

معوقات التسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية

أ.د/ أحمد فاروق عبد القادر رجب

أستاذ الإدارة الرياضية بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان

أ.م.د/ أحمد رمضان توفيق محمد

أستاذ مساعد دكتور بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان

الباحث/ طارق عبد الله عبد الغني سلام

مدرس تنس أروزي

Doi: 10.21608/jsbsh.2024.319598.2822

1/ المقدمة ومشكلة البحث:

لم يعد التسويق نشاطاً ساكناً كما كان في بداية الثورة الصناعية ولغاية الستينات، فقد جاء خبراء التسويق بمفاهيم وسياسات واستراتيجيات في غاية الأهمية هدفها الدخول إلى الأسواق الكبيرة المتنامية التي تعاضم عددها وتكاثرت اختصاصاتها بتنوع السلع والخدمات وتغير في أفكار المستهلكين، وكل ذلك يتسم بالمنافسة الشديدة والقاسية، هذه المنافسة جعلت رجال الأعمال والمنتجين يبتكرون من وسائل التأثير بالمستهلك ودفعه الشراء وتكرار الشراء ما يعجز الكلمات عن وصفها (5 : 19).

أدركت الأكاديميات والمؤسسات الرياضية ضرورة مواكبة التطورات السريعة والهائلة في مجال التسويق الحديث؛ وأوجدت فلسفة وميزة تنافسية تلبي حاجات مستهلكيها وتشبع رغباتهم، وتضمن بقائها واستمرارها داخل البيئة المتصارعة، والصناعات الرياضية المحتملة. ومن هنا تأتي الحاجة لتطبيق إدارة التسويق بالعلاقات من أجل دراسة المستهلك الرياضي وفهم دوافع الاستهلاك، ورصد الخدمات التي فضلها في السابق والخدمات التي يحتاجها في المستقبل، لتحقيق رضا المستهلك عن شكل الخدمة أو المنتج، وزيادة درجات الولاء للأكاديمية الرياضية أو المؤسسة الرياضية، وتقليل فرص الأندية المنافسة لجذب المستهلك لهم، فالتسويق بالعلاقات يسعى إلى بناء علاقة طويلة الأجل بين المنظمة والمستهلك، وخلق عمليات تبادلية بينهم، بالإضافة إلى تعزيز الأرباح، وزيادة إدراك ووعي المستهلك الرياضي للعلامة التجارية، وبالتالي زيادة فهم احتياجات المستهلك من ناحية، وزيادة ولاء الفرد للمؤسسة التابع لها من ناحية أخرى (7:102).

شاهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تقنية متسارعة أثرت على ميادين الحياة المتعددة كانت لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحظ الأوفر فيها، وظهر بعض المجالات والمفاهيم التي أثرت على تطور المجال الرياضي منها الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية وأنظمتها المختلفة والتحول الرقمي

والتسويق الحديث، حيث أوجد حالة جديدة تماما تؤثر على تطور الأكاديميات الرياضية بالمجال الرياضي، كما أن هذه التطورات الإلكترونية غيرت كثيرا بالمقابل من وجه الأكاديميات الرياضية، وربطت المواطن وتلك الهيئات باختلاف تخصصاتها ضمن نسق إلكتروني متميز الاستخدامات سمي في الأدبيات المعاصرة بالتسويق الحديث.

ومما لا شك فيه أن ثورة المعلومات والاتصالات التي يشهدها العالم في الوقت الحاضر، قد فرضت الكثير من المعوقات على كافة قطاعات المجال الرياضي ومنها الأكاديميات الرياضية لتحويل أنشطتها وعملياتها إلى عالم الأعمال الإلكترونية، ومن ملاحظة الباحث المستمرة وعمله لاحظ قصورا في تطوير مجالات الاستفادة من تقنية التسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية وعدم استغلال الاستفادة من تلك التقنيات، وأنها تعاني من تباطؤ ملحوظ في خطوات السير نحوها، مما يدل على وجود معوقات تحول دون تطبيق آليات التسويق الحديث وتقنياته بالصورة الشاملة والكاملة والتي تؤثر وبشكل كبير على التطور الإداري بالأكاديميات الرياضية بالكلية من جميع النواحي، وبالتالي فإن ذلك يتطلب السعي الجاد والمنظم للتعرف على تلك المعوقات، ووضع الخطط والحلول الملائمة لمواجهتها والتغلب عليها والوصول بتلك الحلول إلى مستوى عالي من التطور في الأداء الإداري والتنظيمي الذي يعود بالتقدم على العملية التعليمية والنواحي الإدارية والخدمية، لهذا كان ضرورة على الباحث تسليط الضوء على معرفة المعوقات الخاصة بالتسويق الحديث في الأكاديميات الرياضية بالمجال الرياضي المصري.

2/ أهمية البحث:

تضمن أهمية البحث كلاً من الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية.

1/2 الأهمية العلمية:

تضمن أهمية البحث العلمية في الإطار النظري للبحث والذي يتمثل في المعلومات والمعارف والحقائق العلمية التي تبين معوقات التسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية.

2/2 الأهمية التطبيقية:

تضمن أهمية البحث التطبيقية في ناتج التحليل الناقد والإستنتاجات والاستخلاصات الخاصة بتحليل مفهوم معوقات التسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية.

3/ أهداف البحث:

يتمثل هدف البحث في التعرف على معوقات التسويق الحديث في الأكاديميات الرياضية

المصرية.

4/ تساؤلات البحث:

تتمثل في معرفة كل من :

1. المعوقات المالية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية.

2. المعوقات الإدارية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية
3. المعوقات البشرية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية

5/ مصطلحات البحث:

1/5 التسويق الحديث:

عرفه الباحث محمد أحمد سند عطية: هو بناء علاقة طويلة الأمد بين النادي والمستهلك الرياضي من أجل تحقيق الثقة والرضا وتوثيق أواصر الولاء بين الطرفين؛ مما يؤدي إلى جذب واستقطاب مستهلكين رياضيين جدد (7 : 106).

تعريف آخر للدكتور محمود يوسف ياسين: نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين (9 : 12).

5/2 الأكاديميات الرياضية الخاصة:

كيان رياضي خاص سواء كان شركة أو مؤسسة مسجل بموجب سجل تجاري لدى وزارة الشباب والرياضة، وتتضمن أنشطته تقديم التعليم والتدريب الرياضي والترفيهي، ويمكن أن يتكون من رياضة واحدة أو رياضات متعددة (15).

6/ الدراسات المرجعية:

6/1 الدراسات المرجعية العربية:

1/1/6 أجريت الباحثة أمل فكري إبراهيم (2023) (4) دراسة عنونها " واقع التسويق لأنشطة الرياضية ببعض الأندية الرياضية" هدفت الدراسة إلى تحديد واقع التسويق الرياضي لأنشطة الرياضية ببعض الأندية الرياضية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٢٣٠ أخصائي رياضي مقسمين إلى (٣٠) عينة استطلاعية من الأخصائيين الرياضيين العاملين ببعض الأندية المصرية و(٢٠٠) عينة أساسية من الأخصائيين الرياضيين من العاملين ببعض الأندية المصرية، ومن أهم النتائج أن التسويق للأنشطة الرياضية يتيح فرص زيادة المشاركين للأنشطة الرياضية، وساعد التسويق للأنشطة الرياضية في التعرف على كافة الألعاب الرياضية.

2/1/6 أجرى الباحثان إلياس دبيش، جمال خيرى (2022) (3) دراسة عنونها: "أساليب التسويق الرياضي الحديث ومساهمتها في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر"، هدفت الدراسة إلى التعرف والوقوف على حقيقة استخدام أساليب التسويق الرياضي الحديث والدور الذي تلعبه في نجاح وتطوير الاحتراف الرياضي، وأجريت الدراسة على الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالرابطة الأولى على عينة تكونت من (30) فرد من الإداريين لهذه النوادي، تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية والتي تسمح بتعميم النتائج على المجتمع الأصلي، وبالاعتماد على

المنهج الوصفي الذي يعد الأنسب لهذه الدراسات، وباستخدام استمارة الاستبيان كأداة الجمع المعلومات موجّهة لأفراد العينة. وتوصلت الدراسة إلى أن الإداريين في النوادي الرياضية يرون أن الاعتماد على الأساليب الحديثة للتسويق الرياضي تساهم في تطوير ونجاح الاحتراف الرياضي، وكذلك نقص الثقافة التسويقية عن طريق الإنترنت لكوادر النوادي الرياضية.

3/1/6 أجريت الباحثة أسماء صبحي أحمد عاشور (2022)(2) دراسة عنونها: "واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية" يهدف هذا البحث إلى التعرف واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية، وأجرى الباحثون على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) من أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية من خارج عينة البحث الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، وعينة أساسية مكونة من (٥٧٢) من أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية، واشتملت أدوات البحث على استمارة استبيان من أعداد الباحثون، وكانت أهم استنتاجات البحث لا يراعي النادي الرياضي جودة الخدمات الرياضية المقدمة من قبل النادي الرياضي للمستفيد لا يوجد لدى النادي دراسات أو بحوث عن المستفيدين من الخدمة، وكانت من أهم توصيات البحث ضرورة استخدام المفهوم الحديث للتسويق مع ضرورة اقتناع المسؤولين بالأندية بفلسفة هذا المفهوم الحديث، ضرورة التعديل في الهياكل التنظيمية بالنادي الرياضي لإضافة إدارة خاصة بالتسويق الرياضي.

4/1/6 أجرت الباحثة شيماء عز الدين زكي جمعة (2021)(7) دراسة عنونها: "الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق أنستجرام" هدفت الدراسة إلى معرفة الأساليب التسويقية التي تستخدمها صفحات الماركات على أنستجرام في إطار مراحل التسويق الجاذب للمستخدمين ومعرفة مدى فاعلية الأساليب التسويقية التي تستخدمها الماركات لجذب الجمهور عبر تطبيق أنستجرام في إطار مراحل التسويق الجاذب الأربع وتقديم نموذج مقترح لمراحل التسويق الجاذب عبر صفحات الماركات على أنستجرام لتفعيل الأساليب التسويقية المستخدمة، وطبقت الدراسة على عينة من مستخدمي أنستجرام يبلغ عددها (449) اعتمدت الباحثة على مقياس كثافة استخدام صفحات الماركات عبر أنستجرام ومقياس دوافع متابعة صفحات الماركات عبر أنستجرام ومقياس درجة تفصيل المحتوى لمتابعي الصفحات ومقياس التسوق الجاذب ومقياس المستوى الاجتماعي والاقتصادي (إعداد الباحثة)، ومن أهم النتائج أن غالبية مستخدمي التطبيق يدخلون بشكل يومي من أجل الترفيه والتسلية والإعلان عن منتجاتهم، وأن أنستجرام مناسب للصور والفيديوهات الشخصية وليس للماركات، ومن أبرز التوصيات تقديم معلومات حديثة عن المنتجات وتسهيل طرق الشراء والتواصل، وضرورة إتاحة الوصول للمنتج بشكل أسرع دون الدخول على روابط كثيرة والاهتمام بتقديم المنتجات بشكل غير مبالغ

فيه، وأن يكون أكثر واقعية والاهتمام بالنشر المستمر، والاهتمام بالاستعانة بمنشورات تقديم نصائح ومعلومات من خبراء في مجال عمل الماركة، ومن أهم الاقتراحات إجراء دراسة على وسائل تواصل اجتماعي أخرى بوصفها وسيلة للتسويق الجاذب وإجراء دراسة لمعرفة اتجاهات القائم بالاتصال عبر صفحات الماركات على أنستجرام نحو استخدامه بوصفه وسيلة تسويق جاذب.

5/1/6 أجرى الباحثان أحمد جمعة السيد إبراهيم السيد، محمد حلمي محمود غزلان (2020) (1) دراسة عنوانها: "واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية بأكاديميات كرة القدم" هدف البحث عن واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية بأكاديميات كرة القدم، استعرض البحث إطارا مفاهيميا تضمن المزيج التسويقي (8) Ps، والمنتجات الرياضية بأكاديميات كرة القدم، وأكاديمية كرة القدم، والهوية التسويقية لأكاديمية كرة القدم. واعتمد البحث على المنهج الوصفي، وتمثلت أدوات البحث في الملاحظة العلمية والمقابلة، واستمارة استبيان، وتم تطبيقها على عينة قوامها (222) من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية، أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم، وأولياء أمور اللاعبين المشتركين بأكاديميات كرة القدم بمحافظة الإسكندرية. وأشارت نتائج البحث إلى عدم امتلاك غالبية أكاديميات كرة القدم علامة تجارية مسجلة خاصة بها، وتقدم الأكاديميات خدمات رياضية تعليم وتدريب ذات مزايا عالية، ولا تتناسب أسعار المنتجات والخدمات المقدمة مع توقعات العملاء، وتميز موقع الأكاديمية بسهولة وصول العملاء، ولا تنظم معظم الأكاديميات أنشطة ومسابقات رياضية بغرض زيادة شريحة العملاء، وأوصى البحث بضرورة توجيه نتائج البحث للاتحاد المصري لكرة القدم لإعطاء فهم أعمق الأكاديميات كرة القدم وطبيعة ما تقدمه من خدمات ومنتجات.

2/6 الدراسات المرجعية الأجنبية:

1/2/6 أجرى الباحثان (2021) (12) Manzar Shabab Yousaf, Tabssum Naz دراسة عنوانها: آثار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الرياضة باستخدام مقاطع الفيديو الرياضية على الفيسبوك و Instagram لجذب الأشخاص للمشاهدة المزيد من الألعاب الرياضية. يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى كفاءة استخدام المحتوى المرئي (الفيديو) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تطبيقها على عينة قوامها (٧٠٠) فرد وأهم النتائج التي تم التواصل إليها أن معظم أفراد العينة يفضلون مشاهدة الفيديو، أنها توفر الأسباب مثل أنها توفر رسالة واضحة وتزيل الارتباك، توفير الوقت، يتم استخدام Instagram و Facebook بشكل متكرر أكثر من أي وسيلة أخرى.

٢/٢/٦ أجرى الباحثان (2020) (11) Bagchi & Sreepada دراسة عنوانها: تأثير وسائل التواصل

الاجتماعي على طريقة التسويق في كرة القدم الأندية. هدفت هذه الدراسة إلى محاولة لفهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لتسويق الأندية أنفسهم، وأيضاً إنشاء تفاعل بين المشجعين واللاعبين، واستخدمت الأساليب الإحصائية لاستنتاج المعلومات التي تم جمعها على أساس أولي لتحديد مدى موثوقية البيانات، كما تم استخدام أساليب إحصائية مختلفة، وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، وكانت أهم النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أدى التفاعل إلى دمج السلوكيات في وسائل التواصل الاجتماعي.

3/2/6 أجرى (2019) (14) Yaseen Ali Khalaf دراسة عنوانها: "تطبيق ممارسات التسويق الرياضي في الاتحادات الأولمبية المركزية العراقية"

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور التسويق الرياضي في تطوير أداء الهيئات الإدارية لأندية الدوري الممتاز لكرة القدم العراقية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي المسحي نظراً لصلته بمشكلة البحث وأهدافه، وتكونت العينة من أعضاء الهيئات الإدارية لأندية الدوري الممتاز لكرة القدم العراقية للموسم الرياضي ٢٠١٧-٢٠١٨، وقد بلغ مجموع العينة (١٠١) عضواً تم اختيارهم من (١٩) نادياً رياضياً، وقد تم اختيارها بطريقة قصدية، كونها ممثلة لكامل العينة وفقاً لثلاثة متغيرات (الحالة الوظيفية، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة في العمل الإداري)، وقد تبين أن مقياس التسويق الرياضي مقبول ومعبر عنه من حيث ممارسات التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين في أندية الدوري الممتاز لكرة القدم، وأن جميع العاملين لديهم اتجاهات إيجابية نحو التسويق الرياضي. وقد أوصت بضرورة الاستفادة من مقياس التسويق الرياضي وتطبيقه على عينات مختلفة ورفع المنح المقدمة للأندية الرياضية لممارسة أنشطتها المختلفة وتحقيق أهدافها التسويقية وإجراء الدراسات والبحوث في مجال التسويق الرياضي في العراق، ومدى حداثة هذا المجال في القطاع الرياضي العراقي.

٤/٢/٦ أجرى الباحث (2017) (13) Rafael Cano Tenorio دراسة عنوانها: "تقنيات التسويق لأندية النخبة لكرة القدم في وسائل التواصل الاجتماعي هدفت الدراسة إلى تقييم استخدام فئات المحتوى المتعلقة بالتسويق والنظر فيها، أما منهج الدراسة فقد اعتمد على الملاحظة وتحليل المحتوى، أظهرت النتائج اختلافات كبيرة في انبعاث المحتوى التسويقي للبيانات التي تم الحصول عليها ومفيدة لتحسين الإدارة الإستراتيجية للاتصالات الرقمية لهذه الكيانات.

إجراءات البحث: /7

منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي لملاءمته لتحقيق هدف البحث وطبيعة إجراءاته. 1/7

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من مَدربين فنيين ومَدربين وأولياء أمور ولاعبين تنس وإداريين بأكاديميات التنس المصرية الخاصة (الأهلي، دجلة، سماش، فاموس، جوت، إبلت، 2/7

الزمالك، إستورك، (Hg).

3/7 عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية المتاحة من الطبقات المكونة لمجتمع البحث، وهم مديرين فنيين ومدربين وأولياء أمور ولاعبي تنس وإداريين بأكاديميات التنس المصرية الخاصة، حيث بلغ عددهم (150) فرد، وهو عدد استمارات الاستبيان الذي استطاع الباحث جمعها، وبلغ حجم العينة الاستطلاعية إلى (30) فرد وبلغ حجم العينة الأساسية إلى (120) فرد عينة تم اختيارهم من داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية للبحث. والجدول رقم (1) يوضح توصيف عينة البحث.

جدول (1) توصيف عينة البحث الأساسية

م	عينة البحث	العينة الاستطلاعية		العينة الأساسية		مجتمع البحث	
		العدد	النسبة المئوية%	العدد	النسبة المئوية%	العدد	النسبة المئوية%
1	مديرين فنيين	5	16,66%	25	20,83%	30	20%
2	مدربي تنس	8	26,66%	35	29,16%	43	28,66%
3	أولياء أمور	7	23,33%	27	22,5%	34	22,66%
4	لاعبي التنس	5	16,66%	18	15%	23	15,33%
5	إداريين	5	16,66%	15	12,5%	20	13,33%
	الإجمالي	30	100%	120	100%	150	100%

ويتضح من جدول (1) توزيع عينة البحث على معظم الأكاديميات التنس الخاصة

والأندية الرياضية المشهورة.

4/7 أدوات جمع البيانات:

1/4/7 استمارة الاستبيان:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحديد المحاور الرئيسية والعبارات الفرعية بالاستبيان التي قام بتصميمها لتحقيق هدف البحث "معرفة معوقات التسويق الحديث في الأكاديميات الرياضية المصرية؛ وذلك من خلال إتباع الخطوات العلمية التالية في تصميمه لأداة جمع البيانات.

1/1/4/7 تحديد المحاور الرئيسية لاستمارة الاستبيان:

قام الباحث بتحديد المحاور الرئيسية لاستمارة الاستبيان، وقد بلغ عدد المحاور للاستمارة

(4) محاور، جاءت على النحو التالي:

المحور الأول: المعوقات المالية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية

المحور الثاني: المعوقات الإدارية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية
المحور الثالث: المعوقات البشرية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية
المحور الرابع: ماهية التسويق الحديث بالمجال الرياضي

ثم قام الباحث بتصميم استمارة استطلاع رأي حول مدى مناسبة المحاور لاستمارة الاستبيان لعرضها على مجموعة من الخبراء، والذي بلغ عددهم (7) خبراء، مرفق رقم (1)، وذلك لاستطلاع الرأي العلمي حول المحاور الرئيسية المقترحة لاستمارة الاستبيان، والتي تم التوصل إليها من خلال الدراسات والمراجع السابقة، وتم عرض محاور الاستبيان المقترحة على الخبراء لحساب درجة الاتفاق على المحاور، وكذلك حساب الأهمية النسبية لكل محور.

جدول (2) النسبة المئوية والأهمية النسبية لأراء الخبراء في محور الاستبيان ن = 7

م	المحاور	التكرار	النسبة المئوية للموافقة
1	المعوقات المالية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية	7	100%
2	المعوقات الإدارية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية	7	100%
3	المعوقات البشرية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية	6	85.7%
4	ماهية التسويق الحديث بالمجال الرياضي	7	100%

ويتضح من جدول (2) أن جميع المحاور قد حققت نسبة مئوية أكثر من (75%) من رأي الخبراء - النسبة التي ارتضاها الباحث لبيان أهمية المحور في استمارة الاستبيان - وبهذا أصبح عدد محاور استمارة الاستبيان (4) محاور.
2/1/4/7 تحديد العبارات المكونة للاستبيان وصياغتها:

قام الباحث بتحديد وصياغة العبارات المكونة للاستبيان، حيث قسمت عبارات الاستبيان على المحاور الأربعة السابقة الإشارة إليهم وفقاً للأهمية النسبية، والجدول (3) يوضح توزيع المفردات على المحاور.

جدول (3) توزيع العبارات على محاور استمارة الاستبيان في صورتها الأولية

المحور	مسمى المحور	العدد
الأول	المعوقات المالية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية	8
الثاني	المعوقات الإدارية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية	7
الثالث	المعوقات البشرية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية	9
الرابع	ماهية التسويق الحديث بالمجال الرياضي	8
	الإجمالي	32

يتضح من جدول (3) توزيع عبارات الاستبيان على المحاور الأساسية الأربعة.

المعاملات العلمية:

1/ الصدق: صدق المحتوى أو المضمون "صدق المحكمين": قام الباحث بعرض الاستبيان على

مجموعة من الخبراء قوامها (7) سبعة خبراء (مرفق)؛ وذلك لإبداء الرأي في ملائمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور، ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله، والجدول التالي رقم (4) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء على عبارات الاستبيان.

2/ صدق الاتساق الداخلي: لحساب صدق الاتساق الداخلي للمقياس قامت الباحثة بتطبيقه على عينة قوامها (30) ثلاثون فردا من مجتمع البحث، ومن غير العينة الأساسية ولها نفس المواصفات، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون كما يلي:

1/2 قد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

2/2 كما تم حساب معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للمقياس، والجدول التالي توضح النتيجة على التوالي.

مرفق (3)

جدول (4) معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = 30)

م	العبارات	معامل الارتباط بالمحور
المحور الأول: المعوقات المالية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية		
1	عدم توفير الدعم المالي للاستعانة بمختصين لتدريب العاملين على آلية التسويق الحديث	0.643
2	ارتفاع تكلفة وسائل الاتصالات المرتبطة بشبكة المعلومات الدولية	0.617
3	عدم توفير الميزانية الكافية لتهيئة البنية التحتية للتسويق الحديث	0.722
4	عدم توفير الميزانية الكافية لتصميم وتطوير البرامج الإلكترونية للتسويق الحديث	0.777
5	عدم توفير الميزانية الكافية لصيانة الأجهزة والبرامج الإلكترونية للتسويق الحديث	0.700
6	تحديد التكلفة المادية في ضوء دراسة الوضع الحالي للسوق المحيط	0.563
7	تتناسب التكلفة المادية مع المستوى الاقتصادي للمستفيدين من الخدمة	0.459
8	يعد خفض التكلفة على العميل من أولويات الأكاديمية باستخدامها أدوات الترويج الإلكتروني	0.448
المحور الثاني: المعوقات الإدارية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية		
9	غياب الرؤية الإستراتيجية الواضحة بشأن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	0.794
10	قلة مهارات العاملين في التعامل مع نظم لتسويق الحديث والياته المتعددة	0.676
11	غياب التخطيط والتنسيق على مستوى الإدارة العليا لبرامج التسويق الحديث	0.701

0.684	عدم توافق الهيكل التنظيمي للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية	12
0.763	سرعة إنهاء الإجراءات الإدارية لتسجيل واشتراك اللاعبين في الأكاديمية	13
0.591	استمرارية التدريب طوال العام للارتقاء بمستوى اللاعبين وجذب فئات أكثر من المجتمع الخارجي للاشتراك بالأكاديمية	14
0.608	العمل بالأكاديمية وفقاً للمخطط الزمني المدرج بالخطة طويلة الأجل	15
المحور الثالث: المعوقات البشرية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية		
0.710	انخفاض ثقة القيادات الإدارية بقدرتها على استخدام تطبيقات التسويق الحديث	16
0.767	ضعف تقبل بعض العاملين فكرة التسويق الحديث خوفاً من فقدان مراكزهم الوظيفية	17
0.676	ضعف إعداد وتدريب الموظفين لاستخدام التقنيات الإلكترونية	18
0.715	نقص الوعي بأهمية الأمن المعلوماتي لدى موظفي الأكاديميات الرياضية	19
0.722	قلة المتخصصين في برمجيات الحاسب الآلي بالأكاديميات الرياضية	20
0.711	استخدام الأنظمة الإلكترونية الحديثة لمتابعة سير كافة الإجراءات الإدارية بالأكاديمية	21
0.514	تقدم إدارة الأكاديمية حوافز مادية لتشجيع العاملين على تقديم أفكار جديدة متميزة	22
0.640	استخدام الأساليب الإدارية الحديثة في تنفيذ العمل بالأكاديمية	23
0.779	الاستعانة بخبراء متخصصين في تقديم أفكار جديدة مميزة لتطوير العمل بالأكاديمية	24
المحور الرابع: ماهية التسويق الحديث بالمجال الرياضي:		
0.780	يلعب دوراً مهماً في تطوير الأكاديميات الرياضية.	25
0.738	يساهم في التفاعل مع الجمهور.	26
0.681	يعتمد بشكل أساسي على تجربة العملاء.	27
0.799	يشجع على التفاعل الاجتماعي مع الجمهور.	28
0.794	يسهم في بناء علاقات أقوى مع العملاء.	29
0.388	يهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة	30
0.513	يقوم على تنفيذ الوظيفة المرتبطة مع التخطيط الاستراتيجي للجهود التي يسعى لتوجيهها.	31
0.408	تهتم الإدارة بتقديم منتجات جديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل.	32

قيمة α الجدولية عند مستوى دلالة $0.05 = 0.361$

يتضح من جدول (4) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من العبارات والمجموع الكلي للمحور الثالث قد تراوحت ما بين (0.617 إلى 0.794) وبمقارنة قيمة (ر) المحسوبة بقيمة (ر) الجدولية يتضح وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والمجموع الكلي للمحور؛ وبذلك يصبح عدد عبارات المحور الثالث (9) عبارات، والنتائج تدل على أن عبارات المحور الثالث تتسم بدرجة عالية من الصدق.

3/ الثبات :

لتأكد من ثبات الاستبيان قام الباحث باستخدام التجزئة النصفية ومعامل ألفا لكرونباخ؛ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (30) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية، والجدول التالي (5) يوضح ذلك:

مرفق (4)

جدول (5) معاملات الثبات باستخدام التجزئة النصفية ومعامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = 30)

م	المحاور	معامل ألفا	
		كرونباخ	التجزئة النصفية
1	المعوقات المالية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية	0.792	0.724
2	المعوقات الإدارية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية	0.724	0.773
3	المعوقات البشرية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية	0.867	0.744
4	ماهية التسويق الحديث بالمجال الرياضي	0.806	0.843

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (28) مستوى معنوية (0.05) = 0.361

يتضح من جدول (5) ما يلي:

جاءت قيم معاملات ألفا لكرونباخ والتجزئة النصفية لمحاور الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 على جميع محاور الاستبيان، مما يشير إلى أن محاور الاستبيان تتسم بدرجة عالية من الثبات.

المعالجات الإحصائية: استخدم الباحث المعالجات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث؛ وذلك من خلال البرنامج الإحصائي SPSS وهي:

- . المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري .
- . صدق الإتساق الداخلي باستخدام معامل بيرسون.
- . معامل ألفا Alpha لاختبار الثبات.
- . التكرارات.
- . النسب المئوية.
- . اختبار معنوية النسبة المئوية.

ولقد ارتضى الباحث مستوى دلالة (0.05) لقبول وتفسير نتائج البحث.

8/ عرض ومناقشة النتائج:

جدول (6) لدى عينة البحث (ن=120)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
نتائج المحور الأول: المعوقات المالية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية:										
1	عدم توفير الدعم المالي للإستعانة بمتخصصين لتدريب العاملين على آلية التسويق الحديث	82	68.3	22	18.3	16	13.3	306	85.0	66.6
2	ارتفاع تكلفة وسائل الإتصالات المرتبطة بشبكة المعلومات الدولية	55	45.8	50	41.7	15	12.5	280	77.8	23.8
3	عدم توفير الميزانية الكافية لهيئة البنية التحتية للتسويق الحديث	56	46.7	43	35.8	21	17.5	275	76.4	15.7
4	عدم توفير الميزانية الكافية لتصميم وتطوير البرامج الإلكترونية للتسويق الحديث	65	54.2	39	32.5	16	13.3	289	80.3	30.1
5	عدم توفير الميزانية الكافية لصيانة الأجهزة والبرامج الإلكترونية للتسويق الحديث	58	48.3	45	37.5	17	14.2	281	78.1	22.0
6	تحديد التكلفة المادية في ضوء دراسة الوضع الحالي للسوق المحيط	69	57.5	40	33.3	11	9.2	298	82.8	42.1
7	تناسب التكلفة المادية مع المستوى الاقتصادي للمستفيدين من الخدمة	58	48.3	47	39.2	15	12.5	283	78.6	25.0
8	يعد خفض التكلفة على العميل من أولويات الأكاديمية باستخدامها أدوات الترويج الإلكتروني	58	48.3	47	39.2	15	12.5	283	78.6	25.0
نتائج المحور الثاني: المعوقات الإدارية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية:										
9	غياب الرؤية الإستراتيجية الواضحة بشأن استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات	68	56.7	40	33.3	12	10.0	296	82.2	39.2
10	قلة مهارات العاملين في التعامل مع نظم لتسويق الحديث والياته المتعددة	65	54.2	46	38.3	9	7.5	296	82.2	40.6
11	غياب التخطيط والتنسيق على مستوى الإدارة العليا لبرامج التسويق الحديث	66	55.0	44	36.7	10	8.3	296	82.2	39.8
12	عدم توافق الهيكل التنظيمي للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية	52	43.3	48	40.0	20	16.7	272	75.6	15.2
13	سرعة إنهاء الإجراءات الإدارية لتسجيل واشتراك اللاعبين في الأكاديمية	59	49.2	50	41.7	11	9.2	288	80.0	32.6
14	استمرارية التدريب طوال العام للارتقاء بمستوى اللاعبين وجذب فئات أكثر من المجتمع الخارجي للاشتراك بالأكاديمية	57	47.5	48	40.0	15	12.5	282	78.3	24.5
15	العمل بالأكاديمية وفقاً للمخطط الزمني المدرج بالخطة طويلة الأجل	46	38.3	64	53.3	10	8.3	276	76.7	37.8

نتائج المحور الثالث: المعوقات البشرية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية:

89.2	89.7	323	2.5	3	25.8	31	71.7	86	16	انخفاض ثقة القيادات الإدارية بقدرتها على استخدام تطبيقات التسويق الحديث
40.7	82.5	297	9.2	11	34.2	41	56.7	68	17	ضعف تقبل بعض العاملين فكرة التسويق الحديث خوفا من فقدان مراكزهم الوظيفية
45.2	83.3	300	7.5	9	35.0	42	57.5	69	18	ضعف إعداد وتدريب الموظفين لاستخدام التقنيات الإلكترونية
57.8	85.6	308	5.0	6	33.3	40	61.7	74	19	نقص الوعي بأهمية الأمن المعلوماتي لدى موظفي الأكاديميات الرياضية
59.9	85.8	309	5.8	7	30.8	37	63.3	76	20	قلة المتخصصين في برمجيات الحاسب الآلي بالأكاديميات الرياضية.
47.5	83.6	301	5.8	7	37.5	45	56.7	68	21	استخدام الأنظمة الإلكترونية الحديثة لمتابعة سير كافة الإجراءات الإدارية بالأكاديمية
66.6	85.0	306	13.3	16	18.3	22	68.3	82	22	تقدم إدارة الأكاديمية حوافز مادية لتشجيع العاملين على تقديم أفكار جديدة متميزة
46.6	83.6	301	7.5	9	34.2	41	58.3	70	23	استخدام الأساليب الإدارية الحديثة في تنفيذ العمل بالأكاديمية
67.6	86.9	313	5.0	6	29.2	35	65.8	79	24	الاستعانة بخبراء متخصصين في تقديم أفكار جديدة مميزة لتطوير العمل بالأكاديمية

نتائج المحور الرابع: ماهية التسويق الحديث بالمجال الرياضي:

87.7	88.1	317	9.2	11	17.5	21	73.3	88	25	يلعب دورا مهما في تطوير الأكاديميات الرياضية
31.2	80.0	288	10.0	12	40.0	48	50.0	60	26	يساهم في التفاعل مع الجمهور.
33.1	80.3	289	9.2	11	40.8	49	50.0	60	27	يعتمد بشكل أساسي على تجربة العملاء.
34.6	80.3	289	8.3	10	42.5	51	49.2	59	28	يشجع على التفاعل الاجتماعي مع الجمهور.
24.5	78.3	282	12.5	15	40.0	48	47.5	57	29	يسهم في بناء علاقات اقوي مع العملاء.
87.8	89.4	322	3.3	4	25.0	30	71.7	86	30	يهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة
54.7	84.7	305	9.2	11	27.5	33	63.3	76	31	يقوم على تنفيذ الوظيفة المرتبطة مع التخطيط الاستراتيجي للجهود التي يسعى لتوجيهها.
50.0	84.2	303	5.8	7	35.8	43	58.3	70	32	تهتم الإدارة بتقديم منتجات جديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل.

قيمة (كا) عند مستوى (05,0) = (5.99)

يتضح من الجدول السابق أن النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الثالث قد انحصرت ما بين (75.6%، 85%) وجاءت قيم كا2 دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 على جميع عبارات المحور الثالث ولصالح الاستجابة بـ(موافق).

الأول: المعوقات المالية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية:

1. اتجهت استجابات عينة البحث نحو الموافقة على العبارات أرقام (8,7,6,1)

أ . عدم توفير الدعم المالي للإستعانة بمتخصصين لتدريب العاملين على آلية التسويق الحديث 85.0

ب - عدم توفير الميزانية الكافية لتصميم وتطوير البرامج الإلكترونية للتسويق الحديث 82.2

ج - عدم توفير الميزانية الكافية لصيانة الأجهزة والبرامج الإلكترونية للتسويق الحديث 78.1

2- كما اتجهت استجابات عينة البحث نحو عدم الموافقة على العبارة رقم (9)

- عدم توفير الميزانية الكافية لتهيئة البنية التحتية للتسويق الحديث 76.4%

ويرجع الباحث إتجاه استجابات عينة البحث نحو الموافقة على العبارات أرقام (8,7,6,1) تحديد واقع التسويق الرياضي لأنشطة الرياضية ببعض الأندية الرياضية.

وهذا يتفق مع نتائج دراسة أمل فكري إبراهيم (2023) (4)، وهذا يشير إلى:

أ . استغلال جميع أساليب التسويق من خلال تقديم خدمات رياضية تناسب اتجاهات ورغبات المستفيدين من أعضاء النادي.

ب . العمل على رفع القصور الذي يواجهه النادي في الإمكانيات المادية للألعاب الرياضية متمثلة في نقص الأدوات والأجهزة.

ج . الاهتمام بالتسويق لأنشطة الرياضية في التعرف على كافة الألعاب الرياضية.

د . ساهم التسويق في زيادة عدد المشاركين في الألعاب الرياضية الاهتمام بمتابعة الرسائل المتعلقة بالرياضة التي تصل للممارسين عن طريق الهاتف الجوال.

هـ . نشر المعلومات الرياضية عن طريق البريد الإلكتروني للممارسين تقديم عروض للممارسين للاشتراك في الألعاب الرياضية.

ويرجع الباحث إتجاه استجابات عينة البحث نحو عدم الموافقة على العبارة رقم (9) ضعف مهارة الاتصال التعرف على الأهداف التي تسعى إليها المنظمات المصرية من خلال توظيف الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك الخاصة بالمنظمات المصرية.

أ . رصد الموضوعات التي ركزت المنظمات على نشرها عبر موقعها الرسمي وعلى صفحاتها على الفيس بوك.

ب . الكشف عن أشكال التفاعل التي يقوم بها الجمهور على إعلانات ومنشورات المنظمات المصرية على الفيس بوك.

وهذا يتفق مع دراسة محمد محمد على أحمد (2022) (8) والتي تشير إلى نتائج الدراسة أن نسبة 99.2% من عينة المنظمات الخاصة قد اعتمدت على اللغة العربية، ولم توجد أى منشورات باللغة الإنجليزية سوى إعلانان فقط خاصة بشركة اليناز للتأمين بنسبة 0.6%، بينما جاءت كافة المنشورات في القطاع العام باللغة العربية بنسبة 100%.

ثانياً: المعوقات الإدارية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية:

1. اتجهت استجابات عينة البحث نحو الموافقة على العبارات أرقام (5,2,1):

82.2	أ . غياب الرؤية الإستراتيجية الواضحة بشأن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
82.2	ب . قلة مهارات العاملين في التعامل مع نظم لتسويق الحديث والياته المتعددة
82.2	ج . غياب التخطيط والتنسيق على مستوى الإدارة العليا لبرامج التسويق الحديث

2. كما اتجهت استجابات عينة البحث نحو عدم الموافقة على العبارة رقم (9) (عدم توافق الهيكل التنظيمي للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية) بنسبة مئوية قدرها (75.6%).

ويرجع الباحث إتجاه استجابات العينة نحو الموافقة على العبارات أرقام (6,7,8)، وهذا يحدد غياب الرؤية الإستراتيجية الواضحة بشأن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وهذا يتفق مع دراسة أسماء صبحي عاشور (2021) (2): أن هناك عدد كبير يستخدمون الإنترنت ويرغبون في التعامل مع تطبيقات الإنترنت، بمعنى أن هناك رغبة زائدة في التعامل مع الإنترنت وتطبيقاته مما ينفع المسوقين على التعامل مع الإنترنت؛ لأنه سوق إيجابي وفعال، وسهل الاستخدام ومتوفر لدى الكثير من المستخدمين. هناك إقبال على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي تخلق جو من التفاعل والانخراط في التعاون والصدقة، مما ينفعهم إلى التعرف على الاحتياجات والرغبة في تلبية رغبات الآخرين، مما يخلق جو تسويقي مباشر لعرض واستقبال وإرسال المنتجات والخدمات بسهولة ويسر. هناك رغبة في استخدام الدردشة التفاعلية للاستفسار والتساؤلات والرد على التساؤلات في كافة المؤسسات؛ وذلك يؤكد على جودة التسويق الرقمي ما يؤكد على أهمية وسائل الذكاء الاصطناعي في تنمية وتطوير التسويق الرقمي لدى المؤسسات المنتجة. أهمية استخدام البيانات والمعلومات وما توفره بسهولة ويسر وسائل الذكاء الاصطناعي، والتي تفيد في التسويق الرقمي التي يتمكن جمعها والحصول عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك وتويتر الاهتمام بالإعلانات عن المنتجات يلفت الانتباه من خلال النشر والتصميم الإبداعي، وتساعد وسائل الذكاء الاصطناعي على سرعة نشر الإعلانات وخلق جو من التواصل الفعال باستخدام الرد الآلي والاستفسار عن طبيعة الإعلانات عن المنتجات وما تقدمه المؤسسة من خدمات.

ويرجع الباحث إتجاه استجابات العينة بعدم الموافقة على العبارة رقم (9)، وهنا نلقي الضوء على عدم توافق الهيكل التنظيمي للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية

وهذا يتفق مع دراسة حمد جمعة السيد إبراهيم السيد، محمد حلمي محمود غزلان (2020) (1) وأظهرت نتائج الدراسة: أن التسويق الابتكاري بعناصره الابتكار في الخدمة والسعر والترويج والعرض والتوزيع، والموارد البشرية والمحيط المادي له دور كبير وفعال في تحقيق أبعاد السيرة التنافسية من خلال زيادة جودة خدمات المقاصد السياحية، وزيادة تميزها وسرعتها في الاستجابة لحاجات العملاء.

ثالثاً: المعوقات البشرية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية:

1- اتجهت استجابات عينة البحث نحو الموافقة على العبارات أرقام (14,13,10):

- أ . انخفاض ثقة القيادات الإدارية بقدرتها على استخدام تطبيقات التسويق الحديث 89.4
 ب . قلة المتخصصين في برمجيات الحاسب الآلي بالأكاديميات الرياضية. 85.8
 ح . نقص الوعي بأهمية الأمن المعلوماتي لدى موظفي بالأكاديميات الرياضية. 85.6

2- كما اتجهت استجابات عينة البحث نحو عدم الموافقة على العبارتين أرقام (12,11):

- أ . ضعف تقبل بعض العاملين فكرة التسويق الحديث خوفاً من فقدان مراكزهم الوظيفية. 82.5
 ب . ضعف إعداد وتدريب الموظفين لاستخدام التقنيات الإلكترونية 83.3

ويرجع الباحث اتجاه استجابات العينة نحو الموافقة على العبارات أرقام (14,13,10)، وهذه العبارات تهتم بكيفية إدارة الأكاديميات الرياضية لأعمالها بطريقة تضمن تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الربحية والنمو المستدام، والإدارة هنا تركز على الابتكار وتقديم خدمات أفضل عن المنافسين بما يحقق لها أرباحاً عديدة، سواء في الوقت الحاضر أو في المستقبل.

وهذا يتفق مع بشير عباس محمود العلاق (2022) (5): تستخدم الأندية الفلسطينية المزيج التسويقي بدرجات متفاوتة، بحيث يلبي احتياجات الزبائن، كما تقدم الأندية العديد من الخدمات والتي تتناسب شرائح المجتمع المختلفة، وأن المزيج الترويجي الذي تستخدمه الأندية الفلسطينية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل وأدوات الترويج المختلفة، ومن خلال مواقع الأندية على شبكة الإنترنت. كذلك توصلت الدراسة إلى أن الأندية تتبنى استراتيجية التوزيع، مما يساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن على تلك الخدمات، تضع الأندية سياسات تسعير لخدماتها بشكل مقبول، ويتناسب في الغالب مع قيمة الخدمات المقدمة، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة مستوى حول علاقة المزيج التسويقي المستخدم على درجة تحقيق الميزة التنافسية.

ويرجع الباحث اتجاه استجابات العينة نحو عدم الموافقة على العبارات أرقام (12,11) التعرف على أكثر أدوات وأساليب التسويق الحديثة استخداماً في تطوير الاحتراف الرياضي.

والتعرف على دور الأساليب الحديثة التي يمكن من خلالها استخدام التسويق الرياضي الحديث في تطوير الاحتراف الرياضي، والتعرف على كيفية مساهمة والإعلانات والعلاقات العامة في تطوير الاحتراف الرياضي، والوصول إلى معرفة الدور الذي تلعبه الوسائل التكنولوجية الحديثة في تطوير الاحتراف الرياضي.

وهذا يتفق مع دراسة إلياس دبش، جمال خيرى (2022) (3): ترى أن أغلبية النوادي الرياضية أن العلاقات العامة لها دور فعال في تطوير الاحتراف وأساليب التسويق الرياضي لم تستغل من طرف

الهيئات الرياضية:

- . غياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي.
- . عدم وجود وعي بالتسويق الرياضي أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية.
- . لا تهتم الهيئات الرياضية بإجراء بحوث ودراسات خاصة بالتسويق الرياضي الحديث.

رابعاً : ماهية التسويق الحديث فى المجال الرياضي:

- 1- اتجهت استجابات عينة البحث نحو الموافقة على العبارات أرقام (6، 1، 8):
 - أ . يهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة. 89.4
 - ب . يلعب دوراً مهماً في تطوير الأكاديميات الرياضية. 88.1
 - ج . تهتم الإدارة بتقديم منتجات جديدة على المركز الربحي للشركة في 84.2 الحاضر والمستقبل.
- 2- كما اتجهت استجابات عينة البحث نحو عدم الموافقة على العبارتين أرقام (5، 2):
 - أ . يساهم في بناء علاقات اقوي مع العملاء. 78.3
 - ب . يساهم في التفاعل مع الجمهور. 80.0

ويرجع الباحث إتجاه استجابات العينة نحو الموافقة على العبارات أرقام (1، 6، 8)، وهذه العبارات تهتم بكيفية إدارة الأكاديميات الرياضية لأعمالها بطريقة تضمن تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الربحية والنمو المستدام، والإدارة هنا تركز على الابتكار وتقديم خدمات أفضل عن المنافسين بما يحقق لها أرباحاً عديدة، سواء في الوقت الحاضر أو في المستقبل.

وهذا يتفق مع سامى محمد محمد الحلاق (2022) (6) تستخدم الأندية الفلسطينية المزيج التسويقي بدرجات متفاوتة، بحيث يلبي احتياجات الزبائن، كما تقدم الأندية العديد من الخدمات والتي تناسب شرائح المجتمع المختلفة، وأن المزيج الترويجي الذي تستخدمه الأندية الفلسطينية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل وأدوات الترويج المختلفة، ومن خلال مواقع الأندية على شبكة الإنترنت. كذلك توصلت الدراسة إلى أن الأندية تتبنى استراتيجية التوزيع، مما يساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن على تلك الخدمات، تضع الأندية سياسات تسعير لخدماتها بشكل مقبول ويتناسب في الغالب مع قيمة الخدمات المقدمة، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة مستوى حول علاقة المزيج التسويقي المستخدم على درجة تحقيق الميزة التنافسية.

ويرجع الباحث إتجاه استجابات العينة نحو عدم الموافقة على العبارات أرقام (2، 5) التعرف على أكثر أدوات وأساليب التسويق الحديثة استخداماً في تطوير الاحتراف الرياضي. والتعرف على دور الأساليب الحديثة التي يمكن من خلالها استخدام التسويق الرياضي الحديث في تطوير الاحتراف الرياضي، والتعرف على كيفية مساهمة والإعلانات والعلاقات العامة في تطوير الاحتراف الرياضي، والوصول إلى معرفة الدور الذي تلعبه الوسائل التكنولوجية الحديثة في تطوير

الاحتراف الرياضي.

وهذا يتفق مع دراسة إلياس دبيش, جمال خيري (2022) (3) ترى أن أغلبية النوادي الرياضية أن العلاقات العامة لها دور فعال في تطوير الاحتراف وأساليب التسويق الرياضي لم تستغل من طرف الهيئات الرياضية.

- . غياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي.
- . عدم وجود وعي بالتسويق الرياضي أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية.
- . لا تهتم الهيئات الرياضية بإجراء بحوث ودراسات خاصة بالتسويق الرياضي الحديث.
- . عدم وجود رؤية اقتصادية للرياضة يعرقل الاحتراف الرياضي في الجزائر.

9/ الاستنتاجات والتوصيات:

1/9 الاستنتاجات:

النتائج التي تم التوصل إليها وفي حدود عينة البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة وفي ضوء أهداف البحث، ومن خلال المراجعة التي قام بها الباحث للدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال، يعرض الباحث فيما يلي أهم الاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسات:

1/1/9 استنتاجات خاصة بالمحور الأول: المعوقات المالية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية في:

١. عدم توفير الدعم المالي للإستعانة بمختصين لتدريب العاملين على آلية التسويق الحديث.
٢. ارتفاع تكلفة وسائل الإتصالات المرتبطة بشبكة المعلومات الدولية.
٣. عدم توفير الميزانية الكافية لتهيئة البنية التحتية للتسويق الحديث.
٤. عدم توفير الميزانية الكافية لتصميم وتطوير البرامج الإلكترونية للتسويق الحديث.
٥. عدم توفير الميزانية الكافية لصيانة الأجهزة والبرامج الإلكترونية للتسويق الحديث.
٦. عدم توفير نظام للحوافز للمتميزين في مجال العمل الإلكتروني.
٧. ارتفاع أسعار الأجهزة والمعدات والبرمجيات الإلكترونية.
٨. عدم توفير الميزانية الكافية لشراء التقنيات الإلكترونية المستحدثة.

2/1/9 استنتاجات خاصة بالمحور الثاني: المعوقات الإدارية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية:

1. غياب الرؤية الإستراتيجية الواضحة بشأن استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات.
2. قلة مهارات العاملين في التعامل مع نظم لتسويق الحديث والياته المتعددة.
3. غياب التخطيط والتنسيق على مستوى الإدارة العليا لبرامج التسويق الحديث.
4. عدم توافق الهيكل التنظيمي للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية.
5. غياب التخطيط السليم للتحويل من نظم الإدارة التقليدية إلى نظم التسويق الحديث.
6. ضعف وعي القيادات الإدارية بأهمية تطبيق آليات التسويق الحديث.

7. عدم تنظيم دورات تدريبية لآليات التسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية.
 8. كثرة الإجراءات الروتينية أمام تطبيق آليات ونظم التسويق الحديث.
 9. عدم تعيين كوادر موهلة للتعامل مع آليات التسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية.
- 3/1/9 استنتاجات خاصة بالمحور الثالث: المعوقات البشرية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية:**

- . انخفاض ثقة القيادات الإدارية بقدرتها على استخدام تطبيقات التسويق الحديث.
- . ضعف تقبل بعض العاملين فكرة التسويق الحديث خوفاً من فقدان مراكزهم الوظيفية.
- . ضعف إعداد وتدريب الموظفين لاستخدام التقنيات الإلكترونية.
- . نقص الوعي بأهمية الأمن المعلوماتي لدى موظفي الأكاديميات الرياضية.
- . قلة المتخصصين في برمجيات الحاسب الآلي بالأكاديميات الرياضية.
- . قلة المعرفة الكافية بتقنيات التسويق الحديث.

4/1/9 استنتاجات خاصة بالمحور الرابع: ماهية التسويق الحديث بالمجال الرياضي:

- . مهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة.
- . دوره مهم جداً في تطوير الأكاديميات الرياضية.
- . عدم مساهمته في بناء علاقات قوية مع العملاء.
- . لا يساهم في التفاعل مع الجمهور.

2/9 التوصيات:

1. يجب خلق علاقات قوية بين العملاء.
2. ضرورة إيجاد التفاعل مع الجمهور.
3. التأكيد على أهمية الإعلان والترويج الخاص بالأكاديمية.
4. يجب وضع خطة لتطوير الخدمات والمنتجات المقدمة لهم.
5. يجب وضع ميزانية خاصة للتسويق الإلكتروني للأكاديميات الرياضية.
6. يجب تسليط الضوء على معرفة أهمية التسويق الحديث بالنسبة للأكاديميات الرياضية.
7. يجب تقسيم العملاء إلى شرائح وفهم طبيعة كل شريحة على حدة.
8. يجب على الأفراد المختصين بالعملاء أن يكون لديهم مهارات اتصال قوية.
9. ضرورة متابعة صفحة الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي.
10. ضرورة وجود أفكار جديدة ومميزة عن باقي الأكاديميات الأخرى لزيادة الأعداد باستمرار.
11. ضرورة وجود مدربين على خبرات عملية كبيرة للتميز عن باقي الأكاديميات.
12. ضرورة وجود إدارة للتسويق ضمن إدارات الهيكل الإداري للأكاديميات الرياضية.

10/ قائمة المراجع

1/10 المراجع العربية:

1. أحمد جمعة السيد إبراهيم السيد، محمد حلمي محمود غزلان: واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية بأكاديميات كرة القدم، إنتاج علمي منشور، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية جامعة الإسكندرية، 2020م.
2. أسماء صبحي أحمد عاشور: واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، 2022م.
3. إلياس دببش، جمال خيرى: أساليب التسويق الرياضي الحديث ومساهماتها في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر، مجلة المنظومة الرياضية، 2022م.
4. أمل فكري إبراهيم نعيم: واقع التسويق لأنشطة الرياضية ببعض الأندية الرياضية، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، جامعة حلوان، 2023م.
5. بشير عباس محمود العلق: التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحوثه، إنتاج علمي منشور، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، 2019م.
6. سامي محمد محمد الحلاق: واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة، إنتاج علمي منشور، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، غزة، 2022م.
7. شيماء عز الدين زكي جمعة: الأساليب التسويقية المستخدمة في كسب الجمهور للماركات عبر تطبيق الإنستغرام، إنتاج علمي منشور، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والآلات، مصر 2021م.
8. محمد أحمد سند عطية: أبعاد التسويق بالعلاقات وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لبعض أندية الدوري المصري الممتاز لكرة القدم، إنتاج علمي منشور، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية جامعة حلوان، 2021م.
9. محمد محمد على أحمد: واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط، إنتاج علمي منشور، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، 2022م.
10. محمود يوسف ياسين: إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، إنتاج علمي منشور، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، 2015م.

2/10 المراجع الأجنبية:

11. Bagchi & Sreepada: Impact of social media on the way marketing is done in football Clubs (2020).
12. Manzar Shabab Yousaf, Tabssum Naz THE: "Effects of Social Media Marketing on Sports by using sports videos on Facebook And Instagram To Attract The Peoples To Watch More Sports" (2021).
13. Rafael Cano Tenorio: Marketing techniques of the elite football clubs in the social media (2017).
14. Yaseen Ali Khalaf "Evaluate the level of application of sports marketing practices in the Iraqi Central Olympic Federation s (2019).

3/10 مصادر شبكة المعلومات:

15. <https://www.maglobalgroup.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%ABlo>



ملخص البحث

معوقات التسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية

أ.د/ أحمد فاروق عبد القادر رجب

أ.م.د/ أحمد رمضان توفيق محمد

الباحث/ طارق عبد الله عبد الغني سلام

يهدف هذا البحث إلى معرفة معوقات التسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية، والتي تتمثل في معرفة كلاً من: المعوقات المالية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية، المعوقات الإدارية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية، المعوقات البشرية للتسويق الحديث بالأكاديميات الرياضية المصرية، واستخدام الباحث المنهج الوصفي، وقام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية المتاحة من مجتمع البحث التي بلغ حجمها (150) فرد، وبلغ حجم العينة الأساسية (120) فرد في حين بلغ حجم العينة الاستطلاعية (30) فرد تم اختيارهم من داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية للبحث، وكانت أهم النتائج، عدم توفير الميزانية الكافية لتهيئة البنية التحتية للتسويق الحديث، قلة مهارات العاملين في التعامل مع نظم لتسويق الحديث وآلياته المتعددة، ضعف تقبل بعض العاملين فكرة التسويق الحديث خوفاً من فقدان مراكزهم الوظيفية، عدم توفير نظام للحوافز للمتميزين في مجال العمل الإلكتروني، ارتفاع أسعار الأجهزة والمعدات والبرمجيات الإلكترونية، عدم توفير الميزانية الكافية لشراء التقنيات الإلكترونية المستحدثة.

Abstract**Obstacles to modern marketing in Egyptian sports academies****Prof. Ahmed Farouk Abdel Qader Rajab****Dr. Ahmed Ramadan Tawfiq Muhammad****Researcher. Tariq Abdullah Abdul Ghani Sallam**

This research aims to identify the obstacles to modern marketing in Egyptian sports academies, which are represented in knowing both, Financial obstacles to modern marketing In Egyptian sports academies, Administrative obstacles to modern marketing In Egyptian sports academies, Human obstacles to modern marketing in Egyptian sports academies, and the researcher used the descriptive method, and the researcher selected the research sample randomly from the research community, which amounted to (150) individuals, and the size of the basic sample amounted to (120) individuals, while the size of the exploratory sample amounted to (30) individuals who were selected from within the research community and from outside the basic sample of the research, and the most important results were: the lack of providing a sufficient budget to prepare the infrastructure for modern marketing, the lack of skills of workers in dealing with modern marketing systems and its various mechanisms, the weakness of some workers' acceptance of the idea of modern marketing for fear of losing their positions Functionality, lack of incentive system for distinguished people in the field of electronic work, high prices of electronic devices, equipment and software, lack of sufficient budget to purchase new electronic technologies.