صياغة العبارات ، أن يكون للعبارة معنى واحد وأن تكون لغة كل عبارة صحيحة ، والابتعاد عن العبارات الصعبة ، وتجنب استعمال الكلمات التي تحمل أكثر من معنى .

٤. الصورة المبدئية للاستبيان :

قام الباحثون بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدي مناسبة العبارات لمحاور البحث .

المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحثون بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أ. الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدمت الباحثون الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

جدول (٣)

عدد العبارات التي تم حذفها من الصورة المبدئية للاستبيان

عدد العبارات النهائية	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات في الصورة المبدئية	المحاور
٦	٩ ، ٨ ، ٣	٣	٩	المحور الأول : موقع مركز الشباب
٨	٦	١	٩	المحور الثاني : المعايير التنظيمية بمراكز الشباب
٩	١١ ، ١٠	٢	١١	المحور الثالث : المعايير البيئية بمراكز الشباب
٨	-	٠	٨	المحور الرابع : المعايير الاقتصادية داخل مراكز الشباب
٨	٥	١	٩	المحور الخامس : المعايير الوظيفية المستدامة بمراكز شباب
٦	٩ ، ٧ ، ٣	٣	٩	المحور السادس : المعايير الاجتماعية بمراكز شباب
٤٥	١٠		٥٥	الإجمالي

يتضح من جدول (٣) :

- تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من ٧٠ % من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (١٠) عشرة عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٤٥) عبارة .
- ٥. الصورة النهائية للاستبيان :

قام الباحثون بكتابة شكل الاستبيان في صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات تبعاً للمحور المنتمية إليه بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها .

٦. تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قام الباحثون بوضع ميزان تقدير ي ثلاثي ، وقد تم تصحيح العبارات

كالتالي :

- موافق (٣) درجات
- إلى حد ما (٢) درجتان
- غير موافق (١) درجة واحدة

المعاملات العلمية للاستبيان :

أ. الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحثون الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحثون بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها

(١٠) خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملائمة الاستبيان فيما وضع من أجله ، والجدول التالي (٤)

(يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء الخبراء على عبارات الاستبيان (ن = ١٠)

المحاور										العبارات										
موقع مركز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	تكرارها	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
	النسبة المئوية	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٢٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠	% ٨٠	% ٣٠	% ٣٠		١	١٠	١٠	٢	١٠	٩	٨	٣	٣
	النسبة المئوية	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٨٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠	% ٨٠	% ٣٠	% ٣٠		١	١٠	١٠	٢	١٠	٩	٨	٣	٣
المعايير التنظيمية بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	تكرارها	١	١٠	٨	١٠	١٠	٢	١٠	١٠	٩
	النسبة المئوية	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٨٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠		١	١٠	٨	١٠	١٠	٢	١٠	١٠	٩
	النسبة المئوية	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٨٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠		١	١٠	٨	١٠	١٠	٢	١٠	١٠	٩
المعايير البيئية بمراكز لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	تكرارها	١	١١	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	٩
	النسبة المئوية	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٨٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠		١	١٠	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	٩
	رقم العبارة	١٠	١١									١	١٠	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	٩
	تكرارها	٣	٢									١	١٠	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	٩
	النسبة المئوية	% ٣٠	% ٢٠									١	١٠	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	٩
	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩		١	١٠	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	٩
	تكرارها	٣	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩		١	١٠	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	٩
	النسبة المئوية	% ٣٠	% ٢٠	% ٣٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠		١	١٠	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	٩
المعايير الاقتصادية داخل مراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	تكرارها	١	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	٩	
	النسبة المئوية	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٨٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠		١	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	٩
	النسبة المئوية	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٨٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠		١	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	٩
المعايير الوظيفية المستدامة بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	تكرارها	١	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	٩
	النسبة المئوية	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٨٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠		١	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	٩
	النسبة المئوية	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٨٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠		١	١٠	٨	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	٩
المعايير الاجتماعية بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	تكرارها	١	١٠	٢	١٠	١٠	٩	٣	١٠	٨
	النسبة المئوية	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٢٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠		١	١٠	٢	١٠	١٠	٩	٣	١٠	٨
	النسبة المئوية	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٢٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠		١	١٠	٢	١٠	١٠	٩	٣	١٠	٨

يتضح من جدول (٤) :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٢٠ % : ١٠٠ %) ،

وبذلك تم حذف عدد (١٠) عشرة عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٤٥) عبارة .

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحثون بتطبيقه على عينة قوامها (٤٠) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، وتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجداول (٥) (٦) (٧) توضح النتيجة على التوالي .

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = ٤٠)

المحاور										العبارات									
موقع مركز الشباب	لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	معامل الارتباط	١	٢	٣	٤	٥	٦		١٤	١٣	١٢	١١	١٠	٩	٨	٧	رقم العبارة	
			٠.٧٣	٠.٦١	٠.٧٥	٠.٥٣	٠.٥٤	٠.٥١											
المعايير التنظيمية	بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	معامل الارتباط	١	٢	٣	٤	٥	٦		١٤	١٣	١٢	١١	١٠	٩	٨	٧	رقم العبارة	
			٠.٥٩	٠.٥٦	٠.٤٨	٠.٤٠	٠.٥٦	٠.٦٠	٠.٦١										
المعايير البيئية بمراكز	لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	معامل الارتباط	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠	٣١
			٠.٥٨	٠.٧٨	٠.٦٤	٠.٧٤	٠.٥٦	٠.٧١	٠.٥٧	٠.٤٧	٠.٧١								
المعايير الاقتصادية	داخل مراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	معامل الارتباط	٢٤	٢٥	٢٦	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩	٤٠
			٠.٦٨	٠.٧٣	٠.٦٦	٠.٤٩	٠.٨١	٠.٧٢	٠.٥٤	٠.٦٨									
المعايير الوظيفية	المستدامة بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	معامل الارتباط	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩	٤٠	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧	٤٨
			٠.٧٣	٠.٧٥	٠.٨١	٠.٥٠	٠.٦٥	٠.٥٧	٠.٦٢	٠.٦٧									
المعايير الاجتماعية	بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	معامل الارتباط	٤٠	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧	٤٨	٤٩	٥٠	٥١	٥٢	٥٣	٥٤	٥٥	٥٦
			٠.٥٠	٠.٦٠	٠.٥٨	٠.٤٦	٠.٧٥	٠.٧٨											

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٢٥

يتضح من جدول (٥) ما يلي :

- معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ما بين (٠.٤٠ : ٠.٨١) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمحاور .

جدول (٦)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٤٠)

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	٠.٥٠	١٠	٠.٥٢	١٩	٠.٥٠	٢٨	٠.٧٨	٣٧	٠.٥٤
٢	٠.٤٦	١١	٠.٥٧	٢٠	٠.٥٠	٢٩	٠.٦٤	٣٨	٠.٤٨
٣	٠.٥٩	١٢	٠.٤٦	٢١	٠.٦٥	٣٠	٠.٥١	٣٩	٠.٥٣
٤	٠.٤٧	١٣	٠.٤١	٢٢	٠.٥٤	٣١	٠.٥١	٤٠	٠.٤٩
٥	٠.٥٨	١٤	٠.٤٠	٢٣	٠.٦٦	٣٢	٠.٦٧	٤١	٠.٥١
٦	٠.٤٨	١٥	٠.٤٨	٢٤	٠.٦٦	٣٣	٠.٧٢	٤٢	٠.٥٢
٧	٠.٥٣	١٦	٠.٦١	٢٥	٠.٦٩	٣٤	٠.٨٢	٤٣	٠.٥٧
٨	٠.٤٩	١٧	٠.٤٣	٢٦	٠.٤٤	٣٥	٠.٥٨	٤٤	٠.٦٣
٩	٠.٥١	١٨	٠.٦٤	٢٧	٠.٥٤	٣٦	٠.٦٥	٤٥	٠.٦٠

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٢٥

يتضح من جدول (٦) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٤٠) : (٠.٨٢) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (٧)

معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٤٠)

معامل الارتباط	المحاور
٠.٨٥	موقع مركز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية
٠.٨٨	المعايير التنظيمية بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية
٠.٨٧	المعايير البيئية بمراكز لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية
٠.٨٩	المعايير الاقتصادية داخل مراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية
٠.٩٤	المعايير الوظيفية المستدامة بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية
٠.٩٠	المعايير الاجتماعية بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٢٥

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٨٥ : ٠.٩٤) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحثون باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٤٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول التالي (٨) يوضح ذلك

جدول (٨)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = ٤٠)

المحاور	معامل الفا
موقع مركز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	٠.٨٧
المعايير التنظيمية بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	٠.٧٣
المعايير البيئية بمراكز لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	٠.٧٦
المعايير الاقتصادية داخل مراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	٠.٧٦
المعايير الوظيفية المستدامة بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	٠.٧٦
المعايير الاجتماعية بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية	٠.٧٥
الدرجة الكلية	٠.٩٥

يتضح من جدول (٨) ما يلي :

- تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (٠.٧٣ : ٠.٨٧) وبلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للاستبيان (٠.٩٥) وهى معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

خطوات البحث :

أ - الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثون بأجراء دراسة استطلاعية لأداة جمع البيانات حيث قام بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ١٥ / ١١ / ٢٠٢٢م إلى يوم الأربعاء الموافق ٣٠ / ١١ / ٢٠٢٢م وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

ب - تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة واختبار أداة جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحثون بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت فترة التطبيق من يوم الأحد الموافق ١ / ١ / ٢٠٢٣م إلى يوم الثلاثاء الموافق ٢٨ / ١ / ٢٠٢٣م .

ج - تصحيح استمارات الاستبيان :

بعد الانتهاء من التطبيق قام الباحثون بتصحيح الاستمارات طبقاً للتعليمات الموجودة والموضحة سابقاً وبعد الانتهاء من عملية التصحيح قام الباحثون برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً .

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

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

- النسبة المئوية .
- معامل الارتباط .
- معامل الفا لكرونباخ .
- الدرجة المقدرة .
- حدود الثقة .

وقد ارتضت الباحثون مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥) كما استخدم الباحثون برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

سوف يستعرض الباحثون نتلج البحث وفقاً للترتيب التالي :

- الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على :

ما موقع مركز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية ؟

جدول (٩)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لأراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الأول :
موقع مركز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية) (ن = ٦٠٠)

م	الاستجابة						الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
	موافق	النسبة المئوية	إلى حد ما	النسبة المئوية	غير موافق	النسبة المئوية		
١.	٣٥٧	٥٩.٥	١٧١	٢٨.٥	٧٢	١٢.٠	١٤٨٥	٠.٨٣
٢.	٣٣٦	٥٦.٠	١٧٠	٢٨.٣٣	٩٤	١٥.٦٧	١٤٤٢	٠.٨٠
٣.	٢٣٠	٣٨.٣٣	٢٨٧	٤٧.٨٣	٨٣	١٣.٨٣	١٣٤٧	٠.٧٥
٤.	٣٤٧	٥٧.٨٣	٢٢٤	٣٧.٣٣	٢٩	٤.٨٣	١٥١٨	٠.٨٤
٥.	٤٤١	٧٣.٥	١٣٧	٢٢.٨٣	٢٢	٣.٦٧	١٦١٩	٠.٩٠
٦.	٤٨٦	٨١.٠	٨٨	١٤.٦٧	٢٦	٤.٣٣	١٦٦٩	٠.٩٢
الدرجة الكلية للمحور								
							٩٠٧	٠.٨٤
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦٣ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧١								

يتضح من جدول (٩) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الأول : موقع مركز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية ما بين (٠.٧٥ : ٠.٩٢) .
 - حيث جاءت جميع العبارات أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في موقع مركز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .
 - كما جاء نسبة متوسط الاستجابة للمحور ككل (٠.٨٤) أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في موقع مركز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .
- ويعزو الباحثون تلك النتيجة أن موقع مركز الشباب يمتاز بوقوعه في منتصف الحيز العمراني وهذا يعود بالعديد من المميزات الاستثمارية ومن جانب آخر يسهل مشاركة الأعضاء في الأنشطة ، حيث يطل على شارع رئيسي ، ويوجد طريق رئيسي للمواصلات ، ويضيف الباحثون أن الموقع المتميز للمركز وتصميمه فأن به سور كبير على يجعله محط أنظار المستثمرين في عمل محلات تجارية وهذا بالنسبة للقرية أما بالنسبة لمراكز شباب المدن فيمكن استغلال السور في الإعلانات من خلال تأجير المساحات الدعائية .

ويذكر " زكي محمد " (٢٠١١) أن هناك عناصر يجب مراعاتها عند اختبار موقع المنشأة الرياضية أن تشترك في هذا الاختبار الخبير الرياضي ثم المسئول عن إدارة المنشأة ثم المدرب الرياضي ثم المهندس المعماري الذي سيقوم بتخطيط وإقامة المنشأة وهناك بعض العناصر الهامة التي يجب مراعاتها عن اختيار الموقع (٧ : ٥٥) .

وتضيف " هند راشد سعيد " (٢٠١٨) أن محاور الأبنية المستديمة في إعادة استخدام المباني والمواقع وذلك لحماية الأرض والتقليل من تأثير التوسعات الجديدة على البيئة وخاصة المواقع المتضررة من الاستخدام السابق ، والاستفادة القصوى من البيئة المحيطة بحيث يتم اختيار موقع البناء ليخدم التطلعات البيئية كترشيد الاستهلاك من خلال استخدام البيئة المحيطة بشكل مباشر أو غير مباشر من أشعة الشمس والظل ومظاهر السطح ، مع زيادة كثافة الغطاء النباتي حول المباني والذي يساعد على تحسين الأجواء الداخلية للمبنى التحكم بالضجيج (١٩ : ١ - ٥) .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة " يحيى الجيوشي " (٢٠٢٠) (٢١) والتي تهدف إلى وضع معايير الاستدامة في إدارة المنشآت الرياضية والشبابية في جمهورية مصر العربية من خلال المحاور: الجهود الدولية في مجال استدامة المنشآت الرياضية والشبابية ، وتوصل الباحث إلى مجموعة من معايير الاستدامة في إدارة المنشآت الرياضية والشبابية بجمهورية مصر العربية تتمثل في : معايير الموقع المستدام في المنشآت الرياضية والشبابية ، معايير الحفاظ على الطاقة ، معايير الحفاظ على المياه ، معايير كفاءة البيئة الداخلية والجودة الوظيفية للمنشأة (التهوية - الإضاءة - النفايات - النقل) ، معايير إدارة المواد والموارد .

- الإجابة علي التساؤل الثاني الذي ينص علي :

ما المعايير التنظيمية بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية ؟

جدول (١٠)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الثاني :

المعايير التنظيمية بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية (ن = ٦٠٠)

م	موافق	النسبة المئوية	إلى حد ما	النسبة المئوية	غير موافق	النسبة المئوية	الدرجة المقدره	نسبة متوسط الاستجابة
٧.	٤٣٠	٧١.٦٧	١٥٥	٢٥.٨٣	١٥	٢.٥٠	١٦١٥	٠.٩٠
٨.	٣١٢	٥٢.٠٠	٢٤٩	٤١.٥٠	٣٩	٦.٥٠	١٤٧٣	٠.٨٢
٩.	٣٤١	٥٦.٨٣	١٣٨	٢٣.٠٠	١٢١	٢٠.١٧	١٤٢٠	٠.٧٩
١٠.	٤٨٢	٨٠.٣٣	٧٦	١٢.٦٧	٤٢	٧.٠٠	١٦٤٠	٠.٩١
١١.	-	٠.٠٠	٣٤	٥.٦٧	٥٦٦	٩٤.٣٣	٦٣٤	٠.٣٥
١٢.	٦٥	١٠.٨٣	٤١٠	٦٨.٣٣	١٢٥	٢٠.٨٣	١١٤٠	٠.٦٣
١٣.	٣٢٢	٥٣.٦٧	٢٢٣	٣٧.١٧	٥٥	٩.١٧	١٤٦٧	٠.٨٢
١٤.	٣٥٩	٥٩.٨٣	١٥٧	٢٦.١٧	٨٤	١٤.٠٠	١٤٧٥	٠.٨٢
الدرجة الكلية للمحور								
							١٠٨٦	٠.٧٦
							٤	
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦٣ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧١								

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

– تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني : المعايير التنظيمية بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية ما بين (٠.٣٥ : ٠.٩١) .

– كما جاء نسبة المحور ككل (٠.٧٦) وهو أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في المعايير التنظيمية بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن الوزارة تهتم أثناء إنشاء مراكز الشباب أن يكون تصميم المبنى معد بترتيب جيد يخدم الأنشطة وأن تكون مكتملة المرافق وأن تكون وحدات المنشأة قريبة من أماكن تنفيذ النشاط ، وان يراعي التصميم الهندسي للمنشأة أن يوفر مساحات يمكن استخدامها سواء للنشاط الحالي أو أنشطة مستحدثة يحث ويحفز إدارة المركز على استغلال أي مساحات شاغرة للاستثمار الرياضي ، كما أن التصميم الهندسي الجيد للمركز يحافظ على البيئة الخارجية المحيطة سواء في معايير الماء والطاقة وغيرها .

– حيث جاءت العبارات (٧ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١٣ ، ١٤) أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في المعايير التنظيمية بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن التصميم الهندسي لمركز الشباب يعد بترتيب جيد يخدم الأنشطة مع وجود الوحدات الإدارية موزعة بشكل منسق يخدم ويساعد على إنجاح النشاط ، وهذا الترتيب أيضاً يوفر مساحات يمكن استخدامها كما يحافظ على البيئة الخارجية المحيطة سواء في معايير الماء والطاقة وغيرها .

– كما جاءت العبارة (١٢) تتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في المعايير التنظيمية بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة أن الكثير من إدارة مراكز الشباب تهتم بزراعة سور المركز وزيادة الغطاء النباتي حوله حيث أنه يعود بالكثير من الفوائد البيئية على المركز من تقليل درجة الحرارة ، بينما يوجد بعض التي لا تهتم بزراعة سور المركز حيث أنها تهتم بالاستثمار الرياضي بالسور وبالتالي فإن الغطاء الأخضر يعوق تأجيرها .

– كما جاءت العبارة (١١) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في المعايير التنظيمية بمراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن دور المركز في عملية الاستثمار يقتصر على جذب المستثمرين ودعوتهم لاستغلال المساحات الشاغرة أو يقوم المستثمر بالإشياء .
يشير " زكي محمد " (٢٠١١) أن المساحة الخاصة بالنشاط تتراوح من ٦٠ : ٩٠ % من المساحة الكلية وتكلفتها تكون أكبر من تكاليف المبنى الإداري وتتراوح نسبتها بين ٢٥ : ٥٠ % من الميزانية الكلية للمنشأة وتختلف المساحات والميزانيات مع زيادة الأعضاء المنتسبين للمنشأة ، كما يجب عند التخطيط للمنشأة مراعاة سهولة الإشراف على الوحدات و الملاعب المختلفة بأقل جهد وتكلفة وكذلك سهولة اتصال الإداريين باللاعبين ومتابعة سير النشاط ، وأن تكون المنشآت مطابقة للمنشأة بالأسس العلمية والمواصفات القانونية من حيث المساحة والشروط والمواصفات (٧ : ١١٠) .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **تجلاء فوزي** " (٢٠١٩) (١٨) والتي هدفت إلى تطوير الإستادات الرياضية بصورة أكثر استدامة ، بحيث يتم الأخذ في الاعتبار تطبيق مفاهيم التصميم المستدام خلال مرحلة التخطيط للتطوير ، واستعرضت الدراسة لتجارب واستراتيجيات الدول لتحسين كفاءة استخدام الطاقة في الاستادات الرياضية القلعة والمنشأة حديثاً ، كما توصلت الدراسة إلى مجموعه من الخطوات المنهجية لاستدامة الاستادات الرياضية والمعالجات اللازمة لذلك .

– الإجابة علي التساؤل الثالث الذي ينص علي :

ما المعايير البيئية بمراكز لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية ؟

جدول (١١)

الدرجة المقدرة ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الثالث :

المعايير البيئية بمراكز لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية) (ن = ٦٠٠)

م	الاستجابة						الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة
	موافق	النسبة المئوية	إلى حد ما	النسبة المئوية	غير موافق	النسبة المئوية		
١٥.	٤٥٦	٧٦.٠	١٣٣	٢٢.١٧	١١	١.٨٣	١٦٤٥	٠.٩١
١٦.	٥٠٧	٨٤.٥	٧٠	١١.٦٧	٢٣	٣.٨٣	١٦٨٤	٠.٩٤
١٧.	١١٠	١٨.٣٣	٦١	١٠.١٧	٤٢٩	٧١.٥٠	٨٨١	٠.٤٩
١٨.	١٩٣	٣٢.١٧	٢٩	٤.٨٣	٣٧٨	٦٣.٠	١٠١٥	٠.٥٦
١٩.	٤٤٠	٧٣.٣٣	١٣٨	٢٣.٠	٢٢	٣.٦٧	١٦١٨	٠.٩٠
٢٠.	٢١٨	٣٦.٣٣	٢٧١	٤٥.١٧	١١١	١٨.٥٠	١٣٠٧	٠.٧٣
٢١.	٥	٠.٨٣	١٣	٢.١٧	٥٨٢	٩٧.٠	٦٢٣	٠.٣٥
٢٢.	٤٨٨	٨١.٣٣	٦٩	١١.٥	٤٣	٧.١٧	١٦٤٥	٠.٩١
٢٣.	٤٣٥	٧٢.٥	٥٢	٨.٦٧	١١٣	١٨.٨٣	١٥٢٢	٠.٨٥
الدرجة الكلية للمحور								
							١١٩٤	٠.٧٤
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦٣ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧١								

يتضح من جدول (١١) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث : المعايير البيئية بمراكز لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية ما بين (٠.٣٥ : ٠.٩٤) .
- كما جاء نسبة المحور ككل (٠.٧٤) وهو أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في المعايير البيئية بمراكز لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة أن موقع المركز يسمح له بالتعرض لأشعة الشمس من جميع الاتجاهات مما يوفر الطاقة صباحاً ، كما أنه يتم تصميم مبنى مركز الشباب المتميز يتم بتوزيع داخلي جيد لمنشآت مما يوفر التهوية الطبيعية ، ومن جانب الحفاظ على الطاقة وتوفيرها فتلزم مراكز الشباب بالاعتماد على الأجهزة الكهربائية والإضاءة الأقل استهلاكاً للطاقة سواء داخل المبنى أو في كشافات الملاعب والصالات .

ويضيف الباحثون أن وزارة الشباب والرياضة والجمعيات الأهلية تدعو إلى استغلال أسطح في زراعتها للإنتاج الزراعي وأيضاً كنوع من العزل الطبيعي لدرجة الحرارة ، الذي يساعد مع تقليل درجة الحرارة التي تتحسن وتقل نتيجة استخدام طلاء بمادة لتقليل درجة الحرارة .

- حيث جاءت العبارات (١٥ ، ١٦ ، ١٩ ، ٢٠ ، ٢٢ ، ٢٣) أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في المعايير البيئية بمراكز لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة أن موقع المركز يسمح له بالتعرض لأشعة الشمس من جميع الاتجاهات مما يوفر الطاقة صباحاً بجانب اعتماد المركز على الأجهزة الكهربائية والإضاءة الأقل استهلاكاً للطاقة ، كما أن الطلاء بمادة مخصصة يقلل درجة الحرارة فيقل استخدام أجهزة التكييف حيث أن التوزيع الداخلي لمنشآت المركز يوفر التهوية الطبيعية .

- كما جاءت العبارات (١٧ ، ١٨ ، ٢١) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في المعايير البيئية بمراكز لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى إدارة المركز تهتم بالجانب الاستثماري وتكون الأغلبية العظمى للاستثمار في الملاعب والمحلات التجارية بسور المراكز أو المساحات الشاغرة داخل المركز وهذا ما يقلل إدارة المركز بالاهتمام بالغطاء الأخضر خارج المركز لتقليل درجة الحرارة ، كما أن زراعة الأسطح كنوع من العزل الطبيعي لدرجة الحرارة كان من خلال أنشطة نفذتها وزارة الشباب والرياضية وبعض الجمعيات الأهلية ولكن دون الاستمرار فيها .

ويذكر الباحثون أنه نظراً لوجود محافظة المنيا محاذة لنهر النيل الأمر الذي يجعل دوام وجود المياه وعدم انقطاعها أو قلتها فهذا ما يجعل عدم امتلاك مركز الشباب خزانات لتوفير المياه دائماً .

وتحدد " هند راشد سعيد " (٢٠١٨) محاور الأبنية المستديمة في الموقع والأرض ، والتصميم والابتكار ، وإدارة الطاقة ، إدارة المياه والمياه المعالجة ، إدارة المواد والمخلفات ، جود البيئة الداخلية (١٩ : ١ - ٥) .

بينما تحدد " أسماء حامد عبد المقصود " (٢٠١٨) معايير الاستدامة في المنشآت احترامها للموقع والحفاظ على المواد والموارد وجودة البيئة الداخلية ومصادر الطاقة (٢ : ٢٣) .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة " يحيى الجبوشي " (٢٠٢٠) (٢١) والتي تهدف إلى وضع معايير الاستدامة في إدارة المنشآت الرياضية والشبابية في جمهورية مصر العربية من خلال المحاور: الجهود الدولية في مجال استدامة المنشآت الرياضية والشبابية ، وتوصل الباحثون إلى مجموعة من معايير الاستدامة في إدارة المنشآت الرياضية والشبابية بمصر : معايير الموقع المستدام في المنشآت الرياضية والشبابية ، معايير الحفاظ على الطاقة ، معايير الحفاظ على المياه ، معايير كفاءة البيئة الداخلية والجودة الوظيفية للمنشأة ومعايير إدارة المواد والموارد .

الإجابة علي التسؤال الرابع الذي ينص علي :

ما المعايير الاقتصادية داخل مراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية ؟

جدول (١٢)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الرابع :

المعايير الاقتصادية داخل مراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية) (ن = ٦٠٠)

م	الاستجابة						الدرجة المقدره	نسبة متوسط الاستجابة
	موافق	النسبة المئوية	إلى حد ما	النسبة المئوية	غير موافق	النسبة المئوية		
٢٤.	٣٨١	٦٣.٥٠	١٥٨	٢٦.٣٣	٦١	١٠.١٧	١٥٢٠	٠.٨٤
٢٥.	٤٠٤	٦٧.٣٣	١٨١	٣٠.١٧	١٥	٢.٥٠	١٥٨٩	٠.٨٨
٢٦.	٢٨٨	٤٨.٠	١٦٩	٢٨.١٧	١٤٣	٢٣.٨٣	١٣٤٥	٠.٧٥
٢٧.	٤٠٨	٦٨.٠	١٨١	٣٠.١٧	١١	١.٨٣	١٥٩٧	٠.٨٩
٢٨.	٥٢١	٨٦.٨٣	٥٦	٩.٣٣	٢٣	٣.٨٣	١٦٩٨	٠.٩٤
٢٩.	٦	١.٠٠	١٢٣	٢٠.٥	٤٧١	٧٨.٥٠	٧٣٥	٠.٤١
٣٠.	٤١٩	٦٩.٨٣	١٧٠	٢٨.٣٣	١١	١.٨٣	١٦٠٨	٠.٨٩
٣١.	٠	٠.٠٠	٦	١.٠٠	٥٩٤	٩٩.٠٠	٦٠٦	٠.٣٤
الدرجة الكلية للمحور								
							١٠.٦٩	٠.٧٤
							٨	

الحد الأعلى للثقة = ٠.٧١

الحد الأدنى للثقة = ٠.٦٣

يتضح من جدول (١٢) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع : المعايير الاقتصادية داخل مراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية ما بين (٠.٣٤ : ٠.٩٤) .
- كما جاء نسبة المحور ككل (٠.٧٤) وهو أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في المعايير الاقتصادية داخل مراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

- حيث جاءت العبارات (٢٤ ، ٢٥ ، ٢٦ ، ٢٧ ، ٢٨ ، ٣٠) أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في المعايير الاقتصادية داخل مراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة المرتفعة إلى أن منشأة مركز الشباب تحقق معايير الاستدامة بشكل كبير وهذا ما يعود بالواقع الإيجابي وتفعيل القدرة التنافسية التسويقية ، وتتمثل أهم معايير الاستدامة في الموقع الجغرافي لمركز الشباب المتميز والذي يكون جاذب للمستثمرين من جهة ومن جانب آخر يسهل الوصول المشاركين في الأنشطة حيث يتواجد المركز عند طريق رئيسي وخط سير مواصلات وهذا ما يحقق القدرة التنافسية التسويقية لمركز الشباب .

كما يذكر الباحثون أن تكامل خدمات ومرافق المركز والتي تعتمد على واعتماده على مصابيح كهربائية توفر الطاقة ولا ترفع درجة حرارة المكان بجانب جودة مواد البناء والطلاء بالمركز تجعله أكثر توفيراً للنفقات ، كما أن مواد العزل الخاصة بطلاء المركز وزيادة الرقعة الخضراء داخل وخارج المركز يقلل درجة الحرارة وبالتالي يوفر من استخدام الكهرباء من تشغيل أجهزة التكييف .

- كما جاءت العبارات (٢٩ ، ٣١) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في المعايير الاقتصادية داخل مراكز الشباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة أنه بالرغم من زيادة الرقعة الخضراء داخل وخارج المركز يؤدي إلى تقليل درجة الحرارة وبالتالي يوفر من استخدام الكهرباء إلا أن اتجاه مجلس الإدارة وتفعيلاً لتوجهات الدولة نحو تقليل الدعم الحكومي والسعي نحو الاستثمار لزيادة الدخل والاكتفاء بموارد المركز هذا ما يجعل المركز يستفيد أقصى استفادة من موقع المركز في الاستثمار بالمنشأة أو السور أو أي مساحة شاغرة داخل المركز وهذا ما يدعو للتوسع الأفقي داخل أسوار المركز وبالتالي تقل الرقعة الخضراء داخل مركز الشباب .

يذكر " عبده محمود " (٢٠١٣) كيفية التوصل إلى المكانة الذهنية للمنظمة من خلال خلق وإيجاد ميزة تنافسية حقيقية مستمرة للمنظمة، وإيصال الصورة الذهنية المتميزة للمنظمة إلى العملاء ، والقدرة المنظمة على إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق توقعاتهم بطريقة أفضل من المنافسين ، دعم الصورة الذهنية وسمعة المنشأة بالأقوال والأفعال (١٩ : ٤٠) .

ويذكر " جمال الدين المرسى , مصطفى أبو بكر " (٢٠٠٦) أن الحصة السوقية لأي منظمة يمكن معرفتها من خلال ارتفاع عدد العملاء وانخفاض معدلات الشكاوى ، كما أن إحساس العميل بجودة الخدمات المقدمة يؤدي إلى زيادة حجم تعاملاته مع المنظمة ، وهو ما يستدعي أن تعمل المنظمات على تطوير أساليب تقديم خدماتها وتحسين الجودة بها مما يضمن استمرار العميل في طلب المزيد من الخدمات فكلما كانت المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة أقل جاذبية للعملاء كلما ضعفت حصتها من السوق (٤ : ٦٥) .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة " أحمد ممدوح عبد الله " (٢٠١٩) (١) والتي هدفت التعرف على القدرة التسويقية التنافسية للملاعب الرياضية بمحافظات شمال الصعيد ، وقد توصل الباحثون إلى أهم الاستنتاجات الآتية توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة المنيا وبني سويف في واقع أهداف وفلسفة وزارة الشباب والرياضة تجاه الملاعب الرياضية وفي اتجاه المنيا ، كما توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة المنيا والفيوم وفي اتجاه المنيا ، كما توجد فروق غير دالة إحصائية بين آراء عينة بني سويف والفيوم ، ويرجع ذلك إلى مدى إدراك عينة البحث لأهداف وفلسفة وزارة الشباب والرياضة من إنشاء الملاعب المفتوحة بجميع أنحاء جمهورية مصر العربية عامة ومحافظات شمال الصعيد ، توجد فروق غير دالة إحصائية بين آراء عينة المنيا والفيوم في واقع الإمكانيات المادية والبشرية لدعم التسويق التنافسي للملاعب المفتوحة وفي اتجاه المنيا ، ويرجع ذلك إلى الدور الأكاديمي التي تقوم كليات التربية الرياضية في إعداد الخريجين وتأهيلهم لسوق العمل .

- الإجابة علي التساؤل الخامس الذي ينص علي :

ما المعايير الوظيفية المستدامة بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية ؟

جدول (١٣)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الخامس : المعايير الوظيفية المستدامة بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية) (ن =

(٦٠٠

م	الاستجابة						
	موافق	النسبة المئوية	إلى حد ما	النسبة المئوية	غير موافق	النسبة المئوية	الدرجة المقدره
نسبة متوسط الاستجابة							
٠.٩١	٤٤٣	٧٣.٨٣	١٤٥	٢٤.١٧	١٢	٢.٠٠	١٦٣١
٠.٨٢	٤٠١	٦٦.٨٣	٨١	١٣.٥	١١٨	١٩.٦٧	١٤٨٣
٠.٩١	٤٦٣	٧٧.١٧	١١١	١٨.٥	٢٦	٤.٣٣	١٦٣٧
٠.٤٠	٥	٠.٨٣	١٠٤	١٧.٣٣	٤٩١	٨١.٨٣	٧١٤
٠.٨٤	٣٩٩	٦٦.٥	١٢١	٢٠.١٧	٨٠	١٣.٣٣	١٥١٩
٠.٦٥	٢٥	٤.١٧	٥٢٦	٨٧.٦٧	٤٩	٨.١٧	١١٧٦
٠.٤٥	٣٧	٦.١٧	١٣٨	٢٣.٠	٤٢٥	٧٠.٨٣	٨١٢
٠.٦٥	٦٠	١٠.٠	٤٤٤	٧٤.٠	٩٦	١٦.٠٠	١١٦٤
٠.٧٠	الدرجة الكلية للمحور						
	٦	١٠.١٣					
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦٣ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧١							

يتضح من جدول (١٣) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس : المعايير الوظيفية المستدامة بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية ما بين (٠.٩١ : ٠.٤٠)

- كما جاء نسبة المحور ككل (٠.٧٠) وهو يتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في المعايير الوظيفية المستدامة بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن العاملين بمراكز الشباب بمحافظة المنيا يسعون لتحقيق أهداف المركز من خلال تنفيذ أنشطة المركز التي تستهدف أعضاء المركز والتي تمتاز بالتنوع لجميع الفئات والأعمار حيث أن من أهم المعايير التي تظهر مدى نجاح الأنشطة هي أعداد المستفيدين في الأنشطة بمراكز الشباب ومدى تزايدها وتضاعفها من عام لآخر ، فإن إقبال الأعضاء للمشاركة في أنشطة مراكز الشباب يكون أكبر دليل على نجاح هذه الأنشطة وتدل جودتها وتلبي رغبة المشاركين .

كما يعزو الباحثون تلك النتيجة إلى القدرات الوظيفية للعاملين بمراكز الشباب لإدراكهم أنواع الأنشطة التي يمكن استثمارها وأيضاً كيفية استغلال الأماكن الشاغرة في مشروعات استثمارية تلبي رغبة أعضاء المركز ، كما أن العاملين والقائمين على تنفيذ أنشطة المركز لديهم الخبرات الوظيفية والمهنية في توفير معايير الاستدامة في تنفيذ الأنشطة المختلفة ، ويهتموا بصيانة الأدوات الرياضية والأجهزة للحفاظ عليها حتى تزداد فرص الاستثمار بها .

– حيث جاءت العبارات (٣٢ ، ٣٣ ، ٣٤ ، ٣٦) أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في المعايير الوظيفية المستدامة بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن العاملين بمراكز الشباب بمحافظة المنيا مؤهلين أكاديمياً ويمتلكوا الخبرات الوظيفية التي تؤهلهم لتحقيق أهداف المركز ودعوة وجذب أعضاء المركز للمشاركة في الأنشطة حيث أن زيادة المشاركين من أهم معايير تقييم الأنشطة بمراكز الشباب ، كما يعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن العاملين بمراكز الشباب لديهم القدرة على إدراك المشروعات الاستثمارية التي يمكن أن تقام بالمركز والأفكار المبدعة والجديدة التي يمكن أن تنفذ في أماكن الشاغرة أو على أسوار المركز .

– كما جاءت العبارات (٣٧ ، ٣٩) تتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في المعايير الوظيفية المستدامة بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة اهتمام العاملين حالة المنشآت وصيانتها الدورية وكذا الحفاظ على الأدوات الرياضية والأجهزة والحفاظ عليها يكون نتيجة أن المركز لديه إمكانيات مادية تكفي لعملية الصيانة أو التطوير ، ويوجد في بعض مراكز الشباب مستثمرين بتلك الملاعب أو صالات اللياقة البدنية أو في الأنشطة الرياضية الأمر الذي يجعل عملية المتابعة والصيانة مسئولية المستثمر .

– كما جاءت العبارات (٣٥ ، ٣٨) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في المعايير الوظيفية المستدامة بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى معايير الاستدامة تساعد في نجاح الأنشطة ولكن لم ترتقي لاستثمارها ويكون الملاعب ومنشآت المركز هي محط أنظار المستثمرين فقط ، في نفس السياق أن العاملين في مراكز الشباب لديهم الكثير من الأفكار الاستثمارية يمكن إقامتها وتنفيذها داخل مركز الشباب بينما ، وبالرغم من قدرات العاملين وإمكاناتهم المهنية والوظيفية والأكاديمية إلا أن الأنشطة التي يقدموها تمتاز بجودتها من وجهة نظر الأعضاء والمستفيدين ولكن لا ترقى لاهتمام وجذب للمستثمرين الرياضيين .

الإجابة علي التساؤل السادس الذي ينص علي :

ما المعايير الاجتماعية بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية ؟

جدول (١٤)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور السادس :

المعايير الاجتماعية بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية (ن = ٦٠٠)

م	الاستجابة						الدرجة المقدره	نسبة متوسط الاستجابة
	موافق	النسبة المئوية	إلى حد ما	النسبة المئوية	غير موافق	النسبة المئوية		
٤٠ .	٣٠٦	٥١.٠	٢١٩	٣٦.٥	٧٥	١٢.٥٠	١٤٣١	٠.٨٠
٤١ .	٤٨٥	٨٠.٨٣	٨٧	١٤.٥	٢٨	٤.٦٧	١٦٥٧	٠.٩٢
٤٢ .	٧٨	١٣.٠	٤٨٧	٨١.١٧	٣٥	٥.٨٣	١٢٤٣	٠.٦٩
٤٣ .	٣٥٣	٥٨.٨٣	١٨٦	٣١.٠	٦١	١٠.١٧	١٤٩٢	٠.٨٣
٤٤ .	٤١٦	٦٩.٣٣	١٨٤	٣٠.٦٧	٠	٠.٠٠	١٦١٦	٠.٩٠
٤٥ .	٢٨٨	٤٨.٠	١٦٩	٢٨.١٧	١٤٣	٢٣.٨٣	١٣٤٥	٠.٧٥
٠.٨٢	الدرجة الكلية للمحور						٨٧٨٤	
٠.٧٦	الدرجة الكلية للاستبيان						٦١٤٩ ٣	
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦٣				الحد الأعلى للثقة = ٠.٧١				

يتضح من جدول (١٤) ما يلي :

– تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور السادس : المعايير الاجتماعية بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية ما بين (٠.٦٩ : ٠.٩٢) .

- كما جاء نسبة المحور ككل (٠.٨٢) وهو أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في المعايير الاجتماعية بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .
- حيث جاءت العبارات (٤٠ ، ٤١ ، ٤٣ ، ٤٤ ، ٤٥) أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في المعايير الاجتماعية بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية.

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن الأنشطة التي ينفذها مركز الشباب تتم من خلال خطة يتم وضعها مسبقاً قبل بداية العام المالي ومراجعتها واعتمادها من مديرية الشباب والرياضة ، وهذا الخطة يجب أن تتصف بالعديد من النقاط التي تعد معايير التنفيذ مثل تقسيم الخطة على أربعة فترات طوال السنة وتنفذ على جميع الفئات والمراحل العمرية المختلفة وتتناسب مع الاعتمادات المالية المتوفرة بالمركز ، كما يلتزم المركز بتنفيذها طبقاً للموعد المحدد والاعتماد المخصص المنفذة المختلفة مع تقييمها ومتابعتها من خلال إدارة الشباب ومديرية الشباب مع إتباع بعض تعليمات التنفيذ مثل أخذ الموافقة على التنفيذ من الجهة الإدارية مسبقاً الإعلان عن المشروع المركز التنفيذ وإنهاء الإجراءات المالية والإدارية

- كما جاءت العبارة (٤٢) تتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في المعايير الاجتماعية بمراكز شباب لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية .
- ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن إدارة المركز تحاول لتحقيق المساواة في مشاركة الجميع بالأنشطة ويكون الاعتماد المالي هو العائق الأساسي في تفعيل تلك المساواة بين أعضاء المركز لجميع الفئات الرجال والسيدات والشباب والفتيات والناشئين وأيضاً المعاقين والأسياء مع اختلاف مراحلهم السنية ، ومن حيث الأنشطة فباختلاف العديد من الأنشطة الرياضية والفنية والاجتماعية والتثقيفية وغيرها التي يلزمها الكثير من الاعتماد المالي الذي قد لا يستطيع جميع مراكز الشباب توفيره حتى يمكن أن تنفذ هذه الأنشطة بجودة وتلبي رغبات الأعضاء المستفيدين منها .

- كما جاء نسبة الاستبيان ككل (٠.٧٦) وهو أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في واقع معايير الاستدامة للمنشآت الرياضية ودورها في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن مراكز الشباب بمحافظة المنيا تحقق معايير الاستدامة بمنشأة المركز حيث أن موقع الجغرافي لمركز الشباب يمتاز بوقوعه في منتصف الحيز العمراني وهذا يعود بالعديد من المميزات الاستثمارية ومن جانب آخر يسهل مشاركة الأعضاء في الأنشطة ، حيث يطل على شارع رئيسي ، ويوجد طريق رئيسي للمواصلات ، كما أن للمركز تصميم هندسي يتصف بتوفير مساحات يمكن استخدامها سواء للنشاط الحالي أو أنشطة مستحدثة يحد ويحفر إدارة المركز على استغلال أي مساحات شاغرة للاستثمار الرياضي ، كما يوجد سور كبير يجعله محط أنظار المستثمرين في عمل محلات تجارية وهذا بالنسبة للقرية أما بالنسبة لمراكز شباب المدن فيمكن استغلال السور في الإعلانات من خلال تأجير المساحات الدعائية ، كما تتصف مراكز الشباب محافظة المنيا أن تصميم المبنى معد بترتيب جيد يخدم الأنشطة وقريبه منه ومكتمل المرافق .

ويضيف الباحثون أن موقع المركز يسمح له بالتعرض لأشعة الشمس من جميع الاتجاهات مما يوفر الطاقة صباحاً ، كما أنه يتم تصميم مبنى مركز الشباب المتميز يتم بتوزيع داخلي جيد لمنشآت مما يوفر التهوية الطبيعية وبالتالي يوفر الطاقة من تشغيل أجهزة التكييف ، كما يعتمد مراكز الشباب على الأجهزة الكهربائية والإضاءة الأقل استهلاكاً للطاقة سواء داخل المبنى أو في كشافات الملاعب والصالات .

ويشير " جونزلفيس Gonclaves " (١٩٩٨) إلى أن سمعة المنظمة تعد المكانة الذهنية أو ما يطلق عليها الانطباعات الذهنية ، أو الصورة الذهنية أو شهرة المنظمة وسمعتها بشكل عام مفهوم يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات وخدمات المنظمة على أنها فريدة ومتميزة مع مثيلاتها من منتجات المنظمات المنافسة ، مما يضفي على هذه المنتجات والخدمات مكانة متميزة في أذهان العملاء ، وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن العميل ، ولا سيما في ظل تشابه الخدمات في حمامات السباحة ، فالعديد منها يستطيع تلبية هذه الخيارات ، ومن ثم أصبح التنافس على الخيارات الموجودة في ذهن العملاء وحتى تكون المنشأة ناجحة وعليه أن يكون قادراً على احتلال السمعة (المكانة الذهنية) الأولى في ذهن العميل (٢٤ : ١١٨) .

وبالنسبة للمقياس ككل تتفق هذه النتيجة مع دراسة " يحيى الجيوشي " (٢٠٢٠) (٤٤) والتي تهدف إلى وضع معايير الاستدامة في إدارة المنشآت الرياضية والشبابية في جمهورية مصر العربية من خلال المحاور: الجهود الدولية في مجال استدامة المنشآت الرياضية والشبابية ، وتوصل الباحثون إلى مجموعة من معايير الاستدامة في إدارة المنشآت الرياضية والشبابية بجمهورية مصر العربية تتمثل في : معايير الموقع المستدام في المنشآت الرياضية والشبابية ، معايير الحفاظ على الطاقة ، معايير الحفاظ على المياه ، معايير كفاءة البيئة الداخلية والجودة الوظيفية للمنشأة (التهوية - الإضاءة - النفايات - النقل) ، معايير إدارة المواد والموارد .

الاستنتاجات والتوصيات**أولاً : الاستنتاجات**

- في ضوء أهداف وتساؤلات البحث والإجراءات التي اتبعت وعينة البحث ، ونتائج البحث توصل الباحثون إلي الاستنتاجات التالية :
- معايير الاستدامة للمنشآت الرياضية تتحقق بدرجة كبيرة مما تفعل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا حيث جاءت نسبة المحور ككل (٠.٧٦) .
 - تمتاز مراكز الشباب بمحافظة المنيا بموقع الجغرافي متميز داخل القرية أو المدينة حيث يقع في منتصف الحيز العمراني .
 - تتصف مراكز الشباب بمحافظة المنيا بتصميم هندسي يوفر مساحات يمكن استخدامها سواء للنشاط الحالي أو أنشطة مستحدثة للاستثمار الرياضي .
 - تمتلك مراكز شباب محافظة المنيا سور كبير يعد محط أنظار للمستثمرين .
 - تمتاز مراكز الشباب بمحافظة المنيا بموقع يسمح له بالتعرض لأشعة الشمس من جميع الاتجاهات مما يوفر الطاقة صباحاً .
 - يتميز تصميم مبنى مركز الشباب بتوزيع داخلي مما يجعله جيد التهوية الطبيعية .

ثانياً : التوصيات

- في ضوء ما أظهرته نتائج البحث والاستنتاجات التي تم التوصل إليها يوصي الباحثون بالآتي:
- ضرورة الاستفادة من موقع مراكز الشباب باستثمار السور والملعب .
 - استخدام مواد طلاء في الأنشطة الفنية لتقليل درجات الحرارة .
 - توفير الأدوات والأجهزة الحديثة داخل مراكز الشباب كحافز لزيادة المشاركين .
 - دراسة العلاقات الارتباطية والمتداخلة بين معايير الاستدامة ومعايير الجودة الشاملة في المنشآت الرياضية .
 - بناء مقاييس مستقلة لمعايير الاستدامة للمنشآت الرياضية .
 - التقييم المالي والاقتصادي للمنشآت الرياضية والشبابية في ضوء معايير الاستدامة .
 - إنشاء إدارة للاستثمار الرياضي بمراكز شباب محافظة المنيا وإعطائهم الصلاحيات الكافية للقيام بكافة الأنشطة الاستثمارية .
 - إجراء المزيد من الأبحاث العلمية والدراسات في مجال معايير الاستدامة للمنشآت الرياضية بالأندية أو الهيئات الأخرى .

قائمة المراجع

المراجع العربية

١. أحمد ممدوح عبد الله (٢٠١٩) : القدرة التسويقية التنافسية للملاعب الرياضية بمحافظات شمال الصعيد ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بني سويف .
٢. أسماء حامد عبد المقصود (٢٠١٨) : معايير الاستدامة للتصميم الداخلي للمسكن اليمني المعاصر ، بحث منشور ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، ع ١٢ ، ج ٢ ، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية
٣. إيهاب محمود عقبة (٢٠١٥) : المبادئ التصميمية المحقق للمسكن المستدام ، المجلة العلمية لكلية الهندسة ، جامعة الفيوم .
٤. جمال الدين محمد المرسي ، مصطفى أبو بكر (٢٠٠٦) : دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع - مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة ، الدار الجامعية ، القاهرة .
٥. جمال ناصر علي (٢٠٠٧) : تحليل القدرة التسويقية التنافسية للبنوك التجارية اليمنية في ظل مفهوم الإدارة الشاملة ، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة أسيوط .
٦. حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦) : الخصخصة الإدارية والقانونية في التربية البدنية والرياضية ، مكتبة الإشعاع الفني للطباعة ، الإسكندرية .
٧. زكي محمد حسن (٢٠١١) : المنشآت الرياضية ، دار الكتب الحديثة ، القاهرة .
٨. طلعت أسعد عبد الحميد (١٩٩٩) : التسويق الفعال ، الأساسيات والتطبيق ، منشأة المعارف ، الإسكندرية .
٩. عبد الله فرغلي أحمد (٢٠٠٣) : منظومة مراكز الشباب التربوية ، مركز الكتاب للنشر ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط .
١٠. عبده محمود عبد الحليم (٢٠١٣) : إستراتيجية مقترحة لاستثمار المنشآت الرياضية بمديريات الشباب والرياضة بمحافظات جنوب الصعيد ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط .
١١. عصام بدوي (٢٠٠١) : موسوعة التنظيم والإدارة في التربية الرياضية ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
١٢. فريدة مصطفى السباعي (٢٠١٦) : نحو تنمية حضرية مستدامة باستخدام نظم إنشائية ومواد صديقة للبيئة ، رسالة دكتوراه ، كلية الهندسة ، جامعة المنصورة .
١٣. محمد السيد ستيت (٢٠١٩) : التكنولوجيا الذكية في العمارة المعاصرة ، ط ٢ ، دار الكتاب حديث ، القاهرة .
١٤. محمد سيد زرمبة (٢٠٠٧) : تقييم تسويق بعض الأنشطة الرياضية بأندية مدن القناة ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ببور سعيد ، جامعة قناة السويس .

١٥. محمد شمس زين العابدين (٢٠٠٧) : التربية ومشكلات المجتمع ، دور التربية في حل مشكلة التنمية المستدامة ، كلية التربية ، جامعة المنيا .
١٦. محمد عبد الفتاح الصريفي (٢٠٠٥) : إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية .
١٧. محمد عصمت العطار وآخرون (٢٠١٨) : المنهجية الحالية لتقنين المباني المستدامة في مصر بين الإمكانيات والعقبات ، المجلة العلمية لكلية الهندسة ، عدد مارس ، الجزء الثاني ، جامعة أسيوط .
١٨. نجلاء محمد فوزي (٢٠١٩) : تطبيق معايير الاستدامة على الإستادات الرئيسية الرياضية في مصر " دراسة حاله لتطوير إستاد برج العرب بالإسكندرية " ، رسالة ماجستير ، كلية الهندسة ، جامعة عين شمس .
١٩. هند راشد سعيد (٢٠١٨) : الاستدامة في تصميم المباني - صطلح وأبعاد ، متاح في : <https://scholar.cu.edu.eg>
٢٠. يحيى حسن وزيري (٢٠١٧) : التصميم المعماري الصديق للبيئة نحو عمارة خضراء ، ط٣ ، مكتبة مدبولي للنشر والتوزيع ، القاهرة .
٢١. يحيى محمد الجيوشي (٢٠٢٠) : معايير الاستدامة في إدارة المنشآت الرياضية والشبابية في جمهورية مصر العربية : رؤية تحليلية ، بحث منشور ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، ع٨٩ ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .

المراجع الأجنبية

٢٢. Betlis R. A & Hitt , M, A (٢٠١٠) : The New Competitive Land Scape Stratigic Management , Journal ١٦ , ٧ – ١٩ .
٢٣. Covin . J. G and Slevin D. p and Heeley M. B and Followers (٢٠١٠) : Competitive Tactics , Enveronment , and Firm Growth , Journal Business Venturing , ١٥ (٢) : ١٧٥ .
٢٤. Gonclaves , Ksren P., (١٩٩٨) : Service Marketing A Stratigic Approach , prentai Hall , upper saddle , River , New Jersey .
٢٥. Kotler , Philip (٢٠٠٠) : Marketing Management , ١٠th Edition , Prentice – Hall , New York .
٢٦. Liu , Tsai – Lung (٢٠٠٨) : Organization Learning Scoial Network Market Orientation : The Role of Resource – Besource – Based View Stratigy in Gaining Dynamic , Capabilities Advantage Available at , www.hicbusiness.com .
٢٧. World Competitive Report (١٩٩٩) : World Economic forum p٢ , Geneva .

ملخص البحث

دراسة تحليلية لمعايير الاستدامة بالمنشآت الرياضية لتفعيل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا

* أ.د / محمد فتحي محمد توني

** أ.م.د / محمد فتحي عبد الحافظ

*** الباحث / إسلام صلاح الدين طلعت

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على معايير الاستدامة للمنشآت الرياضية ودورها في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا ، استخدم الباحثون المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث ، يتمثل مجتمع البحث في العاملين بمراكز الشباب التابعة لمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا والبالغ عددهم (١٦٥) مركز شباب مدينة وقرية ، وقد بلغ إجمالي مجتمع البحث (٣٠٠٥) فرد من أعضاء مجلس إدارة ، المديرين التنفيذيين والأخصائيين " رياضي / شباب " وجميع الإداريين بمراكز الشباب ، كما قام الباحثون باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وبلغ عددها ٦٠٠ فرد بنسبة مئوية ٢٠ % ، وقد حدد الباحثون ٤٠ فرد بنسبة مئوية ٦.٧ % للعينة الاستطلاعية من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ، استخدم الباحثون لجمع بيانات البحث استبيان واقع معايير الاستدامة للمنشآت الرياضية ودورها في تفعيل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا (إعداد الباحثون) ، في ضوء أهداف وتساؤلات البحث والإجراءات التي اتبعت وعينة البحث ، ونتائج البحث توصل الباحثون إلى أن معايير الاستدامة للمنشآت الرياضية تتحقق بدرجة كبيرة مما تفعل القدرة التنافسية التسويقية بمراكز شباب محافظة المنيا حيث جاءت نسبة المحور ككل (٠.٧٦) ، تمتاز مراكز الشباب بمحافظة المنيا بموقع الجغرافي متميز داخل القرية أو المدينة حيث يقع في منتصف الحيز العمراني ، تتصف مراكز الشباب بمحافظة المنيا بتصميم هندسي يوفر مساحات يمكن استخدامها سواء للنشاط الحالي أو أنشطة مستحدثة للاستثمار الرياضي ، تمتلك مراكز شباب محافظة المنيا سور كبير يعد محط أنظار للمستثمرين ، تمتاز مراكز الشباب بمحافظة المنيا بموقع يسمح له بالتعرض لأشعة الشمس من جميع الاتجاهات مما يوفر الطاقة صباحاً ، يتميز تصميم مبنى مركز الشباب بتوزيع داخلي مما يجعله جيد التهوية الطبيعية .

* أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة المنيا .

** أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة المنيا .

*** أخصائي رياضي برعاية الشباب - كلية طب أسنان جامعة المنيا .

An analytical study of sustainability standards in sports facilities to activate the marketing competitiveness of youth centers in Minya Governorate

* Prof. Dr. / Mohamed Fathi Mohamed Tony

** Dr. / Mohamed Fathi Abdel Hafez

*** Researcher / Islam Salah El-Din Talaat

The current research aims to identify the sustainability criteria for sports facilities and their role in activating the marketing competitiveness in the youth centers of Minya Governorate. Minya, whose number is (١٦٥) city and village youth centers, and the total research community has reached (٣٠٠٥) members of the board of directors, executive directors, specialists “athlete / youth” and all administrators in youth centers. The researchers also selected the research sample randomly from the research community. Their number is ٦٠٠ individuals with a percentage of ٢٠%, and the researchers have identified ٤٠ individuals with a percentage of ٦,٧% for the exploratory sample from the research community and from outside the basic sample. To collect research data, the researchers used a questionnaire about the reality of sustainability standards for sports facilities and their role in activating the marketing competitiveness in the youth centers of Minya Governorate (prepared (Researchers), in the light of the objectives and questions of the research and the procedures that were followed and the research sample, and the results of the research, the researchers concluded that the sustainability criteria for sports facilities are achieved to a large extent, which does the marketing competitiveness of the youth centers in the governorate of Minya, where the percentage of the axis as a whole came (٠,٧٦), the youth centers in the governorate of Minya are distinguished With a distinct geographical location within the village or city, where it is located in the middle of the urban space, the youth centers in Minya Governorate are characterized by an engineering design that provides spaces that can be used for either current activity or new activities for sports investment. Youth centers in Minya Governorate have a large wall that is a focus of attention for investors. Minya is located in a location that allows it to be exposed to sunlight from all directions, which saves energy in the morning. The design of the youth center building is characterized by an internal distribution, which makes it well-ventilated.

* Professor of Sports Administration, Faculty of Physical Education, Minia University.

** Assistant Professor, Department of Sports Administration, Faculty of Physical Education, Minia University.

*** Sports specialist under the auspices of youth - Faculty of Dentistry, Minia University.