

## تصور مقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق

- أ.م.د / محمد السيد خميس (\*)  
أ.م.د/ محمد أحمد سند عطية (\*\*)

### مقدمة دراسة:

تعتبر الرياضة أحد الأعمدة الأساسية التي تقوم عليها فلسفة المجتمع ومناخ الدول والنظم السياسية والإقتصادية؛ وفي ظل الصراع الاقتصادي تسعى الأندية الرياضية للنهوض بكافة الأنشطة الرياضية منها والترويحية؛ من أجل تحقيق صورة ذهنية إيجابية مع الأفراد وتحقيق المكاسب والمنافع من تطوير الأنشطة.

فالأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية لها دور هام في تحقيق التوازن بين (العمل والراحة) وتحقيق السعادة للفرد لاكتسابه لأوجه النشاط للعديد من الجوانب البدنية والاجتماعية والنفسية والتربوية، وتحقيق التوازن النفسي والاجتماعي؛ من أجل إشباع حاجات الفرد ومتطلباته وتحقيق السعادة للفرد.

(أبو السبح، ثروت & الفقي، سهام، ٢٠٢١، ص ٢٧٢)

ويري الباحثان بأن النادي يقدم العديد من الخدمات والأنشطة الترويحية للفرد؛ من أجل تكوين الصداقات بين أفراد المجتمع، وإشباع ميول ورغبات الأفراد وتلبية الدوافع والاهتمامات المختلفة لأعضائها، كما تعمل على تنمية الجوانب البدنية والنفسية والعقلية والاجتماعية.

لذا يري (الرويني، عادة ٢٠٢١، ص ٢) يقع على عاتق المسؤولين عن التخطيط بالنادي وضع وتطوير أهداف الأنشطة ترويحية رياضية والتي تتناسب مع ميول واهتمامات الأعضاء وتتماشي مع الأهداف العام للدولة وكيفية تحقيقها في مدة محددة، والحرص على استمرار تلبية احتياجات ورغبات الأعضاء من أجل تحسين الصورة الذهنية للنادي.

---

(\*) الأستاذ المساعد بقسم الترويح الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة - جمهورية مصر العربية

(\*\*) الأستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط - جمهورية مصر العربية

يشير (جورج، داي، George, Day ، ١٩٩٩) بأن الأندية الرياضية اهتمت بتبني مدخل التوجه بالسوق؛ نظراً لما يحققه اتباعها من قدرة أفضل في فهم السوق، وجذب العملاء، والاحتفاظ بهم فضلاً عن توافر القدرة لديها للتعرف على الفرص المتاحة في الأسواق، وذلك عن طريق إعطائهم قيم أفضل، وتشجيع ولائهم للمنظمة؛ من خلال زيادة فاعلية استثماراتها في السوق.

ويفسر إبراهيم، أحمد (٢٠١٧) بأن التوجه بالسوق يعتبر ثقافة التأثير على سلوكيات وأداء الأفراد وتوجيههم نحو تحقيق الأهداف؛ بمعنى وضع العميل في مركز الاهتمام وتسخير كافة إدارات النادي لمقابلة متطلباته وتطلعاته واهتماماته مع العمل على تحقيق الأرباح والالتزام بالسلوكيات المطلوبة لإنجاز الأعمال وتحقيق الاستجابة للمعلومات الاستخبارية والعمل على نشرها وتبادل كافة أرجاء النادي.

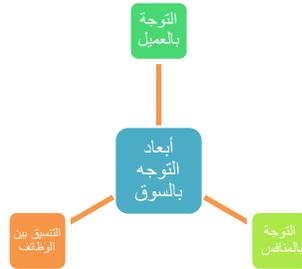
ونظراً لاختلاف الباحثين حول أبعاد التوجه بالسوق فقد تم الاستناد على عدد من الباحثين المهتمين بمجال التسويق بشكل عام ومنهم (رودولا، تسيوتسو وماريا، فلاشوبولو، & Rodoula, Tsiotsou, Maria, Vlachopoulou، ٢٠١١) (الدذبحاوي، آلاء، ٢٠٢٣) (بخيت، أحمد، ٢٠٢٠) (ماندلا أدونيس، Mandla Adonis، ٢٠١٢) (إيكاترينا بروتكو، Ekaterina Protcko، ٢٠١٢) على أن أبعاد التوجه بالسوق هي:

- ١- التوجه بالعميل: يشير (أوجينيكي، جاكى، Ojenike, Jacki، ٢٠١٥، ص ٢٣) يجب على النادي الرياضي أن يحدد المنافع التي يبحث عنها العميل وترجمتها إلى خدمات بشكل أفضل من المنافسين مع المحافظة على إقامة علاقات طويلة الأجل مع المنافسين، ويتم قياس المتغيرات مثل رضا العميل، ومعرفة حاجات العميل وخلق قيمة مضافة للعميل ومعرفة رد فعله تجاه خدمات ما بعد الحصول على الخدمة.
- ٢- التوجية بالمنافسين: يوضحها (وانغ، تشونغ، Wang, Chao-Hung، ٢٠١٥، ص ٧٩) فهم لنقاط القوة والضعف للمنافس في الأجل القصير والطويل وقدراته واستراتيجياته الحالية والمستقبلية

من أجل اكتساب مزايا تنافسية، وكذلك الاستفادة من الخدمات المبتكرة للمنافسين إذ يمكن إدراج هذه المعلومات في استراتيجية مبتكرة في تحديد توقيت الخدمة المبتكرة من دخول السوق، بالإضافة إلى الإستجابة لأنشطة المنافسين؛ لأن التوجه بالمنافسين يساعد على تحسين أداء الأندية، لا يجب على الأندية الأخذ بعين الاعتبار هذه النقطة.

٣- التنسيق بين الوظائف: يشير (جايوبا وأولاسيمبو ومورناي روبرت لومبارد،

Jaiyeoba, Olasimbo & Mornay Robert-Lombard، ٢٠١٦، ص ١٧) هو تحقيق التكامل والترابط بين الإدارات داخل النادي كافة من خلال نشر المعلومات عن السوق الرياضي على الإدارات وليس إدارة التسويق فقط فالتوجه بالسوق، ثقافة تجعل جميع العاملين داخل النادي ذوى عقلية تسويقية وليس العاملون بقسم التسويق فقط من خلال تقييم مشاركة الإدارات في نقل المعلومات والتكامل الوظيفي لاستراتيجيات النادي وتوجيه العاملين في جميع الإدارات في نقل المعلومات والتكامل الوظيفي لاستراتيجيات النادي، وكذلك توجيه العاملين في جميع الإدارات في وحدة الأعمال إلى فهم التوجه السوقي من خلال فهم كل من التوجه بالعميل والتوجه بالمنافسين؛ فنقل المعلومات عن السوق في مسارها الصحيح يؤدي للاستجابة السريعة لهذه المعلومات وتحقيق المنافع للعملاء؛ كل هذا يعمل على خلق قيمة مضافة، وبالتالي التفوق في الأداء وتحقيق ميزة تنافسية داخل السوق.



شكل (١) أبعاد التوجه بالسوق إعداد الباحثان

ويؤكد الباحثان بأنه لكي تحقق الأندية الرياضية النتائج المرجوة منها (تلبية احتياجات ورغبات الفرد)؛ يجب وضع استراتيجية تعتمد على التأقلم والمرونة من أجل كسب ثقة الفرد باعتباره الوتر المحرك للنادي الرياضي؛ عن طريق إعطاء مميزات تكسبه الولاء للنادي.

#### مشكلة الدراسة:

على الرغم من أن أهمية الأنشطة الترويحية التي يمارسها الفرد سواء كانت هذه الممارسات (الفكرية والبدنية والإبتكارية والوجدانية... وغيرها) والتي لها تأثيرات إيجابية على سلوك الفرد عند ممارستها، إلا أن هناك العديد من التحديات التي يواجهها رجل التسويق (مقدم الخدمة)؛ بسبب إختلاف الميول والرغبات والإتجاهات الخاصة بالفرد، والتي تتطلب منه بذل الكثير من الجهد من أجل العمل بإستمرار على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بما يتماشى مع احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التواصل المستمر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها؛ من أجل كسب ثقة الفرد، وتحسين صورة النادي الذهنية، وتحقيق الأرباح والأهداف التي يسعى النادي لتحقيقها.

فلتلبية احتياجات الفرد ومواكبة التغييرات الحديثة وضغوط بيئة الأعمال التي تتسم بالتغيير والتعقيد والمنافسة الحادة؛ يجب الإستعانة بالأساليب الإدارية الحديثة باعتبارها عاملاً هاماً في استغلال الموارد المتوفرة لتحقيق الأهداف المطلوبة والاهتمام بمتطلبات الزبائن يجب الاستعانة بالمفاهيم الحديثة ومنها التوجه بالسوق؛ مما يتطلب من رجل التسويق ضرورة الاستجابة والتكيف مع الضغوط الداخلية والخارجية التي تعمل جميعها على الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد.

وتكمن المشكلة في أن التطور السريع في المجتمع جلب العديد من الأنشطة الترويحية التي تُرِيد من الاحتياجات والرغبات للأفراد سواء كانت هذه الاحتياجات ثقافية أو رياضية أو فنية أو اجتماعية... وغيرها، ومع عدم فهم الأندية الرياضية المتوجهة بالسوق الجيد لكل هذه المتطلبات والاحتياجات للأفراد المستفيدين من الخدمات والمنتجات المقدمة لديهم، وكذلك عدم قدرتهم على الانفتاح لتطوير الأنشطة الترويحية بناءً على التطورات المتلاحقة في علم التسويق؛ وذلك بناءً على

التغييرات المتطورة فى الأسواق المنافسة بهدف رفع جودة المنتجات والخدمات الرياضية ومحاولة قنص الفرص التسويقية المميزة والتي تعمل على تحقيق ميزة تنافسية لها وتحسين صورتها الذهنية؛ من أجل الاحتفاظ بالأفراد سواء الحاليين أو جذب الجدد منهم.

ومن خلال إطلاع الباحثان على توصيات ونتائج الدراسات السابقة، (رضوان، زهير، ٢٠٢٣) (جراد، خليصة وآخرون، ٢٠٢٣) (بن شمسية، العيد، ٢٠٢٢) (سيد، بلال، وآخرون، ٢٠٢٢) (أبو السبح، ثروت، الفقي، سهام، ٢٠٢١) فقد وجد أن مشاركة ممارسة الأنشطة الترويحية فى وقت الفراغ تعتبر من أهم المشاكل التي تواجه الفرد فى عصرنا الحالى، لذلك يجب على الأندية أن تهتم بتلك المشكلة ووضع فى خطتها الخطط المناسبة لأفضل الأنشطة الترويحية التي تتماشى مع احتياجات الفرد؛ حتى لا يضطر العميل بمختلف مراحلهم العمرية للإصراف إلى الطريق الخاطى.

بالإضافة إلى عمل الباحثان فى الأندية الرياضية لاحظا أن بعض الأنشطة الترويحية المقدمة من قبل الأندية لا تتماشى مع احتياجات ورغبات العملاء ومنها رغبتهم فى التخلص من الضغوط اليومية؛ لذا قام الباحثان بعمل دراسة استطلاعية على (٣٠) من العاملين بنادى الزرقا بدمياط ونادى شربين بالمنصورة فى الفترة من (٢٠٢٤/٤/١٥) إلى (٢٠٢٤/٤/٢١) للتعرف على أهم الأنشطة الترويحية التي يرغب الأفراد بممارستها فكانت على النحو التالي: أشار (٩٨%) من أفراد العينة بأن الأنشطة الرياضية التي يرغب الأعضاء فى ممارستها هي: كرة القدم وكرة الطائرة، الكاراتية؛ كما أن ٩٧% منهم أفادوا بأن الأنشطة الإجتماعية والفنية الى يرغب الأعضاء فى ممارستها داخل النادي هي: (لعبة الشطرنج والطاولة، والمسابقات الفنية والدينية، ومشاهده التلفزيون)؛ وأضاف ٩٣% منهم بأن الأنشطة الفنية التي يمارسها العضو داخل النادي (الرسم، والموسيقي والغناء)، فيما أفاد (٩٧%) من المبحوثين بأنهم لا يطبقوا مفهوم التوجه بالسوق، وأفاد (٩١%) منهم بعدم فاعلية وظيفة التوجه بالسوق فى تلك الأندية، وأوضح (٩٧%) منهم أنه لا يتم اعتماد حاجات المستهلك أو العميل ورغباته فى حالات تعديل السلعة (الخدمات الترويحية المقدمة من الأندية الرياضية) ووضع سعرها، ووضع الخطط التسويقية المستقبلية.

ومن هنا يرى الباحثان أنه كلما نجحت الأندية الرياضية فى تطبيق ثقافة وسلوك التوجه بالسوق على الأنشطة الترويجية بالنادي الرياضي كلما زادت المميزات التنافسية لديه كلما زاد بقاءه داخل السوق الرياضي وزاد ولاء العملاء لديه.

ومما سبق يتضح أهمية متغيرات الدراسة، لذا كان من الضروري التعرف على الأنشطة الترويجية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق، وذلك للوقوف على أهمية هذه العلاقة مع المديرين والعاملين بالأندية الرياضية فى تحقيق نجاح العمل بها لتقديم خدمات متميزة للعملاء، وتحقيق الميزة التنافسية لتلك الأندية فى ظل الصراع المحتدم بين الأندية المتنافسة.

**أهمية الدراسة:**

- ١- ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها بندرة الأبحاث التى تناولت التعرف على الأنشطة الترويجية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق.
- ٢- إبراز دور الأنشطة الترويجية فى تطوير الأندية الرياضية وإكسابها ميزة تنافسية تزيد من فرص بقائها داخل السوق الرياضي.
- ٣- الأنشطة الترويجية لها دور حيوي وفعال فى مختلف جوانب الممارسة لأنشطتها على الفرد من خلال مستويات الممارسة المختلفة (الإبتكارية- الإيجابية- الوجدانية- السلبية منها )
- ٤- تسعى الأندية بشكل مستمر فى رفع مستوى أدائها؛ لكسب ثقة الأفراد بها وكذلك تحقيق أهدافها التى تسعى لها.
- ٥- الكشف عن أهم عناصر التوجه بالسوق التى لا يتم مراعاتها داخل النادي الرياضي؛ والتى تؤدي إلى عدم تطوير الأنشطة الترويجية.
- ٦- يفيد هذا البحث متخذي القرار داخل النادي على استخدام أنسب وأفضل السبل التى تستطيع من خلالها العمل فى سوق تنافسي يتسم بالتطوير والتغير بالنشطة الترويجية دخل النادي الرياضي.

٧- على الأندية الرياضية أن تسعى لتحقيق ريادة الأعمال وتحقيق النجاح المستمر سواء على المدى القصير أو البعيد؛ والحد من كافي المخاطر التي تواجهها وقدره الأندية على مواكبة التغييرات الحادثة من خلال التكيف مع المتغيرات الحالية والمستقبلية.

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على وضع تصور مقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق، من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- ١- تقييم الوضع الحالي الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق.
- ٢- أبعاد التوجه بالسوق لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية.
- ٣- التصور مقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق.

#### تساؤلات الدراسة:

- ١- ما تقييم الوضع الحالي الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق؟
- ٢- ما أبعاد التوجه بالسوق لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية؟
- ٣- ما التصور مقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق؟

#### المصطلحات المستخدمة في الدراسة:

##### الانشطة الترويحية الرياضية Activities Recreational :

يعرفها (بن شمسية، العيد، ٢٠٢٢، ص ٦٧) بأنها نشاط اختياري ممتع للفرد من المجتمع ويمارس في أوقات الفراغ ويسهم في بناء الفرد وتنميته في جميع المجالات. ويرى الباحثان بأنها أنشطة رياضية يمارسها العميل في وقت الفراغ بشكل اختياري؛ وتهدف إلى تنمية مهاراته الحركية والصحية والثقافية وتحقيق التكامل في شخصيته.

## التوجه السوقي Marketing orientation:

يعرفها (بايلون، بامفو، Bylon, Bamfo، 2019) ثقافة تنظيمية فعالة تخلق السلوكيات

اللازمة لتقديم قيمة متفوقة للعملاء

ويعرفها الباحثان بأنها تدفق وإنتاج وتوليد كافة المعلومات المتعلقة بالسوق، والتي تهتم بمعرفة

احتياجات العميل الحالي والمستقبلي، ونشرها داخل جدران النادي (بين الأقسام والإدارات)،

والإستجابة لتلك المعلومات من قبل إدارة النادي لتحسين الصورة الذهنية، والعمل على تحقيق ميزة

تنافسية تتماشى مع احتياجات السوق.

### الدراسات السابقة:

#### - الدراسات المرتبطة بالأنشطة الترويحية:

١- دراسة (رضوان، زهير، ٢٠٢٣) (١٣) بعنوان مدي مساهمة بعض الأنشطة الترويحية

الممارسة في وقت الفراغ في الرضا الوظيفي لدي أساتذة التربية البدنية والرياضية، وهدفت

الدراسة إلى التعرف على مدي مساهمة بعض الأنشطة الترويحية المختلفة التي يمارسها

أساتذة التربية البدنية والرياضية في أوقات فراغهم في رضاهم عن وظيفتهم، وقد استخدم

الباحث المنهج الوصفي بالاسلوب المسحي، واستمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات، وقام

بتطبيقها على عينة قوامها (٦٠) أستاذًا كلهم ممارسين للترويح من متوسطات وثنائيات دائرة

مقرة ولاية المسيلة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن أساتذة التربية البدنية والرياضية يمارسون

النشاطات الترويحية والرياضية بدرجة أكبر من أى نشاط آخر، تحقق ممارسة الأنشطة

الترويحية الرياضية الرضا سواء الرضا الذاتي والرضا الوظيفي.

٢- دراسة (جراد، خليصة وآخرون، ٢٠٢٣) (١٢) بعنوان " دور الأنشطة الرياضية الترويحية في

تحقيق الأمن النفسي لدى المعاقين سمعياً"، هدفت الدراسة إلى معرفة دور الأنشطة الرياضية

الترويحية في تحقيق الأمن النفسي بمعناه الداخلى والخارجى لدى المعاقين سمعياً، وكذلك إلى

تحديد الفروق في الأمن النفسي تبعاً لمتغير الجنس والسن ودرجة الإعاقة، وقد استخدم الباحث

المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، واستمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات، وتم تطبيق عينة البحث على عينة مكونة من (٢٤) فرد، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النشاط الرياضي الترويحي له دور كبير في تحقيق الأمن النفسي الداخلى والخارجي، كما اسفرت نتائج إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في إجابات أفراد عينة البحث تعزي لمتغير (الجنس، السن، درجة الإعاقة).

٣- دراسة (بن شمسية، العيد، ٢٠٢٢) (١١) بعنوان "دوافع المشاركة في الأنشطة الترويحية والرياضية وانعكاسها على مستوى الإيجابية لدى طلبة الجامعة"، هدفت الدراسة إلى معرفة دوافع المشاركين في الأنشطة الترويحية الرياضية لدى طلبة المركز الجامعي البيض وانعكاسها على مستوى الإيجابية، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وقد بلغت أفراد العينة والتي تم اختيارهم بالطريقة العشوائية (٢١٠) طالب وطالبة من جامعة نور البشير البيض من بعض التخصصات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى دوافع المشاركين في الأنشطة الترويحية الرياضية لدى الطلبة كانت بدرجة متوسطة، وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإيجابية لدى الطلبة تبعاً لمتغير الممارسة ولصالح الطلبة الممارسين للأنشطة الترويحية الرياضية.

٤- دراسة (سيد، بلال، وآخرون، ٢٠٢٢) (١٥) بعنوان واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، واستمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من العاملين والسائحين والأجانب والعرب والمصريين خلال موسم ٢٠٢٢/٢٠٢١ بالفنادق والقرى السياحية وبلغ عددهم (١٠٣٥) فرد، بواقع (٨٣١) سائحين مقسمين إلى (١٨٩) سائحين عرب ومصريين، (٦٤٢) سائحين أجانب، وعدد (٢٠٤) عاملين بواقع (٧٢) مصريين و(١٣٢) أجانب، وقد

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن المؤسسة تقدم معلومات تفصيلية عن خدماتهم الترويحية الرياضية عبر موقعهم الإلكتروني، الخدمات الترويحية تشمل العديد من الأنشطة الترويحية المتنوعة بحيث تسمح للفرد حرية الاختيار، يجب أن يكون الإعلان عن الخدمة الترويحية الرياضية بأسلوب واضح على الموقع الخاص بالفنادق والقرى السياحية.

٥- دراسة (أبو السبح، ثروت، الفقي، سهام، ٢٠٢١) (١) بعنوان "الأنشطة الترويحية وعلاقتها بالإبداع الإداري للعاملين ببعض الأندية الرياضية الكبرى"، سعت الدراسة إلى التعرف على علاقة الأنشطة الترويحية وعلاقتها بالإبداع الإداري للعاملين ببعض الأندية الرياضية الكبرى، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي، واستمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية وعددها (١٨٠) فرداً بواقع (٤) مدير تنفيذي، وعدد (١٢) فرداً من مدرء الأنشطة، وعدد (١٦٤) من الإداريين، وكانت اهم ما توصلت إليه نتائج هذه الدراسة هي الأنشطة الترويحية تساعد على حسن استخدام طاقة العاملين بالأندية ويمكنهم من تحقيق التوافق مع وظائفهم وبالتالي يستطيعون القيام بالمهام المطلوبة منهم على أكمل وجه.

#### ٥- الدراسات المرتبطة بالتوجه بالسوق:

١- دراسة (البليبيسي، خالد، ٢٠٢٣) (٢) بعنوان "أثر التوجه نحو السوق على أداء سلسلة التوريد في شركات القطاع العقاري الأردني: الدور الوسيط لابتكار سلسلة التوريد"، سعت الدراسة إلى التعرف على مستوى التوجه نحو السوق في شركات القطاع العقاري الأردني، التعرف على أثر التوجه نحو السوق على أداء سلسلة التوريد في شركات القطاع العقاري الأردني: الدور الوسيط لابتكار سلسلة التوريد، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، واستمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة عشوائية وعددها (٥٢) شركة من شركات الوساطة العقارية العاملة في الأردن، وتم اختيار جميع موظفي هذه الشركات والبالغ عددهم (٢٠٠) موظف وزعت عليهم الأسئلة

إلكترونيا، وكانت اهم ما توصلت إليه نتائج هذه الدراسة هي الشركات تميل إلى إعطاء الأولوية لاحتياجات عملائها وتفضيلاتهم في استراتيجياتها وممارستها التجارية.

٢- دراسة (محمد، كريم، ٢٠٢٣) (١٧) بعنوان أثر استراتيجية التوجه بالسوق على المرونة التسويقية الاستراتيجية بالتطبيق على شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، استهدفت هذه الدراسة التعرف على أثر استراتيجية التوجه بالسوق على المرونة التسويقية الاستراتيجية بالتطبيق على شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، واستمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية على عينة قوامها (٣٨٤) مفردة موزعين على (٣) شركات وهم فودافون، أورانج، اتصالات، وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن التأثير الإيجابي والمعنوي لجميع أبعاد استراتيجية التوجه بالسوق على المرونة التسويقية الاستراتيجية لشركات الاتصالات.

٣- دراسة (زاهر، عمرو، ٢٠٢١) (١٤) بعنوان "التوجه السوقي وأثره على تميز الأداء المؤسسي لعارضي الخدمات الرياضية"، يهدف هذا البحث إلى التعرف على التوجه السوقي وأثره على تميز الأداء المؤسسي لعارضي الخدمات الرياضية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، واستمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات، وقد تم إجراء البحث على عينة قوامها (٣٠٢) فرداً من المديرين والعاملين بقطاع عارضي الخدمات الرياضية "مراكز اللياقة البدنية، أكاديميات رياضية، أندية رياضية" بمحافظة الدقهلية، وصولاً لأهم نتائج البحث والتي تؤكد على: يساهم التوجه السوقي نحو المستهلك والمنافس إلى زيادة فعالية الأداء لعارضي الخدمات الرياضية، توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (٠.٠٥) الدرجة الكلية لاستبيان التوجه السوقي لعارضي الخدمات الرياضية والدرجة الكلية لاستبيان تميز الأداء المؤسسي لعارضي الخدمات الرياضية، وتوجد علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين التوجه السوقي والتنبؤ بالأداء

المؤسسي لعارضي الخدمات الرياضية وذلك بنسبة مساهمة (١٩%) والباقي يعود إلى تأثير عوامل أخرى

٤- دراسة (بخيت، أحمد، ٢٠٢٠) (١٠) بعنوان "الدور المعدل للاستباقية في العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي والمرونة الاستراتيجية"، هدفت الدراسة إلى إختبار العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي والمرونة الإستراتيجية، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وقد بلغت أفراد العينة والتي تم اختيارهم بالطريقة العشوائية (٢٠٦) من العاملين بالمؤسسات الخدمية بولاية الخرطوم، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين بعض أبعاد التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة.

#### خطوات وإجراءات الدراسة:

**منهج البحث :** استخدم الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الاسلوب التحليلي؛ لمناسبته لطبيعة البحث وتحقيق أهدافها.

**مجتمع البحث :** تم تحديد مجتمع البحث من جميع الكوادر العاملة بجميع المستويات الإدارية بالأندية الرياضية متمثلة في (رئيس مجلس الإدارة وأعضاء، مدير النادي ونائبة، مدير النشاط الرياضي ونائبة، إداريين النشاط الرياضي، مدير مالي، مراجع حسابات، مراقب مالي، مدير العلاقات العامة).

**عينة البحث :** قام الباحثان بالتطبيق على عينة مكونة من (١٦٩) فرد من جميع الكوادر العاملة بجميع المستويات الإدارية بالأندية الرياضية متمثلة في (رئيس مجلس الإدارة وأعضاء، مدير النادي ونائبة، مدير النشاط الرياضي ونائبة، إداريين النشاط الرياضي، مدير مالي، مراجع حسابات، مراقب مالي، مدير العلاقات العامة)، باستخدام العينة العشوائية البسيطة، بواقع (٨٨) فرد من بعض أندية الدقهلية موزعة كالاتي:

(١٤) فرد من المستويات الإدارية العاملة بنادي المنصورة، (١٧) فرد من المستويات الإدارية العاملة بنادي الحوار الرياضي، (٢١) فرد من المستويات الإدارية العاملة بنادي الجزيرة الرياضي، (١٢) فرد من مستويات الإدارية العاملة بنادي شربين، (١١) فرد من مستويات الإدارية العاملة بنادي بلقاس، (١٣) فرد من مستويات الإدارية العاملة، وكذا (٨١) فرد من من جميع المستويات الإدارية ببعض أندية دمياط وموزعة كالاتي : (١٠) فرد من المستويات الإدارية العاملة بنادي المستقبل، و(٢١) فرد من المستويات الإدارية بنادي وادي دجلة دمياط، و(١٩) فرد من المستويات الإدارية العاملة بنادي

Olympia، (١١) فرد من مستويات الإدارية العاملة بنادي الزرقا، (١٠) فرد من مستويات الإدارية العاملة، (١٠) فرد من مستويات الإدارية العاملة بنادي دمياط، (١٠) فرد من مستويات الإدارية العاملة بنادي السرو .

وفيما يلي توصيف العينة التي اعتمد عليها الباحثان:

### جدول (1) يوضح توصيف العينة

عينة البحث	رئيس مجلس الإدارة وأعضاء	مدير النادي ونائبة	مدير النشاط الرياضي ونائبة	إداريين النشاط الرياضي	مدير مالي	مراجع حسابات	مراقب مالي	مدير العلاقات العامة	إجمالي
<b>أولا أندية الدقهلية</b>									
المنصورة	٥	١	١	٥	١	-	-	١	١٤
الحوار	٦	١	٢	٥	١	-	١	١	١٧
الجزيرة	٨	١	٢	٦	١	١	١	١	٢١
نادي شربين	٥	١	١	٣	١	١	-	-	١٢
نادي بلقاس	٤	١	١	٣	١	١	-	-	١١
نادي بلقاس سيتي	٦	١	١	٣	١	-	-	١	١٣
<b>ثانيا أندية دمياط</b>									
المستقبل	٥	١	١	٥	-	-	١	-	١٠
وادي دجلة دمياط	٥	٣	٢	٥	١	١	٢	٢	٢١
Olympia	٦	٢	١	٧	-	١	١	١	١٩
نادي الزرقا	٤	١	١	٣	١	١	-	-	١١
نادي السرو	٥	١	١	١	١	١	-	-	١٠
نادي دمياط	٤	١	١	١	١	-	١	١	١٠
<b>الإجمالي</b>	<b>٦٣</b>	<b>١٥</b>	<b>١٥</b>	<b>٤٧</b>	<b>١٠</b>	<b>٧</b>	<b>٧</b>	<b>٨</b>	
<b>إجمالي عينة البحث</b>									
<b>إجمالي العينة الاستطلاعية</b>									
<b>إجمالي العينة الأساسية</b>									

### أداة جمع البيانات:

- تم استخدام استمارة استبيان كأداة لجمع بيانات البحث، وتم إتباع الخطوات التالية لتصميمها:
- توصل الباحثان من خلال تحليل المراجع والوثائق إلى تحديد محوري وأبعاد الاستبيان وفقاً لتكرار ورودها في المراجع المتخصصة في الترويج الرياضي، والإدارة الرياضية، جدول (١)
  - (٢) (٣)، كالتالي:
  - تطوير الأنشطة الترويجية بالأندية الرياضية.
  - استخدام أسلوب التوجه بالسوق لتطوير الأنشطة الترويجية بالأندية الرياضية.

جدول (٢) يوضح تحليل محتوى "محاوير الأنشطة الترويحية"

م	محاوير الأنشطة الترويحية إسم المرجع	الوعي الترويحي للعميل	الإمكانات المتوفرة بالنادي	الأنشطة الترويحية الممارسة بالنادي	أهداف التصور المقترح للعميل	العميل	الإعلام والصحافة
١-	رضوان، زهير (٢٠٢٣)	√	√	√	√	√	√
٢-	جراد، خليصة وآخرون (٢٠٢٣)	√	√	√	√	√	√
٣-	بن شمسية، العيد (٢٠٢٢)	√	√	√			
٤-	السنيطي، محمد (٢٠٢١)	√	√	√	√	√	√

تابع جدول (٢) يوضح تحليل محتوى "أبعاد التوجة بالسوق"

م	أبعاد التوجة بالسوق إسم المرجع	التوجة بالعميل	التوجة بالمنافس	التنسيق بين الوظائف	توليد إستخبارات السوق	نشر الإستخبارات	الإستجابة لإستخبارات السوق
١-	الدذبحاوى، آلاء (٢٠٢٣)	√	√	√			
٢-	محمد، كريم (٢٠٢٣)				√	√	√
٣-	زاهر، عمرو (٢٠٢١)	√	√	√			
٤-	بخيت، أحمد (٢٠٢٠)	√	√	√			
٥-	Jaiyeoba, Olasimbo & Mornay Robert-Lombard (2016)	√	√	√			
٦-	Ekaterina Protcko, (٢٠١٢)	√	√	√			
٧-	Mandla Adonis, (٢٠١٢)	√	√	√			
٨-	Rodoula, Tsiotsou & Maria, Vlachopoulou, (٢٠١١)				√	√	√

جدول (٣) النسبة المئوية لتحديد محاور الأنشطة الترويجية وأبعاد التوجة بالسوق ن=١٢

م	العامل	نعم	النسبة %	لا	النسبة %	المجموع الكلي
<b>أولاً محاور الأنشطة الترويجية</b>						
١	الوعي الترويجي للعميل	٤	١٠٠%	٠	٠%	٤
٢	الإمكانات المتوفرة بالنادي	٤	١٠٠%	٠	٠%	٤
٣	الأنشطة الترويجية الممارسة بالنادي	٤	١٠٠%	٠	٠%	٤
٤	التصور المقترح للعميل	٣	٧٥%	١	٢٥%	٤
٥	العميل	٣	٧٥%	١	٢٥%	٤
٦	الإعلام والصحافة	٣	٧٥%	١	٢٥%	٤
<b>ثانياً أبعاد التوجة بالسوق</b>						
١	التوجة بالعميل	٦	٧٥%	٢	٢٥%	٨
٢	التوجة بالمنافس	٦	٧٥%	٢	٢٥%	٨
٣	التنسيق بين الوظائف	٦	٧٥%	٢	٢٥%	٨
٤	توليد إستخبارات السوق	٢	٢٥%	٦	٧٥%	٨
٥	نشر الإستخبارات	٢	٢٥%	٦	٧٥%	٨
٦	الإستجابة لإستخبارات السوق	٢	٢٥%	٦	٧٥%	٨

من خلال جدول (١)(٢)(٣)، اتضح استناد الباحثان في عملية تحليل محاور الأنشطة الترويجية وأبعاد التوجة بالسوق على (١٢) بحثاً من الدراسات السابقة مقسمين إلى (٤) أبحاث لتحديد محاور الأنشطة الترويجية، و(٨) أبحاث لتحديد أبعاد التوجة بالسوق؛ بغرض الوصول إلى أهم محاور الأنشطة الترويجية وأبعاد التوجة بالسوق.

#### خطوات الدراسة:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أدوات جمع البيانات قام الباحثان بتطبيق أدوات البحث على عينة التقنين قوامها (٢٥) من مجالس الإدارات و المديرين والعاملين الأندية الرياضية من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث في الفترة من خلال الفترة من (٢٦/٤/٢٠٢٤م) الي (٢/٥/٢٠٢٤م)، واستهدفت التعرف على مدى وضوح ومناسبة صياغة المفردات لمستوى فهم العينة وإجراء المعاملات العلمية، وقد أظهرت نتائجها وضوح التعليمات الخاصة بأدوات جمع البيانات، ومناسبة صياغة المفردات لمستوى فهم العينة، ثم تم إجراء المعاملات العلمية الخاصة بإيجاد صدق وثبات استمارة الاستبيان.

### المعاملات العلمية للاستبيانان:

- حساب معامل الصدق: استعان الباحثان بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الاستبيانان وهي:

#### ١. صدق المحكمين:

قام الباحثان بعرض محاور الاستبيانان المقترحان، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (١١) من أساتذة الإدارة الرياضية وأساتذة الترويج الرياضي وأساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة من الخبراء في المجال لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، ويوضح مرفق (٧)، (٨) آراء السادة المحكمين.

#### ٢. صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان النشطة الترويجية والتوجه بالسوق، قام الباحثان بتطبيق الاستبيانان على عينة تقنين قوامها (٣٠) رئيس مجلس الإدارة وأعضاء، مدير النادي ونائبة، مدير النشاط الرياضي ونائبة، إداريين النشاط الرياضي، مدير مالي، مراجع حسابات، مراقب مالي، مدير العلاقات العامة من (شركات - خاص - أهلي) بمحافظة الدقهلية ودمياط من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، واستخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيانان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجدول رقم (٤) ورقم (٥).

جدول (٤) معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية (ن=٣٠)

التصور المقترح لتطوير الأنشطة الترويحية		أهداف التصور المقترح		تابع البعد الثالث الإحترام		البعد الثالث الأنشطة الترويحية التي يمارسها العملاء بالنادي (أولاً الأنشطة الرياضية)		البعد الأول الوعي الترويحي للفرد	
العمل	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات
	١٩	.٥٩٤	١	.601	٣٧	0.761	١٩	0.487	١
	20	.٦٩٧	٢	.566	٣٨	.748	20	0.665	٢
	21	.٦٤٥	٣	0.646		.792	21	.628	٣
		.٥١٨	٤	.762	٤٠	0.785	22	.713	٤
		العمل		0.758	٤١	0.758	23	0.625	٥
		.٥٦١	٥	ثالثاً الأنشطة الفنية		.756	24	0.556	٦
		.٣٥٧	6	.700	٤٢	.694	25	0.529	٧
		.٤٥١	7	0.757	٤٣	.723	26	0.652	٨
		.٣٨٥	8	0.6981	٤٤	.713	٢٧	البعد الثاني الإمكانيات	
		.٥٠٣	9	.641	٤٥	0.708	28	.665	٩
		.٥٧٨	10	.528	٤٦	0.668	٢٩	.447	١٠
		.٤٩٧	11			ثانياً الأنشطة الإجتماعية والثقافية		0.423	١١
		.٤٢٦	12			0.576	٣٠	0.616	١٢
		.٤١٨	13			.713	٣١	0.708	١٣
		.٤٤٢	14			0.582	٣٢	0.622	١٤
		.٤١٧	15			0.628	٣٣	0.700	١٥
		.٥٤٥	16			.740	٣٤	0.671	١٦
		0.576	17			.665	٣٥	.742	١٧
			18			.657	٣٦	.690	١٨

قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = 380,

يتضح من الجدول (٤): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين محاور استبيان الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية، والعبارات الخاصة به، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (٥) معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان التوجه بالسوق (ن=٣٠)

تابع البعد الثاني التوجه نحو المنافسين		البعد الأول : التوجه بالعميل	
الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات
0.770	21	.806	١
0.522	22	0.682	٢
0.600	23	0.801	٣
0.762	24	0.743	٤
0.736	25	0.660	٥
0.692	26	0.731	٦
البعد الثالث: التنسيق والتكامل الوظيفي لعارضي الخدمات الرياضية		0.663	٧
,751	٢٧	0.593	٨
0.746	٢٨	0.723	٩
0.718	٢٩	0.700	١٠
0.751	٣٠		١١
0.693	٣١	0.614	١٢
0.708	٣٢	0.754	١٣
0.634	٣٣	0.594	١٤
،٧٨١	٣٤	البعد الثاني التوجه نحو المنافسين	
0.723	٣٥	0.608	15
0.655	٣٦	0.760	16
	٣٧	0.619	17
		0.626	18
		،٤٨٨	19
		،٥٧١	٢٠

قيمة (ر) الجدولية عند ( ٠.٠٥ ) = ,380

يتضح من الجدول (٥): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين محاور استبيان استخدام أسلوب التوجه بالسوق بالأندية الرياضية والعبارات الخاصة به ، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (٦) معامل الارتباط بين محاور استبيان الأنشطة الترويحية والاستبيان ككل (ن=٢٦)

م	المحاور	الاستبيان
١	الوعي الترويحي للفرد	*0.782 *
٢	الإمكانات المتوفرة بالنادي	*0.590 *
٣	الأنشطة الترويحية التي يمارسها العملاء بالنادي (الرياضية-الإجتماعية والثقافية- الفنية)	*0.810 *
٤	اهداف التصور المقترح	*0.697 *
٥	العميل (الوعي الترويحي للعميل، الإمكانات والأنشطة الممارسة دخل النادي الرياضي)	*0.884 *
معامل الارتباط بين محاور استبيان الأنشطة الترويحية ككل وبين الاستبيان ككل		*0.930 *

(\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = 380,

جدول (٧) معامل الارتباط بين محاور استبيان التوجه بالسوق بالأندية الرياضية والاستبيان ككل (ن=٣٠)

م	المحاور	الاستبيان
١	التوجه بالعميل	**0.517
٢	التوجه نحو المنافسين	**0.472
٣	التنسيق والتكامل الوظيفي للأنشطة الترويحية الرياضية	**0.673
معامل الارتباط بين محاور استبيان التوجه بالسوق بالأندية الرياضية وبين الاستبيان ككل		**0.852

(\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = 380,

ويتضح من جدول (٦)،(٧): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنويه (٠.٠٥) بين محاور

الاستبيان والاستبيان ككل التوجه بالسوق، وكذلك استبيان جودة الأنشطة الترويحية الرياضية.

- حساب معامل الثبات:

سوف يستخدم الباحثان طريقه الفا كرونباخ لحساب الثبات:

١. طريقه الفا كرونباخ:

استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل ثبات محاور الاستبيانان،

حيث قام الباحثان بتطبيق الاستبيانان على عينة تقنين قوامها (٣٠) فرد من من الرياضية متمثلة في

(رئيس مجلس الإدارة وأعضاء، مدير النادي ونائبة، مدير النشاط الرياضي ونائبة، إداريين النشاط الرياضي، مدير مالي، مراجع حسابات، مراقب مالي، مدير العلاقات العامة) من محافظتى الدقهلية ودمياط من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيانان كما يتضح من الجدول رقم (٨)،(٩):

جدول (٨) اختبار معامل ارتباط الفا كرو نباخ لاستبيان الأنشطة الترويحية (ن=٣٠)

م	المحاور	الثبات
١	الوعى الترويحي للفرد	,884
٢	الإمكانات المتوفرة بالنادي	,838
٣	الأنشطة الترويحية التى يمارسها العملاء بالنادي(الرياضية-الإجتماعية والثقافية- الفنية)	,789
٤	أهداف التصور المقترح	,790
٥	العمل (الوعى الترويحي للعمل، الإمكانات والأنشطة الممارسة دخل النادي الرياضي)	,869
	استبيان الأنشطة الترويحية	,865

(\* قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

جدول (٩) اختبار معامل ارتباط الفا كرو نباخ استبيان التوجه بالسوق بالأندية الرياضية بأندية الدقهلية (ن=٣٠)

م	المحاور	الثبات
١	البعد الأول: التوجه بالعمل	,891
٢	البعد الثاني: التوجه نحو المنافس	,852
٣	البعد الثالث: التنسيق والتكامل الوظيفي للأنشطة الترويحية الرياضية	,796
	استبيان التوجه بالسوق بالأندية الرياضية بأندية الدقهلية	,850

(\* قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

ويتضح من الجدول رقم (٨)،(٩) ثبات محاور الاستبيانان، حيث تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بين ٠,٧٩٠ : ٨٦٩، وهى معاملات مرتفعة للثبات لاستبيان الأنشطة الترويحية، وكما تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بين ٧٩٦ : ٨٥٢، وهى معاملات مرتفعة للثبات لاستبيان التوجه بالسوق بالأندية الرياضية بأندية الدقهلية، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيانان.

#### الدراسة الأساسية:

بعد الاطمئنان للمعاملات العلمية الخاصة بالصدق والثبات قام الباحثان بتطبيق استمارتي الاستبيانان على عينة البحث الأساسية وذلك في الفترة من (٢٠٢٤/٥/٣) إلى (٢٠٢٤/٥/٣٠)، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيانان تم تجميعه وتنظيمه وتفرغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

#### عرض ومناقشة وتفسير النتائج:

التساؤل الأول ما تقييم الوضع الحالى الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق؟

جدول (١٠) تقييم الوضع الحالى الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق  
ن = ١٣٩

الترتيب	٢كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
المحور الاول: الوعى الترويحي للفرد										
٨	*٦,٢٨١	٧٦	٢,٠٦	٢٥,٩	٣٦	٤١,٧	٥٨	٣٢,٤	٤٥	١
٣	<b>**38.432</b>	٦٤	٢,٣٥	٨,٦	١٢	٤٧,٥	٦٦	٤٣,٩	٦١	٢
٢	<b>**46.029</b>	٦٥	٢,٤٧	٨,٦	١٢	٣٦	٥٠	٥٥,٤	٧٧	٣
١	<b>**62.691</b>	٦٣	٢,٥٥	٧,٢	١٠	٣٠,٩	٤٣	٦١,٩	٨٦	٤
٦	<b>**11.755</b>	٧٤	٢,١٧	٢٠,١	٢٨	٤٣,٢	٦٠	٣٦,٧	٥١	٥
٧	*٦,٧٣٦	٧٦	٢,٠٣	٢٧,٣	٣٨	٤٢,٤	٥٩	٣٠,٢	٤٢	٦
٥	<b>**32.863</b>	٦٦	٢,٣٠	١٠,٨	١٥	٤٨,٢	٦٧	٤١	٥٧	٧
٤	<b>**33.079</b>	٧٠	٢,٤٠	١٢,٢	١٧	٣٦	٥٠	٥١,٨	٧٢	٨

أوضحت نتائج جدول (١٠) أن: قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٦.281:62.691)؛ مما يظهر وجود

فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (٤ - ٣ - ٢)، وأيضا لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (٥ - ٧ - ٨) حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويفسرها الباحثان بأن وعي العميل لممارسة الأنشطة الترويحية تكمن في مدى قدرة الأندية الرياضية على ترسيخ ونشر مبادئ القيم الإجتماعية لممارسة تلك الأنشطة، وحجب فكرة السلوكيات الخاطئة أو الغير مرغوب فيها.

وتتفق نتائج الدراسة مع ما أشار إليه كلاً من (الحماحمي، محمد؛ مصطفى، عايدة، ٢٠١٩ ص١٩٨) بأن ممارسة الأنشطة الترويحية بالأندية من الطرق التربوية المهمة، إذ تسهم بشكل فعال وإيجاب في تحقيق الرسالة التربوية للأندية؛ وذلك من خلال إشراك العميل أو أفراد أسرته في ممارسة تلك الأنشطة وإستثمارها في أوقات الفراغ، حيث تخضع تلك الممارسات لأسس إختيارية تخضع لرغبة وميول واحتياجات وظروف العملاء أو في الوقت المتيسر لديهم.

#### جدول (١١) الإمكانيات المتوفرة بالنادي

ن = ١٣٩

الترتيب	٢كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
<b>المحور الثاني: الإمكانيات المتوفرة بالنادي</b>										
٩	6.317	،٧٦	٢,٠٤	٢٦,٦	٣٧	٤٣,٢	٦٠	٣٠,٢	٤٢	٩
٦	29.885	،٦٧	٢,٣٢	١١,٥	١٦	٤٥,٣	٦٣	٤٣,٢	٦٠	١٠
٤	37.007	،٦٨	٢,٤٢	١٠,٨	١٥	٣٦,٧	٥١	٥٢,٥	٧٣	١١
٨	٦.583	،٧٦	٢,٠٤	٢٦,٦	٣٧	٤٢,٤	٥٩	٣٠,٩	٤٣	١٢
٥	33.856	،٦٦	٢,٣٥	١٠,١	١٤	٤٥,٣	٦٣	٤٤,٦	٦٢	١٣
٢	40.245	،٦٨	٢,٤٤	١٠,٨	١٥	٣٤,٥	٤٨	٥٤,٧	٧٦	١٤
٦	18.014	،٧٢	٢,٢٣	١٦,٥	٢٣	٤٣,٩	٦١	٣٩,٦	٥٥	١٥
١	69.424	،٦٠	٢,٥٨	٥,٨	٨	٣٠,٩	٤٣	٦٣,٣	٨٨	١٦
٧	9.252	،٧٤	٢,٠٨	٢٣,٧	٣٣	٤٤,٦	٦٢	٣١,٧	٤٤	١٧
٣	37.525	،٦٤	٢,٣٢	٩,٤	١٣	٤٩,٦	٦٩	٤١	٥٧	١٨

أوضحت نتائج جدول (١١) أن: قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (69.42: ٦,٥٨٣) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (١٥ - ١٤ - ١٨)، وأيضاً لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (١١ - ١٣ - ١٦) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يفسرهما الباحثان بأن توافر الإمكانيات المادية (الأجهزة والأدوات) بالنادي يقابلة كسب رضا العملاء (المستفيدين من الخدمات)؛ فكلما كانت مقومات ممارسة الأنشطة الترويحية بالنادي فعالة وتحوى على حدائه الأدوات والتجهيزات الخاصة بتوفير الخدمة، كلما اهتمت الأندية بجودة الأنشطة الترويحية المقدمة من قبلهم للعميل، كلما زادت الميزة التنافسية للنادي عن المنافسين، وزاد التنسيق بين العاملين الداخليين، وساهم في الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد للنادي الرياضي؛ والعكس صحيح.

ويؤكد (البصيلي، سمر، ٢٠٢٢، ص ٨٨٢) بأن الخدمات الترويحية المقدمة من قبل النادي الرياضي يجب أن تحظى برضا العملاء فيما يرتبط بالإمكانيات المادية والبشرية من حيث توافر جميع مقومات الممارسة الفعالة ومنها أن تكون الأدوات حديثة والتجهيزات الخاصة بالأنشطة الترويحية؛ والجاذبية والذوق الجمالي للمظهر الداخلى والخارجي للنادي، بالإضافة إلى قدرة النادي على تلقي الشكاوى والمقترحات والإستفسارات المرتبطة بالخدمات الترويحية من خلال مكان معلوم ويسهل الوصول إليه.

جدول (١٢) الأنشطة الترويحية (الأنشطة الرياضية) التي يمارسها العملاء بالنادي

ن = ١٣٩

الترتيب	كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
اولا الأنشطة الرياضية										
١	72.101	٦١	٢,٥٨	٦,٥	٩	٢٨,٨	٤٠	٦٤,٧	٩٠	١٩
٣	71.410	٦٠	٢,٥٩	٥,٨	٨	٣٠,٢	٤٢	٦٤	٨٩	٢٠
٢	72.101	٦١	٢,٥٨	٦,٥	٩	٢٨,٨	٤٠	٦٤,٧	٩٠	٢١
4	65.712	60,	2,56	5,8	8	32,4	45	61,9	86	٢٢
٧	21.122	٧٠	٢,١٨	١٦,٥	٢٣	٤٨,٢	٦٧	٣٥,٣	٤٩	٢٣
٥	54.576	٦٥	٢,٥١	٨,٦	١٢	٣١,٧	٤٤	٥٩,٧	٨٣	٢٤
٦	42.187	٦٦	٢,٤٥	٩,٤	١٣	٣٦,٧	٥١	٥٤	٧٥	٢٥
١١	13.655	٧٣	٢,٢٠	١٨,٧	٢٦	٤٢,٤	٥٩	٣٨,٨	٥٤	٢٦
٨	21.122	٧٠	٢,١٩	١٦,٥	٢٣	٤٨,٢	٦٧	٣٥,٣	٤٩	٢٧
١٠	20.475	٧٠	٢,٢٢	١٥,٨	٢٢	٤٦	٦٤	٣٨,١	٥٣	٢٨
٩	18.144	٧١	٢,١٤	١٨,٧	٢٦	٤٨,٢	٦٧	٣٣,١	٤٦	٢٩

أوضحت نتائج جدول (١٢) أن: قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (72.101: 13.655) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (١٩ - ٢٠ - ٢١ - ٢٢)، وأيضاً لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (٢٣ - ٢٤ - ٢٥ - ٢٧) وأيضاً لصالح الاختيار (لا) بالنسبة للعبارات (٢٣ - ٢٦ - ٢٨ - ٢٩) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يفسرها الباحثان بأن ممارسة العميل للأنشطة الترويحية الرياضية سواء كانت ألعاب جماعية أو فردية، بإختلاف أعمارهم العمرية من أطفال وحتى كبارالسن من كبار السن تسهم جميعها في بناء شخصية متكاملة من الجوانب البدنية والإجتماعية والنفسية والثقافية.

ويضيف (تيز، ميروم؛ راسل، باومان، ٢٠١٤، ص٤٨٨) بأن الأنشطة الترويحية الرياضية تعمل على تحسين الصحة العامة واللياقة البدنية، وتعمل على تحسين الحالة المزجية للفرد والراحة النفسية، وكذلك التعبير عن النفس والرضا، وتأكيد الذات واكتساب الكثير من المعارف والخبرات التي تعمل على حل المشكلات والتخلص من الضغوط و التوتر والخوف والقلق والإكتئاب.

جدول (١٣) الأنشطة الترويحية (الأنشطة الإجتماعية والثقافية) التي يمارسها العملاء بالنادي

ن = ١٣٩

الترتيب	٢كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
<b>ثانياً الأنشطة الإجتماعية والثقافية</b>										
٨	22.460	٠,٧٠	٢,٢٨	١٤,٤	٢٠	٤٣,٢	٦٠	٤٢,٤	٥٩	٣٠
٦	36.532	٠,٦٩	٢,٤٢	١١,٥	١٦	٣٥,٣	٤٩	٥٣,٢	٧٤	٣١
٩	17.799	٠,٧١	٢,٢٤	١٦,٥	٢٣	٤٣,٢	٦٠	٤٠,٣	٥٦	٣٢
٢	49.914	٠,٦٠	٢,٢٥	٨,٦	١٢	٥٧,٦	٨٠	٣٣,٨	٤٧	٣٣
٥	36.964	٠,٧٩	٢,٣٨	١٩,٤	٢٧	٢٣	٣٢	٥٧,٦	٨٠	٣٤
١٠	16.072	٠,٧١	٢,٠٦	٢٢,٣	٣١	٤٨,٩	٦٨	٢٨,٨	٤٠	٣٥
٣	49.914	٠,٦٠	٢,٢٥	٨,٦	١٢	٥٧,٦	٨٠	٣٣,٨	٤٧	٣٦
٤	36.964	٠,٧٩	٢,٣٨	١٩,٤	٢٧	٢٣	٣٢	٥٧,٦	٨٠	٣٧
١١	16.072	٠,٧١	٢,٠٦	٢٢,٣	٣١	٤٨,٩	٦٨	٢٨,٨	٤٠	٣٨
١٢	14.906	٠,٨٠	٢,٢٦	٢٢,٣	٣١	٢٩,٥	٤١	٤٨,٢	٦٧	٣٩
١	74.432	٠,٨٠	٢,٥٥	١٢,٩	١٨	١٩,٤	٢٧	٦٧,٦	٩٤	٤٠
٧	26.086	٠,٦٩	٢,٣٠	١٢,٩	١٨	٤٤,٦	٦٢	٤٢,٢	٥٩	٤١

أوضحت نتائج جدول (١٣) أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (14.906 : 74.432) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (٣٣ - ٣٦ - ٤٠ - ٣٧)، وأيضاً لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (٣٢ - ٣٤ - ٤١) وأيضاً لصالح الاختيار (لا)

بالنسبة للعبارات (٣٨ - ٣٩) حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يفسرهما الباحثان بأن استثمار العملاء لأوقات فراغهم من خلال البرامج والمناشط الإجتماعية والثقافية والتي يتم تقديمها من قبل النادي تسهم بشكل كبير فى الإرتقاء بالعنصر البشري كعنصر أساسي فى منظومة الإرتقاء بعقول العملاء والتي تكون أحد الأعمدة الرئيسية فى الإرتقاء بالإقتصاد والنهوض به.

يؤكد كلا(السمودي، محمد، وآخرون، ٢٠١٤، ص٨٧) بأن الأنشطة الترويحية تتيح الفرصة للفرد؛ لتنمية قدراته وإمكاناته وتقوية إرادته وإحساسه بالمسئولية والتغلب على كافة الصعاب، فهي وسيلة تربية تنمي الشخصية من جميع الجوانب.

تابع التساؤل الأول : تقييم الوضع الحالى الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق

جدول (١٤) الأنشطة الترويحية (الفنية) التى يمارسها العملاء بالنادي

ن = ١٣٩

الترتيب	٢٤	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
ثالثا الأنشطة الفنية:										
٥	12.489	٧٥	٢,٢٣	١٩,٤	٢٧	٣٨,١	٥٣	٤٢,٤	٥٩	٤٢
٤	18.317	٧٨	٢,٣٠	١٩,٤	٢٧	٣١,٧	٤٤	٤٨,٩	٦٨	٤٣
١	88.849	٦٥	٢,٦١	٩,٤	١٣	٢٠,١	٢٨	٧٠,٥	٩٨	٤٤
٣	20.043	٧٣	٢,٣٠	١٥,٨	٢٢	٣٨,٨	٥٤	٤٥,٣	٦٣	٤٥
٢	19.180	٧٤	٢,٣٠	١٦,٥	٢٣	٣٧,٤	٥٢	٤٦	٦٤	٤٦

أوضحت نتائج جدول(١٤) أن قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (12.489 : 88.849) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (٤٤)، وأيضا لصالح الاختيار

(إلى حد ما) بالنسبة للعبارة (٤٢) حيث كانت (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يري الباحثان بأن ممارسة العمل للأنشطة الفنية داخل جدران النادي الرياضي تلعب دوراً هاماً ومؤثراً في تحقيق السعادة والإستقرار للفرد ولأسرته، كما أن الممارسة الفنية من (الرسم- الموسيقي والغناء- التمثيل والمسرح- القص واللصق- أشغال يدوية)؛ تساعد الفرد في تحقيق حاجاته الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية وتحرر الفرد وأسرته من الضغوط والتوتر والمخاطر الصحية.

وتتفق نتائج دراسة (هلالى، عمرو، ٢٠٢٠، ص ١٢) مع أشارت إليه نتائج الدراسة بأن الفنون التشكيلية من (الرسم- النحت- الخزف) هي أكثر الأنشطة الترويحية الفنية التي يمكن أن يمارسها الأفراد داخل النادي، ويلبها الأشغال اليدوية مثل (التريكو والتطريز) والموسيقي مثل (العزف- الغناء)، والدراما من (التمثيل وتأليف القصص).

ويؤكد الباحثان أن ممارسة الفرد للأنشطة الترويحية بشكل عام في النادي أصبحت ضرورة حياتية لمواجهة كم الضغوط الحياتية الهائلة، وتعمل على الإستثمار الإيجابي لأوقات لافراغ، وتنمية الشعور بالأمن وتحسين الحالة الصحية والأسرية والاجتماعية والثقافية والنفسية للعمل وأسرته؛ وبالتالي يسهم بشكل متكامل في شخصيته من جميع الزوايا.

**وبذلك يكون الباحثان قد أجابوا على التساؤل الأول: ما تقييم الوضع الحالى الأنشطة**

**الترويحية بالأندية الرياضية بإستخدام أسلوب التوجه بالسوق؟**

**التساؤل الثاني: ما أبعاد التوجه بالسوق لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية؟**

جدول (١٥) أبعاد التوجه بالسوق (التوجه بالعميل) لتطوير الأنشطة الترويجية بالأندية

الرياضية ن = ١٣٩

الترتيب	٢كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		٢
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
<b>البعد الاول: التوجه بالعميل</b>										
١١	12.273	٧٥،	١,٧٧	٤١,٧	٥٨	٣٨,٨	٥٤	١٩,٤	٢٧	١
٣	31.094	٦٦،	٢,٢٩	١١,٥	١٦	٤٨,٢	٦٧	٣٠,٤	٥٦	٢
١٤	٦.094	٧٩،	٢,٠٤	٢٩,٥	٤١	٣٦,٧	٥١	٣٣,٨	٤٧	٣
٦	26.086	٨٦،	٢,٢٦	٢٧,٣	٣٨	١٩,٤	٢٧	٥٣,٢	٧٤	٤
٨	10.892	٧٥،	١,٨١	٣٩,٦	٥٥	٤٠,٣	٥٦	٢٠,١	٢٨	٥
٥	26.345	٦٨،	٢,٢٢	١٤,٤	٢٠	٤٩,٦	٦٩	٣٦	٥٠	٦
١٢	٦.712	٨١،	٢,١٧	٢٥,٢	٣٥	٣٣,١	٤٦	٤١,٧	٥٨	٧
٢	32.734	٨٤،	٢,٣٢	٢٣,٧	٣٣	٢٠,١	٢٨	٥٦,١	٧٨	٨
١٠	12.144	٧٥،	١,٧٨	٤١	٥٧	٣٩,٦	٥٥	١٩,٤	٢٧	٩
١	38.432	٦٤،	٢,٣٥	٨,٦	١٢	٤٧,٥	٦٦	٤٣,٩	٦١	١٠
٤	29.410	٦٤،	٢,٢٧	١٢,٢	١٧	٤٨,٢	٦٧	٣٩,٦	٥٥	١١
١٣	٦.309	٨٠،	٢,٠٦	٢٨,٨	٤٠	٣٦	٥٠	٣٥,٣	٤٩	١٢
٧	23.712	٨٥،	٢,٢٦	٢٦,٦	٣٧	٢٠,٩	٢٩	٥٢,٥	٧٣	١٣
٩	11.971	٨١،	٢,٢٣	٢٣,٧	٣٣	٢٩,٥	٤١	٤٦,٨	٦٥	١٤

أوضحت نتائج جدول (١٥) أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٦,٠٩٤ : 38.432) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (٢-٨-١٠-١١)، وأيضاً لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (٤-٦) حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك إلي أن إدارة الأندية تسعى في العصر الحديث إلى الإهتمام بالتوجه بالسوق نحو العميل من خلال دراسة احتياجات ورغبات مستهلكي الأنشطة الترويجية، وبحث مقترحاتهم

وشكاويهم بشكل يحقق لهم التميز واكسابها ميزة تنافسية من جانب، ومن جانب آخر تحقيق رضا المستهلك سواء الحالي أو المرتقب، فمن خلال التعرف على تلك الاحتياجات سيتمكن النادي من؛ تقديم خدمات تتميز بدرجة عالية من الاتقان والدقة، والالتزام بتقديم خدمات ترويجية تزيد من مستوى الرضا لديهم بشكل يساعد على الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب العملاء المحتملين، ويعمل على ترسيخ صورة إيجابية في أذهان العملاء بصورة تحقيق التميز في الأداء لعارضي الأنشطة الترويجية. وأضاف (كارلوس، فلافيان & وخافيير لوزانو، ٢٠٠٦، ص ٩٤) بأن المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق هو التوجه بالعميل، والذي يعنى بأن تستثمر المؤسسات وقتاً لمعرفة احتياجات ورغبات العملاء؛ حيث من المهم إرضاء العملاء وخاصة في حالة المنافسة حتى لا ينتقلوا إلى منافسين آخرين.

جدول (١٦) أبعاد التوجه بالسوق (التوجه نحو المنافسين) لتطوير الأنشطة الترويجية بالأندية الرياضية  
ن=١٣٩

الترتيب	٢كا	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
البعد الثاني: التوجه نحو المنافسين										
٨	17.022	٠,٧٤	١,٧٣	٤٤,٦	٦٢	٣٨,١	٥٣	١٧,٣	٢٤	١٥
٣	31.094	٠,٦٦	٢,٢٩	١١,٥	١٦	٤٨,٢	٦٧	٤٠,٣	٥٦	١٦
١٠	٨.432	٠,٧٨	٢,٠٥	٢٨,١	٣٩	٣٨,٨	٥٤	٣٣,١	٤٦	١٧
٧	19.957	٠,٨٧	٢,٢١	٢٩,٥	٤١	٢٠,١	٢٨	٥٠,٤	٧٠	١٨
٦	22.460	٠,٧٧	٢,٣٢	١٨,٧	٢٦	٣٠,٢	٤٢	٥١,١	٧١	١٩
١١	5.281	٠,٧٦	٢,٠٦	٢٥,٩	٣٦	٤١,٧	٥٨	٣٢,٤	٤٥	٢٠
١	38.432	٠,٦٤	٢,٣٥	٨,٦	١٢	٤٧,٥	٦٦	٤٣,٩	٦١	٢١
٩	10.806	٠,٧٤	٢,١٥	٢٠,٩	٢٩	٤٣,٢	٦٠	٣٦	٥٠	٢٢
٢	38.173	٠,٦٤	٢,٣٧	٨,٦	١٢	٤٥,٣	٦٣	٤٦	٦٤	٢٣
٥	24.878	٠,٧٢	٢,٣٤	١٤,٤	٢٠	٣٧,٤	٥٢	٤٨,٢	٦٧	٢٤
٤	29.410	٠,٧١	٢,٣٧	١٣,٧	١٩	٣٥,٣	٤٩	٥١,١	٧١	٢٥

أوضحت نتائج جدول (١٦) أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع

العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (38.432: ٦,٠٩٤) مما

يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (١٦-٢١-٢٣)، وأيضا لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (١٧-٢٠) حيث كانت (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

**ويعزي الباحث ذلك إلي أن إدارة الأندية تسعى إلى التعرف على كافة البرامج والأنشطة الترويجية التي يقدمها المنافسين لعملائهم، ومراقبة خططهم التسويقية، والعمل على جمع كافة المعلومات بشأن قدرة المنافسين داخل السوق الرياضي، والتعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، كل هذا من أجل أن تقدم تلك الأندية المزايا والعروض التنافسية لزيادة حصتها السوقية، وتقديم الخدمات والأنشطة الرياضية بتكلفة قليلة مقارنة بالمنافسين داخل السوق بهدف توسيع شريحة المستفيدين، الأمر الذي يساعدها على تحقيق مركز تنافسي داخل سوق الأنشطة الترويجية.**

يفسر (باتريك، جانغل، ٢٠١٦، ص ١٥٤) التوجه بالمنافسين بأنها بُعد مهم يُمكن المنظمات من الوعي بخصائص العمل في السوق الرياضي، التوجه بالمؤسسات الرياضية المنافسة يتم من معرفة الأنشطة الحالية، والمستقبلية للمنافسين، ومقارنتها مع الأنشطة الحاضرة للمنظمة والمستقبلية؛ لأنه يبعد المنظمة عن تقليد المنافسين لتعزيز الابتكار والإبداع لدى المنظمات، ويمكنها من تحقيق رغبات العملاء وحاجاتهم.

جدول (١٧) أبعاد التوجه بالسوق (التنسيق والتكامل الوظيفي للأنشطة الترويحية الرياضية)  
لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية  
ن=١٣٩

الترتيب	٢كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		٢
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
<b>المحور الثالث: التنسيق والتكامل الوظيفي للأنشطة الترويحية الرياضية</b>										
٩	٧.187	،٨١	٢,٠٢	٣١,٧	٤٤	٣٤,٥	٤٨	٣٣,٨	٤٧	١٥
٥	18.317	،٧٨	٢,٣٠	١٩,٤	٢٧	٣١,٧	٤٤	٤٨,٩	٦٨	١٦
١	39.554	،٦٧	٢,٤٣	١٠,١	١٤	٣٦,٧	٥١	٥٣,٢	٧٤	١٧
٦	14.906	،٧٤	٢,٢٤	١٨	٢٥	٣٩,٦	٥٥	٤٢,٤	٥٩	١٨
١١	٦.799	،٧٩	٢,١٧	٢٤,٥	٣٤	٣٤,٥	٤٨	٤١	٥٧	١٩
٣	28.245	،٦٨	٢,٣٠	١٢,٢	١٧	٤٦	٦٤	٤١,٧	٥٨	٢٠
٨	٨.899	،٧٧	٢,٠٦	٢٦,٦	٣٧	٤٠,٣	٥٦	٣٣,١	٤٦	٢١
٤	22.547	،٧٠	٢,٢٧	١٤,٤	٢٠	٤٣,٩	٦١	٤١,٧	٥٨	٢٢
٧	12.273	،٧٥	١,٧٨	٤١,٧	٥٨	٣٨,٨	٥٤	١٩,٤	٢٧	٢٣
٢	31.094	،٦٦	٢,٢٩	١١,٥	١٦	٤٨,٢	٦٧	٤٠,٣	٥٦	٢٤
١٠	٦.٩94	،٨٠	٢,٠٤	٢٩,٥	٤١	٣٦,٧	٥١	٣٣,٨	٤٧	٢٥

أوضحت نتائج جدول (١٧) أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٦,٧٩٩: 39.554) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (١٧-٢٠-٢٤)، وأيضاً لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (١٦-١٨-٢٢) حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك إلى أنه توجد معايير محددة من جانب إدارة الأندية الرياضية؛ لقياس فاعلية أداء العاملين في تقديم الأنشطة الترويحية للعميل بصورة فعالة؛ بالإضافة إلى تشجيع العاملين على تقديم أفكار ابداعية في تقديم الأنشطة الترويحية، علاوة على اشراكهم وتدريبهم على تحسين وتطوير

الأنشطة الترويجية، بالإضافة إلى نشر وتبادل كافة المعلومات التسويقية والإدارية بين كافة الأقسام، والعمل على مناقشة كافة الاحتياجات المستقبلية للعملاء بين الإدارات.

ويؤكد (بارك، كيونهو، Park, Keunho، ٢٠٠٩، ص ١٠٠) بأن التنسيق الداخلي أو التنسيق بين الوظائف هو تحقيق التكامل والترابط بين كافة الإدارات داخل المؤسسة الرياضية من خلال نشر المعلومات عن السوق على كل الإدارات وليس إدارة التسويق فقط.

ويضيف الباحثان بأن التوجه بالسوق عملية تسويقية يشارك فيها الجميع وليس إدارة التسويق؛ بمعنى أنها خلق ثقافة جميع العاملين بالنادي ذوى عقلية تسويقية؛ فبمجرد إدراك وفهم العاملين بالنادي كيفية توجيه أنشطتهم للتماشي مع احتياجات العملاء وخلق ميزة تنافسية تكسبه التميز داخل البيئة الرياضية المتنافسة.

التساؤل الثالث ما التصور مقترح لتطوير الأنشطة الترويجية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق؟

جدول (١٨) التصور المقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه

بالسوق

ن = ١٣٩

الترتيب	٢٤	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
أهداف التصور المقترح										
١	125.913	٤٩	٢,٧٤	٢,٢	٢	٢١,٦	٣٠	٧٦,٣	١٠,٦	١
٤	58.115	٥٦	٢,٤٧	٢,٩	٤	٤٧,٥	٦٦	٤٩,٦	٦٩	٧
١٨	٩,403	٨٢	٢,٠٤	٣٠,٩	٤٣	٣٣,٨	٤٧	٣٥,٣	٤٩	٣
٩	30.317	٧٧	٢,٣٧	١٨	٢٥	٢٧,٣	٣٨	٥٤,٧	٧٦	٤
العميل (الوعي الترويحي للعميل، الإمكانيات والأنشطة الممارسة دخل النادي الرياضي)										
٧	48.446	٧٩	٢,٤٢	١٨,٧	٢٦	٢٠,١	٢٨	٦١,٢	٨٥	٥
٥	51.036	٧٨	٢,٤٣	١٨	٢٥	٢٠,١	٢٨	٦١,٩	٨٦	٦
١٠	28.158	٩١	١,٨٣	٥١,١	٧١	١٤,٤	٢٠	٣٤,٥	٤٨	٧
١٧	٩.604	٨٤	١,٩٢	٣٩,٦	٥٥	٢٨,٨	٤٠	٣١,٧	٤٤	٨
٣	62.604	٨٢	٢,٤٤	٢٠,٩	٢٩	١٤,٤	٢٠	٦٤,٧	٩٠	٩
٧	32.734	٨٤	٢,٣٢	٢٣,٧	٣٣	٢٠,١	٢٨	٥٦,١	٧٨	١٠
٦	50.518	٨٥	٢,٣٧	٢٤,٥	٣٤	١٤,٤	٢٠	٦١,٢	٨٥	١١
٢	74.820	٦٦	٢,٥٨	٩,٤	١٣	٢٣,٧	٣٣	٦٦,٩	٩٣	١٢
١٤	17.712	٨٠	٢,٢٨	٢١,٦	٣٠	٢٨,٨	٤٠	٤٩,٦	٦٩	١٣
٢١	7.137	٨٢	٢,١٧	٢٦,٦	٣٧	٢٩,٥	٤١	٤٣,٩	٦١	١٤
١٥	17.022	٨٥	٢,٢٢	٢٧,٣	٣٨	٢٣	٣٢	٤٩,٦	٦٩	١٥
١٦	14.259	٧٥	٢,٢٥	١٨,٧	٢٦	٣٧,٤	٥٢	٤٣,٩	٦١	١٦
١٩	٨.309	٨٥	١,٩٩	٣٦	٥٠	٢٨,٨	٤٠	٣٥,٣	٤٩	١٧
١٣	19.266	٧٠	٢,١٨	١٧,٣	٢٤	٤٧,٥	٦٦	٣٥,٣	٤٩	١٨
١١	26.518	٨٩	٢,٢٢	٣٠,٢	٤٢	١٧,٣	٢٤	٥٢,٥	٧٣	١٩
٢٠	٨.000	٨٢	١,٩١	٣٨,٨	٥٤	٣١,٧	٤٤	٢٩,٥	٤١	٢٠
١٢	23.065	٨٢	٢,٣٠	٢٣	٣٢	٢٤,٥	٣٤	٥٢,٥	٧٣	٢١

أوضحت نتائج جدول (١٨) أن: قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (7.137: 125.913) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (١٧-٢٠-٢٤)، وأيضا لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (١٦-١٨-٢٢) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك إلى أنه إختيار العملاء للأنشطة الترويحية يجب أن تتماشى مع احتياجاتهم وميولهم ورغباتهم، كما يجب أن يقدم مقدمى الأنشطة الترويحية أنشطة ترويحية تحقق للعميل (المنفعة أو الفائدة المرجوة- وتتوافق مع استعداداتهم)، ويجب أن تراعى تلك الأنشطة عند تنفيذها أن تتوافق مع الموارد المادية والبشرية المتاحة؛ وان تراعى التقدم التكنولوجى المحيط بنا؛ فجميع ماسبق يزيد من رغبة العميل فى الإقبال على ممارسه الأنشطة الترويحية أو على الأقل مشاهدتها، وبالتالي يزيد الطلب عليها وتحسن الصورة الذهنية للنادي المقدم لتلك الخدمة.

وتتفق نتائج الدراسة مع ما أشارت إليه (عبد السلام، تهاى، ٢٠٠١، ص٦٦) إلى أن الهدف الأساسي من تخطيط البرامج فى مجال الأنشطة الترويحية يتمثل فى: مساعدة العملاء المشاركة فى ممارسة الأنشطة إلى الوصول إلى أقصى درجة من السعادة والرضا والإستثمار الأمثل لوقت الفراغ لديهم، فالغرض الأولى لهذه البرامج الترويحية هو تحقيق السعادة للعميل وأسرته أو أصدقائه المشاركة فى الأنشطة الترويحية، بينما الأغراض الفرعية من نشر الأنشطة الترويحية فى المجتمع هو نشر الوعى بأهمية الترويح الرياضى لدى أفراد المجتمع.

كما أشارت نتائج (إبتسام، العامودى، ٢٠٠٩، ص٥٤) إلى أن الإعلام له دورى حيوي ومؤثر وهام للعمل على نشر وتوعية العملاء بأهمية ممارسة الأنشطة الترويحية، وكيفية استغلالها الإستغلال الأمثل فى وقت الفراغ وذلك من خلال وسائل الإعلام المقروء أو المسموعة أو المرئية أو حتى عن

طريق الإعلام الجديد، وكذلك ضرورة نشر الوعي الثقافي عن طريق البرامج الإعلامية الموجهة لكل فئة عمرية على حدة.

وبذلك يكون الباحثان قد أجابوا على التساؤل الثالث "ما التصور المقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق؟".

#### الإستنتاجات:

فى حدود هدف وتساؤلات البحث ومن واقع البيانات التى جمعها الباحثان، وفى إطار المعالجات الإحصائية المستخدمة، وفى حدود عينة البحث، وفى ضوء عرض النتائج التى تم التوصل إليها ومناقشتها، فقد توصل الباحثان إلى الإستنتاجات التالية:

- ١- يحدد العميل عدد ساعات معينة للعب والترفيه وذلك وفقاً لكل فرد على حدة.
- ٢- لا يوفر العميل جزء من دخله الشهري لشراء الأدوات أو المشاركة بالأنشطة الترويحية بالنادي.
- ٣- ضرورة توفير الأندية (ملاعب وصالات رياضية- مصدر للإنترنت- صالة جيم- صالة الألعاب الإلكترونية (PlayStation-V.R)).
- ٤- أهم الأنشطة الترويحية الرياضية التى يمارسها العملاء بالنادي (كرة القدم- كرة الطائرة- الكاريتة- ألعاب قوى).
- ٥- أهم الأنشطة الترويحية الإجتماعية والثقافية التى يمارسها العملاء بالنادي (مشاهدة التلفزيون- المسابقات الثقافية والدينية).
- ٦- أهم الأنشطة الترويحية الفنية التى يمارسها العملاء بالنادي (الرسم- الموسيقى والغناء- أشغال يدوية).
- ٧- محاولة الأندية الرياضية تقديم خدمات رياضية ذات جودة عالية تخلق قيمة مضاعفة للمستهلكين.
- ٨- تحاول الأندية بشكل غير مستمر فى تحقيق رضا العملاء بشكل مستمر.

### التوصيات:

استناداً الى ما توصل اليه نتائج البحث، وفي ضوء تساؤلات البحث، يوصي الباحثان بتقديم هذه التوصيات للمسئولين عن المؤسسات الرياضية وهم (مديرية الشباب والرياضة، والأندية الرياضية متمثلة في أعضاء مجالس الإدارات والمديرين التنفيذيين ومديري الأنشطة بالنادي)، ومن خلال ما سبق يتقدم الباحثان بالتوصيات التالية:

**أولاً تصور مقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق:**

**أولاً هدف التصور المقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه**

### بالسوق:

أ- الهدف العام:

ممارسة الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية؛ لتحقيق الإستثمار الأمثل لوقت الفراغ

ب- الأهداف الفرعية:

- رفع الوعي لدي العملاء وأسرههم بأهمية الممارسة الترويحية بالأندية الرياضية.
- الإستثمار الأمثل لوقت الفراغ بالأندية الرياضية.
- نشر ثقافة التربية الترويحية داخل النادي الرياضي.
- تحسين الصورة الذهنية للنادي في نظر العميل
- تحقيق الميزة التنافسية في ظل الصراع المحتدم بين الأندية المتنافسة.
- خلق روح الترابط الاجتماعي والتنافسي بين العملاء.
- تعظيم فرص الاستثمار وتنمية الموارد المالية بالأندية.

**ثانياً مبررات إعداد التصور المقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب**

### التوجه بالسوق:

- ممارسة الأنشطة الترويحية لها آثار إيجابية في غرس العادات الصحية والسلوكية السليمة في نفوس ممارسيها.

- ممارسة الأنشطة الترويحية هو ظاهرة إجتماعية؛ تعمل على تقارب المجتمعات الإنسانية على اختلاف مستوياتهم الإجتماعية والثقافية، وبالتالي تنمى لدى الفرد الثقة بالنفس، وتقديره لذاته، ويتميز بسهولة اتخاذ القرار المناسب فى التوقيت المناسب نتيجة الإحتكاك بالثقافات الأخرى.
- ممارسة الأنشطة الترويحية الرياضية تتيح لممارسيها فرصاً لاكتشاف مجالات جديدة واكتساب خبرات، تعمل على تحسين مستوى عالي من المهارة.
- تناسب الأنشطة الترويحية مع كل مرحلة عمرية باختلاف (السن - الجنس)؛ فالطفل يلعب دون قيد، أما الشباب ينطلقون لممارسة الأنشطة المناسبة لقدراتهم، أما كبار السن يسترخى ويختار الأنشطة التى لايبذل فيها مجهود، بالإضافة إلى الأنشطة التى يمارسها الذكور تختلف فى ممارستها عن الإناث

### ثالثاً مؤشرات النجاح التصور المقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام

#### أسلوب التوجه بالسوق:

- ١- تحسين مستوى الخدمات والأنشطة المقدمة للأعضاء.
- ٢- زيادة الموارد المالية (الإيرادات).
- ٣- ارتفاع مستوى رضا الأعضاء وزيادة الإقبال على الأندية.
- ٤- تعظيم الميزة التنافسية للنادي المنافس.

### رابعاً الأسس التى يقوم عليها التصور المقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية

#### باستخدام أسلوب التوجه بالسوق:

- الدراسات والبحوث السابقة التى اعتمد عليها الباحثان.
- نتائج الدراسة الميدانية التى قام بها الباحثان.
- خبرة الباحثان فى المجال العملى.
- رؤية مصر ٢٠٣٠ والتى تنص على ضرورة ممارسة الجميع للأنشطة الرياضية

### خامساً مجالات التصور المقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب

#### التوجه بالسوق:

##### أ. المجالين المكانى والبشري:

- العام: على مستوى جمهورية مصر العربية
- الخاص: الأندية الرياضية المهمة بتوسيع قاعدة ممارستها من الأعضاء.

##### ب. المجال الزمني:

يطبق هذا التصور على الأندية المهمة بتطبيق الأنشطة الترويحية ؛ والتي تسعى دائما إلى

تحسين صورتها الذهنية فى وجه نظر عملائها من خلال تلبية احتياجات ورغبات أعضائها

### سادساً الجهات المشاركة فى تطبيق التصور المقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية

#### باستخدام أسلوب التوجه بالسوق:

- العملاء المهتمين بممارسة الأنشطة الترويحية
- وزارة الشباب والرياضية
- الأندية الرياضية

### سابعاً آليات تطوير التصور المقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب

#### التوجه بالسوق:

- مواكبة هذا التصور للتغيرات التكنولوجية الحادثة.
- إمكانية تعديل أو تطوير هذا التصور مع التغيرات الحالية والمستقبلية المتوقع حدوثها.
- تتماشى مع احتياجات ورغبات العملاء المختلفة والمتنوعة.

### ثامناً متطلبات تحقيق التصور المقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام

#### أسلوب التوجه بالسوق

- إدراك العملاء لأهمية ممارسة الأنشطة الترويحية بالأندية.
- توفير لكافة العملاء الإمكانات والأدوات والأجهزة اللازمة لممارسة الأنشطة الترويحية.

- إعداد برنامج ترويحي بشكل (يومي - شهري - أسبوعي) يتضمن الألعاب والأنشطة والتوزيع الزمني للأنشطة وذلك بناءً على رغبات العملاء.
  - تقديم كافة الدعم المعنوي والمادي؛ لتوسيع قاعدة الممارسة.
  - إعداد برامج عبر الإعلام الخاص بالنادي يكون لها تأثيراً مباشراً على العميل؛ لتنمية الوعي بأهمية ممارسة الأنشطة الترويحية داخل النادي.
  - الإستعانة بوسائل التكنولوجيا الحديثة لتصحيح المسار الفكري لجميع العملاء بالنادي.
- تاسعاً مستويات تنفيذ التصور المقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام أسلوب التوجه بالسوق:

#### ١- على مستوى العميل:

- يجب على العميل أن يدرك أهمية ممارسة الأنشطة له ولأسرته؛ وذلك من خلال التثقيف الذاتي ومن خلال الإطلاع على وسائل افلام المتعددة.
- أن يكون العميل على دراية تامة بميولة ورغباته واحتياجاته تجاه النشاط الممارس.
- على العميل أن يتنوع في ممارسة الأنشطة الترويحية؛ تجنباً للمل.
- يجب على العميل ان يُعد جدولاً أسبوعياً للممارسة الأنشطة الترويحية بالنادي؛ بناءً على اختيارته.
- يوفر العميل أدوات وأجهزة شخصية تمكنه من ممارسة التدريبات بالجيم بالنادي كالمات، والملابس الرياضية.
- أن توفر الأسرة جزء جزء من العائد أو الراتب الشهري؛ للاشتراك ممارسة الأنشطة الترويحية.
- تعمل إدارة النادي على حل المشكلات والعقبات المرتبطة بالأنشطة الترويحية بالنادي.
- أن يتوفر بالنادي تلفاز وجهاز كمبيوتر أو تابلت وجهاز ألعاب فيديو ؛ وذلك لممارسة الألعاب الإلكترونية المختلفة.
- أن يتوفر بالنادي الألعاب الإجتماعية مثل الطاولة والدومينو وألعاب الورق.. وغيرها.

- أن يتوفر بالنادي المسابقات الفنية مثل الرسم والتشكيل والغناء والعزف والتمثيل.

## ٢- على مستوى النادي:

- إعداد تطبيقات على الهواتف المحمولة يمكن استخدامها بدون انترنت أو بإنترنت؛ لمتابعة كافة المستجدات الخاصة بالأنشطة الترويحية فى النادي.

- إنشاء صفحة إلكترونية تشمل على كافة الأنشطة الترويحية التى يتابعها العميل.

- إجراء المسابقات الترويحية الإلكترونية من خلال برامج الفيديو المباشرة.

- توفير مركز لياقة بدنية إلكترونى؛ لممارسة الأنشطة الترويحية بالنادي او حتى بالمنزل.

- إستغلال رموز الرياضة أو الفن بالنادي؛ لتوعية العميل بأهمية ممارسة الترويحية.

## ٣- على مستوى الإعلام والصحافة:

- تخصيص ساعة أسبوعية بعنوان "الترويج عن النفس بالنادي"؛ لتوعية العميل بأهمية ممارسة الأنشطة الترويحية.

- إنتاج كتيبات ومطويات وصحف ومجلات ومواقع الإلكترونية؛ لتوعية العميل بكيفية استغلال وقت الفراغ.

- عرض فيديو هات ونماذج لعملاء أو مدربين يمارسون الأنشطة الترويحية بالنادي؛ وذلك عبر الإعلام الإلكتروني.

## عاشراً أساليب التقييم للتصور المقترح لتطوير الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية باستخدام

### أسلوب التوجه بالسوق:

- |                        |                               |
|------------------------|-------------------------------|
| - الإيرادات            | - المتابعة                    |
| - عدد الأعضاء بكل نشاط | - التقارير الدورية            |
| - استبيان رضا الأعضاء  | - الزيارات الميدانية التتبعية |
|                        | - شكاوى خدمة العملاء          |

## التوجه السوقي:

- ضرورة الاهتمام بالتوجه نحو العميل والحفاظ عليهم مع تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
- تحليل نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق الفرص والتفوق داخل سوق الأندية الرياضية.
- تشجيع المسوقين داخل النادي الرياضي على اجراء بحوث تسويقية للتعرف على الحاجات المتعلقة بمستهلكي الأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية الحالية والمستقبلية، ودراسة المنافسين داخل السوق .
- تشجيع العاملين داخل ادارات الأندية الرياضية على تحليل وتبادل المعلومات الخاصة بالمستهلكين والمنافسين داخل الأندية الرياضية .
- جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتخزينها وكيفية الاستفادة منها في استراتيجية التوجه السوقي لمواكبة التطورات الحديثة في أداء وتقديم الخدمات الرياضية.
- ضرورة دعم سياسة تحفيز ومكافأة العاملين لما لها من تأثير إيجابي على تحسين أداء النادي وبشكل يحقق التميز في أداء النادي.

## المراجع:

### أولاً المراجع العربية:

- ١- أبو السبح، ثروت & الفقي، سهام (٢٠٢١). الأنشطة الترويحية وعلاقتها بالإبداع الإداري للعاملين ببعض الأندية الرياضية الكبرى، المؤتمر العلمي الدولي الرابع : الإبتكار الإستراتيجي وصناعة الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا.
- ٢- البلبيسي، خالد (٢٠٢٣). أثر التوجه نحو السوق على أداء سلسلة التوريد فى شركات القطاع العقاري الأردني: الدور الوسيط لابنتكار سلسلة التوريد، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط، عمان.

- ٣- ابتسام، العامودي (٢٠٠٩). إدارة أوقات الفراغ للأبناء في الأسرة السعودية في مدينة جدة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية بمحافظة جدة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
- ٤- البصيلي، سمر عبدالله أحمد (٢٠٢٢). تصميم مقياس لجودة الخدمات الترويحية ببعض الأندية الرياضية، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع٦٠، ج٣، كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوط.
- ٥- الحماحمي، محمد؛ مصطفى، عايدة، (٢٠١٩). الترويح بين النظرية والتطبيق، ط٦، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- ٦- الدذبحاوي، آلاء (٢٠٢٣). الاضطراب البيئي ودوره في تحديد استراتيجية التوجه نحو السوق: بحث تطبيقي في معمل الألبسة الرجالية في النجف، آداب الكوفة، كلية الآداب، جامعة الكوفة.
- ٧- السمنودي، محمد؛ الذهبي، محمد؛ السيد، حمدينو؛ جودة، حسام (٢٠١٤). التربية الترويحية (فلسفة- تطبيقات)، مكتبة شجرة الدر، المنصورة، القاهرة.
- ٨- الرويني، غادة (٢٠٢١). تقييم خطة النشاط الترويحي بنادي كفر الشيخ الرياضي بمحافظة كفر الشيخ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان.
- ٩- إبراهيم، أحمد (٢٠١٧). التفاعل بين التوجه بالسوق والتوجه بالتعلم وأثرهما على المرونة الإنتاجية، مجلة فلسطين للأبحاث والدراسات، المجلد (٧)، العدد (٢)، مجلة فلسطين، غزة.
- ١٠- بخيت، أحمد (٢٠٢٠). الدور المعدل للاستباقية في العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي والمرونة الاستراتيجية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ١١- بن شمسية، العيد (٢٠٢٢). دوافع المشاركة في الأنشطة الترويحية والرياضية وانعكاسها على مستوى الإيجابية لدى طلبة الجامعة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة ٢، المجلد (٨) العدد (٣).

- ١٢-جراد، خليصة ، عريوة، سيف الإسلام & بن جدو، رضوان (٢٠٢٣). دور الأنشطة الرياضية الترويحية في تحقيق الأمن النفسي لدى المعاقين سمعياً، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، المجلد (١٥)، العدد (٢).
- ١٣-رضوان، زهير (٢٠٢٣). مدي مساهمة بعض الأنشطة الترويحية الممارسة في وقت الفراغ في الرضا الوظيفي لدي أساتذة التربية البدنية والرياضية: دراسة ميدانية على مستوى دائرة مقررة، جامعة محمد بوضياف المسيلة-معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.
- ١٤-زاهر، عمرو(٢٠٢١). التوجه السوقي وأثره على تميز الأداء المؤسسي لعارضي الخدمات الرياضية، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوط.
- ١٥-سيد، بلال، سامي، وليد أحمد ، مدحت، حسن (٢٠٢٢) . واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد (٩٧)، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان.
- ١٦-عبد السلام، تهانى(٢٠٠١). الترويج والتربية الترويحية، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ١٧-محمد، كريم(٢٠٢٣). أثر استراتيجية التوجه بالسوق على المرونة التسويقية الاستراتيجية بالتطبيق على شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية،مج ١٤، ٢٤، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس.
- ١٨-هلالى، عمرو(٢٠٢٠). دور الوعي الترويحي في استثمار أوقات الفراغ لدى الأسرة المصرية فى ظل جائحة فيروس كورونا المستجد(COVID-19)، بحث منشور، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد(٨٩)، الجزء(٤)، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان.

### ثانياً المراجع الأجنبية:

- 19- Bylon , Bamfo, Jerry Kraa & Len Tiu Wright (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation, Bamfo & Kraa, Cogent Business & Management, 6.
- 20- Carlos Flavián & Javier Lozano (2006). "Market Orientation of Spanish Public Universities: A Suitable Response to the Growing Competition," Journal of Marketing for Higher Education, Taylor & Francis Journals, 17(1).

- 21- Ekaterina Protcko(2015). The Impact of market orientation on business performance the case of Tatarstan knowledge- intensive companies (Russia), problems and perspective in management (11)4.
- 22- George, Day (1999).The Market drives organization: Understanding Attracting and keeping valuable, customer, the free press, New York.
- 23- Hussaini Hamid, Bamble ,Abubakar(2016). The mediating effect of proactive market orientation on entrepreneurial proclivity and small scale business performance, journal of marketing and management, 7(1).
- 24- Jaiyeoba, Olasimbo & Mornay Robert-Lombard (2016). The impact of Market Orientation on non-economic performance of small business in Botswana,proceedings of annual South Africa Business Research Conference, Cape Town South Africa, International Journal of Business Administration, 2(3).
- 25- Mandla Adonis (2012). The Influence of Market Orientation, Flexibility and Job Satisfaction on Corporate Entrepreneurship, International Business & Economics Research Journal, 11(5).
- 26- Ojenike, Jacki, Lasisi Jubi & Shodiya Olayinla (2015). Market Orientation, Innovation Capability and Firms Performance: A study of the Nigeria Manufacturing Firms, Journals of Management- EIT- Sanchayan, 4(1).
- 27- Park, Keunho (2009). The influence of market orientation and export marketing capabilities on export performance, International Business Review, 16(1).
- 28- Patrik, Jangl(2016). Relation Between market orientation and business performance in Czech and German, High-tech firms, Trziste, 127(2).
- 29- Rodoula, Tsiotsou& Maria, Vlachopoulou(2011). Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance, Marketing Intelligence & Planning, 29(2),141-155.
- 30- Tize, Merom & Rissel Bauman (2014). Epidemiology of cycling for exercise, recreation or sport in Australia and its contribution to health-enhancing physical activity, Journal of science and medicine in sport, 17(15), 485-490.
- 31- Wang, Chao-Hung (2015). The impact of Market Orientation on Innovation performance: Does services innovation Matter?, Journal of Business Studies Quarterly, 6(3), 77-93