

## مدى مساهمة الثقافة التسويقية على ممارسات المزيج التسويقي المستند للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية

أ.م.د / محمود محمد سيد

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية . كلية التربية الرياضية . جامعة المنيا .

### مقدمة ومشكلة البحث :

تعتبر الثقافة التسويقية أحد العوامل الضابطة لسلوك العاملين في مجال العمل التسويقي وأداة فاعلة باتجاه تحقيق أداء فاعل وكفاء ، إذ تعمل الثقافة التسويقية على تكامل أنشطة العاملين وتوجه أعمالهم نحو تحقيق أهداف محددة في إطار إنجاز الأهداف المنظمة الكبرى لضمان بقاء المنظمة ونموها وتطورها ، ومن هنا يتضح كون الثقافة التسويقية خياراً مهماً لا بد منه في عالم تتغير فيه أذواق وحاجات ورغبات العملاء وتسوده حالة المنافسة الديناميكية .

الثقافة التسويقية تشير إلى نمط القيم والمعتقدات المشتركة التي تساعد الأفراد على فهم الأداء التنظيمي وتوفير معايير السلوك في المنظمة ، وبالتالي تركز الثقافة التسويقية على القوى الخفية غير الرسمية داخل المؤسسة التي تؤثر على سلوك وإنتاجية عاملها (١٨ : ٣٣٣) ، وتمثل الثقافة التسويقية جوهر ما تعنيه المؤسسة حقاً وتؤثر على كل ما تفعله ، فهي جزء من الثقافة التنظيمية للمؤسسة ، إذا تركز على دراسة السوق ، ودعم المهارات اللازمة لخلق قيمة للعملاء ، وتعزيز الإعتقاد بأن الغرض النهائي من العمل هو خلق قيمة عالية وزيادة الربحية ، فعند إزدياد حدة المنافسة في بيئة الأعمال تفتح المؤسسة أبوابها لتغيير ثقافتها التسويقية ، إذ يتطلب الأمر تغييراً في الإدارة العليا وإستثماراً كبيراً في تدريب الموارد البشرية وزيادة تحفيز العاملين وتكيفهم بشكل أفضل مع طريقة التفكير الجديدة ، ويتطلب أيضاً تعاوناً بين مختلف وظائف المؤسسة (٢٠ : ٣٠٧) .

والثقافة التسويقية معيار مهم لنجاح أو فشل المؤسسات في ظل بيئة ديناميكية معقدة تتسم بالمنافسة الشديدة ، فمن أهم المشاكل التي تواجه المؤسسات كيفية بنائها لثقافة تسويقية قوية ومرنة قابلة للتكيف وتساهم في تعزيز الأداء التسويقي ، وهذا يتطلب من المؤسسات العمل على زيادة الوعي بأهمية الثقافة التسويقية من خلال تحسين مهارات العاملين وأسلوب الإتصالات الداخلية لخلق ثقافته تسويقية تمكن المؤسسة من زيادة المنتجات والخدمات والأرباح والحصة السوقية وتعزيز مكانتها بين المؤسسات المنافسة في السوق (١٦ : ٢٨٧) .

وتتميز المؤسسات التي لديها ثقافة تسويقية قوية بإملاك القادة والعاملين معتقدات وقيم وإفتراسات تجعل كل قرار داخل المؤسسة أو داخل أنشطتها يبدأ وينتهي مع العملاء (٤ : ٣٥) ، حيث يشير رضا العميل إلى درجة مطابقة أداء الخدمة مع توقعات العميل وينتج عن ذلك درجات مختلفة من الرضا ، فإذا كان أداء الخدمة ضعيفاً أو أقل من التوقعات فإن العميل يشعر بعدم الرضا ، وإذا كان الأداء منسجماً مع التوقعات فإن العميل يكون راضياً ، وإذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن العميل يصبح عالى الرضا (٢ : ٥٥) .

وقد أدركت المؤسسات الناجحة أن رضا العميل وإشباع رغباته المتعددة والمتباينة يعد من أهم العناصر التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند صياغة أهدافها الإستراتيجية والتكتيكية ، كما أنه العامل الحاسم في تحقيق أية ميزة تنافسية ، فإستمرار المؤسسة في السوق يتوقف على تمكنها من تقديم الخدمة بالمستوى الذي يحقق رضا عملائها ، وهذا المستوى يتفق مع أو يتفوق على المستوى الذي تقدمه المؤسسات المنافسة ، بمعنى أن سياسات وإستراتيجيات التسويق في المؤسسة بل سياسات وإستراتيجيات المنظمة ككل ينبغي أن تبدأ وتنتهي بالعمل (١٢ : ١٧١) .

ويعتبر التوجه بالعمل (السوق) أساس الثقافة التسويقية ، والإلتزام به يؤدي إلى تحقيق مستوى أداء مرض ومتميز للمؤسسة في السوق وبناء سمعة طيبة لها ، لذلك فإن الثقافة التسويقية القائمة على التوفيق بين أهدافها وأهداف العملاء ورغباتهم هي الأساس في تحقيق كفاءة وفعالية المنظمة ، وتعتبر الثقافة التسويقية عن هوية المؤسسة ، وتعكس الإنطباع الذي تتركه بما تقدمه من منتجات وخدمات لدى كافة الأطراف التي تتفاعل معها من عملاء وعاملين وموردين ومنافسين والمجتمع ككل ، كما تتضمن في طياتها إجابة على كثير من الإستفسارات التي قد تتبادر إلى أذهان الأطراف التي تتفاعل مع المنظمة .

حيث تسعى الهيئات الرياضية لمواكبة التطورات الخاصة بالأداء المستدام بها وتماشياً مع رؤية مصر (٢٠٣٠) التي تستند على تحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات الإقتصادية والإجتماعية والبيئية مما يدفع تلك الهيئات إلى تبني إستراتيجيات الإستدامة ، وكذلك الإتجاه نحو الموارد البيئية والمسؤولية الإجتماعية وأيضاً قضايا الإنتاج الأخضر والمنتجات والخدمات صديقة البيئة وتطوير وعي العملاء بالمنتج والخدمات المستدامة وأثره على المستوى الفردي والإجتماعي مما يضمن ريادة وإستمرارية تلك الهيئات .

تتبع أهمية المزيج التسويقي المستدام من الهدف الرئيسي للمؤسسة ، وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح لتغطية مصاريفها وتحقيق هامش ربح مناسب وزيادة الحصة السوقية وتحقيق المنتجات في مناطق محددة (٩ : ٣٨) ، إلى جانب وصول السلعة التي تنتجها هذه المؤسسة لمناطق لم تصل إليها من قبل ، مما يحقق تفوقها على المؤسسات المنافسة (١٥ : ٤٩٥) ، حيث أن المؤسسات تتبنى ممارسات المزيج التسويقي المستدام من أجل إرضاء العملاء فيما يتعلق

بالسوق التي تستهدفها المؤسسة ، كما يعد المزيج التسويقي إطاراً نظرياً فعالاً يثبت كفاءته في بناء إستراتيجية التسويق (١١ : ٨٦) .

كما يمكن القول أن هناك عدة دوافع جعلت المنظمات في الفترة الأخيرة تتبنى مفهوم المزيج التسويقي المستدام منها زيادة عدد أنماط التشريعات المتصلة بالتلوث وحماية البيئة ، الطابع المحدود للموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة (١٤ : ١٧٩) ، التغيرات في اتجاه العملاء وسلوكهم ، زيادة وعى أصحاب المصالح نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية ، رغبة المنظمات في الحصول على ميزة تنافسية من خلال تبني إستراتيجية المستدامة (١٠ : ٤٢٦)(٣ : ١٤٧) .

ولضمان تطبيق التسويق المستدام يجب معالجة عناصر المنتج والسعر والتوزيع والترويج المعروفة بطريقة تتكامل مع حماية البيئة والوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، من أجل التمكن من إنشاء مزيج تسويقي يركز على مفهوم الإستدامة (١٩ : ١٠٧) ، حيث يمثل المزيج التسويقي المستدام الرابطة بين المنظمة وعملائها ، فإذا ما تمت معالجة المزيج التسويقي المستدام بشكل صحيح ، فإن ذلك يساعد في زيادة الارتباط العاطفي بين العملاء والعلامة التجارية ، وتكوين صورة أكثر إيجابية ، والتي بدورها تعزز من المنتجات وتزيد قيمة المنظمة (١٣ : ٥٨) .

وتأسيساً على ما تقدم ، تعتبر الثقافة التسويقية أحد العوامل الضابطة لسلوك العاملين في مجال التسويق وأسلوب جيد لتحقيق أداء فعال وكفاء ، ومن هنا يتضح كون الثقافة التسويقية خياراً مهماً لا بد منه في عالم تتغير فيه حاجات ورغبات العملاء وتسوده حالة من المنافسة المستمرة ، ونظراً لأهمية الهيئات الرياضية ، أصبح تطبيق الثقافة التسويقية أمراً حتمياً لتحسين جودة خدمة تلك الهيئات وصول إلى ميزة تنافسية ، لذا تحتاج إلى التوجه نحو تقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال ممارسة أبعاد الثقافة التسويقية ، وعلى الرغم من التذكير الواسع بأهمية الثقافة التسويقية كمصدر حيوي للميزة التنافسية فإن هناك فهماً محدوداً لكيفية خلق وإدارة ثقافة تسويقية بصورة ديناميكية داخل تلك الهيئات الرياضية ، من خلال عدم إمتلاك تلك الهيئات المؤهلات الضرورية لإعداد إستراتيجية تسويقية فاعلة وقصور في فهم العلاقة بين الثقافة التسويقية وممارسات المزيج التسويقي المستدام .

كما دفع التغير المستمر والمتواصل في متطلبات وحاجات العملاء ، وتعاضم درجات المنافسة بالهيئات الرياضية ، للبحث عن الأساليب والطرق التي من شأنها الحفاظ على عملائها ، ورفع درجة ولائهم ، إلا أن هناك بعض أوجه القصور التي تعاني منها ، حيث أصبحت مجالات عمل تلك الهيئات محصورة على تلبية إحتياجات السوق المحلي ، ولا تتسم بالقدرة التنافسية ، ولا تقوم بالممارسات التي تتعلق بالمزيج التسويقي المستدام ، وعلى الرغم من أهمية تطوير المنتجات

والخدمات صديقة البيئة بإعتبارها أكثر الميادين أهمية في القرن الحادي والعشرين ، إلا أن هناك أوجه قصور في معظم الهيئات الرياضية بأهمية المزيج التسويقي المستدام .

وقد أصبح من الصعب في الآونة الأخيرة على أي هيئة أن تحافظ على عملائها بسبب المنافسة التي تغيرت بشكل جذري ، وبسبب الإهتمام المتزايد بالاستدامة البيئية ، لذلك أصبح من الضروري أن تتبنى جميع الهيئات إستراتيجيات جديدة للحفاظ على ولاء عملائها ، وجذب عملاء جدد ، وكانت إحدى هذه الإستراتيجيات هي اعتماد إستراتيجية المزيج التسويقي المستدام الذي يحدد إحتياجات العملاء ، ويزودهم بمختلف السلع والخدمات لتلبية تلك الإحتياجات بشكل أكثر فعالية ، من خلال التركيز على (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) في ضوء متطلبات التنمية المستدامة .

ومن خلال إستقراء الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث والتي منها على سبيل المثال وليس الحصر :

- **ما أرتبط بالثقافة التسويقية :** كدراسة (يارا محمد ، ٢٠٢١) (٨) والتي أكدت على وجود تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية في إجراءات التسويق الداخلي على مستوى عينة البحث ، ودراسة (عبد العزيز على ، ٢٠١٦) (٤) والتي أكدت على أنه ليس هناك تمييز بين البنوك التجارية المصرية الخاضعة للدراسة من حيث درجة ممارستها الفعلية للثقافة التسويقية بصورة كلية ، وأن البنوك التي تحقق درجة عالية من ممارسات الثقافة التسويقية تحقق درجة عالية من رضا عملائها ، ودراسة (Marcu al., 2015) (١٧) والتي أكدت على تأثير الثقافة التسويقية على قيمة مبيعات الشركات وأهمية الثقافة التسويقية والموارد البشرية من أجل نمو الشركات .

- **ما أرتبط بالمزيج التسويقي المستدام :** كدراسة (فادية خالد ، ٢٠٢٣) (٥) والتي أكدت على أن مستوى المزيج التسويقي (ps7) للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة جاء بدرجة (متوسطة) ، ودراسة (محمد حلمي ، أحمد جمعة ، ٢٠٢٢) (٦) والتي أكدت على أنه لا تهتم الأكاديميات بدراسة السوق المستهدفة قبل تحديد المنتجات والخدمات الرياضية التي تقدمها ، ودراسة (Jilani, 2020) (١٥) والتي أكدت على أن عامل التوعية والثقافة يلعبان دوراً رئيسياً في إختيار الخصائص المستدامة للمنتج والخدمات .

في حين أشارت دراسات (أحمد حسيني ، ٢٠١٨) (١) والتي أكدت على ضعف تطبيق أبعاد المزيج التسويقي في الأندية الرياضية ، ودراسة (محمد رجب ، ٢٠١٨) (٧) والتي أكدت على أن مستوى التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر جاء بدرجة منخفضة ، ودراسة (Cuculeski et al., 2016) (١١) والتي أكدت على أن السعر المستدام لا يمثل عاملاً مهماً عند إتخاذ القرار ، وأنه ليس أداة التسويق الأساسية للعملاء .

ومن خلال إطلاع الباحث على الدراسات التي أجريت في هذا المجال وجدا ندرة الدراسات التي تناولت في المجال الرياضي بالرغم مما أشارت إليه تلك الدراسات من الأهمية البالغة لدور الثقافة التسويقية على ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية مع اختلاف المنظمات والقطاعات التي طبقت عليها تلك الدراسات ومن هنا نشأت فكرة هذا البحث .

#### هدف البحث :

يهدف البحث إلي التعرف على مدى مساهمة الثقافة التسويقية على ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية .

#### تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث يضع الباحث التساؤلات التالية :

- ١- ما مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ؟
- ٢- ما مدى تطبيق ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ؟
- ٣- ما مدى مساهمة الثقافة التسويقية على ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ؟

#### مصطلحات البحث :

#### الثقافة التسويقية :

ثقافة فرعية ديناميكية تكون موجهة للسوق عندما ينتج عن تميز المؤسسة ميزة تنافسية ، كما تعتبر للثقافة التسويقية مبادئ محددة يتمسك بها أفراد المؤسسة ، حيث تشكل تلك المبادئ السلوكيات والخصائص المميزة لهؤلاء الأفراد والتي تدعم علاقة المؤسسة بعملائها (١٧ : ٢٧٨) .

#### المزيج التسويقي المستدام :

عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة تطوير المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بطريقة ترضي ثلاثة معايير وهي (تلبية إحتياجات العملاء ، وتحقيق الأهداف التنظيمية ، والتوافق مع النظم البيئية) وتحويلها في النهاية إلى مزايا تنافسية (٩ : ١٧) .

## إجراءات البحث :

## منهج البحث :

إستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) ، حيث أنه المنهج المناسب لطبيعة هذا البحث ، وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته بوصف ما هو كائن وتحليله وإستخلاص الحقائق منه .

## مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث فى العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية بمحافظة المنيا ، والمتمثل فى (الأندية الرياضية ، مراكز الشباب ، أفرع الإتحادات (المناطق) ، الإستادات ، مديرية الشباب والرياضة وإداراتها الفرعية) ، وقام الباحث بإختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية ، والبالغ قوامها (٢٣٥) فرداً ، وقد قام الباحث بإختيار عدد (٢٠) فرد للعينة الإستطلاعية ومن خارج عينة البحث الأصلية ، وجدول (١) يوضح ذلك .

## جدول (١)

## توصيف مجتمع وعينة البحث

| التوصيف            | الأندية الرياضية | مراكز الشباب | أفرع الإتحادات | الإستادات | مديرية الشباب والرياضة | الإجمالي |
|--------------------|------------------|--------------|----------------|-----------|------------------------|----------|
| العينة الأساسية    | ٤٤               | ٧٤           | ٢١             | ١٤        | ٨٢                     | ٢٣٥      |
| العينة الإستطلاعية | ٤                | ٥            | ٣              | ٣         | ٥                      | ٢٠       |

## أدوات جمع البيانات :

قام الباحث بتحديد أدوات جمع البيانات المستخدمة فى البحث كالتالى :

## أولاً : تحليل المحتوى والسجلات والوثائق :

من خلال حصر الدراسات السابقة وتحليلها والإستفادة منها فى صياغة الأهداف والتساؤلات ، وتحليل سجلات العاملين بالهيئات الرياضية والشبابية (قيد البحث) ، للتعرف على طبيعة وحجم مجتمع البحث وعدد العينة التى يمكن التطبيق عليها .

ثانياً : الإستبيان : قام الباحث بتصميم عدد (٢) إستبيان (إعداد الباحث) :

#### ١- " مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية "

قام الباحث بإعداد إستبيان يهدف للتعرف على مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ، وتم تحديد (٦) ستة محاور (ملحق ٢) ، ثم قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق ١) ، قوامها (٩) تسعة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وقد تم إختيار المحاور التي حصلت على نسبة (٧٠٪) فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان .

ثم قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٣٢) اثنين وثلاثون عبارة موزعة على محاور الإستبيان (ملحق ٣) ، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء ، وقد تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من (٧٠٪) من إتفاق الخبراء ، وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٢) اثنين عبارة لتصبح الصورة النهائية (ملحق ٤) مكونة من (٣٠) ثلاثون عبارة .

المعاملات العلمية للإستبيان :

أ . الصدق : لحساب صدق الإستبيان إستخدم الباحث الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الإستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء قوامها (٩) تسعة خبراء (ملحق ١) ، وذلك لإبداء الرأي في معرفة مدى ملائمة الإستبيان فيما وضع من أجله ، سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، وجدولى (٢ ، ٣) يوضحان النسب المئوية لآراء الخبراء في محاور وعبارات الإستبيان .

## جدول (٢)

النسبة المئوية لأراء الخبراء فى محاور إستبيان مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية (ن = ٩)

| م  | المحاور            | رأى الخبير |           | النسبة المئوية |
|----|--------------------|------------|-----------|----------------|
|    |                    | موافق      | غير موافق |                |
| ١- | جودة الخدمة        | ٩          | -         | %١٠٠           |
| ٢- | العلاقات الشخصية   | ٨          | ١         | %٨٩            |
| ٣- | المهمة البيعية     | ٧          | ٢         | %٧٨            |
| ٤- | التنظيم            | ٩          | -         | %١٠٠           |
| ٥- | الإتصالات الداخلية | ٨          | ١         | %٨٩            |
| ٦- | التجديد والإبتكار  | ٩          | -         | %١٠٠           |

يتضح من جدول (٢) :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور الإستبيان ما بين (%٧٨ : %١٠٠) ، وبناءاً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان .

## جدول (٣)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في عبارات إستبيان مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية (ن = ٩)

| جودة الخدمة |      | العلاقات الشخصية |      | المهمة البيعية |      | التنظيم |      | الإتصالات الداخلية |      | التجديد والإبتكار |      |
|-------------|------|------------------|------|----------------|------|---------|------|--------------------|------|-------------------|------|
| العبارة     | %    | العبارة          | %    | العبارة        | %    | العبارة | %    | العبارة            | %    | العبارة           | %    |
| ١           | %١٠٠ | ٦                | %١٠٠ | ١١             | %٧٨  | ١٦      | %٧٨  | ٢٢                 | %١٠٠ | ٢٧                | %٨٩  |
| ٢           | %٨٩  | ٧                | %٨٩  | ١٢             | %١٠٠ | ١٧      | %٨٩  | ٢٣                 | %٨٩  | ٢٨                | %٨٩  |
| ٣           | %٧٨  | ٨                | %٨٩  | ١٣             | %١٠٠ | ١٨      | %١٠٠ | ٢٤                 | %٧٨  | ٢٩                | %٧٨  |
| ٤           | %١٠٠ | ٩                | %٧٨  | ١٤             | %٨٩  | ١٩      | %٦٧  | ٢٥                 | %١٠٠ | ٣٠                | %٥٦  |
| ٥           | %٧٨  | ١٠               | %٧٨  | ١٥             | %٨٩  | ٢٠      | %٨٩  | ٢٦                 | %٨٩  | ٣١                | %١٠٠ |
|             |      |                  |      |                |      | ٢١      | %١٠٠ |                    | %٨٩  | ٣٢                | %١٠٠ |

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الصورة المبدئية للإستبيان ما بين (%٥٦ : %١٠٠) ، وبذلك تم حذف عدد (٢) عبارة أرقام (١٩ ، ٣٠) ، لحصولهما على نسبة أقل من (%٧٠) ، لتصبح الصورة النهائية للإستبيان مكونة من (٣٠) عبارة .

## (٢) صدق الإتساق الداخلي :

لحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينه قوامها (٢٠) عشرون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ، وجدول (٤ ، ٥ ، ٦) يوضح ذلك .

## جدول (٤)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه (ن = ٢٠)

| م  | المحاور            | معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه |
|----|--------------------|------------------------------------------------------------------------|
| ١- | جودة الخدمة        | ٠,٦٧ - ٠,٥٩                                                            |
| ٢- | العلاقات الشخصية   | ٠,٧١ - ٠,٦٢                                                            |
| ٣- | المهمة البيعية     | ٠,٧٣ - ٠,٦٥                                                            |
| ٤- | التنظيم            | ٠,٦٩ - ٠,٦٠                                                            |
| ٥- | الإتصالات الداخلية | ٠,٧٤ - ٠,٦٢                                                            |
| ٦- | التجديد والإبتكار  | ٠,٧٥ - ٠,٦٣                                                            |

قيمة ( ر ) الجدولية عند درجة حرية (١٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٩٩

يتضح من جدول (٤) :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (٠,٥٩ : ٠,٧٥) ، وهى معاملات إرتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلى للإستبيان .

## جدول (٥)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٢٠)

| م  | المحاور            | معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان |
|----|--------------------|-------------------------------------------------------------|
| ١- | جودة الخدمة        | ٠,٧٣ - ٠,٦١                                                 |
| ٢- | العلاقات الشخصية   | ٠,٧٢ - ٠,٦٠                                                 |
| ٣- | المهمة البيعية     | ٠,٧٤ - ٠,٦٣                                                 |
| ٤- | التنظيم            | ٠,٧٦ - ٠,٦٥                                                 |
| ٥- | الإتصالات الداخلية | ٠,٧١ - ٠,٦٢                                                 |
| ٦- | التجديد والإبتكار  | ٠,٧٢ - ٠,٦٤                                                 |

قيمة ( ر ) الجدولية عند درجة حرية (١٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٩٩

يتضح من جدول (٥) :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦٠ : ٠,٧٦) ، وهى معاملات ارتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلى للإستبيان .

#### جدول (٦)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٢٠)

| م  | المحاور            | معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان |
|----|--------------------|----------------------------------------------------------------------|
| ١- | جودة الخدمة        | ٠,٦٣                                                                 |
| ٢- | العلاقات الشخصية   | ٠,٧٠                                                                 |
| ٣- | المهمة البيعية     | ٠,٦٥                                                                 |
| ٤- | التنظيم            | ٠,٦٨                                                                 |
| ٥- | الإتصالات الداخلية | ٠,٧٢                                                                 |
| ٦- | التجديد والإبتكار  | ٠,٧١                                                                 |

قيمة ( ر ) الجدولية عند درجة حرية (١٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٩٩

يتضح من جدول (٦) :

تراوحت معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦٣ : ٠,٧٢) ، وهى معاملات ارتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلى للإستبيان .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الإستبيان إستخدم الباحث طريقة معامل ألفا لكرونباخ على عينة قوامها (٢٠) عشرون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، و جدول (٧) يوضح ذلك .

## جدول (٧)

معاملات ارتباط الثبات باستخدام ألفا لكرنباخ للإستبيان (ن = ٢٠)

| م  | المحاور            | معامل ثبات ألفا<br>للعبارات | معامل ثبات ألفا<br>للمحاور |
|----|--------------------|-----------------------------|----------------------------|
| ١- | جودة الخدمة        | ٠,٧٣ - ٠,٦٥                 | ٠,٦٧                       |
| ٢- | العلاقات الشخصية   | ٠,٧٥ - ٠,٦٩                 | ٠,٧١                       |
| ٣- | المهمة البيعية     | ٠,٧٦ - ٠,٦٨                 | ٠,٧٣                       |
| ٤- | التنظيم            | ٠,٧٢ - ٠,٦٦                 | ٠,٧٢                       |
| ٥- | الاتصالات الداخلية | ٠,٧٢ - ٠,٦٥                 | ٠,٧٠                       |
| ٦- | التجديد والإبتكار  | ٠,٧٣ - ٠,٦٣                 | ٠,٧١                       |

معامل الثبات الكلى لإستمارة الإستبيان (٠,٦٩)

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (١٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٩٩

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

تراوحت معاملات ألفا للعبارات ما بين (٠,٦٣ : ٠,٧٦) ، كما تراوحت معاملات ألفا للمحاور ما بين (٠,٦٧ : ٠,٧٣) ، بينما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للإستبيان (٠,٦٩) ، وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الإستبيان .

الإستبيان فى صورته النهائية :

يتكون الإستبيان فى صورته النهائية من (٣٠) عبارة ، ولتصحيح الإستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقدير ثلاثى ، وتم تصحيح العبارات كالتالى : نعم (٣) ثلاثة درجات ، إلى حد ما (٢) درجتان ، لا (١) درجة واحدة ، و جدول (٨) يوضح ذلك .

## جدول (٨)

إستبيان مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية

فى صورته النهائية

| المحاور               | عدد العبارات | أرقام العبارات | الدرجة الدنيا | الدرجة العظمى |
|-----------------------|--------------|----------------|---------------|---------------|
| ١- جودة الخدمة        | ٥            | ٥-١            | ٥             | ١٥            |
| ٢- العلاقات الشخصية   | ٥            | ١٠-٦           | ٥             | ١٥            |
| ٣- المهمة البيعية     | ٥            | ١٥-١١          | ٥             | ١٥            |
| ٤- التنظيم            | ٥            | ٢٠-١٦          | ٥             | ١٥            |
| ٥- الاتصالات الداخلية | ٥            | ٢٥-٢١          | ٥             | ١٥            |
| ٦- التجديد والإبتكار  | ٥            | ٣٠-٢٦          | ٥             | ١٥            |

## ٣- " تطبيق ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية بالهيئات الشبابية والرياضية "

قام الباحث بإعداد إستبيان يهدف للتعرف على مدى تطبيق ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ، وتم تحديد (٤) أربعة محاور (ملحق ٥) ، ثم قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق ١) ، قوامها (٩) تسعة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وقد تم إختيار المحاور التي حصلت على نسبة (٧٠٪) فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، وبناءاً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان .

ثم قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٢٤) أربعة وعشرون عبارة موزعة على محاور الإستبيان (ملحق ٦) ، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء ، وقد تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من (٧٠٪) من إتفاق الخبراء ، وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٢) اثنتين عبارة لتصبح الصورة النهائية (ملحق ٧) مكونة من (٢٢) اثنتين وعشرون عبارة .

### المعاملات العلمية للإستبيان :

أ . الصدق : لحساب صدق الإستبيان إستخدم الباحث الطرق التالية :

### (١) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الإستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء قوامها (٩) تسعة خبراء (ملحق ١) ، وذلك لإبداء الرأي في معرفة مدى ملائمة الإستبيان فيما وضع من أجله ، سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، وجدولى (٩ ، ١٠) يوضحان النسب المئوية لآراء الخبراء في محاور وعبارات الإستبيان .

### جدول (٩)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور إستبيان مدى تطبيق ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية (ن = ٩)

| م  | المحاور          | رأى الخبير |           | النسبة المئوية |
|----|------------------|------------|-----------|----------------|
|    |                  | موافق      | غير موافق |                |
| ١- | المنتج المستدام  | ٩          | -         | ١٠٠٪           |
| ٢- | التسعير المستدام | ٩          | -         | ١٠٠٪           |
| ٣- | التوزيع المستدام | ٩          | -         | ١٠٠٪           |
| ٤- | الترويج المستدام | ٩          | -         | ١٠٠٪           |

يتضح من جدول (٩) :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور الإستبيان (١٠٠٪) ، وبناءً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان .

#### جدول (١٠)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في عبارات إستبيان مدى تطبيق ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية (ن = ٩)

| المنتج المستدام |      | التسعير المستدام |      | التوزيع المستدام |      | الترويج المستدام |      |
|-----------------|------|------------------|------|------------------|------|------------------|------|
| العبارة         | %    | العبارة          | %    | العبارة          | %    | العبارة          | %    |
| ١               | ٧٨%  | ٧                | ١٠٠% | ١٣               | ٨٩%  | ١٩               | ٦٧%  |
| ٢               | ١٠٠% | ٨                | ٧٨%  | ١٤               | ٨٩%  | ٢٠               | ٧٨%  |
| ٣               | ٨٩%  | ٩                | ٧٨%  | ١٥               | ٤٤%  | ٢١               | ٨٩%  |
| ٤               | ١٠٠% | ١٠               | ٨٩%  | ١٦               | ٧٨%  | ٢٢               | ١٠٠% |
| ٥               | ١٠٠% | ١١               | ١٠٠% | ١٧               | ١٠٠% | ٢٣               | ١٠٠% |
| ٦               | ٨٩%  | ١٢               | ١٠٠% | ١٨               | ١٠٠% | ٢٤               | ٧٨%  |

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الصورة المبدئية للإستبيان ما بين (٤٤٪ : ١٠٠٪) ، وبذلك تم حذف عدد (٢) عبارة أرقام (١٥ ، ١٩) ، لحصولهما على نسبة أقل من (٧٠٪) ، لتصبح الصورة النهائية للإستبيان مكونة من (٢٢) عبارة .

#### (٢) صدق الإتساق الداخلي :

لحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينه قوامها (٢٠) عشرون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ، وجدول (١١ ، ١٢ ، ١٣) يوضح ذلك .

#### جدول (١١)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه (ن = ٢٠)

| م  | المحاور          | معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه |
|----|------------------|------------------------------------------------------------------------|
| ١- | المنتج المستدام  | ٠,٦٣ - ٠,٧١                                                            |
| ٢- | التسعير المستدام | ٠,٦١ - ٠,٧٤                                                            |
| ٣- | التوزيع المستدام | ٠,٦٦ - ٠,٧٣                                                            |
| ٤- | الترويج المستدام | ٠,٦٠ - ٠,٧١                                                            |

قيمة ( ر ) الجدولية عند درجة حرية (١٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٩٩

يتضح من جدول (١١) :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (٠,٦٠ : ٠,٧٤) ، وهى معاملات ارتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلى للإستبيان .

### جدول (١٢)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٢٠)

| م  | المحاور          | معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان |
|----|------------------|-------------------------------------------------------------|
| ١- | المنتج المستدام  | ٠,٦٢ - ٠,٧٣                                                 |
| ٢- | التسعير المستدام | ٠,٦٤ - ٠,٧١                                                 |
| ٣- | التوزيع المستدام | ٠,٦٣ - ٠,٧٥                                                 |
| ٤- | الترويج المستدام | ٠,٦١ - ٠,٧٢                                                 |

قيمة ( ر ) الجدولية عند درجة حرية (١٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٩٩

يتضح من جدول (١٢) :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦١ : ٠,٧٥) ، وهى معاملات ارتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلى للإستبيان .

### جدول (١٣)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٢٠)

| م  | المحاور          | معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان |
|----|------------------|----------------------------------------------------------------------|
| ١- | المنتج المستدام  | ٠,٦٩                                                                 |
| ٢- | التسعير المستدام | ٠,٧١                                                                 |
| ٣- | التوزيع المستدام | ٠,٦٦                                                                 |
| ٤- | الترويج المستدام | ٠,٧٠                                                                 |

قيمة ( ر ) الجدولية عند درجة حرية (١٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٩٩

يتضح من جدول (١٣) :

تراوحت معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦٦ : ٠,٧١) ، وهى معاملات ارتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلى للإستبيان .

## ب . الثبات :

لحساب ثبات الإستبيان إستخدم الباحث طريقة معامل ألفا لكرونباخ على عينة قوامها (٢٠) عشرون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، وجدول (١٤) يوضح ذلك .

جدول (١٤)

معاملات إرتباط الثبات بإستخدام ألفا لكرونباخ للإستبيان (ن = ٢٠)

| م  | المحاور          | معامل ثبات ألفا للعبارات | معامل ثبات ألفا للمحاور |
|----|------------------|--------------------------|-------------------------|
| ١- | المنتج المستدام  | ٠,٧٣ - ٠,٦٤              | ٠,٦٩                    |
| ٢- | التسعير المستدام | ٠,٧٤ - ٠,٦٢              | ٠,٧١                    |
| ٣- | التوزيع المستدام | ٠,٧٥ - ٠,٦٣              | ٠,٦٨                    |
| ٤- | الترويج المستدام | ٠,٧١ - ٠,٦٥              | ٠,٧٣                    |

معامل الثبات الكلى لإستمارة الإستبيان ( ٠,٦٧ )

قيمة ( ر ) الجدولية عند درجة حرية (١٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٩٩

يتضح من جدول (١٤) ما يلي :

تراوحت معاملات ألفا للعبارات ما بين (٠,٦٢ : ٠,٧٥) ، كما تراوحت معاملات ألفا للمحاور ما بين (٠,٦٨ : ٠,٧٣) ، بينما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للإستبيان (٠,٦٧) ، وهى معاملات إرتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الإستبيان .

الإستبيان فى صورته النهائية :

يتكون الإستبيان فى صورته النهائية من (٢٢) عبارة ، ولتصحيح الإستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقدير ثلاثى ، وتم تصحيح العبارات كالتالى : نعم (٣) ثلاثة درجات ، إلى حد ما (٢) درجتان ، لا (١) درجة واحدة ، وجدول (١٥) يوضح ذلك .

## جدول (١٥)

إستبيان مدى تطبيق ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية فى صورته النهائية

| المحاور             | عدد العبارات | أرقام العبارات | الدرجة الدنيا | الدرجة العظمى |
|---------------------|--------------|----------------|---------------|---------------|
| ١- المنتج المستدام  | ٦            | ٦-١            | ٦             | ١٨            |
| ٢- التسعير المستدام | ٦            | ١٢-٧           | ٦             | ١٨            |
| ٣- التوزيع المستدام | ٥            | ١٧-١٣          | ٥             | ١٥            |
| ٤- الترويج المستدام | ٥            | ٢٢-١٨          | ٥             | ١٥            |

البرنامج الزمني للبحث :

أ . الدراسة الإستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية للإستبيانات كأدوات لجمع البيانات فى الفترة الزمنية من (٢٠٢٣/٦/١١م إلى ٢٠٢٣/٦/٢٢م) ، حيث قام الباحث بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية قوامها (٢٠) عشرون فرداً ، وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها لطبيعة البحث وطبيعة العينة .

ب . تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة وإختبار صلاحية الإستبيانات كأدوات لجمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحث بتطبيقه على أفراد العينة فى الفترة الزمنية من (٢٠٢٣/٧/١٢م إلى ٢٠٢٣/٨/٢٩م) على عينة قوامها (٢٣٥) فرداً .

## عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

للإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على : ما مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ؟

## جدول (١٦)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ( ن = ٢٣٥ )

| م                                                    | العبارات                                                                  | الإستجابة |           |     | الوزن النسبي | متوسط الإستجابة |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----|--------------|-----------------|
|                                                      |                                                                           | نعم       | إلى حد ما | لا  |              |                 |
| المحور الأول : جودة الخدمة : تعمل الهيئة على :       |                                                                           |           |           |     |              |                 |
| ١-                                                   | الإهتمام بتطوير الخدمات الإنتاجية .                                       | ٤٤        | ٥٠        | ١٤١ | ٣٧٣          | ٠.٥٣            |
| ٢-                                                   | التركيز على العلامة التجارية للمنتجات والخدمات وبما يميزها عن المنافسين . | ٠         | ٣٠        | ٢٠٥ | ٢٦٥          | ٠.٣٨            |
| ٣-                                                   | تقديم أفضل منفعة لجذب العملاء والإحتفاظ بهم .                             | ٦٠        | ٥٦        | ١١٩ | ٤١١          | ٠.٥٨            |
| ٤-                                                   | تطوير خدماتها مقارنة بخدمات منافسيها .                                    | ٤٢        | ٥٠        | ١٤٣ | ٣٦٩          | ٠.٥٢            |
| ٥-                                                   | مراعاة تصميم منتجاتها بناءاً لرغبات ومتطلبات وحاجات العملاء .             | ٣٢        | ٢٤        | ١٧٩ | ٣٢٣          | ٠.٤٦            |
| ٠.٤٩                                                 | متوسط الإستجابة للمحور                                                    |           |           |     |              |                 |
| المحور الثاني : العلاقات الشخصية : تعمل الهيئة على : |                                                                           |           |           |     |              |                 |
| ٦-                                                   | إعطاء إهتماماً لعلاقات العاملين وتطلعاتهم الشخصية .                       | ٤٤        | ٢٠        | ١٧١ | ٣٤٣          | ٠.٤٩            |
| ٧-                                                   | مشاركة العاملين في عملية إتخاذ القرارات وتبادل الأفكار .                  | ٢٨        | ١٦        | ١٩١ | ٣٠٧          | ٠.٤٤            |
| ٨-                                                   | مكافأة العاملين الذين يحققون مستويات أداء مرتفعة .                        | ٠         | ٢٤        | ٢١١ | ٢٥٩          | ٠.٣٧            |
| ٩-                                                   | تفاعل الإدارة مع العاملين والطريقة التي تتعامل بها الهيئة معهم .          | ٥٦        | ٥٨        | ١٢١ | ٤٠٥          | ٠.٥٧            |
| ١٠-                                                  | توزيع وتقاسم المعرفة بين العاملين خاصة في ما يتعلق بخدمة العملاء .        | ٤٤        | ٤٦        | ١٤٥ | ٣٦٩          | ٠.٥٢            |
| ٠.٤٨                                                 | متوسط الإستجابة للمحور                                                    |           |           |     |              |                 |
| المحور الثالث : المهمة البيعية : تعمل الهيئة على :   |                                                                           |           |           |     |              |                 |
| ١١-                                                  | تحديث المعلومات التي يتم جمعها عن العملاء بإستمرار .                      | ٣٠        | ٥٦        | ١٤٩ | ٣٥١          | ٠.٥٠            |
| ١٢-                                                  | تنمية مهارات مقدمى الخدمة عن طريق التدريب القائم على المعرفة والمهارات .  | ٤٠        | ٤٤        | ١٥١ | ٣٥٩          | ٠.٥١            |
| ١٣-                                                  | إختيار وتعيين أنسب وأفضل العناصر المتخصصة .                               | ١٨        | ٢٨        | ١٨٩ | ٢٩٩          | ٠.٤٢            |
| ١٤-                                                  | وجود كل فرد بالمكان المناسب لمؤهلاته ومهاراته الشخصية .                   | ٨         | ٢         | ٢٢٥ | ٢٥٣          | ٠.٣٦            |
| ١٥-                                                  | تشجيع الأساليب الإبداعية في البيع وإدراك المتفوقين في البيع ومكافأتهم .   | ٢٢        | ٥٨        | ١٥٥ | ٣٣٧          | ٠.٤٨            |
| ٠.٤٥                                                 | متوسط الإستجابة للمحور                                                    |           |           |     |              |                 |

## تابع جدول (١٦)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية (ن = ٢٣٥)

| م                                                      | العبارات                                                                 | الإستجابة |           |     | الوزن النسبي | متوسط الإستجابة |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----|--------------|-----------------|
|                                                        |                                                                          | نعم       | إلى حد ما | لا  |              |                 |
| المحور الرابع : التنظيم : تعمل الهيئة على :            |                                                                          |           |           |     |              |                 |
| ١٦-                                                    | إشاعة ثقافة التوجه نحو القيمة في التعامل مع العملاء .                    | ٤٨        | ٤٢        | ١٤٥ | ٣٧٣          | ٠.٥٣            |
| ١٧-                                                    | وضع الإستراتيجية العامة بما يتوافق مع إستراتيجية إدارة التسويق .         | ٤٠        | ٥٤        | ١٤١ | ٣٦٩          | ٠.٥٢            |
| ١٨-                                                    | أن يعكس الهيكل التنظيمي موقع إدارة التسويق وعلاقتها بالإدارات الأخرى .   | ٣٢        | ٢٨        | ١٧٥ | ٣٢٧          | ٠.٤٦            |
| ١٩-                                                    | تنفيذ العديد من الإجراءات التنظيمية لوضع قدرات العاملين في إطارها الصحيح | ٥٦        | ٤٢        | ١٣٧ | ٣٨٩          | ٠.٥٥            |
| ٢٠-                                                    | إعتماد أساليب إدارية متطورة لأداء نشاطاتها .                             | ٥٠        | ٤٤        | ١٤١ | ٣٧٩          | ٠.٥٤            |
| ٠.٥٢                                                   | متوسط الإستجابة للمحور                                                   |           |           |     |              |                 |
| المحور الخامس : الإتصالات الداخلية : تعمل الهيئة على : |                                                                          |           |           |     |              |                 |
| ٢١-                                                    | إعتماد أكثر من وسيلة للاتصال وتبادل المعلومات بين الإدارة والعاملين .    | ٥٦        | ٤٠        | ١٣٩ | ٣٨٧          | ٠.٥٥            |
| ٢٢-                                                    | وضوح السياسات والإجراءات من الإدارة العليا لجميع العاملين .              | ٦٢        | ٦٠        | ١١٣ | ٤١٩          | ٠.٥٩            |
| ٢٣-                                                    | وضوح رؤية ورسالة وأهداف الهيئة .                                         | ٦٢        | ٥٦        | ١١٧ | ٤١٥          | ٠.٥٩            |
| ٢٤-                                                    | التنسيق بين مختلف الإدارات بقصد التعاون وتحقيق الأهداف .                 | ٣٦        | ٣٠        | ١٦٩ | ٣٣٧          | ٠.٤٨            |
| ٢٥-                                                    | وضوح خطوط العلاقة الرسمية للرؤساء والمرؤوسين بعضهم البعض الآخر .         | ٥٢        | ٥٠        | ١٣٣ | ٣٨٩          | ٠.٥٥            |
| ٠.٥٥                                                   | متوسط الإستجابة للمحور                                                   |           |           |     |              |                 |
| المحور السادس : التجديد والإبتكار : تعمل الهيئة على :  |                                                                          |           |           |     |              |                 |
| ٢٦-                                                    | تبني الأفكار الجديدة والعمل على تحويلها إلى سلع وخدمات .                 | ٢٩        | ٥٥        | ١٥١ | ٣٤٨          | ٠.٤٩            |
| ٢٧-                                                    | تشجيع العاملين على الإبداع فى تنوع الخدمات .                             | ٢٤        | ٣٠        | ١٨١ | ٣١٣          | ٠.٤٤            |
| ٢٨-                                                    | توفير نظام فعال لتكنولوجيا المعلومات .                                   | ٤٢        | ٤٤        | ١٤٩ | ٣٦٣          | ٠.٥١            |
| ٢٩-                                                    | دراسة التغيرات المستقبلية المتوقع حدوثها ضمن نطاق عملها .                | ٥٠        | ٢٦        | ١٥٩ | ٣٦١          | ٠.٥١            |
| ٣٠-                                                    | وجود قبول وإقناع بفكرة التغيير والتجديد لدى العاملين .                   | ٦٠        | ٤٨        | ١٢٧ | ٤٠٣          | ٠.٥٧            |
| ٠.٥٠                                                   | متوسط الإستجابة للمحور                                                   |           |           |     |              |                 |
| ٠.٥٠                                                   | متوسط الإستجابة للإستبيان                                                |           |           |     |              |                 |
| الحد الأدنى للثقة = ٠,٦١ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٣      |                                                                          |           |           |     |              |                 |

يتضح من جدول (١٦) ما يلي :

تراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ما بين (٠.٣٦ : ٠.٥٩) ، وتراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لمحاور الإستبيان ما بين (٠.٤٥ : ٠.٥٥) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للدرجة الكلية للإستبيان (٠.٥٠) .

جاءت جميع متوسطات الإستجابة لعبارات إستبيان مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية وكذلك الدرجة الكلية أقل من الحد الأدنى للثقة ، مما يدل على ضعف مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية .

يعزو الباحث تلك النتيجة إلى ضعف مستوى الثقافة التسويقية بالهيئات الشبابية والرياضية نتيجة أن هناك فهماً محدوداً من قبل بعض القيادات والعاملين لكيفية خلق وإدارة ثقافة تسويقية بصورة ديناميكية داخل تلك الهيئات الرياضية ، من خلال عدم إمتلاك تلك الهيئات المؤهلات الضرورية لإعداد إستراتيجية تسويقية فاعلة وقصور في فهم العلاقة بين الثقافة التسويقية وقيمة الهيئة ، كذلك بعض أوجه القصور التي تعاني منها مجالات عمل تلك الهيئات حيث أصبحت محصورة على تلبية إحتياجات السوق المحلي ولا تتسم بالقدرة التنافسية ، ولا تقوم بالممارسات التي تتعلق بتطبيق أبعاد الثقافة التسويقية ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (عبد العزيز على ، ٢٠١٦) (٦) والتي أكدت على أنه ليس هناك تمييز بين البنوك التجارية المصرية الخاضعة للدراسة من حيث درجة ممارستها الفعلية للثقافة التسويقية بصورة كلية .

كما يعزو الباحث ذلك أيضاً إلى عدم الإهتمام بتطوير الخدمات الإنتاجية والتركيز على العلامة التجارية للمنتجات والخدمات وبما يميزها عن المنافسين من خلال عدم تقديم أفضل منفعة لجذب العملاء والإحتفاظ بهم وإعطاء إهتماماً لعلاقات العاملين وتطلعاتهم الشخصية ، كذلك عدم مشاركة العاملين في عملية إتخاذ القرارات وتبادل الأفكار ، وعدم مكافأة العاملين الذين يحققون مستويات أداء مرتفعة ، وعدم توزيع وتقاسم المعرفة بين العاملين ، كذلك لا يوجد تحديث للمعلومات التي يتم جمعها عن العملاء باستمرار من خلال تنفيذ العديد من الإجراءات التنظيمية لوضع قدرات العاملين في إطارها الصحيح وإعتماد أساليب إدارية متطورة لأداء نشاطاتها .

حيث تمثل الثقافة التسويقية جوهر ما تعنيه المؤسسة وتؤثر على كل ما تفعله ، فهي جزء من الثقافة التنظيمية للمؤسسة ، إذا تركز على دراسة السوق ، ودعم المهارات اللازمة لخلق قيمة للعملاء ، وتعزيز الإعتقاد بأن الغرض النهائي من العمل هو خلق قيمة عالية وزيادة الربحية ، فعند إزدياد حدة المنافسة في بيئة الأعمال تفتح المؤسسة أبوابها لتغيير ثقافتها التسويقية ، إذ يتطلب الأمر تغييراً في الإدارة العليا وإستثماراً كبيراً في تدريب الموارد البشرية وزيادة تحفيز العاملين وتكيفهم بشكل أفضل مع طريقة التفكير الجديدة ، ويتطلب أيضاً تعاوناً بين مختلف وظائف المؤسسة (٢٢ : ٣٠٧) .

وهذا يتطلب من المؤسسات العمل على زيادة الوعي بأهمية الثقافة التسويقية من خلال تحسين مهارات العاملين وأسلوب الإتصالات الداخلية لخلق ثقافة تسويقية تمكن المؤسسة من زيادة المنتجات والخدمات والأرباح والحصة السوقية وتعزيز مكانتها بين المؤسسات المنافسة في السوق .

للإجابة على التساؤل الثانى والذي ينص على : ما مدى تطبيق ممارسات المزيج التسويقي  
المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ؟

## جدول (١٧)

الوزن النسبى ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان مدى تطبيق ممارسات  
المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين  
بالهيئات الشبابية والرياضية ( ن = ٢٣٥ )

| م                                                  | العبارات                                                                 | الإستجابة |           |     | الوزن النسبى | متوسط الإستجابة |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----|--------------|-----------------|
|                                                    |                                                                          | نعم       | إلى حد ما | لا  |              |                 |
| المحور الأول : المنتج المستدام : تقوم الهيئة ب :   |                                                                          |           |           |     |              |                 |
| ١-                                                 | عمل دراسات خاصة بقياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة .             | ٣٨        | ٤٢        | ١٥٥ | ٣٥٣          | ٠.٥٠            |
| ٢-                                                 | دراسة سلوك العملاء إتجاه الخدمات التى تقدمها وبالتالي تطويرها .          | ٦٠        | ٥٦        | ١١٩ | ٤١١          | ٠.٥٨            |
| ٣-                                                 | تبنى إستراتيجية المسؤولية الإجتماعية إتجاه البيئة عند تقديم الخدمات .    | ٥٤        | ٥٠        | ١٣١ | ٣٩٣          | ٠.٥٦            |
| ٤-                                                 | تقديم برامج وخدمات جديدة تتواءم مع متطلبات سوق العمل .                   | ٤٤        | ٥٢        | ١٣٩ | ٣٧٥          | ٠.٥٣            |
| ٥-                                                 | تنمية البيئة المحيطة من أولوياتها عند تطوير خدماتها وأنشطتها .           | ٥٢        | ٥٦        | ١٢٧ | ٣٩٥          | ٠.٥٦            |
| ٦-                                                 | توفير الميزانية الكافية لتطوير وتحسين الخدمات .                          | ٢٤        | ٢٨        | ١٨٣ | ٣١١          | ٠.٤٤            |
| ٠.٥٣                                               | متوسط الإستجابة للمحور                                                   |           |           |     |              |                 |
| المحور الثاني : التسعير المستدام : تقوم الهيئة ب : |                                                                          |           |           |     |              |                 |
| ٧-                                                 | ملائمة أسعار الخدمات المستدامة مع الجودة الملائمة للعملاء .              | ٤٤        | ٥٢        | ١٣٩ | ٣٧٥          | ٠.٥٣            |
| ٨-                                                 | إعادة هيكلة عملية التسعير للمساعدة علي تقديم الأسعار المستدامة .         | ٤٤        | ٥٠        | ١٤١ | ٣٧٣          | ٠.٥٣            |
| ٩-                                                 | تخفيض أسعار الخدمات كلما أمكن مقارنة بالمنافسين .                        | ٤٢        | ٣٢        | ١٦١ | ٣٥١          | ٠.٥٠            |
| ١٠-                                                | تحليل المناخ الإقتصادى للسوق لتحديد إستراتيجيتها فى العمل .              | ٣٤        | ١٠        | ١٩١ | ٣١٣          | ٠.٤٤            |
| ١١-                                                | الإهتمام بالسعر المرجعى الداخلى والخارجى أثناء تسعير الخدمات .           | ٣٨        | ٥٠        | ١٤٧ | ٣٦١          | ٠.٥١            |
| ١٢-                                                | تحديد أسعار الخدمات على أساس المنفعة الكلية للعملاء .                    | ٢٤        | ٣٠        | ١٨١ | ٣١٣          | ٠.٤٤            |
| ٠.٤٩                                               | متوسط الإستجابة للمحور                                                   |           |           |     |              |                 |
| المحور الثالث : التوزيع المستدام : تقوم الهيئة ب : |                                                                          |           |           |     |              |                 |
| ١٣-                                                | الحرص على التعامل مع العملاء المهتمين بالمنتجات والخدمات المستدامة .     | ٤٦        | ٥٠        | ١٣٩ | ٣٧٧          | ٠.٥٣            |
| ١٤-                                                | عمل دراسة تحليلية لتحديد طرق التوزيع الأمثل للخدمات التى تناسب العملاء . | ٥٤        | ٤٢        | ١٣٩ | ٣٨٥          | ٠.٥٥            |
| ١٥-                                                | توفير التقنيات الحديثة لتوزيع المنتجات والخدمات مقارنة بالمنافسين .      | ٣٨        | ٤٤        | ١٥٣ | ٣٥٥          | ٠.٥٠            |
| ١٦-                                                | تحديد سياسات خاصة بطرق التوزيع .                                         | ٥٤        | ٢٨        | ١٥٣ | ٣٧١          | ٠.٥٣            |
| ١٧-                                                | تقديم المنفعة الزمنية من خلال تقديم الخدمات بجميع الأوقات التى تحتاجها . | ٤٤        | ٤٢        | ١٤٩ | ٣٦٥          | ٠.٥٢            |
| ٠.٥٣                                               | متوسط الإستجابة للمحور                                                   |           |           |     |              |                 |

## تابع جدول (١٧)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان مدى تطبيق ممارسات

المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين

باليئات الشبابية والرياضية ( ن = ٢٣٥ )

| م                                                  | العبارات                                                                   | الإستجابة |           |     | الوزن النسبي | متوسط الإستجابة |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----|--------------|-----------------|
|                                                    |                                                                            | نعم       | إلى حد ما | لا  |              |                 |
| المحور الرابع : الترويج المستدام : تقوم الهيئة ب : |                                                                            |           |           |     |              |                 |
| ١٨-                                                | تقديم مختلف المعلومات عن الخدمات بإستخدام الوسائل الترويجية المناسبة .     | ٣٩        | ٥٠        | ١٤٦ | ٣٦٣          | ٠.٥١            |
| ١٩-                                                | تصميم حملات ترويجية وإعلانية موجهه للعملاء بفوائد المنتجات المستدامة .     | ٢٨        | ٦٠        | ١٤٧ | ٣٥١          | ٠.٥٠            |
| ٢٠-                                                | عمل دورات تدريبية للعاملين لجعلهم ذوي كفاءة لتوجيه العملاء للمنتج المستدام | ٣٤        | ٣٨        | ١٦٣ | ٣٤١          | ٠.٤٨            |
| ٢١-                                                | وجود إستراتيجية ترويجية تساهم فى زيادة نسبة المبيعات للخدمات المقدمة .     | ٥٠        | ٥٤        | ١٣١ | ٣٨٩          | ٠.٥٥            |
| ٢٢-                                                | تكثيف وسائل تنشيط المبيعات (العروض الترويجية) على الخدمات المستدامة .      | ٤٢        | ٦٠        | ١٣٣ | ٣٧٩          | ٠.٥٤            |
| ٠.٥٢                                               | متوسط الإستجابة للمحور                                                     |           |           |     |              |                 |
| ٠.٥٢                                               | متوسط الإستجابة للإستبيان                                                  |           |           |     |              |                 |
| الحد الأدنى للثقة = ٠,٦١ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٣  |                                                                            |           |           |     |              |                 |

يتضح من جدول (١٧) ما يلي :

تراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان مدى تطبيق ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ما بين (٠.٤٤ : ٠.٥٨) ، وتراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لمحاور الإستبيان ما بين (٠.٤٩ : ٠.٥٣) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للدرجة الكلية للإستبيان (٠.٥٢) .

جاءت جميع متوسطات الإستجابة لعبارات ومحاور إستبيان مدى تطبيق ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية وكذلك الدرجة الكلية أكبر من الحد الأعلى للثقة ، مما يدل على عدم تطبيق ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية .

يعزو الباحث تلك النتيجة لعدم مواكبة التطورات الخاصة بالأداء المستدام داخل تلك الهيئات التي تستند على تحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية نتيجة عدم تبني إستراتيجيات الإستدامة ، وكذلك عدم الإتجاه نحو الموارد

البيئية والمسؤولية الاجتماعية وأيضاً قضايا الإنتاج الأخضر والمنتجات والخدمات صديقة البيئة ، وكذلك عدم تطوير وعي العملاء بالمنتجات والخدمات المستدامة وأثرة على المستوى الفردي والاجتماعي مما يضمن ريادة وإستمرارية تلك الهيئات ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (محمد حلمي ، أحمد جمعة ، ٢٠٢٢) (٨) والتي أكدت على أنه لا تهتم الأكاديميات بدراسة السوق المستهدفة قبل تحديد المنتجات والخدمات الرياضية التي تقدمها .

كما يعزو الباحث تلك النتيجة إلى عدم معالجة عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) بطريقة تتكامل مع حماية البيئة والوعي بالمسؤولية الاجتماعية للهيئات ، من أجل التمكن من إنشاء مزيج تسويقي يركز على مفهوم الإستدامة .

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (فادية خالد ، ٢٠٢٣) (٧) والتي أكدت على أن مستوى المزيج التسويقي (ps7) للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة جاء بدرجة (متوسطة) .

كذلك قلة الجهود المبذولة في خفض تكلفة المنتجات والخدمات والأنشطة المقدمة حتى يتسنى لها جعل المنتجات والخدمات المقدمة ذات ميزة تنافسية بما لا يقلل من جودتها ، كذلك عدم تحليل التكلفة المرتبطة بالعمليات لجميع المنتجات والخدمات والأنشطة لتقييمها وإعادة هيكلتها بما يتناسب مع الربحية لجعل تكلفة المدخلات والعمليات الخاصة بالمنتجات والخدمات المقدمة متناسبة مع مخرجاتها ، وعدم طرح خدمات جديدة مبتكرة بإستمرار من خلال توافر وصف تفصيلي للخدمة التي يفضلها العملاء أو يميل إليها ، وكذلك عدم تطوير خدماتها بإستمرار وفق التغيرات البيئية .

كما يعزو الباحث تلك النتيجة إلى عدم قدرة تلك الهيئات الرياضية على دراسة وتحليل جميع الفئات المستفيدة من المنتجات والخدمات المقدمة وذلك تمهيداً لتحديد أسعار المنتجات والخدمات بما يتناسب مع الشريحة الأكبر ، وكذلك قصور في المقدرة على توفير عناصر بشرية ذات كفاءة وفعالية لترويج الأنشطة والخدمات والمنتجات ، وضعف إستغلال العلاقات العامة والاجتماعية لترويج الخدمات والمنتجات والأنشطة المقدمة .

وهذا ما أشارت إليه نتائج دراسات (أحمد حسيني ، ٢٠١٨) (١) والتي أكدت على ضعف تطبيق أبعاد المزيج التسويقي في الأندية الرياضية ، ودراسة (محمد رجب ، ٢٠١٨) (٩) والتي أكدت على أن مستوى التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر جاء بدرجة منخفضة .

لذلك أصبح من الصعب في الآونة الأخيرة على أي هيئة أن تحافظ على عملائها بسبب المنافسة التي تغيرت بشكل جذري ، وبسبب الإهتمام المتزايد بالاستدامة البيئية ، لذلك أصبح من الضروري أن تتبنى جميع الهيئات إستراتيجيات جديدة للحفاظ على ولاء عملائها ، وجذب عملاء جدد ، وكانت إحدى هذه الإستراتيجيات هي اعتماد إستراتيجية المزيج التسويقي المستدام الذي يحدد إحتياجات العملاء ، ويزودهم بمختلف السلع والخدمات لتلبية تلك الإحتياجات بشكل أكثر فعالية ، من خلال التركيز على (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) في ضوء متطلبات التنمية المستدامة .

للإجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على : ما مدى مساهمة الثقافة التسويقية على ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ؟

## جدول (١٨)

نسبة مساهمة الثقافة التسويقية على ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية (ن = ٢٣٥)

| المزيج التسويقي المستدام |                  |                  |                  |               | الثقافة التسويقية  |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|--------------------|
| المنتج المستدام          | التسعير المستدام | التوزيع المستدام | الترويج المستدام | الدرجة الكلية |                    |
| ٠.٦٦                     | ٠.٦٦             | ٠.٦٥             | ٠.٦٨             | ٠.٦٥          | جودة الخدمة        |
| ٠.٦٩                     | ٠.٦٨             | ٠.٦٤             | ٠.٧٠             | ٠.٧٢          | العلاقات الشخصية   |
| ٠.٧١                     | ٠.٧١             | ٠.٧١             | ٠.٦٦             | ٠.٦٠          | المهمة البيعية     |
| ٠.٦١                     | ٠.٦٩             | ٠.٧٣             | ٠.٧٣             | ٠.٧١          | التنظيم            |
| ٠.٧١                     | ٠.٧٢             | ٠.٦٨             | ٠.٧٢             | ٠.٦٩          | الإتصالات الداخلية |
| ٠.٧٤                     | ٠.٦٣             | ٠.٧١             | ٠.٦٥             | ٠.٦٣          | التجديد والإبتكار  |
| ٠.٧٠                     | ٠.٦٨             | ٠.٧١             | ٠.٦٩             | ٠.٧١          | الدرجة الكلية      |

يتضح من جدول (١٨) ما يلي :

تسهم الثقافة التسويقية على ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية بنسبة مساهمة قدرها (٠.٧١) ، حيث تراوحت نسب مساهمة محاور إستبيان الثقافة التسويقية في محاور إستبيان المزيج التسويقي المستدام ما بين ( ٠.٦٠ : ٠.٧٤ ) .

يعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن الثقافة التسويقية ترتبط ارتباطاً كاملاً ووثيقاً بتدعيم ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية ، فالثقافة التسويقية وما تشملها من أبعاد رئيسية تعد من المحكات الرئيسية التي ينعكس توافرها على زيادة ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية ويساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة .

إذ تعمل الثقافة التسويقية على تكامل أنشطة العاملين وتوجه أعمالهم نحو تحقيق أهداف التسويق المستدام في إطار إنجاز الأهداف المنظمة الكبرى لضمان بقاء المنظمة ونموها وتطويرها ، ومن هنا يتضح كون الثقافة التسويقية خياراً مهماً لا بد منه في عالم تتغير فيه أذواق وحاجات ورغبات العملاء وتسوده حالة المنافسة الديناميكية ، كما تركز على دراسة السوق ، ودعم المهارات اللازمة لخلق قيمة للعملاء ، وتعزيز الإعتقاد بأن الغرض النهائي من العمل هو خلق قيمة عالية وزيادة الربحية ، وتعكس الإنطباع الذي تتركه بما تقدمه من منتجات وخدمات صديقة للبيئة لدى كافة الأطراف التي تتفاعل معها من عملاء وعاملين وموردين ومنافسين والمجتمع ككل .

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (ريهام أنسي ، ٢٠٢٤) (٥) والتي أكدت على وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية ، وكذلك على جودة الخدمة الإلكترونية ، ودراسة (يارا محمد ، ٢٠٢١) (١٠) والتي أكدت على وجود تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية في إجراءات التسويق الداخلي على مستوى عينة البحث ، ودراسة (Marcu al., 2015) (١٩) والتي أكدت على تأثير الثقافة التسويقية على قيمة مبيعات الشركات وأهمية الثقافة التسويقية والموارد البشرية من أجل نمو الشركات .

## الإستنتاجات :

## في ضوء نتائج البحث توصل الباحث إلى الإستنتاجات التالية :

- ضعف مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية .
- لم توجه الثقافة التسويقية التي تمتلكها الهيئات الرياضية والمتمثلة في (جودة الخدمة ، العلاقات الشخصية ، المهمة البيعية ، التنظيم ، الإتصالات الداخلية ، التجديد والإبتكار) في التأثير في النشاطات التي تعزز من أدائها التسويقي .
- عدم تطبيق ممارسات المزيج التسويقي المستدام (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية .
- تسهم الثقافة التسويقية على ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية .

## التوصيات :

## في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يلي :

- الإهتمام بمفاهيم الثقافة التسويقية وأبعادها كأسلوب لدعم وتعزيز أدائها التسويقي عبر صياغة ثقافة تسويقية تتضمن جميع الإستراتيجيات والنشاطات التي تعتمد عليها الهيئة والتي تعمل فيها بما يخدم سياساتها وأهدافها ورسالتها .
- إعادة النظر في مستوى خدمة العملاء وذلك من منطلق أن خدمة العميل أحد العناصر الرئيسية للثقافة التسويقية ، من خلال العمل على نشر ثقافة التغيير بين العاملين والحرص على طرح وتطبيق الأفكار المبتكرة .
- ضرورة نشر ثقافة الإستدامة داخل الإدارات المختلفة في الهيئات الرياضية ، وتثقيف العاملين بكل ما يخص هذه الثقافة ، وكيفية الإستفادة منها حتي تصبح رؤية وهدف كل فرد في الهيئة .
- وجود دعم وتأيد من جانب الإدارة العليا لتطبيق إستراتيجية المزيج التسويقي المستدام ، والعمل علي تهيئة البرامج التسويقية للترويج للمنتجات المستدامة ، وتطوير العاملين وتنميتهم من خلال التدريب والتوعية وتحسين ظروف العمل ، وتنظيم دورات تدريبية لإستيعاب مفهوم الإستدامة وإستراتيجيات تطبيقه داخل تلك الهيئات .

## قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

- ١- أحمد حسيني سيد (٢٠١٨) : دور المزيج التسويقي في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، المجلد (٨٣) ، الجزء (١) .
- ٢- حسن أحمد الشافعي ، ثروت محمد أبوالمسيح (٢٠١٩) : تحديد عناصر الخطة التسويقية الإستراتيجية للأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية ، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسبوط ، العدد (٤٨) ، الجزء (٣) .
- ٣- دينا عبد العاطي محمد (٢٠٢٢) : ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها على الكفاءة التسويقية (دراسة ميدانية) ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة دمياط ، المجلد (٣) ، العدد (٢) ، الجزء (٣) .
- ٤- عبد العزيز على مرزوق (٢٠١٦) : محددات الثقافة التسويقية وإنعكاسها على رضا العملاء (دراسة تطبيقية على بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية) ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة كفر الشيخ ، المجلد (٣٥) ، العدد (٣) .
- ٥- فادية خالد الحمد (٢٠٢٣) : أثر المزيج التسويقي (ps7) على ولاء العميل للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة ، مجلة التجارة والتمويل ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، العدد (٤) ، الجزء (١) .
- ٦- محمد حلمي محمود ، أحمد جمعة السيد (٢٠٢٢) : واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية بأكاديميات كرة القدم ، المجلة العلمية لعلوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة كفر الشيخ ، المجلد (٨) ، العدد (١) .

٧- محمد رجب مصطفى (٢٠١٨) : أثر التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر على أبعاد قرار الشراء ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس ، المجلد (٩) ، العدد (٤) .

٨- يارا محمد محمد (٢٠٢١) : أثر الثقافة التسويقية على إجراءات التسويق الداخلي بالتطبيق علي العاملين بفروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية ، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة ، كلية التجارة ، جامعة كفر الشيخ ، المجلد (٧) ، العدد (١١) .

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية :

- 9- Amaeshi. K., Muthuri.J. & Ogbechie. C., (2019) : Incorporating Sustainability In Management Education An Interdisciplinary Approach, palgrave macmillan, London, United Kingdom.
- 10- Baldassarre, F., and Campo, R. (2016) : Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be?. Business Horizons, 59(4),pp 421-429.
- 11- Cuculeski. N., Petrovska. I. & Cuculeski. V., (2016) : Sustainable Marketing and Consumers'Preferences in Tourism", EJTHR, PP, 84-90.
- 12- Drejeris. R., & Samuolaitis. M., (2020) : Development of Sustainable Distribution Logistics System", ECONOMICS , PP, 169-175.
- 13- Gaaseide. K. A. & Dybvik. K. N., (2014) : Building Strong Brands – Does it Matter, A quantitative Study of Dybvik's Brand Equity", Master's program at Aalesund University College, Norway.
- 14- Garg, S., and Sharma, V. (2017) : Green marketing: an emerging approach to sustainable development. International Journal of Applied Agricultural Research, 12(2),pp 177-184.
- 15- Jilani. M., & Kumar. V. Y., (2020) : Impact of Sustainable Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour", Mukht Shabd Journal, Vol. 6, No. 6, PP. 493- 502.

- 16- Khalid, D. A., & Yaqoob, M. K. (2021) : Marketing Culture and Its Role In Enhancing Competitive Advantage/A Survey Study In Nowruz, The Internet Service Provider in Duhok, TANMIYAT AL-RAFIDAIN, 40(132), 287-303.
- 17- Marcu, N., & Meghisan, G. M. (2015) : Marketing culture and employee responsibility influence on mobile telecommunications companies, turnover. Procedia Economics and Finance, 22,pp 277--281.
- 18- Shanker, R. (2018) : Marketing Culture in Financial Services with Specific Reference to Retail Banking in India, FACTA UNIVERSITATIS- Economics and Organization, 15,(4),pp 331- 348.
- 19- Turk. B. & Erci. A., (2017) : Element of The Sustainable Marketing Mix", Studies on Sustainability Research, Lambert Academic Publishing, PP. 105-125.
- 20- Zostautiene, D., Zvireliene, R., & Susniene, D. (2017) : Changes of marketing culture expression: comparison analysis in times of economic recession and recovery, Economic Research- Ekonomika Istraživanja, Talor & Francis Journals,30(1), pp302--317.

## ملخص البحث

## مدى مساهمة الثقافة التسويقية على ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية

أ.م.د / محمود محمد سيد

يهدف البحث إلي التعرف على مدى مساهمة الثقافة التسويقية على ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ، وإستخدم الباحث المنهج الوصفي بإسلوب (الدراسات المسحية) ، وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته .

يتمثل مجتمع البحث فى العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية بمحافظة المنيا ، والمتمثل فى (الأندية الرياضية ، مراكز الشباب ، أفرع الإتحادات (المناطق) ، الإستادات ، مديرية الشباب والرياضة وإداراتها الفرعية) ، وقام الباحث بإختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية ، والبالغ قوامها (٢٣٥) فرداً ، وقد قام الباحث بإختيار عدد (٢٠) فرد للعينة الإستطلاعية ومن خارج عينة البحث الأصلية .

إستخدم الباحث عدد (٢) إستبيان الأول يهدف إلى التعرف على مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ، والثانى يهدف إلى التعرف على مدى تطبيق ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ، وجميعهم من (إعداد الباحث) .

وكانت من أهم النتائج ضعف مستوى الثقافة التسويقية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ، عدم تطبيق ممارسات المزيج التسويقي المستدام (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية ، تسهم الثقافة التسويقية على ممارسات المزيج التسويقي المستدام للخدمات الرياضية من وجهة نظر العاملين بالهيئات الشبابية والرياضية .

وكان من أهم التوصيات الإهتمام بمفاهيم الثقافة التسويقية وأبعادها كأسلوب لدعم وتعزيز أدائها التسويقي عبر صياغة ثقافة تسويقية تتضمن جميع الإستراتيجيات والنشاطات ، وجود دعم وتأيد من جانب الإدارة العليا لتطبيق إستراتيجية المزيج التسويقي المستدام ، والعمل علي تهيئة البرامج التسويقية للترويج للمنتجات المستدامة .

\* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية . كلية التربية الرياضية . جامعة المنيا .

## Abstract

### **The extent to which marketing culture contributes to the practices of the sustainable marketing mix for sports services from the point of view of employees of youth and sports bodies**

• Dr. Mahmoud Mohamed Sayed

The research aims to identify the extent of the contribution of marketing culture to the practices of the sustainable marketing mix for sports services from the point of view of those working in youth and sports organizations, The researcher used the descriptive approach in the style of (survey studies), in order to suit it to achieve the goal of the research and its suitability to the nature of its procedures .

The research community is represented by workers in youth and sports organizations in Minya Governorate, which are (sports clubs, youth centers, federation branches (regions), stadiums, the Youth and Sports Directorate and its sub-departments), and the researcher selected the research sample in a random manner, which consists of (235) individuals, The researcher selected (20) individuals for the survey sample from outside the original research sample .

The researcher used (2) questionnaires. The first aims to identify the level of marketing culture from the point of view of workers in youth and sports bodies, and the second aims to identify the extent of applying sustainable marketing mix practices for sports services from the point of view of workers in youth and sports bodies, all of whom were (prepared by the researcher) .

One of the most important results was the weak level of marketing culture from the point of view of workers in youth and sports bodies, and the failure to apply sustainable marketing mix practices (product, pricing, distribution, promotion) for sports services from the point of view of workers in youth and sports bodies. Marketing culture contributes to sustainable marketing mix practices for services. Sports from the point of view of workers in youth and sports bodies .

One of the most important recommendations was to pay attention to the concepts and dimensions of marketing culture as a way to support and enhance its marketing performance by formulating a marketing culture that includes all strategies and activities, having support and support from senior management to implement the sustainable marketing mix strategy, and working to create marketing programs to promote sustainable products.