

دراسة تحليلية لواقع تطبيق المعرفة السوقية

بالأندية الرياضية المصرية

* أ.د/ عاطف عبد الرحمن سيد

** أ.م.د / هاني جمال يوسف

*** الباحث / مؤمن محمد منصور

التمهيد ومشكلة البحث :

تعد المعرفة السوقية بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، مثلت نقلة نوعية في توجهات المنظمات من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة باتجاه الانسحاق لتوجهات السوق وأحكامه انصياعاً لحقيقة واجهتها المنظمات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق، وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها (٨ : ٤٧) .

تقوم الاتجاهات النفسية للفرد بدور حيوي في تنظيم حجم ونوع المعلومات التي يتعرض لها يومياً ، وتساعده في تصنيف تلك المعلومات في مجموعات منفصلة وفق درجة أهميتها له ، مع استبعاد غير المهمة منها ، بالإضافة إلى ذلك فإن وظيفة المعرفة تساعد الفرد على تخفيض درجتي الحيرة والالتباس اللتين تواجهانه ، حينما يتلقى معلومات متضاربة عن شركات أو منتج أو علامة تجارية، في حين يميل الفرد إلى تصديق المعلومات التي تتفق مع اتجاهاته وتكذيب المعلومات التي تتعارض معها (٧ : ٣٦) .

كما أصبحت المعرفة ضرورة ملحة لضمان الاستمرار والتقدم والنجاح ، لذلك أنشأت العديد من المنظمات أقساماً خاصة بالبحث والتطوير للحصول على

* أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة المنيا .

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

*** باحث بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة المنيا .

المعرفة من أي مصدر عن طريق المحاكاة والتقليد للمنظمات العالمية الناجحة من أجل خلق معرفة جديدة وتحسين الممارسات القائمة لديها، إذ أصبحت تفوق في الأهمية الأصول المادية الأخرى للعديد من المنظمات خاصة في ظل الظروف الحالية التي تمتاز بسرعة التغير التي تعمق حالة عدم التأكد ، فتبقى المعرفة هي العنصر الأهم والمصدر الأساسي في تحقيق معطيات السوق عندما تتجسد على شكل سلع وخدمات ابتكارية جديدة (١ : ٤٥)

وتتلخص أهمية البحث في كونه يتعامل مع مفهوم المعرفة السوقية ، إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة علمية متواضعة جديرة بالاهتمام خاصة في ظل التحديات والضغوط التي تتعرض لها المؤسسات المختلفة وضرورة التكيف معها من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية ومواجهة المنافسة ، فضلاً عن تعزيز نقاط القوة فيما يتعلق بتحقيق المعرفة السوقية تدعمها معرفة الزبائن والمنافسين وبحوث السوق ، ولاحظ الباحثون أنه كلما زادت المعرفة بالسوق ومتطلباته زادت المعرفة السوقية للنادي أمام المؤسسات المختلفة .

ولاحظ الباحثون أن العديد من الأندية الرياضية تفتقر إلى الخدمات الجيدة ، ولا يوجد تنافس بين الأندية وبعضهم البعض ، وبالتالي قلة معدل الخدمة المقدمة للمتريدين على الأندية الرياضية وذلك لعدم معرفة مديري الأندية الرياضية بمتطلبات السوق والتعرف على مفاهيم السوق.

ومن خلال ما سبق يري الباحثون أن مفهوم المعرفة السوقية من المفاهيم التي فرضت نفسها على مجتمعنا الإداري الحديث بل وأصبحت ضرورة من ضروريات المجتمع المعاصر ، ومن خلال إطلاع الباحثون على البحوث والدراسات التي أجريت في هذا المجال " ممدوح طابع الزيادات ، سامي فياض العزاوي " (٢٠١٠) (١٢) لاحظوا ندرة الأبحاث . على حد علمهم التي تناولت التعرف على دراسة المعرفة السوقية لدى الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية .

وذلك على حد علم الباحثون ، مما جعلنا في متناول هذه المشكلة لمحاولة النهوض بالأندية الرياضية نتيجة عدم تطوير الخدمات وعدم الاستعانة بمكاتب خاصة متخصصة فى دراسة السوق وذلك من خلال دراسة المعرفة السوقية لدى الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية لمساعدة العاملين بالأندية الرياضية بالنهوض بمؤسساتهم .

مما استثار دافعية الباحثون نحو القيام بتلك الدراسة كمحاولة لتحديد متطلبات المعرفة السوقية لدى الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية .

هدف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى القيام بدراسة تحليلية للتعرف على واقع تطبيق المعرفة السوقية بالأندية الرياضية المصرية .

تساؤلات البحث :

- ١ . ما واقع معرفة العملية وتحسين جودة الخدمات لدى الأندية الرياضية ؟
- ٢ . ما واقع معرفة المنتج وتحسينه المستمر لدى الأندية الرياضية ؟
- ٣ . ما واقع المنافس والسيطرة على السوق المستهدف لدى الأندية الرياضية ؟
- ٤ . ما واقع معرفة السوق ومعدلات نمو أرباحه لدى الأندية الرياضية ؟

منهج البحث :

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

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث فى الأندية الرياضية الأهلية بجمهورية مصر العربية والبالغ عددها (٦٣٥) نادياً ، وقد قام الباحثون باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية حيث تم تقسيم جمهورية مصر العربية إلى خمس

قطاعات ، وتم اختيار عينة عشوائية من كل قطاع ، وقد بلغ عدد الأندية المختارة (٦٣) نادياً ونسبة مئوية قدرها ١٠% من المجتمع الاصلى والمتمثلة فى :

- . أعضاء مجالس الإدارات .
- . مديري الأندية .
- . مسئولى التسويق والاستثمار بالأندية .
- والبالغ قوامها (٣٢٦) فرداً من المجتمع الاصلى .

أداة جمع البيانات :

استمارة استبيان : (إعداد الباحثون)

* خطوات إعداد الاستبيان :

قام الباحثون بإعداد الاستبيان على النحو التالي :

١ . القراءة والإطلاع :

قام الباحثون بالإطلاع على العديد من الدراسات السابقة كدراسة " هادى جمال يوسف " (٢٠١٧) (١٣) ، " فؤاد محمد محمود " (٢٠١٧) (١٠) ، " معاذ أحمد محمد عبد الولى " (٢٠١٧) (١١) ، " شيرين محمد وسيم محمود " (٢٠١٧) (٩) ، " أحمد محمد عبد المجيد " (٢٠١٦) (٢)

٢ . تحديد الهدف من الاستبيان :

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل فى التعرف على دراسة المعرفة السوقية لدى الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية .

٣ . تحديد محاور الاستبيان :

بعد الإطلاع على الدراسات والبحوث العلمية وتحديد الهدف من الاستبيان قام الباحثون بوضع مجموعة من المحاور للاستبيان ويعرضها على مجموعة من الخبراء من فى مجال الإدارة الرياضية والاستثمار وعددهم (١٠)

خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (٥) سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة هذه المحاور لموضوع البحث ، وقد تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء ما بين (٨٠% : ١٠٠%) ، وبناءً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة علي جميع المحاور .

٤ . صياغة عبارات الاستبيان :

قام الباحثون بتحديد محاور الاستبيان بعد عرضها على السادة الخبراء وعددها (٤) محاور ثم وضع مجموعة من العبارات لكل محور من المحاور الثمانية وبلغ عددها (٣٠) عبارة .

٥ . الصورة المبدئية للاستبيان :

قام الباحثون بعرض الاستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والاستثمار وعددهم (١٠) خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (٥) سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات لمحاور الاستبيان ، وقد تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٤) عبارات فأصبحت بذلك عدد عبارات الاستبيان (٢٦) عبارة .

٦ . تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قام الباحثون بوضع ميزان تقديري خماسي ، وقد تم

تصحيح العبارات كالتالي :

. موافق (٣) ثلاثة درجات .

. إلى حد ما (٢) درجتان .

. غير موافق (١) درجة واحدة .

المعاملات العلمية لاستبيان :

قام الباحثون بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :
أ . الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحثون الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحثون بعرض الاستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والاستثمار وعددهم (١٠) خبراء 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 ، وقد تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء ما بين (٣٠% : ١٠٠%) ، وبذلك تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٤) عبارات فأصبحت بذلك عدد عبارات الاستبيان (٢٦) عبارة .

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحثون بتطبيقه في صورته النهائية على عينة قوامها (٢٥) فرداً ممثلين لخمسة أندية من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور المنتمية إليه ما بين (٠.٤٢ : ٠.٨٨) ، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٤٦ : ٠.٧٠) ، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٧٧ : ٠.٩٠) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان استخدم الباحثون معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٢٥) فرداً ممثلين لخمسة أندية من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، وقد تراوحت معاملات ألفا لمحاور الاستبيان ما بين (٠.٧٩ : ٠.٨٦) ، كما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للاستبيان (٠.٩٠) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

خطوات البحث :

أ . الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية حيث قاموا بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية قوامها (٢٥) فرداً ممثلين لخمسة أندية في الفترة من ٢٠١٩/١/١م إلى ٢٠١٩/١/١٦م وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

ب . تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة واختبار أدوات جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحثون بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت فترة التطبيق من ٢٠١٩/١/٢٢م إلى ٢٠١٩/٢/٢٨م .

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

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

- . النسبة المئوية .
- . معامل الارتباط .
- . معامل الفا لكرونباخ .
- . الميزان التقديري .
- . الدرجة المقدرة .. مربع كا .

وقد ارتضى الباحثون مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥) كما استخدم

الباحثون برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج وتفسيرها :

الإجابة علي التساؤل الأول : والذي ينص علي :

ما واقع معرفة العملية وتحسين جودة الخدمات لدى الأندية الرياضية ؟

جدول (١)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الأول :
معرفة العملية وتحسين جودة خدماتها) (ن = ٣٢٦)

م	العبارات	الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
١.	يتولى مجلس الإدارة الاهتمام بجودة الخدمات	٨٩٩	٩١.٩٢	٣٠٠.٣٠
٢.	يتمتع النادي بمنشآت تميزه عن الأندية الأخرى .	٥٧٤	٥٨.٦٩	٤٥.٢٣
٣.	يقدم النادي أنشطة مميزة للجمهور .	٧٠٣	٧١.٨٨	٣٩.١٠
٤.	تخضع الأنشطة المقدمة والخدمات الأخرى للتقييم من قبل الإدارة العليا .	٥٩٥	٦٠.٨٤	٦٥.٢٠
٥.	يملك النادي قاعدة معلومات حول سوق المستفيدين من النادي .	٥٦٧	٥٧.٩٨	٧٧.٠٥
٦.	يقوم النادي بالتعرف على رضا المستفيدين بشكل دوري	٥٥٦	٥٦.٨٥	٨٧.٧٨
٧.	يتم نقل المعرفة إلى مجلس الإدارة باستمرار	٥٥٤	٥٦.٦٥	١١٠.٥٥
	الدرجة الكلية للمحور	٤٤٤٨	٦٤.٩٧	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث فى عبارات المحور الأول : معرفة

العملية وتحسين جودة خدماتها ما بين (٥٦.٦٥% : ٩١.٩٢%) ، كما

بلغت النسبة المئوية للمحور (٦٤.٩٧%)

. كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى العبارة (١) وفى اتجاه

الموافقة ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى العبارات

(٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧) وفى اتجاه الموافقة إلي حد ما .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن مجلس الإدارة يقوم بصفة دورية بتطوير الخدمات المقدم من قبل الأندية ، حيث أن الأندية تقوم بتوفير دورات خاصة بكيفية التعامل بلباقة مع المترددين على الأندية ، وكذلك توفير الإمكانيات والمستلزمات الخاصة بالخدمات التي يقدمها الأندية وذلك للوصول إلى رضا المترددين على الأندية .

وهذا ما أكدته دراسة " هادى جمال يوسف " (٢٠١٧) (١٣) والتي توصلت نتائجها إلى تصميم بناء نموذج علمي مقترح متكامل يجمع بين نظم المعلومات التسويقية داخل الأندية الأهلية الرياضية بجمهورية مصر العربية

الإجابة علي التساؤل الثاني : والذي ينص علي :

ما واقع معرفة المنتج وتحسينه المستمر لدى الأندية الرياضية ؟

جدول (٢)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الثاني : معرفة المنتج وتحسينه المستمر) (ن = ٣٢٦)

م	العبارات	الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
٨.	توجد مخصصات مالية للتطوير المستمر فى مجال تحسين الخدمات .	٤٦٧	٤٧.٧٥	١٦١.٧٩
٩.	تهتم الإدارة بجودة الاتصالات داخل النادي وتطور أجهزة الحاسب الالى باستمرار .	٤٦٨	٤٧.٨٥	١٥٨.٢٣
١٠.	توجد إدارة رقابة داخلية لمراقبة الأداء الادارى داخل النادي .	٤٥٨	٤٦.٨٣	١٧٤.٧٤
١١.	يراعى الالتزام بالفترة الزمنية لانجاز الأعمال .	٥٩٠	٦٠.٣٣	٣٦.٩٣
١٢.	يملك النادي معلومات كاملة عن خصائص الخدمات التي يقدمها	٤٨٨	٤٩.٩٠	١٢٤.١٥
١٣.	يقوم النادي بتوضيح مميزات خدماته للمترددين على النادي .	٥٠١	٥١.٢٣	١١٩.٣٤
١٤.	يقوم النادي بوضع خطة لتطوير خدمات النادي	٥٢٨	٥٣.٩٩	٧١.٩٥
	الدرجة الكلية للمحور	٣٥٠٠	٥١.١٣	

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الثانى : معرفة المنتج وتحسينه المستمر ما بين (٤٦.٨٣% : ٦٠.٣٣%) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور (٥١.١٣%) .

- كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى العبارة (١١) وفى اتجاه الموافقة إلي حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى العبارات (٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤) وفى اتجاه عدم الموافقة .

ويرجع الباحثون ذلك إلى أنه لا توجد فى الأندية المختلفة إدارة رقابة داخلية لمراقبة الأداء الإدارى حيث تعتمد إدارة الاندية على آراء المترددين على الاندية فى تقويم الأداء دون الحاجة لمراقبة داخلية وكذلك تزايد تردد عدد المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل الاندية تعكس مدى أداء العاملين بالأندية الرياضية المختلفة .

وكذلك لا يقوم الاندية بتوضيح خدماته للمترددين على الاندية لان المترددين على الاندية يقوموا بالحضور للنادى نتيجة السمعة الطيبة للنادى وجودة الخدمة المقدمة وتوافر الإمكانيات المادية داخل الاندية وتوافر الإمكانيات والملاعب للنادى أى أن المترددين على الاندية لهم تغذية راجعة (Feed Back) عن إمكانيات الاندية وخدماته المقدمة والملاعب والرياضات المختلفة التى يقدمها .

وهذا ما أكدته دراسة ممدوح طابع الزيادات ، سامي فياض العزاوي " (٢٠١٠) (١٢) التى توصلت نتائجها إلى التأثير بكون ايجابياً على تطوير القدرة التنافسية فى رياضة ألعاب القوى بالأندية الرياضية المصرية .

الإجابة علي التساؤل الثالث : والذي ينص علي :
ما واقع المنافس والسيطرة على السوق المستهدف لدى الأندية الرياضية ؟

جدول (١١)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الثالث :
معرفة المنافس والسيطرة على السوق المستهدف) (ن = ٣٢٦)

م	العبارات	الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
١٥	يقوم النادي بفتح أسواق جديدة وتعزيز الأسواق الحالية	٣٦٩	٣٧.٧٣	٤٤٧.٥٤
١٦	يقوم النادي بالترويج لمنشآته وخدماته .	٥٦٦	٥٧.٨٧	٧٩.٤٠
١٧	تعمل الأنشطة والخدمات على زيادة أعداد المترددين على النادي .	٦٠٨	٦٢.١٧	١٣.٠٦
١٨	يتبع النادي أنشطة تؤدي إلى زيادة المعرفة السوقية .	٥٨٧	٦٠.٠٢	٤٦.٥٧
١٩	يقوم النادي بمعرفة الخدمات الأخرى المتوفرة بالأندية المنافسة	٤٣٥	٤٤.٤٨	٢٣٨.٣٩
٢٠	يقوم النادي بدراسة ردود أفعال الأندية الأخرى حيال التعامل مع المواقف والمشكلات المختلفة	٤٠٤	٤١.٣١	٣١٣.٠٦
	الدرجة الكلية للمحور	٢٩٦٩	٥٠.٦٠	

يتضح من جدول (١١) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث : معرفة المنافس والسيطرة على السوق المستهدف ما بين (٣٧.٧٣) % : (٦٢.١٧) % ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور (٥٠.٦٠) % .
. كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (١٦ ، ١٧ ، ١٨) وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (١٥ ، ١٩ ، ٢٠) وفي اتجاه عدم الموافقة .

وذلك يرجع إلى أن أعضاء مجلس الإدارة يمكن أن يهتموا بالترويج لمنشآت الأندية والاهتمام بالتسويق والدعاية ، في حين أن أندية أخرى تعلم إمكانياتها وتجد أنه لا تحتاج إلى دعاية وأن سمعتها الطيبة في الخدمات المقدمة لا تحتاج إلى تسويق ، وكذلك لا تقوم الأندية بدراسة ردود الأفعال

حيال المواقف لان لكل نادي طبيعة خاصة ومشاكل معينة ومتريدين مختلفين عن الآخرين ومجلس إدارة مغاير لأي مجلس آخر وبالتالي .

وهذا ما أكدته دراسة " معاذ أحمد محمد عبد الولي " (٢٠١٧) (١٢) التي توصلت نتائجها إلى وجود علاقة موجبة بين نظام المعلومات السوقية والقدرة التنافسية ، وبناءً على هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات، علاوة على اقتراح بعض الدراسات المستقبلية ذات الصلة بموضوع الدراسة

الإجابة علي التساؤل الرابع : والذي ينص علي :

ما واقع معرفة السوق ومعدلات نمو أرباحه لدى الأندية الرياضية ؟

جدول (١٢)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الرابع : معرفة السوق ومعدلات نمو أرباحه) (ن = ٣٢٦)

م	العبارات	الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
٢١	هناك زيادة في العائد الخاص بالنادي عن السنوات السابقة	٥٦١	٥٧.٣٦	٩٨.٨٤
٢٢	توجد زيادة في أعداد المتردين على النادي.	٥٦١	٥٧.٣٦	٤٢.٧٤
٢٣	يعمل النادي على خفض تكلفة الخدمات التي يقدمها .	٤٥٩	٤٦.٩٣	١٧٦.٧ ٣
٢٤	يعمل النادي على الاستعانة بذوي الخبرات في مجال تطوير معدلات الأرباح .	٤١١	٤٢.٠٢	٣٠١.٢ ٩
٢٥	يعمل النادي على توفير الإمكانيات المادية والبشرية التي تساعد على نمو معدلات الأرباح .	٦٢١	٦٣.٥٠	٣٤.٠٦
٢٦	يقوم النادي بجمع البيانات والمعلومات الخاصة بمعدلات نمو الأرباح الخاصة بالأندية المنافسة .	٣٨٢	٣٩.٠٦	٤١٢.٣ ٩
	الدرجة الكلية للمحور	٢٩٩٥	٥١.٠٤	

يتضح من جدول (١٢) ما يلي :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع : معرفة السوق ومعدلات نمو أرباحه ما بين (٣٩.٠٦% : ٦٣.٥٠%) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور (٥١.٠٤%) .

. كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (٢١ ، ٢٥) وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (٢٢ ، ٢٣ ، ٢٤ ، ٢٦) وفي اتجاه عدم الموافقة . وذلك يرجع إلى ارتفاع الأسعار كل سنة عن الأخرى مما يزيد من الدخل ولكنه يعتبر دخل غير حقيقي ، لأنه يجب أن تكون الزيادة بناء على زيادة أعداد المترددين أو زيادة خدمات مقدمة من قبل الأندية أو استثمار أجزاء من الأندية سواء بالتأجير أو حق الانتفاع أو استحداث رياضات مختلفة داخل الأندية .

كما أن الأندية لا تقوم بالاستعانة بذوي الخبرات وذلك لأن عند تشكيل مجلس الإدارة يجمع العديد من الفئات سواء خدمية أو اقتصادية أو سياسية وبالتالي فيتم تواجد بصفة دائمة من لديهم الخبرة في مجال تطوير الأرباح ، كما أن الأندية بإمكانها أن تقوم بمراسلة مديرية الشباب والرياضة لإرسال خطط التطوير وتطبيقها في الأندية .

وهذا ما أكدته دراسة " فؤاد محمد محمود " (٢٠١٧) (١٠) والتي توصلت نتائجها إلى بناء إطار علمي متكامل يجمع بين نظامي الإنتاج الحالي من الفاقد والمحاسبة عن تكلفة دورة حياة المنتج ، بهدف الارتقاء بمستويي كفاءة وجودة المنتج ، وتخفيض تكاليفه على مدار دورة حياته ، لدعم القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية بشكل عام والعاملة في قطاع غزة بشكل خاص

الاستنتاجات :

- ١ . يتولى مجلس الإدارة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لأعضاء النادي .
- ٢ . بعض الأندية الرياضية تخضع الأنشطة المقدمة والخدمات بها للتقييم من قبل الإدارة العليا .
- ٣ . لا تمتلك الأندية الرياضية معلومات كاملة عن خصائص الخدمات التي تقدمها .

- ٤ . تواجه بعض الأندية الرياضية صعوبات فى وضع خطط لتطوير خدمات النادي .
- ٥ . يوجد عدم اهتمام من قبل الأندية الرياضية بجودة الاتصالات داخل النادي وتطور أجهزة الحاسب الالى باستمرار .
- ٦ . الأندية الرياضية لا تقوم بفتح أسواق جديدة وتعزيز الأسواق الحالية .
- ٧ . هناك قصور من الأندية الرياضية فى دراسة ردود أفعال الأندية الأخرى حيال التعامل مع المواقف والمشكلات المختلفة .
- ٨ . الأندية الرياضية لا تستطيع توفير الإمكانيات المادية والبشرية التى تساعد على نمو معدلات الأرباح .
- ٩ . لا تقوم الأندية الرياضية بجمع البيانات والمعلومات الخاصة بمعدلات نمو الأرباح الخاصة بالأندية المنافسة .

التوصيات :

- فى ضوء نتائج البحث يوصي الباحثون بما يلي :
- ١ . توافر مكاتب متخصصة وعاملين متخصصين للمعرفة السوقية داخل الأندية الرياضية .
 - ٢ . وضع إستراتيجية واضحة ومحددة يمكن إتباعها لتطوير الخدمات المقدمة من الأندية .
 - ٣ . عقد اجتماعات دورية ومستمرة للعاملين بالأندية الرياضية لحثهم على تقديم خدمات مميزة وكذلك الابتكارية فى العمل .
 - ٤ . عقد دورات تدريبية للعاملين بمكاتب الهيئات الرياضية لصقل قدراتهم ومواهبهم وللتعامل مع المترددين على الأندية .
 - ٥ . محاولة تغير الهيكل التنظيمي للأندية الرياضية بناء على مستجدات الأحداث ومجريات الأمور .

المراجع

١. إبراهيم خلوف المكاوي : إدارة المعرفة ، الممارسات والمفاهيم ، مؤسسة الوراق للنشر . والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٧م
٢. أحمد محمد عبد المجيد : نموذج مقترح لاستخدام أسلوب ستة سيجما لدعم القدرة التنافسية لإدارة النشاط الرياضي برعاية الشباب جامعة بنها ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٦م .
٣. الديب : دليل إدارة الموارد البشرية ، أول دليل للتنمية والموارد البشرية ، مؤسسة أم القرى ، الطبعة الثانية ، جامعة عين شمس ، كلية التجارة ، ٢٠٠٧م
٤. السيد لؤي صبحي دحبور : توضيح دور المعرفة السوقية في تحديد الإستراتيجيات التنافسية ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، المجلد الخامس ، العدد ١٠ ، ٢٠١٢م
٥. بسمة محمود عبد البصير : التحليل البيئي (SWOT) ودوره في تحسين القدرة التنافسية بالأندية الرياضية المصرية " دراسة تطبيقية لرياضة ألعاب القوى
٦. جفري . ترجمة خالد العامري : كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها ، ط٢ ، القاهرة ، دار الفاروق ، ٢٠٠٠م
٧. حسين حسن عجلان : استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال ، دار إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠٠٨م
٨. حمزة نبيه الشمالية : التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن ، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٦م
٩. شيرين محمد وسيم محمود : إدارة رأس المال الفكري : مدخل لتعزيز

القدرة التنافسية لكليات التربية بجامعة المنصورة ، رسالة
دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة المنصورة ،
٢٠١٧ م .

١٠ فؤاد محمد محمود : إطار مقترح للتكامل بين نظام تكلفة دورة حياة
المنتج ونظام الإنتاج الخالي من الفاقد لتعزيز القدرة التنافسية :
دراسة تطبيقية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ،
جامعة المنصورة ، ٢٠١٧ م .

١١ معاذ أحمد محمد عبد الولي : دور نظم المعلومات السوقية في دعم
القدرة السوقية التنافسية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية
التجارة ، جامعة أسيوط ، ٢٠١٧ م .

١٢ ممدوح طابع الزيادات ، سامي فياض العزاوي : تأثير المعرفة السوقية
للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية "
دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان " ، المجلة
العربية للإدارة ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة جرش الخاصة ،
المملكة الأردنية الهاشمية ، يونيو ٢٠١٠ م .

١٣ هادي جمال يوسف : نموذج مقترح لنظم المعلومات التسويقية كمدخل
لتحقيق الميزة التنافسية بالأندية الأهلية الرياضية بجمهورية
مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية
الرياضية ، جامعة المنيا ، ٢٠١٧ م .

دراسة تحليلية لواقع تطبيق المعرفة السوقية بالأندية الرياضية المصرية

* أ.د. / عاطف عبد الرحمن سيد

** أ.م.د. / هاني جمال يوسف

*** الباحث / مؤمن محمد منصور

يهدف البحث الحالي إلى القيام بدراسة تحليلية للتعرف على واقع تطبيق المعرفة السوقية بالأندية الرياضية المصرية .
وإستخدام الباحثون المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث .

يتمثل مجتمع البحث فى الأندية الرياضية الأهلية بجمهورية مصر العربية والبالغ عددها (٦٣٥) نادياً ، وقد قام الباحثون باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية ، وقد بلغ عدد الأندية المختارة (٦٣) نادياً والتمثلة فى أعضاء مجالس الإدارات ومديري الأندية ومسئولي التسويق والاستثمار بالأندية ، والبالغ قوامها (٣٢٦) فرداً من المجتمع الاصلى .

وكانت من أهم النتائج لا تمتلك الأندية الرياضية معلومات كاملة عن خصائص الخدمات التى تقدمها ولا تقوم الأندية الرياضية بتوفير الإمكانيات المادية والبشرية التى تساعد على نمو معدلات الأرباح ، وكانت من أهم التوصيات توافر مكاتب متخصصة وعاملين متخصصين للمعرفة السوقية داخل الأندية الرياضية .

* أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة المنيا .

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

*** باحث بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة المنيا .

**An analytical study of the reality of market knowledge
application The Egyptian sports clubs**

***Dr / Atef A.Rahman Said**

**** Dr / Hany Gamal Yousef**

***** Researcher / Momen Mohamed Mansour**

Current research aims to carry out an analytical study to identify the fact implement market knowledge sports clubs.

We used descriptive (survey method) with his steps and procedures for appropriateness for achieving the objectives of the research.

The research community is in civil Sports Club of the Arabic Republic of Egypt (٦٣٥) Clubs, we have selected a sample stratified way searching random, the number of selected clubs (٦٣) a Club of members of boards of Directors and managers and officials of clubs Marketing and investment clubs,(٣٢٦) from the original community

The most important results are that the sports clubs do not have full information about the characteristics of the services they provide, and sports clubs do not provide the material and human resources that help in the growth of profit rates. The most important recommendations are the availability of specialized offices and specialized workers for market knowledge within sports clubs.

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

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

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