

واقم أساليب ومحددات إدارة الازمات التسويقية بالشركات الرياضية للهيئات الرياضية المصرية

أ. د / أنور وجدي على الوكيل

استاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية – جامعة المنيا

أ.م.د / أحمد عزمي إمام

استاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية – جامعة المنيا

م.م/ هادي جمال يوسف

مدرس مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية – جامعة المنيا

المقدمة ومشكلة البحث:

ويعد مفهوم ادارة الازمات واحد من المفاهيم الاساسية المهمة في وقتنا الحاضر، اذ ان نجاح المنظمات وبمختلف انواعها يعتمد على قدرتها على مواجهة تلك الازمات الامر الذي يتطلب منها العمل على اثبات قدراتها وملاءمتها للتغيرات البيئية المتغيرة باستمرار والتي تشكل تحديا كبيرا لها (٤٢:٦).

حيث أن هناك العديد من العوامل التي تسبب الأزمات ويمكن حصرها في أن الأزمة هي نتيجة عدم الترابط ما بين المنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية (٢١:١) .
إن إدارة مؤسسة ما للأزمة التسويقية تعني استخدام هذه المؤسسة لمختلف أدوات المساومة أثناء حدوث هذه الأزمة علي نحو يعزز استراتيجيتها ويضعف استراتيجية الخصم أو علي الأقل يقلل خسارتها إلي أدني حد (٨٩:٥).

ان الاخفاق في التعامل مع الازمة التسويقية سوف يمثل تهديدا لحياة المنظمة عندما تفقد تركيزها على كل من الزبائن والسوق، لذا ينبغي على المنظمات تشخيص زبائنها واسواقها خلال فترة الازمة، ويتضمن الزبائن الافراد الموجودين داخل المنظمة والمتمثلين بالعاملين وخاصة في مجال التسويق وكذلك المالكين وحملة الاسهم فضلا عن الموجودين خارج المنظمة

والمتمثلين بوسائل الاعلام والمستهلكين والموظفين الحكوميين والمنظمات التجارية والمجاميع الاخرى التي لها مصلحة حيوية مع المنظمة فضلا عن تحديد الاسواق التي توجه المنظمة نشاطها اليها (٢٧:٧).

بناءً على ما سبق يمكن القول انه اذا ارادت المنظمة ان تدير ازماتها التسويقية بنجاح لا بد ان تسهل الامور لرفع المستوى الأداء للأفراد العاملين بها ، وإذا لم يرتفع مستوى الاداء للأفراد إلي مستوي التحدي وإيجاد أسلوب لمواجهة الأزمة واستمرت فترتها دون إخضاعها للإدارة يكون ذلك مؤشراً علي أن الشركة تسير نحو الانهيار .

وهذا يحدث لعدم ادراك شركات الرعاية للمعايير التي يتم علي أساسها اختيار الكيانات الرياضية التي تقوم برعايتها ، وافتقادها للقدرة علي مواجهة الأزمات التي قد تحدث من انخفاض في المستوي والازمات التسويقية التي تحدث للهيئات الرياضية وتؤثر سلباً علي مجريات عقود الرعاية والمكاسب التي تستهدفها تلك الشركات في نهاية فترات التعاقد وتفتقر الشركات الراعية والهيئات الرياضية من حيث اداراتها للزامات التسويقية إتباع الاساليب والمحددات اللازمة لها وعدم التزامهم بهذه الاساليب والمحددات يؤدي الى تفاقم الازمة التسويقية مما يؤدي عدم قدرتها علي التفريق بين حقوقها في الرعاية وتهكمها علي حقوق الآخرين . ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات والأبحاث التي أجريت في هذا المجال وجد الباحث ندرة في الأبحاث التي تناولت أساليب ومحددات إدارة الازمات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الرياضية المصرية ، ومن هنا نشأت فكرة هذا البحث وهو دراسة واقع أساليب ومحددات إدارة الازمات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الرياضية المصرية .

هدف البحث :

يهدف البحث إلي التعرف على الواقع الفعلي لأساليب ومحددات إدارة الازمات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الرياضية المصرية .

تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث يضع الباحث التساؤل التالي :

- ١- ما أساليب إدارة الازمات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الرياضية المصرية ؟
- ٢- ما محدّدات إدارة الازمات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الرياضية المصرية ؟

المصطلحات المستخدمة في البحث :

إدارة الأزمات التسويقية:

ضعف أو جمود في تصريف المنتجات أو انخفاض الحصة السوقية وعدم تغطية جميع الاسواق في فترة زمنية معينة (١٤:٥).

الرعاية الرياضية:

هي جميع الأنشطة التي ترتبط بتشجيع ودعم المؤسسات الاقتصادية لاحتياجات الأفراد والمنظمات في مختلف المجالات الرياضية من الاموال والأجهزة والخدمات حتي تستطيع المؤسسات الاقتصادية في الوقت نفسه انجاز الأهداف الاتصالية والوصول إلي المجموعات المستهدفة (٣٤:٤).

إجراءات البحث :

منهج البحث :

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

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في العاملين في الشركات الراعية للهيئات الرياضية ، أعضاء مجالس الإدارات والعاملين بإدارة التسويق والاستثمار بالاتحادات الرياضية ، أعضاء مجالس الإدارات والعاملين بإدارة التسويق والاستثمار بالأندية الرياضية ، وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية ، وقد بلغ عدد أفراد العينة (٢١٢) فرداً .

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث في جمع بيانات البحث ما يلي :

أولاً : تحليل الوثائق والسجلات :

قام الباحث بتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بالشركات الراعية والاتحادات الرياضية والأندية الرياضية للتعرف على كيفية تعاملهم مع الازمات التسويقية التي تواجه العمل التسويقي والاستثماري بها .

ثانياً : المقابلة الشخصية :

قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية مع عدد من المسؤولين في الشركات الراعية والاتحادات الرياضية والأندية الرياضية قيد البحث وذلك للحصول على المعلومات التي تفيد البحث .

ثالثاً : استبيان الواقع الفعلي لأساليب ومحددات إدارة الازمات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الرياضية المصرية : (إعداد الباحث)

قام الباحث بتصميم استبيان يهدف إلى التعرف على اساليب ومحددات إدارة الازمات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الرياضية المصرية ، حيث تم تحديد (٢) إثنان محور للبحث ، ثم قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) عشرة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وتم الاتفاق على (٢) محوري البحث حيث حصل كلا منهما على نسبة مئوية أعلى من (٧٠%) من إتفاق آراء الخبراء .

ثم قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان ، وبلغ عدد العبارات (١٨) ثمانية عشر عبارة موزعة على محوري الاستبيان ، ثم عرضها على الخبراء ، وتم حذف عدد (٢) إثنان عبارة لحصولها علي نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق السادة الخبراء ، وتم الاتفاق على (١٦) ستة عشر عبارة حيث حصلت على نسبة مئوية أعلى من (٧٠%) من إتفاق آراء الخبراء ، ولتصحيح الاستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقدير ثلاثي ، وقد تم تصحيح عبارات الاستبيان كالتالي: موافق (٣) ثلاثة درجات ، إلى حد ما (٢) درجتان ، غير موافق (١) درجة واحدة .

المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحث بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أ - الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) خبراء وذلك لإبداء الرأي فى ملائمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحور والعبارات الخاصة بكل بعد ومدى مناسبة تلك العبارات للبعد الذى تمثله ، تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٤٠% : ١٠٠%) ، وبذلك تم حذف عدد (٢) لحصولها على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق السادة الخبراء لتصبح بذلك عدد العبارات النهائية للاستبيان مكونة من (١٦) عبارة .

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث .

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد المنتمية إليه ما بين (٠.٦١ : ٠.٨٥) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاستبيان ، كما تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٥٣ : ٠.٧٤) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاستبيان ، تراوحت أيضاً معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٨٨ : ٠.٩٤) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاستبيان .

ب - الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحث باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (٠.٨٤ : ٠.٩٢) وهى معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

البرنامج الزمني للبحث :

تم التطبيق في الفترة الزمنية ما بين (٢٠٢٠/٦/٤ : ٢٠٢٠/٦/٢٠م) للعينة الاستطلاعية ، وفي الفترة الزمنية ما بين (٢٠٢٠/٧/٣ : ٢٠٢٠/٩/٢٨م) للعينة الأساسية .

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها :

سوف يستعرض الباحث نتائج البحث وفقاً للترتيب التالي :

الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على :

١. ما أساليب إدارة الازمات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الرياضية المصرية ؟

جدول (١)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات (محور : أساليب إدارة الازمات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الأهلية الرياضية المصرية) (ن = ١٣٥)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
١	<u>أسلوب تغيير مسار الازمات التسويقية :</u> يتم استخدامه في ظل الازمات التسويقية شديدة الخطورة التي لا يمكن وقف تصاعدها ويكون هدف هذا الأسلوب هو تحويل مسار الأزمة إلى اتجاه أقل خطورة وتأثيراً .	37	44	131	330	0.52

٢	أسلوب احتواء الأزمة التسويقية :	تستخدم الإدارة هذا الأسلوب بهدف حصر الأزمة التسويقية بنطاق محدود وتجميعها عند مرحلة يمكن استيعابها وإفقادها قوتها .	79	55	78	425	0.67
٣	فريق عمل الأزمات التسويقية :	تقوم الإدارة بتكوين فريق عمل يتم اختيارهم بعناية وقدرة علي مستوي عالي من الخبرات التي تؤهلهم للسيطرة والتعامل مع الأزمات التسويقية وتكلفتهم باستشعار إشارات الإنذار والتخطيط لمواجهة الأزمات التسويقية المتوقعة ومباشرة وضع الحلول وتتبع أثار الأزمة .	33	58	121	336	0.53
٤	أسلوب تفتيت الأزمة :	تلجأ الإدارة إلي هذا الأسلوب من أجل تجزئة الأزمة التسويقية وتفتيتها إلي أجزاء صغيرة بحيث يكون من السهولة التعامل مع هذه الأزمات الصغيرة وإدارتها بكفاءة وفاعلية عالية .	19	73	120	323	0.51
٥	أسلوب تفريغ الأزمة :	الأزمة التسويقية تدور حول مضمون واضح وتفرغ هذا المضمون من قبل الإدارة يكون من الصعب استمرار الأزمة التسويقية .	27	90	95	356	0.56
٦	الاحتياطي التعبوي :	تعمل الإدارة علي توفير احتياطي من الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لمواجهة أي أزمات تسويقية .	33	68	111	346	0.54
	الدرجة الكلية للمحور		0.56	2116			

الحد الأعلى للنقطة = ٠.٧٣

الحد الأدنى للنقطة = ٠.٦١

يتضح من جدول (١) ما يلي :

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول : أساليب إدارة الأزمات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الرياضية المصرية ما بين (٠.٥١ : ٠.٦٧) .

* كما جاءت نسبة العبارة (٢) تتراوح بين الحد الأعلى والأدنى مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في واقع أساليب إدارة الأزمات التسويقية .

* كما جاءت نسبة العبارات (١ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦) أقل من الحد الأدنى مما يشير إلى عدم تحققها في واقع أساليب إدارة الأزمات التسويقية .

* كما بلغت نسبة المحور ككل (٠.٥٦) وهو أقل من الحد الأدنى مما يشير إلى عدم تحققه في واقع أساليب إدارة الأزمات التسويقية .

ويرجع الباحث تلك النتائج أن مجالس إدارات الشركات الراعية والهيئات الرياضية لا يقومون باستخدام أساليب إدارة الأزمات الاستخدام الأمثل ، من خلال عدم قدرتهم على استخدام تلك الأساليب يؤدي إلى عدم قدرتهم على تحويل مسار الأزمة إلى المسارات التي تمكنهم من السيطرة عليها وتقليل خطورتها من خلال توجيه التأثيرات التي تخلفها الأزمة إلى مسارات أقل تأثيراً بتلك الأزمات .

حيث قد يرجع ذلك إلى عدم قدرتهم على اختيار فريق العمل بعناية ممن يتمتعون بالخبرة العملية والعلمية ، وعدم قدرة فرق إدارة الأزمات على مواجهتها نظراً لعدم اختياراتهم السليمة لتلك الفرق وعدم تمتعهم بالمقومات والقدرات والامكانيات التي تؤهلهم لمواجهة الأزمة .

وأيضاً يري الباحث من خلال النتائج السابقة أن مجالس إدارات الشركات الراعية والهيئات الرياضية لا يقوموا بمحاولة الاحتفاظ بمخزون من الامكانيات المادية والبشرية المتاحة لمواجهة الأزمات يساعدهم في الاستعانة بهم لمواجهة الأزمة مما يفقدها أسلوب هام جداً من أساليب مواجهة الأزمات التسويقية والتي لا يقومون باتباعها وفقاً للنتائج السابقة.

وذلك بما يتفق مع دراسة " بوخرص رمضان " (٢٠١٢) (٣) حيث أظهرت أهم نتائجها أنه يجب علي الإدارات استخدام الاتجاهات الحديثة للإدارة التي يجب علي المختصين في هذا المجال تلقي تكوين نظري وأكاديمي وقت قواعد معرفية ومرجعية تسمح بتطبيق الأساليب العلمية لمواجهة كل أنواع المشكلات وإيجاد الحلول لها.

الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على :

٢. ما محددات إدارة الازمات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الرياضية المصرية ؟

جدول (٣)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات (محور : محددات إدارة

الآزمات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الأهلية الرياضية المصرية) (ن = ١٣٥)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	نسبة متوسط الاستجابة
		موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٧	<u>المحددات الفنية :</u> تقوم الإدارة بتوفير البرامج التدريبية للعاملين حول موضوع الآزمات التسويقية	22	63	127	319	0.50
٨	يتم توفير نظام يقوم بالربط بين المستويات الإدارية المختلفة لإدارة الآزمات التسويقية .	39	70	103	360	0.57
٩	تركز الإدارة علي التحديد الدقيق لأسباب حدوث الآزمات التسويقية .	52	112	48	428	0.67
١٠	<u>المحددات التنظيمية :</u> تقوم الإدارة بمحاورة الأزمة التسويقية في نطاق ضيق والعمل علي تجميعها وحلها عند المرحلة التي وصلت إليها .	58	110	44	438	0.69
١١	تعمل الإدارة علي توفير الظروف المناسبة للتفاوض مع أطراف الأزمة التسويقية .	69	91	52	441	0.69
١٢	يتم التعقيم الإعلامي علي الأزمة التسويقية إذا ما تسربت بعض أخبارها .	115	87	10	529	0.83
١٣	<u>محددات الثقافة التنظيمية :</u> إمكانية اطلاع العاملين علي برامج	26	92	94	356	0.56

					وخطط إدارة الأزمات التسويقية .
١٤	43	66	103	364	0.57
١٥	31	77	104	351	0.55
١٦	34	53	125	333	0.52
				3919	0.62
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣					

يتضح من جدول (٢) ما يلي :

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني : محددات إدارة الأزمات التسويقية ما بين (٠.٥٠ : ٠.٨٣) .

* كما جاءت نسبة العبارة (١٢) أعلى من الحد الأعلى مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في واقع محددات إدارة الأزمات التسويقية .

* كما جاءت نسبة العبارات (٩ ، ١٠ ، ١١) تتراوح بين الحد الأعلى والأدنى مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في محددات إدارة الأزمات التسويقية .

* كما جاءت نسبة العبارات (٧ ، ٨ ، ١٣ ، ١٤ ، ١٥ ، ١٦) أقل من الحد الأدنى مما يشير إلى عدم تحققها في واقع محددات إدارة الأزمات التسويقية .

* كما بلغت نسبة المحور ككل (٠.٦٢) وهو يتراوح بين الحد الأعلى والأدنى مما يشير إلى تحققه بدرجة متوسطة في واقع محددات إدارة الأزمات التسويقية.

ويرجع الباحث تلك النتائج إلى أن الشركات الراعية والهيئات الأهلية لا تهتم بتطبيق المحددات اللازمة لإدارة الأزمات التسويقية ، وعدم قدرتهم علي توفير برامج تدريبية للعاملين لمواجهة الأزمات أو زيادة القدرة علي التنبؤ بحدوث الأزمات مستقبلاً ، وأنها لا تركز علي التحديد الدقيق لأسباب حدوث الأزمات التسويقية مما يؤثر علي قدراتها علي محاصرة الأزمات والعمل علي تجميدها وحلها عند مرحلة معينة ، مما يجعلها غير قادرة علي تدعيم جهودها في إدارة الأزمات التسويقية علناً ، ويؤثر علي قدرتها علي الابداع والابتكار في مواجهة الأزمات التسويقية .

كذلك يري الباحث وفقاً للنتائج أنه لا يتم عرض البرامج والخطط المتفق عليها في مواجهة الأزمات التسويقية سواء الحالية أو المتوقع حدوثها، حيث أن ذلك يؤثر علي مستوي

أداء العاملين بإدارة الازمات التسويقية لعدم درايتهم الكاملة بطريقة العمل أثناء مواجهة الازمات التسويقية .

وذلك بما يتفق مع دراسة " السيد بشار ذاکر صالح " (٢٠٠٨) (٢) حيث أنه كان من أهم أهدافها توافر المحددات والمعلومات والنظم داخل المنظمات المبحوثة ومدي الاعتماد عليها في إدارة الازمات التسويقية التي تتعرض لها المنظمات المبحوثة المتمثلة في المتطلبات اللازمة لمحددات ادارة الازمات التسويقية .

الاستخلاصات :

- ١- لا يتم توفير برامج تدريبية للعاملين بالشركات الراعية والهيئات الرياضية تمكنهم من مواجهة الازمات لتسويقية التي تواجههم .
- ٢- هناك قصور في القدرة على تحويل مسار الازمات التسويقية الي المسارات التي من خلالها يمكن من السيطرة عليها وتقليل خطورتها .
- ٣- لا يتم عرض البرامج والخطط المتفق عليها في مواجهة الازمات التسويقية سواء الحالية أو المتوقع حدوثها .
- ٤- عدم قدرة فرق إدارة الازمات التسويقية علي مواجهة الازمات نظراً لعدم الاختيار السليم لتلك الفرق وعدم تمتعهم بالمقومات والقدرات والامكانيات التي تؤهلهم لذلك .
- ٥- يوجد قصور واضح في التحديد الدقيق لأسباب حدوث الازمات التسويقية مما يؤثر على القدرة في محاصرة الازمات التسويقية والعمل علي تجميدها وحلها عند مرحلة معينة.
- ٦- لا يتم الاحتفاظ بمخزون من الامكانيات المادية والبشرية المتاحة لمواجهة الازمات التسويقية بالشركات الراعية والهيئات الرياضية الأهلية

التوصيات :

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يلي :

- ١- يجب ان تعتمد الشركات والهيئات الرياضية علي شركات متخصصة في جمع البيانات والمعلومات التي تساعد ادارات الازمات علي توقع الازمات قبل حدوثها وحلها لما يتناسب مع الامكانيات المتاحة.
- ٢- الاعتماد علي ذوي الخبرة والكفاءة واستخدام الأساليب العلمية لمواجهة الازمة بما يضمن نجاح مواجهة الازمات بكفاءة وفعالية.
- ٣- الاستفادة من الامكانيات المادية والبشرية المتاحة اقصى استفادة بما يضمن للإدارة مواجهة الازمات وتفاذي اثارها السلبية التي قد تطرأ علي الشركة.

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- ١- أحمد كمال محمود عوض الله: نموذج للإدارة الاستراتيجية للحملات الاعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان (٢٠١٢).
- ٢- السيد بشار ذاك صالحي : نظم المعلومات التسويقية ودورها في إدارة الأزمات التسويقية دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية مختارة، مجلة جامعة دمشق للعلوم، المجلد ٢٧، العدد الرابع (٢٠٠٨) .
- ٣- بوخرص رمضان : إدارة الأزمات في المجال الرياضي، مجلة الابداع الرياضي ، العدد الخامس، جامعة المسلية، الجزائر (٢٠١٢) .
- ٤- صالح ياسر الصباح : واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة لكرة القدم وأثرها علي مستوي الإنجاز الرياضي في الضفة الغربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن (٢٠١٠) .
- ٥- صياد كميليه: دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة الازمات التسويقية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة العربية بن مهيدي (٢٠١٤) .
- ٦- نجم العزاوي: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية علي منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي السابع، جامعة الزرقاء (٢٠١١) .
- ٧- فهد علي الناجي : أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة علي الأداء التسويقي "دراسة ميدانية علي الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط (٢٠١٢) .

واقع أساليب ومحددات إدارة الالتزامات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الرياضية المصرية***أ.د/ أنور وجدي على الوكيل***** * أ.م.د/ أحمد عزمي إمام*******م.م/ هادي جمال يوسف**

يهدف البحث إلى التعرف على الواقع الفعلي لأساليب ومحددات إدارة الالتزامات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الرياضية المصرية .

يتمثل مجتمع البحث في العاملين في الشركات الراعية للهيئات الرياضية ، أعضاء مجالس الإدارات والعاملين بإدارة التسويق والاستثمار بالاتحادات الرياضية ، أعضاء مجالس الإدارات والعاملين بإدارة التسويق والاستثمار بالأندية الرياضية ، وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية ، وقد بلغ عدد أفراد العينة (٢١٢) فرداً .

استخدم الباحث في جمع بيانات البحث تحليل الوثائق والسجلات ، استبيان الواقع الفعلي لأساليب ومحددات إدارة الالتزامات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الرياضية المصرية (إعداد الباحث) .

كان من أهم النتائج : هناك قصور في القدرة على تحويل مسار الالتزامات التسويقية بالشركات الراعية والهيئات الرياضية الي المسارات التي من خلالها يمكن من السيطرة عليها وتقليل خطورتها.

كان من أهم التوصيات :

يجب ان تعتمد الشركات والهيئات الرياضية علي شركات متخصصة في جمع البيانات والمعلومات التي تساعد ادارات الالتزام علي توقع الالتزامات قبل حدوثها وحلها لما يتناسب مع الامكانيات المتاحة.

The reality of the methods and determinants of marketing crisis management in the sponsoring companies of the Egyptian sports bodies

*** Prof. Dr / Anwr Wagdy Elwkel**

****A.P. Dr / Ahmed Azmy Imam**

***** A.Dr / Hady Gamal Youssef**

The research aims to identify the actual reality of the methods and determinants of marketing crisis management in the sponsoring companies of the Egyptian sports bodies, The researcher used the descriptive method (the method of survey studies), as it is the appropriate method for the nature of this research.

The research community is represented in the employees of the sponsoring companies of sports bodies, members of the boards of directors and workers in the Marketing and Investment Department of sports federations, members of the boards of directors and workers in the Marketing and Investment Department in sports clubs, The researcher chose the research sample by stratified random method, and the number of the sample members reached (212) individuals

In collecting research data, the researcher used documents and records analysis, a reality questionnaire for the methods and determinants of marketing crises management in the sponsoring companies of the Egyptian sports bodies (prepared by the researcher).

One of the most important results: There is a lack of ability to transform the course of marketing crises in sponsoring companies and sports bodies into paths through which it can be controlled and reduce their risk.

One of the most important recommendations: sports companies and bodies must rely on companies specialized in collecting data and information that help crisis departments to anticipate crises before they occur and solve them in proportion to the available capabilities.