

دراسة تحليلية للمعوقات التسويقية لفاعليات كرة السلة

إعداد/ نرمن عادل محمد عبدالحليم

المقدمة ومشكلة البحث :

يتسم العصر الحديث بالتقدم السريع في كل مجالات الحياة، ومع ازدياد التقدم زادت الحاجة إلي علوم الإدارة لتحقيق أهداف هذا التقدم بغرض الوصول إلي التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأصبح الاهتمام بالإدارة بعكس الاهتمام بتنظيم حياة الفرد في المجتمع الحديث، لذا فقد اتجهت أنظار العلماء الباحثين إلي بحث التنظيم الإداري ومبادئه بهدف الوصول إلي النظام الأمثل الذي يحقق الأهداف في أسرع وقت وبأسهل الطرق وبأقل التكاليف (٧ : ١٦)

ويجتاز العالم اليوم مرحلة انتقالية بالغة الأهمية مع بداية القرن الحادي والعشرين وسط تحولات دولية وسياسية واقتصادية انعكست على نواحي الحياة في المجتمعات المختلفة ، تمثلت في ظهور النظام العالمي الجديد ، واقتصاد السوق ، وظهور التكتلات الاقتصادية العملاقة الأمر الذي دعا الحكومات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية إلى وضع أسس وتوجهات جديدة لمواكبة ومواجهة المعوقات المتوقعة والمرتبقة ، مما لا شك فيه أن هذه التحولات ستلقي بظلالها على بنية النظام العالمي ، وأنماط التفاعلات السائدة فيه ، والنتائج والتداعيات المترتبة عليه. (١٠٧ : ٢٢)

وقد راعت المجتمعات المتقدمة رياضياً تهيئة مناخ للاستثمار حتى تساهم في جعله عملاً جدياً من وجهة نظر المستثمرين، وتشجيعهم على دخول المجال الرياضي لكي يفيدوا ويستفيدوا بشكل إيجابي من الطرفين، فالاستثمار يعتبر الأداة الرئيسية لخطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من أجل تحقيق أهدافها وزيادة الإنتاج وإشباع رغبات وحاجات الأفراد وزيادة قدرة الاقتصاد القومي لمواجهة المعوقات وكذلك إيجاد فرص عمل جديدة تساهم في رفع مستوى المعيشة (١٢ : ١٩).

وقد أصبحت الرياضة من أهم القطاعات الاستثمارية حيث تنظر الدول الرأسمالية لها كصناعة إستراتيجية تدر أموالاً طائلة وتحتاج لإدارة محترفة وتهدف للربح كما ينظر لها رجال الأعمال والهيئات والمستثمرين المحليين والأجانب كمجال للدعاية التجارية من خلال رعاية الأبطال والأحداث والبطولات الرياضية. (١٥ : ٢٥)

ويري أحمد عرفه ، سمية شلبي (٢٠٠٦م) ضرورة إطلاق حرية اتخاذ القرارات لإدارة الاستثمار والتسويق بالمنشآت الرياضية في مختلف الأنشطة التسويقية لكي تساعد العمليات الابتكارية على حل المشكلات التسويقية حتى تحقق هدفها وهو رضا المستهلك الذي بدوره سوف يشجع مستهلكين أكثر للتعامل مع المنشأة وتحقيق ربحيه ونمو وبقاء على المدى الطويل. (٢ : ١٥).

والتسويق في الرياضة يعني استخدام الهيئات الرياضية مناهج وأساليب إدارة التسويق المتبعة في المنظمات الاقتصادية، وهنا الإدراك يكون فقط لجميع العارضين التقليديين للرياضة، ومن ثم فانه يوجد ترابط كبير بين التسويق مع الرياضة والتسويق في الرياضة، حيث يوجد كل منهما بجانب الآخر في الفاعليات والأحداث الرياضية الكبرى مثل بطولات كأس العالم أو البطولات القارية سواء كان ذلك من قبل الهيئات الرياضية مثل الاتحادات أو المنظمات الاقتصادية التي تسوق من خلال الرياضة مثل رعاية الأحداث الرياضية. (٤٠ : ٦٤)

فالتسويق في الرياضة جزء من تطوير إستراتيجية الاتصالات للهيئة من خلال الوسيط الرياضي بل هو تطبيق أساليب المؤسسات الاقتصادية في مختلف الهيئات الرياضية فهو يشتمل على أشكال ومجالات التسويق . (٤٠ : ٦٧)

إن التسويق في عصرنا الحالي لم يعد منهجاً تنحصر فعالياته ونشاطاته علي السلع والخدمات التي تمثل الاطار التقليدي والشائع للأنشطة التسويقية، بل أنه في ظل ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي الهائل التي نشهدها في كافة مرافق الحياة أصبح أداة أساسية وفعالة في نجاح الفعاليات المتعلقة بتسويق الأفكار والمؤسسات، وتعد الديناميكية والتطور السريع صفات هامة في منهج التسويق والتي تمكنه من مواكبة كافة التغييرات والتطورات السريعة والمتسارعة في الحياة المعاصرة. (٣٥ : ١١٥)

ويشير " Lumsden, GAY.& Donald " (٢٠٠٠م) الي أن التسويق هو النشاط الإستراتيجي المهم والضروري للمنظمات الرياضية المعنية بالتواصل مع عملائها وكيفية تركيز الموارد على أفضل الأسواق واستهدافها، فالتسويق الرياضي هو جزء من التسويق ولكن يركز أكثر على السياق الرياضي وكيف يمكن للرياضة زيادة قدرات المنظمات من أجل التأثير على العملاء،

كما أن العديد من المنظمات تستخدم التسويق الرياضي كوسيلة لمنح أنفسها ميزة تنافسية وربط الرياضة مع مزيد من التوجه التجاري. (٥٥ : ١٦٤)

ويؤكد " hsia,et all (٢٠٠٩م) أن التسويق عامة يشتمل على أنشطة المنشآت والأفراد والتي تسهل وتحقق إشباع علاقات التبادل في ظل بيئة ديناميكية من خلال تقديم وتوزيع وترويج وتسعير السلع والخدمات والأفكار حيث يقصد بالسلعة كل الوظائف المرتبطة بالتخطيط السلعي من حيث التوزيع والتشكيل والتميز والتعبئة والتغليف والتطوير أما السعر فيقصد به السعر الأساسي والخصومات والائتمان، أما الترويج فيشمل الإعلان والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات والمكان يشمل منافذ البيع والتوزيع وعناصر التوزيع العادي (٥٤ : ٢١)

والأندية الرياضية الأهلية هي أندية ذو طابع تطوعي يقوم به مجموعة أفراد من المجتمع حيث يتكون أي نادي من جماعة من الأفراد يتحملون وحدهم كافة إجراءات إشراره وكذلك يقومون بعبء إنشائه وتجهيزه بالمرافق والمنشآت اللازمة لمزاولة نشاطاته بالإضافة إلى قيامهم بتوفير الموارد المالية اللازمة لتمويل نشاطاته أيضا (٥ : ١١٥).

والياً تعد الأندية الرياضية أحد الهيئات الرياضية التي تمثل أحد التكتلات الاقتصادية في المجتمع المصري ، حيث تمثل نظاماً مفتوحاً تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بجميع مكوناتها وعناصرها كما تتعرض إلي مجموعة من التهديدات والأزمات التي تواجهها وتؤثر علي مستقبلها، ولهذا كان لزاماً عليها مواجهة هذه التهديدات والأزمات ومحاولة استغلال الفرص بما يحقق أهدافها ويحافظ علي تميزها التنافسي بين الأندية المنافسة، وذلك باتخاذ القرارات التسويقية الفعالة التي تحقق لها ميزة تنافسية بين نظائرها في سوق المنافسة من خلال مواجهة المعوقات التسويقية.

ومن خلال اطلاع الباحثة والمقابلة الشخصية مع بعض مسؤولي أندية الدوري الممتاز لكرة السلة تبين لها ضعف الدعم الحكومي وقلة الموارد الذاتية لهذه الأندية هذا مما يؤثر على أنشطة هذه الأندية وقد يصل هذا إلى قلة هذه الأنشطة واقتصارها على نشاط أو اثنين على الأكثر طوال العام مما يؤثر بالسلب على هذه الأندية وبالأخص أندية الأقاليم.

وتلعب فاعليات كرة السلة ونشاطاتها في الأندية الرياضية دوراً أساسياً في نشأة ونمو وتطور هذه الرياضة، فبعض هذه الفاعليات وخاصة الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها

واستمرارها، وتتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي في الوصول الى الجمهور المستهدف وبالتالي عدد المشاهدين الذين يتم الوصول إليهم من جراء الحدث الرياضي.

وبهذا يتضح أهمية التمويل كأحد المعوقات الهامة التي تواجه الأندية الرياضية بصفة عامة وتؤثر في تحقيق أهدافها، والأندية الرياضية من المؤسسات التي تحتاج استخدام أساليب التسويق المختلفة لزيادة مواردها المادية، كما أنها تواجه العديد من جوانب القصور في تنمية مواردها المالية وذلك نتيجة لعدم وجود المتخصصين في مجال التسويق الرياضي وتعقد وضعف القوانين واللوائح المنظمة للاستثمار والتسويق الرياضي وكذلك وجود معوقات إدارية كثيرة للاستثمار بها وهذا ما أدى إلى تدني مستوي تلك الأندية نتيجة ضعف الموارد المالية التي يمكن من خلالها تحقيق المتطلبات اللازمة للارتقاء بمستوي الأنشطة الرياضية المختلفة.

وبدراسة واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية بصفة عامة وفي الأندية الرياضية بصفة خاصة، نشير إلى ضرورة إقناع الإدارة وإيمانها بالتركيز على جذب انتباه المستفيدين من الخدمة عن طريق تحديد هذه الخدمة ومحاولة الاعتماد على الموارد الذاتية وتنميتها، وتوفير مصادر جديدة من الموارد من خلال عمليات التسويق لتنفيذ خطة وأهداف النادي، حيث لا بد من توافر معايير يجب مراعاتها في إدارة التسويق الرياضي بالأندية من أهمها التخطيط الجيد لتسويق الخدمات الرياضية، وإعداد خطط مالية مسبقة من قبل الإدارة العليا وإدارة التسويق الرياضي، مع توفير إدارة متخصصة تكون مسئولة عن بحوث ودراسات تسويق الخدمات، ومن المفيد تنظيم الخدمة الرياضية بحيث تنتوع الخطط في أجلها الطويل والمتوسط والقصير لتحقيق أهداف التسويق وبحيث تلبى احتياجات ورغبات المستفيدين.

وهذا ما استنار دافعية الباحثة نحو دراسة أهمية دور ونشاط الأندية الرياضية بتنظيم فعاليات ومسابقات رياضة كرة السلة كمحاولة بحثية منها لدراسة المعوقات التي تعوق عملية التسويق الرياضي لتنظيم الفاعليات بالأندية الرياضية مع تقديم الحلول المقترحة لمجالس إدارات الأندية باعتبار التسويق وظيفة أساسية ومصدر للدخل، وتدعيم الوعي بأهمية الاستثمار في مجال الرياضة لرجال الأعمال والمستثمرين الى أن تصبح كرة السلة أسلوب حياة للمواطن.

- هدف البحث

يهدف هذا البحث إلى القيام بدراسة تحليلية للمعوقات التسويقية لإقامة فعاليات كرة السلة بالأندية الرياضية ، وذلك من خلال التعرف علي :-

- ١- واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية.
- ٢- المعوقات الإدارية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية.
- ٣- المعوقات الاقتصادية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية.
- ٤- المعوقات القانونية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية.
- ٥- المعوقات التكنولوجية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية.

- تساؤلات البحث

- ١- ماهو واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية؟
- ٢- ماهي المعوقات الإدارية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية؟
- ٣- ماهي المعوقات الاقتصادية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية؟
- ٤- ماهي المعوقات القانونية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية؟
- ٥- ماهي المعوقات التكنولوجية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية؟

- المصطلحات المستخدمة

- التسويق الرياضي * (Sports Marketing)

مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجالات التربية الرياضية ترتبط بعملية خلق وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار المتعلقة بمجالات التربية الرياضية وذلك لخدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة. (٣٣:٣٥)

- المعوقات التسويقية * (Marketing challenges)

هي المشكلات الهامة التي تواجه الأندية الرياضية بصفة عامة وتؤثر في تحقيق أهدافها التسويقية، والتي تتمثل في العديد من جوانب القصور في تنمية مواردها المالية، وعدم وجود المتخصصين في مجال التسويق الرياضي، وتعقد وضعف القوانين واللوائح المنظمة للاستثمار

والتسويق الرياضي، وكذلك وجود معوقات إدارية كثيرة للاستثمار بها، مما يعيق تحقيق المتطلبات اللازمة لكافة الأنشطة الرياضية المختلفة. " (إجرائي)
الدراسات السابقة:

١- أجري "محمد سيد أحمد زرمبة" (٢٠٢١م) (٤١) دراسة تستهدف التعرف على "الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي"، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى، واشتمل مجتمع البحث على جميع المقالات المنشورة بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية ومجلة الاقتصاد الرياضي وعددها (٣٣٠ مقالة)، وصمم الباحث استمارة تحليل المحتوى وتحتوي على 3 محاور هي: البيانات الأولية للمقالة - الخصائص العلمية للمقالة - مجال المقالة، وأوضحت النتائج أن من أهم الاتجاهات في التسويق والرعاية الرياضية: دراسة السوق - سلوك المستهلك - التسويق الإلكتروني - التسويق التحليلي - صورة الشركة.

٢- أجري " إبراهيم علي صالح غراب" (٢٠١٩م) (١) دراسة تستهدف التعرف على الوضع الحالي للإستراتيجيات التسويقية وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية "حالة الاتحادات الرياضية في الجمهورية اليمنية" والى بناء استراتيجيات للتسويق الرياضي فيها مبنية على نتائج الدراسة الميدانية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لمناسبته لتحقيق متطلبات هذا البحث، وقام الباحث بتصميم استبيان خاص لقياس الوضع الحالي للإستراتيجيات التسويقية ، تم تطبيقه علي عينه عددها (٦٠) فرداً ، وكانت أهم النتائج أنه قد اتضح غياب الإستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي.

٣- أجري "حسام الدين المرسي" (٢٠١٧م) (٨) دراسة استهدفت "وضع نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية من خلال التعرف على طرق وأساليب التسويق المستخدمة"، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية والتحليلية ، وصمم الباحث استبيان لقياس طرق وأساليب التسويق المستخدمة بمراكز اللياقة البدنية، وقد تم تطبيقه علي عينة مكونة من عدد (٩٨) مديراً من العاملين بمراكز اللياقة البدنية، وقد أظهرت النتائج أن معظم مراكز اللياقة البدنية ليس لديها إدارة تسويق متخصصة ولكن لديها من يقوم بوظيفة مدير إدارة التسويق بشكل غير

منتظم، وتركيز الاهتمام على الترويج لأنشطة المراكز علي استخدام صفحات التواصل الاجتماعي.

٤- أجري "هرباجي عبد الغني" (٢٠١٧م) (٤٧) دراسة استهدفت التعرف علي "الواقع الفعلي والآفاق المستقبلية للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية"، وتم تصميم استبيان لقياس واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الجزائرية والقطاع الخاص والشركات المختصة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، علي عينات من مجالس الإدارات وأعضائها ومدبرو الأنشطة التسويقية بالأندية والهيئات الرياضية الخاصة والشركات وبلغ عددهم (٧٥) فرداً، وقد توصل الباحث الي النتائج التالية: غياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق في الهيئات والأندية الرياضية، عدم وجود وعي بالتسويق الرياضي من قبل القطاع الخاص والشركات أدي الي عدم تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية.

٥- أجري "ديار فخر الدين محمد" (٢٠١٦م) (١٩) دراسة استهدفت " التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لنادي أربيل الرياضي بجمهورية العراق" ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وذلك لملائمته لطبيعة البحث، واشتملت عينة البحث على (١٥٥) فرداً ، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان، وكانت أهم من أهم النتائج أهمية بناء الفرص التمويلية التسويقية للأندية الرياضية يساهم بشكل كبير في عدم تعرضها للآزمات المادية ويقلل من اعتمادها علي الدعم الحكومي والبحث عن فرص جديدة للدعم الذاتي والتمويل لنشاطها الرياضي بصورة جيدة، وأن إدارة التسويق الإلكتروني تطمح لأن تجعل نادي أربيل الرياضي في مقدمة الأندية الأخرى ، من خلال تقديم مختلف الأنشطة والخدمات الرياضية البناءة ، وأن يستطيع المنافسة على المستوى المحلي والدولي.

٦- أجري "Mingxia, w." (٢٠١٧م) (٥٦) دراسة هدفت الي " تحليل المشكلات المتعلقة ب"الخدمات، الإدارة، وضع الأسعار، الأماكن ، وأدوات التسويق" المستخدمة في مراكز اللياقة البدنية"، لعدد ١٠ مراكز لياقة بدنية بمدينة تشينجداو الصينية ، وقد أستخدم المنهج الوصفي التحليلي علي عينة مقدارها ٢٦٥ عضواً من العاملين والمتريدين علي مراكز اللياقة البدنية، وتم استخدام استبيان فعالية الخدمات التسويقية، وقد توصلت نتائج الدراسة الي أن طرق التسويق

المتبعة بتلك المراكز غير متطورة بالنسبة لمدينة عصرية مثل تشينجداو، حيث أن ٤٥% من المدربين ليس لديهم المؤهلات والشهادات العلمية المعتمدة والتي تؤهلهم للعمل في مراكز اللياقة البدنية، كما أن غالبية الأعضاء غير راضيين عن نظام الإدارة ولا عن جودة الخدمات المقدمة بتلك المراكز .

٧- أجري " *Dabija.D, et al.* " (٢٠١٥م) (٥٢) دراسة استهدفت التعرف على " إستراتيجيات التسويق المتخصصة التي تستخدمها مراكز اللياقة البدنية للحصول على أرباح أكثر"، وقد استخدم المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات التحليلية علي عينة مقدارها ٦٢ من العاملين بالتسويق والمشاركين بمراكز اللياقة البدنية، وتم استخدام استبيان لقياس المقدرة التسويقية، وكانت أهم النتائج أن جميع الخطط التسويقية المتبعة لجميع المراكز تركز على الجمع بين تقديم الخدمات باتزان وجودة عالية، إظهار الود والاهتمام من العاملين، الأسعار الجاذبة المصحوبة بعروض خاصة لمختلف الفئات من المشتركين، الاتصال المستمر بين العاملين والمشاركين وتقديم النصائح المتخصصة لهم في مجال التدريب والتغذية للمحافظة على ولاء المشتركين.

إجراءات البحث

- المنهج المستخدم :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لمناسبته لطبيعة وأهداف البحث.

- مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في عدد (٢٠٨) من أعضاء مجالس الإدارات والمدربين التنفيذيين والماليين ومديري الأنشطة ومسؤولي التسويق بالأندية المشاركة بالدوري الممتاز (أ) لكرة السلة بجمهورية مصر العربية للموسم الرياضي ٢٠٢٢/٢٠٢٣م والبالغ عددهم (١٦) نادياً مقسمين علي أربع مجموعات.

والجدول رقم (١) يوضح الأندية المشاركة في المسابقة.

جدول (١)

الأندية المشاركة بالدوري الممتاز (أ) لكرة السلة

م	المجموعة أ	المجموعة ب	المجموعة ج	المجموعة د
١	الأهلي	الإتحاد السكندري	الجزيرة	الزمالك
٢	سموحة	مصر للتأمين	سبورتنج	الاتصالات
٣	الجيش	الزهور	الأولمبي	القناة
٤	دسوق	هليوبوليس	الطيران	أصحاب الجياد

- عينة البحث :

قامت الباحثة باختيار عينة البحث من مجتمع البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من

الفئات التالية:

- أعضاء مجلس الإدارة.
- مديري الأندية (تنفيذي - مالي - نشاط).
- مسؤولي التسويق والاستثمار بالأندية.

وبلغ عدد أفراد عينة البحث (٩٠) فرداً بنسبة مئوية بلغت (٤٣,٢%) من مجتمع البحث، بالإضافة الي عينة استطلاعية مقدارها (١٨) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية بنسبة مئوية بلغت (٨,٦%) من مجتمع البحث، والجدول رقم (٢) يوضح توصيف عينة البحث.

جدول (٢)

تصنيف عينة البحث

م	نوع العينة	إجمالي المجتمع	العينة		
			الأساسية	%	الاستطلاعية
١	أعضاء مجالس الإدارة	١٤٤	٥٦	٢٦,٩	١٤
٢	مديري الأندية	٤٨	٢٢	١٠,٦	٣
٣	مسؤولي التسويق	١٦	١٢	٥,٧	١
	المجموع	٢٠٨	٩٠	٤٣,٢	١٨

- وسائل وأدوات جمع البيانات:

استعانت الباحثة في جمع بيانات هذه الدراسة بما يلي:

- المقابلة الشخصية :

قامت الباحثة بإجراء عدة مقابلات شخصية مع عدد من المتخصصين في (التسويق والاستثمار) وذلك لمعرفة المعوقات والمعوقات التي تواجهها فاعليات كرة السلة للأندية الرياضية في جمهورية مصر العربية.

- تحليل الوثائق والمحتوي:

قامت الباحثة بحصر الدراسات السابقة والمرتبطة (١٤)(٢٨)(٥)(٣٩)(٣٤)(٣٨) وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من القراءات حول متغيرات البحث للتوصل لإطار نظري مرجعي مناسب لطبيعة هذه الدراسة وبما يحقق أهداف الدراسة، بالإضافة الي تحليل السجلات بالأندية الرياضية المشاركة في الدوري الممتاز (أ) لكرة السلة قيد الدراسة وذلك للتعرف على حجم مجتمع الدراسة وتحديد عدد أفراد العينة.

- استمارة الاستبيان (للتعرف على المعوقات التسويقية لفعاليات كرة السلة):

قامت الباحثة بتصميم استبيان للتعرف على المعوقات التسويقية لفعاليات كرة السلة بالأندية الرياضية، وقد اتبعت الباحثة الخطوات التالية عند إعداد الاستبيان: -
- صياغة المحاور :

بعد الاطلاع على العديد من المراجع المتخصصة وكذلك الدراسات المرجعية بمجال الدراسة الحالية تم التعرف على الأبعاد التي تناولتها تلك الدراسات وأهم النتائج التي أظهرتها :-
- تم تحديد خمسة محاور رئيسية تتضمن مجموعة من الأسئلة والعبارات المقترحة التي تتدرج أسفل كل محور عن المعوقات التسويقية لفعاليات كرة السلة بالأندية الرياضية تتمثل في (واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية، والمعوقات الإدارية، المعوقات الاقتصادية، المعوقات القانونية، المعوقات التكنولوجية).

- استطلاع رأي الخبراء :

تم عرض الصورة المبدئية لمحاور الاستبيان على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجالات (الإدارة الرياضية، التسويق الرياضي) والبالغ عددهم (١٠) خبراء من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية بجمهورية مصر العربية مرفق (١)، وذلك لإبداء الرأي حول مدى مناسبة المحاور الرئيسية لموضوع البحث مع عنوان وهدف البحث عن طريق الموافقة أو تعديل الصياغة أو الحذف، حيث أظهرت إتفاق الخبراء علي جميع المحاور حيث حصلت جميعها علي نسبة مئوية (١٠٠%) من إتفاق الخبراء.

- الدراسة الاستطلاعية :

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية علي عينة الدراسة الاستطلاعية قوامها ١٨ فرداً من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث في الفترة من (٢٠٢٣/٤/١٥)م الي (٢٠٢٣/٤/٢٠)م واستهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على مدى وضوح ومناسبة صياغة الأسئلة والعبارات لمستوى فهم العينة وإجراء المعاملات العلمية، وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية وضوح التعليمات الخاصة بأداة جمع البيانات، مناسبة صياغة الأسئلة والعبارات لمستوى فهم العينة، ثم إجراء المعاملات العلمية الخاصة بإيجاد صدق وثبات استمارة الاستبيان.

- المعاملات العلمية للاستبيان (الصدق - الثبات) :

أ - معامل الصدق

لحساب معامل الصدق لاستبيان " المعوقات التسويقية لفاعليات كرة السلة بالأندية الرياضية " إستخدمت الباحثة صدق الإتساق الداخلي، حيث تم تطبيق الإستبيان على العينة الإستطلاعية ، حيث تم حساب معاملات الإرتباط بين درجات عبارات المحور وبين المجموع الكلي لعبارات كل محور.

- الدراسة الأساسية :

بعد التأكد من المعاملات العلمية (صدق - ثبات) لاستبيان المعوقات التسويقية لفاعليات كرة السلة ، قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان في صورته النهائية علي عينة البحث الأساسية خلال الفترة من (٢٠٢٣/٥/٢٠)م حتي (٢٠٢٣/٦/١٩)م ، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمع البيانات ووضعها في جداول لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة لأهداف البحث.

- الأساليب الإحصائية :

إستخدمت الباحثة حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS) التي تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة.

Mean

- المتوسط الحسابي

Stander Deviation

- الانحراف المعياري

- التكرارات - iterations
 النسبة المئوية % - Percent rate %
 الدرجة المقدرة - Estimated score
 الوزن النسبي - relative weight
 معامل الارتباط - Alpha Correlation Coefficient
 معامل كا ٢ - square-Chi
 عرض النتائج ومناقشتها
 - عرض النتائج:
 - عرض نتائج التساؤل الأول :

جدول (١٦)

استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية للمحور الأول
 "واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية"

(ن=٩٠)

الترتيب	الوزن النسبي %	المجموع التقديري	كا ^٢	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبرة	المحور
				%	ك	%	ك	%	ك		
١	٨٥.٣٣	٢٥٦	٨٩,١٣	٤,٤٤	٤	٦,٦٦	٦	٨٨,٨	٨٠	١	واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية
٥	٧٧.٠٠	٢٣١	٦٣,٣٢	٢,٢٢	٢	٣٨,٨	٣٥	٥٨,٨٨	٥٣	٢	
٦	٧٥,٦٦	٢٢٧	٦٧,٨٠	٨,٨٨	٨	٣٠,٠	٢٧	٦١,١	٥٥	٣	
٢	٨٤.٣٣	٢٥٣	٧٢,٣٥	٥,٥٥	٥	٧,٧٧	٧	٨٦,٦	٧٨	٤	
٤	٧٨.٣٣	٢٣٥	٦٣,٤٥	١١,١	١٠	١٦,٦	١٥	٧٢,٢	٦٥	٥	
١٢	٦٢.٣٣	١٨٧	٦٦,٨٥	٣٦,٦	٣٣	١٨,٨	١٧	٤٤,٤	٤٠	٦	
١١	٦٥.٣٣	١٩٦	٥٩,٣٤	٢٢,٢	٢٠	٣٧,٧	٣٤	٤٠,٠	٣٦	٧	
٣	٨٢.٠٠	٢٤٦	٧١,٠٧	٨,٨٨	٨	٨,٨٨	٨	٨٢,٢	٧٤	٨	
١٠	٦٦.٠٠	١٩٨	٦٠,١٧	٢٧,٧	٢٥	٢٤,٤	٢٢	٤٧,٧	٤٣	٩	
٨	٦٩.٦٦	٢٠٩	٧٠,٥٢	١٤,٤	١٣	٣٨,٨	٣٥	٤٦,٦	٤٢	١٠	
٩	٦٦,٣٣	١٩٩	٧٠,٥٧	١٦,٦	١٥	٤٥,٥	٤١	٣٧,٧	٣٤	١١	
٧	٧٤,٠٠	٢٢٢	٦٤,٤٥	١٨,٨	١٧	١٥,٥	١٤	٦٥,٥	٥٩	١٢	

* قيمة "كا^٢" عند مستوي معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

توضح نتائج جدول رقم (١٦) استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية المحور الأول " واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وقد تراوحت درجات استجابات عينة البحث ما بين (٦٢,٣٣% - ٨٥,٣٣%) في اتجاه الاستجابة "موافق" .
- عرض نتائج التساؤل الثاني :

جدول (١٧)

استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية للمحور الثاني " المعوقات الإدارية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية "

(ن=٩٠)

الترتيب	الوزن النسبي %	المجموع التقديري	كا	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبرة	المحور
				%	ك	%	ك	%	ك		
١	٨٣.٦٦	٢٥١	٧٠,٢٤	٦,٦٦	٦	٧,٧٧	٧	٨٥,٥٥	٧٧	١	المعوقات الإدارية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية
٧	٧١.٦٦	٢١٥	٦٥,٢٧	٥,٥٥	٥	٥٠,٠٠	٤٥	٤٤,٤٤	٤٠	٢	
٩	٦٩,٠٠	٢٠٧	٦٧,٠٨	٦,٦٦	٦	٥٦,٦٦	٥١	٣٦,٦٦	٣٣	٣	
٥	٧٧.٣٣	٢٣٢	٧٣,٤٧	١٤,٤٤	١٣	١٣,٣٣	١٢	٧٢,٢٢	٦٥	٤	
٣	٧٨.٣٣	١٩٨	٦٤,٣٠	١٥,٥٥	١٤	٤٨,٨٨	٤٤	٣٥,٥٦	٣٢	٥	
١٢	٦٦.٠٠	٢١٠	٦٨,٦٥	١١,١١	١٠	٤٤,٤٤	٤٠	٤٤,٤٤	٤٠	٦	
٦	٧٣.٣٣	٢٢٠	٦٩,٧٤	٥,٥٥	٥	٤٤,٤٤	٤٠	٥٠,٠٠	٤٥	٧	
١١	٦٦.٦٦	٢٠٠	٧٦,١٠	١٧,٧٧	١٦	٤٢,٢٢	٣٨	٤٠,٠٠	٣٦	٨	
٣	٧٨.٣٣	١٩٨	٧١,٣٩	٢٧,٧٧	٢٥	٢٤,٤٤	٢٢	٤٧,٧٧	٤٣	٩	
٨	٦٩.٦٦	٢٠٩	٧١,١٨	١٣,٣٣	١٢	٤١,١١	٣٧	٤٥,٥٥	٤١	١٠	
١٠	٦٨,٣٣	٢٠٥	٧٣,٤٧	٧,٧٧	٧	٥٦,٦٦	٥١	٣٥,٥٦	٣٢	١١	
٢	٨٠,٣٣	٢٤١	٦٤,٣٠	١٠,٠٠	٩	١٢,٢٢	١١	٧٧,٧٧	٧٠	١٢	

* قيمة "كا" عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

توضح نتائج جدول رقم (١٧) استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية المحور الثاني " المعوقات الإدارية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وقد تراوحت درجات استجابات عينة البحث ما بين (٦٦,٠٠% - ٨٣,٦٦%) في اتجاه الاستجابة "موافق" .

- عرض نتائج التساؤل الثالث :

جدول (١٨)

استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية للمحور الثالث
" المعوقات الاقتصادية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية "

(ن=٩٠)

الترتيب	الوزن النسبي %	المجموع التقديري	كا	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبرة	المحور
				%	ك	%	ك	%	ك		
١	٨٧.٦٦	٢٦٣	٨٨,٨٣٩	١,١١	١	٥,٥٥	٥	٩٣,٣٣	٨٤	١	المعوقات الاقتصادية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية
٧	٧٠.٣٣	٢١١	٥٩,٤٥٧	١٤,٤٤	١٣	٣٦,٦٦	٣٣	٤٨,٨٨	٤٤	٢	
٤	٧٨,٣٣	٢٣٥	٧١,١١٨	٥,٥٥	٥	٢٧,٧٧	٢٥	٦٦,٦٦	٦٠	٣	
٥	٧٢.٠٠	٢١٦	٦٧,٧٢٤	١٠,٠٠	٩	٤٠,٠٠	٣٦	٥٠,٠٠	٤٥	٤	
٩	٦٩.٣٣	٢٠٨	٦٩,٤٥٨	١٢,٢٢	١١	٤٤,٤٤	٤٠	٤٣,٣٣	٣٩	٥	
٢	٨٦.٠٠	٢٥٨	٦٧,٣٩٩	٢,٢٢	٢	٨,٨٨	٨	٨٨,٨	٨٠	٦	
٨	٦٩.٦٦	٢٠٩	٧١,٩٣٠	١٧,٧٧	١٦	٣٢,٢٢	٢٩	٥٠,٠٠	٤٥	٧	
٣	٨٢.٠٠	٢٤٦	٨٢,٩٢٣	٨,٨٨	٨	٨,٨٨	٨	٨٢,٢٢	٧٤	٨	
١١	٦٧.٠٠	٢٠١	٧٠,٢٥٢	٢٤,٤٤	٢٢	٢٧,٧٧	٢٥	٤٧,٧٧	٤٣	٩	
٦	٧١.٣٣	٢١٤	٧٤,٤٤٨	٨,٨٨	٨	٤٤,٤٤	٤٠	٤٦,٦	٤٢	١٠	
١٢	٥٨,٣٣	١٧٥	٢٦,٢٣١	٢٣,٣٣	٢١	٥٨,٨٨	٥٣	١٧,٧٧	١٦	١١	
١٠	٦٨,٣٣	٢٠٥	٦٧,٣٩٩	١٦,٦٦	١٥	٣٨,٨٨	٣٥	٤٤,٤٤	٤٠	١٢	

* قيمة "كا" عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

توضح نتائج جدول رقم (١٨) استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية المحور الثالث " المعوقات الاقتصادية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وقد تراوحت درجات استجابات عينة البحث ما بين (٥٨,٣٣% - ٨٧,٦٦%) في اتجاه الاستجابة "موافق" .

- عرض نتائج التساؤل الرابع :

جدول (١٩)

استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية للمحور الرابع
" المعوقات القانونية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية "

(ن=٩٠)

الترتيب	الوزن النسبي %	المجموع التقديري	كا	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبرة	المحور
				%	ك	%	ك	%	ك		
٦	٧٥,٦٦	٢٢٧	٦٧,٣٩	٨,٨٨	٨	٣٠,٠٠	27	٦١,١١	٥٥	١	المعوقات القانونية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية
٤	٧٦,٣٣	٢٢٩	٧١,٩٠	٤,٤٤	٤	٣٦,٦٦	٣٣	٥٨,٨٨	٥٣	٢	
١	٨٧,٦٦	٢٦٣	٨٨,٣٩	-	-	١٦,٦٦	٧	٩٢,٢٢	٨٣	٣	
٧	٧١,٠٠	٢١٣	٦٣,١١	١٦,٦٦	١٥	٣٠,٠٠	٢٧	٥٣,٣٣	٤٨	٤	
٣	٧٨,٣٣	٢٣٥	٨٢,٩٣	١١,١١	١٠	١٦,٦٦	١٥	٧٢,٢٢	٦٥	٥	
١١	٦٨,٠٠	٢٠٤	٥١,٨٧	١٧,٧٧	١٦	٣٧,٧٧	٣٤	٤٤,٤٤	٤٠	٦	
٨	٧٠,٣٣	٢١١	٥٢,٧١	١٠,٠٠	٩	٤٥,٥٥	٤١	٤٤,٤٤	٤٠	٧	
٥	٧٦,٠٠	٢٢٨	٦٦,١٤	١١,١١	١٠	٢٤,٤٤	٢٢	٦٤,٤٤	٥٨	٨	
١٠	٦٨,٣٣	٢٠٥	٦٣,١٦	١٥,٥٥	١٤	٤١,١١	٣٧	٤٣,٣٣	٣٩	٩	
٢	٨١,٣٣	٢٤٤	٨٨,٨٣	٣,٣٣	٣	٢٢,٢٢	٢٠	٧٤,٤٤	٦٧	١٠	
١٢	٦٦,٣٣	١٩٩	٣٤,٩٦٥	١٦,٦٦	١٥	٤٥,٥٥	٤١	٣٧,٧٧	٣٤	١١	
٩	٦٩,٠٠	٢٠٧	٤١,٣٤٣	٢١,١١	١٩	٢٧,٧٧	٢٥	٥١,١١	٤٦	١٢	

* قيمة "كا" عند مستوي معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

توضح نتائج جدول رقم (١٩) استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية للمحور الرابع " المعوقات القانونية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وقد تراوحت درجات استجابات عينة البحث ما بين (٦٦,٣٣% - ٨٧,٦٦%) في اتجاه الاستجابة "موافق" .

- عرض نتائج التساؤل الخامس :

جدول (٢٠)

استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية للمحور الخامس
"المعوقات التكنولوجية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية"

(ن=٩٠)

الترتيب	الوزن النسبي %	المجموع التقديري	كا ^٢	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبرة	المحور
				%	ك	%	ك	%	ك		
٦	٧٤.٦٦	٢٢٤	٦٤,٦٢	١٢,٢٢	١١	٢٦,٦٦	٢٤	٦١,١١	٥٥	١	المعوقات التكنولوجية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية
١	٨٨.٦٦	٢٦٦	٦٢,٨٢	٢,٢٢	٢	٣٨,٨٨	٣٥	٥٨,٨٨	٥٣	٢	
٣	٧٨,٣٣	٢٣٥	٥١,٨٧	١١,١١	١٠	١٦,٦٦	١٥	٧٢,٢٢	٦٥	٣	
٢	٨٦.٣٣	٢٥٩	٨٧,٠٣	٢,٢٢	٢	١٦,٦٦	٧	٩٠,٠٠	٨١	٤	
٧	٧٢.٣٣	٢١٧	٥٢,٧١	٨,٨٨	٨	٤١,١١	٣٧	٥٠,٠٠	٤٥	٥	
٤	٧٦.٣٣	٢٢٩	٦٣,٨٣	١٣,٣٣	١٢	١٨,٨٨	١٧	٦٧,٧٧	٦١	٦	
١٢	٦٥.٣٣	١٩٦	٦٧,٨٦	٢٢,٢٢	٢٠	٣٧,٧٧	٣٤	٤٠,٠٠	٣٦	٧	
١١	٦٥.٣٣	١٩٦	٧٢,٣٥	٢١,١١	١٩	٤٠,٠٠	٣٦	٣٨,٨٨	٣٥	٨	
١٠	٦٦.٠٠	١٩٨	٦٣,٤٥	٢٧,٧٧	٢٥	٢٤,٤٤	٢٢	٤٧,٧٧	٤٣	٩	
٨	٦٩.٦٦	٢٠٩	٦٦,٨٩	١٤,٤٤	١٣	٣٨,٨٨	٣٥	٤٦,٦٦	٤٢	١٠	
٩	٦٦,٣٣	١٩٩	٦٦,١٤	١٦,٦٦	١٥	٤٥,٥٥	٤١	٣٧,٧٧	٣٤	١١	
٥	٧٥,٠٠	٢٢٥	٦٣,١٦	١٥,٥٥	١٤	١٨,٨٨	١٧	٦٥,٥٥	٥٩	١٢	

* قيمة "كا^٢" عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

توضح نتائج جدول رقم (٢٠) استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية المحور الخامس "المعوقات التكنولوجية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية" حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وقد تراوحت درجات استجابات عينة البحث ما بين (٦٥,٣٣% - ٨٨,٦٦%) في اتجاه الاستجابة "موافق".

- مناقشة النتائج:

في ضوء هدف البحث وتساؤلاته، وفي حدود عينة البحث المختارة ومواصفاتها وما استرشدت به الباحثة من مراجع علمية متخصصة ودراسات سابقة، قامت الباحثة بمناقشة نتائج هذه الدراسة في ضوء ما تم التوصل إليه من معالجات إحصائية للإجابة على تساؤلات البحث، وقد توصلت الباحثة إلى ما يلي:

- مناقشة نتائج التساؤل الأول:

توضح نتائج جدول رقم (١٦) استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية المحور الأول " واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، كما جاءت استجابات عينة البحث التي حققت أعلى الدرجات في إتجاه الإستجابة " موافق " كما يلي:-

- العبارة رقم (١) جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (٨٥,٣٣) % .

- العبارة رقم (٤) جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (٨٤,٣٣) % .

بينما جاءت إستجابات عينة البحث في المحور الأول "واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية" والتي حققت أقل الدرجات جاءت في إتجاه الإستجابة " موافق " كما يلي :

- العبارة رقم (٧) جاءت في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي (٦٥,٣٣) % .

- العبارة رقم (٦) جاءت في الترتيب الثاني عشر والأخير بوزن نسبي (٦٢,٣٣) %.

وتري الباحثة أنه بدراسة واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية في البيئة الداخلية ، فقد أوضحت النتائج أنه علي الرغم من وجود كوادر متخصصة في التسويق الرياضي بالأندية الرياضية، وتحديد الأهداف التسويقية بوضوح من قبل إدارة التسويق بالنادي، إلا أن هناك معوقات وتحديات لنجاح تسويق فاعليات كرة السلة.

وتعزو الباحثة واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية الي أن الاهتمام بالفاعليات وتسويقها لم يأخذ الحيز الكبير من الاهتمام سواء من مجالس الإدارات أو من مسؤولي التسويق، إذ إعتبروها غير منتجة ولا تضيف أي قيمة الي عملية تمويل الأندية.

وفي هذا الصدد أشارت نتائج دراسة "محمد سيد أحمد زرمبة" (٢٠٢١م) (٤١) أن من أهم الإتجاهات في التسويق والرعاية الرياضية "دراسة السوق - سلوك المستهلك - التسويق الإلكتروني - التسويق التحليلي - صورة الشركة"، وأضافت نتائج دراسة إبراهيم علي صالح غراب" (٢٠١٩م) (١) الي ضرورة معرفة البيئة التسويقية الداخلية والخارجية (المحيط) للمؤسسة وتحديد أهداف الإستراتيجيات التسويقية وتوضيح اللوائح والقوانين الخاصة بالتسويق، وتري نتائج دراسة خالد السعيد قمر" (٢٠١٢م) (١٥) من ضرورة توافر الخبرات البشرية والمهارات في التعامل التسويقي.

كما أكدت نتائج دراسة بهاء حيدر فليح (٢٠١٤م) (٥) من أن تطبيق الإستثمار الرياضي يحتاج إلى تدريب عالي الجودة لضمان تنمية القوى العاملة في المجال الرياضي، عدم وجود مناخ آمن يتم فيه تطبيق الإستثمار الرياضي يمكن أن تجرى فيه العمليات بشكل طبيعي أو شبه مستقر في أسوأ الأحوال، عدم وجود آليات ومعايير تطبيق الجودة في المجال الرياضي لإنتاج منتجات ذات مواصفات نوعية تواكب الحداثة.

وأضافت نتائج دراسة نصري عبدالقادر" (٢٠١٥م) (٤٥) من ضرورة أن تنتهج المؤسسة الرياضية سياسة التخطيط الإستراتيجي لجميع برامجها الإنتاجية، التظاهرات الرياضية وقد أكد Schroeder (٢٠٢٢م) أنه لا بد لنجاح الخدمة التسويقية توافر أربعة عناصر هي:-

١- الإستراتيجية : وهي رؤية مخططي البرامج التسويقية التي تعمل بمثابة موجه للإدارة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة.

٢- النظام : وهو النظام المادي والإجراءات المستخدمة لإنتاج الخدمة.

٣- العاملون : وهم الموظفون المسؤولون عن إنتاج الخدمة وتقديمها الي العميل في المنشأة.

٤- المستفيدون من الخدمة: وهو محور العمل التسويقي في المنظمة الخدمية حيث تنصب كل الجهود لتحقيق حاجاته وإشباعها. (٦٠)

مما سبق يتضح لنا أنه قد تم الإجابة علي التساؤل الأول للبحث والذي ينص علي

: " ماهو واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية ؟ "

- مناقشة نتائج التساؤل الثاني :

توضح نتائج جدول رقم (١٧) إستجابات عينة البحث في عبارات إستبيان المعوقات التسويقية المحور الثاني " المعوقات الإدارية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، كما جاءت إستجابات عينة البحث التي حققت أعلى الدرجات في إتجاه الإستجابة " موافق" كما يلي:

- العبارة رقم (١) جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (٨٣,٦٦%) .

- العبارة رقم (١٢) جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (٨٠,٣٣%) .

بينما جاءت إستجابات عينة البحث في المحور الثاني " المعوقات الإدارية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " والتي حققت أقل الدرجات جاءت في إتجاه الإستجابة " الي حد ما" كما يلي :

- العبارة رقم (٨) جاءت في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي بلغ (٦٦,٦٦%) .

- العبارة رقم (٦) في قيمة المساواة جاءت في الترتيب الثاني عشر والأخير بوزن نسبي قدره (٦٦,٠٠%).

وتري الباحثة أنه بدراسة المعوقات الإدارية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية، فقد أوضحت النتائج أنه علي الرغم من وضوح السياسة العامة للدولة نحو تفعيل نظم التسويق في الأندية الرياضية، إلا أن هناك معوقات وتحديات إدارية لنجاح تسويق فاعليات كرة السلة.

وتعزو الباحثة تلك النتائج الي وجود بعض الجمود الإداري داخل بعض الأندية المشاركة في نشاط كرة السلة وربما يرجع ذلك الي عدم وجود خطط ورؤية شاملة لتسويق وتطوير النادي، والي ضرورة تسويق البحوث العلمية في مجال تسويق المسابقات الرياضية، وإجراء دراسات علمية وبحوث تجريبية لتحديد الوقت اللازم لتنفيذ كل خطة لتسويق فاعليات كرة السلة.

ويؤكد عصام بدوي (٢٠٠١م) إن التسويق الرياضي في الوقت الحاضر هو أهم وظيفة للعمل الإداري في المجال الرياضي لأن أنشطة التسويق الرياضي هي التي تحدد ميادين العمل للأنشطة الإدارية للمنظمات الرياضية وبسبب صناعة الرياضة وإزدهارها فإن هذه الظاهرة قد نمت

في أقل من عشر سنوات، هذا النمو والتطور يعني أن هناك أعداد متزايدة من المنظمات الرياضية والمنتجات المستخدمة في المجال الرياضي قد خلقت منافسة كبيرة مع أعمال تجارية أخرى لنيل نفوذ المستهلك، وأن الإقبال على المنافسات الرياضية ومتابعتها أصبح ينمو بشكل كبير على المستوى العالمي ولأن إحتياجات المشاهدين والمستهلكين لكل الأذواق أصبح يتطور يوماً بعد يوم، وأصبحت هناك حاجة ماسة ليس فقط لتطوير التسويق الرياضي الناجح بل كذلك لا بد من وجود مسوقين رياضيين محترفين. (١٧ : ١٥٣)

وجاءت هذه النتائج متفقة من ما سعت إليه نتائج دراسة **محمود المليكي** (٢٠٢٠م) (٦٠) للتعرف على القيم الوطنية الواجب تناولها عبر وسائل الإعلام المختلفة وفي برامجها وموادها الإعلامية لتنميتها لدى الشباب، حيث أسفرت النتائج على اتفاق الخبراء في آرائهم حول فقرات الأداة كلها (القيم الوطنية) حيث تراوح الوزن النسبي لمتوسط الإستجابة التي أجمعت عليها عينة البحث ما بين (٩٦.٦%) الي (٩٧.١%).

كما أكدت نتائج دراسة **"هرباجي عبد الغني"** (٢٠١٧م) (٤٧) للواقع الفعلي والافاق المستقبلية للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية عن غياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق في الهيئات والأندية الرياضية، وغياب الكوادر المؤهلة في الأندية والهيئات الرياضية، وغياب فرص التأهيل للكوادر العاملة بالهيئات والأندية الرياضية.

وأكدت نتائج دراسة **حمادة العنتلي، هشام محمود** (٢٠١٦م) (١٤) أن استراتيجيات وخطط الأندية الرياضية لا تعتمد على نتائج بحوث التسويق، وأن عامل الإهتمام بتنمية قدرات العاملين هي مسألة نسبية بين الأندية، وهي تتأثر بعاملين أساسيين هما مدي كفاية التمويل وثقافة النادي الداعمة للتدريب المستمر للعاملين وتنمية قدرتهم علي التعلم، إن أوجه الضعف التي يعاني منها أداء نظم المعلومات التسويقية تنحصر بنسبة أكبر في المشاكل المتعلقة بإدارة وتنظيم قواعد البيانات.

وتؤكد نتائج دراسة كل من **شريهان يحيى** (٢٠١١م) (٢٥) ، **مثلي علي عربود** (٢٠١٠م) (٣٩) ، **يحيى بدر مبارك** (٢٠١٠م) (٤٨) ، **أحمد فتحي الأفندي** (٢٠٠٩م) (٣) علي صعوبة الإجراءات الإدارية الخاصة بالإستثمار في المجال الرياضي ، وأكدت علي ضرورة تشجيع

المستثمرين ورجال الأعمال علي الإستثمار في مجال المشآت الرياضية، وضرورة وجود أساليب وقرارات تجذب المستثمرين، وضرورة وجود إدارات مسئولة عن الإستثمار والتسويق والتمويل في معظم المؤسسات الرياضية

مما سبق يتضح لنا أنه قد تم الإجابة علي التساؤل الثاني للبحث والذي ينص

علي : " ماهي المعوقات الإدارية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية ؟ " .

- مناقشة نتائج التساؤل الثالث :

توضح نتائج جدول رقم (١٨) إستجابات عينة البحث في عبارات إستبيان المعوقات التسويقية المحور الثالث " المعوقات الاقتصادية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، كما جاءت إستجابات عينة البحث التي حققت أعلى الدرجات في إتجاه الإستجابة " موافق" كما يلي:-

- العبارة رقم (١) جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (٨٧,٦٦%).

- العبارة رقم (٦) جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (٨٦%).

بينما جاءت إستجابات عينة البحث في المحور الثالث " المعوقات الاقتصادية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " والتي حققت أقل الدرجات كما يلي:

- العبارة رقم (٩) جاءت في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي بلغ (٦٧,٠٠%) في إتجاه الإستجابة "موافق".

- العبارة رقم (١١) جاءت في الترتيب الثاني عشر والأخير بوزن نسبي بلغ (٦٧,٠٠%) في إتجاه الإستجابة "الي حد ما".

وتري الباحثة أنه بدراسة المعوقات الاقتصادية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية، فقد أوضحت النتائج أنه علي الرغم من وضوح تأثير العوامل الاقتصادية على إستراتيجيات التسويق الرياضي للفاعليات، إلا أن هناك معوقات وتحديات إقتصادية لنجاح تسويق فاعليات كرة السلة. وتعزو الباحثة تلك النتائج الي ضعف عمليات الدعم المقدم الي الأندية وعدم تخصيص ميزانية معتمدة لإقامة الفاعليات عبر البث التلفزيوني والإعلانات وعقود الاحتراف الخاصة باللاعبين ، وعدم وجود مستثمرين يساهموا في التبرعات لنشاط كرة السلة، وتفسر الباحثة ذلك الي

وجود مشكلات وصعوبات في توفير التسويق الرياضي داخل بعض الأندية ، وبالتالي ينعكس ذلك بالسلب علي مستوى التمويل بالنادي مما يقلل فرص المشاركة المستمرة في أنشطة كرة السلة التي تقام علي كافة المحافل ، كما ترجع الباحثة تلك المعوقات التي تواجه أندية الدوري الممتاز لكرة السلة الي عدم توافر الكوادر الإدارية المؤهلة والمدربة اللازمة للتسويق الرياضي بالإضافة الي عدم توافر البيانات الكافية التي تساعد علي إجراء الأساليب التسويقية لفريق كرة السلة.

وتتفق الباحثة مع نتائج دراسة **ديار فخر الدين محمد** (٢٠١٦م) (١٩) علي أهمية بناء الفرص التمويلية التسويقية للأندية الرياضية يساهم بشكل كبير في عدم تعرضها للأزمات المادية ويقلل من إعتادها علي الدعم الحكومي والبحث عن فرص جديدة للدعم الذاتي والتمويل لنشاطها الرياضي بصورة جيدة ولكي يتحقق ذلك لابد من البحث عن السبل الحديثة في مجال التسويق متمثلة في التسويق الإلكتروني.

وأكد **Mingxia, W.** (٢٠١٤م) (٥٦) أن المعوقات التمويلية تعد أحد العقبات أمام الاستثمار في الأندية الرياضية حيث لا تتوافر الضمانات الكافية للمستثمر تشجع علي توظيف الأموال في الأندية الرياضية ، كما أن القوانين واللوائح الخاصة بالإستثمار لا تساعد علي سهولة الحصول علي قروض ، وأن الفائدة علي هذه القروض تعد مرتفعة نسبيا فلا تشجع المستثمر علي المخاطرة في مثل هذه الاستثمارات ، وهذا قد يرجع الي أن المسئولين عن المؤسسات المالية لا يفتتعون بالنشاط الرياضي كنشاط جديد للإستثمار ولذلك لابد من إجراء دراسات وندوات عن أهمية الإستثمار والعائد الاقتصادي من الرياضة للقائمين علي المؤسسات المالية والإستثمارية.

كما جاءت هذه النتائج متفقة مع نتائج دراسة كل من **شريهان يحيى** (٢٠١١م) (٢٥)، **مثلي علي عربود** (٢٠١٠م) (٣٩)، **يحيى بدر مبارك الميع** (٢٠١٠م) (٤٨)، **ماهر محمد السيد** (٢٠٠٥م) (٣٨) عن عدم وجود أساليب وقرارات تجذب المستثمرين، وأيضاً لا توجد إدارات مسئولة عن الإستثمار والتسويق والتمويل في معظم المؤسسات الرياضية، وأن المنشآت الرياضية لا تستثمر الجانب المالي والبشري لدي البيئة المحيطة، ولا يتم تسويق المنشآت الرياضية داخل الأندية، وندرة المتخصصين المؤهلين وذوى الخبرات في المجال التمويل والتسويق الرياضى.

مما سبق يتضح لنا أنه قد تم الإجابة علي التساؤل الثالث للبحث والذي ينص علي : " ماهي المعوقات الاقتصادية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية ؟ "

- مناقشة نتائج التساؤل الرابع :

توضح نتائج جدول رقم (١٩) إستجابات عينة البحث في عبارات إستبيان المعوقات التسويقية المحور الرابع " المعوقات القانونية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، كما جاءت إستجابات عينة البحث التي حققت أعلى الدرجات في إتجاه الإستجابة " موافق" كما يلي:-

- العبارة رقم (٣) جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (٨٧,٦٦%).

- العبارة رقم (١٠) جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (٨١,٣٣%)

بينما جاءت إستجابات عينة البحث في المحور الرابع " المعوقات القانونية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " والتي حققت أقل الدرجات كما يلي :

- العبارة رقم (٦) جاءت في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي بلغ (٦٨,٠٠%) في إتجاه الإستجابة "موافق".

- العبارة رقم (١١) جاءت في الترتيب الثاني عشر والأخير بوزن نسبي بلغ (٦٦,٣٣%) في إتجاه الإستجابة "الي حد ما"

وتري الباحثة أنه بدراسة المعوقات القانونية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية، فقد أوضحت النتائج أنه على الرغم من وجود تشريعات خاصة لتنظيم العمل التسويقي داخل الأندية، وأن هناك زيارات متابعة من الجهة الإدارية للجوانب القانونية للخطط التسويقية للفاعليات الرياضية في كرة السلة، إلا أن هناك معوقات وتحديات قانونية لنجاح تسويق فاعليات كرة السلة.

وتعزو الباحثة هذه النتائج الي وجود تحديات في التشريعات والقوانين تتمثل في الضوابط القانونية والتشريعية التي تعرقل عملية الإستثمار والتسويق، بالإضافة الي الجمود الإداري ببعض اللوائح الداخلية للنادي في تحسين عملية الإستثمار الداخلي بالنادي ربما يرجع ذلك الي وجود ضعف في البنية التحتية للنادي مما يقلل من فرص الإستثمار بها.

كما يلفت نظر الباحثة الي ضرورة وجود مرونة للتشريعات الحالية لإتاحة الفرص للتسويق بالنادي، ووضع ضوابط تحفز الجماهير علي الإمتثال للوائح المنظمة في فعاليات كرة السلة، وضرورة توفير إدارات قانونية داخل الأندية مسئولة عن توقيع بروتوكولات تنظيم الفعاليات، وضرورة تقييم وتحديد الاهداف التسويقية للمسابقات والفعاليات وإعداد التقارير المالية والدورية عن الأنشطة التسويقية لفعاليات كرة السلة بالنادي.

وتشير نتائج دراسة **بهاء حيدر فليح** " (٢٠١٤م) (٥) أن من معوقات الإستثمار الرياضي وجود بعض الجمود الإداري وعدم توافر التشريعات والقوانين التي تشجع علي الإستثمار الجيد داخل المؤسسات الرياضية بالإضافة الي عدم توافر الكوادر المدربة وعدم وجود النصوص التشريعية التي تحمي الإستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية وتحدد العلاقة بين المؤسسة والمستثمر بما يضمن جميع حقوق الطرفين في حالة وجود أي نزاع.

وتضيف نتائج دراسة **شريهان يحيي** (٢٠١١م) (٢٥) الي ضرورة وضع حلول وإتفاقات وبنود ولوائح جيدة تساهم في جذب رجال الأعمال وإنخراطهم في المجال الرياضي من أجل زيادة فرص التمويل والتسويق مع وضع التشريعات التي تساهم في تحقيق العمل الجيد تجاه الإستثمار الرياضي.

وفي هذا الصدد أكدت نتائج دراسة **غراب إبراهيم** (٢٠١٠م) (٣٤)، **إبراهيم علي صالح** (٢٠١٩م) (١) الي أهم معوقات التسويق بالأندية والمؤسسات الرياضية تمثلت في السياسات والقوانين في المجال الرياضي، وغياب الإستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة بإتجاه التسويق الرياضي.

في هذا النسق يتأكد لدي الباحثة أن المعوقات القانونية تعتبر من المعوقات التي تجعل المستثمر يخشي الإستثمار في الأندية الرياضية وذلك لخوفه من الحفاظ على حقه في حالة حدوث أي نزاع قانوني بين المستثمر والمؤسسة الرياضية حيث أن القوانين ونصوص القوانين عن الاستثمار بالأندية الرياضية لا تفعل بالقدر الكافي الذي يطمأن المستثمر ويشجع على الاستثمار ، هذا بجانب أن الأندية الرياضية لا تقوم بعمل لائحة داخلية لتنظيم الاستثمار في الأندية الرياضية مما يقلل من فرص جذب الاستثمار ولا يضمن حق المستثمر، كما لا يشعر المستثمر بوجود

الضمانات الكافية له والتي تشجعه على الإستثمار في حالة توقف النشاط لأي سبب من إمكانية تحويل الاستثمار في إتجاه آخر أو نشاط بديل.

مما سبق يتضح لنا أنه قد تم الإجابة علي التساؤل الرابع للبحث والذي ينص علي

: " ماهي المعوقات القانونية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية ؟ "

- مناقشة نتائج التساؤل الخامس :

توضح نتائج جدول رقم (٢٠) إستجابات عينة البحث في عبارات إستبيان المعوقات

التسويقية المحور الخامس " المعوقات التكنولوجية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية "

حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، كما جاءت إستجابات عينة

البحث التي حققت أعلى الدرجات في إتجاه الإستجابة " موافق " كما يلي:

- العبارة رقم (٢) جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (٨٨,٦٦%) .

- العبارة رقم (٤) جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (٨٦,٣٣%) .

بينما جاءت إستجابات عينة البحث في المحور الخامس " المعوقات التكنولوجية لفاعليات

كرة السلة في الأندية الرياضية " والتي حققت أقل الدرجات كما يلي :

- العبارة رقم (٨) جاءت في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي بلغ (٦٥,٣٣%) في إتجاه

الإستجابة " الي حد ما " .

- العبارة رقم (٧) جاءت في الترتيب الثاني عشر والأخير بوزن نسبي بلغ (٦٥,٣٣%) في إتجاه

الإستجابة "موافق" .

وتري الباحثة أنه بدراسة المعوقات التكنولوجية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية، فقد

أوضحت النتائج أنه علي الرغم من وجود تحديث المعلومات المتوفرة علي الموقع الإلكتروني، إلا

أن هناك معوقات تواجه عمل نظم المعلومات داخل النادي، وتعد بمثابة تحديات تكنولوجية لنجاح

تسويق فاعليات كرة السلة.

وتعزو الباحثة تلك النتائج الي أن المعوقات التكنولوجية التي تجعل المستثمر لا يسعى

للإستثمار في الأندية الرياضية تتمثل في أن المعلومات والبيانات غير متوفرة بشكل جيد يمكن من

خلاله عمل دراسات الجدوى التي تشجع المستثمر ، وأن البيانات المتوفرة غير دقيقة الأمر الذي لا

يشجع المستثمر في بدء الدخول في هذا المجال الجديد، كما أن معظم الأندية الرياضية لا تستخدم التكنولوجيا الحديثة في الإعلان عن المنتجات التي تقوم بعرضها متمثلة في النتائج التي يحصل عليها اللاعبين بشكل فوري ولا تقوم بتعريف المستثمرين بهذه النتائج بشكل يجذب المستثمر، وقد يرجع ذلك إلى أن الأعداد المتخصصة في مجال الإستثمار الرياضي تعد قليلة جداً

وقد أكدت نتائج دراسة **حمادة العنتلي، هشام محمود (٢٠١٦م) (١٤)** علي وجود موقع الكتروني لمعظم الأندية الرياضية في حين أن هناك معوقات تواجه نظم المعلومات داخل النادي ، بالإضافة الي وجود مشكلات تواجه قاعدة البيانات التي تركز عليها نظم المعلومات بالنادي، علي الرغم من أن النادي يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة علي الموقع الإلكتروني له ، بالإضافة الي ضعف نظم المعلومات التسويقية التي يتم الإستعانة بها لتوفير المعلومات عن عناصر النجاح في مجال التسويق الرياضي.

وتضيف نتائج دراسة **أحمد فتحي الأفندي" (٢٠٠٩م) (٣)** عن عدم وجود إستفادة من عملية البث التلفزيوني بالقدر الكافي بسبب عدم توافر حقوق البث مع الشركات الراعية بالقدر الذي يضمن توافر الدعم اللازم للنادي، كذلك عدم إمتلاك معظم الأندية الرياضية للقنوات التلفزيونية التي يمكن من خلالها التسويق للنادي مع إمكانية عمل الدعاية والإعلانات الكافية واللازمة للنادي علي القناة بما يضمن وجود شركاء حقيقيون في عملية التسويق الرياضي الجيد.

ويبري كل من **سعد شلبي ، وعبد اللطيف بخاري" (٢٠٠٨م) (٢١)** أن الإيرادات التسويقية للأندية الرياضية تتأثر بشكل إيجابي ومباشر بجودة بناء وتصميم المواقع الإلكترونية، كما أوصت الدراسة بضرورة تفعيل بناء وتصميم المواقع الإلكترونية بأكثر من لغة مما يضمن للأندية الرياضية كسر الحواجز الجغرافية والاتصال بالسوق العالمي، وأضاف **خالد السعيد قمر" (٢٠١٢م) (١٥)** ضرورة توافر الخبرات البشرية والمهارات في التعامل مع الإنترنت، وضرورة توافر البنية التحتية لشبكات الإنترنت، وإتفق **عنبر إبراهيم شلاش (٢٠١١م) (٣٣)** علي أن جعل إستخدام الشركات لتكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها جزءاً من الإستراتيجية التسويقية، مما سينعكس إيجاباً علي تعزيز قدراتها التنافسية محلياً وعالمياً، وأكد **هسيا وكين Sin&Chang" (٢٠٠٩م) (٥٤)** إن

تطبيق نظام ضبط الجودة وفقا لعمليات six sigma سيسهم في تعزيز جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الإنترنت مما يعزز سلوك المستهلك الشرائي ويعزز أداء الأعمال. مما سبق يتضح لنا أنه قد تم الإجابة علي التساؤل الخامس للبحث والذي ينص علي : " ماهي المعوقات التكنولوجية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية ؟ "

الاستخلاصات والتوصيات

- الاستخلاصات :

في حدود هدف البحث وتساؤلاته وما اتبعته الباحثة من إجراءات وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها ، توصلت الباحثة الي الاستخلاصات التالية:

- إستخلاصات التساؤل الأول : واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية

١- جاءت استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية المحور الأول " واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، كما جاءت إستجابات عينة البحث التي حققت أعلى الدرجات في إتجاه الإستجابة "موافق"

٢- جاءت استجابات عينة البحث في المحور الأول "واقع تسويق فاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية" والتي حققت أقل الدرجات جاءت في إتجاه الإستجابة " موافق"

- إستخلاصات التساؤل الثاني : المعوقات الإدارية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية

١- جاءت استجابات عينة البحث في عبارات إستبيان المعوقات التسويقية المحور الثاني " المعوقات الإدارية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، كما جاءت إستجابات عينة البحث التي حققت أعلى الدرجات في إتجاه الإستجابة "موافق"

٢- جاءت استجابات عينة البحث في المحور الثاني " المعوقات الإدارية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " والتي حققت أقل الدرجات جاءت في إتجاه الإستجابة " الي حد ما"

٣- إستخلاصات التساؤل الثالث: المعوقات الاقتصادية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية

١- جاءت استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية المحور الثالث " المعوقات الاقتصادية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، كما جاءت إستجابات عينة البحث التي حققت أعلى الدرجات في إتجاه الإستجابة " موافق "

٢- جاءت استجابات عينة البحث في المحور الثالث " المعوقات الاقتصادية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " والتي حققت أقل الدرجات

- إستخلاصات التساؤل الرابع: المعوقات القانونية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية

١- جاءت استجابات عينة البحث في عبارات إستبيان المعوقات التسويقية المحور الرابع " المعوقات القانونية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، كما جاءت إستجابات عينة البحث التي حققت أعلى الدرجات في إتجاه الإستجابة " موافق "

٢- جاءت استجابات عينة البحث في المحور الرابع " المعوقات القانونية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " والتي حققت أقل الدرجات

- إستخلاصات التساؤل الخامس: المعوقات التكنولوجية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية

١- جاءت استجابات عينة البحث في عبارات استبيان المعوقات التسويقية المحور الخامس "المعوقات التكنولوجية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، كما جاءت استجابات عينة البحث التي حققت أعلى الدرجات في اتجاه الاستجابة " موافق "

٢- جاءت استجابات عينة البحث في المحور الخامس " المعوقات التكنولوجية لفاعليات كرة السلة في الأندية الرياضية " والتي حققت أقل الدرجات.

- التوصيات :

في ضوء ما تم التوصل إليه من إستخلاصات توصي الباحثة بما يلي:

- ١- الاستعانة بخبراء متخصصين لوضع الخطط التسويقية بالأندية ووضع مجموعة من الإجراءات الإدارية التي تساعد في تجنب الفوضى أثناء تنفيذ ذلك الخطط.
- ٢- اعتماد الأندية علي دراسات جدوي بطرق علمية سليمة في تحديد الميزانيات الخاصة لإنشاء الأصول التي تساعد علي تنفيذ الخطط التسويقية للفاعليات الرياضية.
- ٣- إعداد دورات تدريبية للعاملين بالأندية الرياضية لتأهيلهم لإدارة التسويق وإتباع إدارات الأندية علي نظم الإدارة الحديثة في عملية التسويق.
- ٤- تقديم تسهيلات من قبل مجالس إدارات الأندية للمستثمرين وتجنب العمل بالشكل البيروقراطي لضمان عدم هروب المستثمرين من استثمار أموالهم بالأندية الرياضية.
- ٥- إعداد مجالس الإدارات لخطط بديله لمواجهة أي ظروف طارئة قد تعمل علي فشل الخطط التسويقية لإقامة الفاعليات الرياضية بالأندية لعرضها علي الجمعيات العمومية.
- ٦- تنمية وتطوير الفكر الاستثماري بالأندية والوصول الي طرق يتم من خلالها الترويج الجيد للفاعليات الرياضية.
- ٧- تصميم العقود القانونية بين المستثمرين والأندية بالشكل الذي يتيح المحافظة علي الحقوق القانونية والمادية لكل منهما.
- ٨- صياغة قوانين تزيد من فرص المستثمرين في الحصول علي القروض اللازمة وتقديم تسهيلات من قبل البنوك تجاه هذه القروض لزيادة فرص إقامة الفاعليات الرياضية بالأندية الرياضية.
- ٩- ضمان التمتع الكامل للمستثمر بالحقوق والضمانات والتسهيلات المقررة بقانون الاستثمار لتحفيزه علي الاستثمار في المجال الرياضي.
- ١٠- عقد مؤتمرات صحفية والترويج من خلال وسائل الإعلام المختلفة عند افتتاح الفاعليات الرياضية لترويج فكرة نجاح العمل في مجال الاستثمار بالأندية الرياضية.
- ١١- إجراء المزيد من الدراسات حول دور التسويق الرياضي للمنشآت الرياضية في تمويل الفاعليات الرياضية.

المراجع

أولاً : المراجع العربية:

- ١- إبراهيم علي صالح غراب (٢٠١٩م) : إستراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية (حالة الاتحادات الرياضية اليمنية)، رسالة دكتوراه ، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
- ٢- أحمد عرفه ، سمية شلبي (٢٠٠٦م) : الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة .
- ٣- أحمد فتحى الأفندي (٢٠٠٩م) : الإدارة الاستراتيجية للتسويق بالاتحادات الرياضية المصرية، دراسة استشرافية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بنها .
- ٤- أحمد محمد المصري (٢٠٠٠م) : الإعلان، مؤسسة شباب الجامع، القاهرة.
- ٥- أشرف عبد المعز (١٩٩٦م) : تقويم إقتصاديات الأندية الرياضية المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .
- ٦- أمين فؤاد الضرغامى، علي محمد حلوة (2006م): إدارة التسويق، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة.
- ٧- بهاء حيدر فليح(٢٠١٤م) : معوقات الإستثمار الرياضي في جمهورية العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .
- ٨- حسام الدين السيد المرسي مبارك (٢٠١٧م) : نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، المجلد ٢، العدد ١٥٤ ، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط .
- ٩- حسن أحمد الشافعي، عبدالله الغضاب (2012م) : التخطيط والتخطيط الإستراتيجي وعلاقته بالإمكانيات (إتخاذ القرار - أسباب فشلة بالمؤسسات الرياضية)، ط ١ ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- ١٠- حسن أحمد الشافعي (٢٠١٠م) : تطبيقات معاصرة في الإدارة في التربية البدنية والرياضية، ط ١، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- ١١- حسن أحمد الشافعي (2006م) : الإستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية.

- ١٢- حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٢م) : **التشريعات في المجال الرياضي**، دار الوفاء للنشر، الاسكندرية.
- ١٣- حسين علي كبنار العبودي (2016م) : **أهمية الإستثمار الرياضي في تطوير المنشآت الرياضية العراقية**، المجلة العلمية لعلوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، العدد الثالث عشر ديسمبر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
- ١٤- حمادة العنتلي، هشام محمود (٢٠١٦م) : **التسويق الإلكتروني كطريقة لتطوير نظام التسويق للأندية الرياضية**، مجلة بحوث وتطوير أنشطة علوم الرياضة، الجزء الأول، العدد ٢٤١٤، الإمارات العربية المتحدة.
- ١٥- خالد السعيد قمر (٢٠١٢م) : **دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر**، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية.
- ١٦- خالد طلعت السيد (٢٠٠٥م) : **المشكلات التمويلية والإدارية التي تواجه إدارات النشاط الرياضي ببعض الأندية** ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية فرع بنها ، جامعة الزقازيق.
- ١٧- خالد عبد الله الباحوت (2002م) : **الجهل العميق في أبجديات التسويق**، جريدة الجزيرة، العدد 10817، السعودية.
- ١٨- درويش مرعي، محسن علي الكتبي (2008م) : **إدارة التسويق**، مطبعة العشري، الإسماعيلية مصر.
- ١٩- ديار فخر الدين محمد (٢٠١٦م) : **دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لنادي أربيل الرياضي بجمهورية العراق** ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية .
- ٢٠- سعد أحمد شلبي (2005م) : **أسس إدارة التسويق الرياضي**، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، المنصورة.
- ٢١- سعد شلبي ، عبد اللطيف بخاري (٢٠٠٨م) : **الإدارة والتسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية المشاركة في الدوري الألماني لكرة القدم ٢٠٠٧/٢٠٠٨** ، مجلة المؤتمر الدولي الأول للتربية البدنية والرياضة والصحة الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب كلية التربية الأساسية ، المجلد (٢) ، الكويت.

- ٢٢- سفيان مسالته (٢٠١٧م) : دراسة تحليلية لمؤشرات قياس أداء التسويق المباشر الإلكتروني عبر الإنترنت ، مؤتمر الإدارة الإلكترونية بين الواقع والحتمية ، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رمح) ، جامعة علي لونيبي، البليدة، الجزائر.
- ٢٣- سلام حنتوش المعموري، علي عبدالعظيم الزبيدي (2016م) : الإدارة الرياضية بين النظرية والتطبيق لطلبة التربية الرياضية، ط ١. ، دار دجلة للنشر ، الأردن.
- ٢٤- سمير عبداللطيف مصطفى محمد (2016م) : التوازن التنافسي في ظل المنهج الإقتصادي للأندية الرياضية ، الطبعة الأولى، مؤسسة عالم الرياضة للنشر والطباعة ، الإسكندرية.
- ٢٥- شريهان يحيي محمد (٢٠١٢م) : تفعيل آليات جذب رجال الأعمال للاستثمار في المجال الرياضي، رسالة ماجستير غير منشور، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا.
- ٢٦- صلاح الشنواني (2002م) : الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- ٢٧- طارق الحاج (2010م) : التسويق من المنتج الى المستهلك، ط ١. ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٢٨- طارق علي داهم (2015م) : خطة مقترحة لتسويق خدمات الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي، رسالة ماجستير غير منشور، كلية التربية البدنية والرياضية، جامعة الحديدة، اليمن.
- ٢٩- عبدالخالق أحمد باعلوي (2007م) : مبادئ بحوث التسويق، الامين للنشر والتوزيع، صنعاء اليمن.
- ٣٠- عصام بدوي (2001م) : موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية، ط ١، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٣١- علاء الدين حمدي أحمد (2011م) : إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي، ط ١، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- ٣٢- علية عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٩م) : إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، الطبعة الأولى. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- ٣٣- عنبر إبراهيم شلاش (٢٠١١م) : أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية الشركات الدواع الأردنية "دراسة ميدانية" ، مجلة دراسات العلوم الإدارية ، المجلد ٣٨ ، العدد ١، الجامعة الأردنية.

- ٣٤- غراب إبراهيم علي (٢٠١٠م) : واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية "حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية" ، رسالة ماجستير ، كلية التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر .
- ٣٥- كمال درويش ، محمد الحماحي ، سهير المهندس(١٩٩٦م) : الإدارة الرياضية "الأسس والتطبيقات" ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة
- ٣٦- كمال الدين درويش، محمد صبحي حسنين (2004م) : التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، ط1، المجلد3، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٣٧- كوثر سعيد الموجي(٢٠٠٢م) : مؤتمر الإدارة الاقتصادية الرياضية، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- ٣٨- ماهر محمد السيد عطية (٢٠٠٥م) : واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية.
- ٣٩- مثني علي عربود الراشد(٢٠١٠م) : إستراتيجية مقترحة لتطوير التسويق الرياضي بدولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية ، جامعة بنها.
- ٤٠- محمد أحمد رمادي (٢٠١١م) : لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الأولمبية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الأسكندرية.
- ٤١- محمد سيد أحمد زرمبة (٢٠٢١م) :الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق الرياضي والرعاية الرياضية والإقتصاد الرياضي: تحليل محتوى المجلة الدولية في التسويق والرعاية الرياضية ومجلة الاقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢٠م، المجلة العلمية للعلوم والتربية ، العدد السادس والسبعون، جامعة عين شمس.
- ٤٢- محمد حسين حافظ (٢٠١١م) : بحوث التسويق، ط. ١ ، جامعة العلوم والتكنولوجيا، دار الكتاب الجامعي، صنعاء.
- ٤٣- محمد فارس (٢٠١١م) : التسويق الرياضي والرعاية الرياضية، دار الحكمة ، دبي، الامارات.
- ٤٤- محي الدين الأزهرى (٢٠٠١م) : مبادئ التسويق ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، جامعة القاهرة.
- ٤٥- ناصري عبدالقادر (٢٠١٥م) : التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وإنعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية- دراسة ميدانية في

المؤسسات الرياضية، رسالة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية ، سيدي عبدالله ،
جامعة الجزائر .

٤٦- ناصري عبدالقادر (٢٠٠٧م) : الإستثمار والتسويق بإستخدام الأسالي الإدارية المستحدثة
في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية،
جامعة الجزائر .

٤٧- هيراجي عبد الغني (٢٠١٧م) : واقع وأفاق التسويق في الهيئات الرياضية الجزائرية
(دراسة حال أندية رياضية في كرة القدم)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التيسير، جامعة سطيف، الجمهورية الجزائرية.

٤٨- يحيي بدر مبارك فاتح (٢٠١٠م) : إستراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للإستثمار في
الأندية الرياضية الكويتية، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين جامعة
بنها .

ثانيا: المراجع الأجنبية.

- 49- Booniel park house, PH.D.(1994). *the management of sport its foundation and application Mosby.*
- 50 - Crystal apilad (2013): *Management du sport , marketing et gestion des clubs sportifs, Dunod, 2 èm Ed, Paris.*
- 51- Dabija, D., Abrudan, I. & Postellnicu, C. (2015): *competitive strategies of fitness gym in international Business environment, Empirical Findings through observation. In 5th International conference on management (ICOM), Szent Istvan university, Godollo, Hungary, 18-19 June.*
- 52- Driscoll- gregory- j(2006) : *An analysis of the working relationships between in- house and outsourced sports marketing departments in division 1- a college athletics, the- university of-north Carolina- at- chapel- hill.*
- 53- Grant E, S, and, Bashom ,R,E,{2018): *Collegiate, Football ,program Confronts a Sports marketing crises .Sport marketing Quarterly. 44.35.40.Refs*
- 54- hsia, Tai- chang ; Chen, Shui- Chuan& Chen, Kum- Sheng (2009) : *Enhancement of service quality in Internet- Marketing through Application of the six sigma process, Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, Volume 26, Issue 1, pages 11-21,2009.*
- 55- Lumsden, GAY.& Donald.(2000): *Communicating in Group and Teams Sharing Leadership, 3rd ed., Belmont: Wadsworth Thomson Learnin>.*
- 56- Mingxia, W. (2016): *A study of the status and marketing strategies for qingodao shibei fitness clubs, Asian social science, vol. 12, No. 9.*
- 57- Peter R. Dickson (1992):*Toward A General there of competitor Rationality. Eternal of marketing.*
- 58-<https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- 59- <https://mawdoo3.com>
- 60- <https://pedia.svuonline.org/>

