

" تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) وعلاقته بزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية "

أ.م.د / مصطفى شادي أبو السعود

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية . كلية علوم الرياضة . جامعة المنيا .

المقدمة ومشكلة البحث :

شهد العالم تحولات وتطورات عديدة مست جميع الأصعدة والميادين والتي من بينها قطاع الرياضة ، الأمر الذي دفع بالمؤسسات الرياضية الدخول في عالم المال والأعمال وتبني المفهوم التسويقي الذي يعد من الأنشطة التي يجب أن تهتم بها جميع المؤسسات لأنه النشاط الذي يهتم بالبحث عن حاجات الأفراد وكيفية تحقيقها بالمواصفات التي ترضيهم .

يقوم التسويق بدوراً كبيراً وهاماً في الحياة الإقتصادية ، سواء للفرد أو المجتمع ككل ، هذه الأهمية ناتجة عن الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن كافة مراحل توفير السلعة أو الخدمة بما فيها مرحلة ما قبل الإنتاج ومرحلة البيع والتقديم بعد الإنتاج .

يعتبر التسويق الرياضي من المفاهيم الحيوية في العصر الحالي الذي يتسم بالتطور السريع والمستمر ، بإعتباره من الأنشطة ذات التأثير المتزايد ، لذا أولت المؤسسات إهتمامها بالمزيج التسويقي لضمان إستمرارها ، وتحقيق أهدافها الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي تضعها الإدارة العليا للمؤسسات (١٦ : ٤) ، ومن أجل مواكبة التطور والمنافسة في السوق وبلوغ المؤسسات لأهدافها إستوجب عليها البحث المستمر عن كل العوامل التي تساهم في تحقيق رضا المتعاملين والمستفيدين عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها ، ويتجلى ذلك من خلال عدد من الإجراءات والسياسات أهمها ما يتعلق بتطبيقات المزيج التسويقي (٢ : ٧٨٧) .

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الحديثة التي يقوم عليه التسويق ، فهو يحتل مكانة هامة بالنسبة للقائمين على إدارات المؤسسات وذلك نتيجة تحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية ، التي يتمثل أهمها في توفير الدراسات اللازمة لإفتتاح الفروع الجديدة للمؤسسة ، وتقديم خدمات جديدة للعملاء ، ودراسة رغبات العملاء ، وكيفية إشباعها ، وضمان إستمرار تعامله مع المؤسسة (٢٥ : ٣٢٦) .

حيث فرض التطور المستمر والمنافسة الشديدة التي تواكبها المؤسسات في الوقت الحالي ضرورة وجود مواطن قوى تمكنها من الإستمرار في أعمالها ، والحصول على مركز قوي في السوق

، لذا أولت المؤسسات الرائدة إهتمامها الواضح بتطبيقات المزيج التسويقي لضمان الإستمرار، وتحقيق الأهداف والتميز عن تطبيقات الأخرى (٢٤ : ١٣١) .

وتعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي أحد المداخل الرئيسية في دراسة التسويق الرياضي فهو يعبر عن الإستراتيجية العامة التي تتبناها المؤسسة في تسويق خدماتها وأن دراسة هذا المزيج توفر إطاراً متكاملاً للبرنامج التسويقي الفعال لتحقيق الأهداف المرسومة بأفضل الوسائل وأقل التكاليف (٢١ : ١١٤) ، ويطلق إصطلاح المزيج التسويقي على مجموعة النشاطات المخططة لتحقيق أكبر أثر على العملاء وتحقيق الأرباح (٢٣ : ٣٦) .

ويشير المزيج التسويقي إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة ، والموجهة للعميل لإشباع إحتياجاته والحصول على رضاه ، فهو يعد من أهم العناصر الإستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة ، والتي تتم من خلال خلط الأدوات التسويقية الخاصة في المؤسسة ، والتي تقوم بإستخدامها لتحقيق أهدافها التسويقية (٢٢ : ٣٩) .

إن المزيج التسويقي مر بمراحل عديدة من التطور بدأ من المزيج التسويقي التقليدي الأكثر إنتشاراً ويرمز له (PS4) والذي يتكون من أربع عناصر هي (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) ، ثم تم إضافة ثلاثة عناصر وهي (الدليل المادي ، العمليات ، الأفراد) ويرمز لذلك المزيج بـ (PS7) وصولاً للمزيج التسويقي الموسع أو الممتد (PS8) ، وذلك بإضافة العنصر الثامن للمزيج التسويقي وهو (الأداء) (١١ : ٧٢) .

ومن أهم إنعكاسات المزيج التسويقي الموسع (PS8) على المؤسسات :

- الكفاءة التسويقية : وهي تعمل على تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات ، وتمثل المخرجات التسويقية (سمعة وصورة المؤسسة ، القيمة المدركة ، الحصة السوقية ، المركز التنافسي) .

- الفعالية التسويقية : وهي مقابلة القدرة التنافسية للمؤسسة للأهداف التنظيمية ويكون تركيز الفعالية أكثر على الأهداف من التركيز على جانب المدخلات ، وهي بذلك ترتبط بمفهوم الكفاءة .

- الإنتاجية التسويقية : وهي عبارة عن الإستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأس مال ، أي أن الكفاءة والفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية ، ولا يمكن الإعتماد على واحدة دون الأخرى (٦ : ٢١٤) .

أن السياسة المالية للمؤسسات الرياضية لا بد لها وأن تتبع المنهج العلمي في وضع التصور العام لكافة إستهلاكها ونفقاتها وإيراداتها والبحث في كيفية تطويرها ووضع أسس غير تقليدية لزيادة وإستثمار رأس المال ، ووضع سياسة الصرف المرتبطة بالإنفاق أو الترشيح أو المزج بينهما لتحديد الأنشطة الأساسية التي يتم الإنفاق بها .

ويشير رأس المال إلى التركيبة المالية للمؤسسة ، أي كيف تقوم المؤسسة بتمويل عملياتها التشغيلية اليومية ونموها من خلال إستخدام مزيج مختلف من الأموال (١٧ : ٣٥٦) ، كما يشير رأس مال المؤسسات ضمناً إلى مجموعة ديونها وأسهمها التي تستخدمها في تمويل عملياتها ونموها على المدى الطويل (١٣ : ٢٢) .

وترجع أهمية رأس المال بسبب دوره الحيوي في نظام الإنتاج الذي يعزز من أهميته التي تلخص وفقاً للنقاط الآتية :

- المساهمة في توفير أساسات الإنتاج : وهي من ضرورات وجود رأس مال لدعم الإنتاج ، حيث من الصعب بالنسبة لأي مؤسسة تطبيق الإنتاج دون رأس مال ، إذ لا يمكن توفير المواد والمنتجات إلا من خلال إستخدام الآلات والأدوات (٥ : ١١) .

- دعم زيادة الإنتاجية : إذ مع زيادة التطور التكنولوجي أصبح رأس المال وسيلة لإنتاج العديد من السلع والخدمات ، حيث يرتبط إرتفاع معدل الإنتاجية مع الإستخدام المستمر لرأس المال .

- المشاركة بالتنمية الإقتصادية : وهي الأهمية المرتبطة بالدور الإستراتيجي لرأس المال ، حيث يمتلك موقعاً مركزياً ضمن التنمية الإقتصادية ، إذ يعد تراكم رأس المال الجوهر الخاص بتنمية قطاع الإقتصاد ، والذي يحتوي على العديد من رؤوس الأموال (١٤ : ٣٥) .

ويتميز رأس المال بمجموعة من الخصائص ، حيث يعد رأس المال من المنتجات الخاصة بالعمل البشري ، فهو نوع من أنواع رؤوس الأموال ، ويعد رأس المال من الوسائل المتغيرة من حيث الزيادة أو النقصان ، كما يتأثر رأس المال بالانخفاض ، إذ يؤدي إستمرار إستهلاكه إلى إنخفاض قيمته ، كما يعد رأس المال جزءاً من مخزون العمل ، حيث تستخدم رؤوس الأموال لكسب الثروة ، ويتراكم رأس المال نتيجة للإدخار ، ومن ثم يتم إنفاق جزء منه على المنتجات الإستهلاكية ، أما الجزء المتبقي فتتم المحافظة عليه (١٩ : ٦٦١) .

تواجه المؤسسات الرياضية تحديات كبيرة في ظل العولمة الاقتصادية والتطور التكنولوجي المتسارع ، الأمر الذي غير من هيكل وشكل المنافسة ، حيث أصبحت دورة حياة المنتجات أقصر مما كانت عليه في السابق ، وذلك كنتيجة للإفرازات العلمية المتسارعة التي ولدتها المنافسة بين هذه المؤسسات ، وعليه فإن المؤسسات الرياضية ذات التفكير الإستراتيجي هي التي تجعل من تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) إستراتيجيتها العامة في المنافسة ، وإهمال تلك المؤسسات لتبنى تلك التطبيقات وعدم الإهتمام بأبعادها ، يؤدي إلى حرمان الأنشطة والخدمات الرياضية من العائد المادي (رأس المال) الوفير الناتج عن عملية التسويق .

حيث لاحظ الباحث أن المؤسسات الرياضية تواجه العديد من المشاكل المالية ، وفي ظل التطور السريع للعوامل الإقتصادية والمالية والتي تحول دون تحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها تلك المؤسسات ، حيث إن هذه العوامل ترتبط بنواحي تسويقية في توفير التمويل اللازم وعدم الإعتماد على الدعم الحكومي الذي تقدمه الدولة فقط كمصدر للدخل ، وعدم إمكانية الحصول على موارد مالية تغطي إحتياجاتها ومتطلباتها ، كذلك معاناتها من ضعف الميزانية والإعتمادات المادية المقررة ، هذا في ظل زيادة أوجه الصرف المتعددة في مختلف الأنشطة الرياضية وما يلزمها من أدوات وأجهزة مادية وبشرية ، التي تشكل فيه رؤوس الأموال الأساس في التخطيط لمواجهة هذه المتطلبات والتي قد تؤدي عدم توافرها إلى فشل الخطط والبرامج وتدنى مستوى الأداء ، وبالتالي تؤدي إلى عدم تحقيق الأهداف المرجوة من تلك المؤسسات الرياضية .

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

- ما أرتبط بالمزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) : كدراسة (فادية خالد ، ٢٠٢٣)(٩) والتي أكدت على أن مستوى المزيج التسويقي (ps7) للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة جاء بدرجة (متوسطة) ، ودراسة (سجى حسين ، فائق جواد ، ٢٠٢٢)(٤) والتي أكدت على وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي (الترويج ، التوزيع ، العاملون ، الأدلة المادية) في تعزيز ولاء العملاء سواء كان سلوكي أو موقفي أو إدراكي ولكن بدرجات مختلفة .

في حين أشارت نتائج دراسة (محمد حلمي ، أحمد جمعة ، ٢٠٢٢)(١١) والتي أكدت على وجود شكاي من العملاء عن المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة ، وعدم الإهتمام بدراسة السوق المستهدفة قبل تحديد أسعار المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة ، ولا تتناسب أسعار المنتجات والخدمات المقدمة مع توقعات العملاء ، ودراسة (Parmer, et al,2021)(٢٠) والتي

أكدت على أنه عندما تم تنفيذ المزيج التسويقي الموسع (ps8) أدى ذلك إلى تحقيق المزيد من الأرباح وارتفاع معدلات رضا العملاء ، وزيادة الحصة السوقية .

كما أثبتت نتائج دراسة (عادل خير الله ، فايزة ناصر ، ٢٠٢٠) (٧) والتي أكدت على وجود علاقات ارتباط وتأثير بين كل بعد من أبعاد ومكونات المزيج التسويقي وبين القدرة التنافسية ، ودراسة (عبد الكريم حساني ، ٢٠١٩) (٨) والتي أكدت على أن المزيج التسويقي المستخدم إيجابي ويلبي إحتياجات العملاء ولكن بدرجات مختلفة وفقاً لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، ودراسة (أحمد حسيني ، ٢٠١٨) (١) والتي أكدت على ضعف تطبيق أبعاد المزيج التسويقي في الأندية الرياضية ، ودراسة (محمد رجب ، ٢٠١٨) (١٢) والتي أكدت على أن مستوى التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي جاء بدرجة منخفضة .

- ما أرتبط برأس المال : كدراسة (نورة على ، ٢٠٢٤) (١٥) والتي أكدت على إن القرارات البصيرة والفعالة فيما يتعلق برأس المال تساعد في تخفيض كلفة التمويل مما ينعكس ذلك إيجاباً على القيمة السوقية المضافة ، ودراسة (زهراء الجرجري ، ٢٠١٩) (٣) والتي أكدت على عدم تناسب مؤشرات العائد والمخاطرة مع سياسات الإستثمار في رأس المال نتيجة عوامل وظروف مالية وإقتصادية ، ودراسة (مجاهد محمد ، ٢٠١٩) (١٠) والتي أكدت على أن تطبيق الإستراتيجية المعتدلة في إدارة رأس المال والتي تضمن تحقيق الملاءمة لإدارة رأس المال في المؤسسات من خلال تخفيض حجم المخزون بشكل يتلاءم مع حجم النشاط ويضمن عدم توقف العمليات .

ومن هذا المنطلق ، ومن خلال إطلاع الباحث على الدراسات التي أجريت في هذا المجال وجد ندرة الدراسات التي تناولت في المجال الرياضي بالرغم مما أشارت إليه تلك الدراسات من الأهمية البالغة لأهمية تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) وعلاقتها بزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية ، ومن هنا نشأت فكرة هذا البحث .

أهمية البحث :

- تتضح أهمية موضوع المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) بإعتباره مدخل مهم تنطلق منه المؤسسات للتوجه السوقي ، وكذلك تحقيق ولاء العملاء ، وتقديم الخدمات التي تلبي إحتياجاتهم .
- كما تتبع أهمية البحث من أهمية القطاعات التي ترصدها ، وهي المؤسسات الرياضية ، والتي لها دور في دعم إقتصاديات البلد وخلق قيمة مضافة .
- الإثراء الأكاديمي والعلمي للمكتبات العربية بوجه عام ، والمكتبة المصرية بوجه خاص ، ويدفع بالباحثين لإجراء المزيد من الأبحاث والدراسات المستقبلية في هذا الموضوع .

- تشجيع المؤسسات الرياضية على تطبيق السياسات والإستراتيجيات التسويقية التي تحفز تطبيق المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) لزيادة رأس مالها .
- تمكين المؤسسات الرياضية على معرفة نتيجة القرارات الخاطئة في إختيار سياسات رأس المال التي تؤدي إلى فقدانها لقيمتها السوقية المضافة .

هدف البحث :

- يهدف البحث إلي التعرف على تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) وعلاقتها بزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية ، وذلك من خلال التعرف على :
- مستوى ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية .
- طرق وأساليب زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية .
- مدى وجود علاقة بين تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) وزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية .

تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث يضع الباحث التساؤلات التالية :

- ١- ما مستوى ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية ؟
- ٢- ما طرق وأساليب زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية ؟
- ٣- هل توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) وزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية ؟

مصطلحات البحث :

المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) :

مجموعة العوامل والنشاطات التسويقية الأساسية اللازمة لنجاح أي عمل تجاري ، ويتضمن ثمانية عوامل (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ، عمليات تقديم الخدمة ، البيئة المادية ، العاملين ، الأداء) ، والتي يمكن للمؤسسة الرياضية التحكم فيها وضبطها ، للمساعدة على إكتساب ولاء وإنتماء العملاء للمؤسسة (تعريف إجرائي) .

رأس المال :

الثروة التي تكون نوعاً من أنواع الأصول ويستخدم بهدف تأسيس مؤسسة أو شركة أو لإستثمار في مجالات متنوعة ، من أجل تمويل نشاطاتها وهو يستخدم للإشارة إلى القوة المالية الخاصة بالمؤسسات أو الأفراد (١٨ : ٢٧) .

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 .

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في العاملين بالمؤسسات الرياضية المختلفة بجمهورية مصر العربية والمتمثلة في (وزارة الشباب والرياضة ، اللجنة الأولمبية ، الاتحادات الرياضية ، الأندية الرياضية) ، وتم إختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية من جميع المؤسسات الرياضية ، أما بالنسبة للأندية الرياضية تم تقسيم تلك الأندية إلى (٧) قطاعات جغرافية لتمثيل كل قطاع محافظة ، وبلغت عينة البحث (٣٠٠) ، وقد قام الباحث بإختيار عدد (٤٨) فرد للعينة الإستطلاعية من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأصلية ، وجدول (١) يوضح ذلك .

جدول (١)

توصيف عينة البحث

العينة الأساسية	العينة الإستطلاعية	المؤسسة الرياضية
٧٨	١٥	وزارة الشباب والرياضة
٤٩	٨	اللجنة الأولمبية
٧١	١٢	الإتحادات الرياضية
١٠٢	١٣	الأندية الرياضية
٣٠٠	٤٨	الإجمالي

أدوات جمع البيانات :

قام الباحث بتحديد أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحث كالتالي :

أولاً : تحليل المحتوى والسجلات والوثائق : من خلال تحليل السجلات الخاصة بالمؤسسات الرياضية للوصول إلى البيانات الخاصة بمجتمع وعينة البحث ، وحصر الدراسات السابقة وتحليلها والإستفادة منها في الإطار المرجعي وصياغة الأهداف والتساؤلات وتصميم الإستبيانات .

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

١ - " ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية "

قام الباحث بإعداد إستبيان يهدف للتعرف على مستوى ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية ، وتم تحديد (٨) ثمانية 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 (٣٦) ستة 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 (٣) عبارات لتصبح الصورة النهائية (ملحق ٤) مكونة من (٣٣) ثلاثة وثلاثون 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 ، وجدولي (٢ ، ٣) يوضحان النسب المئوية لآراء الخبراء في محاور وعبارات الإستبيان .

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور إستبيان مستوى ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية (ن = ٩)

م	المحاور	رأى الخبير		النسبة المئوية
		موافق	غير موافق	
١ -	المنتج	٩	-	١٠٠٪
٢ -	التسعير	٩	-	١٠٠٪
٣ -	التوزيع	٩	-	١٠٠٪
٤ -	الترويج	٩	-	١٠٠٪
٥ -	عمليات تقديم الخدمة (العمليات)	٩	-	١٠٠٪
٦ -	البيئة المادية (الدليل المادي)	٩	-	١٠٠٪
٧ -	العاملين (الأفراد)	٩	-	١٠٠٪
٨ -	الأداء	٩	-	١٠٠٪

يتضح من جدول (٢) :

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

جدول (٣)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في عبارات إستبيان مستوى ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي
الخدمى الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية (ن = ٩)

المحور	آراء الخبراء	العبارات
المنتج	رقم العبارة	١ ٢ ٣ ٤
	النسبة المئوية	%٨٩ %١٠٠ %٧٨ %١٠٠

تابع جدول (٣)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في عبارات إستبيان مستوى ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي
الخدمى الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية (ن = ٩)

المحور	آراء الخبراء	العبارات
التسعير	رقم العبارة	٥ ٦ ٧ ٨ ٩
	النسبة المئوية	%١٠٠ %١٠٠ %١٠٠ %٨٩ %٨٩
التوزيع	رقم العبارة	١٠ ١١ ١٢ ١٣
	النسبة المئوية	%٨٩ %١٠٠ %١٠٠ %٨٩
الترويج	رقم العبارة	١٤ ١٥ ١٦ ١٧
	النسبة المئوية	%٨٩ %١٠٠ %٧٨ %١٠٠
عمليات تقديم الخدمة (العمليات)	رقم العبارة	١٨ ١٩ ٢٠ ٢١
	النسبة المئوية	%٨٩ %١٠٠ %٨٩ %١٠٠
البيئة المادية (الدليل المادى)	رقم العبارة	٢٢ ٢٣ ٢٤ ٢٥ ٢٦
	النسبة المئوية	%٧٨ %١٠٠ %٨٩ %٦٧ %١٠٠
العاملين (الأفراد)	رقم العبارة	٢٧ ٢٨ ٢٩ ٣٠ ٣١
	النسبة المئوية	%١٠٠ %٦٧ %٨٩ %١٠٠ %٧٨
الأداء	رقم العبارة	٣٢ ٣٣ ٣٤ ٣٥ ٣٦
	النسبة المئوية	%٧٨ %١٠٠ %١٠٠ %٨٩ %٥٦

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الصورة المبدئية للإستبيان ما بين (٥٦٪ : ١٠٠٪) ، وبذلك تم حذف عدد (٣) عبارات أرقام (٢٥ ، ٢٨ ، ٣٦) ، لحصولهما على نسبة أقل من (٧٠٪) ، لتصبح الصورة النهائية للإستبيان مكونة من (٣٣) عبارة .

(٢) صدق الإتساق الداخلي :

لحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينه قوامها (٤٨) ثمانية وأربعون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ، وجدول (٤) يوضح ذلك .

جدول (٤)

صدق الإتساق الداخلي لإستبيان مستوى ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي
الخدمى الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية (ن = ٤٨)

المحور	معاملات الارتباط	العبارات
المنتج	رقم العبارة	١ ٢ ٣ ٤
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	٠,٦٧ ٠,٧١ ٠,٦٩ ٠,٧٤
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٧٣ ٠,٧٢ ٠,٦٦ ٠,٦٧
	بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٦٧
التسعير	رقم العبارة	٥ ٦ ٧ ٨ ٩
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	٠,٦٨ ٠,٧٠ ٠,٦٣ ٠,٧٢ ٠,٦٢
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٦١ ٠,٦٤ ٠,٧٠ ٠,٦٥ ٠,٦٧
	بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٧١
التوزيع	رقم العبارة	١٠ ١١ ١٢ ١٣
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	٠,٧٣ ٠,٧١ ٠,٦٨ ٠,٦٩
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٦٠ ٠,٦٩ ٠,٧١ ٠,٦٨
	بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٧٢
الترويج	رقم العبارة	١٤ ١٥ ١٦ ١٧
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	٠,٦٣ ٠,٧٤ ٠,٧٢ ٠,٧٣
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٦٧ ٠,٧٣ ٠,٧٠ ٠,٧١
	بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٧٠
عمليات تقديم الخدمة (العمليات)	رقم العبارة	١٨ ١٩ ٢٠ ٢١
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	٠,٦٤ ٠,٧٢ ٠,٦٨ ٠,٧٠
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٧٢ ٠,٧٠ ٠,٧٣ ٠,٦٩
	بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٦٩
البيئة المادية (الدليل المادى)	رقم العبارة	٢٢ ٢٣ ٢٤ ٢٥
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	٠,٧٣ ٠,٦٢ ٠,٧٣ ٠,٦٣
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٦٨ ٠,٧٠ ٠,٦٤ ٠,٧٢
	بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٧١
العاملين (الأفراد)	رقم العبارة	٢٦ ٢٧ ٢٨ ٢٩
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	٠,٧٣ ٠,٧٣ ٠,٧٠ ٠,٧١
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٦٨ ٠,٦٤ ٠,٧٠ ٠,٧١
	بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٧٢

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٤٦) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٢٨٨

تابع جدول (٤)

صدق الإتساق الداخلي لإستبيان مستوى ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي
الخدمى الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية (ن = ٤٨)

المحور	معاملات الارتباط	العبارات
الأداء	رقم العبارة	٣٠ ٣١ ٣٢ ٣٣
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	٠,٦٥ ٠,٦٨ ٠,٧١ ٠,٧٢
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٦٠ ٠,٦٥ ٠,٧١ ٠,٧٠
	بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٧٠

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٤٦) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٢٨٨

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحو الذى تنتمى إليه ما بين (٠,٦٢ : ٠,٧٤) ، كما تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦٠ : ٠,٧٣) ، وتراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦٧ : ٠,٧٢) ، وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الإستبيان إستخدم الباحث طريقة معامل ألفا لكرونباخ على عينة قوامها (٤٨) ثمانية وأربعون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، وجدول (٥) يوضح ذلك .

جدول (٥)

معاملات ارتباط الثبات بإستخدام ألفا لكرونباخ للإستبيان (ن = ٤٨)

المحور	معامل ألفا لكرونباخ	المحور	معامل ألفا لكرونباخ
المنتج	٠,٦٦	عمليات تقديم الخدمة (العمليات)	٠,٦٧
التسعير	٠,٦٩	البيئة المادية (الدليل المادى)	٠,٧٢
التوزيع	٠,٧١	العاملين (الأفراد)	٠,٧٠
الترويج	٠,٧٠	الأداء	٠,٧١
معامل الثبات الكلى لإستمارة الإستبيان (٠,٦٩)			

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٤٦) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٢٨٨

يتضح من جدول (٥) ما يلي :

تراوحت معاملات ألفا للمحاور ما بين (٠,٦٦ : ٠,٧٢) ، 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 (٣٣) 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 (٦) يوضح ذلك .

جدول (٦)

إستبيان مستوى ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي بالخدمي الموسع (ps8)
بالمؤسسات الرياضية في صورته النهائية

المحاور	عدد العبارات	أرقام العبارات	الدرجة الدنيا	الدرجة العظمى
١- المنتج	٤	٤-١	٤	١٢
٢- التسعير	٥	٩-٥	٥	١٥
٣- التوزيع	٤	١٣-١٠	٤	١٢
٤- الترويج	٤	١٧-١٤	٤	١٢
٥- عمليات تقديم الخدمة (العمليات)	٤	٢١-١٨	٤	١٢
٦- البيئة المادية (الدليل المادي)	٤	٢٥-٢٢	٤	١٢
٧- العاملين (الأفراد)	٤	٢٩-٢٦	٤	١٢
٨- الأداء	٤	٣٣-٣٠	٤	١٢

٢- " طرق وأساليب زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية "

قام الباحث بإعداد إستبيان يهدف للتعرف على طرق وأساليب زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية ، وتم تحديد (٥) خمسة محاور (ملحق ٥) ، ثم قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق ١) ، قوامها (٩) تسعة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدي 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 (٢٦) ستة 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 (٤) عبارات لتصبح الصورة النهائية (ملحق ٧) مكونة من (٢٢) اثنين 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 ، وجدولى (٧ ، ٨) يوضحان النسب المئوية لآراء الخبراء في محاور وعبارات الإستبيان .

جدول (٧)

النسبة المئوية لأراء الخبراء فى محاور إستبيان طرق وأساليب زيادة رأس مال
المؤسسات الرياضية (ن = ٩)

م	المحاور	رأى الخبير		النسبة المئوية
		موافق	غير موافق	
١-	السياسات المالية والنقدية المتبعة	٩	-	%١٠٠
٢-	إستخدام التقنيات الحديثة (التكنولوجيا)	٩	-	%١٠٠
٣-	إستثمار الأعمال التجارية	٨	١	%٨٩
٤-	القيمة المضافة	٩	-	%١٠٠
٥-	معدل الإستثمار والتمويل	٩	-	%١٠٠

يتضح من جدول (٧) :

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

جدول (٨)

النسبة المئوية لأراء الخبراء فى عبارات إستبيان طرق وأساليب زيادة رأس مال
المؤسسات الرياضية (ن = ٩)

المحور		أراء الخبراء					العبارات	
السياسات المالية والنقدية المتبعة	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥		
	النسبة المئوية	%١٠٠	%٧٨	%١٠٠	%٨٩	%١٠٠		
إستخدام التقنيات الحديثة	رقم العبارة	٦	٧	٨	٩	١٠		
	النسبة المئوية	%٨٩	%١٠٠	%١٠٠	%٧٨	%٦٧		

تابع جدول (٨)

النسبة المئوية لأراء الخبراء فى عبارات إستبيان طرق وأساليب زيادة رأس مال
المؤسسات الرياضية (ن = ٩)

المحور		أراء الخبراء					العبارات	
إستثمار الأعمال التجارية	رقم العبارة	١١	١٢	١٣	١٤	١٥		
	النسبة المئوية	%١٠٠	%٦٧	%١٠٠	%١٠٠	%٨٩		
القيمة المضافة	رقم العبارة	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١		
	النسبة المئوية	%٦٧	%٧٨	%١٠٠	%١٠٠	%٨٩		
معدل الإستثمار والتمويل	رقم العبارة	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦		
	النسبة المئوية	%١٠٠	%٨٩	%٦٧	%١٠٠	%٧٨		

يتضح من جدول (٨) ما يلي :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الصورة المبدئية للإستبيان (٦٧% : ١٠٠%) ، وبذلك تم حذف عدد (٤) عبارات أرقام (١٠ ، ١٢ ، ١٧ ، ٢٤) ، 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 (٤٨) ثمانية وأربعون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ، وجدول (٩) يوضح ذلك .

جدول (٩)

صدق الإتساق الداخلي لإستبيان طرق وأساليب زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية (ن = ٤٨)

المحور	معاملات الارتباط	العبارات
السياسات المالية والنقدية المتبعة	رقم العبارة	١ ٢ ٣ ٤ ٥
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	٠,٦٥ ٠,٧١ ٠,٦٩ ٠,٦٧ ٠,٧٠
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٦٣ ٠,٦٥ ٠,٧٢ ٠,٦٩ ٠,٦٨
	بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٧١
إستخدام التقنيات الحديثة	رقم العبارة	٦ ٧ ٨ ٩
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	٠,٦٧ ٠,٧٢ ٠,٦٨ ٠,٦٢
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٦١ ٠,٧٠ ٠,٦٣ ٠,٧٤
	بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٦٩

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٤٦) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٢٨٨

تابع جدول (٩)

صدق الإتساق الداخلي لإستبيان طرق وأساليب زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية (ن = ٤٨)

المحور	معاملات الارتباط	العبارات
إستثمار الأعمال التجارية	رقم العبارة	١٠ ١١ ١٢ ١٣ ١٤
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	٠,٦٨ ٠,٦٢ ٠,٧٠ ٠,٧١ ٠,٧١
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٧٢ ٠,٧٣ ٠,٧٠ ٠,٦٨ ٠,٦٧
	بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٧٠
القيمة المضافة	رقم العبارة	١٥ ١٦ ١٧ ١٨
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	٠,٧٠ ٠,٧١ ٠,٦٨ ٠,٦٩
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٧١ ٠,٧٢ ٠,٦٩ ٠,٦٧
	بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٦٨
معدل الإستثمار والتمويل	رقم العبارة	١٩ ٢٠ ٢١ ٢٢
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	٠,٦١ ٠,٧٠ ٠,٦٩ ٠,٧١
	بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٦٩ ٠,٦٤ ٠,٦٣ ٠,٦٥
	بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان	٠,٧٠

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٤٦) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٢٨٨

يتضح من جدول (٩) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحو الذي تنتمي إليه ما بين (٠,٦١ : ٠,٧٢) ، كما تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦١ : ٠,٧٤) ، وتراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦٨ : ٠,٧١) ، وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الإستبيان إستخدم الباحث طريقة معامل ألفا لكرونباخ على عينة قوامها (٤٨) ثمانية وأربعون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، وجدول (١٠) يوضح ذلك .

جدول (١٠)

معاملات ارتباط الثبات بإستخدام ألفا لكرونباخ للإستبيان (ن = ٤٨)

م	المحاور	معامل ألفا لكرونباخ
١-	السياسات المالية والنقدية المتبعة	٠,٦٧
٢-	إستخدام التقنيات الحديثة (التكنولوجيا)	٠,٦٩
٣-	إستثمار الأعمال التجارية	٠,٧٠
٤-	القيمة المضافة	٠,٧١
٥-	معدل الإستثمار والتمويل	٠,٦٩
معامل الثبات الكلى لإستثمار الإستبيان (٠,٧٠)		

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٤٦) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٢٨٨

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

تراوحت معاملات ألفا للمحاور ما بين (٠,٦٧ : ٠,٧١) ، بينما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للإستبيان (٠,٧٠) ، وهى معاملات ارتباط 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 (١١) يوضح ذلك .

جدول (١١)

إستبيان طرق وأساليب زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية فى صورته النهائية

المحاور	عدد العبارات	أرقام العبارات	الدرجة الدنيا	الدرجة العظمى
١- السياسات المالية والنقدية المتبعة	٥	٥-١	٥	١٥
٢- إستخدام التقنيات الحديثة (التكنولوجيا)	٤	٩-٦	٤	١٢
٣- إستثمار الأعمال التجارية	٥	١٤-١٠	٥	١٥
٤- القيمة المضافة	٤	١٨-١٥	٤	١٢
٥- معدل الإستثمار والتمويل	٤	٢٢-١٩	٤	١٢

البرنامج الزمنى للبحث :

أ . الدراسة الإستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية للإستبيانات كأدوات لجمع البيانات فى الفترة الزمنية من (٢٠٢٤/٨/٣م إلى ٢٠٢٤/٨/١٨م) ، حيث قام الباحث بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية قوامها (٤٨) ثمانية وأربعون 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 (٢٠٢٤/٩/٤م إلى ٢٠٢٤/١١/٧م) على عينة قوامها (٣٠٠) فرداً .

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً ، ولحساب نتائج البحث إستخدم الباحث الأساليب الإحصائية الآتية :

- النسبة المئوية .
- معامل الارتباط .
- معامل ألفا لكرونباخ .
- الوزن النسبى .
- متوسط الإستجابة .
- حدود الثقة .

وقد إرتضى الباحث مستوى دلالة عند مستوي (٠.٠٥) ، كما إستخدم الباحث برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

للإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على : ما مستوى ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية ؟

جدول (١٢)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان مستوى ممارسة تطبيقات

المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية (ن = ٣٠٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الأول : المنتج : تعمل المؤسسة على :						
١-	تقديم منتجات وخدمات جديدة تتواءم مع متطلبات سوق العمل	٣٣	٧٨	١٨٩	٤٤٤	٠.٤٩
٢-	التركيز على العلامة التجارية للخدمات والمنتجات وبما يميزها عن منافسيها	٦٢	٥٢	١٨٦	٤٧٦	٠.٥٣
٣-	دراسة سلوك العملاء إتجاه المنتجات التى تقدمها وبالتالي تطويرها	٧٠	٥٦	١٧٤	٤٩٦	٠.٥٥
٤-	مراعاة تصميم المنتجات بناءاً لرغبات ومتطلبات العملاء	٥١	٦٧	١٨٢	٤٦٩	٠.٥٢
متوسط الإستجابة للمحور		٠.٥٢				
المحور الثاني : التسعير : تعمل المؤسسة على :						
٥-	تخفيض أسعار الخدمات كلما أمكن مقارنة بالمنافسين	٤٤	٦٩	١٨٧	٤٥٧	٠.٥١
٦-	تحديد أسعار الخدمات على أساس التكلفة البيئية والقيمة المدركة	٥٤	٥٩	١٨٧	٤٦٧	٠.٥٢
٧-	الإهتمام بالتسعير المرجعى الداخلى والخارجى أثناء تسعير الخدمات	٧٢	٤٤	١٨٤	٤٨٨	٠.٥٤
٨-	تحليل المناخ الإقتصادى للسوق لتحديد إستراتيجيتها فى العمل	٥٨	٣٦	٢٠٦	٤٥٢	٠.٥٠
٩-	إعادة هيكلة عملية التسعير للمساعدة علي تقديم الأسعار المستدامة	٤٣	٦٧	١٩٠	٤٥٣	٠.٥٠
متوسط الإستجابة للمحور		٠.٥١				
المحور الثالث : التوزيع : تعمل المؤسسة على :						
١٠-	توفير التقنيات الحديثة لتوزيع المنتجات والخدمات	٦٦	٢٢	٢١٢	٤٥٤	٠.٥٠
١١-	تقديم المنفعة الزمنية من خلال تقديم الخدمات بجميع الأوقات التى تحتاجها	٦١	٨٧	١٥٢	٥٠٩	٠.٥٧
١٢-	تحديد سياسات خاصة بطرق التوزيع	٦٤	٥٢	١٨٤	٤٨٠	٠.٥٣
١٣-	عمل دراسة لتحديد طرق التوزيع الأمثل للخدمات التى تناسب العملاء	٦٦	٥٩	١٧٥	٤٩١	٠.٥٥
متوسط الإستجابة للمحور		٠.٥٤				
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦٢ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٢						

تابع جدول (١٢)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان مستوى ممارسة تطبيقات

المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية (ن = ٣٠٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الرابع : الترويج: تعمل المؤسسة على :						
١٤-	تكثيف وسائل تنشيط المبيعات (العروض الترويجية) على الخدمات	٧٧	٧٨	١٤٥	٥٣٢	٠.٥٩
١٥-	تكثيف حملات إعلانية تستهدف قطاعات جديدة من العملاء	٧٨	٣٦	١٨٦	٤٩٢	٠.٥٥
١٦-	تصميم حملات ترويجية وإعلانية موجهه للعملاء بالتعريف بالخدمات الجديدة	٧٤	٢٦	٢٠٠	٤٧٤	٠.٥٣
١٧-	وجود إستراتيجية ترويجية تساهم في زيادة نسبة المبيعات للخدمات المقدمة	٦٨	٥٦	١٧٦	٤٩٢	٠.٥٥
٠.٥٦	متوسط الإستجابة للمحور					
المحور الخامس : عمليات تقديم الخدمة (العمليات) : تعمل المؤسسة على :						
١٨-	التوسيع في نطاق تنوع الخدمات المقدمة (الخدمات البديلة)	٦١	٩٢	١٤٧	٥١٤	٠.٥٧
١٩-	تنمية مهارات مقدمى الخدمة عن طريق التدريب القائم على المعرفة والمهارات	٧٠	٣٤	١٩٦	٤٧٤	٠.٥٣
٢٠-	دراسة ما يقدمه المنافسين لتحسين وتطوير الخدمات باستمرار	٥٤	٧٦	١٧٠	٤٨٤	٠.٥٤
٢١-	ملائمة الأسلوب والسرعة والدقة فى تقديم الخدمات	٧٩	٥٣	١٦٨	٥١١	٠.٥٧
٠.٥٥	متوسط الإستجابة للمحور					
المحور السادس : البيئة المادية (الدليل المادى) : تعمل المؤسسة على :						
٢٢-	الإهتمام بالمظهر الخارجى وبالناحية الجمالية الداخلية للأبنية	٦٩	٩٨	١٣٣	٥٣٦	٠.٦٠
٢٣-	وجود المرافق التى تلبي رغبات العملاء	٩٤	٥٨	١٤٨	٥٤٦	٠.٦١
٢٤-	توفير نظام فعال لتكنولوجيا المعلومات والتقنيات الحديثة لتسويق خدماتها	٦٦	٥٩	١٧٥	٤٩١	٠.٥٥
٢٥-	إعتماد الشواهد المادية (ملاعب وأدوات وأجهزة) فى تقديمها للمنتجات والخدمات	٨٢	٦٦	١٥٢	٥٣٠	٠.٥٩
٠.٥٩	متوسط الإستجابة للمحور					
المحور السابع : العاملين (الأفراد) : تعمل المؤسسة على :						
٢٦-	توزيع وتقاسم المعرفة بين العاملين خاصة فى ما يتعلق بخدمة العملاء	٦٣	٩٥	١٤٢	٥٢١	٠.٥٨
٢٧-	تنفيذ إجراءات تنظيمية لوضع قدرات العاملين فى إطارها الصحيح	٨٨	٥٦	١٥٦	٥٣٢	٠.٥٩
٢٨-	مكافأة العاملين الذين يحققون مستويات أداء مرتفعة فى المهام التسويقية	٦١	٨٨	١٥١	٥١٠	٠.٥٧
٢٩-	تشجيع العاملين على الإبداع والإبتكار فى تنويع الخدمات	٦٩	٦٤	١٦٧	٥٠٢	٠.٥٦
٠.٥٨	متوسط الإستجابة للمحور					
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦٢ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٢						

تابع جدول (١٢)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان مستوى ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية (ن = ٣٠٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الثامن : الأداء: تعمل المؤسسة على :						
٣٠-	إشاعة ثقافة التوجه نحو القيمة في التعامل مع العملاء	٧٦	١٠٠	١٢٤	٥٥٢	٠.٦١
٣١-	وضع الإستراتيجية العامة بما يتوافق مع إستراتيجية إدارة التسويق	٩٤	٢٤	١٨٢	٥١٢	٠.٥٧
٣٢-	إعتماد أساليب إدارية وتسويقية متطورة لأداء خدماتها وأنشطتها	٨٦	٧٩	١٣٥	٥٥١	٠.٦١
٣٣-	دراسة التغيرات المستقبلية المتوقع حدوثها ضمن نطاق سوق العمل الرياضي	٦٨	٣٠	٢٠٢	٤٦٦	٠.٥٢
٠.٥٨	متوسط الإستجابة للمحور					
٠.٥٥	متوسط الإستجابة للإستبيان					
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦٢ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٢						

يتضح من جدول (١٢) ما يلي :

تراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان مستوى ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية ما بين (٠.٤٩ : ٠.٦١) ، وتراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لمحاور الإستبيان ما بين (٠.٥١ : ٠.٥٩) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للدرجة الكلية للإستبيان (٠.٥٥) .

يعزو الباحث تلك النتيجة إلى عدم إهتمام المؤسسات الرياضية بتقديم منتجات وخدمات جديدة تتواءم مع متطلبات سوق العمل وعدم الإهتمام بالتسعير المرجعي الداخلي والخارجي أثناء تسعير الخدمات وكذلك عدم تحديد سياسات خاصة بطرق التوزيع وعدم تكثيف حملات إعلانية تستهدف قطاعات جديدة من العملاء ، وكذلك عدم التوسع في نطاق تنوع الخدمات المقدمة (الخدمات البديلة) وقلة وجود المرافق التي تلبي رغبات العملاء وعدم تشجيع العاملين على الإبداع والإبتكار في تنوع الخدمات وعدم إشاعة ثقافة التوجه نحو القيمة في التعامل مع العملاء .

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (فادية خالد ، ٢٠٢٣) (٩) والتي أكدت على أن مستوى المزيج التسويقي (ps7) للمنتجات صديقة البيئة التي تنتجها الشركات الناشئة جاء بدرجة (متوسطة) ، ودراسة (محمد حلمي ، أحمد جمعة ، ٢٠٢٢) (١١) والتي أكدت على وجود شكاوي من العملاء عن المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة ، وعدم الإهتمام بدراسة السوق المستهدفة قبل تحديد أسعار المنتجات الرياضية المقدمة ، ولا تتناسب أسعار المنتجات والخدمات المقدمة مع توقعات العملاء ، ودراسة (أحمد حسيني ، ٢٠١٨) (١) والتي أكدت على ضعف تطبيق أبعاد المزيج التسويقي في الأندية الرياضية ، ودراسة (محمد رجب ، ٢٠١٨) (١٢) والتي أكدت على أن مستوى التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي جاء بدرجة منخفضة .

للإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على : ما طرق وأساليب زيادة رأس مال المؤسسات

الرياضية ؟

جدول (١٣)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان طرق وأساليب زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية (ن = ٣٠٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الأول : السياسات المالية والنقدية المتبعة : تقوم المؤسسة بـ :						
١-	تحديد إتجاهات الطلب الداخلي والخارجى على الأنشطة ومعدل نموها	٤٨	٦٩	١٨٣	٤٦٥	٠.٥٢
٢-	تحديد سياسات التسعير للأنشطة تبعاً لزيادة القيمة السوقية	٧٤	٥٢	١٧٤	٥٠٠	٠.٥٦
٣-	إستخدام التسعير التحويلي وإدارة الأرباح وتمهيد الدخل فى أعمالها	٦٣	٦٨	١٦٩	٤٩٤	٠.٥٥
٤-	تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وإدارة حساب رأس المال	٤٧	٥١	٢٠٢	٤٤٥	٠.٤٩
٥-	طرح حزم تحفيزية للإستثمار بالعملة الأجنبية الصعبة	٥٩	٥٦	١٨٥	٤٧٤	٠.٥٣
٠.٥٣	متوسط الإستجابة للمحور					
المحور الثاني : إستخدام التقنيات الحديثة (التكنولوجيا) : تقوم المؤسسة بـ :						
٦-	الإستثمار في التقنيات المبنية علي التعلم الذاتي لتنفيذ المهام الروتينية	٥٨	٤٤	١٩٨	٤٦٠	٠.٥١
٧-	توفير بنية تحتية لنظم المعلومات وللمعرفة السوقية من أجهزة وموارد	٤٨	٦٢	١٩٠	٤٥٨	٠.٥١
٨-	توظيف التقنيات الحديثة لتقديم الخدمات ومتابعتها بشكل مستمر	٦٢	٥٩	١٧٩	٤٨٣	٠.٥٤
٩-	تحسين دقة المعلومات المالية وتقليل فرص التلاعب من خلال التكنولوجيا	٤٦	٢٦	٢٢٨	٤١٨	٠.٤٦
٠.٥١	متوسط الإستجابة للمحور					
المحور الثالث : إستثمار الأعمال التجارية : تقوم المؤسسة بـ :						
١٠-	برامج لتطوير المشاريع الصغيرة وميزانية كافية للإبداعات والمشاريع الريادية	٥٤	٣٨	٢٠٨	٤٤٦	٠.٥٠
١١-	إستحداث مشروعات إنشائية بما يتناسب مع إحتياجات المجتمع الخارجي	٤٤	٢٨	٢٢٨	٤١٦	٠.٤٦
١٢-	إجراء تقييمات منتظمة لتكاليف أنواع الحوافز الممنوحة للإستثمارات	٥٠	٢٦	٢٢٤	٤٢٦	٠.٤٧
١٣-	إعادة إستخدام وتطوير المنشآت والمرافق غير المستغلة وطرحها للإستثمار	٧٢	٣٠	١٩٨	٤٧٤	٠.٥٣
١٤-	وضع خطط جذب رؤوس الأموال والترويج عن فرص الإستثمار	٥٦	٣٠	٢١٤	٤٤٢	٠.٤٩
٠.٤٩	متوسط الإستجابة للمحور					
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦٢ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٢						

تابع جدول (١٣)

الوزن النسبي ومتوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان طرق وأساليب زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية (ن = ٣٠٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الرابع : القيمة المضافة : تقوم المؤسسة بـ :						
١٥-	إجراء دراسات متعلقة بأسواقها للمساعدة في تنفيذ أنشطتها التسويقية	٤٨	٢٦	٢٢٦	٤٢٢	٠.٤٧
١٦-	إستقطاب الأفكار التي تدعم وتطور زيادة الإنتاج	٤٠	١٠٠	١٦٠	٤٨٠	٠.٥٣
١٧-	تطوير خدماتها باستمرار وفق التغيرات البيئية	٣٢	٦٦	٢٠٢	٤٣٠	٠.٤٨
١٨-	إستهداف أرقام مالية لتحديد حجم العائد الإقتصادي المستهدف بشكل دوري	٣٩	٦٢	١٩٩	٤٤٠	٠.٤٩
٠.٤٩	متوسط الإستجابة للمحور					
المحور الخامس : معدل الإستثمار والتمويل : تقوم المؤسسة بـ :						
١٩-	إقتراح مشاريع إستثمارية جديدة لزيادة حجم التمويل	٤٣	٦٧	١٩٠	٤٥٣	٠.٥٠
٢٠-	توفير مصادر تمويلية طويلة وقصيرة الأجل	٧٤	٥٢	١٧٤	٥٠٠	٠.٥٦
٢١-	تحسين معدلات الإستثمار وزيادة التدفقات النقدية	٢٤	٢٦	٢٥٠	٣٧٤	٠.٤٢
٢٢-	إستثمار المنشآت المتاحة بشكل فعال وتحديد أهداف إستثمارية محددة	٩٦	٥٢	١٥٢	٥٤٤	٠.٦٠
٠.٥٢	متوسط الإستجابة للمحور					
٠.٥١	متوسط الإستجابة للإستبيان					
الحد الأدنى للثقة = ٠.٦٢ الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٢						

يتضح من جدول (١٣) ما يلي :

تراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان طرق وأساليب زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية ما بين (٠.٤٢ : ٠.٦٠) ، وتراوحت متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لمحاور الإستبيان ما بين (٠.٤٩ : ٠.٥٣) ، بينما بلغ متوسط الإستجابة للدرجة الكلية للإستبيان (٠.٥١) .

يعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن المؤسسات الرياضية لا تضع رؤية واضحة لممارسة السياسات المالية والنقدية المتبعة وكذلك عدم إستخدام التقنيات الحديثة (التكنولوجيا) في الأعمال المالية وعدم الإستثمار في الأعمال التجارية من خلال عمل برامج لتطوير المشاريع الصغيرة وميزانية كافية للإبداعات والمشاريع الريادية أو إستحداث مشروعات إنشائية بما يتناسب مع إحتياجات المجتمع الخارجي ، كذلك عدم الإهتمام بالقيمة المضافة للمؤسسة من خلال إجراء دراسات متعلقة بأسواقها للمساعدة في تنفيذ أنشطتها التسويقية وإستقطاب الأفكار التي تدعم وتطور زيادة الإنتاج ، كما أن معدل الإستثمار والتمويل بالمؤسسة ضعيف ولا يعتمد على إقتراح مشاريع إستثمارية جديدة لزيادة حجم التمويل أو توفير مصادر تمويلية طويلة وقصيرة الأجل .

كما يعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن المؤسسات الرياضية تواجه العديد من المشاكل المالية ، حيث إن هذه العوامل ترتبط بنواحي تسويقية في توفير التمويل اللازم وعدم الإعتماد على الدعم الحكومي الذي تقدمه الدولة فقط كمصدر للدخل ، وعدم إمكانية الحصول على موارد مالية تغطي إحتياجاتها ومتطلباتها ، كذلك معاناتها من ضعف الميزانية والإعتمادات المادية المقررة ، هذا في ظل زيادة أوجه الصرف المتعددة في مختلف الأنشطة الرياضية وما يلزمها من أدوات وأجهزة مادية وبشرية ، التي تشكل فيه رؤوس الأموال الأساس في التخطيط لمواجهه هذه المتطلبات والتي قد تؤدي عدم توافرها إلى فشل الخطط والبرامج وتدنى مستوى الأداء ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (زهراء الجرجري ، ٢٠١٩) (٣) والتي أكدت على عدم تناسب مؤشرات العائد والمخاطرة مع سياسات الإستثمار في رأس المال نتيجة عوامل وظروف مالية .

للإجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على : هل توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) وزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية ؟

جدول (١٤)

معاملات الإرتباط بين تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) وزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية (ن = ٣٠٠)

رأس المال						المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8)
الدرجة الكلية	الإستثمار والتمويل	القيمة المضافة	الأعمال التجارية	التقنيات الحديثة	السياسات المالية والنقدية	
٠.٦٩	٠.٦٢	٠.٦٦	٠.٦٠	٠.٥٨	٠.٦١	المنتج
٠.٧١	٠.٦٤	٠.٦٩	٠.٦٢	٠.٦٧	٠.٧٠	التسعير
٠.٦٢	٠.٦٣	٠.٥٩	٠.٦٤	٠.٦٦	٠.٦٧	التوزيع
٠.٦١	٠.٦٩	٠.٥٨	٠.٦٨	٠.٧١	٠.٦٩	الترويج
٠.٧٠	٠.٧٠	٠.٧٠	٠.٧٠	٠.٧٠	٠.٧١	عمليات تقديم الخدمة (العمليات)
٠.٦٧	٠.٦٨	٠.٦٧	٠.٧١	٠.٦٩	٠.٦٤	البيئة المادية (الدليل المادي)
٠.٧٠	٠.٦١	٠.٦١	٠.٧٢	٠.٦٣	٠.٧٢	العاملين (الأفراد)
٠.٦٦	٠.٧٠	٠.٦٢	٠.٧٠	٠.٧٢	٠.٥٩	الأداء
٠.٦٩	٠.٦٨	٠.٦٦	٠.٦٨	٠.٦٨	٠.٦٧	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (١٤) ما يلي :

توجد علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائياً بين تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) وزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية .

يعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) ورأس المال ركيزتين يعتمد عليهما نمو المؤسسات ، وأرباحها ، وإعطاء نتائج رائعة لمستقبلها ، حيث إن رأس مال المؤسسات يهتم بالجوانب المالية ، كالأرباح والتكاليف ، وجدوى المشاريع ، ونمو المبيعات ،

والأداء المالي في نهاية العام ، أما التسويق فهو يهتم بتطوير المنتج ، وإستراتيجيات التسعير ، وقنوات التوزيع ، والترويج وعمليات تقديم الخدمة والبيئة المادية والعاملين والأداء ، وهي عناصر حاسمة تؤثر بشكل مباشر على رأس مال المؤسسات .

كما يعزو الباحث تلك النتيجة إلى إن العلاقة بين تطبيقات المزيج التسويقي وزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية من أهم العوامل التي تساهم في نجاح المؤسسات الرياضية وتحقيق أهدافها الإستراتيجية ، وبالرغم من أن كل منهما يؤدي دوراً خاصاً ومستقلاً ، إلا أن التنسيق والتعاون بينهما يمثل أساساً لتحقيق توازن بين الإبداع التسويقي والممارسات المالية الفعالة .

حيث إن المزيج التسويقي الخدمي الموسع هو المسئول عن تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير إستراتيجيات لجذب العملاء ورفع المبيعات ، والعمل على بناء العلامة التجارية وتعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات ، وهو ما ينعكس مباشرة على زيادة رأس مال المؤسسات ، كما أن نجاح الحملات التسويقية يعزز بشكل كبير من الطلب على المنتجات أو الخدمات ، مما يساعد في تعزيز رؤوس الأموال بالمؤسسات .

وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (سجى حسين ، فائق جواد ، ٢٠٢٢) (٤) والتي أكدت على وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي (الترويج ، التوزيع ، العاملون ، الأدلة المادية) في تعزيز ولاء العملاء سواء كان سلوكي أو موقفي أو إدراكي ، ودراسة (Parmer, et al,2021) (٢٠) والتي أكدت على أنه عندما تم تنفيذ المزيج التسويقي الموسع (ps8) أدى ذلك إلى تحقيق المزيد من الأرباح وإرتفاع معدلات رضا العملاء ، وزيادة الحصة السوقية ، ودراسة (عادل خير الله ، فائزة ناصر ، ٢٠٢٠) (٧) والتي أكدت على وجود علاقات إرتباط وتأثير بين كل بعد من أبعاد ومكونات المزيج التسويقي وبين القدرة التنافسية .

الإستنتاجات :

فى ضوء نتائج البحث توصل الباحث إلى الإستنتاجات التالية :

- ضعف مستوى تطبيق المزيج التسويقي الخدمى الموسع (ps8) والمتمثل فى (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ، عمليات تقديم الخدمة ، البيئة المادية ، العاملين ، الأداء) بالمؤسسات الرياضية .
- عدم تطبيق طرق وأساليب إستثمار رأس المال وإستغلال المزيج التسويقي من أجل زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات المزيج التسويقي الخدمى الموسع (ps8) وزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية .

التوصيات :

فى ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يلي :

- التأكيد على القيام بالممارسات التطبيقية للمزيج التسويقي الخدمى الموسع (ps8) لزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية .
- الإستمرار فى تحسين نوعية وجودة المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها للعملاء لكسب رضا وولاء العملاء وجذب عملاء جدد .
- الإستمرار فى مواكبة كافة المستجدات فى مجال التسويق للإستفادة منها فى تطوير مستوى الإستراتيجيات التسويقية المتبعة بالمؤسسات الرياضية .
- إجراء التحليل المستمر لمؤشرات أداء المؤسسات الرياضية ضمن إدارة رأس المال .
- إعطاء أهمية أكبر لسياسات إستثمار رأس المال فى المؤسسات الرياضية والقطاع الرياضى وتشجيع الدراسات والبحوث فى هذا المجال .
- ضرورة القيام بمثل هذه الدراسة على الهيئات الرياضية المختلفة لما قد يكون له أثر فعال فى زيادة رأس مال الهيئات الرياضية المختلفة .

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 علوم الرياضة للبنين ، جامعة حلوان ، المجلد (٨٣) ، العدد (٤) ، الجزء (١) .
- ٢- دينا محمد حمزة ، حنان إبراهيم النجار ، إيمان أحمد نبيل (٢٠٢٤) : أثر المزيج التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع الصناعات ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة دمياط ، المجلد (٥) ، العدد (١) ، الجزء (٣) .
- ٣- زهراء جاب الله الجرجري (٢٠١٩) : سياسات الإستثمار في رأس المال وأثرها على العائد والمخاطرة (دراسة تحليلية لبعض شركات القطاع الصناعي العراقي) ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، العراق .
- ٤- سجي حسين أحمد ، فائق جواد كاظم (٢٠٢٢) : دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون (بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد) ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة تكريت ، المجلد (١٨) ، العدد (٥٩) .
- ٥- سيد سالم محمد ، سارة عبدالحميد كامل (٢٠١٨) : تأثير قرارات رأس المال على أداء الشركات المساهمة المصرية (دراسة إختبارية) ، مجلة الفكر المحاسبي ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، المجلد (٢٢) ، العدد (١) .
- ٦- طارق عبد القدوس (٢٠٢٤) : تطبيقات المزيج التسويقي الموسع وأثره على القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمائية ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، المجلد (١٣) ، العدد (١) .
- ٧- عادل خير الله العوضي ، فايزة خير الله ناصر (٢٠٢٠) : أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي على القدرة التنافسية للمؤسسات (دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية) ، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، المجلد (٥٧) ، العدد (١) .
- ٨- عبد الكريم حساني (٢٠١٩) : تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، المجلد (٦) ، العدد (٤) .
- ٩- 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) .

- ١٠- مجاهد محمد دياب (٢٠١٩) : أثر إستراتيجيات إدارة رأس المال على ربحية الشركات الأردنية المدرجة في بورصة عمان ، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط .
- ١١- محمد حلمي محمود ، أحمد جمعة السيد (٢٠٢٢) : واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية بأكاديميات كرة القدم ، المجلة العلمية لعلوم الرياضة ، كلية علوم الرياضة ، جامعة كفر الشيخ ، المجلد (٨) ، العدد (١) .
- ١٢- 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) .
- ١٣- محمد محمود عبد العليم (٢٠٢٤) : أثر رأس المال في ربحية البنوك التجارية بالتطبيق على القطاع المصرفي المصري ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس ، المجلد (١٥) ، العدد (١) .
- ١٤- مشعل سعود الهدبة (٢٠١٩) : أثر إستخدام تحليل رأس المال بالهيئة العامة للرياضة وعلاقتها بالأداء التخصصي والوضع الإقتصادي لبعض الأندية الكويتية ، رسالة دكتوراه ، كلية علوم الرياضة ، جامعة بنها .
- ١٥- نورة على حسين (٢٠٢٤) : رأس المال وتأثيره على القيمة السوقية المضافة بإطار نظرية (PIE) ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء ، العراق .

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية :

- 16- Almiomani, Z & others (2019) : The Effectiveness of Sports Marketing Strategies in the Jordanian Physical Education Faculties from View of the Graduate Students, International Journal of Higher Education, 8(4), pp, 1-14.
- 17- Begenau, J. (2020) : Capital requirements, risk choice, and liquidity provision in a business-cycle model, Journal of financial economics, 136(2), pp, 355-378.
- 18- Mehzabin, S., et al. (2023) : The effect of capital, operating efficiency and non-interest income on bank profitability, new evidence from Asia, Asian Journal of Economics and Banking, 7(1),pp, 25-44.

- 19- Muhammed, A. A. (2023) : The Role of Capital Structure on Profitability during Financial Crisis, An Empirical Evidence of Financial-Firms listed in the Iraq Stock Exchange, Central European Management Journal, 31(2), pp,658-667.
- 20- Parmer, L., Dillard Jr, J. E., & Lin, Y. (2021) : The (PS8) Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 15(4),pp, 32-44.
- 21- Sedky, D. & AbouAish, E. (2022) : The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports, Journal of Humanities and Applied Social Science, 4(2) pp, 113-131.
- 22- Shalash, M. A. (2021) : The impact of adopting green marketing mix strategy on customer satisfaction in Egyptian market, International Journal of Economics, Commerce and Management, 9(3),pp 37- 52.
- 23- Talia Chenni, ,(2023) : Measuring Customers, Satisfaction with the Marketing Mix in Participatory Banks -A field study of a sample of Algerian Participatory banks, Journal of Economic Integration, 11(4),pp,35-41.
- 24- Terbeche, Meryem, ,(2022) : The Impact of Service Marketing Mix Elements on Customer Loyalty: A Case Study on CPA Bank in Algeria, Journal of Economics and Sustainable Development, 5(1),pp,124-147 .
- 25- VakadaeRamkumar, U., Raja, M. S., & Varghese, J. (2021) : Organisational Agility and (ps7) of the marketing mix for the post-COVID-19 period, A case study of the Indian informal food sector, Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27(5), 325- 339.

ملخص البحث

تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) وعلاقته بزيادة

رأس مال المؤسسات الرياضية

أ.م.د. / مصطفى شادي أبو السعود .

يهدف البحث إلي التعرف على تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) وعلاقته بزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية ، وإستخدم الباحث المنهج الوصفي بإسلوب (الدراسات المسحية) ، وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته .

يتمثل مجتمع البحث في العاملين بالمؤسسات الرياضية المختلفة بجمهورية مصر العربية والمتمثلة في (وزارة الشباب والرياضة ، اللجنة الأولمبية ، الاتحادات الرياضية ، الأندية الرياضية) ، وتم إختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية من جميع المؤسسات الرياضية ، أما بالنسبة للأندية الرياضية تم تقسيم تلك الأندية إلى (٧) قطاعات جغرافية لتمثيل كل قطاع محافظة ، وبلغت عينة البحث (٣٠٠) ، وقد قام الباحث بإختيار عدد (٤٨) فرد للعينة الإستطلاعية من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأصلية .

إستخدم الباحث عدد (٢) إستبيان الأول يهدف إلي التعرف على مستوى ممارسة تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية ، والثاني يهدف إلي التعرف على طرق وأساليب زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية ، وجميعهم من (إعداد الباحث) .

وكانت من أهم النتائج ضعف مستوى تطبيق المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) بالمؤسسات الرياضية ، وعدم تطبيق طرق وأساليب إستثمار رأس المال وإستغلال المزيج التسويقي من أجل زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية ، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) وزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية .

وكان من أهم التوصيات التأكيد على القيام بالممارسات التطبيقية للمزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) لزيادة رأس مال المؤسسات الرياضية ، والإستمرار في مواكبة كافة المستجدات في مجال المزيج التسويقي الخدمي الموسع (ps8) ، وإجراء التحليل المستمر لمؤشرات أداء المؤسسات الرياضية ضمن إدارة رأس المال .

* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية . كلية علوم الرياضة . جامعة المنيا .

Abstract**Applications of Al-Khamdi al-Musaj marketing mix (PS8) and interest in increasing the capital of sports institutions*****. D. Mustafa Shadi Abu Al-Saoud**

The aim of the research is to identify the applications of the extended service marketing mix (ps8) and its interest in increasing the capital of sports institutions, and the use of descriptive method research in the style (Al-Derasat al-Masiah), so that it is suitable for achieving the research goal and suitable for the nature of the procedure.

The research complex is represented by the employees of different sports institutions in the Arab Republic of Egypt, represented by (the Ministry of Youth and Sports, the Olympic Committee, the sports federations, the sports clubs), and the research sample was selected by the random stratification method from all the sports institutions, as for the sports clubs, those clubs were divided into (7) geographical sectors to represent the entire province, and the research sample was (300), and the researcher selected the number of (48) individuals for the survey sample of the complex The search is outside of the original search sample.

The first questionnaire aims to identify the level of implementation of the advanced service marketing mix (PS8) applications in sports institutions, and the second one aims to identify the ways and methods of increasing the capital of sports institutions, all of them (researcher's edition).

One of the most important results was the weak level of application of the extended service marketing mix (ps8) to sports institutions, the incompatibility of the methods and methods of capital exploitation and the use of the marketing mix in order to increase the capital of sports institutions, the existence of a statistically significant relationship between the applications of the extended service marketing mix (ps8) and the increase of the capital of sports institutions.

The most important recommendations were to emphasize the implementation of the applied practices of the expanded service marketing mix (PS8) to increase the capital of sports institutions, and to continue to keep up with all the developments in the field of the expanded service marketing mix (PS8), and to carry out the investment analysis of the indicators of the performance of sports institutions while managing the capital.

• Associate Professor in the Department of Sports Administration , College of Sports Sciences , Minya University.