

المراجع

أولاً : المراجع العربيّة .

ثانياً : المراجع الأجنبيةّة .

أولاً : المراجع العربية :

١. إبراهيم عبد المقصود : التنظيم والإدارة فى التربية الرياضية ، الطبعة الثانية والثالثة ، ١٩٨٤-١٩٨٩م.
٢. أحمد عبد الفتاح أحمد سالم " الأثار الإقتصادية والإجتماعية لخصخصة الأندية الرياضية " ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤م.
٣. أسامه إبراهيم حسن حمدى : " دراسة تحليلية للتعرف على معوقات عدم إشترك المنتخب العسكرى لألعاب القوى فى بطولات العالم العسكرى " ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنات بالقاهرة ، جامعة حلوان ، ١٩٩٣م.
٤. إسماعيل حامد عثمان : " الرياضة المتوحشة " ، دراسة مقدمة فى المؤتمر العلمى الدولى (الرياضة والعولمة) ، ضمن فعاليات الدورة الرئيسية ، القاهرة ، أبريل ٢٠٠١م.
٥. إسماعيل محمد السيد : الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقه ، المكتب العربى الحديث ، جامعة الإسكندرية ، الإسكندرية ، ١٩٩٣م.
٦. أشرف عبد المغنى : " تقويم إختصاصات الأندية الرياضية المصرية " ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، ١٩٩٦م.
٧. أشرف محمود حسين العجيلى : " مقومات الإستثمار فى المجال الرياضى فى ج.م.ع " ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، ١٩٩٩م.
٨. أمانى محمد عاطف سليم : " دراسة طرق التخطيط فى مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر " ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٣م.
٩. إيمان زكى إبراهيم : " المقال العلمى للسياسات التمويل وإعداد القادة فى المجال الرياضى فى جمهورية مصر العربية " ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٢م .

١٠. حسام رضوان كامل رضوان : " إقتصاديات الإتحادات الرياضية الأولمبية المصرية " ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠م .
١١. حسن حمدي : محاضرة في التسويق الرياضي ، وكالة الأهرام للدعاية والإعلان ، مذكرة غير منشورة ، القاهرة ، ١٩٩٩م .
١٢. خالد إبراهيم عبد العاطى عباس : " أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية " ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٠م .
١٣. زكريا عبد الصمد : " استخدام النماذج الكمية فى التخطيط والرقابة على تكاليف التسويق فى قطاع البترول " ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة الأزهر ، ١٩٩٣م .
١٤. سمير عبد الحميد على : إدارة الهيئات الرياضية النظريات الحديثة وتطبيقاتها ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ١٩٩٩م .
١٥. سيد عبد الجواد السيد : " حول إمكانيات كلية التربية الرياضية ببورسعيد فى مجال تسويق الخدمات الرياضية " ، بحث منشور ، المؤتمر القومى الأول لتسويق الخدمات الجامعية " تجارب وإجتهادات " ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٩م .
١٦. عبد العليم محمد عبود : مبادئ التسويق ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، ١٩٩٢م .
١٧. على السلى : بحوث التسويق (مدخل سلوكى) ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٦٨م .
١٨. فاروق عبد الفتاح رضوان : إدارة التسويق ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، ١٩٩٨م .
١٩. فاروق عبد الفتاح رضوان ، بهيرة الموجى : إدارة التسويق ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٠م .

٢٠. فاروق عبد الفتاح رضوان ، : إدارة التسويق (مدخل إستراتيجى) ، كلية التجارة
محمد ربيع الزناتى ،
محمد عبد العزيز أبو العينين
جامعة طنطا ، ٢٠٠١م .
٢١. كمال عبد الرحمن درويش ، : التنظيمات فى المجال الرياضى ، دار السعادة
إسماعيل حامد عثمان
للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٩٨م .
٢٢. ماجد محمد حسنى أبو العزم : " تقويم جهاز الرياضة للقوات المسلحة " ، رسالة
ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ،
جامعة حلوان ، ٢٠٠٠م .
٢٣. ماهر محمد السيد عطية : " واقع التسويق الرياضى بالأندية الرياضية " ،
رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة
طنطا ، ٢٠٠٥م .
٢٤. مبروك الهوارى : " الصراع بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج بالمنشأة
مجالاته وأسبابه وكيفية معالجته " ، بحث منشور ،
مجلة الدراسات المالية والتجارية (العلوم الإدارية)
، العدد الثالث ، سبتمبر ، ١٩٩٧م .
٢٥. محمد أحمد إسماعيل : " تقويم الأداء التسويقى فى المتاحف ، دراسة نظرية
تطبيقية " ، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة
عين شمس ، ١٩٩٦م .
٢٦. محمد رجب أحمد جبريل : " ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام
المفهوم الحديث للتسويق " ، رسالة ماجستير ، كلية
التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ،
٢٠٠١م .
٢٧. محمد سعيد : التسويق ، المكتب العربى الحديث للنشر ،
الإسكندرية ، ١٩٩٥م .
٢٨. محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق وإدارة المبيعات ، الجزء الأول ، دار
المعارف ، القاهرة ، ١٩٩٦م .
٢٩. محمد عبد الله عبد الرحيم : التسويق المعاصر ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ،
القاهرة ، ١٩٩٨م .

٣٠. محمد محمود إبراهيم مندور : " دراسة تقويمية لإدارة مجمع الصالات الرياضية المغطاة بهيئة ستاد القاهرة من وجهه النظر الرياضية والإقتصادية " ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، ١٩٩٧م .
٣١. محسن أحمد الخضيرى : التسويق فى ظل عدم وجود نظام معلومات ، إبتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٦م .
٣٢. مصطفى أحمد القاضى : " دراسة تحليلية للهيكلة التنظيمى للاتحاد الرياضى للقوات المسلحة " ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنات بالقاهرة ، جامعة حلوان ، ١٩٩٣م .
٣٣. محيى الدين الأزهرى : الإدارة من وجهه نظر المنظمة ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٩م .
٣٤. _____ : إدارة النشاط التسويقى (مدخل إستراتيجى) ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، دار الفكر العربى ، الجزء الأول ، القاهرة ، ١٩٩٨م .
٣٥. _____ : بحوث التسويق علم وفن ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٩٣م .
٣٦. _____ : التسويق الفعال (مبادئ وتخطيط) ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٩٥م .
٣٧. ناجى إسماعيل حامد : " التخطيط فى الإتحادات الرياضية الاولمبية فى ضوء إستراتيجية الرياضة المصرية " ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، ١٩٩٩م .
٣٨. نعيم حافظ عطية أبو جمعه : " أساليب الوقاية من الأزمات التسويقية " ، بحث منشور ، المؤتمر السنوى الثالث لإدارة الأزمات والكوارث ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٩٨م .

٣٩. وليد أحمد سامى محمد : " التقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضى فى بعض المؤسسات والأندية " ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنات بالقاهرة ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠م .
٤٠. الكايفة الحربية : مذكرة تنظيم بطولات ، قسم التربية الرياضية ، ١٩٨٧م .
٤١. المجلس الدولى للرياضة : القانون الأساسى للمجلس الدولى للرياضة العسكرية ، القاهرة ، ١٩٨٢م .
٤٢. جهاز الرياضة : الهيكل التنظيمى لجهاز الرياضة للقوات المسلحة ، فرع المنشآت الرياضية ، القاهرة ، ٢٠٠٣م .
٤٣. _____ : كتيب بطولة العالم العسكرية رقم ٣٩ للملاكمة ، القاهرة ، ١٩٨٢م .
٤٤. _____ : كتيب بطولة العالم العسكرية رقم ٧ لكرة اليد ، القاهرة ، ١٩٩٣م .
٤٥. _____ : تعليمات الدورة الرياضية للكليات والمعاهد العسكرية ، جهاز الرياضة للقوات المسلحة ، فرع الرياضة ، العام التدريبي ٩٧-١٩٩٨م .
٤٦. هيئة التدريب للقوات المسلحة : التعليمات التنظيمية لتنميط المنشآت والأجهزة والأدوات الرياضية على مستوى القوات المسلحة القاهرة ، العام التدريبي ٩٤-١٩٩٥م .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

47. *Gage S. L.* : Marketing structures , Activities and out conies amongst selected national sport organization, Micro farm publication, I net, Institute for sport and human performance,2, microfiches , 1994.
48. *Greenwald & Linda* : The Strategic role of Grass roots sport sponsorship in corporate a America A phenomenology study DAL, vole, 58-08 A, university of northern Colorado, 1997.

49. *Grant. E & Bashow R. E.* : A collegiate football program confronts a sport marketing crises sport marketing, quarterly, Rest 6, 1995.
50. *Gundogan, N.* : Marketing effectiveness and promotional strategies in national college ate athletic association division basketball programs, microform G publication in t II net for sport & human perform ance2 microfiches , 1996 .
51. *Interaction Military* : Ports council, 1, Egypt, janvier,1989.
52. *Irwin, R. & Graham, P. J.* : Sport Marketing opportunities in the common Wealth of Independent states sport Marketing quarterly 2 (2), June, 1993 .
53. *Klein* : What is sport Marketing , Salsas Doc sport marketing , 1995.
54. *Kennett R. A. & Other* : Marketing segmentation in the sport industry international sports journal (1) refs (116), 1997.
55. *Pitts, B. G. & Stlotar, D. K.* : Fundamentals of sport Marketing fitness information Technology, inc. Morgantown, W: v.1996.
56. *Stevens, R. E.* : Sports Marketing among colleges and universities sport Marketing quarterly refs, 4, 1995 .
57. *Vaughan & Anne* : The Relative effectiveness of Marketing techniques on the attendance of mina, professional hockey teams may, Vole 33-05, M.A., university of Ottawa (Canada), 1994.
58. *Yiannakis, A.* : applications of sport sociology to sport and marketing and market research, unpublished paper Refs , (19)1997.

قائمة المرفقات

- مرفق رقم (١) : المحاور الرئيسية المقترحة لإستمارة الإستبيان .
- مرفق رقم (٢) : الصورة المبدئية لإستمارة الإستبيان .
- مرفق رقم (٣) : الصورة النهائية لإستمارة الإستبيان .
- مرفق رقم (٤) : أسماء السادة الخبراء .
- مرفق رقم (٥) : أسماء أفراد عينة البحث .
- مرفق رقم (٦) : بيان بالمنشآت الرياضية للقوات المسلحة المصرية .
- مرفق رقم (٧) : مستويات صرف الأدوات والمهمات الرياضية بالقوات المسلحة .
- مرفق رقم (٨) : بيان بالملاعب المتوافرة بالوحدات على مستوى القوات المسلحة .
- مرفق رقم (٩) : التعليمات التنظيمية لتنميط المنشآت والأجهزة الأدوات الرياضية على مستوى القوات المسلحة .
- مرفق رقم (١٠) : بيان بأسماء المراكز والسرايا الرياضية والأقسام الرياضية بالكليات العسكرية والمعهد الفنى للقوات المسلحة .

مرفق رقم (١)

المحاور الرئيسية المقترحة لإستمارة الإستبيان

جامعة طنطا
كلية التربية الرياضية
قسم الإدارة الرياضية

”إستمارة إستبيان“

الأستاذ الدكتور /

تحية طيبة وبعد ،،

يقوم الباحث / نصر عبد الحليم نصر الجمل بإعداد رسالة دكتوراة موضوعها :
" دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة "

ويسعى الباحث إلى إجراء دراسة لتحليل أحدث الأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها بالإضافة إلى دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وذلك محاولة للوصول لحل بعض الصعوبات التي تواجه تسويق هذه المنشآت الرياضية والإرتقاء بها للظهور بالمظهر المشرف بما يتناسب ومكانة القوات المسلحة لكي تحقق الأهداف المرجوة منها .

والباحث يرجو من سيادتكم لما لكم من خبرة علمية وعملية كبيرة فى مجال العمل الإدارى بالمؤسسات الرياضية التكرم بتحديد المحاور الخاصة بإستمارة الإستبيان موضوع البحث حتى يتمكن الباحث من الوقوف على المحاور الرئيسية للإستمارة ومن ثم يتمكن من صياغة عبارات إستمارة الإستبيان وذلك بوضع علامة (√) فى الخانة المناسبة وذلك للمحاور المقترحة أو إضافة أى محاور أخرى ترونها سيادتكم مناسبة لموضوع البحث .

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام ،،

الباحث

المحاور الرئيسية المقترحة لإستمارة الإستبيان

م	المحاور المقترحة	هام جداً	متوسط الأهمية	غير هام
١	التسويق من خلال البث التلفزيوني للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة .			
٢	تسويق حقوق الدعاية والإعلان بالمنشآت الرياضية للقوات المسلحة .			
٣	إيرادات المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٤	إيرادات تذاكر المباريات الرياضية بالقوات المسلحة .			
٥	دواعي الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٦	إستثمار المرافق والخدمات فى المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٧	الإجراءات القانونية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٨	الترويج للمنشآت الرياضية من قبل جهاز الرياضة بالقوات المسلحة .			

محاور أخرى ترونها مناسبة :

- -١
- -٢
- -٣
- -٤

مرفق رقم (٢)

الصورة المبدئية لإستمارة الإستبيان

جامعة طنطا
كلية التربية الرياضية
قسم الإدارة الرياضية

”إستمارة إستبيان“

الأستاذ الدكتور /

تحية طيبة وبعد ،،

يقوم الباحث / نصر عبد الحليم نصر الجمل بإعداد رسالة دكتوراة موضوعها :
” دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة “

ويسعى الباحث إلى إجراء دراسة لتحليل أحدث الأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها بالإضافة إلى دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وذلك محاولة للوصول لحل بعض الصعوبات التي تواجه تسويق هذه المنشآت الرياضية والإرتقاء بها للظهور بالمظهر المشرف بما يتناسب ومكانة القوات المسلحة لكي تحقق الأهداف المرجوة منها .

وبعد أن قام الباحث بتحديد المحاور الخاصة بإستمارة الإستبيان ، يرجو الباحث يرجو من سيادتكم لما لكم من خبرة علمية وعملية كبيرة في مجال العمل الإداري بالمؤسسات الرياضية التكرم بتحديد الأهمية النسبية للعبارات المدرجة أسفل المحاور الخاصة بإستمارة الإستبيان وذلك بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة ، أو حذف أو تعديل أو إضافة أى عبارات أخرى ترونها سيادتكم مناسبة لموضوع البحث .

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام ،،،

الباحث

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

م	العبارات	هام جدا	متوسط الأهمية	غير هام
١	ضرورة تزويد المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بأجهزة البث التلفزيوني .			
٢	أهمية المنشآت الرياضية التي تلعب دوراً هاماً فى عملية التغطية الإعلامية لأى نشاط لها .			
٣	من الضروري أن تتوافر فى المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة عقود خاصة بالبث التلفزيوني .			
٤	يجب توفير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة معدى برامج لتسجيل وتغطية الأنشطة الرياضية بها .			
٥	يجب أن تكون قيمة حقوق البث مرتبطة بالمشاركين فى البطولات الرياضية على مسوقى المنشآت الرياضية .			
٦	يجب توفير صناعة الحدث الرياضى للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٧	يجب إستخدام التقنيات الحديثة فى التصوير مثل إستخدام الكاميرات اللاسلكية المحمولة بجميع المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٨	وجود لاعبين محترفين فى الفرق المشتركة فى البطولة يساهم فى عملية التسويق للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٩	يجب الإتفاق على منح الممولين فرصة للحصول على وقت للدعاية على الهواء خلال فترة البث التلفزيوني لجميع المنشآت الرياضية للقوات المسلحة .			
١٠	يجب الإهتمام بوضع الشروط الخاصة بالتغطية الإعلامية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			

عبارات أخرى ترونها مناسبة :

- ١-
- ٢-

المحور الثانى : " تسويق حقوق الدعاية والإعلان بالمنشآت الرياضية للقوات المسلحة "

م	العبارات	هام جدا	متوسط الأهمية	غير هام
١	كتابة إسم الراعى الرسمى على التجهيزات الرياضية فى الملاعب والصالات الرياضية المغطاة .			
٢	وضع دعاية للراعى الرسمى بالصفحات الرياضية بالصحف الرسمية والمجلات وجريدة القوات المسلحة .			
٣	وضع دعاية للراعى الرسمى بالتلفزيون على المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة أثناء إقامة البطولات المباريات الرياضية المختلفة .			
٤	يساهم نشر إعلانات بالملاعب والصالات المغطاة وحمامات السباحة بالقوات المسلحة مما يساعد على تنشيط عملية التسويق			
٥	إستخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية عن المنشآت الرياضية المختلفة بالقوات المسلحة .			
٦	الإعلانات ذات الصفة التربوية تساهم فى تنشيط عملية التسويق بالقوات المسلحة .			
٧	يفضل أن يكون هناك ساعات توقيت رسمية بالمنشآت الرياضية المختلفة بالقوات المسلحة .			
٨	يفضل أن يكون هناك فيلم تسجيلى للإعلان عن المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٩	يفضل أن يقوم جهاز النقل العام بالقوات المسلحة فى نقل اللاعبين من أماكن التدريب والمباريات الى أماكن الإقامة والإعاشة .			
١٠	يفضل أن يكون هناك كتيب خاص بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة كوسيلة للدعاية والإعلان لتسويق هذه المنشآت الرياضية .			
١١	يفضل توفير منتجات غذائية وأدوات رياضية بإسم القوات المسلحة داخل المنشآت الرياضية للقوات المسلحة .			
١٢	يفضل وضع شعار البطولة أو الدورة داخل المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة كوسيلة للدعاية والإعلان العسكرى وكذلك حفل إفتتاح وختام البطولة .			

عبارات أخرى ترونها مناسبة :

..... -١

..... -٢

المحور الثالث : " إيرادات تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة "

م	العبارات	هام جدا	متوسط الأهمية	غير هام
١	دعوة كبار القادة بالقوات المسلحة لمشاهدة البطولات والمباريات الرياضية يساهم فى زيادة الإقبال الجماهيرى للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٢	يجب وضع إستراتيجيه لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٣	الإعلام العسكرى له دور هام فى زيادة إيرادات تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة للقطاع المدنى .			
٤	إعطاء حوافز مالية للقائمين على إدارة وتشغيل المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٥	تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بأسعار مقبولة لتزايد على تأجيرها مما يعود الفائدة الكبيرة على القوات المسلحة .			
٦	توافق على وجود كافة الخدمات الممكنة للمنشآت الرياضية ما يزيد من إيرادات هذه المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٧	وضع اللافتات والإعلانات الصوتية مما يزيد من إيرادات المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٨	توفر كافة المشروبات والكناتين بالمنشآت الرياضية مما يزيد من إيرادات ودخول المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			

عبارات أخرى ترونها مناسبة :

- -١
- -٢
- -٣

المحور الرابع : " إيرادات تذاكر المباريات الرياضية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة "

م	العبارات	هام جدا	متوسط الأهمية	غير هام
١	أسعار التذاكر المخفضة لمشاهدة المباريات يساهم فى زيادة الإقبال الجماهيرى وبالتالى فى زيادة إيرادات المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٢	عدم التوسع فى الدعوات المجانية وقصرها على الكبار من المسؤولين بالقوات المسلحة وكذلك كبار المدنيين .			
٣	طرح كمية كافية من التذاكر فى الأسواق المدنية وكما يتناسب الحدث الرياضى بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٤	يجب وضع إستراتيجية لتسويق التذاكر والترويج بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٥	تحديد نسب إيرادات التذاكر للقائمين على إدارة هذه المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٦	فتح مراكز بيع التذاكر مناطق مختلفة وأماكن التجمعات للتسهيل على المشتري بحيث تكون فى متناول يده بالنسبة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٧	يفضل أن يكون هناك سحب على التذاكر أثناء المباريات للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			

عبارات أخرى ترونها مناسبة :

- -١
- -٢
- -٣

المحور الخامس : "دواعى الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة "

م	العبارات	هام جدا	متوسط الأهمية	غير هام
١	يجب تبليغ الشرطة العسكرية لمساعدة أفراد المنشأة وأمن الوحدة قبل المباريات أو الدورات أو البطولات الرياضية للحفاظ على أمن وسلامة المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٢	السيطرة التامة على سلامة المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة أثناء وبعد المباريات .			
٣	تأمين القصور الرئيسية بما فيها لكبار الزوار بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٤	إهتمام ضابط الأمن بعمل خطط أمنية دائمة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وخاصة أثناء المباريات .			
٥	السيطرة الكاملة على أى أحداث شغب بسرعة فائقة أثناء وبعد سير المباريات بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٦	تنظيم دخول وخروج الجمهور من أقرب البوابات الخارجية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٧	منع دخول الجمهور داخل الوحدات إلا فى المناطق المخصصة بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٨	يجب على ضابط أمن الوحدة وضع أماكن السلاميك والذخيرة بعيداً عن مناطق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			

عبارات أخرى ترونها مناسبة :

..... -١

..... -٢

..... -٣

المحور السادس : " إستثمار المرافق والخدمات في المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة "

م	العبارات	هام جدا	متوسط الأهمية	غير هام
١	الدعاية والإعلان عن المنشآت في المناطق المحيطة بها بالقوات المسلحة ووسائل الإعلام المختلفة .			
٢	تحديد الطاقة الإستيعابية للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة من جمهور المشاهدين .			
٣	تحديد الأماكن الإعلانية الشاغرة في المنشأة الرياضية على مستوى القوات المسلحة .			
٤	ضرورة وضع خطط مسبقة للبطولة لكيفية الإستفادة من تصميم المنشأة في عملية التسويق للبطولة على مستوى القوات المسلحة .			
٥	تحديد إمكانيات المنشأة المتوافرة قبل البطولة الرياضية بالقوات المسلحة .			
٦	توفير إمكانيات مادية وبشرية لتنظيم البطولة الرياضية بالقوات المسلحة .			
٧	وضع خطة تسويقية للبطولة على مستوى القوات المسلحة .			

عبارات أخرى ترونها مناسبة :

..... -١

..... -٢

..... -٣

المحور السابع : " الإجراءات القانونية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة "

م	العبارات	هام جدا	متوسط الأهمية	غير هام
١	إتخاذ كافة الإجراءات القانونية لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة طبقاً للاتحة المالية لهيئة الشئون المالية للقوات المسلحة .			
٢	دفع التأمين مقدماً لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة طبقاً للاتحة المالية للقوات المسلحة .			
٣	ضرورة أن يكون هناك عقود مبرمة بين النوادي والشركات والهيئات الرياضية المختلفة وبين القوات المسلحة عند تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٤	ضرورة دفع المبالغ المطلوبة مقدماً لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وفقاً للاتحة المالية لهيئة الشئون المالية للقوات المسلحة .			
٥	ضرورة وضع شرط جزائي لمن يخالف بنود العقد طبقاً للاتحة هيئة الشئون المالية للقوات المسلحة .			
٦	اللجوء للقضاء فى حالة الإخلال ببند العقد طبقاً للاتحة هيئة الشئون المالية للقوات المسلحة كلا الطرفين .			

عبارات أخرى ترونها مناسبة :

- -١
- -٢
- -٣

المحور الثامن : " الترويج للمنشآت الرياضية من قبل جهاز الرياضة بالقوات المسلحة "

م	العبارات	هام جدا	متوسط الأهمية	غير هام
١	إستثمار إسم المنشأة يمكن أن يساهم فى عملية الترويج .			
٢	يجب إستغلال العلاقات فى عملية التسويق للمنشآت الرياضية .			
٣	إصدار هدايا تذكارية للبطولة الرياضية يساهم فى الترويج للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة .			
٤	الإعلانات المدنية المختلفة بالمنشأة تساهم فى الترويج للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وزيادة الدخل .			
٥	عمل كتيبات صغيرة عن المنشأة الرياضية بالقوات المسلحة تزيد من الترويج لهذه المنشآت .			
٦	وضع خطة للمنشأة تساهم فى عملية الترويج .			
٧	الدعاية والإعلان عن طريق وسائل الإعلام المختلفة تساعد فى عملية الترويج .			

عبارات أخرى ترونها مناسبة :

- ١-
- ٢-
- ٣-

مرقق رقم (٣)

الصورة النهائية لإستمارة الإستبيان

جامعة طنطا
كلية التربية الرياضية
قسم الإدارة الرياضية

”إستمارة إستبيان“

الأستاذ الدكتور /

تحية طيبة وبعد ،،

يقوم الباحث / نصر عبد الحليم نصر الجمل بإعداد رسالة دكتوراة موضوعها :
" دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة "

ويسعى الباحث إلى إجراء دراسة لتحليل أحدث الأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها بالإضافة إلى دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وذلك محاولة للوصول لحل بعض الصعوبات التي تواجه تسويق هذه المنشآت الرياضية والإرتقاء بها للظهور بالمظهر المشرف بما يتناسب ومكانة القوات المسلحة لكي تحقق الأهداف المرجوة منها .

والباحث يرجو من سيادتكم لما لكم من خبرة علمية وعملية كبيرة فى مجال العمل الإدارى بالمؤسسات الرياضية التكرم بالإجابة على إستمارة الإستبيان وذلك بوضع علامة (√) فى الخانة المناسبة .

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام ،،،

الباحث

أولاً : البيانات الشخصية :

- الإسم والرتبة والدرجة العلمية :
- الوحدة أو الكلية والجامعة التابع لها :
- الوظيفة الحالية :
- أعلى مؤهل علمي لأفراد القوات المسلحة :
- عدد سنوات الخبرة أو العمل :
- البطولات التي حصل عليها وتاريخها إذا وجدت :

ثانياً : تعليمات عامة :

السادة الأفاضل يوجد ثلاث اجابات على كل سؤال فى الإستمارة (نعم) ، (إلى حد ما) ، (لا) المرجو من سيادتكم قراءة السؤال بكل دقة ثم الإجابة بما تراه مناسباً وذلك بوضع علامة (√) فى الخانة التى تختارها .

المحور الأول : " التسويق من خلال البث التلفزيونى للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة "

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
١	ضرورة تزويد المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بأجهزة البث التلفزيونى .			
٢	أهمية المنشآت الرياضية التى تلعب دوراً هاماً فى عملية التغطية الإعلامية لأى نشاط لها .			
٣	من الضرورى أن تتوافر فى المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة عقود خاصة بالبث التلفزيونى .			
٤	يجب توفير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة معدى برامج لتسجيل وتغطية الأنشطة الرياضية بها .			
٥	يجب أن تكون قيمة حقوق البث مرتبطة بالمشاركين فى البطولات الرياضية على مستوى المنشآت الرياضية .			
٦	يجب توفير صناعة الحدث الرياضى للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٧	يجب إستخدام التقنيات الحديثة فى التصوير مثل إستخدام الكاميرات اللاسلكية المحمولة بجميع المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٨	وجود لاعبين محترفين فى الفرق المشتركة فى البطولة يساهم فى عملية التسويق للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٩	يجب الإتفاق على منح الممولين فرصة للحصول على وقت للدعاية على الهواء خلال فترة البث التلفزيونى لجميع المنشآت الرياضية للقوات المسلحة .			
١٠	يجب الإهتمام بوضع الشروط الخاصة بالتغطية الإعلامية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			

المحور الثانى : " تسويق حقوق الدعاية والإعلان بالمنشآت الرياضية للقوات المسلحة "

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
١	كتابة إسم الراعى الرسمى على التجهيزات الرياضية فى الملاعب والصالات الرياضية المغطاة .			
٢	وضع دعاية للراعى الرسمى بالصفحات الرياضية بالصحف الرسمية والمجلات وجريدة القوات المسلحة .			
٣	وضع دعاية للراعى الرسمى بالتلفزيون على المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة أثناء إقامة البطولات المباريات الرياضية المختلفة .			
٤	يساهم نشر إعلانات بالملاعب والصالات المغطاة وحمامات السباحة بالقوات المسلحة مما يساعد على تنشيط عملية التسويق .			
٥	إستخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية عن المنشآت الرياضية المختلفة بالقوات المسلحة .			
٦	الإعلانات ذات الصفة التربوية تساهم فى تنشيط عملية التسويق بالقوات المسلحة .			
٧	يفضل أن يكون هناك ساعات توقيت رسمية بالمنشآت الرياضية المختلفة بالقوات المسلحة .			
٨	يفضل أن يكون هناك فيلم تسجيلى للإعلان عن المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٩	يفضل أن يقوم جهاز النقل العام بالقوات المسلحة فى نقل اللاعبين من أماكن التدريب والمباريات الى أماكن الإقامة والإعاشة .			
١٠	يفضل أن يكون هناك كتيب خاص بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة كوسيلة للدعاية والإعلان لتسويق هذه المنشآت الرياضية .			
١١	يفضل توفير منتجات غذائية وأدوات رياضية بإسم القوات المسلحة داخل المنشآت الرياضية للقوات المسلحة .			
١٢	يفضل وضع شعار البطولة أو الدورة داخل المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة كوسيلة للدعاية والإعلان العسكرى وكذلك حفل إفتتاح وختام البطولة .			

المحور الثالث : " إيرادات تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة "

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
١	دعوة كبار القادة بالقوات المسلحة لمشاهدة البطولات والمباريات الرياضية يساهم فى زيادة الإقبال الجماهيرى للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٢	يجب وضع إستراتيجيه لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٣	الإعلام العسكرى له دور هام فى زيادة إيرادات تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة للقطاع المدنى .			
٤	إعطاء حوافز مالية للقائمين على إدارة وتشغيل المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٥	تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بأسعار مقبولة لتزويد على تأجيرها مما يعود الفائدة الكبيرة على القوات المسلحة .			
٦	توافق على وجود كافة الخدمات الممكنة للمنشآت الرياضية ما يزيد من إيرادات هذه المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٧	وضع اللافتات والإعلانات الصوتية مما يزيد من إيرادات المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٨	توفر كافة المشروبات والكناتين بالمنشآت الرياضية مما يزيد من إيرادات ودخول المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			

المحور الرابع : " إيرادات تذاكر المباريات الرياضية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة "

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
١	أسعار التذاكر المخفضة لمشاهدة المباريات يساهم فى زيادة الإقبال الجماهيرى وبالتالي فى زيادة إيرادات المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٢	عدم التوسع فى الدعوات المجانية وقصرها على الكبار من المسؤولين بالقوات المسلحة وكذلك كبار المدنيين .			
٣	طرح كمية كافية من التذاكر فى الأسواق المدنية وكما يتناسب الحدث الرياضى بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٤	يجب وضع إستراتيجية لتسويق التذاكر والترويج بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٥	تحديد نسب إيرادات التذاكر للقائمين على إدارة هذه المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٦	فتح مراكز بيع التذاكر مناطق مختلفة وأماكن التجمعات للتسهيل على المشتري بحيث تكون فى متناول يده بالنسبة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٧	يفضل أن يكون هناك سحب على التذاكر أثناء المباريات للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			

المحور الخامس : " دواعى الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة "

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
١	يجب تبليغ الشرطة العسكرية لمساعدة أفراد المنشأة وأمن الوحدة قبل المباريات أو الدورات أو البطولات الرياضية للحفاظ على أمن وسلامة المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٢	السيطرة التامة على سلامة المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة أثناء وبعد المباريات .			
٣	تأمين القصور الرئيسية بما فيها لكبار الزوار بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٤	إهتمام ضابط الأمن بعمل خطط أمنية دائمة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وخاصة أثناء المباريات .			
٥	السيطرة الكاملة على أى أحداث شغب بسرعة فائقة أثناء وبعد سير المباريات بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٦	تنظيم دخول وخروج الجمهور من أقرب البوابات الخارجية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٧	منع دخول الجمهور داخل الوحدات إلا فى المناطق المخصصة بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٨	يجب على ضابط أمن الوحدة وضع أماكن السلاميك والذخيرة بعيداً عن مناطق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			

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

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
١	الدعاية والإعلان عن المنشآت فى المناطق المحيطة بها بالقوات المسلحة ووسائل الإعلام المختلفة .			
٢	تحديد الطاقة الإستيعابية للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة من جمهور المشاهدين .			
٣	تحديد الأماكن الإعلانية الشاغرة فى المنشأة الرياضية على مستوى القوات المسلحة .			
٤	ضرورة وضع خطط مسبقة للبطولة لكيفية الإستفادة من تصميم المنشأة فى عملية التسويق للبطولة على مستوى القوات المسلحة.			
٥	تحديد إمكانيات المنشأة المتوافرة قبل البطولة الرياضية بالقوات المسلحة .			

المحور السابع : " الإجراءات القانونية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة "

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
١	إتخاذ كافة الإجراءات القانونية لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة طبقاً للائحة المالية لهيئة الشئون المالية للقوات المسلحة .			
٢	دفع التأمين مقدماً لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة طبقاً للائحة المالية للقوات المسلحة .			
٣	ضرورة أن يكون هناك عقود مبرمة بين النوادي والشركات والهيئات الرياضية المختلفة وبين القوات المسلحة عند تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .			
٤	ضرورة دفع المبالغ المطلوبة مقدماً لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وفقاً للائحة المالية لهيئة الشئون المالية للقوات المسلحة .			
٥	ضرورة وضع شرط جزائي لمن يخالف بنود العقد طبقاً للائحة هيئة الشئون المالية للقوات المسلحة .			
٦	اللجوء للقضاء فى حالة الإخلال ببنود العقد طبقاً للائحة هيئة الشئون المالية للقوات المسلحة كلا الطرفين .			

المحور الثامن : " الترويج للمنشآت الرياضية من قبل جهاز الرياضة بالقوات المسلحة "

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
١	إستثمار إسم المنشأة يمكن أن يساهم فى عملية الترويج .			
٢	يجب إستغلال العلاقات فى عملية التسويق للمنشآت الرياضية .			
٣	إصدار هدايا تذكارية للبطولة الرياضية يساهم فى الترويج للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة .			
٤	الإعلانات المدنية المختلفة بالمنشأة تساهم فى الترويج للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وزيادة الدخل .			
٥	عمل كتيبات صغيرة عن المنشأة الرياضية بالقوات المسلحة تزيد من الترويج لهذه المنشآت .			

مرفق رقم (٤)

أسماء السادة الخبراء

أسماء السادة الخبراء *

م	الاسم	الوظيفة والدرجة العلمية
١	أ.د / أحمد مصطفى السويفى	أستاذ متفرغ بقسم التدريب الرياضى بكلية التربية الرياضية - جامعة طنطا .
٢	أ.د / إسماعيل حامد عثمان	أستاذ الإدارة الرياضية المتفرغ بكلية التربية الرياضية للبنين بالهرم - جامعة حلوان .
٣	أ.د / حسنى محمد عز الدين	أستاذ الإدارة الرياضية وعميد كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم - جامعة حلوان .
٤	أ.د / سهير مصطفى المهندس	أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنين بالهرم - جامعة حلوان .
٥	أ.د / لىلى عثمان إبراهيم	أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنين بالهرم - جامعة حلوان .

* تم ترتيب أسماء السادة الخبراء أبجدياً .

مرفق رقم (٥)

أسماء أفراد عينة البحث

أسماء أفراد عينة البحث

م	الدرجة الرتبة	الاسم	الوظيفة / الدرجة العلمية
١	أستاذ دكتور	حسنى محمد عز الدين	أستاذ الإدارة الرياضية وعميد كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم - جامعة حلوان .
٢	أستاذ دكتور	إسماعيل حامد عثمان	أستاذ الإدارة الرياضية المتفرغ بكلية التربية الرياضية للبنين بالهرم - جامعة حلوان .
٣	أستاذ دكتور	سهير مصطفى المهندس	أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنين بالهرم - جامعة حلوان
٤	أستاذ دكتور	أحمد مصطفى السوفى	أستاذ متفرغ بقسم التدريب الرياضى بكلية التربية الرياضية - جامعة طنطا .
٥	أستاذ دكتور	ليلى عثمان إبراهيم	أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنين بالهرم - جامعة حلوان
٦	لواء دكتور	عادل محمد احمد سالم	المشرف العام على مجمع السباحة بالقوات المسلحة سكرتير عام جهاز الرياضة للقوات المسلحة .
٧	عميد	جلال محمد عبد الفتاح صالح	سكرتير عام جهاز الرياضة بالقوات المسلحة .
٨	عميد بحرى	منير عبد المجيد محمد حجازى	مدير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة ومساعد رئيس جهاز الرياضة للقوات المسلحة للنشاط الرياضى والمنتخبات العسكرية .
٩	عميد متقاعد	مصطفى عبد المنعم السيد الجمل	مدير نادى الجيش الرياضى حالياً ورئيس فرع المنشآت الرياضية بجهاز الرياضة للقوات المسلحة .

تابع / أسماء أفراد عينة البحث

الدرجة الرتبية	الاسم	الوظيفة / الدرجة العلمية	م
عميد متقاعد	التابعى على عبد الرحمن شطا	سكرتير مساعد الاتحاد الرياضى للقوات المسلحة ومدير ستاد كرة القدم حالياً .	١٠
عقيد	إيهاب احمد سعيد ذكى	رئيس فرع المنشآت الرياضية بجهاز الرياضة للقوات المسلحة .	١١
عقيد	طارق على حسن	رئيس فرع المنافسات الرياضية بجهاز الرياضة للقوات المسلحة .	١٢
عقيد	تحسين عبد المنعم محمددين	رئيس فرع التدريب الرياضى والتفتيش بجهاز الرياضة للقوات المسلحة .	١٣
عقيد	طارق محمد ذكى	رئيس فرع السكرتارية والإدارة المحلية بجهاز الرياضة للقوات المسلحة .	١٤
عقيد بحرى	حمدى أحمد سيد أحمد	قائد المركز الرياضى لقيادة القوات البحرية .	١٥
عقيد	أحمد سعيد السيد	قائد المركز الرياضى لقيادة قوات الدفاع الجوى .	١٦
عقيد	محمد محمد السيد فايد	قائد المركز الرياضى للمنطقة المركزية العسكرية .	١٧
عقيد	سراج الدين محمد أحمد	قائد السرية الرياضية لإدارة الأسلحة والذخيرة .	١٨
عقيد	محمد زكريا إبراهيم	قائد السرية الرياضية لإدارة الإشارة .	١٩
عقيد دكتور	عبد الرحمن محمد عبد الرحمن	رئيس قسم التربية الرياضية بالكلية الحربية .	٢٠
عقيد دكتور	مصطفى أحمد القاضى	رئيس قسم التربية الرياضية بالكلية الفنية العسكرية .	٢١

تابع / أسماء أفراد عينة البحث

الدرجة / الرتبة	الاسم	الوظيفة / الدرجة العلمية	م
عقيد	طارق فتحى فايد	رئيس قسم التربية الرياضية بالكلية الجوية .	٢٢
عقيد طبيب	خالد محمد القاضى	رئيس قسم الطب الرياضى بجهاز الرياضة بالقوات المسلحة .	٢٣
مقدم	مجدى محمد كمال محمود	رئيس فرع التخطيط بجهاز الرياضة بالقوات المسلحة .	٢٤
مقدم	محسن عبد السلام نعمان	رئيس فرع المتابعة بجهاز الرياضة بالقوات المسلحة .	٢٥
مقدم	هشام إسماعيل محمد	رئيس فرع الإعلام والعلاقات العامة بجهاز الرياضة بالقوات المسلحة .	٢٦
مقدم	عبد الجليل عبد السيد إمام	ضابط بstad جهاز الرياضة بالقوات المسلحة ومدير منتخب مصر العسكرى لكرة القدم .	٢٧
مقدم	ممدوح محمد عبد الجبار	رئيس فرع الشؤون المعنوية بجهاز الرياضة للقوات المسلحة .	٢٨
مقدم	مجدى مجاهد على نصر شحاته	قائد المركز الرياضى لقيادة القوات الجوية .	٢٩
مقدم دكتور	مجدى محمود الغباشى	قائد المركز الرياضى لقيادة قوات حرس الحدود .	٣٠
مقدم	طارق مصطفى سطوحى	قائد المركز الرياضى لقيادة المنطقة الغربية العسكرية .	٣١
مقدم	حسين عبد الحميد حسين	قائد المركز الرياضى لقيادة المنطقة الشمالية العسكرية .	٣٢

تابع / أسماء أفراد عينة البحث

الوظيفة / الدرجة العلمية	الاسم	الدرجة الرتبة	م
قائد المركز الرياضى لقيادة الجيش الثانى الميدانى .	رضا عبد الكريم مجاهد	مقدم	٣
قائد المركز الرياضى لقيادة الجيش الثالث الميدانى .	مدحت سليمان حسن	مقدم	٣٤
رئيس قسم التربية الرياضية بالكلية البحرية .	حمدي السيد محمد	مقدم	٣٥
رئيس قسم التربية الرياضية بالمعهد الفنى للقوات المسلحة .	وائل إسماعيل إسماعيل محمد جميل	مقدم	٣٦
قائد المركز الرياضى للمنطقة الجنوبية العسكرية .	احمد محمد بسيونى	رائد	٣٧
قائد المركز الرياضى لقيادة وحدات الصاعقة .	اشرف أحمد بهاء الدين	رائد	٣٨
قائد المركز الرياضى لقيادة وحدات الحرس الجمهورى .	حسن محمد حسن	رائد	٣٩
قائد السرية الرياضية لإدارة المشاة .	محمد السيد محمد	رائد	٤٠
قائد السرية الرياضية لإدارة المدفعية .	وليد أحمد رفعت الهالسى	رائد	٤١
قائد السرية الرياضية لإدارة الشرطة العسكرية .	عماد أيوب محمد	رائد	٤٢
قائد السرية الرياضية لإدارة الحرب الإلكترونية .	خالد أحمد حسن	رائد	٤٣
قائد السرية الرياضية لإدارة الهيئة الهندسية .	ياسر محمد نجاتى	رائد	٤٤
قائد السرية الرياضية لإدارة التعليم والتدريب المهنى .	على حسن محمد	رائد	٤٥

تابع / أسماء أفراد عينة البحث

م	الدرجة الرتبية	الاسم	الوظيفة / الدرجة العلمية
٤٦	رائد	وليد أحمد أحمد خطاب	قائد السرية الرياضية لإدارة الحرب الكيمياوية .
٤٧	رائد	احمد محمد عويس	رئيس قسم التربية الرياضية بكلية الدفاع الجوى .
٤٨	رائد	محمد حسن محمد	رئيس قسم التربية الرياضية بكلية الضباط الاحتياط .
٤٩	نقيب	خليفة أحمد السيد	قائد المركز الرياضى لقيادة وحدات المظلات .
٥٠	نقيب	محمد شوكت محمد	قائد السرية الرياضية لإدارة المدرعات.
٥١	نقيب	السيد محمد العجمى	قائد السرية الرياضية لإدارة المركبات .
٥٢	نقيب	احمد محمد عبد المنعم	قائد السرية الرياضية لإدارة المخابرات الحربية والاستطلاع .
٥٣	نقيب	ماجد حسنى أبو العزم	قائد السرية الرياضية لإدارة هيئة الإمداد .
٥٤	ملازم أول شرف	احمد محمد ماهر	رئيس فرع الأفراد بجهاز الرياضة للقوات المسلحة .

مرفق رقم (٦)

بيان بالمنشآت الرياضية للقوات المسلحة المصرية

بيان بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة

م	الوحدات	كرة قدم		تسلق	تسلق	تسلق	تسلق	تسلق	تسلق	صباح		الوحدات
		مطل	دولى							م.٥٠	م.٢٥	
١	جهاز الرياضة ق.م	١	-	٤	٢	٢	٢	٢	٢	١	١	١
٢	مدرسة المنيا	١	-	٢	٢	٢	٢	٢	٢	-	١	١
٣	مدرسة الإسماعيلية	١	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١
٤	مدرسة الهرم	١	-	-	-	-	١	١	١	-	-	١
٥	مركز مبارك	١	-	١	٢	١	٢	١	١	-	-	١
٦	الكلية الحربية	١	-	٤	٥	٢	٥	٢	٢	-	٢	٢
٧	الكلية الفنية	-	-	١	١	١	١	١	١	-	١	١
٨	الكلية البحرية	-	-	١	٢	١	٢	١	١	-	١	١
٩	الكلية الجوية	١	-	٣	٢	١	٢	١	١	-	-	٢
١٠	كلية الدفاع الجوى	-	-	١	٢	١	٢	١	١	-	-	١
١١	كلية ضباط الاحتياط	١	-	١	١	١	١	-	-	-	-	٢
١٢	المعهد الفنى ق.م	١	-	١	٢	١	٢	١	١	-	-	١
١٣	مدرسة ضباط الصف	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١

تابع / بيان بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة

م	الوحدات	كرة قدم		الصالات	استراحات	تنس	تجديف	تنس طاولة	علاج طبيعي	بولنج	بياردو
		محلى	دولى								
١٤	الجيش الثالث	١	-	١	٢	٢	-	١	١	٦خط	١
١٤	الجيش الثانى	١	-	١	٢	٢	١	١	١	٦خط	١
١٠	المنطقة المركزية	١	-	١	٢	٢	-	-	-	-	١
١٠	المنطقة الغربية	١	-	١	٢	٢	-	-	-	٤خط	١
١٠	المنطقة الجنوبية	١	-	١	٢	١	-	١	١	٤خط	١
١٠	قيادة القوات الجوية	١	-	١	٢	-	-	١	١	-	١
٢	قيادة حرس الحدود	١	-	-	-	-	١	-	-	-	١
٢	قرية سيدى كرير	-	-	-	-	-	-	-	-	٤خط	-
٢	قيادة وحدات المظلات	١	-	١	٢	٢	-	١	١	-	-
٢	قيادة القوات البحرية	١	-	-	٢	٤	-	-	١	٤خط	١
٢	نادى الجلاء	١	-	-	٩	-	-	١	١	٤خط	١

تابع / بيان بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة

م	الوحدات	كرة قدم		صباح	الصالات	استكوارش	تنس	تجديف	تنس طاولة	علاج طبيعي	بولينج	بياردو
		محلي	دولي									
٢٥	نادى العجمى	١	-	-	-	١	٢	-	-	-	-	١
٢٦	دار المدفعية	١	-	١	-	-	٢	-	-	١	-	١
٢٧	دار المشاة	١	-	١	-	-	٢	-	-	١	-	١
٢٨	دار الهيئة الهندسية	-	-	١	-	١	-	-	-	١	-	١
٢٩	نادى الزمالك	-	-	١	-	٢	٢	-	-	-	-	-
٣٠	دار الدفاع الجوى	-	-	١	-	-	٢	-	-	١	خط ٦	١
٣١	دار الأسلحة والذخيرة	١	-	١	-	-	-	-	-	-	-	١
٣٢	دار الإشارة	-	-	١	-	-	-	-	-	١	-	١
٣٣	دار الإمداد والتموين	-	-	١	-	-	-	-	-	١	-	١
٣٤	دار المدرعات	-	-	١	-	٢	-	-	-	١	-	١
٣٥	منشأة الهايكستب	-	-	١	١	٢	-	-	-	-	-	-
٣٦	المنطقة الشمالية	١	-	١	١	٢	-	-	-	١	-	١
٣٧	قيادة الدفاع الجوى	-	-	١	-	١	-	-	-	١	خط ٦	١

تابع / بيان بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة

م	الوحدات	كرة قدم		سباحة		الصالات	المتكرفات	تنس	تجديف	تنس طاولات	علاج طبيعي	بولينج	بياردو
		محلى	دولى	م٥٠	م٢٥								
٣٦	دار القوات الجوية	-	-	-	١	-	٦	٦	-	١	١	٦خط	١
٣٩	مدينة مبارك العسكرية	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٤خط	-
٤٠	المركز الدولى للبولينج	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٢٤خط	-
	الاجملى	٣١	١	٩	٢٥	١٩	٥٦	٥٩	٣	١	٢٥	١٠٠	٢٦

بيان بمنشآت جهاز الرياضة و وحداته التابعة

م	الوحدات	كرة قدم		حمام سباحة		الصالات	استراحات	تنش	تعطيل	تنش طاولة	علاج طبيعي	بولينج	بيارد	عدد الملاعب
		دولي	مطلي	م ٥٠	م ٢٥									
١	جهاز الرياضة ق.م	١	-	١	١	٢	٢	٤	١	-	١	٤خط	١	١٧
٢	مدرسة المنيا	١	-	١	-	١	٢	٢	-	١	١	-	١	٩
٣	مدرسة الإسماعيلية	١	-	-	-	-	-	-	-	-	١	-	١	٢
٤	مدرسة الهرم	١	-	-	-	١	١	-	-	-	-	-	١	٣
٥	مركز مبارك	١	-	-	-	١	٢	١	-	١	١	٨خط	١	١٦
٦	منشأة الهايكستب	-	-	١	-	١	٢	-	-	-	-	-	-	٤
٧	مدينة مبارك العسكرية	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٤خط	-	٤
٨	المركز الدولي للبولينج	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٢٤خط	-	٢٤
	الإجمالي	٥	-	٤	١	٦	٩	٧	١	٢	٤	٤خط	-	-

ويتضح مما سبق أنه :

- ١- بالنسبة لملاعب كرة القدم المحلية نجد أن عددها ٥ ملاعب وهي تمثل نسبة ١٦,١٣ % من اجمالي نسبة ملاعب كرة القدم المحلية بـ ق.م .
- ٢- بالنسبة لملاعب كرة القدم الدولية لا يوجد ملاعب دولية وبذلك تكون النسبة صفر .
- ٣- بالنسبة لحمامات السباحة ٥٠ م نجد أن عددها ٤ حمامات سباحة وهي تمثل نسبة ٤٤,٤ % من إجمالي حمامات السباحة ٥٠ م بـ ق.م .
- ٤- بالنسبة لحمامات السباحة ٢٥ م نجد أن عددها ١ حمام سباحة وهي تمثل نسبة ٤ % من إجمالي نسبة حمامات السباحة ٢٥ م بـ ق.م .
- ٥- بالنسبة للصالات المغطاة نجد أن عددها ٦ صالات وهي تمثل نسبة ٣١,٦ % من إجمالي نسبة الصالات المغطاة بـ ق.م .

- ٦- بالنسبة لملاعب الاسكواش نجد أن عددها ٩ ملعب وهي تمثل نسبة ١٦,٧ ٪ من اجمالي نسبة ملاعب الاسكواش بـ ق.م .
- ٧- بالنسبة لملاعب التنس نجد أن عددها ٧ ملعب وهي تمثل نسبة ١١,٨٦ ٪ من اجمالي نسبة ملاعب التنس بـ ق.م .
- ٨- بالنسبة لنوادي التجديف أن عددها ١٠ نادى وهي تمثل نسبة ٣٣,٣ ٪ من اجمالي نسبة نوادي التجديف بـ ق.م .
- ٩- بالنسبة لصالات تنس الطاولة نجد أن عددها ٢ صالة وهي تمثل نسبة ٢٢,٢ ٪ من اجمالي نسبة صالات تنس الطاولة بـ ق.م .
- ١٠- بالنسبة لصالات العلاج الطبيعي نجد أن عددها ٤ صالة وهي تمثل بنسبة ١٦ ٪ من اجمالي نسبة صالات العلاج الطبيعي بـ ق.م .
- ١١- بالنسبة لعدد خطوط البولنج عددها ٤٠ خط وهي تمثل نسبة ٤٠ ٪ من اجمالي نسبة خطوط البولنج بـ ق.م .
- ١٢- بالنسبة لصالات البلياردو لا يوجد صالات بلياردو وبذلك تكون النسبة صفر .

بيان بمنشآت الكليات والمعاهد العسكرية

م	الوحدات	كرة قدم		حمام سباحة		الصالات	استوديو	تسليح							
		م	م	م	م										
١	الكلية الحربية	٢	١	٢	-	٢	٥	٤	-	-	-	٤	-	-	٢١
٢	الكلية الفنية	١	-	١	-	١	١	١	-	-	-	-	-	-	٥
٣	الكلية البحرية	١	-	١	-	١	٢	١	-	-	-	-	-	-	٦
٤	الكلية الجوية	٢	-	-	-	١	٢	٣	١	-	-	١	-	-	١٠
٥	كلية الدفاع الجوي	١	-	-	-	١	٢	١	١	-	-	-	-	-	٦
٦	كلية ضباط الاحتياط	٢	-	-	-	-	١	١	-	-	-	-	-	-	٥
٧	المعهد الفني ق.م	١	-	-	-	١	٢	١	١	-	-	-	-	-	٧
٨	مدرسة ضباط الصف	١	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١
الإجمالي		١١	١	٤	٣	٧	١٥	١٢	٧	٤	٤	٤	٤	٤	-

ويتضح مما سبق أنه :

- ١- بالنسبة لملاعب كرة القدم المحلية نجد أن عددها ١١ ملعب وهي تمثل نسبة ٣٥,٥ ٪ من إجمالي نسبة ملاعب كرة القدم المحلية بـ ق.م .
- ٢- بالنسبة لملاعب كرة القدم الدولية نجد أن عددها ٤ ملاعب وهو يمثل نسبة ١٠٠ ٪ من إجمالي نسبة ملاعب كرة القدم الدولية بـ ق.م لأنه الوحيد .
- ٣- بالنسبة لحمامات السباحة ٥٠ م نجد أن عددها ٤ حمامات سباحة وهي تمثل نسبة ٤٤,٤ ٪ من إجمالي حمامات السباحة ٥٠ م بـ ق.م .
- ٤- بالنسبة لحمامات السباحة ٢٥ م نجد أن عددها ٣ حمام سباحة وهي تمثل نسبة ١٢ ٪ من إجمالي نسبة حمامات السباحة ٢٥ م بـ ق.م .

- ٥- بالنسبة للصالات المغطاة نجد أن عددها ٧ صالات وهي تمثل نسبة ٣٦,٨ ٪ من اجمالي نسبة الصالات المغطاة بـ ق.م .
- ٦- بالنسبة لملاعب الاسكواش نجد أن عددها ١٥ ملعب وهي تمثل نسبة ٢٦,٨ ٪ من اجمالي نسبة ملاعب الاسكواش بـ ق.م .
- ٧- بالنسبة لملاعب التنس نجد أن عددها ١٢ ملعب وهي تمثل نسبة ٢٠,٣ ٪ من اجمالي نسبة ملاعب التنس بـ ق.م .
- ٨- بالنسبة لنوادي التجديف انه لا يوجد نوادي للتجديف وبذلك تكون النسبة صفر .
- ٩- بالنسبة لصالات تنس الطاولة نجد انه لا يوجد صالات تنس طاولة وبذلك تكون النسبة صفر.
- ١٠- بالنسبة لصالات العلاج الطبيعي نجد أن عددها ٤ صالة وهي تمثل بنسبة ١٦ ٪ من اجمالي نسبة صالات العلاج الطبيعي بـ ق.م .
- ١١- بالنسبة لعدد خطوط البولينج عددها ٤ خط وهي تمثل نسبة ٤ ٪ من اجمالي نسبة خطوط البولينج بـ ق.م .
- ١٢- بالنسبة لصالات البلياردو لا يوجد صالات بلياردو وبذلك تكون النسبة صفر .

بيان بالمنشآت الرياضية في الجيوش والمناطق والقيادات

م	الوحدات	كرة قدم		صناديق	تفكير		تفكير	تفكير						
		محلي	دولي								م.م	م.م		
١	الجيش الثالث	١	-	١	-	٢	٢	١	١	١	-	-	١	١٦
٢	الجيش الثاني	١	-	١	١	٢	٢	١	١	١	-	-	١	١٧
٣	المنطقة المركزية	١	-	١	-	٢	٢	١	١	١	-	-	١	١٨
٤	المنطقة الغربية	١	-	١	-	٢	٢	١	١	١	-	-	١	١٢
٥	المنطقة الجنوبية	١	-	١	-	٢	١	١	١	١	-	-	١	١٣
٦	قيادة القوات الجوية	١	-	١	-	١	٢	-	١	-	-	-	١	٨
٧	قيادة حرس الحدود	١	-	١	-	-	-	-	١	-	-	-	١	٤
٨	قيادة وحدات المظلات	١	-	١	-	٢	٢	-	١	-	-	-	١	٨
٩	قيادة القوات البحرية	١	-	١	-	٢	٤	-	١	-	-	-	١	١٤
١٠	المنطقة الشمالية	١	-	١	-	-	٢	١	١	-	-	-	١	٧
١١	قيادة الدفاع الجوي	-	-	١	-	-	١	-	١	-	-	-	-	١٠
	الإجمالي	١٠	-	٨	٥	٢	١٥	٦	١١	-	-	-	١٠	-

ويتضح مما سبق أنه :

- ١- بالنسبة لملاعب كرة القدم المحلية نجد أن عددها ١٠ ملعب وهي تمثل نسبة ٢٣,٣ % من اجمالي نسبة ملاعب كرة القدم المحلية بـ ق.م .
- ٢- بالنسبة لملاعب كرة القدم الدولية نجد أنه لا يوجد ملاعب كرة قدم دولية وبذلك تكون النسبة صفر .
- ٣- بالنسبة لحمامات السباحة ٥٠ م نجد أنه لا يوجد حمامات سباحة ٥٠ م وبذلك تكون النسبة صفر .
- ٤- بالنسبة لحمامات السباحة ٢٥ م نجد أن عددها ١١ حمام سباحة وهي تمثل نسبة ٤٤ % من اجمالي نسبة حمامات السباحة ٢٥ م بـ ق.م .
- ٥- بالنسبة للصالات المغطاة نجد أن عددها ٦ صالات وهي تمثل نسبة ٣١,٦ % من اجمالي نسبة الصالات المغطاة بـ ق.م .
- ٦- بالنسبة لملاعب الاسكواش نجد أن عددها ٢٠ ملعب وهي تمثل نسبة ٣٥,٧ % من اجمالي نسبة ملاعب الاسكواش بـ ق.م .
- ٧- بالنسبة لملاعب التنس نجد أن عددها ١٥ ملعب وهي تمثل نسبة ٢٥,٤ % من اجمالي نسبة ملاعب التنس بـ ق.م .
- ٨- بالنسبة ل نوادي التجديف نجد أن نوادي التجديف عددها ٢ نادى وتمثل نسبة ٦٦,٧ % من اجمالي نسبة نوادي التجديف بـ ق.م .
- ٩- بالنسبة لصالات تنس الطاولة نجد أن عددها ٥ صالة وهي تمثل نسبة ٣٧ % من اجمالي نسبة صالات تنس الطاولة بـ ق.م .
- ١٠- بالنسبة لصالات العلاج الطبيعي نجد أن عددها ٨ صالة وهي تمثل بنسبة ٣٢ % من اجمالي نسبة صالات العلاج الطبيعي بـ ق.م .
- ١١- بالنسبة لعدد خطوط البولينج عددها ٣٠ خط وهي تمثل نسبة ٣٠ % من اجمالي نسبة خطوط البولينج بـ ق.م .
- ١٢- بالنسبة لصالات البلياردو نجد أن عددها ١٠ صالة وهي تمثل نسبة ٤٧,٦ % من اجمالي نسبة صالات البلياردو بـ ق.م .

بيان بالمنشآت الرياضية فى النوادى والدارات

م	الوحدات	مرّة قديم		حمام سباحة		الصالات	الستونات	تليس	تجديف	تنس طاولة	علاج طبيعى	برلينج	بياردو	عدد الملاعب
		محلى	دولى	م٥٠	م٢٥									
١	نادى الجلاء	١	-	١	-	-	-	٩	-	١	١	٤ خط	١	١٧
٢	نادى العجمى	١	-	-	-	-	١	٢	-	-	-	-	١	٦
٣	دار المدفعية	١	-	-	-	-	-	٢	-	-	١	-	١	٦
٤	دار المشاة	١	-	-	-	-	-	٢	-	-	١	-	١	١٢
٥	دار الهيئة الهندسية	-	-	-	-	-	١	-	-	-	١	-	١	٤
٦	نادى الزمالك	-	-	-	-	-	١	٢	٢	-	-	-	-	٥
٧	دار الدفاع الجوى	-	-	-	-	-	١	٢	-	-	١	٦ خط	١	١١
٨	دار الأسلحة والذخيرة	١	-	-	-	-	١	-	-	-	-	-	١	٣
١٠	دار الإشارة	-	-	-	-	-	١	-	-	-	١	-	١	٣
١١	دار الإمداد والتصوين	-	-	-	-	-	١	-	-	-	١	-	١	٣
١٢	دار المدرعات	-	-	-	-	-	١	٢	-	-	١	-	١	٥
١٣	دار القوات الجوية	-	-	-	-	-	١	٦	٦	-	١	٦ خط	١	٢٢
١٤	قرية سيدى كرير	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٤ خط	-	٤
الإجمالي		٥	-	١	-	-	١٠	١٢	٢٥	٢	٩	٢٦	١٠	

ويتضح مما سبق أنه :

- ١- بالنسبة لملاعب كرة القدم المحلية نجد أن عددها ٥ ملعب وهي تمثل نسبة ١٦,١٣ % من اجمالي نسبة ملاعب كرة القدم المحلية بـ ق.م .
- ٢- بالنسبة لملاعب كرة القدم الدولية نجد أنه لا يوجد ملاعب كرة قدم دولية بالنوادي والدارات وبذلك تكون النسبة صفر .
- ٣- بالنسبة لحمامات السباحة ٥٠ م نجد أنه عددها ١ حمام سباحة تمثل نسبة ١١,١ % من اجمالي نسبة حمامات السباحة ٥٠ م بـ ق.م .
- ٤- بالنسبة لحمامات السباحة ٢٥ م نجد أن عددها ١٠ حمام سباحة وهي تمثل نسبة ٤٠ % من اجمالي نسبة حمامات السباحة ٢٥ م بـ ق.م .
- ٥- بالنسبة للصالات المغطاة نجد أنه لا يوجد صالات مغطاة وتكون النسبة صفر .
- ٦- بالنسبة لملاعب الاسكواش نجد أن عددها ١٢ ملعب وهي تمثل نسبة ٢١,٤ % من اجمالي نسبة ملاعب الاسكواش بـ ق.م .
- ٧- بالنسبة لملاعب التنس نجد أن عددها ٢٥ ملعب وهي تمثل نسبة ٤٢,٤ % من اجمالي نسبة ملاعب التنس بـ ق.م .
- ٨- بالنسبة لنوادي التجديف نجد أنه لا يوجد نوادي للتجديف بالنوادي والدارات بـ ق.م .
- ٩- بالنسبة لصالات تنس الطاولة نجد أن عددها ٢ صالة وهي تمثل نسبة ٢٢,٢ % من اجمالي نسبة صالات تنس الطاولة بـ ق.م .
- ١٠- بالنسبة لصالات العلاج الطبيعي نجد أن عددها ٩ صالة وهي تمثل بنسبة ٣٦ % من اجمالي نسبة صالات العلاج الطبيعي بـ ق.م .
- ١١- بالنسبة لعدد خطوط البولينج عددها ٢٦ خط وهي تمثل نسبة ٢٦ % من اجمالي نسبة خطوط البولينج بـ ق.م .
- ١٢- بالنسبة لصالات البلياردو نجد أن عددها ١١ صالة وهي تمثل نسبة ٥٢,٤ % من اجمالي نسبة صالات البلياردو بـ ق.م .

كما يتضح مما سبق أن :

- ١- نسبة الملاعب المحلية لكرة القدم الموجودة بالكليات والمعاهد العسكرية ٣٥,٥ % ثم يليها في الجيوش والمناطق والقيادات بنسبة ٣٢,٣ % ثم في جهاز الرياضة ووحداته بنسبة ١٦,١٣ % وبنفس النسبة في النوادي والدارات ، ويرى الباحث أنه يجب التوسع في انشاء ملاعب كرة قدم محلية في جميع الوحدات الموجودة بالقوات المسلحة وبخاصة في جهاز الرياضة ووحداته التابعة له من مدارس عسكرية رياضية .

٢- نسبة الملاعب الدولية لكرة القدم فى فى الكليات والمعاهد العسكرية ١٠٠ ٪ فقط ولا نجد ملاعب دولية فى الجيوش والمناطق والقيادات ولا فى جهاز الرياضة ووحداته ولا فى النوادى والدارات ، ويرى الباحث أن هذا النقص الحاد فى الملاعب الدولية لكرة القدم لا يوجد له مبرر مع توافر الإمكانيات الهائلة التى تتميز بها القوات المسلحة فإذا نظرنا لنسبة المتمثلة فى الملاعب الدولية فى الكليات والمعاهد العسكرية نجدها متمثلة فى ملعب كرة قدم وحيد بمواصفات دولية يوجد فى الكلية الحربية فقط ولذلك يجب أن يخطط جهاز الرياضة على إنشاء عدد كبير من الملاعب الدولية فى جميع وحدات القوات المسلحة المختلفة .

٣- نسبة حمامات السباحة ٥٠ م فى الكليات والمعاهد العسكرية ٤٤,٤ ٪ ولذلك فى جهاز الرياضة ووحداته التابعة ثم فى النوادى والدارات بنسبة ١١,١ ٪ ولا يوجد فى الجيوش والمناطق والقيادات ، ويرى الباحث أن عدد حمامات السباحة ٥٠ م يجب أن يزيد عن العدد الموجود حالياً وهو ٩ حمام سباحة وان يتبعه زيادة فى حمامات السباحة فى النوادى والدارات وكذلك فى الجيوش والمناطق والقيادات .

٤- نسبة حمامات السباحة ٢٥ م فى الجيوش والمناطق والقيادات ٤٤ ٪ ويليه فى النسبة النوادى والدارات بنسبة ٤٠ ٪ ثم فى الكليات والمعاهد العسكرية بنسبة ١٢ ٪ ثم فى جهاز الرياضة ووحداته التابعة بنسبة ٤ ٪ ويرى الباحث أن عدد حمامات السباحة ٢٥ م كاف وأن نسبة تواجد حمامات السباحة ٢٥ م تكمل حمامات السباحة ٥٠ م والعلاقة بينهم عكسية فنجد أن الجيوش والمناطق والقيادات تحتل المركز الأول فى نسبة تواجد حمامات السباحة ٢٥ م وهكذا .

٥- نسبة الصالات المغطاة فى الكليات والمعاهد العسكرية ٣٦,٨ ٪ ويحتل نفس النسبة جهاز الرياضة ووحداته التابعة ثم يليه فى النسبة الجيوش والمناطق والقيادات بنسبة ٣١,٦ ٪ ولا يوجد فى النوادى والدارات ، ويرى الباحث أنه يجب زيادة عدد الصالات المغطاة فى القوات المسلحة عن العدد الموجود حالياً .

٦- نسبة ملاعب الاسكواش فى الجيوش والمناطق والقيادات ٣٥,٧ ٪ ويليه فى الكليات والمعاهد العسكرية بنسبة ٢٦,٨ ٪ ويليه فى النوادى والدارات بنسبة ٢١,٤ ٪ ويليه فى جهاز الرياضة ووحداته بنسبة ١٦,٧ ٪ ، ويرى الباحث انه يجب العمل على زيادة ملاعب الاسكواش فى القوات المسلحة عن العدد الموجود حالياً وأن يتواكب ذلك مع إنتشار هذه اللعبة فى مصر وحصول مصر على مراكز متقدمة فى هذه اللعبة على مستوى العالم .

٧- نسبة ملاعب التنس فى النوادى والدارات ٤٢,٤ ٪ يليه فى النسبة الجيوش والمناطق والقيادات بنسبة ٢٥,٤ ٪ ثم فى الكليات والمعاهد العسكرية بنسبة ٢٠,٣ ٪ ثم فى جهاز الرياضة ووحداته التابعة بنسبة ١١,٨٦ ٪ ، ويرى الباحث أنه يجب أن يتم زيادة عدد

ملاعب التنس بصفة عامة وزيادتها بصفة خاصة فى الكليات والمعاهد العسكرية وكذلك فى جهاز الرياضة ووحداته التابعة .

٨- نسبة نوادى التجديف فى الجيوش والمناطق والقيادات ٦٦,٧ ٪ يليه فى النسبة جهاز الرياضة ووحداته التابعة بنسبة ٣٣,٣ ٪ ثم لا يوجد فى النوادى والدارات ولا يوجد فى الكليات والمعاهد العسكرية ، ويرى الباحث أن نسبة تواجد نوادى التجديف الموجودة حالياً صغيرة بالنسبة لمساحة الشواطئ التى تتميز بها مصر ويجب التوسع فى إنشاء موانى جديدة للتجديف لتزيد عن العدد الموجود حالياً .

٩- نسبة صالات تنس الطاولة فى الجيوش والمناطق والقيادات ٣٧ ٪ يليه فى النسبة جهاز الرياضة ووحداته بنسبة ٢٢,٢ ٪ ثم بنفس النسبة فى نوادى وإدارات ق.م بنسبة ٢٢,٢ ٪ ولا يوجد صالات تنس طاولة فى الكليات والمعاهد العسكرية ، ويرى الباحث أنه يجب زيادة عدد صالات تنس الطاولة الموجودة حالياً كما يجب أن يتم إنشاء صالات تنس طاولة فى الكليات والمعاهد العسكرية لأن هذه الكليات تعتبر عرين الأبطال ومصنع الرجال بالقوات المسلحة .

١٠- نسبة صالات العلاج الطبيعى فى نوادى وإدارات ب.ق.م ٣٦ ٪ يليه فى الجيوش والمناطق والقيادات بنسبة ٣٢ ٪ ثم تأتى متساوية فى النسبة فى كل من الكليات والمعاهد العسكرية وجهاز الرياضة ووحداته التابعة بنسبة ١٦ ٪ ، ويرى الباحث أنه يجب الإهتمام بصالات العلاج الطبيعى وتأهيل الأفراد من الضباط وضباط الصف بالفرق اللازمة ليستطيعوا العمل فى هذه الصالات .

١١- نسبة خطوط البولينج فى جهاز الرياضة ووحداته التابعة ٤٠ ٪ يليه فى الجيوش والمناطق والقيادات بنسبة ٣٠ ٪ فى نوادى والدارات بنسبة ٢٦ ٪ يليه فى النسبة الكليات والمعاهد العسكرية بنسبة ٤ ٪ ، ويرى الباحث أنه يجب زيادة عدد خطوط البولينج فى الكليات والمعاهد العسكرية وتشجيع اللعبة بين طلبة الكليات والمعاهد العسكرية وأن يتم إدراج اللعبة فى دورى الكليات والمعاهد العسكرية .

١٢- نسبة صالات البلياردو فى النوادى والدارات ٥٢,٤ ٪ يليه فى الجيوش والمناطق والقيادات بنسبة ٤٧,٦ ٪ فقط ولا يوجد فى جهاز الرياضة ووحداته التابعة وكذلك فى الكليات والمعاهد العسكرية ، ويرى الباحث أنه يجب أن يتم التوسع فى إنشاء الصالات فى الكليات والمعاهد العسكرية وفى جهاز الرياضة ووحداته .

ويمكن إجمال نسبة وجود المنشآت الرياضية في القوات المسلحة فيما يلي :

النسبة المئوية للمنشآت الرياضية في القوات المسلحة

م	الوحدات	كرة قدم		حمام سباحة	الصالات	الاسكواش	تنس	تجديف	تنس طاولة	علاج طبيعي	بولينج	لياردو	عدد الملاعب
		محلي	دولي										
١	منشآت جهاز الرياضة ووحداته التابعة	١٦,٣٣%	٣,٤٣%	٤٤,٤%	٣%	٣١,٦%	١١,٨٦%						
٢	منشآت الكليات والمعاهد العسكرية												
٣	منشآت الجيوش والمناطق والقادات												
٤	منشآت النوادي والدارات												

ويتضح مما سبق أنه :

١- بالنسبة لمنشآت جهاز الرياضة ووحداته التابعة نجد أن :

نسبة وجود ملاعب كرة القدم المحلية هي ١٦,٣٣ % بالنسبة لإجمالي نسبة ملاعب كرة القدم المحلية الموجودة بالقوات المسلحة ، وأن نسبة حمامات السباحة ٥٠ م هي ٤٤,٤ % من إجمالي نسبة حمامات السباحة ٥٠ م بالقوات المسلحة ، ونسبة حمامات السباحة ٢٥ م هي ٤ % من إجمالي نسبة حمامات السباحة ٢٥ م بالقوات المسلحة ، نسبة الصالات المغطاة هي ٣١,٦ % من إجمالي نسبة الصالات المغطاة بالقوات المسلحة ، نسبة ملاعب الاسكواش ١١,٨٦ % من إجمالي نسبة ملاعب الاسكواش بالقوات المسلحة ، نسبة ملاعب التنس هي ١١,٨٦ % من إجمالي نسب ملاعب التنس بالقوات المسلحة ، نسبة ملاعب التجديف هي ٣٣,٣ % من إجمالي نسبة نوادي التجديف بالقوات المسلحة ، نسبة صالات التنس الطاولة هي ٢٢,٢ % من إجمالي

نسبة صالات تنس الطاولة بالقوات المسلحة ، نسبة صالات العلاج الطبيعي هي ١٦ ٪ من اجمالى نسبة صالات العلاج الطبيعي بالقوات المسلحة ، نسبة خطوط البولينج هي ٤٠ ٪ من اجمالى نسبة خطوط البولينج بالقوات المسلحة .

٢- بالنسبة لمنشآت الكليات والمعاهد العسكرية نجد أن :

نسبة وجود ملاعب كرة القدم المحلية هي ٣٥,٥ ٪ بالنسبة لإجمالى نسبة ملاعب كرة القدم المحلية الموجودة بالقوات المسلحة ، وان نسبة وجود ملاعب كرة القدم الدولية هي ١٠٠ ٪ بالنسبة لإجمالى نسبة ملاعب كرة القدم الدولية الموجودة بالقوات المسلحة ، وأن نسبة حمامات السباحة ٥٠ م هي ٤٤,٤ ٪ من اجمالى نسبة حمامات السباحة ٥٠ م بالقوات المسلحة ، ونسبة حمامات السباحة ٢٥ م هي ١٢ ٪ من اجمالى نسبة حمامات السباحة ٢٥ م بالقوات المسلحة ، نسبة الصالات المغطاة هي ٣١,٦ ٪ من اجمالى نسبة الصالات المغطاة بالقوات المسلحة ، نسبة ملاعب الاسكواش ٢٦,٨ ٪ من اجمالى نسبة ملاعب الاسكواش بالقوات المسلحة ، نسبة ملاعب التنس هي ٢٠,٣ ٪ من اجمالى نسب ملاعب التنس بالقوات المسلحة ، نسبة صالات العلاج الطبيعي هي ١٦ ٪ من اجمالى نسبة صالات العلاج الطبيعي بالقوات المسلحة ، نسبة خطوط البولينج هي ٤ ٪ من اجمالى نسبة خطوط البولينج بالقوات المسلحة .

٣- بالنسبة لمنشآت الجيوش والمناطق والقيادات نجد أن :

نسبة وجود ملاعب كرة القدم المحلية هي ٣٢,٣ ٪ بالنسبة لإجمالى نسبة ملاعب كرة القدم المحلية الموجودة بالقوات المسلحة ، ونسبة حمامات السباحة ٢٥ م هي ٤٤ ٪ من اجمالى نسبة حمامات السباحة ٢٥ م بالقوات المسلحة ، نسبة الصالات المغطاة هي ٣١,٦ ٪ من اجمالى نسبة الصالات المغطاة بالقوات المسلحة ، نسبة ملاعب الاسكواش ٣٥,٧ ٪ من اجمالى نسبة ملاعب الاسكواش بالقوات المسلحة ، نسبة ملاعب التنس هي ٥٢,٤ ٪ من اجمالى نسب ملاعب التنس بالقوات المسلحة ، نسبة ملاعب التجديف هي ٦٦,٧ ٪ من اجمالى نسبة نوادي التجديف بالقوات المسلحة ، نسبة صالات التنس الطاولة هي ٣٧ ٪ من اجمالى نسبة صالات تنس الطاولة بالقوات المسلحة ، نسبة صالات العلاج الطبيعي هي ٣٢ ٪ من اجمالى نسبة صالات العلاج الطبيعي بالقوات المسلحة ، نسبة خطوط البولينج هي ٣٠ ٪ من اجمالى نسبة خطوط البولينج بالقوات المسلحة ، ونسبة البلياردو وهي ٤٧,٦ ٪ من اجمالى نسبة البلياردو بالقوات المسلحة .

٤- بالنسبة لمنشآت النوادي والدارات نجد أن :

نسبة وجود ملاعب كرة القدم المحلية هي ١٦,١٣ % بالنسبة لإجمالي نسبة ملاعب كرة القدم المحلية الموجودة بالقوات المسلحة ، وأن نسبة حمامات السباحة ٥٠ م هي ١١,١ % من إجمالي نسبة حمامات السباحة ٥٠ م بالقوات المسلحة ، ونسبة حمامات السباحة ٢٥ م هي ٤٠ % من إجمالي نسبة حمامات السباحة ٢٥ م بالقوات المسلحة ، نسبة ملاعب الاسكواش ٢١,٤ % من إجمالي نسبة ملاعب الاسكواش بالقوات المسلحة ، نسبة ملاعب التنس هي ٤,٤٢ % من إجمالي نسب ملاعب التنس بالقوات المسلحة ، نسبة صالات التنس الطاولة هي ٢٢,٢ % من إجمالي نسبة صالات تنس الطاولة بالقوات المسلحة ، نسبة صالات العلاج الطبيعي هي ٣٦ % من إجمالي نسبة صالات العلاج الطبيعي بالقوات المسلحة ، نسبة خطوط البولينج هي ٢٦ % من إجمالي نسبة خطوط البولينج بالقوات المسلحة ، ونسبة البلياردو وهي ٥٢,٤ % من إجمالي نسبة البلياردو بالقوات المسلحة .

مرفق رقم (٧)

مستويات صرف الأدوات والمهمات الرياضية بالقوات المسلحة

مستويات صرف الأدوات والمهمات الرياضية للقوات المسلحة

مستوى (أ)	عدد	صنف	مستوى (ب)	عدد	صنف	مستوى (ج)	عدد	صنف
ويشمل : قيادة فرقة/لواء مشاة ميكانيكي أو مركز رياضي	٨	كرة قدم	ويشمل : قيادة لواء ، مدرع ، لواء مدفعية ميدان ، مجموعة كيمياء ، فوج ، مركز تدريب ، قاعدة بحرية ، قاعدة جوية ، مستودع رئيسي ، ورشة رئيسية	٤	كرة قدم	ويشمل : كتيبة مقلة ، مستودع فرعي ، ورشة ، هيئة ، إدارة ، وحدات متنوعة	٢	كرة قدم
	٦	كرة طائرة		٤	كرة طائرة		٢	كرة طائرة
	٤	كرة يد		٢	كرة يد		١	كرة يد
	٤	كرة سلة		١	كرة سلة		٢	مجموعة تنس طاولة
	٢	شبكة كرة قدم		١	شبكة كرة طائرة		١	شبكة كرة طائرة
	٢	شبكة كرة طائرة		٢	شبكة كرة يد			
	٢	شبكة كرة يد		٢	شبكة كرة سلة			
	٤	شبكة كرة سلة		٢	مجموعة تنس طاولة			
	٤	مجموعة تنس طاولة		٢	دستة كرة تنس طاولة			
	٣	دستة كرة تنس طاولة		1/2	دستة كرة اسكواش			
	١	دستة كرة اسكواش		١	شبكة كرة قدم			
	١	شبكة تنس						
٤١	الاجمالي		٢١,٥	الاجمالي		٨	الاجمالي	

(٤٥ : ٤٣ - ٤٦)

مرفق رقم (٨)

بيان بالملاعب المتوافرة بالوحدات على مستوى القوات المسلحة

بيان بالملاعب المتوافرة بالوحدات على مستوى القوات المسلحة

م	مستوى كتيبة وما يعادلها	مستوى لواء وما يعادلها	مستوى فرقة وما يعادلها	مستوى جيش ميداني أو منطقة أو فرع رئيسي أو قيادة القوات
١	ميدان موانع خماسي عسكري	ميدان موانع خماسي عسكري	ميدان موانع خماسي عسكري	ستاد رياضي كامل
٢	ملعب كرة سرعة	ملعب كرة سرعة	ملعب كرة سرعة	حمام سباحة أولمبي
٣	ملعب كرة طائرة	ملعب كرة طائرة	ملعب كرة طائرة	صالة اعداد بدني
٤	ملعب كرة يد	ملعب كرة يد	ملعب كرة يد	صالة طب رياضي
٥	حفرة وثب طويل	ملعب كرة قدم	ملعب كرة قدم	
٦	ميدان دفع الجلة	ميدان دفع الجلة - قرص	ملعب كرة سلة	
٧	مضمار جري ١٠٠م ، ٢٠٠م	ملعب تنس طاولة	ميدان دفع الجلة - قرص - رمح - قنبلة	
٨	عقلة رباعية	مضمار جري ٤٠٠م	مضمار جري ٤٠٠م	
٩	ميدان مورس	حفرة وثب	حفرة وثب	
١٠	ميدان قذف قنابل	ملعب راكت	ملعب تنس ارضي	
١١		ميدان مورس	ميدان مورس	
١٢		ميدان زحف ٥٠م	ميدان زحف ٥٠م	
١٣		٢ عقلة رباعية	٤ عقلة رباعية	
١٤			صالة اعداد بدني	

مرفق رقم (٩)

التعليمات التنظيمية لتنميط المنشآت والأجهزة والأدوات الرياضية

على مستوى القوات المسلحة

- عام :

تصدر هذه التعليمات بناء على أوامر السيد وزير الدفاع والإنتاج الحربى وتوجيهات السيد رئيس هيئة التدريب للقوات المسلحة وذلك لتميط المنشآت والأجهزة والأدوات الرياضية وإعادة توزيعها على جميع وحدات القوات المسلحة وذلك إعتباراً من العام التدريبي ١٩٩٤ / ١٩٩٥ م .

أولاً : مستويات توزيع الأدوات الرياضية :

تنقسم المنشآت والأجهزة والأدوات الرياضية لجميع المستويات الستة إلى قسمين هما :

أ - أجهزة ثابتة :

وتتحمل هيئة التدريب للقوات المسلحة مسئولية تدبير الأجهزة الثابتة لوحدات المستويات الستة بنسبة ١٠٠ % .

ب- أدوات مستهلكة سنوياً :

وتتحمل هيئة التدريب للقوات المسلحة مسئولية تدبير الأدوات المستهلكة سنوياً لجميع المستويات الستة بنسبة ٤٠ % على أن تتحمل الوحدات مسئولية تدبير نسبة ٩٠ % من الأدوات المستهلكة سنوياً بالجهود الذاتية . (٤٦ : ١)

قواعد صرف الأجهزة والأدوات الرياضية :

١- يتم صرف جميع الأدوات الرياضية سواءً أجهزة ثابتة أو أدوات مستهلكة سنوياً من هيئة التدريب للقوات المسلحة .

٢- يتم صرف الأدوات الرياضية لجميع المستويات مجمعة للمناطق والجيش الميدانية والإدارات على أن تقوم المناطق والجيش والغدارات بتوزيعها على الوحدات التابعة طبقاً للمستويات السابق ذكرها .

٣- يتم مراجعة الوحدات التابعة للمناطق العسكرية والجيش الميدانية والإدارات مع هيئة التدريب للقوات المسلحة فرع التربية الرياضية خلال شهر يوليو من كل عام تدريبي .

٤- تبدأ هيئة التدريب بالقوات المسلحة فرع التربية الرياضية فى صرف الأدوات الرياضية للوحدات خلال شهرى سبتمبر وأكتوبر من كل عام .

٥- يتم المرور على جميع المستويات من جانب هيئة التدريب فرع التربية الرياضية خلال العام التدريبى ١٩٩٤ / ١٩٩٥م للتأكد من تنفيذ الوحدات للتعليمات من حيث تواجد الأدوات والملاعب المطلوبة وتواجدها بكل وحدة بالجهود الذاتية .

٦- يتم إستكمال الأجهزة الثابتة على مدى ثلاثة سنوات .

٧- يهيب السيد رئيس الهيئة بأن تظهر الوحدات بالمظهر المشرف فى إنشاء الملاعب .

المستوى الأول :

ويشمل المستوى الأول كلا من السرايا المنعزلة والسرايا الإدارية والمستودعات الفرعية والورش الفرعية .

١- أجهزة ثابتة :

مسلسل	العدد	الوصف	المسئول عن تدبيرها
١	١	جهاز سرعة كامل	هيئة التدريب للقوات المسلحة فرع التربية الرياضية

٢- أدوات مستهلكة :

مسلسل	العدد	الوصف	المسئول عن تدبيرها
١	١ زوج	مضرب ركت	هيئة التدريب للقوات المسلحة فرع التربية الرياضية
٢	١ زوج	كرة قدم	
٣	٢ بالعدد	كرة راكت	
٤	١ زوج	ريشة طائرة	الوحدات بالجهود الذاتية

(٤٦ : ٦)

المستوى الثانى :

ويشمل المستوى الثانى كلاً من : الكتائب المشاة ن المستودعات الرئيسية ، الورش الرئيسية ، المستشفيات العسكرية ، المراكز الرياضية .

وتقوم الوحدات بتوفير الملاعب المذكورة بعد بالجهود الذاتية وهى : ملعب كرة طائرة ، ملعب كرة يد ، ملعب كرة سلة ، ملعب كرة راكت .

١- أجهزة ثابتة :

مسئول عن تدبيرها	الصف	العدد	مستل
هيئة التدريب للقوات المسلحة فرع التربية الرياضية	منضدة تنس طاولة	١	١
	جهاز كرة سرعة	١	٢

٢- الأدوات المستهلكة سنوياً :

مسئول عن تدبيرها	الصف	العدد	مستل
هيئة التدريب للقوات المسلحة فرع التربية الرياضية	جهاز سرعة كامل	١	١
	كرة طائرة	٢	٢
	كرة يد	١	٣
	مضرب راكت	٢ بالزوج	٤
	مجموعة تنس طاولة	١	٥
الوحدات بالجهود الذاتية	شبكة طائرة	٢	١
	شبكة يد	٢	٢
	كرة ركت	٤	٣
	شبكة ركت	١	٤

(٤٦ : ٧)

المستوى الثالث :

ويشمل المستوى الثالث (مستوى كتائب متنوعة) مثل كتائب المدرعات ، المدفعية ، الدفاع الجوي ، حرس الحدود ، كتائب طبية ، وتقوم الكتائب بتوفير الملاعب المذكورة بالجهود الذاتية : ملعب كرة طائرة ، ملعب كرة سلة ، ملعب كرة يد ، ملعب كرة راكت .

أ- أجهزة ثابتة :

مسلسل	العدد	الوصف	المستول عن تدبيرها
١	١	منضدة تنس طاولة	هيئة التدريب للقوات المسلحة فرع التربية الرياضية
٢	١	جهاز كرة سرعة	

ب- الأدوات المستهلكة :

مسلسل	العدد	الوصف	المستول عن تدبيرها
١	١	كرة قدم	هيئة التدريب للقوات المسلحة فرع التربية الرياضية
٢	١	كرة طائرة	
٣	١	كرة يد	
٤	١ بالزوج	مضرب راكت	
٥	١	مجموعة تنس طاولة	
١	١	شبكة طائرة	الوحدات بالجهود الذاتية
٢	١	شبكة يد	
٣	١	كرة ركت	
٤	٢	شبكة ركت	

(٤٦ : ٨)

المستوى الرابع :

ويشمل المستوى الرابع كلا من اللوآات بأنواعها ، المطارات الجوية ، المعاهد العسكرية ، المدارس العسكرية، مراكز التدريب ، كلية الضباط الاحتياط .

وتقوم الوحدات بعالية بتوفير الملاعب المذكورة بعد بالجهود الذاتية :

١- ملعب كرة قدم .

٢- ملعب كرة طائرة .

٣- ملعب كرة يد .

٤- ملعب كرة سلة .

٥- ملعب كرة راكت .

٦- ميدان قذف قنابل .

٧- ميدان زحف ٥٠ م .

٨- صالة إعداد بدنى وتحتوى على :

أ- جهاز سير متحرك .

ب- جهاز عجلة ثابتة .

ج- جهاز تجديف .

د- الأجهزة الثابتة : مستوى لواء .

مسئول عن تديرها	الصف	العدد	مسئول
هيئة التدريب للقوات المسلحة فرع التربية الرياضية	منضدة تنس طاولة	١	١
	جهاز كرة سرعة	٣	٢
	ملعب كرة سلة	١	٣

أ- أجهزة ثابتة :

المسئول عن تدبيرها	الصف	العدد	مستسل
هيئة التدريب للقوات المسلحة فرع التربية الرياضية	منضدة تنس طاولة	١	١
	جهاز سرعة كامل	٣	٢
	جهاز سير متحرك	١	٣
	جهاز تجديف	١	٤
	جهاز عجلة ثابتة	١	٥
	عقلة رباعية	٢	٦

ب- الأدوات المستهلكة سنوياً :

المسئول عن تدبيرها	الصف	العدد	مستسل
هيئة التدريب للقوات المسلحة فرع التربية الرياضية	كرة قدم	٢	١
	كرة طائرة	٣	٢
	كرة سلة	٣	٣
	مجموعة تنس طاولة	٣	٤
	مضرب راكت	٣ بالزوج	٥
	كرة يد	٣	٦
الوحدات بالجهود الذاتية	شبكة طائرة	٣	١
	شبكة يد	٢	٢
	شبكة راكت	١	٣
	شبكة سلة	٢	٤
	كرة راكت	٦ بالعدد	٥
	شبكة قدم	٢	٦

(٤٦ : ٩ - ١٠)

المستوى الخامس :

ويشمل المستوى الخامس كلا من الفرق بأنواعها ، قيادات القوات ، القواعد البحرية ، القواعد الجوية .

تقوم الوحدات بعالية بإنشاء الملاعب المذكورة بعد بالجهود الذاتية :

١- ملعب كرة قدم .

٢- ملعب كرة طائرة .

٣- ملعب كرة يد .

٤- ملعب كرة سلة .

٥- ميدان زحف ٥٠ م .

٦- ملعب تنس ارضي

٧- ملعب اسكواش

٨- صالة جيمنازيوم وتحتوى على :

أ- جهاز سير متحرك .

ب- جهاز عجلة ثابتة .

ج- جهاز تجديف .

د- جهاز مالتى جيم .

أ- الأجهزة الثابتة :

المستول عن تدبيرها	الصف	العدد	مستل
هيئة التدريب للقوات المسلحة فرع التربية الرياضية	منضدة تنس طاولة	١	١
	جهاز كرة سرعة	٣	٢
	عقلة رباعية	٤	٣
	جهاز مالتى جيم	١	٤
	جهاز سير متحرك	١	٥
	جهاز تجديف	١	٦
	جهاز عجلة ثابتة	١	٧

ب- أدوات مستهلكة سنوياً :

المستول عن تديرها	الصنف	العدد	مستسل
هيئة التدريب للقوات المسلحة فرع التربية الرياضية	كرة قدم	٢	١
	كرة طائرة	٣	٢
	كرة سلة	٣	٣
	كرة يد	٢	٤
	مضرب تنس ارضى	٢	٥
	مضرب اسكواش	٢	٦
الوحدات بالجهود الذاتية	شبكة طائرة	٣	١
	شبكة يد	٢ بالزوج	٢
	مضرب راكت	٣ بالزوج	٣
	كرات راكت	١/٢ دسنة	٤
	شبكة راكت	١	٥
	مجموعة تنس طاولة	٣	٦
	شبكة كرة سلة	٢ بالزوج	٧
	شبكة كرة قدم	٢ بالزوج	٨
	قفاز ملاكمة للتدريب	٤ بالزوج	٩
	شبكة تنس ارضى	٢	١٠

(٤٦ : ١١ - ١٢)

المستوى السادس :

ويشتمل المستوى السادس كلا من الجيوش الميدانية والمناطق العسكرية ، وتقوم
الوحدات بتوفير الملاعب المذكورة بعد بالجهود الذاتية وهى :

- ١- ستاد رياضى كامل .
- ٢- حمام سباحة أولمبى .
- ٣- صالة إعداد بدنى .

- الأدوات التابعة :

المسئول عن تديرها	الصف	العدد	مستسل
هيئة التدريب للقوات المسلحة فرع التربية الرياضية	مرمى كرة قدم	١ بالزوج	١
	قائم كرة طائرة	١ بالزوج	٢
	مرمى كرة يد	١ بالزوج	٣
	جهاز مالتى جيم	١	٤
	جهاز تجديف	١	٥
	جهاز سير متحرك	١	٦
	جهاز عجلة ثابتة	١	٧
	عقلة حائط	٣	٨

(٤٦ : ١ - ٣ ، ١٣)

مرفق رقم (١٠)

بيان بأسماء المراكز والسرايا الرياضية والأقسام الرياضية بالكلية العسكرية
والمعهد الفني للقوات المسلحة

بيان بأسماء المراكز الرياضية للقوات المسلحة

وعدها ١٣ ثلاثة عشر مركزاً رياضياً

- ١- المركز الرياضى لقيادة القوات الجوية .
- ٢- المركز الرياضى لقيادة القوات البحرية .
- ٣- المركز الرياضى لقيادة قوات الدفاع الجوى .
- ٤- المركز الرياضى لقيادة قوات حرس الحدود .
- ٥- المركز الرياضى لقيادة المنطقة المركزية العسكرية .
- ٦- المركز الرياضى لقيادة المنطقة الشمالية العسكرية .
- ٧- المركز الرياضى لقيادة المنطقة الجنوبية العسكرية .
- ٨- المركز الرياضى لقيادة المنطقة الغربية العسكرية .
- ٩- المركز الرياضى لقيادة الجيش الثانى الميدانى .
- ١٠- المركز الرياضى لقيادة الجيش الثالث الميدانى .
- ١١- المركز الرياضى لقيادة وحدات الصاعقة .
- ١٢- المركز الرياضى لقيادة وحدات المظلات .
- ١٣- المركز الرياضى لقيادة الحرس الجمهورى .

بيان بأسماء السرايا الرياضية للقوات المسلحة

وعدها ١٣ ثلاثة عشر سرية رياضية

- ١- السرية الرياضية لإدارة المشاة .
- ٢- السرية الرياضية لإدارة المدفعية .
- ٣- السرية الرياضية لإدارة المدرعات .
- ٤- السرية الرياضية لإدارة الشرطة العسكرية .
- ٥- السرية الرياضية لإدارة الحرب الإلكترونية .
- ٦- السرية الرياضية لإدارة الهيئة الهندسية .
- ٧- السرية الرياضية لإدارة التدريب المهني .
- ٨- السرية الرياضية لإدارة الأسلحة والذخيرة .
- ٩- السرية الرياضية لإدارة المركبات .
- ١٠- السرية الرياضية لإدارة الإشارة .
- ١١- السرية الرياضية لإدارة المخبرات الحربية والإستطلاع .
- ١٢- السرية الرياضية لإدارة الحرب الكيماوية (الكيمائية) .
- ١٣- السرية الرياضية لهيئة الإعداد والتموين لقوات المسلحة .

بيان بالأقسام الرياضية العسكرية والمعهد الفنى للقوات المسلحة

وعندها ٧ سبعة أقسام تربية رياضية

- ١- قسم التربية الرياضية بالكلية الحربية بالقاهرة .
- ٢- قسم التربية الرياضية بالكلية الفنية العسكرية بالقاهرة .
- ٣- قسم التربية الرياضية بالكلية الجوية ببليبس .
- ٤- قسم التربية الرياضية بالكلية البحرية بالإسكندرية .
- ٥- قسم التربية الرياضية بكلية الدفاع الجوى بالإسكندرية .
- ٦- قسم التربية الرياضية بكلية الضباط الإحتياط بالإسماعيلية .
- ٧- قسم التربية الرياضية بالمعهد الفنى للقوات المسلحة بالقاهرة .

ملخصات البحث

- أولاً : ملخص البحث باللغة العربية .
- ثانياً : مستخلص البحث باللغة العربية .
- ثالثاً : ملخص البحث باللغة الإنجليزية .
- رابعاً : مستخلص البحث باللغة الإنجليزية .

عنوان البحث

”دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة“

إسم الباحث / نصر عبد الحليم نصر الجمل .

مقدمة البحث :

في ظل التطور التكنولوجي الذي نشهده في الأونة الأخيرة والذي ينعكس بدوره على كافة الجوانب الحياتية وخاصة الإقتصادية أصبح من الضروري البحث وراء السبل الجادة وراء رفع مستوى الدولة الإقتصادى والذي بدوره يؤثر بشكل غير مباشر على تنمية المجتمع والأفراد ، ولذا فقد إتجهت فلسفة الدولة إلى الإعتماد الأكبر على التمويل الذاتى بأن تقوم كل هيئة أو مؤسسة بالدراسة العلمية الواقعية للتعرف على فرص النمو والتطور وإستثمار هذه الفرص بما يتيح التنمية الحقيقية لمواردها وإستقلالها ، ويعد التوجه بالتسويق ظاهرة ذات إتجاه عام أمكن لمسها فى كثير من المؤسسات ومنظمات الأعمال فى الدول المتقدمة صناعياً خلال الربع الأخير من القرن العشرين والتي تأخذ فى الإعتبار أن التسويق هو محور نشاط أى منظمة أو مؤسسة فى تحقيق أهدافها ، ولذا فقد إتجهت المؤسسات القائمة على إدارة الأعمال فى إنشاء إدارت تقوم وظيفتها الأساسية على تسويق المنتج الخاص بالمؤسسة تبعاً للهدف المقام من أجله المؤسسة ، حيث تعد هذه الإدارات من أهم الإدارات فى المنظمة إذ تؤدي نشاطاتها خارج المنظمة بالإتصال بالجماهير ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومدى التغير الذى يطرأ أو قد يطرأ فى سلوك المستهلكين وسرعته ، أما داخل المنظمة فإنها تقوم بتقديم صورة كاملة للمنتج الذى يشبع رغبة الجمهور وحاجاته إلى إدارة الإنتاج بغرض تصميم منتجات ومتطلبات المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم ويتم تنفيذها عن طريق قيام الأفراد بالتقيد بتنفيذ مواصفات المنتج الذى ينسجم ورغبة المستهلك مستعيناً بما تقدمه المالية من نفقات إضافية لإخراج المنتج المناسب .

ومع الاتجاه الحديث للإعتماد على التسويق الرياضى على أسس علمية يمكن المساهمة فى زيادة التمويل الذاتى ومعدلات الإنتاج فى مختلف المجالات الرياضية فقد إهتمت الدولة بجميع أجهزتها ومنها القوات المسلحة بإنشاء وتطوير منشآتها الرياضية وذلك من خلال إقامة وتجديد وصيانة وتطوير المنشآت الرياضية العسكرية المختلفة من صالات مغطاة وحمامات سباحة وصالات الإعداد البدنى والجمانيزيوم على مستوى قيادات القوات والأفرع الرئيسية للقوات المسلحة وقيادات الجيوش الميدانية والمناطق العسكرية وقيادات وحدات الصاعقة والمظلات

والحرس الجمهورى والإدارات التخصصية والهيئات العسكرية وكذلك المنشآت التعليمية للمدارس ومراكز التدريب للأسلحة المختلفة وكذلك الكليات والمعاهد العسكرية ونوادي ودور الأسلحة المختلفة بما يليق ومكانة القوات المسلحة ، كما حرصت القوات المسلحة المصرية على توفير المنشآت الرياضية الحديثة التي تتيح فرص التدريب المثالية لأبنائها ، بل تعدى ذلك إلى توفير منشآت رياضية حديثة تمثل إضافة جديدة إلى المنشآت الرياضية القومية لخدمة المواطن المصرى وكذلك للمشاركة مع أجهزة الدولة الأخرى بمنشآتها الرياضية الحديثة والمتطورة فى تنظيم البطولات الدولية ، ومن هنا جاء إهتمام الباحث للتعرض للتسويق الرياضى كدراسة هامة فى مجال المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

أهمية البحث :

بالرغم من التطور العلمى الهائل الذى شمل كافة المجالات إلا أن التسويق الرياضى فى مصر حتى الآن لم يأخذ نصيبه من هذا التطور ولم يصل بعد إلى المكانة الطبيعية له والمناسبة لمدى الفائدة التي تعود على المجال الرياضى بأكمله ، فإن إهمال التسويق الرياضى وعدم الإهتمام به وعدم وضع إستراتيجيات واضحة وأهداف محددة له يؤدى إلى حرمان الأنشطة الرياضية والممارسين لها من العائد المادى الوفير الناتج عن عملية التسويق والذى يستخدم بدوره فى الإنفاق على تجهيز الملاعب وتحسين الأدوات ووسائل التدريب وإستقدام الخبراء من الأجانب وإنشاء أماكن رياضية وترويحية جديدة والإهتمام بالنشئ وغير ذلك الكثير من الدعائم والمقومات الأساسية التي لو توفر لها المال اللازم للإنفاق عليها لإزدهرت الرياضة فى مصر وأخذت مكانها الطبيعى ، هذا بخلاف ما تقوم به عملية التسويق هذه من زيادة إنتشار للأنشطة الرياضية وبالتالي زيادة إقبال الناس عليها ، وكذلك زيادة الوعى الرياضى لدى الناس وإمدادهم بالقيم والمبادئ الرياضية السامية .

ويرى الباحث أن تضاعف أعداد المنشآت الرياضية فى جمهورية مصر العربية فى الآونة الأخيرة فضلاً عن مستوى إقامة هذه المنشآت الإنشائى العالى يضاهى المنشآت الرياضية المقامة فى الدول الأجنبية والمصنفة رياضياً على مستوى العالم ، هذا إلى جانب توافر الإمكانيات المساعدة من أدوات وأجهزة إلا أنه نتيجة لعدم توافر الرعاية الأساسية والصيانة الدورية لهذه المنشآت فإن كفاءة هذه المنشآت تتراجع بصورة واضحة الأمر الذى يستدعينا إلى تدقيق النظر فى أسباب تدهور حالة هذه المنشآت ، ومن خلال عمل الباحث كمدير ستاد جهاز الرياضة للقوات المسلحة وإمامه بمدى القصور والمعوقات التي تواجه تطور هذه المنشآت لاحظ الباحث أن السبب الرئيسى وراء هذا التدهور قد يكون نتيجة عدم وجود أوجه صرف مالية لرعاية هذه

المنشآت وصيانتها نتيجة لعدم تسويق هذه المنشآت مما يؤدي إلى تدهور حالة هذه المنشآت وتلفها بما يكلف الدولة تكاليف باهظة لإعادة إنشاء أو تطوير هذه المنشآت .

مشكلة البحث :

لوحظ في الأونة الأخيرة عجز الكثير من الهيئات الرياضية عن الوفاء بالتزاماتها وخاصة المالية مما قد يهدد نشاطها سواء المحلى أو الدولي وهو ما تطالعنا به الصحف بين الحين والآخر بأزمة مالية تواجه بعض الإتحادات والأندية والمديونيات التي تعاني منها هذه الهيئات وتعجز عن سدادها بل تتفاقم بمرور الزمن مما يصعب معها بشدة تنفيذ الخطط والبرامج الموضوعية وبالتالي تعوقها عن تحقيق أهدافها ، ويعانى تسويق المنشآت الرياضية من مجموعة من العقبات من أهمها حداثة النظام الإقتصادي للتسويق الرياضى وإفتقار نظام التسويق إلى أحدث أساليب الإعلام الرياضى بالإضافة إلى إفتقار نظام التسويق إلى مجموعات العمل لتسويق المنشآت الرياضية وكذا عرضها على الجهات المعنية بأسلوب يسهل إستخدامها وتسويقها ، وهو ما يخلص به الباحث من عدم وجود نظام معلوماتى فعال وعدم الإعتماد على أساليب علمية فى إدارة هذا النشاط الديناميكي الحركى والفاثق التأثير لإنجاح تسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة على الرغم من أن توافر كم كبير من المنشآت الرياضية التابعة للقوات المسلحة المصرية ، وهذا ما دعا الباحث إلى ضرورة دراسة وتحليل أحدث الأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها بالإضافة إلى دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة إذ أن القوات المسلحة المصرية تمتلك منشآت رياضية على مستوى عادى جداً من حيث المواصفات والمستوى الإنشائى وتوافر الأدوات والأجهزة لإقامة البطولات الدولية سعياً وراء تقديم مشروع مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة لزيادة نسبة التمويل وبناء وإستكمال المنشآت الرياضية .

أهداف البحث :

- ١- دراسة وتحليل الأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها .
- ٢- دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٣- تقديم مشروع مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

تساؤلات البحث :

- ١- ماهى الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٢- ماهو الوضع القائم فى تسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٣- ماهى مقومات تسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٤- ماهو التصور لمشروع مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

إجراءات البحث :

- منهج البحث :

قام الباحث بإستخدام المنهج الوصفى بأسلوب الدراسات المسحية .

- مجتمع البحث :

يمثل مجتمع البحث القائمين على جهاز الرياضة بالقوات المسلحة من رؤساء الأفرع ومدير نادى الجيش الرياضى وسكرتير عام الجهاز والمشرف العام على مجمع السباحة بالقوات المسلحة ومدير الصالات المغطاة ومدير ستاد جهاز الرياضة للقوات المسلحة ، وقادة المراكز الرياضية والسرايا الرياضية ورؤساء الأقسام الرياضية بالكليات العسكرية والمعهد الفنى للقوات المسلحة ، ومجموعة من أساتذة الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية .

- عينة البحث :

قام الباحث بتطبيق تجربة البحث على عينة عمدية عددها ٥٤ فرداً من رؤساء الأفرع وعددهم ١١ فرع وهى فرع المنشآت الرياضية العسكرية ، فرع التخطيط ، فرع الأفراد ، فرع التدريب والتفتيش ، فرع المنافسات الرياضية ، فرع الإعلام والعلاقات العامة ، فرع السكرتارية والإدارة المحلية ، فرع الشؤون المعنوية ، قسم الطب الرياضى ، فرع المتابعة ، فرع المهندسين العسكريين ، كما إشتملت العينة على مدير نادى الجيش الرياضى وسكرتير عام الجهاز والمشرف العام على مجمع السباحة بالقوات المسلحة ومدير الصالات المغطاة ومدير ستاد جهاز الرياضة للقوات المسلحة ، كما تضمنت العينة أيضاً ١٣ قائداً للمراكز الرياضية و ١٣ قائداً للسرايا الرياضية ، بالإضافة إلى ٧ رؤساء أقسام رياضية للكليات العسكرية والمعهد الفنى للقوات المسلحة ، كما إشتملت عينة البحث على ٥ أساتذة فى الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية بالهرم والجزيرة وطنطا .

- أدوات جمع البيانات :

١- الملاحظة الشخصية :

قام الباحث بإجراء زيارة ميدانية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

٢- المقابلة الشخصية :

قام الباحث بإجراء عدة مقابلات شخصية مفتوحة مع بعض القادة الرياضيين بالقوات المسلحة وبعض قادة المراكز والسرايا والأقسام الرياضية .

٣- إستمارة الإستبيان :

إستخدم الباحث فى جمع بيانات البحث إستمارة إستبيان من تصميم الباحث بعد أن تم عرض المحاور الإفتراضية والاستمارة المبدئية على الخبراء وعددهم ٥ خبراء فى مجال الإدارة الرياضية .

- الدراسة الإستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية فى الفترة من ٢٠٠٥/١/١٥م حتى ٢٠٠٥/١/٣٠م على عينة عشوائية من القادة الرياضيين بالقطاع العسكرى بالقوات المسلحة ، وكان الهدف من إجراء الدراسة الإستطلاعية التعرف على الآتى :

- مدى فهم عينة البحث للعبارات التى يتضمنها الإستبيان .
- وضوح تعليمات الإستبيان .
- التعرف على زمن تطبيق الإستبيان .
- التعرف على الصعوبات المحتمل ظهورها أثناء التطبيق للعمل على تلافيها .

- المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان :

أ- صدق إستمارة الإستبيان :

قام الباحث بحساب معامل الصدق لإستمارة الإستبيان عن طريق صدق المحتوى ، حيث قام الباحث بعرض إستمارة الاستبيان على عدد ١٠ عشر من المحكمين المتخصصين وهم من أعضاء هيئة التدريس فى الإدارة الرياضية وكذلك المتخصصين فى مجال التربية الرياضية للنشاط العسكرى ، علماً بأن هذه العينة إستخدمت لحساب المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان فقط ثم تم إستبعادها ، وذلك بغرض التحقق من أن الإستمارة تقيس بالفعل الهدف الذى وضعت من أجله ، وقد تفضلوا بإبداء الرأى سواء بالتعديل أو الحذف إلى أن إنتهت الإستمارة إلى صورتها النهائية .

ب- ثبات إستمارة الإستبيان :

قام الباحث بحساب معامل الثبات لإستمارة الإستبيان عن طريق تطبيق الإستمارة على عينة قوامها ١٠ عشر من المتخصصين فى مجال التربية الرياضية للنشاط العسكرى ومن أعضاء هيئة التدريس فى الإدارة الرياضية ، وتم إعادة تطبيق إستمارة الإستبيان مرة ثانية على نفس العينة للتأكد من ثبات الاستمارة ، وكان الفاصل الزمنى بين تطبيق الإختبارين الأول والثانى ١٥ يوم ، علماً بأن هذه العينة إستخدمت لحساب المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان فقط ثم تم إستبعادها ، ولتدعيم هذا الإتجاه قام الباحث بإستخدام الثبات عن طريق حساب معامل ألفا لعبارات كل محور وحساب قيمته بالنسبة لكل محور على حده ومقارنته بقيمته فى العبارات داخل المحور حتى يمكن الإستدلال على أن الإستبيان ذو معامل ثبات عالى .

- تطبيق إستمارة البحث :

قام الباحث بتطبيق إستمارة الإستبيان على عينة البحث فى الفترة من ٥ / ٢ / ٢٠٠٥م حتى ٤ / ٤ / ٢٠٠٥م وبعد إنتهاء عملية التطبيق قام الباحث بجمع النتائج وتفريغها تمهيداً لإجراء المعالجات الإحصائية عليها .

- المعالجات الإحصائية المستخدمة :

إشتملت المعالجات الإحصائية على المعالجات التالية :

- ١- المتوسطات الحسابية .
- ٢- الانحرافات المعيارية .
- ٣- النسب المئوية .
- ٤- معاملات الارتباط البسيط .
- ٥- إختبار (ت) لحساب الفروق ودلالاتها الإحصائية .
- ٦- حساب معامل الإختلافات أو مقاييس التشتت للعبارات المختلفة .

إستخلاصات البحث :

حصلت جميع محاور البحث الثمانية على درجة عالية من الأهمية وفقاً لآراء عينة البحث حول كل عبارة من عبارات البحث وترتيبها كالتالي :

المحور الأول :

”مراعاة دواعى الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة” ٨٢,٤١ %

وقد حصل هذا المحور على الترتيب الأول من حيث الأهمية وفيما يلي ترتيب عبارات هذا المحور وفقاً لترتيب كل عبارة :

- ١- إهتمام ضابط الأمن بعمل خطط أمنية دائمة للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وخاصة أثناء المباريات .
- ٢- يجب على ضابط أمن الوحدة وضع أماكن الوحدة وضع أماكن السلامليك والذخيرة بعيداً عن مناطق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٣- السيطرة الكاملة على أى أحداث شغب بسرعة فائقة أثناء وبعد سير المباريات بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٤- تأمين المقصورة الرئيسية بما فيها كبار الزوار بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٥- السيطرة التامة على سلامة المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة أثناء وبعد المباريات .

- ٦- يجب تبليغ الشرطة العسكرية لمساعدة أفراد المنشأة وأمن الوحدة قبل المباريات أو الدورات أو البطولات الرياضية للحفاظ على أمن وسلامة المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٧- تنظيم دخول وخروج الجمهور من أقرب البوابات الخارجية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٨- منع الجمهور داخل الوحدات إلا في المناطق المخصصة بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

المحور الثاني :

” إيرادات تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة ” ٧٨,٢٤ %

وقد حصل هذا المحور على الترتيب الثاني من حيث الأهمية لأفراد عينة البحث وفيما يلي ترتيب عبارات هذا المحور وفقاً لترتيب كل عبارة :

- ١- دعوة كبار القادة بالقوات المسلحة لمشاهدة البطولات والمباريات الرياضية يساهم في زيادة الإقبال الجماهيري للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٢- تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بأسعار مقبولة لتزايد على تأجيرها مما يعود بالفائدة الكبيرة على القوات المسلحة .
- ٣- إعطاء حوافز مالية للقائمين على إدارة وتشغيل المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٤- توافق على وجود كافة الخدمات الممكنة للمنشآت الرياضية مما يزيد إيرادات هذه المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٥- توافق على وجود كافة الخدمات الممكنة للمنشآت الرياضية مما يزيد إيرادات هذه المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٦- توافر كافة المشروبات والكناتين بالمنشآت الرياضية مما يزيد من إيرادات ودخول للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٧- الإعلام العسكرى له دور هام في زيادة إيرادات تأجير المنشآت الرياضية للقوات المسلحة للقطاع المدني .
- ٨- وضع اللافتات والإعلانات المدنية مما يزيد من إيرادات المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٩- يجب وضع إستراتيجية لتسويق المنشأة الرياضية بالقوات المسلحة .

" الإجراءات القانونية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة " ٢٠,٩٩ %

وقد حصل هذا المحور على الترتيب الثالث من حيث أهميته وفيما يلي ترتيب عبارات هذا المحور الثالث وفقاً لترتيب كل عبارة :

- ١- دفع التأمين مقدماً لتأجير المنشأة الرياضية بالقوات المسلحة طبقاً للائحة المالية للقوات المسلحة .
- ٢- إتخاذ كافة الإجراءات القانونية لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة طبقاً للائحة المالية لهيئة الشؤون المالية للقوات المسلحة .
- ٣- ضرورة دفع المبالغ المطلوبة مقدماً لتأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وفقاً للائحة المالية لهيئة الشؤون المالية للقوات المسلحة .
- ٤- ضرورة أن يكون هناك عقود مبرمة بين النوادي والشركات والهيئات الرياضية المختلفة وبين القوات المسلحة عند تأجير المنشأة الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٥- ضرورة وضع شرط جزائي لمن يخالف بنود العقد طبقاً للائحة هيئة الشؤون المالية للقوات المسلحة .
- ٦- اللجوء للقضاء في حالة الإخلال ببنود العقد طبقاً للائحة هيئة الشؤون المالية للقوات المسلحة كلا الطرفين .

المحور الرابع :

" الترويج للمنشآت الرياضية من قبل جهاز الرياضة للقوات المسلحة " ١٩,٢٦ %

وقد حصل هذا المحور على الترتيب الرابع من حيث الأهمية وفيما يلي ترتيب عبارات هذا المحور وفقاً لترتيب كل عبارة :

- ١- إستشار إسم المنشأة يمكن أن يساهم في عملية الترويج .
- ٢- الإعلانات المدنية المختلفة بالمنشأة تساهم في الترويج للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة وزيادة الدخل .

- ٣- عمل كتيبات صغيرة عن المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة تزيد من الترويج لهذه المنشآت .
- ٤- يجب إستغلال العلاقات فى عملية التسويق للمنشآت الرياضية .
- ٥- إصدار هدايا تذكارية للبطولة الرياضية يساهم فى الترويج للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة .

المحور الخامس :

” التسويق من خلال البث التليفزيونى للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة ” ٥٢,٥٢ %

وقد حصل هذا المحور على الترتيب الخامس من حيث الأهمية وفيما يلى ترتيب عبارات هذا المحور وفقاً لترتيب كل عبارة :

- ١- ضرورة تزويد المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بأجهزة البث التليفزيونى .
- ٢- وجود لاعبين محترفين فى الفرق المشتركة فى البطولة يساهم فى عملية التسويق للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٣- يجب إستخدام التقنيات الحديثة فى التصوير مثل إستخدام الكاميرات اللاسلكية المحمولة بجميع المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٤- يجب توفير بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة مصرى برامج لتسجيل وتغطية الأنشطة الرياضية بها .
- ٥- من الضرورى أن تتوافر فى المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة عقود خاصة بالبث التليفزيونى .
- ٦- أهمية المنشآت الرياضية التى تلعب دوراً هاماً فى عملية التغطية الإعلامية لأى نشاط لها .
- ٧- يجب أن تكون قيمة حقوق البث مرتبطة بالمشاركين فى البطولات الرياضية على مستوى المنشآت الرياضية .
- ٨- يجب الإهتمام بوضع الشروط الخاصة بالتغطية الإعلامية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٩- يجب توفير صناعة الحدث الرياضى للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ١٠- يجب الإتفاق على منح الممولين فرصة الحصول على وقت للدعاية على الهواء خلال فترة البث التليفزيونى لجميع المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

” استثمار المرافق والخدمات فى المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة ” ٤٨,٨٩ %

وقد حصل هذا المحور على الترتيب السادس من حيث الأهمية وفيما يلى ترتيب عبارات هذا المحور وفقاً لترتيب كل عبارة :

- ١- الدعاية والإعلان عن المنشآت فى المناطق المحيطة بها بالقوات المسلحة ووسائل الإعلام المختلفة .
- ٢- ضرورة وضع خطة مسبقة للبطولة لكيفية الإستفادة من تصميم المنشأة فى عملية التسويق للبطولة على مستوى القوات المسلحة .
- ٣- تحديد الطاقة الإستيعابية للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة من جمهور المشاهدين .
- ٤- تحديد الأماكن الإعلانية الشاغرة فى المنشأة الرياضية على مستوى القوات المسلحة .
- ٥- تحديد إمكانيات المنشأة المتوافرة قبل البطولة الرياضية بالقوات المسلحة .

المحور السابع :

” تسويق حقوق الدعاية والإعلان للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة ” ٤٦,٧٦ %

وقد حصل هذا المحور على الترتيب السابع من حيث الأهمية وفيما يلى ترتيب عبارات هذا المحور وفقاً لترتيب كل عبارة :

- ١- يساهم نشر إعلانات بالملاعب والصالات المغطاة وحمامات السباحة بالقوات المسلحة على تنشيط عملية التسويق .
- ٢- يفضل أن يكون هناك كتيب خاصة بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة كوسيلة للدعاية والإعلان لتسويق هذه المنشآت الرياضية المختلفة بالقوات المسلحة .
- ٣- إستخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية عن المنشآت الرياضية المختلفة بالقوات المسلحة .
- ٤- يفضل توفير منتجات غذائية وأدوات رياضية بإسم القوات المسلحة داخل المنشآت الرياضية للقوات المسلحة .

- ٥- يفضل أن يقوم جهاز النقل العام بالقوات المسلحة في نقل اللاعبين من أماكن التدريب والمباريات الى أماكن الإقامة والإعاشة .
- ٦- يفضل أن يكون هناك ساعات توقيت رسمية بالمنشآت الرياضية المختلفة بالقوات المسلحة .
- ٧- يفضل أن يكون هناك فيلم تسجيلي للإعلان عن المنشآت الرياضية .
- ٨- يفضل وضع شعار البطولة أو الدورة داخل المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة كوسيلة للدعاية والإعلان العسكرى وكذلك في حفل إفتتاح وختام البطولة .
- ٩- الإعلانات ذات الصفة التربوية تساهم في تنشيط عملية التسويق بالقوات المسلحة .
- ١٠- كتابة اسم الراعى الرسمى على التجهيزات الرياضية فى الملاعب والصالات الرياضية المغطاة .
- ١١- وضع دعاية للراعى الرسمى بالصفحات الرياضية بالصحف الرسمية والمجلات وجريدة القوات المسلحة .
- ١٢- وضع دعاية للراعى الرسمى بالتلفزيون على المنشأة الرياضية بالقوات المسلحة أثناء إقامة البطولات للمباريات الرياضية المختلفة .

المحور الثامن :

” إيرادات تذاكر المباريات للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة ” ٢٨, ٦٢ %

وقد حصل هذا المحور على الترتيب الثامن من حيث الأهمية وفيما يلي ترتيب عبارات هذا المحور وفقاً لترتيب كل عبارة :

- ١- أسعار التذاكر المخفضة لمشاهدة المباريات يساهم في زيادة الإقبال الجماهيرى وبالتالي في زيادة إيرادات المنشأة الرياضية للقوات المسلحة .
- ٢- عدم التوسع فى الدعوات المجانية وقصرها على كبار المسئولين بالقوات المسلحة وكذلك كبار المدنيين .
- ٣- تحديد نسبة إيرادات التذاكر للقائمين على إدارة هذه المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة.
- ٤- طرح كمية كافية من التذاكر فى الأسواق المدنية وبما يتناسب والحدث الرياضى بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٥- يجب وضع إستراتيجية لتسويق التذاكر والترويج بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

- ٦- فتح مراكز بيع التذاكر بمناطق مختلفة وأماكن التجميعات للتسهيل على المشتري بحيث تكون في متناول يده بالنسبة للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٧- يفضل أن يكون هناك سحب على التذاكر أثناء المباريات بالمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

توصيات البحث :

في ضوء إستخلاصات البحث يوصى الباحث بما يلي :

- ١- عند تسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة يجب إتباع الآتى :
 - مراعاة دواعى الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
 - إيرادات تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
 - الإجراءات القانونية للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة .
 - الترويج للمنشآت الرياضية من قبل جهاز الرياضة للقوات المسلحة .
 - التسويق من خلال البث التلفزيونى للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة .
 - استثمار المرافق والخدمات فى المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
 - تسويق حقوق الدعاية والإعلان للمنشأة الرياضية للقوات المسلحة .
 - إيرادات تذاكر المباريات للمنشأة الرياضية للقوات المسلحة .
- ٢- إنشاء فرع خاص بتسويق المنشآت الرياضية العسكرية بجهاز الرياضة العسكرى .
- ٣- تدريب القائمين على عملية التسويق بعمل دورات فى التسويق والإدارة الرياضية .
- ٤- عمل دورات لقادة المراكز والسرايا والأقسام الرياضية على كيفية التسويق والإدارة .
- ٥- تعديل بعض اللوائح والقوانين العسكرية التى تسمح بحسن إستخدام التسويق بما يكفلها من دعم مادى بعيداً عن الدعم الحكومى .

مستخلص البحث

عنوان البحث

”دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة“

إسم الباحث / نصر عبد الحليم نصر الجمل

يعانى تسويق المنشآت الرياضية من مجموعة من العقبات وهذا ما دعا الباحث إلى ضرورة إجراء دراسة تهدف إلى دراسة وتحليل أحدث الأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها بالإضافة إلى دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة سعياً وراء تقديم مشروع مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة ، وقام الباحث باستخدام المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية ، واستخدم الباحث فى جمع بيانات البحث إستمارة إستبيان من تصميم الباحث وذلك بعد إجراء المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان ، ثم قام بتطبيق إستمارة الاستبيان على عينة عمدية عددها ٥٤ فرداً من رؤساء الأفرع ومدير نادى الجيش الرياضى وسكرتير عام الجهاز والمشرف العام على مجمع السباحة بالقوات المسلحة ومدير الصالات المغطاة ومدير ستاد جهاز الرياضة للقوات المسلحة ، وقادة المراكز الرياضية والسرايا الرياضية ورؤساء الأقسام الرياضية بالكليات العسكرية والمعهد الفنى للقوات المسلحة ، ومجموعة من أساتذة الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية ، ثم قام بإجراء المعالجات الإحصائية .

وقد أسفرت نتائج الدراسة الحالية عن حصول جميع محاور البحث الثمانية على درجة عالية من الأهمية وقد جاء ترتيبها كالاتى محور مراعاة دواعى الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة بنسبة ٨٢,٤١ % ، ومحور إيرادات تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بنسبة ٧٨,٢٤ % ، ومحور الإجراءات القانونية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بنسبة ٧٠,٩٩ % ، ومحور الترويج للمنشآت الرياضية من قبل جهاز الرياضة للقوات المسلحة بنسبة ١٩,٢٦ % ، ومحور التسويق من خلال البث التليفزيونى للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة بنسبة ٥٣,٥٢ % ، ومحور إستثمار المرافق والخدمات فى المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بنسبة ٤٨,٨٩ % ، ومحور تسويق حقوق الدعاية والإعلان للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة بنسبة ٤٦,٧٦ % ، ومحور إيرادات تذاكر المباريات للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة بنسبة ٣٨,٦٢ % .

*Tanta university
Faculty of physical education
The administration of physical
Education department*

Analysis Study of Egyptian Army Sporting Marketing Constructions

By

NASSER ABD EL HALEIM EL GAMAL

*Retired colonel in sporting military
department of the army forces*

Requirements of philosophy degree in physical education

Supervision

PROF.

AHMED MUSTAFA EL-SWIFY

*Addicted professor in training
department of physical education
Faculty of physical education
Tanta university*

DR.

AMR MOSTAFA AL-SHETEHY

*Assistant professor administration
of physical education Dept.
Faculty of physical education
Tanta university*

Research introduction:

Recently, we witness great technological development which reflects on all aspects of life, especially in economy as result, it's necessary to seek for serious methods to raise the economical level of the state in turn, affects indirectly on the development of society and individuals. Since the state strategy is to depend greatly on self-fundament as every establishment makes a real scientific study recognizing the opportunity of development and growth and the way of investment providing real developing in resources. During the last quartet of the 20th century, marketing has become a general phenomena for many laboring organization in industrial advanced countries considerably, marketing is the backbone of activity for any organization to achieve targets so, administrative establishments set up departments, the main role is to market its own products according to the organization target as these administrations is considered the most important component of the organization that perform all activity in connection with the audience to satisfy their needs and recognize the speed of changes may occur to consumer behavior. Inside organization, it offers a complete image about the product that satisfy the audience needs and referred this image to production department aiming to do designs satisfy consumer's requirements as individuals carry out the product characteristics supported by financial expenditures to create a convenient production.

As sporting marketing based on science leads to an increase in self-fundament and production rates of various sporting fields. As result, the state concerned building and developing all sporting establishments as well as military forces, renew and maintain all sporting military buildings such as covered halls, swimming pools and gymnasiums including all branches of military forces and military leaders, units and regions (parachuting and republic guards) in addition to specialized administrations and military institutions besides, school buildings, various weapons of training centers, military colleges and institutions, clubs and all military houses. Egyptian Military Forces concerned providing modern sporting centers with ideal

training for individuals as well as participate international championships. Referring to the previous, the researcher concerned studying sporting marketing in the field of military sporting constructions.

Research importance :

Despite the enormous scientific development in different fields, sporting marketing in Egypt, doesn't take part in this development and lack of benefits. As negligence of sporting marketing and lack of clearly strategies lead to the deprivation of both sporting activities and athletes from financial effects results in marketing process may be reused to equip pitches, improving instruments, training techniques and importing foreign experts and construct new sporting centers .In addition to that, marketing process help the increase of spreading sporting activity, consequently an increase in people numbers and sporting awareness as well as valuables principles and morality.

The researcher found that the number of sporting buildings in Egypt have been doubled recently as well as these constructions imitate the international sporting centers all over the world besides providing supported potentials (tools, instruments and equipments). On contrary, the proficiency of this establishments declined clearly as result to the deficiency in maintenance, the matter attract attention to scan reasons lies in the collapse of these establishments. The researcher worked as a director of sporting stadium in military forces .He acquired his recognitions drawbacks stand as stumbling-block the development of these constructions. The researcher noticed that main reasons behind this decline is that the lack of financial-fundament to maintain establishments as result to non-marketing these establishments leading to damage, the matter causes the country paid extra expenditures to reconstruct and develop these establishments.

Research problem:

It's noticed that a lot of sporting establishments have deficiency in financial-fundament, threaten local and international activity as shown in

newspaper from time to time such as financial crisis and debts faced some unions and clubs and piled up over the years as result there is difficulty undertaking suggested plans and programs, the matter prevents achieving goals. sporting marketing constructions suffer from some drawbacks one of them the modern economy system of sporting marketing constructions and lack of marketing system of the latest sporting mass media in addition to the lack of sporting system to team work concerned marketing sporting establishments .the researcher concluded that the lack of an active data system and scientific techniques in the administration of this dynamic activity, successfully has great effects help sporting marketing in military forces. The researcher found the necessity to analyze and study the latest suggested marketing techniques and models as well as analytical study of sporting marketing constructions in military forces because of providing tools, instruments and equipments enable military forces to hold international championships and offer suggested project marketing sporting establishments in military forces to increase percentage in fundament and accomplish sporting constructions .

Research aims :

- 1- analyzing and studying suggested and models of marketing techniques.
- 2- analyzing and studying of sporting marketing constructions in military forces.
- 3- presenting suggested program to market sporting establishments in military forces.

Research inquires :

- 1- what are suggested marketing techniques and models?
- 2- What are present situations of sporting marketing in military forces?
- 3- What are requirements of sporting marketing constructions in military forces?

4- What point of view demanded in suggested project to market sporting establishments in military forces?

Research procedures :

Research approach :

The researcher used the descriptive method in an area study.

Research society :

The research society includes the officials for sport in military forces (branches leaders, managers of the army sporting clubs, general secretary and general supervisor of swimming halls in military forces, manager of covered halls, manager of sporting stadium, leaders of sporting centers and sporting species, chairpersons of sporting department in military collage and military technical institutions, groups of sporting administration professors in physical education collages).

Research sample :

The researcher applied the form on a random sample (54) individuals of branches leaders (11) military sporting establishments branches (planning branch, individuals branch, training and supervision branch, sporting competitions branch, media and public relations branch, secretary and local administration branch, military affairs branch, medical sporting department, monitor branch, military engineers branch) the sample included manager of the sporting army club, general secretary, general supervisor of military swimming pools, manager of covered halls and manager of military sporting stadium. The sample included (13) sporting centers leaders (13) leaders species in addition to (7) head departments sporting in military and technical institutions and (5) sporting administration professors in physical educations in EL-Haram, EL-Jazera and Tanta.

Tools :

The researcher used in collecting data, the following tools:

Personal observation :

The researcher made field visits to the headquarters of sporting military forces.

Personal meeting :

The researcher has made free meetings with some sporting leaders in military and also met leaders of sporting centers and departments.

Questionnaire forms :

The researcher used the questionnaire forms in collecting the data, which he has designed himself after he had shown it to the experts (5experts) working in the field of sporty management.

Pilot study :

The researcher performed pilot study from 15/1/2005 to 30/1/2005 on a random sample of sporting leaders in military sector .The pilot study aimed to recognize the following:

- Understanding the research sample to statements of questionnaire.
- Clearness of questionnaire instructions.
- Recognizing time of applying questionnaire.
- Recognizing possible difficulties appearing when applied to avoid them.

The scientific dealings of the questionnaire form :

A) Truth of questionnaire form:

The researcher calculated the truth factor of questionnaire form by the application of (10) specialized judges from teaching staff in sporting administration as well as specialized in physical education in military activity . This sample was used for the scientific questionnaire form that were excluded later to achieve that this form measures the actual aims as sample individual gave opinion through modification or delete to reach the final image of the form.

b) Stability of questionnaire form :

The researcher calculated stability factor of questionnaire form by application of (10) sample individuals specialized in physical education in military activity as well as teaching staff in sporting administration. as the questionnaire form was applied again on the same sample to assure the stability of form as the separating time between the 1st and the 2nd tests (15) days as the sample was used for scientific factors of questionnaire form only then it was excluded. The researcher supported this direction by using stability factor when he calculated Alfa factor for every statement element and he calculated the value of individual element and compared its value inside the element itself so as to conclude that questionnaire has high stability.

Application of research form :

The researcher applied questionnaire form on the research sample from 5/2/2005 to 4/4/2005 . after the end of application , the researcher collected results to conduct statistical approach.

Statistical treatment :

- 1- Mediums.
- 2- Standard deviations.
- 3- Percentage.
- 4- Correlation factor.
- 5- T-Test.
- 6- Difference factor.

Research conclusions :

The eight elements of research got a high degree of importance according to the points of view of the sample individuals concerning the research statements according to the following arrangement:

The 1st element : The importance of security and safety of sporty headquarter in military forces 82.41%.

This element got the first order according to the sample of research statements as arranged:

- 1- Concerning of security officer to make a permanent security plan of sporty headquarters especially in competitions.
- 2- Security officer should place the unit structures and gun cupboards off sporting headquarters areas.
- 3- Entirely domination of violence conflict at great speed during or after matches take place in a military sporty headquarter.
- 4- Security of the main platform including top visitors inside military sporty headquarter.
- 5- Perfect control on the safety of military sporting headquarter during and after matches.
- 6- It is advisable to report military police to support headquarter individuals and security men before holding matches, tournaments and sporting competitions to keep the security and safety of headquarter.

- 7- Organizing the entry and exit of audience from the nearest outside gates of military sporty headquarters.
- 8- Stop audience from entering unit except in specialized areas inside military sporty headquarters.

The 2nd element: The income resulted in hire the military sporting headquarters 78.24%.

This element got the second order according to the importance of the sample research statements as arranged:

- 1- Inviting top leaders of military forces to watch sporting championships and matches leads to an increase in the audience approval to enter the military sporting headquarters.
- 2- Renting military headquarters at reasonable prices refresh the income to the headquarters treasury.
- 3- Providing financial rewards to the administrative employees and operators of the headquarters.
- 4- Providing all possible services inside sporty headquarters increase its income.
- 5- Providing drinks and canteens in military sporty headquarters increase income inside the headquarter.
- 6- Military mass media play a role in increasing the rent of military sporting headquarters to civil sector.
- 7- Planning local signs and advertisements increase the income of the headquarters.
- 8- Place strategies to market the military sporting headquarters.

The 3rd element: Legal procedures of military sporting headquarters 70.99%.

This element got the 3rd order according to the importance of the sample research statements as arranged:

- 1- Paying the insurance in advance to hire the headquarter according to financial board.

- 2- Following entirely law procedures in renting the headquarter according to financial board of military financial affairs.
- 3- The necessity of paying required sums in advance when renting the military sporting headquarter according to financial board of military financial affairs.
- 4- The necessity of providing contracts between sporting clubs, companies and establishments and military forces when renting the headquarter.
- 5- The necessity to place obligation condition to those reject the contract according to financial board of military financial affairs.
- 6- Resorting to law court in case of defying the contract conditions between the two sides according to financial board of military financial affairs.

The 4th element: Promoting for sporting headquarter from the side of military forces 69.26%.

This element got the 4th order according to the importance of the sample research statements as arranged :

- 1- spreading headquarter name sustain promoting process.
- 2- Local advertisements about headquarter contribute promoting sporty headquarter and increase income.
- 3- Printing brochures about headquarter increase its promoting.
- 4- Exploiting relations in the process of marketing sporty headquarter.
- 5- Providing souvenirs about championships contribute the promotion of headquarter.

The 5th element: Marketing through the military sporting headquarter television transmit 53.52%.

This element got the 5th order according to the importance of the sample research statements as arranged:

- 1- The necessity of equipping sporty headquarters with television transmit sets.

- 2- Existence of professional athletes contribute marketing military sporting headquarters.
- 3- Utilizing modern techniques in photography such as radio video cameras inside all military sporting headquarters.
- 4- Registered programs should be provided to cover sporting activity inside all military sporting headquarters.
- 5- Television transmit contracts should be provided inside all military sporting headquarters.
- 6- The importance of military sporting headquarters that play a vital role in the process of mass media covering for any of its activity.
- 7- Value of transmission rights should be connected to participants in championships all over sporting headquarters.
- 8- The necessity to place specific conditions concerning mass media covering of all military sporting headquarters.
- 9- Providing the manufacture of sporting event inside all military sporting headquarters.
- 10- Agreement should be given for sponsors to obtain enough time for the propaganda on air during live transmission inside all military sporting headquarters.

The 6th element: Investment of facilities and services inside all military sporting headquarters 48.89%.

This element got the 6th order according to the importance of the sample research statements as arranged:

- 1- advertisement and propaganda about headquarters in surrounding areas and various mass media.
- 2- The necessity to place a pre-plan about championship to benefit the design of headquarter in the process of championship marketing all over military forces.
- 3- Determining the capacity of audience inside headquarter.

- 4- Determining occupied advertisements places inside headquarter.
- 5- Determining variable abilities of headquarter before the championship inside headquarter.

The 7th element: Marketing advertisements and propaganda rights of military sporting headquarters 46.76%.

This element got the 7th order according to the importance of the sample research statements as arranged:

- 1- publishing advertisements inside pitches, covering hall and swimming pools activate the process of marketing.
- 2- It is advisable to print special brochures as means of advertisement and propaganda help marketing sporting headquarters.
- 3- Utilizing different mass media to advertise sporting military headquarters.
- 4- Providing nutrition products and sporting tools named military forces inside sporty headquarters.
- 5- Public transport inside military forces should be responsible for transporting athletes from training places and tournaments to accommodation.
- 6- Digital watches should be equipped inside sporting military headquarters.
- 7- It is advisable to have registering film about sporting military headquarters.
- 8- Championship slogan should be placed inside sporting military headquarters in the opening and final celebration.
- 9- Educational advertisements activate the process of marketing inside sporting military headquarters.
- 10- Writing the name of sponsors on sporting equipments inside playgrounds and halls.

- 11- placing propaganda about main sponsors in sport magazines and official newspaper as well as military news.
- 12- placing advertisements for sponsors in television and inside sporting military headquarters during competitions.

The 8th element: Tournaments tickets income inside sporting military headquarters 38.62% .

This element got the 8th order according to the importance of the sample research statements as arranged:

- 1- reducing tickets prices increase numbers of audience to watch matches and raise the headquarters income.
- 2- lessen spreading free tickets and shorten them to be available only for top officials in military and civil society.
- 3- Determining percentage of tickets incomes for administrative officials.
- 4- Providing available amounts of tickets inside civil markets to cope with sporting event.
- 5- Pacing strategy to market tickets and promoting military sporting headquarters.
- 6- Opening tickets sales centers in various gatherings areas and available for buyers.
- 7- A lottery should be given on tickets during tournaments inside military headquarters.

Research Recommendations :

The researcher recommended that: when marketing military sporting headquarters, we should follow:

- 1- The importance of security and safety of sporty headquarter in military forces.
 - Incomes resulted in renting headquarter in military forces.

- Legal procedures for military sporting headquarters.
 - Promoting for sporting headquarters from the side military sporting headquarters.
 - Marketing through television transmission for military sporting headquarters.
 - Investment of services and facilities inside military sporting headquarters.
 - Marketing rights of advertisements and propaganda of military sporting headquarters.
 - Tournaments tickets incomes for military sporting headquarters.
- 2- establishing private branch concerned marketing military sporting headquarters.
 - 3- Training officials of process marketing by doing courses in sporting marketing and administration.
 - 4- Doing courses in marketing and administration for leaders of sporting centers, spics and departments.
 - 5- Modification some military laws and principles that allow the best using of marketing as well as financial support avoiding governmental aids.

ABSTRACT

"Analysis Study of Egyptian Army Sporting Marketing Constructions"

Researcher : Nasser Abd El Haleim El Gamal

sporting marketing constructions suffer from some drawbacks. The researcher found the necessity to analyze and study the latest suggested marketing techniques and models as well as analytical study of sporting marketing constructions in military forces. The researcher used the descriptive method in an area study. The researcher used the questionnaire forms in collecting the data, which he has designed himself after he performed the factors of scientific questionnaire form. The researcher applied the form on a random sample (54) individuals of branches (leaders of military sporting establishments branches) included manager of the sporting army club, general secretary, general supervisor of military swimming pools, manager of covered halls and manager of military sporting stadium, leaders species in addition to head department sporting in military and technical institutions and sporting administration professors in physical educations.

The eight elements of research got a high degree of importance according to the following arrangement: The importance of security and safety of sporty headquarter in military forces 82.41%, The income resulted in hire the military sporting headquarters 78.24%, Legal procedures of military sporting headquarters 70.99%, Promoting for sporting headquarter from the side of military forces 69.26%, Marketing through the military sporting headquarter television transmit 53.52%, Investment of facilities and services inside all military sporting headquarters 48.89%, Marketing advertisements and propaganda rights of military sporting headquarters 46.76%, Tournaments tickets income inside sporting military headquarters 38.62%.