

واقع الفرص التسويقية بالأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية***أ.د/ محمد فتحى نونى*****أستاذ دكتور بقسم الإدارة الرياضية كلية التربية الرياضية جامعة المنيا******أ.م.د/ احسان حسنى احمد******أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية كلية التربية الرياضية جامعة المنيا*******م.م/ ياسمين يحيى خضير*******مدرس مساعد بقسم الإدارة الرياضية كلية التربية الرياضية جامعة المنيا****المقدمة ومشكلة البحث :**

الإدارة تعد عاملاً أساسياً لنجاح المنظمات على اختلافها، أو حتى فشلها، سواء كانت منظمات اقتصادية، أو تعليمية، أو غيرها، كما أنها تؤدي إلى تقدم المجتمع، أو تخلفه، وهي تشكل مفتاحاً للتقدم على مستوى الدول أيضاً ؛ علماً بأن هذه الإدارة لا بد من أن تكون إدارة فاعلة، تتخذ من الوسائل العلمية المستخدمة في اتخاذ القرارات، وأداء الوظائف الإدارية المتعددة سبيلاً لها، حيث إنها تسعى بذلك إلى تحقيق التكيف مع شتى الظروف التي تحيط بها، إضافة إلى التطور، والإبداع، ولإدارة المقدرة على تحريك المنظمة بكفاءة وبما يحقق الأهداف التي تسعى إليها، ولهذا تتمثل مهمتها الرئيسية في أن تتمكن المنظمة بعناصرها كلها من تحقيق مستوى عالٍ من الإنجاز، وذلك عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد البشرية، والمادية المتوفرة (١١ : ١٣) .

تعد الفرص التسويقية التي تعنى تلك المجالات التسويقية المعنية التي تري المنظمة انها تتمتع فيها بميزات تفضيلية عن المنافسين لتستطيع إدارة المنظمة بذل المزيد من الجهود التسويقية في كسبها، وذلك عند التحليل والمقارنة بشأن اتخاذ القرار التسويقي السليم وتعرف ايضا على انها المجالات أو الأحداث المحتمل حصولها حالياً أو مستقبلاً في السوق والتي يمكن أن تستثمرها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية عبر اعتماد خطة تسويقية فاعلة، وغالباً ما تقاس الفرص التسويقية بالعائد النقدي المتحقق أو الحصة السوقية (٨ : ١٨٧) .

ويمكن النظر إلى الفرصة التسويقية على أنها مجال جذب تتمتع فيه المنظمة بميزة نسبية تيسر لها النجاح فيه عن منافسيها وهي تنشأ لمحصلة تفاعل قوى البيئة الإيجابية التي تعمل في نفس

اتجاه المنظمة وتساعد على تحقيق أهدافها ، فالفرصة تتعلق بمكان ايجابي يتوفر في بيئة المنظمة والذي نستطيع أن نستغله من اجل تعزيز موقعها في بيئتها ، كما تعد الفرص التسويقية في المجال التنافسي المرتبط بالنشاط التسويقي هي تلك التي تتمتع فيه المنظمة بصفة مميزة تفصيلية بالنسبة للمنظمات الأخرى في إشباعها لحاجات المستفيدين من منتجات وخدمات متنوعة، باعتبار ان المستفيد هو الهدف المستهدف وهو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية (١٢: ١٨٣) .

إن الهدف السامي لعمل الهيئة الرياضية لم يعد هدف معنوي يرمي فقط الى تحقيق المردود الرياضي العالي، بل أصبح هدفا تجاريا محض، يتمثل في تحقيق التطور التقني في التجهيزات والأدوات بهدف تحصيل العائد المادي كأبعد غاية لان التسويق الرياضي أصبح يحظى باهتمام كبير لدى الشعوب، فاصبحت تلك النشاطات التسويقية متمثلة في بيع حقوق البث على سبيل المثال والإعلان والإشهار وبمعنى آخر أصبح النشاط البدني والرياضي سلعة تباع وتشترى، تحت اشراف هيئة مسوقة، مهمتها خلق ورشة للمستهلكين بهدف تحقيق المكاسب المادية، هكذا يتشكل مورد مالي مهم بالنسبة للأندية الرياضية، يتم تحصيله وفق طرق قانونية مشرعة تحكمها مواد ولوائح مختصة في الميدان وهكذا استطاع ان يظهر المفهوم التسويقي الجديد للأنشطة الرياضية .

الأندية الرياضية تعد الكيان الأمثل للاستثمار في المجال الرياضي من خلال التسويق الجيد للأنشطة والخدمات المقدمة، فهي تمثل بيئة خصبة لخلق ميزات تنافسية بين مثيلاتها من المؤسسات الرياضية الأخرى والتي من شأنها رفع مستوى الأداء من مختلف الجوانب ، كما أنها تمتلك شريحة عظمى من المستفيدين القادرين على اتخاذ القرار الأمثل نحو الاختيار بين البدائل المختلفة والمتنوعة من الأنشطة والخدمات المقدمة، وتسعى إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمنافسة والحصول على الشهرة المحلية والدولية حتى تتمكن من البقاء والاستمرار.

وانطلاقاً من الأهمية القصوى للعملية التسويقية في العالم اليوم وخاصة في مجال الرياضة ، حيث أنها اصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها و ينظر إليها من منظور تجارى على أنها سلعة تباع وتشترى ، هذا ما يجعلنا نحتاج إلى أداء تسويقي قوى وفعال بالمنظمات الرياضية عامة وبالأندية الرياضية خاصة .

وفى ظل قانون الرياضة الجديد والذي أتاح مجالاً واسعاً للاستثمار بشكل فعال داخل المنظمات والهيئات الرياضية ، الأمر الذي فرض علينا بدوره التحديد الدقيق للفرص او الأماكن والمقومات التي يمكن إستغلالها بشكل فعال تسويقياً بالأندية الرياضية وتحويلها إلى إقتصاد قوى والذي يؤثر بدوره

جذب المستفيدين وزيادة ترددهم للنادى وإقبالهم للحصول على تلك الأنشطة والخدمات التى يقدمها النادى ويستحدثها بشكل يتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم ، فإبراز تلك الفرص لتهيئة المناخ الإستثمارى المناسب بشكل علمى يسهم فى جذب المستفيدين وزيادة ترددهم وطلبهم للأنشطة والخدمات المتنوعة مما ينعكس على العائدات الإقتصادية لتلك الأندية.

ومن خلال اطلاع الباحثون على الدراسات التى تناولت الفرص التسويقية بالأندية الرياضية - وعلى حد علم الباحثون - وجدت ندرة فى الدراسات التى تناولت الفرص التسويقية، وهذا مادفع الباحثون إلى القيام بهذه الدراسة للتعرف على واقع الفرص التسويقية الموجودة فى الأندية ، من خلال حصر الإمكانيات التسويقية الموجودة فيها ، لتحديد كفية تسويقها واستثمارها ، بما يساهم فى تحديد ووضع قائمة بالفرص التسويقية التى تخدم المستفيدين وتساعدهم على تحقيق حاجاتهم ورغباتهم من الأنشطة والخدمات التى تقدمها.

هدف البحث :

يهدف البحث الحالى إلى التعرف على الواقع الفعلى للفرص التسويقية بالأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية .

تساؤلات البحث :

فى ضوء هدف الدراسة يضع الباحثون التساؤلات الآتية :

- ما المؤثرات البيئية بالأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية؟
- ما السوق المستهدف للأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية
- ما نشاط المنافسين بالأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية؟
- ما حجم الطلب بالأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية ؟
- ما الموارد المتاحة بالأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية؟

المصطلحات المستخدمة فى البحث :

الفرص التسويقية:

تعرف بانها المجالات أو الأحداث المحتمل حصولها حالياً أو مستقبلاً في السوق والتي يمكن أن تستثمرها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية عبر اعتماد خطة تسويقية فاعلة (٨ : ٢٦٥) .

-النادى الرياضى :

هو هيئة رياضية تكونها جماعة من الأشخاص الطبيعية أو الاعتبارية مجهزة بالمباني والملاعب والإمكانات لنشر الممارسة الرياضية (١ : ٤).

الدراسات السابقة :

دراسة "تھار خالد " (٢٠١٨) (١٣) وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإستراتيجي في استغلال الفرص التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة " رحمة غرايسة " (٢٠١٧) (٥) وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم الفرص التسويقية للمؤسسات في سوق المنافسة الاحتكارية من أجل استغلالها بشكل يتناسب مع إمكانيات وأهداف المدرسة وتفاذي التهديدات التي تواجهها ، دراسة " فيصل الجهوى " (٢٠١٧) (١٠) وهدفت هذه الدراسة إلى دراسة الفرص التسويقية فى الأندية الرياضية بسلطنة عمان ، وذلك بغرض وضع قائمة بالفرص التسويقية فى الأندية الرياضية بسلطنة عمان.

إجراءات البحث :**منهج البحث :**

إستخدم الباحثون المنهج الوصفى (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث .

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث فى (أعضاء مجلس الإدارة ، العاملين ، الأجهزة الفنية والإدارية للرياضات المختلفة) التابعين للأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية والبالغ عددهم (١٢٣) مائة وثلاثة وعشرون نادى رياضى ، كذلك العاملين بإدارة الإستثمار بوزارة الشباب والرياضة .

قام الباحثون بإختيار عينة البحث بالطريقة المساحية وفقاً للأقاليم الجغرافية ، حيث تم تقسيم جمهورية مصر العربية إلى (٧) سبعة قطاعات " أقاليم " جغرافية كالتالى (إقليم القاهرة الكبرى ، إقليم الإسكندرية ، إقليم الدلتا ، إقليم القناة ، إقليم شمال الصعيد ، إقليم وسط الصعيد ، إقليم جنوب الصعيد) ، ثم تم اختيار محافظة لتمثل كل إقليم على التوالى (محافظة الجيزة ، محافظة الإسكندرية ، محافظة المنصورة ، محافظة بورسعيد ، محافظة المنيا ، محافظة أسيوط ، محافظة سوهاج)، ثم تم إختيار

الأندية الكبرى التى تقع بكل محافظة على التوالى (النادى الأهلى ، نادى نادى سموحة ، نادى المنصورة الرياضى ، النادى المصرى ، نادى المنيا الرياضى ، نادى أسيوط الرياضى ، نادى سوهاج الرياضى)، بلغت عدد الأندية الكبرى المختارة (٧) سبعة أندية كبرى ، حيث بلغ عدد (أعضاء مجلس الإدارة ، العاملين، الأجهزة الفنية والإدارية للرياضات المختلفة) التابعين لتلك الأندية (١٧٥٩) ألف سبعمائة وتسع وخمسون فرد ، بالإضافة إلى العاملين بإدارة الإستثمار بوزارة الشباب والرياضة والبالغ عددهم (٩٢) إثنان وتسعون فرد .

ثم قام الباحثون بسحب عينة بالطريقة الطبقيّة العشوائية من (أعضاء مجلس الإدارة ، العاملين ، الأجهزة الفنية والإدارية للرياضات المختلفة) التابعين للأندية الرياضية الكبرى المختارة والبالغ عددهم (٥٢٠) خمسمائة وعشرون فرد بنسبة مئوية قدرها (٢٩,٥٦%) من مجتمع البحث ككل ، وقد قام الباحثون باختيار عدد (٣٠) ثلاثون فرد للعينة الإستطلاعية ومن خارج العينة الأصلية ، بنسبة مئوية قدرها (٣٨,٠٤%).

أدوات جمع البيانات :

قام الباحثون بتصميم إستبيان للتعرف على واقع الفرص التسويقية بالأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية، حيث تم تحديد مجموعة من المحاور وقد تمثلت في تم تحديد محاور الاستبيان في المحاور الآتية : المؤثرات البيئية ، السوق المستهدف ، نشاط المنافسين ، حجم الطلب الموارد المتاحة (مادية - بشرية - تكنولوجية) ، ثم قام الباحثون بإعداد استمارة استطلاع رأى مجموعة من الخبراء بلغ قوامها (١١) أحدي عشر خبير من أعضاء هيئة التدريس بكلّيات التربية الرياضية وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة المحاور من عدمها لموضوع البحث وتصميم الاستبيان ، قام الباحثون بصياغة عبارات الاستبيان مستعيناً بالمحاور المستخلصة من أراء الخبراء ، والتي تقيس تلك المحاور، وقد راع الباحثون عند صياغتها لعبارات الاستبيان أن تكون العبارات سهلة وبسيطة ومفهومة ، وبذلك تم وضع الاستبيان الأول في صورته المبدئية ، وقد بلغ عدد هذه العبارات (٣٢) وتم عرضها على مجموعة من الخبراء وقد تم حذف العبارات التى حصلت على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٤) اربعة عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٢٨) ثمانية وعشرون عبارة ، ولتصحيح الإستبيان قام الباحثون بوضع ميزان تقديري ثلاثى ، وقد تم تصحيح العبارات كالتالى: "موافق (٣) ثلاثة درجات ، إلى حد ما (٢) درجتان ، غير موافق (١) درجة واحدة.

المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحثون بحساب المعاملات العلمية للاستبيان في الفترة من ٢٠٢٠/١١/١ م إلى ٢٠٢٠/١١/١٩ م وذلك على النحو التالي :

أ . الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحثون الطريقتين التاليتين :

١ . صدق المحتوى . ٢ . صدق الاتساق الداخلي .

(١) صدق المحتوى :

قام الباحثون بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١١) خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحور والعبارات الخاصة بكل بعد ومدى مناسبة تلك العبارات للبعد الذي تمثله ، تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٧٠% : ١٠٠%) ، وبذلك تم حذف عدد (٤) لحصولها على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق السادة الخبراء لتصبح بذلك عدد العبارات النهائية للاستبيان مكونة من (٢٨) عبارة

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحثون بتطبيقه على عينة قوامها (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث .

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد المنتمية إليه ما بين (٠.٥٢ : ٠.٦٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاستبيان ، كما تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٥٤ : ٠.٨٤) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاستبيان ، تراوحت أيضاً معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٧٩ : ٠.٩١) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاستبيان .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحثون باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، تراوحت قيم معاملات ألفا لكرونباخ

لمحاور استبيان الفرص التسويقية قيد البحث ما بين (٠.٧٩ : ٠.٩٢) كما بلغ معامل ألفا لكرونباخ للدرجة الكلية للاستبيان (٠.٩٣) وجميعها معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان.

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها :

سوف يستعرض الباحثون نتائج البحث وفقاً للترتيب التالي

الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على :

نتائج التساؤل الأول : ما هي الفرص التسويقية الموجودة بالأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (١)

الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة ومربع كا لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان الفرص التسويقية بالأندية الرياضية الكبرى " المؤثرات البيئية " (ن = ٥٢٠)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	متوسط الاستجابة	كا ^٢
		نعم	إلى حد ما	لا			
١.	تؤثر العوامل الاقتصادية للمستفيدين على ترددهم وطلبهم للأنشطة والخدمات المتنوعة التي يقدمها النادي	٢٦٩	٢٠٧	٤٤	١٢٦٥	٠.٨١	١٥٥.٨٧
٢.	يدعم النادي العلاقات الإجتماعية بين العاملين بما ينعكس على ادائهم .	٨٥	٣٨٥	٥٠	١٠٧٥	٠.٦٩	٣٩١.٣٣
٣.	يتم دراسة اللوائح الخاصة بالأنشطة المتنوعة المقدمة بما يساهم في تحسين مستوى الاداء .	١٠١	٢٨٨	١٣١	١٠١٠	٠.٦٥	١١٦.٤٠
٤.	يتم دراسة الاتجاهات الثقافية والنواحي التعليمية لدى العاملين بالنادي بما يؤثر على ادائهم داخل النادي.	١٢	٢٠٢	٣٠٦	٧٤٦	٠.٤٨	٢٥٦.٥٠
٥.	العوامل السياسية تؤثر بشكل مباشر على نشاط النادي.	١٣٧	٢٧٣	١١٠	١٠٦٧	٠.٦٨	٨٨.٠٨
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور					٥١٦٣	٠.٦٦	
حدود الثقة		اقل من ٠.٦٣ لا تتحقق			من ٠.٦٣ : أقل من ٠.٧١ تتحقق إلى حد ما	من ٠.٧١ : أكثر من ٠.٧١ تتحقق	

قيمة كا^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

-حصلت عبارات المحور على متوسطات استجابة تراوحت ما بين (٠.٤٨ : ٠.٨١) حيث تحققت العبارة رقم (١) ، بينما العبارة (٢ ، ٣ ، ٥) تحققت إلى حد ما ، أما العبارة (٤) لم تتحقق ، وبلغ متوسط الاستجابة للمحور ككل (٠.٦٦) أي أن المحور تحقق إلى حد ما .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى الإغفال من قبل القيادات الإدارية المسؤولة والعاملين داخل الأندية الرياضية قيد البحث لمفهوم وأهمية المؤثرات البيئية باعتبارها المحرك والمحدد الأساسي لرفع كفاءة وفعالية أداء النادي، والدور الذي تلعبه في وضع القيمة للنادي .

كما يرجع الباحثون النتيجة المرتبطة بعبارة رقم (١) والتي تدل على تحققها في الواقع الفعلي للفرص التسويقية بالأندية الرياضية، وذلك يرجع إلى ان القيادات الإدارية المسؤولة والعاملين داخل الأندية الرياضية يعملون على توفير الأنشطة والخدمات المناسبة للجميع على اختلاف وضعهم .

كما يعزو الباحثون نتيجة عدم تحقق العبارة (٤) وذلك للإغفال الشديد من قبل القيادات الإدارية المسؤولة داخل الأندية الرياضية قيد البحث لمفهوم وأهمية رأس المال البشري باعتباره المحرك والمحدد الأساسي لرفع كفاءة وفعالية أداء النادي، و الدور الرئيسى الذى يلعبه فى وضع القيمة للنادى من خلال مايقدمه من جهد ومالديه من مهارات وخبرات، و تؤكد ذلك دراسة كلاً من "عبد المنعم الطهراوى" (٢٠١٠) (٧) ، "جيسون سينجن JasonC.Senjen" (٢٠١١) (١٥) .

نتائج التساؤل الأول : ما هي الفرص التسويقية الموجودة بالأندية الرياضية الكبرى بجمهورية

مصر العربية ؟

جدول (٢)

الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة ومربع كا لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان الفرص التسويقية بالأندية الرياضية الكبرى

" السوق المستهدف " (ن = ٥٢٠)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	متوسط الاستجابة	كا ^٢
		نعم	إلى حد ما	لا			
٦.	يراعى عند تقديم الخدمات والأنشطة للجمهور أن تكون جاذبة لهم .	٩٣	٣٤٣	٨٤	١٠٤٩	٠.٦٧	٢٤٩.٤٠
٧.	يسعى النادي إلى تقديم خدمات وأنشطة تفي باحتياجات ورغبات جميع فئات المستفيدين .	٩٢	٣٦٣	٦٥	١٠٦٧	٠.٦٨	٣١٣.٤٧
٨.	يهتم النادي باستطلاع رأى المستفيدين بشكل مستمر لتحقيق الرضا المستدام عن الخدمات والأنشطة المتنوعة التي يقدمها .	٣٠	١٥٠	٣٤٠	٧٣٠	٠.٤٧	٢٨١.٩٨
٩.	يستخدم النادي إستراتيجيات تسويقية محددة للوصول إلى المستفيدين تتناسب مع الفئات المختلفة .	١٤	٢٢٦	٢٨٠	٧٧٤	٠.٥٠	٢٢٨.١٥
١٠.	يهتم النادي بالشكاوى المقدمة من قبل المستفيدين عن أسلوب التعامل معهم.	١٩	٢٣١	٢٧٠	٧٨٩	٠.٥١	٢١٠.٥٥
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور							
		٤٤٠٩		٠.٥٧			
حدود الثقة		اقل من ٠.٦٣		من ٠.٦٣ : أقل من ٠.٧١		من ٠.٧١ فأكثر	
		لا تتحقق		تتحقق إلى حد ما		تتحقق	

قيمة كا^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

حصلت عبارات المحور على متوسطات استجابة تراوحت ما بين (٠.٤٧ : ٠.٦٨) حيث تحققت إلى حد ما العبارات (٦، ٧)، بينما العبارات (٨، ٩، ١٠) لم تتحقق، وبلغ متوسط الاستجابة للمحور ككل (٠.٥٧) أي أن المحور لم يتحقق.

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى الإغفال الشديد من قبل القيادات الإدارية المسؤولة والعاملين داخل الأندية الرياضية قيد البحث لمفهوم وأهمية السوق المستهدف بإعتباره المصدر في إظهار استثمار العلاقة بين المنظمة وبين المستفيدين منها والتي تعتمد على المعرفة والمساهمة المتبادلة بين الطرفين، أن الأندية الرياضية قيد البحث لاهتم بالمستفيدين وآرائهم واحتياجاتهم ورغباتهم المتنوعة وعمل دراسات إستطلاعية للتعرف عليها ومحاولة تحقيق بعضها الأمر الذي يكون له مردود عالى على أداء النادى وكذلك إشباع رغبات وإحتياجات المستفيدين مما يضمن رضائهم وبقاء تفضيلهم للنادى وهذا ما أكدته دراسة " فراج مخيمر" (٢٠٠٩) (٩) أنه كلما زاد الأهتمام بإحتياجات ورغبات المستفيدين تطور وتقدم مستوى الأداء الكلى للمنظمات.

نتائج التساؤل الثالث : ما هي الفرص التسويقية الموجودة بالأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (٣)

الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة ومربع كا لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان الفرص التسويقية بالأندية الرياضية الكبرى

" نشاط المنافسين " (ن = ٥٢٠)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	متوسط الاستجابة	كا
		نعم	إلى حد ما	لا			
١	يقدم النادى أنشطة وخدمات متميزة مقارنة بالأندية الأخرى .	٢٠٠	٢٦٠	٦٠	١١٨٠	٠.٧٦	١٢١.٥٦
٢	يقوم النادى بالدراسة المستمرة لما تقدمه الأندية الأخرى من أنشطة وخدمات جديدة .	١٤	١٥٦	٣٥٠	٧٠٤	٠.٤٥	٣٢٨.٣٢
٣	يستخدم النادى آليات محددة لزيادة حصته السوقية مقارنة بالمنافسين .	١٠	٢٠٩	٣٠١	٧٤٩	٠.٤٨	٢٥٥.٣٣
٤	يسعى النادى لاستقطاب موارد بشرية تحقق ميزة تنافسية مقارنة بالأندية الأخرى .	٢٣	٢٣٧	٢٦٠	٨٠٣	٠.٥١	١٩٧.١٤
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور							
		٣٤٣٦		٠.٥٥			
حدود الثقة		اقل من ٠.٦٣		من ٠.٦٣ : أقل من ٠.٧١		من ٠.٧١ فأكثر	
		لا تتحقق		تتحقق إلى حد ما		تتحقق	

قيمة كا^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

حصلت عبارات المحور على متوسطات استجابة تراوحت ما بين (٠.٤٥ : ٠.٧٦) حيث لم تحقق جميع عبارات المحور ماعدا العبارة (١١) تحققت ، وبلغ متوسط الاستجابة للمحور ككل (٠.٥٥) أي أن المحور لم يتحقق .

يعزو الباحثون تلك النتيجة إلى إغفال القيادات الإدارية المسؤولة بالأندية الرياضية قيد البحث معرفة مفهوم نشاط المنافسين وأهميته والدور الذى يلعبه فى قيام المنظمة وزيادة حصتها السوقية ، وهذه القيمة لا يمكن أن تتحقق ما لم يتم توجيه أعمال المنظمة إلى تقديم أنشطة وخدمات متنوعة إلى المستفيدين والتي تحقق وتلبى حاجاتهم ورغباتهم وهذا ما أكدته دراسة " رحمة غرايسة " (٢٠١٧) (٦) فى إحدى نتائجها بأن أى منظمة تسعى إلى إمتلاك وزيادة حصتها السوقية لابد لها من تحليل ودراسة السوق واستغلال الفرص فى الوقت والمكان المناسب .

كما يرجع الباحثون نتيجة عدم تتحقق جميع عبارات المحور فيما عدا عبارة رقم (١١) إلى إفتقار النادى إلى المنافسة مع الأندية الأخرى وتحقيق مكانة متميزة ، عدم اتباع النادى لسياسة واضحة ومعلنة لاستقطاب الموارد البشرية التى تتمتع بالخبرة والمهارة والقدرات الإبداعية والإبتكارية ، قصور فى الجهد المبذول من قبل قيادات النادى فى الإحتفاظ بالأفراد الذين لديهم معارف ومهارات وقدرة على الإبداع وتحقيق الاهداف الموضوعية داخل النادى وهذا ما أكدته نتائج كلا من دراسة "ياسمين يحيى" (٢٠١٧) (١٨) ، ودراسة "بسمة ابراهيم" (٢٠١٤) (٣) .

نتائج التساؤل الرابع : ما هى الفرص التسويقية الموجودة بالأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (٤)

الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة ومربع كا لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان الفرص التسويقية بالأندية

الرياضية " حجم الطلب " (ن = ٥٢٠)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	متوسط الاستجابة	كا
		نعم	إلى حد ما	لا			
١.	يوجد تزايد لحجم الطلب على الخدمات والأنشطة بشكل مستمر من المستفيدين .	٦٠	٣٥٦	١٠٤	٩٩٦	٠.٦٤	٢٩٤.٤٠
٢.	يسعى النادي إلى زيادة عدد الخدمات والأنشطة المستحدثة سنوياً بما يتناسب مع حجم الطلب.	٦٠	٣٣٧	١٢٣	٩٧٧	٠.٦٣	٢٤٣.٣٠
٣.	النادي لديه القدرة على الاستجابة لطلبات جميع المستفيدين في جميع الفئات في أي وقت .	٤٢	٢١٠	٢٦٨	٨١٤	٠.٥٢	١٥٩.٠٠
٤.	يتزايد عدد المترددين على النادي باستمرار.	٩٤	٣٠٧	١١٩	١٠١٥	٠.٦٥	١٥٦.٤٥
٥.	يسعى النادي إلى تحسين جودة الأنشطة والخدمات المقدمة للمستفيدين لزيادة حجم الطلب عليها .	١٤٠	٢٥٨	١٢٢	١٠٥٨	٠.٦٨	٦٢.٩٨
		متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور			٤٨٦٠	٠.٦٢	
		حدود الثقة			من ٠.٦٣ : أقل من ٠.٧١		
		لا تتحقق			تتحقق إلى حد ما		
					من ٠.٧١ فأكثر تتحقق		

قيمة كا^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

حصلت عبارات المحور على متوسطات استجابة تراوحت ما بين (٠.٥٢ : ٠.٦٨) حيث أن جميع عبارات المحور تحققت إلى حد ما، ماعدا العبارة (١٧) لم تتحقق ، وبلغ متوسط الاستجابة للمحور ككل (٠.٦٢) أي أن المحور تحقق إلى حد ما

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن الأندية الرياضية قيد البحث تسعى إلى توفير سبل لتطوير الإمكانيات والموارد المالية والمادية المتاحة وذلك لزيادة القدرة على تقديم أنشطة وخدمات متنوعة تتناسب مع حجم الطلب عليها من قبل المستفيدين ،

ويشير الباحثون إلى نتيجة عبارة رقم (١٧) التي لم تتحقق وذلك لإغفال القيادات الإدارية المسؤولة بالأندية الرياضية قيد البحث معرفة مفهوم المستفيد وأهميته والدور الرئيسى الذى يلعبه فى قيام المنظمة وخلق قيمة لها ، وهذه القيمة لا يمكن أن تتحقق مالم يتم توجيه أعمال المنظمة إلى تقديم

أنشطة وخدمات متنوعة تتناسب مع احتياجات ورغبات كافة المستفيدين فى جميع الفئات والتي تحقق وتلبى حاجاتهم وهذا مااتفق معه دراسة "خالد عبد العزيز" (٢٠١٢) (٥) و دراسة "طارق هاشم" (٢٠٠٦) (٨).

نتائج التساؤل الخامس: ما هى الفرص التسويقية الموجودة بالأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (٥)

الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة ومربع كا لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان الفرص التسويقية بالأندية الرياضية الكبرى

" الموارد المتاحة " (ن = ٥٢٠)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	متوسط الاستجابة	كا
		نعم	إلى حد ما	لا			
١.	يولى النادى اهتماما كبيرا بالقيادات الادارية والعاملين الذين لديهم قدرة على الابداع.	٢٢	٣٥٣	١٤٥	٩١٧	٠.٥٩	٣٢٣.٠٥
٢.	يقوم النادى بوضع خطط وتطورات مالية مستقبلية دقيقة	٦٥	١٦٤	٢٩١	٨١٤	٠.٥٢	١٤٨.١٢
٣.	تتناسب المنشآت والملاعب المتوفرة بالنادى مع احتياجاته.	٦٢	١١٨	٣٤٠	٧٦٢	٠.٤٩	٢٤٩.٤٨
٤.	تتوافر بالنادى علامات إرشادية مناسبة لتحقيق الأمان والسلامة للعاملين والمستفيدين.	٥٠	١٥٦	٣١٤	٧٧٦	٠.٥٠	٢٠٣.٦٩
٥.	يتميز النادى بالتنوع فى المنشآت والملاعب التى يمتلكها	٦٧	١٤١	٣١٢	٧٩٥	٠.٥١	١٨٢.٢٣
٦.	الموارد المالية المتاحة سنويا كافية لتحسين وضع النادى	٦٥	٣٥٥	١٠٠	١٠٠٥	٠.٦٤	٢٨٩.١٩
٧.	يستخدم النادى فى تعاملاته مع المستفيدين وسائل الإتصال الحديثة (تليفون - فاكس - البريد الإلكتروني - الموقع الإلكتروني) لعرض وتقديم الأنشطة الموجودة .	٧٣	٣٣٨	١٠٩	١٠٠٤	٠.٦٤	٢٣٨.٤٣
٨.	يقوم النادى بتوفير احدث الاساليب التكنولوجية و تنفيذ برامج التدريب اللازمة لإستخدامها وكيفية التعامل معها.	٤٩	٣٥٤	١١٧	٩٧٢	٠.٦٢	٢٩٥.٨٦
٩.	يعتمد النادى على نظم ومعايير جيدة فى اختيار القيادات الادارية والعاملين به.	٣٠	٣١٣	١٧٧	٨٩٣	٠.٥٧	٢٣١.١٩
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور					٧٩٣٨	٠.٥٧	
حدود الثقة		اقل من ٠.٦٣			من ٠.٦٣ : أقل من ٠.٧١		
		لا تتحقق			تتحقق إلى حد ما		
					من ٠.٧١ فأكثر تتحقق		

قيمة كا^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

حصلت عبارات المحور على متوسطات استجابة تراوحت ما بين (٠.٤٩ : ٠.٦٤) حيث تحققت إلى حد ما العبارات (٢٥، ٢٦، ٢٧)، بينما لم تتحقق العبارات (٢٠، ٢١، ٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٨)، وبلغ متوسط الاستجابة للمحور ككل (٠.٥٧) أي أن المحور لم يتحقق .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن الأندية قيد البحث لايتوفر فيها القيادات الإدارية التي تتمتع بالخبرة في المجال الرياضي ، عدم اعتماد النادي على نظم وقواعد جيدة ومنسقة لاختيار الافراد المتقدمين للعمل بالنادي، ، وهذا ما أكدته دراسة " بناز عثمان " (٢٠١٦) (٤) التي أكدت على تأثير الموارد المالية وضعف الإمكانيات المادية على الأداء الكلي للمنظمات ، تمتلك الأندية المرافق الخاصة بها (دورات المياه-الكهرباء - المياه - وغيرها) ولكن لاتتم صيانتها باستمرار بالشكل الذي يجعلها صالحة وجيدة للإستخدام ، وايضا تتوافر وسائل الإتصال الحديثة ولكن بشكل لا يتناسب مع حجم النادي ، قصور النادي في تقديم البرامج التدريبية لتطوير وتحسين قدرات ومهارات العاملين لديه وهذا مااتفق معه نتائج دراسة كلا من " ياسمين يحيى " (٢٠١٧) (١٨) و دراسة " فيصل جهوى " (٢٠١٧) (١٢) ودراسة " بسمه ابراهيم " (٢٠١٤) (٣) .

الاستخلاصات :

- ١ - قلة الفرص التسويقية المتاحة وضآلة مستواها لدى العديد من الأندية الرياضية قيد البحث.
- ٢ - ضعف القدرة لدى القائمين على إدارة الأندية الرياضية قيد البحث على توفير وإستغلال الفرص التسويقية .
- ٣ - ضعف لدى الأندية فى القيام بعمل المقارنات بين الخدمات والأنشطة التي تقدمها للمستفيدين والخدمات والأنشطة التي تقدمها الأندية المنافسة بهدف إدخال التحسينات اللازمة عليها.

التوصيات :

- ١ - التأكيد على توفير وإستغلال الفرص التسويقية وإستثمارها بما يسهم فى رفع مكانة الأندية الرياضية بإعتبارها مورداً هاماً .
- ٢ - التأكيد على اهمية توفير فرص تسويقية متفردة ومتميزة لدى لاندية الرياضية لكونها أحد الميزات التنافسية بالأندية.
- ٣ - توفير المناخ الملائم لزيادة و تنمية وتطوير الفرص التسويقية .
- ٤ - جذب واستقطاب أفضل المواهب البشرية التي تتمتع بمهارات تسويقية فعالة للعمل بالأندية وتوفير بيئة جاذبة للعمل.
- ٥ - القيام بمثل هذه الدراسة على الهيئات الرياضية الأخرى لما لها من أثر فعال فى تحقيق قدرات تنافسية وتحسين مستوى الأداء .

المراجع

أولاً: المراجع العربية :

- ١- المجلس القومي للرياضة (٢٠١٧) : قانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧.
- ٢- بسمة إبراهيم (٢٠١٤) : رأس المال الفكري وعلاقته بجودة الحياة الوظيفية والأداء المؤسسي بوزارة الدولة لشئون الرياضة، بحث منشور ، مجلة علوم الرياضة ، المنيا.
- ٣- بناز عثمان (٢٠١٦) : تأثير ممارسات إدارة الموارد البشرية على الأداء المؤسسي "دراسة تطبيقية على جامعة البولتكتيكية السليمانية ، رسالة ماجستير ، جامعة السليمانية، العراق.
- ٤- خالد عبد العزيز (٢٠١٢) : أثر رأس المال الفكري في فاعلية نظم المعلومات الإستراتيجية في شركات الصناعات الغذائية في جدة ، مجلة دورية نصف سنوية تصد عن كلية الإدارة والإقتصاد ، مجلد (٥) ، عدد (٩) ، جدة.
- ٥- رحمة غرايسة (٢٠١٧): آليات استغلال الفرص التسويقية في المؤسسة الخدماتية للدخول في سوق المنافسة الإحتكارية دراسة حالة مدرسة الأوائل ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- ٦- طارق هاشم (٢٠٠٦) : دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- ٧- عبد المنعم الطهراوى (٢٠١٠) : " دور استراتيجيات تنمية الموارد البشرية في تطوير الاداء المؤسساتى فى المنظمات غير الحكومية فى غزة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاسلامية، غزة ،
- ٨- علي الزعبي (٢٠٠٩): إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر التوزيع ، عمان.
- ٩- فراج مخيمر (٢٠٠٩) : دور رأس المال الفكري في تحسين الأداء في بيئة الأعمال المصرية دراسة تطبيقية ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة بنى سويف ، عدد (١).
- ١٠- فيصل الجهورى (٢٠١٧) : الفرص التسويقية في الأندية الرياضية بسلطنة عمان، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، عمان .
- ١١- محمود الهواسى ، حيدر البرزنجى (٢٠١٤) : مبادئ علم الإدارة الحديثة ، دار الحامد

للنشر والتوزيع ، الاردن

١٢-نضال بردشيت (٢٠١٢) : أثر الفرصة التسويقية في تطوير المنتج ، رسالة ماجستير ،

كلية الحدباء الجامعية، العراق.

١٣-نهار خالد (٢٠١٨) : دور التسويق الاستراتيجي في استغلال الفرص التسويقية

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،

جامعة عاشور زيان الجلفة ، مجلة دفاتر اقتصادية ، مجلد (١٠) ، عدد (٢) ، الجزائر .

١٤-ياسمين يحيي (٢٠١٧) : رأس المال الفكري وعلاقته بجودة الأداء المؤسسي والأداء

التسويقي بالأندية الرياضية ، رسالة دكتوراة منشورة ، كلية التربية الرياضية ، المنيا.

المراجع الأنجليزية :

١٥- **Jason C. seemed (٢٠١١)**; Human Capital gains: how the investment and allocation of human capital effects the performance of high technology initial public offering firms.

ملخص البحث

واقع الفرص التسويقية الأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على الواقع الفعلي للفرص التسويقية بالأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية .

يتمثل مجتمع البحث في (أعضاء مجلس الإدارة ، العاملين ، الأجهزة الفنية والإدارية للرياضات المختلفة) التابعين للأندية الرياضية الكبرى بجمهورية مصر العربية والبالغ عددهم (١٧٥٩) ، كذلك العاملين بإدارة الإستثمار بوزارة الشباب والرياضة (٩٢)، وقد قام الباحثون باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية ، وقد بلغ عدد أفراد العينة (٥٢٠) فرداً .

استخدم الباحثون في جمع بيانات البحث إستبيان للتعرف على واقع الفرص التسويقية بالأندية الرياضية الكبرى (إعداد الباحثون) .

كان من أهم النتائج : قلة الفرص التسويقية المتاحة وضآلة مستواها لدى العديد من الأندية الرياضية قيد البحث ، ضعف القدرة لدى القائمين على إدارة الأندية الرياضية قيد البحث على توفير وإستغلال الفرص التسويقية .

كان من أهم التوصيات :

التأكيد على توفير وإستغلال الفرص التسويقية وإستثمارها بما يسهم في رفع مكانة الأندية الرياضية بإعتبارها مورداً هاماً.

Abstract

The reality of marketing opportunities for major sports clubs in the Arab Republic of Egypt

The current research aims to identify the actual reality of marketing opportunities in major sports clubs in the Arab Republic of Egypt.

The research community is represented in (members of the board of directors, workers, technical and administrative bodies for various sports) belonging to the major sports clubs in the Arab Republic of Egypt, which number (١٧٥٩), as well as workers in the Investment Department of the Ministry of Youth and Sports (٩٢), and the researchers chose the research sample by stratified random method. The number of the sample was (٥٢٠).

In collecting research data, the researchers used a questionnaire to identify the reality of marketing opportunities in major sports clubs (prepared by researchers).

Among the most important results: the lack of available marketing opportunities and their low level in many of the sports clubs under discussion, the weak ability of those in charge of managing the sports clubs under discussion to provide and exploit marketing opportunities.

Among the most important recommendations were:

Emphasis on providing and exploiting and investing in marketing opportunities in a way that contributes to raising the status of sports clubs as an important resource.