

## الفصل الرابع

٠/٤ عرض وتفسير النتائج ومناقشتها

١/٤ عرض النتائج.

٢/٤ تفسير النتائج ومناقشتها.

## الفصل الرابع

### ٠/٤ عرض وتفسير النتائج ومناقشتها

#### ١/٤ عرض النتائج :

#### جدول ( ١-٤ )

النسبة المئوية لترتيب محاور إستمارة الإستبيان بالبحث

النسبة %	المحور	الترتيب
٨٢,٤١	مراعاة دواعى الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة.	الأول
٧٨,٢٤	إيرادات تأجير المنشآت الرياضية للقوات المسلحة .	الثانى
٧٠,٩٩	الإجراءات القانونية للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة .	الثالث
٦٩,٢٦	الترويج للمنشآت الرياضية من قبل جهاز الرياضة للقوات المسلحة	الرابع
٥٣,٥٢	التسويق من خلال البث التليفزيونى للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة .	الخامس
٤٨,٨٩	إستثمار المرافق والخدمات للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة .	السادس
٤٦,٧٦	تسويق حقوق الدعاية والإعلان للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة	السابع
٣٨,٦٢	إيرادات تذاكر المباريات للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة .	الثامن

توضح نتائج الجدول رقم ( ١-٤ ) النسبة المئوية لأهمية محاور البحث كما إتفقت عليها عينة البحث متناولا العبارات التى تدرج تحت كل محور لأهميته النسبية وسوف يتم حساب المتوسط الحسابى والإنحراف القياسى وترتيب العبارات تبعاً لآراء عينة البحث فى المحاور ونتائج هذه الدراسة وارده فى الجداول التالية حسب ترتيب هذه المحاور .

جدول ( ٤-٢ )

المتوسط الحسابى والإحراف المعيارى والإحراف القياسى وترتيب عبارات المحور الخاص  
بمراعاة دواعى الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة

م	العبارات	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابى	الإحراف المعيارى	الإحراف القياسى	الترتيب
١	الأولى	٥٤	١	٣	٢,٨١	٠,٥٢	السادس
٢	الثانية	٥٤	١	٣	٢,٨٣	٠,٤٧	الخامس
٣	الثالثة	٥٤	١	٣	٢,٨٥	٠,٤١	الرابع
٤	الرابعة	٥٤	٢	٣	٢,٩٨	٠,١٤	الأول
٥	الخامسة	٥٤	٢	٣	٢,٩١	٠,٢٩	الثالث
٦	السادسة	٥٤	١	٣	٢,٧٦	٠,٦١	السابع
٧	السابعة	٥٤	١	٣	٢,٧٢	٠,٤٩	الثامن
٨	الثامنة	٥٤	١	٣	٢,٩٣	٠,٣٣	الثانى

يتضح من الجدول رقم ( ٤-٢ ) ترتيب العبارات داخل المحور .

جدول ( ٤-٣ )

المتوسط الحسابى والإحراف المعيارى والإحراف القياسى وترتيب عبارات المحور الخاص  
بإيرادات تأجير المنشآت الرياضية

م	العبارات	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابى	الإحراف المعيارى	الإحراف القياسى	الترتيب
١	الأولى	٥٤	١	٣	٢,٩١	٠,٣٥	الأول
٢	الثانية	٥٤	١	٣	٢,١٧	٠,٧٥	الثامن
٣	الثالثة	٥٤	١	٣	٢,٧٢	٠,٦٣	السادس
٤	الرابعة	٥٤	١	٣	٢,٨٠	٠,٦٣	الثالث
٥	الخامسة	٥٤	١	٣	٢,٨١	٠,٥٢	الثانى
٦	السادسة	٥٤	١	٣	٢,٧٨	٠,٥٠	الرابع
٧	السابعة	٥٤	١	٣	٢,٦٣	٠,٧١	السابع
٨	الثامنة	٥٤	١	٣	٢,٧٦	٠,٥٨	الخامس

يتضح من الجدول رقم ( ٤-٣ ) ترتيب العبارات داخل المحور .

جدول ( ٤-٤ )

المتوسط الحسابى والإحراف المعيارى والإحراف القياسى وترتيب عبارات المحور الخاص  
بالإجراءات القانونية للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة

م	العبارات	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابى	الإحراف المعيارى	الإحراف القياسى	الترتيب
١	الأولى	٥٤	١	٣	٢,٧٨	٠,٦٣	الثانى
٢	الثانية	٥٤	١	٣	٢,٨٣	٠,٤٧	الأول
٣	الثالثة	٥٤	١	٣	٢,٥٦	٠,٦٩	الرابع
٤	الرابعة	٥٤	١	٣	٢,٦٩	٠,٦٤	الثالث
٥	الخامسة	٥٤	١	٣	٢,٢٦	٠,٨١	الخامس
٦	السادسة	٥٤	١	٣	١,٧٢	٠,٨٨	السادس

يتضح من الجدول رقم ( ٤-٤ ) ترتيب العبارات داخل المحور .

جدول ( ٤-٥ )

المتوسط الحسابى والإحراف المعيارى والإحراف القياسى وترتيب عبارات المحور الخاص  
بالترويج للمنشآت الرياضية من قبل جهاز الرياضة للقوات المسلحة

م	العبارات	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابى	الإحراف المعيارى	الإحراف القياسى	الترتيب
١	الأولى	٥٤	١	٣	٢,٨٠	٠,٥٣	الأول
٢	الثانية	٥٤	١	٣	٢,٦١	٠,٦٣	الرابع
٣	الثالثة	٥٤	١	٣	٢,٢٦	٠,٧٦	الخامس
٤	الرابعة	٥٤	١	٣	٢,٧٢	٠,٥٦	الثانى
٥	الخامسة	٥٤	١	٣	٢,٦٧	٠,٦١	الثالث

يتضح من الجدول رقم ( ٤-٥ ) ترتيب العبارات داخل المحور .

## جدول ( ٤-٦ )

المتوسط الحسابى والإحراف المعيارى والإحراف القياسى وترتيب عبارات المحور الخاص بالتسويق من خلال البث التليفزيونى للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة

م	العبارات	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابى	الإحراف المعيارى	الإحراف القياسى	الترتيب
١	الأولى	٥٤	١	٣	٢,٦٩	٠,٧١	الأول
٢	الثانية	٥٤	١	٣	٢,٢٢	٠,٥٤	السادس
٣	الثالثة	٥٤	١	٣	٢,٢٤	٠,٨٢	الخامس
٤	الرابعة	٥٤	١	٣	٢,٣٥	٠,٨٣	الرابع
٥	الخامسة	٥٤	١	٣	٢,٠٩	٠,٨٧	السابع
٦	السادسة	٥٤	١	٣	٢,٠٢	٠,٨٨	التاسع
٧	السابعة	٥٤	١	٣	٢,٤١	٠,٧٧	الثالث
٨	الثامنة	٥٤	١	٣	٢,٥٩	٠,٦٩	الثانى
٩	التاسعة	٥٤	١	٣	١,٨١	٠,٨٥	العاشر
١٠	العاشرة	٥٤	١	٣	٢,٠٦	٠,٩٨	الثامن

يتضح من الجدول رقم ( ٤-٦ ) ترتيب العبارات داخل المحور .

## جدول ( ٤-٧ )

المتوسط الحسابى والإحراف المعيارى والإحراف القياسى وترتيب عبارات المحور الخاص باستثمار المرافق والخدمات فى المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة

م	العبارات	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابى	الإحراف المعيارى	الإحراف القياسى	الترتيب
١	الأولى	٥٤	١	٣	٢,٤١	٠,٨٤	الأول
٢	الثانية	٥٤	١	٣	٢,١٧	٠,٦٨	الثالث
٣	الثالثة	٥٤	١	٣	٢,٠٤	٠,٨٥	الرابع
٤	الرابعة	٥٤	١	٣	٢,٣٣	٠,٨٧	الثانى
٥	الخامسة	٥٤	١	٣	٢,٠٠	٠,٨٩	الخامس

يتضح من الجدول رقم ( ٤-٧ ) ترتيب العبارات داخل المحور .

جدول ( ٨-٤ )

المتوسط الحسابى والإحراف المعيارى والإحراف القياسى وترتيب عبارات المحور الخاص  
بتسويق حقوق الدعاية والإعلان بالمنشآت الرياضية للقوات المسلحة

م	العبارات	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابى	الإحراف المعيارى	الإحراف القياسى	الترتيب
١	الأولى	٥٤	١	٣	١,٧٨	٠,٨٤	العاشر
٢	الثانية	٥٤	١	٣	١,٦٩	٠,٨٢	الحادى عشر
٣	الثالثة	٥٤	١	٣	١,٥٢	٠,٧٧	الثانى عشر
٤	الرابعة	٥٤	١	٣	٢,٦٩	٠,٦١	الأول
٥	الخامسة	٥٤	١	٣	٢,٦٣	٠,٦٥	الثالث
٦	السادسة	٥٤	١	٣	١,٩١	٠,٩٢	التاسع
٧	السابعة	٥٤	١	٣	٢,٤١	٠,٧٤	السادس
٨	الثامنة	٥٤	١	٣	٢,٢٨	٠,٩٠	السابع
٩	التاسعة	٥٤	١	٣	٢,٤٨	٠,٧٥	الخامس
١٠	العاشرة	٥٤	١	٣	٢,٦٧	٠,٦٧	الثانى عشر
١١	الحادى عشر	٥٤	١	٣	٢,٥٩	٠,٦٦	الرابع
١٢	الثانى عشر	٥٤	١	٣	٢,١١	٠,٩٠	الثامن

يتضح من الجدول رقم ( ٨-٤ ) ترتيب العبارات داخل المحور .

جدول ( ٩-٤ )

المتوسط الحسابي والإحراف المعياري والإحراف القياسي وترتيب عبارات المحور الخاص بإيرادات تذاكر المباريات الرياضية للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة

م	العبارات	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الإحراف القياسي	الترتيب
١	الأولى	٥٤	١	٣	٢,١٩	٠,٨٧	الأول
٢	الثانية	٥٤	١	٣	٢,١٣	٠,٨٥	الثاني
٣	الثالثة	٥٤	١	٣	٢,٠٢	٠,٨٦	الرابع
٤	الرابعة	٥٤	١	٣	٢,٠٢	٠,٩٠	الخامس
٥	الخامسة	٥٤	١	٣	٢,٠٦	٠,٩٠	الثالث
٦	السادسة	٥٤	١	٣	١,٨٥	٠,٨٣	السادس
٧	السابعة	٥٤	١	٣	١,٨٥	٠,٨٨	السابع

يتضح من الجدول رقم ( ٩-٤ ) ترتيب العبارات داخل المحور .

٢/٤ تفسير النتائج ومناقشتها :

سوف يقوم الباحث بتفسير النتائج حسب حصول ترتيب المحاور على نسبتها المئوية من حيث الأهمية وهي كالتالي :

المحور الأول : " دواعي الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة " .

توضح نتائج جدول ( ٩-٢ ) حصول هذا المحور على الترتيب الأول من حيث الأهمية مقارنة بالمحاور المختلفة وقد حصل هذا المحور على نسبة مئوية ٨٢,٤١% ويرى الباحث أن حصول هذا المحور على أعلى تلك النسب يرجع إلى أن دواعي الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية هي حجر الأساس والقواعد المنوط بها في حفظ الأمن ووضع معايير ذات حساسية خاصة بالأمن وهذا من أهم ما تتميز به القوات المسلحة بما تحمله من أسرار لنشأتها وبالتالي عدم الأضرار بتلك المنشآت والمحافظة عليها حتى تستقيم الأمور الأمنية داخل تلك المنشآت في إطار القواعد والقوانين واللوائح التي تحكم أمن وسلامة هذه المنشآت ولقد أمكن للباحث ترتيب عبارات هذا المحور حسب أهميتها .

العبرة الأولى : إهتمام ضابط الأمن بعمل خطط أمنية دائمة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وخاصة أثناء المباريات .

وقد حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المحور ويرجع الباحث حصول هذه العبارة إلى تلك النسبة إلى أهمية وضع خطط أمنية تكفل الحماية الأمنية للمنشآت الرياضية من العبث بها وإتلافها خلال المباريات حتى يمكن العمل على أمن وسلامة تلك المنشآت وبالتالي المحافظة عليها من الخراب والتدمير .

العبرة الثانية : يجب على ضابط أمن الوحدة وضع أماكن الذخيرة والسلاحك بعيداً عن مناطق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية في الترتيب بين عبارات هذا المحور ويرجع الباحث حصول هذه العبارة على تلك النسبة إلى أهمية وضع الذخيرة والسلاحك بعيداً عن مناطق المنشآت الرياضية وذلك حتى تظل إستمرارية المحافظة عليها وبالتالي الابتعاد بها عن البطن بها وبالتالي عدم إستغلالها في عمليات تخريبية مما يسئ إلى القوات المسلحة وحتى تكون هذه الأسلحة مصدر العبث بها وإستغلالها في عمليات غير المنوط بها داخل القوات المسلحة .

العبرة الثالثة : السيطرة الكاملة على أى أحداث شعب بسرعة فائقة أثناء وبعد سير المباريات بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة في الترتيب بين محاور عبارات هذا المحور ، ويرجع الباحث أهمية هذه العبارة إلى السيطرة الكاملة على أحداث شغب حتى لا تمتد يد البطش والتدمير إلى المنشآت الرياضية الأخرى وبالتالي إمتداد هذا العمل التخريبي إلى منشآت أخرى غير الرياضية ولذلك يجب أن تكون حفظ الأمن والسلامة كافية لمجابهة من يبعث الأذى والبطش .

العبرة الرابعة : تأمين المقصورة الرئيسية بما فيها كبار الزوار بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الرابعة بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن العمل على سلامة الأفراد وكبار الزوار من الأمور الهامة في حفظ الأمن وسلامة المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وذلك حتى لا يسئ العمل التخريبي إلى عدم إستقرار الأمور الأمنية داخل المنشآت الرياضية وحتى لا يخل ذلك بسمعة القائمين على العمل بالأمن وسلامة تلك المنشآت .

العبرة الخامسة : السيطرة التامة على سلامة المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة أثناء وبعد المباريات .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الخامسة فى الترتيب لعبارات هذا المحور ويرجع الباحث حصول هذه العبارة على تلك النسبة وذلك لأن القائمين على الأمن بالطرق التى تتبع بمعرفة جهات الأمن العام وحماية الأفراد عامة من المؤثرات التى تؤثر عليهم وركب السيطرة التامة بعمل خطة على أعلى مستوى يتعاون على تنفيذها أجهزة الأمن المختلفة على كافة المستويات وذلك بتحديد الواجبات والمسئوليات بوضوح أثناء سير المباريات وبعدها .

العبرة السادسة : يجب تبليغ الشرطة العسكرية لمساعدة أفراد المنشآت وأمن الوحدة قبل المباريات أو الدورات أو البطولات الرياضية للحفاظ على أمن وسلامة المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة السادسة بين عبارات ذلك المحور ، ويرى الباحث أن حصول تلك العبارة على هذه النسبة على التحرك فى جميع الإتجاهات التى تؤمن وسائل الأمن والإستقرار ، ويعتمد ذلك بصفة رئيسية على مدى إنتشار الأمن بين الأفراد عموماً وهذا يحتاج على تنمية حاسة الأمن بينهم حتى تصبح غريزة طبيعية فى كل فرد ، وللوصول إلى هذا الهدف يجب بذل الجهد فى تعريف مبادئ الأمن ووضع سياسة معينة وإبتكار الوسائل والمساعدات التى تحقق هذا الهدف كما أن الضبط والربط يعتبر أساس للأمن الجيد لذا يجب المحافظة عليه من قبل القائمين على دواعى الأمن والتمسك به وذلك بتبليغ الشرطة العسكرية لمساعدة أفراد الأمن على الحفاظ على أمن وسلامة المنشآت الرياضية .

العبرة السابعة : تنظيم دخول وخروج الجمهور من أقرب البوابات الخارجية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة السابعة بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن هذا يساعد على الحفاظ على المنشآت الرياضية وحتى لا يؤدي تعدد المنافذ الخاصة بالدخول والخروج إلى الإضرار بإنتشار الأسرار الحربية داخل الوحدات مما يضر بأمن وسلامة تلك المنشآت الرياضية وذلك من خلال تلقين التعليمات وأوامر الأمن التفصيلية وجمع المعلومات والقوانين التى تبين مسئولية الأفراد فيما يختص بالأمن بحيث تكون هذه مشوقة ومثيرة للإنتباه .

العبرة الثامنة : منع تجول الجمهور داخل الوحدات إلا فى المناطق المخصصة بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الثامنة من بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن هذه العبارة تعتمد على أمن الأفراد بصفة رئيسية وعلى مدى إنتشار وعى الأمن بين الأفراد عموماً حتى لا يتسبب إنصراف الجمهور من منافذ متعددة إلى حدوث خلل فى جهاز الأمن العام وبالتالي تعمل أجهزة الأمن على المحافظة على سلامة المنشآت العامة بالقوات المسلحة .

المحور الثانى : " إيرادات تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة " .

توضح نتائج الجدول رقم ( ٣-٤ ) المتوسط الحسابى والانحراف القياسى فى عبارات هذا المحور وترتيبها حسب أهميتها .

العبرة الأولى : دعوة كبار القادة بالقوات المسلحة لمشاهدة البطولات والمباريات الرياضية يساهم فى زيادة الإقبال الجماهيرى للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بين عبارات هذه المحور ويرى الباحث أن حضور كبار القادة بالقوات المسلحة تؤثر على معنويات القائمين بدواعى الأمن العام ويزيد من الإقبال الجماهيرى لمشاهدة المباريات وبصفة خاصة العسكرية منها وغير العسكرية وهذا يساعد على زيادة تأجير المنشآت الرياضية ويعتبر هذا العامل من الأمور الهامة فى تحسين وسائل الخدمات العامة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

العبرة الثانية : تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بأسعار مقبولة المتزايد على تأجيرها مما يعود الفائدة الكبيرة على القوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن عدم المغالاة فى زيادة أسعار التذكار يعطى قبول من حضور الجمهور لمشاهدة المباريات الرياضية مما يزيد من دخل الوحدات الرياضية وبالتالي تعم الفائدة على القوات المسلحة وهذا يساعد على تشجيع الخدمات للجمهور .

العبارة الثالثة : إعطاء حوافز مالية للقائمين على إدارة وتشغيل المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن زيادة دخل القائمين بمراعاة الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية يعمل على زيادة نشاطهم فى خدمة وسلامة المنشآت الرياضية ويجعلهم أيضاً يتفانون للعمل بإخلاص داخل وحداتهم الأمنية ويساعد أيضاً على تحفيزهم وعدم الإهمال فى عملهم مما قد يؤثر على تأجير تلك المنشآت الرياضية .

العبارة الرابعة : وجود كافة الخدمات الممكنة للمنشآت الرياضية مما يزيد من إيرادات هذه المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الرابعة بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن توفير كافة الخدمات الممكنة للمنشآت الرياضية من توفير وسائل الأمن ونشرها بوضوح وكذلك وجود لوحات خاصة بالأمن وذلك بهدف تذكير الأفراد بمراعاة التعليمات وأوامر الأمن وكذلك إيجاد أفلام تعليمية وتمثيلية الأمن تساعد على زيادة الخدمات الممكنة للمنشآت الرياضية وبذلك تزيد من تأجير المنشآت الرياضية مما يساعد على رفع كفاءتها الإنتاجية وزيادة الدخل العام نظير تأجيرها .

العبارة الخامسة : توافر كافة المشروبات والكناتين بالمنشآت الرياضية مما يزيد من إيرادات ودخول للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الخامسة بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن زيادة التسويق لبعض المشروبات والمواد الغذائية يساعد فى إيجاد مصادر للتمويل لتغطية البطولات ولا بد من الاستفادة من المنشأة الرياضية عن طريق فتح هذه المنشآت أثناء إقامة البطولات لمختلف الفئات الجماهيرية للممارسة ومشاهير الأنشطة الرياضية وكذلك تأجير أماكن خاصة تتناسب مع طبيعة البطولات .

العبارة السادسة : الإعلام العسكرى له دور هام فى زيادة إيرادات تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة للقطاع المدنى .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السادس بين عبارات هذا المحور ويرجع الباحث حصول هذه العبارة على تلك النسبة لأهمية تحديد وسائل الإعلام قبل التخطيط للبطولات

والتسويق لها بإعتبارها من أهم وسائل التخطيط وذلك من خلال وضع أو بناء خطة يكون لها هدف معين وتقوم هذه الخطة للتحقيق حيث أنه لا يمكن وضع خطة بدون هدف وبالتالي تساعد وسائل الإعلام على نشر الوعي الرياضى بين الممارسين للأنشطة الرياضية المختلفة مما يزيد على زيادة تأجير المنشآت الرياضية ولذلك يجب العمل على رسم خطة تنفيذية للعناية بالمنشآت والملاعب والأدوات من بناء وإعداد أو من حيث الصيانة والإصلاح والتجديد .

**العبارة السابعة :** وضع اللافتات والإعلانات المدنية مما يزيد من إيرادات المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة السابعة بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن الإهتمام بوضع الملصقات والإعلانات التي تساعد بدورها فى جذب إنتباه المشاهدين مما يزيد من دخل تأجير المنشآت الرياضية كما أن مجموعة الجمهور التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات أو الخدمات التي تشبع إهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها مما يساعد على نشر الوعي الرياضى وبالتالي الترويج على زيادة حصيلة تأجير المنشآت الرياضية وهذا الترويج يعتبر أحد أساليب الهامة فى عملية التسويق الرياضى نظراً لأهميته الفعالة فى خلق وسائل إعلامية تزيد من الأداء التسويقي لتأجير المنشآت الرياضية .

**العبارة الثامنة :** يجب وضع إستراتيجية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الثامنة بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول هذه العبارة على مجموعة من الجمهور التسويقية حيث أنه يمكن النظر إلى التسويق على أنه بمثابة عملية إتصال بين البائع والمشتري وذلك بهدف تسهيل عملية الشراء ، وهذا يوضح أهمية الترويج الذى يعتبر أحد الوسائل الهامة فى عملية التسويق الرياضى نظراً لأهمية البقالة فى خلق فرص جديدة لتطوير الأداء التسويقي .

**المحور الثالث :** " الإجراءات القانونية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة " .

توضح نتائج الجدول رقم ( ٤-٤ ) مقارنة بالمحاور الأخرى ويرى الباحث أن حصول هذه المحور على الترتيب الثالث وبنسبة ٧٠,٩٩ مقارنة بالمحاور الأخرى يرجع إلى أن الإجراءات القانونية هى نتيجة منطقية لتلك الإجراءات المنصوص عليها فى اللوائح والقوانين بين العاملين على رعاية البطولات وبين الهيئة المنظمة للقواعد والقوانين حسب العقود المرممة فى هذا المجال ويمكن تفسير نتائج هذه العبارات حسب ترتيب أهميتها على النحو التالى :

العبرة الأولى : دفع التامين مقدماً لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة طبقاً للائحة المالية للقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الأول ضمن عبارات هذا المحور ويرى الباحث حصول هذه العبارة على تلك النسبة إلى أهمية تحديد شروط التعاقد والوضع القانوني الذي يخص المجال الرياضي وذلك حسب الشروط والإرتباطات الخاصة بالإستثمار الرياضي وذلك بدفع التامين مقدماً لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بعد موافقة الجهة الإدارية مما يدعوا إلى عدم الشعور بالقلق من تراخي الطرف الذي يريد التعاقد حتى يكون هذا المقدم كوسيلة للإلتزام ببنود العقد بين الهيئات الرياضية والمستثمرين ، وهذا ما يؤكد على ضرورة وجود نظام قانوني يعمل على تقوية وتدعيم السياسات الإستثمارية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة ووضع قواعد واضحة معروفة مما تستهدف حماية المستثمر والعقود بين الأطراف ، وعدم ملاءمة المشاريع الإستثمارية للوائح والقوانين والتشريعات التي تنتهجها الهيئات الرياضية للدولة مما تعتبر من المشاكل التي تواجه تأخير تلك المنشآت .

العبرة الثانية : إتخاذ كافة الإجراءات القانونية لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة طبقاً للائحة المالية لهيئة الشؤون المالية للقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول هذه العبارة على تلك النسبة إلى أهمية شروط التعاقد بين الهيئات الرياضية والمستثمرين خلال مدة زمنية محددة ملزمة لجميع الأطراف وذلك طبقاً لما تحدده اللوائح المالية والإدارية الخاص بهيئة الشؤون المالية للقوات المسلحة ، ولذلك يجب أن يكون هناك إتفاق بين طرفين أو أكثر يتم وفقاً لعقود تحدد بها جميع بنود هذا الإتفاق وكذلك تحديد مسؤوليات كل طرف وعدم الإخلال بنود التعاقد إذا حدث تضارب أو تقصير ويكون الطرفان ملزمان بتطبيق كافة البنود القانونية التي تسمح بحسن سير النشاط الرياضي .

العبرة الثالثة : ضرورة دفع المبالغ المطلوبة مقدماً لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وفقاً للائحة المالية لهيئة الشؤون المالية للقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السادس بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول تلك العبارة على هذه النسبة ترجع إلى تقوية اللوائح والقوانين الملزمة من المستثمرين لتأجير المنشآت الرياضية والقائمين عليها وذلك من خلال دفع المبالغ المطلوبة لتأجير المنشآت الرياضية حتى لا يحدث خلل في التنظيم وحتى يحفظ كل طرف منهما على حقه تبعاً للوائح والقوانين الخاصة بهيئة الشؤون المالية للقوات المسلحة .

العبرة الرابعة : ضرورة أن يكون هناك عقود مبرمة بين النوادي والشركات والهيئات الرياضية المختلفة وبين القوات المسلحة عند تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الرابعة من بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول تلك العبارة على هذه النسبة تعتبر من الأمور الهامة في إبرام تعاقدات حيث يجب أن تأخذ شكلها القانوني بين النوادي والشركات والهيئات الرياضية المختلفة وبين القوات المسلحة بما يضمن حقوق كل طرف منهما مع وضع تعاقد ملزم لجميع الأطراف مع تأمين الرجوع إلى بنود التعاقد في حالة تضارب الآراء في المسئوليات والواجبات المنوط بها شروط هذا التعاقد .

العبرة الخامسة : ضرورة وضع شرط جزائي لمن يخالف بنود العقد طبقاً للائحة هيئة الشئون المالية للقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الخامسة بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أهمية ذلك في وجود إلتزام بين الطرفين المتعاقدين حيث أن القانون ملزم لكل من الطرفين وذلك لتجنب الوقوع في أخطار مادية وقانونية يمكن التعرض ولها وذلك نتيجة لعدم إلتزام أى طرف من الأطراف المهيمنة على هذا التعاقد وذلك من خلال وضع شرط جزائي لمن يخالف بنود التعاقد حتى يحقق كل طرف الإلتزام بينود العقد ولا يعرضه إلى دفع الشرط الجزائي فالعقد شريعة المتعاقدين وبذلك يحفظ التعاقد لكل طرف حقه تبعاً لبنود العقد .

العبرة السادسة : اللجوء للقضاء في حالة الإخلال بينود العقد طبقاً للائحة هيئة الشئون المالية للقوات المسلحة كلا الطرفين .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة السادسة من بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن هذه العبارة ضرورية في أى تعاقدات قانونية بين المتعاقدين وإذا أخل أحد الطرفين بينود هذا التعاقد عليه أن يلجأ إلى القضاء طبقاً للائحة هيئة الشئون المالية للقوات المسلحة ، وإلزام كل طرف بمسئوليته تجاه الآخر مما يستدعي إلتزام جميع الأطراف بالرجوع إلى البنود المتعاقد عليها حتى يحفظ كل طرف حقه وبالتالي عدم الإخلال بينود التعاقد .

المحور الرابع : " الترويج للمنشآت الرياضية من قبل جهاز الرياضة للقوات المسلحة " .

توضح نتائج الجدول رقم ( ٥-٤ ) حصول هذا المحور على الترتيب الرابع بين محاور الإستبيان حيث حصل على نسبة ٦٩,٢٦% ويرى الباحث أن حصول هذا المحور يرجع إلى أهميته في عملية التخطيط والترويج للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة والتي تتمثل في معرفة أفضل الطرق والأساليب المختلفة وتحديد الأهداف المراد تنفيذها وجمع البيانات والمعلومات عن السوق قبل التخطيط للبطولة حتى تكون عملية التخطيط والترويج القائمة على التسويق مبنية على أسس علمية مدروسة تحقق من خلالها الأهداف المنشودة .

العبرة الأولى : استثمار اسم المنشأة يمكن أن يساهم في عملية الترويج .

وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بين محاور الترويج من قبل الجهاز الرياضية ويرى الباحث أن حصول هذه العبارة على تلك النسبة إلى أهمية تحديد الهدف قبل التخطيط للبطولة والتسويق بإعتباره أهم عناصر التخطيط كما أن العمل على تحقيق الهدف يعتبر من الأمور الهامة في كسب البطولات ، وفي هذا المجال لا ينسى استثمار اسم المنشأة بما تحتويها من مظاهر جذب سياحي ورياضي يمكن أن يساهم في تحقيق كسب مادي للمنشآت الرياضية وبالتالي تحقيق إنعكاس إقتصادي لها ، كما أن الترويج للمنشآت الرياضية بما يجتذب من أهداف سياحية أو سياسية ترتبط بالفلسفة العامة للدولة يساعد على ذلك في عملية الترويج للمنشآت الرياضية وبما تقدمه من خدمات مميزة وتبسيط الأمور بشكل لافت للنظر بالإضافة إلى المساعدة في تذليل الصعوبات وتذليلها يجعل المنشأة كمرأة ناصعة تساعد في تعميم الترويج للمنشآت الرياضية .

العبرة الثانية : الإعلانات المرتبة المختلفة بالمنشآت تساهم في الترويج للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وزيادة الدخل .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثاني بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن إختيار العينة لهذه العبارة أمر منطقي وطبيعي وذلك من خلال إستغلال الإعلانات المدنية التي تساعد على الترويج للمنشآت الرياضية حتى يتسنى للقائمين في النشاط الرياضي بتحقيق الأهداف بالصورة المثلى وذلك يسهل عملية التسويق وبذلك تتحقق أهداف البطولة على الوجه الأكمل وتحقيق عائد معنوي وعائد جماهيري من خلال تشجيع الجماهير على مشاهدة المباريات من داخل المنشآت الرياضية وكذلك تحقيق عائد مادي من خلال الدعاية والإعلانات المدنية وحق بيع التذاكر وكل هذه الأهداف تساعد على التحقق من خلال ميزانية لتنفيذ خطة الترويج .

العبرة الثالثة : عمل كتيبات صغيرة عن المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة تزيد من الترويج لهذه المنشآت .

وقد حصلت هذه العبرة على الترتيب الثالث بين عبارات المحور ويرى الباحث أن حصول هذه العبرة على تلك النسبة يرجع إلى أهمية عمل كتيبات تحت مظلة اللجنة للبطولة على أن تتضمن هذه الكتيبات مختلف التخصصات بحيث يكون هناك نوع من التكامل والتنسيق فيما بينهما كما أن هذه الكتيبات تعمل على زيادة التسويق من خلال آراء الخبراء والمتخصصين فى مجال النشاط الرياضى مما يساعد على جذب أكبر عدد من المشاهدين لمشاهدة المنشآت الضخمة والخاصة بالقوات المسلحة وحتى يمكن الإستفادة من رفع رسوم خاصة بالزيارات وبالتالي العمل على زيادة بناء المنشآت الرياضية الأخرى لجذب إيراد أكبر والعمل على الترويج للمنشآت الرياضية .

العبرة الرابعة : يجب إستغلال العلاقات فى عملية التسويق للمنشآت الرياضية .

وقد حصلت هذه العبرة على الترتيب الرابع بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول هذه العبرة على تلك النسبة يرجع إلى بناء جسور الصداقة فى تنمية العلاقات للمساعدة الطيبة بين القائمين على عمليات التسويق الرياضى والممولين لإستغلال هذه المنشآت الرياضية ، وتعمل هذه العوامل على وجود علاقات طويلة الأجل كما أن تنمية العلاقات مع ممولين جدد يساعد على إرشادهم والإستفادة الكاملة لهم والعمل كحلقة إتصال ، وكذلك محاولة إيجاد التسهيلات الضرائبية تبعاً للقواعد واللوائح المنصوص عليها مما يساعد ذلك على زيادة الترويج وزيادة الحصيلة المالية لدى المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

العبرة الخامسة : إصدار هدايا تذكارية للبطولة الرياضية يساهم فى الترويج للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبرة على الترتيب الخامس بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول هذه العبرة على تلك النسبة يرجع إلى أن إعتقاد ميزانية فى تنفيذ حملات ترويج للبطولة والإستعانة بالمختصين فى الإعلانات وإعداد مجموعة من الهدايا والدروع والأوسمة التى تحمل إسم المنشأة الرياضية يساعد على الترويج فى تلك المنشآت وترك آثار طيبة لدى المشاهدين وذلك من خلال توزيع بعض الهدايا الرمزية على المشاهدين وكذلك بعض الهدايا التذكارية والدروع التى تحمل شعار المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة ، كل هذه الأمور تساعد فى عملية الترويج وبالتالي زيادة إستثمار المنشآت الرياضية وزيادة تحصيل الدخل العام بها .

المحور الخامس : " التسويق من خلال البث التلفزيوني للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة "

توضح نتائج الجدول رقم ( ٦-٤ ) حصول هذا المحور على الترتيب الخامس بين محاور الإستبيان ويرى الباحث أن حصول هذا المحور على تلك النسبة يرجع إلى أهميته فى تحقيق عائد مادي وفير تدفعه الشركات والهيئات الداعية للحصول على حق الدعاية والإعلان ، ويعتبر البث التلفزيوني من أهم وسائل الإعلان لما يبثه فى الحملات الاعلانية لمختلف أنحاء العالم كما أن هذا البث التلفزيوني يساهم مساهمة فعالة فى زيادة الوعى الرياضى وخصوصا ما يتعلق بالمنشآت الرياضية .

العبرة الأولى : ضرورة تزويد المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بأجهزة البث التلفزيوني .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الأول بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع إلى أهميته إلى نشر الوعى الرياضى خاصة للمشاهدين خارج نطاق تلك المنشآت وهذا يسهم مساهمة فعالة فى خلق المزيد من فرص نجاح الأنشطة الرياضية لجذب المزيد من المشاهدين كما أنه يعمل على رفع كفاءة اللعبات المختلفة والعمل على زيادة إستثمارها وخلق جيل جيد يعمل على الإرتقاء بمستوى اللعبات المختلفة وتحقيق أرقام قياسية لبعض الممارسين فى أوجه النشاط الرياضى .

العبرة الثانية : وجود لاعبين محترفين فى الفرق المشتركة فى البطولة يساهم فى عملية التسويق للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثانى بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول تلك العبارة على هذه النسبة يرجع أساسا إلى وجود منافسة بين الممارسين للنشاط الرياضى ولذلك يفضل أن يكون بينهم لاعبين على مستوى فنى عالى فى الفرق الرياضية المشتركة فى البطولة ، وهذا يسهم مساهمة فعالة فى عمليات التسويق للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة كما أن وجود لاعبين محترفين فى هذه الفرق يساعد على زيادة الوعى وجذب أفراد آخرين ممارسين فى الأنشطة الرياضية فى اللعبات المختلفة التى تنظمها إدارة المنشآت الرياضية وذلك يؤدى إلى وجود هذه الفئة ذات الكفاءة العالية يساعد المستثمر فى النظر إلى مدى إدراك ووعى المسؤولين عند الدخول إلى مجال النشاط الرياضى حتى يأخذ قوة دفع للحفاظ على إستمرار هذا الإستثمار وبالتالي زيادة دخل المنشآت الرياضية من الحصيلة النقدية .

العبارة الثالثة : يجب استخدام التقنيات الحديثة فى التصوير قبل استخدام الكاميرات اللاسلكية المحمولة بجميع المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثالث من عبارات هذا المحور من حيث درجة أهميتها لهذا المحور ويرى الباحث أن حصول تلك العبارة على هذه النسبة يرجع إلى أن يستخدم التقنيات الحديثة فى التصوير ونقل البطولات الرياضية عبر البث المباشر واستخدام الكاميرات اللاسلكية المحمولة بجميع المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة يعمل على تسويق المشاهدين للبث الرياضى وذلك الإعداد على مختلف المستويات يساعد على زيادة الوعى الإعلامى خلال التصوير والنقل السليم فى الإذاعة أو التلفزيون .

العبارة الرابعة : يجب توفير معدى برامج لتسجيل وتغطية الأنشطة التى بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الرابع من بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول تلك العبارة على هذه النسبة يرجع إلى أهمية إختيار معد جيد لبرامج التسجيل للبطولات على مختلف أنواعها من الأمور الهامة فى زيادة الوعى الثقافى الرياضى خلال البث التلفزيونى الجيد ، كما يجب أن يتقاهم معدى البرامج وتغطية الأنشطة الرياضية على نسيج فى عمل التغطية الإعلامية والتلفزيونية حتى لا يتسبب ذلك فى وجود خلل أو تضارب مما قد يجعل هناك خلل أو مشاكل قد تؤثر على الترويج أو الدخل للمنشآت الرياضية .

العبارة الخامسة : من الضرورى أن تتوافر فى المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة عقود خاصة بالبث التلفزيونى .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الخامس من بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع إلى أهمية توافر العقود الخاصة بالبث التلفزيونى حيث أن هذه العقود تعطى لكل ذى حق حقه مما يحمى التسويق الرياضى ويجب إصدار التشريعات الخاصة من الهيئات والشركات والأندية الرياضية من التلفزيون وذلك لإجتياز أى تعقيدات أو إجراءات تعمل على إعاقة مسيرة الحركة الرياضية ، ويرى خالد إبراهيم عبد العاطى (٢٠٠٠) أن هذا العنصر يمثل من ٤٥ % : ٥٠ % من إجمالى التسويق فى البطولات الحالية وذلك نظراً للإقبال الشديد للمحطات التلفزيونية الفضائية والأرضية على البرامج الرياضية مما يؤثر بدوره فى إجراءات التسويق .

وقد تحدث عقود لتفسير بعض القنوات التلفزيونية فى البلاد المتقدمة وهذه العقود يُدفع فيها مبالغ كبيرة ، إلا أن هذا قد يؤثر بدوره على أعداد المشاهدين وبذلك يقل النقل التلفزيونى

إلى مجموعة معينة قادرة ، ويرى جاوندخان (١٩٩٦) أن الدعاية والإعلان لها أهمية خاصة كأسلوب فعال من أساليب التسويق الرياضى ، ولذلك يجب تحديد بنود التعاقد حتى يأخذ الشكل القانونى لها ويلتزم كل طرف بمسئوليته تجاه الآخر .

العبارة السادسة : أهمية المنشآت الرياضية التى تلعب دوراً هاماً فى عملية التغطية الإعلامية لأى نشاط رياضى .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السادس بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع أساساً إلى أن المنشأة الرياضية هى صرح أساسى للرياضات المختلفة لذلك يجب أن يكون تسويق الدعاية الإعلانية للمنشآت خير مقياس لأهميتها مما يزيد من المصادر الهامة فى هذا المجال ، وهذا ما يتفق مع ما ذكره خالد إبراهيم عبد العاطى (٢٠٠٠) من أن التسويق الرياضى تمثل نسبته ٣٠ % : ٣٥ % من عائدات التسويق لأى من البطولات الحالية ، وبذلك يزيد العائد المادى من الشركات فى نظير الدعاية والإعلان لها من خلال لوحات إعلانية ، ولذلك فإنه يلقى إقبالاً من الشركات الكبيرة مما يؤدى إلى وجود جو تنافس بين الشركات لإيصال رسالتهم الإعلانية إلى جهور واسع من المشاهدين وبالتالي زيادة العائد المادى إذ أن هذه الدعاية الإعلامية تعمل على توفير الوقت والجهد .

العبارة السابعة : يجب أن تكون حقوق البث مرتبطة بالمشاركين فى البطولات على مستوى المنشآت الرياضية .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السابع بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن حصول العبارة على تلك النسبة يرجع إلى أن فترات الإرتباط من حقوق البث والمشاركة فى البطولات الرياضية مما يعطى الإنتاج والأعمال الخدمية مكانة خاصة فى نفوس الجماهير خلال الإعلانات التى تبرز نشاطاتهم وإمكانياتهم فى تسويق منشآت المشاركين والعمل على زيادة تسويقها وهذا لا يتطلب بذل الجهد والوقت فى هذا النوع من التسويق بالتالى زيادة العائد المباشر من خلال الدعاية والإعلانات بما لدى المشاركين من إمكانيات فى نشر الإعلان عن بعض الملابس والأفلام الهادفة التى تزيد من الحصيلة الإعلامية وبالتالي زيادة السوى الرياضى وما تبعه من زيادة الدخل المادى الوفير .

العبرة الثامنة : يجب الإهتمام بوضع الشروط الخاصة بالتغطية الإعلامية لجميع المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثامن من عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن حصول تلك العبارة على هذه النسبة يرجع أساساً إلى أهمية ضمان الحصول على النقاط المنصوص عليها في اللوائح والإجراءات القانونية التي تحدد العلاقة بين من يقومون بالتغطية الإعلامية سواء من الأفراد أو الشركات أو الهيئات وبين المنشآت الرياضية والقائمين عليها في إطار اللوائح والقواعد والقوانين التي تحكم بنود العقود المبرمة بينهم ، وهذا الشرط مهم جداً في عدم خروج التغطية الإعلامية إلى مكانة وإمكانات المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وبالتالي تعمل هذه التغطية الإعلامية على نشر الوعي بتلك المنشآت مما يزيد من حصة الدخل لها .

العبرة التاسعة : يجب توفير صناعة الحدث الرياضى للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب التاسع من عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ويرى الباحث حصول تلك العبارة على هذه النسبة يرجع أساساً إلى تهيئة كل الإمكانيات التي تتميز بها المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وبما تحتويها من أماكن ومن طاقة إستيعابية للمشاهدين ، وكذلك لما تتميز به تلك المنشآت من إمكانيات فى الدعاية والإعلام وكذلك بما تحتويه من خبرات فنية تقوية نظيرها فى المنشآت الرياضية الأخرى غير القوات المسلحة ويجب العمل على نشر الوعي الرياضى الذى يتيح بزيادة إستخدام المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وزيادة الحصة الإيرادية بها .

العبرة العاشرة : يجب الإهتمام بوضع الشروط الخاصة بالتغطية الإعلامية للمنشآت بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب العاشر من عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول تلك العبارة على هذه النسبة قد يرجع إلى التغطية الإعلامية للمنشآت الرياضية التي يحكمها قوانين وشروط خاصة بها مما لا يجب أن يجيد عنها حتى لا يؤدي ذلك إلى الإساءة بتلك المنشآت ويجب على الشركات والهيئات التي تقدم بالدعاية الإعلامية الإلتزام بالشروط واللوائح المنصوص عليها والمبرمة فى العقد وعلى الوفاء بالإلتزامات حتى تتجنب حدوث أية أضرار أو منازعات قد تحدث مستقبلياً كما يجب أن تكون هذه التغطية كافية لنشر الوعي الثقافى والرياضى لتلك المنشآت .

المحور السادس : " إستثمار المرافق والخدمات فى المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة " .

توضح نتائج الجدول رقم ( ٧-٤ ) حصول هذا المحور على الترتيب السادس بين محاور الاستبيان وترجع أهميته هذا المحور إلى أن المنشآت الرياضية بما تحتويه من خدمات ومرافق يجب إستغلالها وإستثمارها الإستثمار الأمثل ، لذلك يجب أن تكون تلك الخدمات والمرافق إنعكاساً وصورة مبينة لأهمية المنشآت الرياضية وإمكاناتها ، كما يجب العمل على تسخير هذه المرافق والخدمات حتى يسترشد بها القائمون على إستغلالها ، كما يجب أن تكون بها كافة الإمكانيات لنشر الوعى الثقافى والرياضى من خلال الإعلان عنها خلال أجهزة الإعلام المرئية وغير المرئية .

العبارة الأولى : الدعاية والإعلان عن المنشآت فى المناطق المحيطة بها بالقوات المسلحة ووسائل الإعلام المختلفة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الأول بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ويرى الباحث أن حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع إلى أهمية نشر الدعاية والإعلان عن المنشآت الرياضية فى المناطق المحيطة بها من خلال وسائل الإعلام المختلفة وأن تكون دعاية للراعى الرسمى للبطولة وكذلك الدعاية من خلال التلفزيون ، أو من خلال نشر الحركة الرياضية فى أسمى صورها ، وقد تكون هذه الدعاية والإعلان عن طريق شركات ذات سمعة طيبة فى مجال الإعلام والتسويق ولها أسلوبها المتميز فى التنمية والتوزيع والتسويق والدعاية على الوجه الأمثل نظراً لما تتصف به من سنوات خبرة ، وقد يكون لها منتجات يمكن من خلالها نشر الوعى لتلك المنشآت الرياضية والعمل على تسويق منتجاتها .

العبارة الثانية : ضرورة وضع خطة مسبقة للبطولة لكيفية الإستفادة من تصميم المنشأة فى عملية التسويق للبطولة على مستوى القوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثانى من عبارات هذا المحور ويرى الباحث أنه يجب إستغلال الدراسات السابقة الإستغلال الأمثل ، لذلك يجب خطة بينية لبطولة حتى يمكن الإستفادة من تصميمات المنشآت الرياضية والتي يجب أن تكون لافئة للنظر بما تحتويه من مزايا وكذلك تجنب القصور والعيوب التي حدثت فى فترات سابقة والعمل على تلاشيها ، إذ أن الصورة الحسنة التي تظهر عليها المنشآت الرياضية تعمل على جذب عناصر التسويق لها ، كما أن الدراسة المشتقة للبطولة يساعد على تخطى الأخطاء والعيوب التى وقع فيها السابقون وتلاشيها وبذلك تظهر البطولة فى أحسن صورة مما يساعد على زيادة التسويق والإستثمار .

### العبارة الثالثة : تحديد الطاقة الإستيعابية للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثالث بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول تلك العبارة على هذه النسبة يرجع أساساً إلى أن لكل منشأة طاقتها الإستيعابية لذلك يجب أن تقوم الهيئة المنظمة بتحديد هذه الطاقة من خلال توفير أماكن للمشاهدين وتوفير أماكن للإعلان وكذلك لكبار الزوار وتوفير أماكن للمرور من خلالها حتى لا يتسبب ذلك فى حدوث تكديس للمشاهدين بطاقة إستيعابه أكبر من اللازم بما يضر بتلك المنشآت وخسارتها ، كما أن ذلك قد يسبب خلل فى النظام والتحكم فى سير الأمور وحفظ النظام ، كما أن هذه الطاقة تكون محكومة بقواعد الأمن والانضباط التى تتميز بها المنشآت الرياضية .

### العبارة الرابعة : تحديد الأماكن الإعلانية الشاغرة فى المنشآت الرياضية على مستوى القوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الرابع من عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول هذه العبارة على تلك النسبة يرجع إلى أن يكون هناك إهتمام إعلامى بتحديد الأماكن الشاغرة فى كل منشأة رياضية حتى يمكن الإستفادة منها وذلك لترويج التسويق ، كما أن تحديد تلك الأماكن يساعد على زيادة الترابط والتخطيط السليم لجميع المنشآت الرياضية وبذلك تتسابق كل منشأة فى نشر الوعى الثقافى والترويجى والرياضى فى المنشآت الأخرى .

### العبارة الخامسة : تحديد إمكانيات المنشأة المتوافرة قبل البطولة الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الخامس من عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن حصول تلك العبارة على هذه النسبة يرجع أساساً إلى أن لكل منشأة إمكانياتها فى توفير الخدمات ومناطق للبث التليفزيونى وكذلك تحديد الإمكانيات الإعلامية وتحديد طاقتها الإستيعابية ، كما يجب أن تحدد كل منشأة وسائل الأمن والأمان قبل البطولات الرياضية وأثنائها حيث يساعد ذلك على سير الأمور بطريقة ميسرة وبسهولة وحسن سير العمل بتلك المنشآت .

### المحور السابع : " تسويق حقوق الدعاية والإعلان للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة " .

توضح نتائج الجدول رقم ( ٨-٤ ) حصول هذا المحور على الترتيب السابع بين محاور الاستبيان ويجب أن تقوم شركات الدعاية والإعلان بما تملكه من مقومات فنية على زيادة هذه الحقوق فى الأحداث الرياضية بما يعود على تلك المنشآت من عائد مادى ، ويتضح ذلك من زيادة الإيرادات الكبيرة تبعاً لنوع الدعاية والإعلان للشركات الراعية عليها فى البطولات العالمية التى أقيمت فى الدورات الأولمبية المختلفة كما يجب أن توفر هذه الشركات الخدمات الكافية والتى تكون على مستوى الشركات الراعية تبعاً للأحداث الرياضية كما أن إختيار وسائل الدعاية

والإعلان من خلال توفير وتدعيم الخدمات الخاصة بالبحث التليفزيوني ووسائل النقل والتقنيات الحديثة فى أجهزة الكمبيوترات ويستلزم هذا وجود متخصصين على أعلى المستويات فى فنون الدعاية والإعلان مما يساعد على زيادة التسويق وبالتالي تظهر الدورات الأولمبية فى أزهى صورها وكل ما تمتاز به هذه البلد بما قدمته فى فنون الدعاية وإرتبطت بإسم البلد المنظمة للدورات الأولمبية ، وهذا المحور من المحاور الهامة فى عمليات التسويق الرياضى فالشركات تسعى إلى أن تكون راعية بصفة أساسية للبطولات وبذلك تقوم هذه الشركات على الدعاية لمنتجاتها فى شتى بقاع العالم وقد تقوم هذه الشركات بعمل مؤتمرات ، وبالتالي فإن الدعاية والإعلان لها دور كبير وإيجابى فى التسويق الرياضى لما لها فى أهمية كبيرة فى هذا المجال .

**العبارة الأولى :** تساهم نشر إعلانات بالملاعب والصالات المغطاة وحمامات السباحة بالقوات المسلحة على تنشيط عملية التسويق .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الأول حيث أن وضع أماكن الإعلانات يعتبر من الأمور الهامة بالتسويق ويرى الباحث أن أهمية ذلك يرجع إلى أن الملاعب والصالات المغطاة وحمامات السباحة تعتبر من الأماكن الهامة فى جذب الدعاية والإعلان ، وبالتالي تقوم الشركات المختلفة فى نشر دعايتها داخل هذه الأماكن على لوحات الإعلانات مما يزيد من العائد المادى ، ويعزى الباحث أهمية هذه الأماكن فى أعمال الدعاية والإعلان لزيادة الإقبال من قبل الرياضيين على هذه الأماكن وبالتالي زيادة المترددين عليها لممارسة الأنشطة الرياضية وبالتالي تعمل الشركات فيها لإيصال رسالتها الإعلانية لعدد كبير من المشجعين والمشاهدين لوجود تنافس بين تلك الشركات مما يزيد من حصيلة الإيراد المادى للمنشآت الرياضية .

**العبارة الثانية :** يفضل أن يكون هناك كتيب خاص بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة كوسيلة للدعاية والإعلان لتسويق هذه المنشآت الرياضية المختلفة بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثانى بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ويرى الباحث أن أهمية هذه العبارة يرجع إلى أن توفير كتيب خاص بالمنشآت الرياضية يذكر فيه التعريف بتلك المنشآت من حيث الأهمية وكذلك العمل على نشر الوعى الفنى والجمالى لتلك المنشآت الرياضية ، ويرى الباحث أن هذا الكتيب بما يحتويه من معلومات هامة تساعد على التعرف على كل صغيرة وكبيرة حول البطولة والمنشآت الرياضية ، كما أن المعطن داخل هذه الكتيبات يعطى إنطباعاً خاصاً فى نفوس الجماهير وهذا يساعد على سرعة تسويق المنشآت وخلق مظهر تنافسى بين شركات الدعاية والإعلان مما يزيد الطلب على الحصول على تسويق تلك المنشآت بما يحتويه من مزايا وإختيار أفضل نظم الدعاية خلال هذه الكتيبات وبذلك لا تحتاج مجهود كبير أو بذل مخاطرة تسويقية وكل هذا يساعد على نمو النشاط الرياضى للمنشآت الرياضية المختلفة .

العبرة الثالثة : استخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية عن المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثالث من بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن هذه العبارة يرجع إلى وجود تسابق بين الشركات والمؤسسات في هذا النوع من الدعاية حيث تجد الشركات وسيلة مثالية لإيصال رسالتها الإعلامية لجمهور واسع متنوع ، كما أنه يعمل على نشر الدعاية على الملابس وعلى مكانة خاصة في نفوس الجماهير كما أن نشر الدعاية على الملابس وعلى كثير من منتجات الشركات وبالتالي تتعدد استخدام هذه الإعلانات تبعاً لنوعية البطولات أو المباريات كما أن نشر الدعاية الهامة لما تحتويه المنشآت الرياضية في تجهيزات وأساليب مميزة لتلك المنشآت كل هذا يساعد على العمل على تسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة ، كما أن الدعاية خلال البث التلفزيوني يساعد أيضاً على تسويق تلك المنشآت وبالتالي يزيد الإيراد لتلك المنشآت .

العبرة الرابعة : يفضل توفير منتجات غذائية وأدوات رياضية باسم القوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الرابع بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن إختيار هذه العبارة ضروري جداً لتحديد الشركات والمؤسسات وإنتقاء أفضلها من ناحية المزايا الطبية بجودتها وعدم وجود إضرار قد تتسبب عن هذه المنتجات ، كما أن هذه العبارة لها أهمية في إختيار الشركات ذات سنوات الخبرة المميزة بكثرة مبيعاتها وإقبال الجماهير عليها بحيث تساعد هذه المنتجات في عمل الدعاية الجيدة كما أن الشركات التي تقوم بهذه الدعاية يجب أن تكون ملتزمة وذات سمعة طيبة وذلك من خلال الشروط المنصوص عليها مع القائمين بالمنشآت الرياضية للقوات المسلحة .

العبرة الخامسة : يفضل أن يقوم جهاز النقل العام للقوات المسلحة في نقل اللاعبين من أماكن التدريب والمباريات إلى أماكن الإقامة والإعاشة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الخامس من حيث درجة أهميتها ويرى الباحث أن وجود وسائل نقل خاصة بجهاز النقل العام للقوات المسلحة وذلك لنقل اللاعبين من أماكن التدريب والمباريات إلى أماكن الإقامة والإعاشة تساعد تلك الوسائل على توفير كافة نظم الإعاشة وتوفير الراحة وعدم إضطراب نقل اللاعبين وبالتالي تعمل هذه الوسيلة في إنجاح تنظيم البطولات الرياضية وإيجاد فرصة للوصول إلى بناء قاعدة عريضة في مجال التسويق الرياضى وترجع أيضاً أهمية هذه العبارة إلى أن وسائل النقل بجهاز النقل العام ليكون أكثر تنظيماً وأكثر إلتراماً بسلوك اللاعبين في جهاز الرياضية للقوات المسلحة .

العبارة السادسة : يفضل أن يكون هناك ساعة توقيت رسمية لإحدى الشركات الراعية للمنشآت الرياضية المختلفة للقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السادس من عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن حصول هذه العبارة على تلك الدرجة من الأهمية ترجع إلى إلترام كل من القائمين على التسويق الرياضى واللاعبين على حسن الترتيب الزمنى لبدأ الأنشطة فى التوقيت الملزم وذلك من خلال توفير أجهزة للتوقيت ويساعد ذلك على إقامة المباريات المختلفة فى توقيتها المعلن عنه كما تساعد هذه العبارة أيضاً على حسن ترتيب الزمن الخاص بكل من المباريات داخل المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وبالتالي تعمل على حسن التوزيع الزمنى المحدد لكل مباراة والإلترام بها ، كما يمكن إستخدام أجهزة الكمبيوتر فى تحديد الزمن اللازم لكل المباريات حتى لا يحدث إضطراب مما قد يسئ إلى سمعة جهاز الرياضة بالقوات المسلحة .

العبارة السابعة : يفضل أن يكون هناك فيلم تسجيلى للإعلان عن المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السابع بين عبارات هذا المحور ويرى الباحث أن وجود فيلم تسجيلى للإعلان عن المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة يساهم مساهمة كبيرة فى نشر الدعاية بين الشركات الراعية للبطولة وبالتالي حصولها على الراعى الرئيسى لهذه البطولة وذلك من خلال قيام الهيئة المنظمة للدورات الرياضية بعمل فيلم خاص يظهر مميزات تلك المنشآت وما تحتويه من إمكانيات تساعد على إنتشار الوعى الجماهيرى وبالتالي تزيد من تسويق تلك المنشآت ، كما أن هذا الفيلم التسجيلى يجب إنتقاء محتوياته بدرجة عالية من الكفاءة ويقوم بعمل هذا الفيلم فنيون ومتخصصون بدرجة عالية من التقنية الإعلامية كما يساعد هذا الفيلم بعدم الخروج على الشرعية الرياضية والإلترام بما تحتويه من أساليب تحفظ حقوق تلك المنشآت وعدم الإضرار بها .

العبارة الثامنة : يفضل وضع شعار البطولة داخل المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة كوسيلة للدعاية والإعلان العسكرى وكذلك فى حفل إفتتاح وختام البطولة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثامن بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ويرى الباحث أن وضع شعار البطولة أو الدورة الرياضية يساهم مساهمة إيجابية فى نشر واستخدام وسائل الإعلام المختلفة سواء المسموعة أو المرئية لأن هذا من شأنه أن يعمل على جذب أكبر عدد من المشاهدين للبطولة وبالتالي زيادة إقبال الرعاة للحصول على حقوق الدعاية لذلك تمتاز كل بطولة بوجود شعار يميزها عن البطولات الأخرى وأن وضع هذه الشعارات داخل المنشآت الرياضية يساهم مساهمة فعالة فى الدعاية عن هذه المنشآت مما يشجع ممولين وإستقطابهم والحصول على الدعاية الرياضية المميزة للمنشآت الرياضية كما يساعد شعار البطولات وتوعيته على جذب المشاهدين للدورات الرياضية .

العبرة التاسعة : الإعلانات ذات الصفة التربوية تساهم فى تنشيط عملية التسويق بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب التاسع بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن حصول هذه العبارة على تلك النسبة إلى أهمية وضع الأسس التربوية والرعاية للبطولات من خلال تحديد معايير وأهداف للشركات الراعية للبطولة مع الإبتعاد عن الشركات التى قد تضر بمنتجاتها بالصحة العامة أو المنتجات المنافسة للأخلاق التربوية مما يساعد على إيجاد سمعة طيبة فى مجال التسويق ويجب أن تكون هذه الشركات عاملة فى مجال نشر الوعى التربوى وذات كفاءة عالية من خلال سنوات الخبرة ، كما أن هذه الشركات تعمل على نشر القيم الثقافية والتربوية مما تعمل على بناء قاعدة عريضة فى مجال التسويق الرياضى .

العبرة العاشرة : كتابة اسم الراعى الرسمى على التجهيزات الرياضية فى الملاعب والصالات الرياضية المغطاة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب العاشر بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن وضع اسم الراعى الرسمى للشركات بمنتجاتها الخاصة ووضعها على التجهيزات الرياضية فى الملاعب والصالات المغطاة قد يعطيها مميزات تساعد فى خلق جو من التنافس الرياضى وتكون هذه التسمية ذات قدرة على جذب أكبر عدد من المشاهدين فى المباريات الرياضية ، كما أن الصالات المغطاة تعمل على جذب عدد معين من المشاهدين الذين يتوافر فيهم التركيز على قراءة اسم الراعى الرسمى للبطولة وبالتالي تعمل على زيادة إنتشار هذا الإسم من خلال المحافل المختلفة بالبطولة .

العبرة الحادية عشر : وضع دعاية للراعى الرسمى بالصفحات الرياضية بالصف الرسمى والمجلات وجريدة القوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الحادى عشر بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن نشر الراعى الرسمى للبطولة عن منتجاته داخل الصفحات الرياضية وكذلك المجلات التى تقوم بنشر الوعى الرياضى والمتخصصة فى إبراز أهمية البطولات داخل القوات المسلحة وكذلك تساهم جريدة القوات المسلحة فى نشر نبذة جيدة عن الراعى الرسمى للبطولة كل ذلك يساهم مساهمة فعالة فى نشر الثقافة الرياضية لدى جمهور المشاهدين مما يزيد من إعدادهم فى حضور المباريات والبطولات الرياضية وبصفة خاصة ما تقوم به القوات المسلحة وهذا يزيد من تسويق المنشآت الرياضية وزيادة الدخل الإيرادى .

العبرة الثانية عشر : وضع دعاية للراعى الرسمى بالتليفزيون على المنشآت للقوات المسلحة أثناء إقامة البطولات للمباريات الرياضية المختلفة .

وقد حصلت هذه العبرة على الترتيب الثانى عشر بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن عمل دعاية للراعى الرسمى داخل القنوات التليفزيونية وذلك من خلال نشر الدعاية اللازمة أثناء إقامة المباريات الرياضية كما أن ذلك يساعد على الإرتقاء بما تحتويه المنشآت الرياضية وبما تبذله الهيئة القائمة على تنفيذ ذلك من خلال برامج هادفة وأساليب مميزة تعمل على جذب المشاهدين للمباريات .

المحور الثامن : " إيرادات تذاكر المباريات للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة " .

توضح نتائج الجدول رقم ( ٩-٤ ) حصول هذا المحور على الترتيب الثامن والأخير بين محاور هذا الإستبيان ، ويرى الباحث أن إيرادات تذاكر المباريات تعتبر عنصراً هاماً فى عملية التسويق ولذلك هدفت إدارة المنشآت الرياضية بعمل الترويج اللازم لها وذلك لجذب أكبر عدد من المشاهدين وبذلك تساعد على زيادة عائدات التذاكر ويؤثر فى هذا العامل وجود راعى جيد يعمل على نشر منتجاته وشركات على وبذلك يزداد الإقبال الجماهيرى على شراء التذاكر وقد تساعد هذه الشركات فى عمل مسابقات وهدايا ذات قيمة معنوية وقد يتم حجز التذاكر فى البطولات والدورات الأولمبية مسبقاً ، وقد تنفذ هذه التذاكر قبل الميعاد المحدد لإجراء البطولات بوقت كاف وقد تتزايد إيرادات تذاكر المباريات حسب الترويج لها من قبل الشركات الراعية لهذه الدورات الأولمبية وهذا لا يحتاج إلى بذل مزيد من الوقت أو الجهد .

العبرة الأولى : أسعار التذاكر المخفضة لمشاهدة المباريات يساهم فى زيادة الإقبال الجماهيرى وبالتالي فى زيادة إيرادات المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبرة على الترتيب الأول بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن وجود تذاكر مخفضة تعمل على إستقطاب عدد كبير من المشاهدين ممن يساعد الشركات المختلفة على الرعاية وزيادة التنافس بين الشركات الراعية للبطولة ، ويتوقف ذلك على مستوى معيشة الدول التى تقوم بعمل الدورات الأولمبية فيها كما أن إنخفاض أسعار التذاكر يساهم فى زيادة عدد المبيعات فيها وإقبال الجماهير على شرائها .

العبرة الثانية : عدم التوسع فى الدعوات المجانية وقصرها على كبار المسئولين بالقوات المسلحة وكذلك كبار المدنيين .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثانى بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن التوسع فى وجود دعوات مجانية يساعد على عمل النقيض فى زيادة الإيرادات حيث أنه كلما قلت أعداد التذاكر المجانية كلما صاحب ذلك زيادة بيع التذاكر لحضور المباريات وقد تقتصر التذاكر المجانية على عدد محدود من دعوة كبار المسئولين بالقوات المسلحة ووجود عدد قليل من كبار المدنيين من الوزراء وأمثالهم كل ذلك يساهم مساهمة فعالة فى زيادة حصيلة بيع التذاكر وزيادة الإقبال الجماهيرى لمشاهدة المباريات .

العبرة الثالثة : تحديد نسبة إيرادات التذاكر للقائمين على إدارة هذه المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الثالث بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن تحديد نسبة إيرادات التذاكر للقائمين على إدارة هذه المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة يعمل على تشجيعهم وإقدامهم على بذل مجهود أكبر فى عمل ما يلزم لإبراز المباريات أو البطولات فى أحسن صورتها كما أن ذلك يساهم مساهمة فعالة على عدم وجود إنحرافات للقائمين على إدارة هذه المنشآت .

العبرة الرابعة : طرح كمية كافية من التذاكر فى الأسواق المدنية وبما يتناسب والحدث الرياضى بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الرابع بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن حصول هذه العبارة على تلك النسبة من الأهمية إلى أن طرح كميات كافية من التذاكر فى الأسواق يجب أن يتناسب من حيث الأهمية فى الحدث الرياضى وكذلك من خلال وضع إستراتيجية محددة لطرح التذاكر فى الأسواق فى فترات زمنية محددة وبأسعار محددة تعمل على نشر بيع التذاكر لجمهور المشاهدين ، كما أنه يجب أن تكون هناك شركات متخصصة فى بيع التذاكر للمباريات مما يؤدي إلى زيادة الدخل المادى من خلال التسويق الجيد وبذلك نتجنب وضع تسويق التذاكر تحت أسعار السوق السوداء التى قد تؤدي إلى إحجام الجماهير لمشاهدة المباريات .

العبارة الخامسة : يجب وضع إستراتيجية لتسويق التذاكر والترويج بالمنشآت الرياضية للقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب الخامس بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن وضع خطة إستراتيجية لتسويق التذاكر يساعد ويساهم مساهمة فعالة فى زيادة بيع التذاكر بكميات كبيرة ويجب أن تكون هذه الإستراتيجية مميزة بقواعد هامة يصدرها القائمون على إدارة المنشآت الرياضية كما تعمل عمليات الترويج لبيع هذه التذاكر بطريقة منظمة وميسرة على زيادة منافذ البيع وبالتالي زيادة الإيراد المادى للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

العبارة السادسة : فتح مراكز بيع التذاكر بمناطق مختلفة وأماكن التجمعات للتسهيل على المشتري بحيث تكون فى متناول يده بالنسبة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

وقد حصلت هذه العبارة على الترتيب السادس بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن وجود أماكن مخصصة لبيع التذاكر بنفس الأسعار المحددة لها وذلك فى أماكن التجمعات الجماهيرية مما ساعد على زيادة الشراء للجماهير دون معاناة أو تزاحمهم كما أن عرض هذه التذاكر من خلال شركات راعية أو مؤسسات قائمة بالدعاية والإعلان يساعد على زيادة بيع هذه التذاكر وبحيث تكون فى متناول المشتريين لها كما يجب طرح هذه التذاكر قبل إجراء البطولات والمباريات بوقت كافى يسمح بزيادة عدد المبيعات من التذاكر .

العبارة السابعة : يفضل أن يكون هناك سحب على التذاكر أثناء المباريات بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

حصلت هذه العبارة على الترتيب السابع بين عبارات هذا المحور من حيث الأهمية ، ويرى الباحث أن عمل سحب على التذاكر التى تم بيعها بأن تقوم الشركات القائمة بالراعى الأساسى أو الرئيسى وذلك من خلال وضع جوائز قيمة لتلك الشركات وبالتالي يزداد الإقبال الجماهيرى لشراء التذاكر وهذه الهدايا والجوائز تعلن أثناء إجراء المباريات وتكون حافزا كبيرا على الدعاية لهذه الدعاية ولهذه الشركات وبالتالي يزيد الدخل المادى من بيع التذاكر ويصاحبها زيادة فى بيع منتجات هذه الشركات .

وقد إستخدم الباحث طريقة النسب المئوية لحساب نسب إستجابات عينة البحث ومدى موافقتهم أو رفضهم للعبارات المقترحة وفيما يلى عرض ومناقشة وتفسير تلك النتائج من خلال الجداول التالية :

جدول ( ١٠-٤ )

التكرار والنسب المئوية لعبارات المحور بمراعاة دواعى الأمن والسلامة  
للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة

ن = ٥٤

م	العبارات	نعم		الى حد ما		لا	
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
١	يجب تبليغ الشرطة العسكرية لمساعدة أفراد المنشأة وأمن الوحدة قبل المباريات أو الدورات أو البطولات الرياضية للحفاظ على أمن وسلامة المنشأة الرياضية بالقوات المسلحة .	٤٣	٧٩,٦٣	٥	٩,٢٦	٦	١١,١١
٢	السيطرة التامة على سلامة المنشأة الرياضية بالقوات المسلحة أثناء وبعد المباريات.	٤٢	٧٧,٧٨	٨	١٤,٨١	٤	٧,٤١
٣	تأمين المقصورة الرياضية بما فيها كبار الزوار بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٤٣	٧٩,٦٣	٥	٩,٢٦	٦	١١,١١
٤	إهتمام ضابط الأمن بعمل خطط أمنية دائمة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وخاصة أثناء المباريات .	٥٣	٩٨,١٥	١	١,٨٥	صفر	صفر
٥	السيطرة الكاملة على أى أحداث شغب بسرعة فائقة أثناء وبعد سير المباريات بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٤٢	٧٧,٧٨	٤	٧,٤١	٨	١٤,٨١

تابع / جدول ( ١٠-٤ )

م	العبارات	نعم		الى حد ما		لا	
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
٦	تنظيم دخول وخروج الجمهور من أقرب البوابات الخارجية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٥١	٩٤,٤٤	٣	٥,٥٦	٠	٠
٧	منع تجول الجمهور داخل الوحدات إلا في المناطق المخصصة بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٤٠	٧٤,٠٧	١٣	٢٤,٠٧	١	١,٨٥
٨	يجب على ضابط أمن الوحدة وضع أماكن السلاميك الذخيرة بعيداً عن مناطق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٤٢	٧٧,٧٨	٥	٩,٢٦	٧	١٢,٩٦

يتضح من نتائج الجدول رقم ( ١٠-٤ ) أن أعلى نسب لعبارات المحور الخاص بمراعاة دواعى الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة التي إتفق عليها الاستبيان ( بنعم ) تراوحت بين ٧٤,٠٧ % : ٩٨,١٥ % وكانت أعلى تلك القيم فى العبارة رقم ( ٤ ) وأقلها فى العبارة رقم ( ٧ ) وتتفق تلك النتائج مع نتائج جدول رقم ( ٢٢ ) الخاص بالمتوسط الحسابى والانحراف القياسى وترتيب العبارات ، فى حين أظهرت العبارات المرفوضة بالإجابة ( لا ) على نسب تراوحت بين صفر فى العبارة رقم ( ٤ ) وبين ١٤,٨١ % فى العبارة رقم ( ٥ ) .

جدول ( ١١-٤ )

التكرار والنسب المئوية لعبارات محور إيرادات تأجير المنشآت الرياضية للقوات المسلحة

ن = ٥٤

م	العبارات	نعم		الى حد ما		لا	
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
١	دعوة كبار القادة بالقوات المسلحة لمشاهدة البطولات والمباريات الرياضية يساهم فى زيادة الإقبال الجماهيرى للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٥٠	٩٢,٥٩	٣	٥,٥٦	١	١,٨٥
٢	يجب وضع استراتيجية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٢٠	٣٧,٠٤	٢٣	٤٢,٥٩	١١	٢٠,٣٧
٣	الإعلام العسكرى له دور هام فى زيادة إيرادات تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة للقطاع المدنى .	٤٤	٨١,٤٨	٥	٩,٢٦	٥	٩,٢٦
٤	إعطاء حوافز مالية للقائمين على إدارة وتشغيل المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٤٦	٨٥,١٩	٥	٩,٢٦	٣	٥,٥٦
٥	تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بأسعار مقبولة لتزايد على تأجيرها مما يعود بالفائدة الكبيرة على القوات المسلحة .	٤٧	٨٧,٠٤	٤	٧,٤١	٣	٥,٥٦

تابع / جدول ( ٤-١١ )

م	العبارات	نعم		الى حد ما		لا	
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
٦	توافق على وجود كافة الخدمات الممكنة للمنشآت الرياضية مما يزيد إيرادات هذه المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٤٤	٨١,٤٨	٨	١٤,٨١	٢	٣,٧٠
٧	وضع اللافتات والإعلانات المدنية مما يزيد من إيرادات المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٤١	٧٥,٩٢	٦	١١,١١	٧	١٢,٩٦
٨	توافر كافة المشروعات والكناتين بالمنشآت الرياضية مما يزيد من إيرادات ودخول للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٤٦	٨٥,١٩	٤	٧,٤١	٤	٧,٤١

يتضح من نتائج الجدول رقم ( ٤-١١ ) أن أعلى نسب لعبارات المحور الخاص بإيرادات تأجير المنشآت الرياضية للقوات المسلحة التي إتفق عليها الاستبيان ( بنعم ) تراوحت بين ٣٧,٠٤ % : ٩٢,٥٩ % وكانت أعلى تلك القيم فى العبارة رقم ( ١ ) وأقلها فى العبارة رقم ( ٢ ) ، وتتفق تلك النتائج مع نتائج جدول رقم ( ٢٣ ) الخاص بالمتوسط الحسابى والإنحراف القياسى وترتيب العبارات ، فى حين أظهرت العبارات المرفوضة بالإجابة ( لا ) على نسب تراوحت بين ١,٨٥ % فى العبارة رقم ( ١ ) وكانت أعلى تلك القيم ٢٠,٣٧ % فى العبارة رقم ( ٢ ) .

جدول ( ١٢ - ٤ )

التكرار والنسب المئوية لعبارات محور الإجراءات القانونية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة

ن = ٥٤

م	العبارات	نعم		الى حد ما		لا	
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
١	اتخاذ كافة الإجراءات القانونية لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة طبقاً للائحة المالية لهيئة الشؤون المالية للقوات المسلحة .	٥٣	٩٨,١٥	صفر	صفر	١	١,٨٥
٢	دفع التأمين مقدماً لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة طبقاً للائحة المالية للقوات المسلحة .	٥٠	٩٢,٥٩	٣	٥,٥٦	١	١,٨٥
٣	ضرورة أن تكون هناك عقود مبرمة بين النوادي والشركات والهيئات الرياضية المختلفة وبين القوات المسلحة عند تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٣٧	٦٨,٥٢	١٠	١٨,٥٢	٧	١٢,٩٦
٤	ضرورة دفع المبالغ المطلوبة مقدماً لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وفقاً للائحة المالية لهيئة الشؤون المالية للقوات المسلحة.	٤٨	٨٨,٨٩	٥	٩,٢٦	١	١,٨٥

تابع / جدول ( ١٢-٤ )

م	العبارات	نعم		الى حد ما		لا	
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
٥	ضرورة وضع شرط جزائي لمن يخالف بنود العقد طبقاً للائحة هيئة الشئون المالية للقوات المسلحة .	٢٦	٤٨,١٥	١٦	٢٩,٦٣	١٢	٢٢,٢٢
٦	اللجوء للقضاء فى حالة الإخلال ببنود العقد طبقاً للائحة هيئة الشئون المالية للقوات المسلحة كلا الطرفين .	١٦	٢٩,٦٣	٨	١٤,٨١	٣٠	٥٥,٥٦

يتضح من نتائج الجدول رقم ( ١٢-٤ ) أن أعلى النسب لعبارات المحور الخاص بالإجراءات القانونية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة التى اتفق عليها الاستبيان ( بنعم ) تراوحت بين ٢٩,٦٣ % : ٩٨,١٥ % وكانت أعلى تلك القيم فى العبارة رقم ( ١ ) وأقلها فى العبارة رقم ( ٦ ) ، وتتفق تلك النتائج مع نتائج جدول رقم ( ٢٤ ) الخاص بالمتوسط الحسابى والانحراف القياسى وترتيب العبارات ، فى حين أظهرت العبارات المرفوضة بالإجابة ( لا ) على نسب تراوحت بين ١,٨٥ % فى العبارات أرقام ( ١ ، ٢ ، ٤ ) وكانت أعلى تلك القيم ٥٥,٥٦ % فى العبارة رقم ( ٦ ) .

جدول ( ١٣-٤ )  
التكرار والنسب المئوية لعبارات محور الترويج للمنشآت الرياضية من قبل  
جهاز الرياضية للقوات المسلحة

ن = ٥٤

م	العبارات	نعم		الى حد ما		لا
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	
١	اسم المنشأة يمكن أن يساهم في عملية الترويج .	٤٩	٩٠,٧٤	٢	٣,٧٠	٣
٢	يجب استغلال العلاقات في عملية التسويق للمنشآت الرياضية .	٤٠	٧٤,٠٧	١١	٢٠,٣٧	٣
٣	إصدار هدايا تذكارية للبطولة الرياضية يساهم في الترويج للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة .	٢٥	٤٦,٣٠	٢٠	٣٧,٠٤	٩
٤	الإعلانات المدنية المختلفة بالمنشأة تساهم في الترويج للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وزيادة الدخل .	٣٣	٦١,١١	١٨	٣٣,٣٣	٣
٥	كامل كتيبات صغيرة عن المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة تزيد من الترويج لهذه المنشآت .	٥٠	٩٢,٥٩	٣	٥,٥٦	١

يتضح من نتائج الجدول رقم ( ١٣-٤ ) أن أعلى النسب لعبارات المحور الخاص بالترويج للمنشآت الرياضية من قبل جهاز الرياضية للقوات المسلحة التي اتفق عليها الاستبيان ( بنعم ) تراوحت بين ٢٦,٣٠ % : ٩٢,٥٩ % وكانت أعلى تلك القيم في العبارات أرقام ( ١ ، ٥ ) وأقلها في العبارة رقم ( ٣ ) ، وتتفق تلك النتائج مع نتائج جدول رقم ( ٢٥ ) الخاص بالمتوسط الحسابي والانحراف القياسي وترتيب العبارات ، في حين أظهرت العبارات المرفوضة بالإجابة ( لا ) على نسب تراوحت بين ١,٨٥ % في العبارة رقم ( ٥ ) وكانت أعلى تلك القيم ١٦,٦٧ % في العبارة رقم ( ٣ ) .

جدول ( ١٤-٤ )

التكرار والنسب المئوية لعبارات محور التسويق من خلال البث التلفزيوني للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة

ن = ٥٤

م	العبارات	نعم		الى حد ما		لا	
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
١	ضرورة تزويد المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بأجهزة البث التلفزيوني .	٤١	٧٥,٩٣	٧	١٢,٩٦	٦	١١,١١
٢	أهمية المنشآت الرياضية التي تلعب دوراً هاماً فى عملية التغطية الإعلامية لأى نشاط لها	٢٦	٤٨,١٥	١٤	٢٥,٩٣	١٤	٢٥,٩٣
٣	من الضروري أن تتوافر فى المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة عقود خاصة بالبث التلفزيوني .	٢٦	٤٨,١٥	١٥	٢٧,٧٨	١٣	٢٤,٠٧
٤	يجب توفير بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة " معدى برامج " لتسجيل وتغطية الأنشطة الرياضية لها	٣١	٥٧,٤١	١١	٢٠,٣	١٢	٢٢,٢٢
٥	يجب أن تكون قيمة حقوق البث مرتبطة بالمشاركين فى البطولات الرياضية على مستوى المنشآت الرياضية .	٢٣	٤٢,٥٩	١٣	٢٤,٠٧	١٨	٣٣,٣٣
٦	يجب توفير صناعة الحدث الرياضى للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٢١	٣٨,٨٩	١٣	٢٤,٠٧	٢٠	٣٧,٠٣

تابع / جدول ( ١٤-٤ )

م	العبارات	نعم		الى حد ما		لا	
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
٧	يجب استخدام التقنيات الحديثة في التصوير مثل استخدام الكاميرات اللاسلكية المحمولة بجميع المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٣٧	٦٨,٥٢	٨	١٤,٨	٩	١٦,٦٧
٨	وجود لاعبين محترفين في الفرق المشتركة في البطولة يساهم في عمليّة التسويق للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٤٢	٧٧,٧٨	٥	٩,٢٦	٧	١٢,٩٦
٩	يجب الإتفاق على منح الممولين فرصة للحصول على وقت للدعاية على الهواء خلال فترة البث التلفزيوني لجميع المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	١٥	٢٧,٧٨	١٤	٢٥,٩٣	٢٥	٤٦,٢٩
١٠	يجب الإهتمام بوضع الشروط الخاصة بالتغطية الإعلامية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٢٧	٥٠	٣	٥,٥٦	٢٤	٤٤,٤٤

يتضح من نتائج الجدول رقم ( ١٤-٤ ) أن أعلى النسب لعبارات المحور الخاص بالتسويق من خلال البث التلفزيوني للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة التي اتفق عليها الاستبيان ( بنعم ) تراوحت بين ٢٧,٧٨ % : ٧٧,٧٨ % وكانت أعلى تلك القيم في العبارة رقم ( ٨ ) وأقلها في العبارة رقم ( ٩ ) ، وتتفق تلك النتائج مع نتائج جدول رقم ( ٢٦ ) الخاص بالمتوسط الحسابي والانحراف القياسي وترتيب العبارات ، في حين أظهرت العبارات المرفوضة بالإجابة ( لا ) على نسب تراوحت بين ١١,١١ % في العبارة رقم ( ١ ) وكانت أعلى تلك القيم ٤٦,٢٩ % في العبارة رقم ( ٣ ) .

جدول ( ١٥-٤ )

التكرار والنسب المئوية لعبارات محور إستثمار المرافق والخدمات في المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة

ن = ٥٤

م	العبارات	نعم		لا	
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
١	الدعاية والإعلان عن المنشآت في المناطق المحيطة بها وبالقوات المسلحة ووسائل الإعلام المختلفة .	٣٤	٦٢,٩٦	٨	١٤,٨١
٢	تحديد الطاقة الإستيعابية للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة من جمهور المشاهدين.	٢٥	٤٦,٣٠	١٣	٢٤,٠٧
٣	تحديد الأماكن الإعلانية الشاغرة في المنشأة الرياضية على مستوى القوات المسلحة .	٢٠	٣٧,٠٤	١٦	٢٩,٦٣
٤	ضرورة وضع خطة مسبقة للبطولة لكيفية الإستفادة من تصميم المنشأة في عملية التسويق للبطولة على مستوى القوات المسلحة .	٣٢	٥٩,٢٦	٨	١٤,٨١
٥	تحديد إمكانيات المنشأة المتوافرة قبل البطولة الرياضية بالقوات المسلحة .	٢١	٣٨,٨٩	١٢	٢٢,٢٢

يتضح من نتائج الجدول رقم ( ١٥-٤ ) أن أعلى النسب لعبارات المحور الخاص بإستثمار المرافق والخدمات في المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة التي اتفق عليها الاستبيان ( بنعم ) تراوحت بين ٣٧,٠٤ % : ٩٢,٩٦ % وكانت أعلى تلك القيم في العبارة رقم ( ١ ) وأقلها في العبارات أرقام ( ٣ ، ٥ ) ، وتتفق تلك النتائج مع نتائج جدول رقم ( ٢٧ ) الخاص بالمتوسط الحسابي والانحراف القياسي وترتيب العبارات ، في حين أظهرت العبارات المرفوضة بالإجابة ( لا ) على نسب تراوحت بين ٢٢,٢٢ % في العبارة رقم ( ١ ) وكانت أعلى تلك القيم ٣٨,٨٩ % في العبارة رقم ( ٥ ) .

جدول ( ١٦ - ٤ )  
التكرار والنسب المئوية لعبارات محور تسويق حقوق الدعاية والإعلان  
بالمنشآت الرياضية للقوات المسلحة

ن = ٥٤

م	العبارات	نعم		لا	
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
١	كتابة اسم الراعي الرسمي على التجهيزات الرياضية فى الملاعب والصالات المغطاة .	١٤	٢٥,٩٣	١٤	٢٥,٩٣
٢	وضع دعاية للراعى الرسمى بالصفحات الرياضية بالصحف الرسمية والمجلات وجريدة القوات المسلحة .	١٢	٢٢,٢٢	١٣	٢٤,٠٧
٣	وضع دعاية للراعى الرسمى بالتلفزيون على المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة أثناء إقامة البطولات والمباريات الرياضية المختلفة.	٩	١٦,٦٧	١٠	١٨,٥٢
٤	يساهم نشر إعلانات بالملاعب والصالات المغطاة وحمامات السباحة بالقوات المسلحة مما يساعد على تنشيط عمالية التسويق .	٣٠	٥٥,٥٦	١٥	٢٧,٧٨
٥	استخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية عن المنشآت الرياضية المختلفة بالقوات المسلحة .	٣٠	٥٥,٥٦	١٣	٢٤,٠٧
٦	الإعلانات ذات الصفة الترويجية تساهم فى تنشيط عمالية التسويق بالقوات المسلحة .	٢٠	٣٧,٠٤	٩	١٦,٦٧
٧	يفضل أن يكون هناك ساعات توقيع رسمية بالمنشآت الرياضية المختلفة بالقوات المسلحة .	٢٨	٥١,٨٥	١٥	٢٧,٧٨

تابع / جدول ( ١٦-٤ )

م	العبارات	نعم		الى حد ما		لا	
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
٨	يفضل أن يكون هناك فيلم تسجيلي للإعلان عن المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٣١	٥٧,٤١	٧	١٢,٩٦	١٦	٢٩,٦٣
٩	يفضل أن يقوم جهاز النقل العام بالقوات المسلحة في نقل اللاعبين من أماكن التدريب والمباريات إلى أماكن الإقامة والإعاشة .	٢٥	٤٦,٢٩	١٦	٢٩,٦٣	١٣	٢٤,٠٧
١٠	يفضل أن يكون هناك كتيب خاص بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة كوسيلة للدعاية والإعلان لتسويق هذه المنشآت الرياضية المختلفة بالقوات المسلحة .	٤٠	٧٤,٠٧	٦	١١,١١	٨	١٤,٨٠
١١	يفضل توفير منتجات غذائية وأدوات رياضية بإسم القوات المسلحة داخل المنشآت الرياضية للقوات المسلحة .	٣٩	٧٢,٢٢	١٢	٢٢,٢٢	٣	٥,٥٦
١٢	يفضل وضع شعار البطولة أو الدورة داخل المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة كوسيلة للدعاية والإعلان وكذلك في حفل إفتتاح وختام البطولة .	٢٥	٤٦,٢٩	١٠	١٨,٥٢	١٩	٣٥,١٩

يتضح من نتائج الجدول رقم ( ١٦-٤ ) أن أعلى النسب لعبارات المحور الخاص بتسويق حقوق الدعاية والإعلان بالمنشآت الرياضية للقوات المسلحة التي اتفق عليها الاستبيان ( بنعم ) تراوحت بين ١٦,٦٧ % : ٧٤,٠٧ % وكانت أعلى تلك القيم في العبارة رقم ( ١٠ ) وأقلها في العبارة رقم ( ٣ ) ، وتتفق تلك النتائج مع نتائج جدول رقم ( ٢٨ ) الخاص بالمتوسط الحسابي والانحراف القياسي وترتيب العبارات ، في حين أظهرت العبارات المرفوضة بالإجابة ( لا ) على نسب تراوحت بين ٥,٥٦ % في العبارة رقم ( ١١ ) وكانت أعلى تلك القيم ٦٤,٨١ % في العبارة رقم ( ٣ ) .

جدول ( ١٧-٤ )

التكرار والنسب المئوية لعبارات محور إيرادات تذاكر المباريات للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة

ن = ٥٤

م	العبارات	نعم		الى حد ما		لا	
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
١	أسعار التذاكر المخفضة لمشاهدة المباريات يساهم في زيادة الإقبال الجماهيري وبالتالي في زيادة إيرادات المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٢٦	٤٨,١٥	١٢	٢٢,٢٢	١٦	٢٩,٦٣
٢	عدم التوسع فى الدعوات المجانية وقصرها على كبار المسئولين بالقوات المسلحة وكذلك كبار المدنيين .	٢٣	٤٢,٥٩	١٥	٢٧,٧٨	١٦	٢٩,٦٣
٣	طرح كمية كافية من التذاكر فى الأسواق المدنية وبما يتناسب الحدث الرياضى بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٢٠	٣٧,٠٤	١٥	٢٧,٧٨	١٩	٣٥,١٩
٤	يجب وضع استراتيجية لتسويق التذاكر والترويج بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٢٢	٤٠,٧٤	١١	٢٠,٣٧	٢١	٣٨,٨٩

تابع / جدول ( ١٧ - ٤ )

م	العبارات	نعم		لا	
		التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
٥	تحديد نسبة إيرادات التذاكر للقائمين على إدارة هذه المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	٢٣	٤٢,٥٩	١١	٢٠,٣٧
٦	فتح مراكز بيع التذاكر مناطق مختلفة وأماكن التجمعات للتسهيل على المشتري بحيث تكون في متناول يده بالنسبة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	١٥	٢٧,٧٨	١٦	٢٩,٦٣
٧	يفضل أن يكون هناك سحب على التذاكر أثناء المباريات بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .	١٧	٣١,٤٨	١٢	٢٢,٢٢

يتضح من نتائج الجدول رقم ( ١٧ - ٤ ) أن أعلى النسب لعبارات المحور الخاص بإيرادات تذاكر المباريات للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة التي اتفق عليها الاستبيان ( بنعم ) تراوحت بين ٢٧,٧٨ % : ٤٨,١٥ % وكانت أعلى تلك القيم في العبارة رقم ( ١ ) وأقلها في العبارة رقم ( ٦ ) ، وتتفق تلك النتائج مع نتائج جدول رقم ( ٢٩ ) الخاص بالمتوسط الحسابي والانحراف القياسي وترتيب العبارات ، في حين أظهرت العبارات المرفوضة بالإجابة ( لا ) على نسب تراوحت بين ٢٩,٦٣ % في العبارات أرقام ( ١ ، ٢ ) وكانت أعلى تلك القيم ٤٦,٣٠ % في العبارة رقم ( ٧ ) .

وبعد أن قام الباحث بترتيب المحاور الأساسية المختلفة وترتيب العبارات داخل كل محور لجأ الباحث إلى الإجابة عن السؤال " هل إرتبطت تلك العبارات داخل كل محور بالمجموع الكلي للمحور ؟ وللإجابة على ذلك سوف يقوم الباحث بعرض ومناقشة وتفسير تلك النتائج من خلال الجداول التالية :

جدول ( ١٨-٤ )

معاملات الإرتباط ودلالاتها الإحصائية بين عبارات محور مراعاة دواعى الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة وبين المجموع الكلي للمحور

ن = ٥٤

العبارات	معامل الإرتباط بين العبارات والمجموع الكلي	العدد	المعنوية الإحصائية
الأولى	٠,٨٣٦	٥٤	٠,٠٠٠
الثانية	٠,٨١٠	٥٤	٠,٠٠٠
الثالثة	٠,٧٣٣	٥٤	٠,٠٠٠
الرابعة	٠,٦٣٦	٥٤	٠,٠٠٠
الخامسة	٠,٥٤٦	٥٤	٠,٠٠٠
السادسة	٠,٦٣٢	٥٤	٠,٠٠٠
السابعة	٠,٨٧٧	٥٤	٠,٠٠٠
الثامنة	٠,٥٦٥	٥٤	٠,٠٠٠

جدول ( ١٩-٤ )

معاملات الارتباط ودلالاتها الإحصائية بين عبارات محور إيرادات تأجير لمنشآت الرياضية للقوات المسلحة والمجموع الكلي للمحور

ن = ٥٤

المعنوية الإحصائية	العدد	معامل الارتباط بين العبارات والمجموع الكلي	العبارات
٠,٠٣٨	٥٤	٠,٢٨٤	الأولى
٠,٠٠١	٥٤	٠,٤٣٤	الثانية
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٥٧٥	الثالثة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٦٠٦	الرابعة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٥٣٥	الخامسة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٤٩٢	السادسة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٦٥٠	السابعة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٦٠٦	الثامنة

جدول ( ٢٠-٤ )

معاملات الارتباط ودلالاتها الإحصائية بين عبارات محور الإجراءات الثانوية للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة والمجموع الكلي للمحور

ن = ٥٤

المعنوية الإحصائية	العدد	معامل الارتباط بين العبارات والمجموع الكلي	العبارات
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٦٣٢	الأولى
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٤٨٨	الثانية
٠,٠٠١	٥٤	٠,٤٥٦	الثالثة
٠,٠٠١	٥٤	٠,٤٣٦	الرابعة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٦٨٣	الخامسة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٧٦٨	السادسة

جدول ( ٢١-٤ )

معاملات الارتباط ودلالاتها الإحصائية بين عبارات محور الترويج للمنشآت الرياضية من قبل جهاز الرياضة للقوات المسلحة وبين المجموع الكلي للمحور

ن = ٥٤

المعنوية الإحصائية	العدد	معامل الارتباط بين العبارات والمجموع الكلي	العبارات
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٥٤٤	الأولى
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٥١٦	الثانية
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٦٧٥	الثالثة
٠,٠٠٤	٥٤	٠,٣٨٤	الرابعة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٧٧٨	الخامسة

جدول ( ٢٢-٤ )

معاملات الارتباط ودلالاتها المعنوية بين عبارات محور التسويق من خلال البث التليفزيوني والمجموع الكلي للمحور

ن = ٥٤

المعنوية الإحصائية	العدد	معامل الارتباط بين العبارات والمجموع الكلي	العبارات
٠,٠٠١	٥٤	٠,٤٤٢	الأولى
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٦٨٥	الثانية
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٤٦٦	الثالثة
٠,٠٠٤	٥٤	٠,٣٨٢	الرابعة
٠,٠١٩	٥٤	٠,٣١٨	الخامسة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٧٠١	السادسة
٠,٠٠٤	٥٤	٠,٣٨٣	السابعة
٠,٠٠٧	٥٤	٠,٣٦٣	الثامنة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٦٨١	التاسعة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٦٨٤	العاشرة

جدول ( ٢٣-٤ )

معاملات الارتباط ودلالاتها الإحصائية بين عبارات محور استثمار المرافق والخدمات الرياضية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة والمجموع الكلي للمحور

ن = ٥٤

العبارات	معامل الارتباط بين العبارات والمجموع الكلي	العدد	المعنوية الإحصائية
الأولى	٠,٥٦٤	٥٤	٠,٠٠٠
الثانية	٠,٧٠١	٥٤	٠,٠٠٠
الثالثة	٠,٦٨٩	٥٤	٠,٠٠٠
الرابعة	٠,٦٠٢	٥٤	٠,٠٠٠
الخامسة	٠,٧٥١	٥٤	٠,٠٠٠

جدول ( ٢٤-٤ )

معاملات الارتباط ودلالاتها الإحصائية بين عبارات المحور تسويق حقوق الدعاية والإعلان بالمنشآت الرياضية للقوات المسلحة والمجموع الكلي للمحور

ن = ٥٤

العبارات	معامل الارتباط بين العبارات والمجموع الكلي	العدد	المعنوية الإحصائية
الأولى	٠,٧٧٦	٥٤	٠,٠٠٠
الثانية	٠,٧٤٠	٥٤	٠,٠٠٠
الثالثة	٠,٧١٤	٥٤	٠,٠٠٠
الرابعة	٠,٤٦١	٥٤	٠,٠٠٠
الخامسة	٠,٣٧٦	٥٤	٠,٠٠٥
السادسة	٠,٦٠٢	٥٤	٠,٠٠٠
السابعة	٠,٤١٩	٥٤	٠,٠٠٢
الثامنة	٠,٦٠٧	٥٤	٠,٠٠٠
التاسعة	٠,٣٣٣	٥٤	٠,٠١٤
العاشرة	٠,٥١٣	٥٤	٠,٠٠٠
الحادى عشر	٠,٣٨٥	٥٤	٠,٠٠٤
الثانى عشر	٠,٦٢٢	٥٤	٠,٠٠٠

جدول ( ٢٥-٤ )

معاملات الارتباط ودلالاتها الإحصائية من عبارات محور إيرادات تذاكر المباريات للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة والمجموع الكلى للمحور

ن = ٥٤

المعنوية الإحصائية	العدد	معامل الارتباط بين العبارات والمجموع الكلى	العبارات
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٦٨١	الأولى
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٧٤٤	الثانية
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٨٢٨	الثالثة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٨٦٥	الرابعة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٧١٧	الخامسة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٧٩٤	السادسة
٠,٠٠٠	٥٤	٠,٧٤٥	السابعة

توضح نتائج الجداول أرقام ( ٤-١٨ ) ، ( ٤-١٩ ) ، ( ٤-٢٠ ) ، ( ٤-٢١ ) ، ( ٤-٢٢ ) ، ( ٤-٢٣ ) ، ( ٤-٢٤ ) ، ( ٤-٢٥ ) أن العبارات داخل كل محور ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمجموع الكلى للمحور ، ففي محور الأمن والسلامة كان الارتباط عالى المعنوية جداً فى جميع العبارات ، وفى محور إيرادات تأجير المنشآت الرياضية كانت جميع العبارات ذات معنوية عالية فيما عدا العبارة الأولى التى تنص على " دعوة كبار القادة بالقوات المسلحة لمشاهدة البطولات والمباريات الرياضية يساهم فى زيادة الإقبال الجماهيرى للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة فكانت المعنوية عند ٠,٠٣٨ ، وفى محور الإجراءات القانونية أظهرت معاملات الارتباط دلالة إحصائية على مستوى عالى لجميع عبارات المحور ، وفى محور الترويج للمنشآت الرياضية أظهرت معاملات الارتباط عالى المعنوية الإحصائية على درجة أكبر من ٠,٠٠١ ، وفى محور التسويق من خلال البث التليفزيونى أظهرت معاملات الارتباط معنوية عالية جداً فيما عدا العبارة رقم ( ٥ ) التى أظهرت معنوية عند ٠,٠١٩ ، وفى محور إستثمار المرافق والخدمات كانت جميع العبارات ذات ارتباط وثيق عالى المعنوية عند مستوى أكبر من ٠,٠٠١ ، وفى محور حقوق الدعاية والإعلان أظهرت جميع معنوية عالية فى معاملات الارتباط وكانت أقل تلك العبارات أرقام ( ٩ ) ثم ( ٥ ) ثم ( ٧ ) ، وفى محور الترويج للمنشآت الرياضية أظهرت جميع العبارات دلالة معنوية عالية وكانت أقلهم العبارة رقم ( ٤ ) .

ولإيضاح أهمية العبارات داخل محاورها من حيث الأهمية فقد قام الباحث بحساب معامل التشتت أو الاختلاف بين عبارات كل محور وذلك من خلال تطبيق القانون التالى :

$$2.07 = \frac{Sd}{M}$$

معامل التشتت أو الاختلاف  
حيث أن :

2.07 = معامل التشتت **Confidant Of Valances** .

Sd = الإنحراف القياسي .

M = المتوسط الحسابي .

وفيما يلي سوف يقوم الباحث بعرض ومناقشة وتفسير معاملات التشتت لعبارات كل محور على حده ، وكذا معاملات التشتت لمجموع كل محور مع المحاور الأخرى وتظهر تلك النتائج من خلال الجداول التالية :

جدول ( ٢٦ - ٤ )

معاملات التشتت بين عبارات محور دواعي الأمن والسلامة  
للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة

ن = ٥٤

العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل التشتت أو الاختلاف $2.07 = \frac{sd}{M}$
الأولى	٢,٨١	٠,٥٢	١٩,٩٢
الثانية	٢,٨٣	٠,٤٧	١٦,٧١
الثالثة	٢,٨٥	٠,٤١	١٤,٣٩
الرابعة	٢,٩٨	٠,١٤	٤,٧
الخامسة	٢,٩١	٠,٢٩	٩,٩٧
السادسة	٢,٧٦	٠,٦١	٢٢,١
السابعة	٢,٧٢	٠,٤٩	١٨,٠١
الثامنة	٢,٩٣	٠,٣٣	١١,٢٦
المجموع	٢٢,٧٩	٣,٢٦	٢٤,٣٠

تراوحت معاملات التشتت أو الاختلاف في عبارات هذا المحور بين ٤,٧ % : ٢٢,١ % وكانت أقل قيم لمعاملات التشتت في العبارة رقم ( ٤ ) وهذه العبارة تقع في الترتيب الأول بين العبارات ، وأعلى معامل للتشتت كان في العبارة ( ٦ ) وهذه تقع في

مؤخرة ترتيب عبارات هذا المحور وبالطبع فإنه كلما قلت قيمة معامل التشتت كلما زادت أهمية العبارة في الترتيب وعلى ذلك يمكن وضع العبارات حسب أهميتها على النحو التالي :

$$٦ < ١ < ٧ < ٢ < ٣ < ٨ < ٥ < ٤$$

جدول ( ٢٧-٤ )

معاملات التشتت في عبارات محور إيرادات تأجير المنشآت الرياضية للقوات المسلحة

$$٥٤ = ن$$

العبارات	المتوسط الحسابي	الإنتراف المعيارى	معامل التشتت أو الإختلاف $\frac{sd}{M} = ٢٠,٧$
الأولى	٢,٩١	٠,٣٥	١٢,٠٢
الثانية	٢,١٧	٠,٧٥	٣٤,٥٦
الثالثة	٢,٧٢	٠,٦٣	٢٣,١٦
الرابعة	٢,٨٠	٠,٦٣	٢٢,٥٠
الخامسة	٢,٨١	٠,٥٢	٢٢,٠٦
السادسة	٢,٧٨	٠,٥٠	١٧,٩٩
السابعة	٢,٦٣	٠,٧١	٢٧,٠٠
الثامنة	٢,٧٦	٠,٥٨	٢٧,٦٠
المجموع	٢١,٥٨	٤,٦٧	٢١,٦٤

تراوحت معاملات التشتت أو الإختلاف في عبارات هذا المحور بين ١٢,٠٢ % : ٣٤,٥٦ % وكانت أقل قيم لمعاملات التشتت في العبارة رقم ( ١ ) وهذه العبارة تقع في الترتيب الأول بين العبارات ، وأعلى معامل للتشتت كان في العبارة رقم ( ٢ ) وهذه تقع في مؤخرة ترتيب عبارات هذا المحور وبالطبع فإنه كلما قلت قيمة معامل التشتت كلما زادت أهمية العبارة في الترتيب وهذا يتفق مع نتائج الجداول السابقة وعلى ذلك يمكن وضع العبارات حسب أهميتها على النحو التالي :  $٢ < ٨ < ٧ < ٣ < ٤ < ٥ < ٦ < ١$

جدول ( ٢٨-٤ )

معاملات التشتت لعبارات محور الإجراءات القانونية للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة

ن = ٥٤

العبارات	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	معامل التشتت أو الاختلاف $2.07 = \frac{sd}{M}$
الأولى	٢,٧٨	٠,٦٣	٢٢,٨٣
الثانية	٢,٨٣	٠,٤٧	١٦,٦١
الثالثة	٢,٥٦	٠,٦٩	٢٦,٩٥
الرابعة	٢,٦٩	٠,٦٤	٢٣,٧٩
الخامسة	٢,٢٦	٠,٨١	٣٥,٨٤
السادسة	١,٧٢	٠,٨٨	٥١,١٦
المجموع	١٤,٨١	٤,١٢	٢٧,١٦

تراوحت معاملات التشتت أو الإختلاف فى عبارات هذا المحور بين ١٦,٦١ % : ٥١,١٦ % وكانت أقل قيم لمعاملات التشتت فى العبارة رقم ( ٢ ) وهذه العبارة تقع فى الترتيب الأول بين العبارات ، وأعلى معامل للتشتت كان فى العبارة رقم ( ٦ ) وهذه تقع فى مؤخرة ترتيب عبارات هذا المحور وبالطبع فإنه كلما قلت قيمة معامل التشتت كلما زادت أهمية العبارة فى الترتيب وهذا يتفق مع نتائج الجداول السابقة وعلى ذلك يمكن وضع العبارات حسب أهميتها على النحو التالى : ٢ < ١ < ٤ < ٣ < ٥ < ٦

جدول ( ٢٩-٤ )

معامل التشتت لعبارات محور الترويج للمنشآت الرياضية من قبل جهاز  
الرياضة للقوات المسلحة

ن = ٥٤

العبارات	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	معامل التشتت أو الاختلاف $2.07 = \frac{sd}{M}$
الأولى	٢,٨٠	٠,٥٣	١٨,٩٣
الثانية	٢,٦١	٠,٦٣	٢٢,٥٠
الثالثة	٢,٢٦	٠,٧٦	٣٣,٦٣
الرابعة	٢,٧٢	٠,٥٦	٢٠,٥٩
الخامسة	٢,٦٧	٠,٦١	٢٢,٨٥
المجموع	١٣,٠٦	٣,٠٩	٢٣,٦٦

تراوحت معاملات التشتت أو الإختلاف في عبارات هذا المحور بين ١٨,٩٣ % : ٣٣,٦٣ % وكانت أقل قيم لمعاملات التشتت في العبارة رقم ( ١ ) وهذه العبارة تقع في الترتيب الأول بين العبارات ، وأعلى معامل للتشتت كان في العبارة رقم ( ٣ ) وهذه تقع في مؤخرة ترتيب عبارات هذا المحور وبالطبع فإنه كلما قلت قيمة معامل التشتت كلما زادت أهمية العبارة في الترتيب وهذا يتفق مع نتائج الجداول السابقة وعلى ذلك يمكن وضع العبارات حسب أهميتها على النحو التالي : ١ < ٤ < ٢ < ٥ < ٣

جدول ( ٣٠-٤ )

معاملات التشتت في عبارات محور التسويق من خلال البث التلفزيوني  
للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة

ن = ٥٤

العبارات	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	معامل التشتت أو الاختلاف $\frac{sd}{M} = ٢.٠٧$
الأولى	٢,٦٩	٠,٧١	٢٦,٣٩
الثانية	٢,٢٢	٠,٥٤	٣٧,٨٤
الثالثة	٢,٢٤	٠,٨٢	٣٦,٦١
الرابعة	٢,٣٥	٠,٨٣	٣٥,٣٢
الخامسة	٢,٠٩	٠,٨٧	٤١,٦٣
السادسة	٢,٠٢	٠,٨٨	٤٣,٥٦
السابعة	٢,٤١	٠,٧٧	٣١,٩٥
الثامنة	٢,٥٩	٠,٦٩	٢٥,٦٥
التاسعة	١,٨١	٠,٨٥	٤٦,٩٦
العاشرة	٢,٠٦	٠,٩٨	٤٧,٥٧
المجموع	٢٢,٤٨	٧,٩٤	٣٥,٣٢

تراوحت معاملات التشتت أو الإختلاف في عبارات هذا المحور بين ٢٥,٦٥ % : ٤٧,٥٧ % وكانت أقل قيم لمعاملات التشتت في العبارة رقم ( ٨ ) وهذه العبارة تقع في الترتيب الأول بين العبارات ، وأعلى معامل للتشتت كان في العبارة رقم ( ١٠ ) وهذه تقع في مؤخرة ترتيب عبارات هذا المحور وبالطبع فإنه كلما قلت قيمة معامل التشتت كلما زادت أهمية العبارة في الترتيب وهذا يتفق مع نتائج الجداول السابقة وعلى ذلك يمكن وضع العبارات حسب أهميتها على النحو التالي : ٨ < ١ < ٧ < ٤ < ٣ < ٢ < ٥ < ٦ < ٩ < ١٠

جدول ( ٤-٣١ )

معاملات التشتت لعبارات محور إستثمار المرافق والخدمات فى المنشآت  
الرياضية بالقوات المسلحة

ن = ٥٤

العبارات	المتوسط الحسابى	الإحراف المعيارى	معامل التشتت أو الاختلاف $\frac{sd}{M} = ٢.٧$
الأولى	٢,٤١	٠,٨٤	٣٤,٨٥
الثانية	٢,١٧	٠,٨٦	٣٩,٦٣
الثالثة	٢,٠٤	٠,٨٥	٤١,٦٧
الرابعة	٢,٣٣	٠,٨٧	٣٧,٣٤
الخامسة	٢,٠٠	٠,٨٩	٤٤,٥٠
المجموع	١٠,٩٨	٤,٣١	٣٩,٢٥

تراوحت معاملات التشتت أو الإختلاف فى عبارات هذا المحور بين ٣٤,٨٥ % : ٤٤,٥٠ % وكانت أقل قيم لمعاملات التشتت فى العبارة رقم ( ١ ) وهذه العبارة تقع فى الترتيب الأول بين العبارات ، وأعلى معامل للتشتت كان فى العبارة رقم ( ٥ ) وهذه تقع فى مؤخرة ترتيب عبارات هذا المحور وبالطبع فإنه كلما قلت قيمة معامل التشتت كلما زادت أهمية العبارة فى الترتيب وهذا يتفق مع نتائج الجداول السابقة وعلى ذلك يمكن وضع العبارات حسب أهميتها على النحو التالى : ١ < ٤ < ٢ < ٣ < ٥

جدول ( ٣٢-٤ ) معاملات التشتت لعبارات محور تسويق حقوق الدعاية والإعلان  
للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة

ن = ٥٤

العبارات	المتوسط الحسابي	الإتحراف المعياري	معامل التشتت أو الاختلاف $2.07 = \frac{sd}{M}$
الأولى	١,٧٨	٠,٨٤	٤٧,١٩
الثانية	١,٦٩	٠,٨٢	٤٨,٥٢
الثالثة	١,٥٢	٠,٧٧	٥٠,٦٥
الرابعة	٢,٦٩	٠,٦١	٢٢,٦٨
الخامسة	٢,٦٣	٠,٦٥	٢٤,٧١
السادسة	١,٩١	٠,٩٢	٤٨,١٧
السابعة	٢,٤١	٠,٧٤	٣٠,٧١
الثامنة	٢,٢٨	٠,٩٠	٣٩,٨٢
التاسعة	٢,٤٨	٠,٧٥	٣٠,٢٤
العاشرة	٢,٦٧	٠,٦٧	٢٥,٠٩
الحادية عشر	٢,٥٩	٠,٦٦	٢٥,٨٤
الثانية عشر	٢,١١	٠,٩٠	٤٢,٦٥
المجموع	٢٦,٨٥	٩,٢٣	٣٤,٣٨

تراوحت معاملات التشتت أو الإختلاف فى عبارات هذا المحور بين ٢٢,٦٨ % : ٥٠,٦٥ % وكانت أقل قيم لمعاملات التشتت فى العبارة رقم ( ٤ ) وهذه العبارة تقع فى الترتيب الأول بين العبارات ، وأعلى معامل للتشتت كان فى العبارة رقم ( ٣ ) وهذه تقع فى مؤخرة ترتيب عبارات هذا المحور وبالطبع فإنه كلما قلت قيمة معامل التشتت كلما زادت أهمية العبارة فى الترتيب وهذا يتفق مع نتائج الجداول السابقة وعلى ذلك يمكن وضع العبارات حسب أهميتها على النحو التالى : ٤ < ١٠ < ١١ < ٩ < ٧ < ٨ < ١٢ < ١ < ٦ < ٢ < ٣

جدول ( ٣٣ - ٤ )

معاملات التثنت لعبارات محور إيرادات تذاكر المباريات للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة

ن = ٥٤

العبارات	المتوسط الحسابي	الإتحراف المعياري	معامل التثنت أو الاختلاف $\frac{sd}{M} = ٢,٧$
الأولى	٢,١٩	٠,٨٧	٣٩,٧٣
الثانية	٢,١٣	٠,٨٥	٣٩,٩١
الثالثة	٢,٠٢	٠,٨٦	٤٢,٥٨
الرابعة	٢,٠٢	٠,٩٠	٤٤,٥٥
الخامسة	٢,٠٦	٠,٩٠	٤٣,٦٩
السادسة	١,٨٥	٠,٨٣	٤٤,٦٢
السابعة	١,٨٥	٠,٨٨	٤٧,٥٧
المجموع	١٤,١٢	٥,٩٩	٤٢,٤٢

تراوحت معاملات التثنت أو الإختلاف في عبارات هذا المحور بين ٣٩,٧٣ % : ٤٧,٥٧ % وكانت أقل قيم لمعاملات التثنت في العبارة رقم ( ١ ) وهذه العبارة تقع في الترتيب الأول بين العبارات ، وأعلى معامل للتثنت كان في العبارة رقم ( ٧ ) وهذه تقع في مؤخرة ترتيب عبارات هذا المحور وبالطبع فإنه كلما قلت قيمة معامل التثنت كلما زادت أهمية العبارة في الترتيب وهذا يتفق مع نتائج الجداول السابقة وعلى ذلك يمكن وضع العبارات حسب أهميتها على النحو التالي : ١ < ٢ < ٣ < ٥ < ٤ < ٦ < ٧

ومن خلال عرض الجداول الخاصة بمعاملات التثنت تتضح قاعدة هامة وهي أنه كلما قلت قيم معاملات التثنت زادت الأهمية النسبية للمحور والعكس صحيح ، وبتطبيق هذه القاعدة يتضح أن محور الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية قد حاز على درجة من التثنت مقدارها ٢٤,٣٠ % وهي أقل قيمة للتثنت بين المحاور وبذلك حصل على الترتيب الأول بين المحاور من حيث الأهمية ، وعلى النقيض من ذلك فإن محور إيرادات تذاكر المباريات قد حصل على أعلى قيم لمعاملات تثنت مقدارها ٤٢,٤٢ % وبذلك استقر في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية ، وبذلك تتمشي تلك القيم والترتيب مع ما سبق الإشارة في أوائل التحليل الإحصائي من ترتيب المحاور المختلفة .