



دور استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية.

الاستاذ الدكتور / محمد عباس صفوت

أستاذ تدريب المبارزة بقسم نظريات وتطبيقات المنازلات والرياضية المائية
بكلية التربية الرياضية جامعة مدينة السادات

الاستاذ الدكتور / سماح محمد حلاوة

أستاذ الإدارة الرياضية بقسم أصول التربية الرياضية
بكلية التربية الرياضية جامعة مدينة السادات

الباحث / اسلام احمد محمد حسنين

باحث دكتوراه بقسم نظريات وتطبيقات المنازلات والرياضية المائية
بكلية التربية الرياضية جامعة مدينة السادات

Doi :

ملخص البحث باللغة العربية

لاحظ الباحث ان الاكاديميات الخاصة بالمبارزة التي لا تعتمد كلياً او جزئياً على العائد الاقتصادي والذي يساهم في زيادة فرص التسويق الرياضي داخل الاكاديميات الخاصة مما دفع الباحث للقيام بهذه الدراسة للتعرف على التسويق الرياضي في ظل العائد الاقتصادي ، يهدف البحث إلى بناء استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال تصميم استبانة وعرضها على عينة البحث الأساسية والبالغ عددهم (١٦٠) فرد ، واستعان الباحث بعدد (٢٠) فرد كعينة استطلاعية ، استخدم الباحث حزمة البرامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية باستخدام الحاس الالي وعلى حزم البرامج الاحصائية SPSS ومنها اختبار T Test ومعامل الفا كرمباخ والمتوسط والوسيط والانحراف والالتواء ، وكانت اهم الاستخلاصات تراوحت العبارات ذات التشعبات الدالة على المحور (المزيج التسويقي لرياضة المبارزة) في استبانة التسويق الرياضي (استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية) وعددهم ١٠ عبارات ما بين (٠.٥٧ : ٠.٧٥) وبلغ مجموع مربعات تشعباتها على هذا العامل (٩.٩٤) والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٤,٢١%).

الكلمات الاستدلالية للبحث :

(استراتيجيات التسويق - العائد الاقتصادي - اكااديميات المبارزة)





ولا : مقدمة ومشكلة البحث:

اصبح التقدم العلمي السمة المميزة للعصر الحالي ، ولقد تزايد الاهتمام العالمي في القرن الحادي والعشرين بعلم الادارة الرياضية الذي يهتم بتطوير الاداء من خلال الفهم المتعمق لما يتضمنه هذا العلم من اسس وقواعد ، حيث يتطلب ذلك التخطيط العلمي المنظم ولقد تطور علم الادارة الرياضية بصورة سريعة واتخذت نظرياته منحى جديد لمواكبة الاتجاهات الحديثة.

لقد اصبحت الرياضة تدار من منظوم صناعي، حيث اصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة، ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح اسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل واصبحت الرياضة مادة شيقة للترويج والتسويق، واصبح ابطال الرياضة في مقدمة الاعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي. (٣ : ١٢٤)

ويعد التسويق الرياضي ميدانا جديدا للدراسة. وما يزال حتى الان يفترق الى بنية ملموسة وحقيقية للمعرفة عند مقارنته بميادين دراسية اخرى ومع ذلك فهذه البنية تتطور وتتمو. ويعد ميدان التسويق الرياضي جديدا اذا ما قورن بميادين اخرى مثل القانون، التربية والتعليم، الادارة، الط، التسويق التقليدي. واخيرا فقد بدا اعتبار التسويق الرياضي نظاما اكاديما اضافيا يمثل احد اهم المقررات لتأهيل واعداد الاداريين في المنظمات الرياضية مما دفع العديد من كليات التربية الرياضية لإدراجه ضمن مقرراتها الدراسية (٢ : ١٩)

ولكي تستمر الهيئات الرياضية وتحقق وجودها في البيئة عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها وكيف يحدث وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديدا دقيقا للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. ويمكن التخطيط الاستراتيجي من التفكير المنظم في المستقبل والذي يعتمد على الدراسة والتحليل لمختلف التغيرات داخل وخارج المؤسسة ويعني ذلك اتخاذ قرارات ادارية رشيدة بعيدة عن الارتجالية والعشوائية والأهواء الشخصية، وتحليل قدرات وإمكانيات المؤسسة، واستغلال أوجه القوه بها، وعلاج الضعف وتحويلها إلى قوه بما يساعد على تحديد الاستراتيجيات اللازمة في تحقيق الأهداف التسويقية.

يعتبر التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية أو غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار العشر السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدوره عددا من الأنشطة





والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها. (٤ : ١١)

وتعتبر الاكاديميات الرياضية الخاصة مؤسسات لا تهدف الى الربح المادي فقط بقدر اهتمامها في تحقيق اعداد وتأهيل وتطوير الرياضيين على مختلف فئاتهم العمريه و مستوياتهم و من كلا الجنسين ، وذلك من خلال البرامج العلميه الصحيحه و تهيئة الكوادر المستقبلية من الجوانب العلميه الرياضيه ولكافة الالعاب الرياضيه وتقديم البرامج التدريبية والتعليميه وكيفية تطوير الادارات الرياضيه و دعم المؤسسات الرياضيه على اختلاف انواعها، حيث أن تركيزها لاينصب على تخريج لاعبين ورياضيين من الطراز الاول بل و تنشئتهم سلوكياً وثقافياً وهو ما يعتلي أهمية أكبر من المهارة الفنية وهناك العديد من اللاعبين الذين خسرتهم الكرة العالمية أو الرياضه العالميه عموما بسبب إهمالهم تلك العوامل المهمة.

من خلال العرض السابق وفي ضوء اعتماد معظم اكاديميات المبارزة الخاصة على التسويق الرياضي ومن خلال اطلاع الباحث على العديد من الابحاث العلميه في مجال التسويق الرياضي وخاصة مجال رياضة المبارزة ، بالاضافة الى ارتباط عمل الباحث في مجال التسويق الرياضي فقد لاحظ ان الاكاديميات الخاصة بالمبارزة التي لا تعتمد كلياً او جزئياً على العائد الاقتصادي والذي يساهم في زيادة فرص التسويق الرياضي داخل الاكاديميات الخاصة مما اثار دوافع الباحث للتعرف على التسويق الرياضي في ظل العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة بجمهورية مصر العربية .

ثانيا : اهمية البحث

اتمثلت الحاجة إلي هذا البحث في إنه يقدم مفهوما صحيحا للاستراتيجيات التسويقية داخل اكاديميات المبارزة الخاصة وبالتالي يمكن للجهات المختصة الرجوع لنتائج هذا البحث عندما تريد معالجة او اتباع الاستراتيجيات التسويقية وطرق الوقوف على فاعلية هذه الاستراتيجيات والملاحظ ان استغلال عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية في جمهورية مصر العربية ووضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لا تتم بالشكل العلمي والمدروس، وانما تنطلق من اجتهادات شخصية ودون وجود استراتيجيات للتسويق او قياس لنتائج هذه الخطط ، وهذا بدوره يوضح جليا عزوف الكثير من المؤسسات الاقتصادية والتجارية عن رعاية الانشطة الرياضية للمؤسسات





الرياضية، ويلاحظ ايضا عدم الاهتمام بلجان التسويق الرياضي من قبل العديد من المؤسسات الرياضية.

او من هنا جاء اهتمام الباحث باختياره لموضوع استراتيجيات التسويق الرياضي للاكاديميات المبارزة في ضوء العائد الاقتصادي كدراسة هامة، لمعرفة ما ينبغي ان تكون عليه استراتيجيات التسويق الرياضي في اكااديميات المبارزة في جمهورية مصر العربية والتي تساهم في انتشار رياضة المبارزة وزيادة العائد الاقتصادي. .

ثالثا : هدف البحث

يهدف البحث إلى:

بناء استبانة دور استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية

رابعا : تساؤلات البحث

يحاول الباحث الإجابة على التساؤلات الرئيسية الآتية :

- ما مدى اثر استراتيجيات التسويق الرياضي باكااديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في ظل العائد الاقتصادي؟

خامسا : اجراءات البحث .

خطة و اجراءات البحث:

منهج البحث:

- استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة هذه الدراسة وأهدافها.

مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في بعض الاكاديميات الخاصة بالمبارزة بجمهورية مصر العربية والبالغ عددهم (٨) اكااديميات، وقام الباحث باختيار عينة البحث بطريقة عمدية من مجتمع البحث لعدد (٨) أكاديميات وهم (تيما - بلاتينيوم - بتروسبورت - ليون - اکتف - المعلمين - البيت - ماتركس) وبلغ عدد أفراد العينة (١٨٠) فرد وتم تقسيمهم الى (١٦٠) فرد كعينة اساسية و (٢٠) فرد كعينة استطلاعية من خارج العينة الاساسية ومن داخل المجتمع الاصلي حيث تم استخدامها في اجراءات تصميم الاستبيان قيد البحث والجدول (١) يوضح تصنيف عينة البحث.





جدول رقم (1)

توصيف صنيف عينة البحث

ن = 180

م	نوع العينة	الإداريين	النسبة
١	عينة أساسية	١٦٠	٨٨%
٢	عينة استطلاعية	٢٠	١٢%
	المجموع	١٨٠	١٠٠%

يتضح من جدول (١) ان النسبة المئوية لعينة البحث الاساسية قد بلغت (٨٨%) من اجمالي عينة البحث ، كما بلغت النسبة المئوية لعينة البحث الاستطلاعية (١٢%) .

١- وسائل وادوات جمع البيانات:

نظرا لطبيعة البحث سوف يستخدم الباحث وسائل جمع البيانات التالية :

- الملاحظة الموضوعية
- تحليل المراجع العلمية والدراسات السابقة : سوف يقوم الباحث بتحليل المراجع العلمية وذلك للمساعدة في اعداد المحاور وعبارات استمارة الاستبيان قبل عرضها على السادة الخبراء لابداء الرأي .
- المقابلة الشخصية : استخدم الباحث هذه الاداة بغرض الحصول على المعلومات والبيانات والتي قد تلقي الضوء على بعض الجوانب المراد دراستها من اجل مساعدة الباحث في اعداد استمارة الاستبيان الخاصة بموضوع البحث.
- استمارة الاستبيان : وهي احد وسائل جمع البيانات الرئيسية في هذه الدراسة حيث قام الباحث بتصميم استمارة استبيان وذلك للتعرف على دور استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية.

وسوف يتبع الباحث الخطوات الاتية لتصميم استمارة الاستبيان :

خطوات بناء استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية:

- قام الباحث بالاطلاع علي العديد من المراجع والأطر النظرية والبحوث العربية والأجنبية المرتبطة والمشابهة في محاولة لتحديد المحاور والعبارات التي تشكل استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية.



- تحديد محاور الاستبيان من خلال المسح المرجعي للمراجع العلمية المرتبطة.
- وضع عدد مناسب من العبارات والتي تناولت موضوع البحث .
- عرض استمارة الاستبيان على الخبراء لابداء الرأي فيها وتسجيل الملاحظات (مرفق ١)
- تحويل الاستبيان الورقي قيد البحث الى استبيان الكتروني : قام الباحث باستخدام نماذج Google Forms لتحويل الاستبيان الورقي قيد البحث من صورته الورقية الى صورته الالكترونية ، كما قام الباحث بعمل مجموعات على تطبيق الواتس اب لتجميع عينة البحث الاساسية والاستطلاعية وارسال الاستبيان لهم لتعبئته .

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور الاستبيان

ن = ٥

م	المحور	نسبة الاتفاق	تكرار الموافقة
٣	الموازنة التسويقية في اكاديميات المباراة الخاصة	60%	3
٥	المزيج التسويقي لرياضة المباراة	80%	٤
٧	العوامل الجاذبة للرعاة للاستثمار في رياضة المباراة	40%	2

يوضح جدول (٢) الخاص بآراء الخبراء حول اهم محاور المناسبة للاستبيان ، وتم قبول محاور الاستبيان التي حققت نسبة اتفاق (٨٠٪) وهي النسبة التي ارتضاها الباحث واصبح محور البحث المحور (المزيج التسويقي لرياضة المباراة) والعبارات الخاصة بمحور البحث (مرفق ٢) .

جدول (٣)

تعديلات السادة الخبراء للعبارات

م	المحور	عدد العبارات في صورتها الاولى	رقم العبارات التي صورتها الاولى	إعادة الصياغة	
				العدد	رقم العبارة
1	المزيج التسويقي لرياضة المباراة	11	11:1	-	-

يوضح جدول (٣) بعدد العبارات التي تم عرضها على الخبراء وعدد العبارات التي تم اعادة صياغتها والعبارات المستبعدة.



جدول (٤)

عدد العبارات النهائية بعد استطلاع رأي الخبراء

م	المحور	عدد العبارات في صورتها الأولية	عدد العبارات المضافة	عدد العبارات في صورتها النهائية	ارقام العبارات في صورتها النهائية
١	المزيج التسويقي لرياضة المبارزة	10	-	10	10:1

يوضح جدول (٤) عدد العبارات النهائية بعد عرضها على الخبراء.

- يوضح كلا من جدول (٣)، (٤) عدد العبارات للمحور قبل وبعد العرض على الخبراء. وكانت نتائج العرض كالتالي:

المحور (المزيج التسويقي لرياضة المبارزة): تم عرض عدد (١١) عبارة على الخبراء وقاموا باختيار (١٠) عبارة ورفض (١) عبارة وهي (٩).

٢- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية بتوزيع استمارة استبيان على العينة الاستطلاعية وعددهم (٢٠) فرد وذلك لفهم واستيعاب المحاور والعبارات التي تحتوي عليها وذلك في الفترة ٢٠٢٣/١٠/٢٧ الى ٢٠٢٣/١٠/٢٠ من خلال المقابلة الشخصية معهم اثناء الاجابة على الاستمارة.

٣- حساب المعاملات العلمية (الصدق . الثبات) لاستبانة الاستراتيجيات التسويقية لأكاديميات

المبارزة الخاصة في ضوء العائد الاقتصادي بجمهورية مصر العربية:

أ. الصدق:

قام الباحث بحساب الصدق بثلاث طرق للتأكد من صدق استبانة الاستراتيجيات التسويقية لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية كما يلي:

صدق المحكمين:

أعتبر الباحث نسبة اتفاق هيئة الأشراف والخبراء علي محاور وعبارات استبانة الاستراتيجيات التسويقية لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية معياراً لصدقها في صورتها الثانية، وذلك كما يتضح في جدول (٥).





جدول (٥)

نسبة اتفاق هيئة الأشراف والخبراء علي محاور وعبارات استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية

رأي هيئة الأشراف والخبراء (النسبة المئوية %)		محاور وعبارات الاستبانة
عبارات	محاور	
%٩٤	%٩٤	هيئة الأشراف
%٩١	%٨٩	الخبراء
%٩٢,٥	%٩١,٥	متوسط نسبة الاتفاق بين هيئة الأشراف والخبراء

يتضح من جدول (٥) أن رأي هيئة الأشراف والخبراء علي محاور وعبارات استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية جاءت في محاور الاستبانة بالنسبة لهيئة الأشراف بلغت (%٩٤) وفي الخبراء بلغت (%٨٩) بمتوسط نسبة الاتفاق بين هيئة الأشراف والخبراء بلغت (%٩١,٥), كما جاءت في عبارات الاستبانة بالنسبة لهيئة الأشراف بلغت (%٩٤) وفي الخبراء بلغت (%٩١) بمتوسط نسبة الاتفاق بين هيئة الأشراف والخبراء بلغت (%٩٢,٥), واعتبر الباحث هذه النسب تعبيراً عن صدق المحكمين علي استبانة الاستراتيجيات التسويقية لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة.

صدق التمايز:

قام الباحث بحساب صدق التمايز في محاور وعبارات استبانة الاستراتيجيات التسويقية لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة وتوزيع (٢٠) استبانة مقسمه علي عينة البحث الاستطلاعية والبالغ قوامها (٤٠) عضو إلي مجموعتين الأولي المجموعة المميزة (مجموعة الخبرة من كبار السن) تتراوح اعمارهم ما بين (٥٠ : ٧٠) سنة وقوامها (٢٠) استبانة, والثانية المجموعة غير المميزة (مجموعة الشباب متوسطي السن) تتراوح اعمارهم ما بين (٢٩ : ٤٩) سنة وقوامها (٢٠) استبانة, كما يوضح ذلك جدول (٦), (٧).



جدول (٦)

دلالة الفروق بين قياسات المجموعتين (المميزة . غير المميزة) في محاور استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة قيد البحث

$$n = 20$$

قيمة " ت "	المجموعة غير المميزة (ن٢)		المجموعة المميزة (ن١)		محاور استبانة الاستراتيجيات التسويقية لاكاديميات المبارزة الخاصة	م محاور
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
*٢,٤٨	١٩٢.١٥	٤٤٧٣	٢١٠.٩٩	٤٤٧٢	المزيج التسويقي رياضة المبارزة	

* قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = (٢,٠٩)

يتضح من جدول (٦) أن دلالة الفروق بين قياسات المجموعتين (المميزة . غير المميزة) في محاور استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة قيد البحث ذات دلالة إحصائية، حيث تراوحت قيمة " ت " ما بين (*٢,٤٧ : *٢,٩٢)، بينما بلغت قيمة " ت " للاستبانة ككل (*٢,٨٥)، كما جاءت قيمة " ت " المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوي (٠,٠٥)، مما يشير إلي أن محاور استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة والاستبانة ككل لها القدرة علي التمييز بين المجموعات.

جدول (٧)

دلالة الفروق بين قياسات المجموعتين (المميزة . غير المميزة) في عبارات استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة قيد البحث

$$n = 20$$

قيمة " ت "	المجموعة غير المميزة (ن٢)		المجموعة المميزة (ن١)		م العبارات	المحاور
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
*٢,٥٨	٢١.٦٠	٤٣٩	٢٣.٥٦	٤٣٦	١	المزيج التسويقي لرياضة المبارزة
*٢,٤٣	١٦.١٤	٤٥٢	٢٦.٠٢	٤٥٤	٢	
*٢,٦٣	١٨.٥٣	٤٤١	١٧.٤٦	٤٣٣	٣	
*٢,٧٥	١٩.٩٥	٤٥٨	٢١.٣٣	٤٤٩	٤	
*٢,٧٤	١٥.٦٨	٤٣٥	١٦.٣٧	٤٣٦	٥	
*٢,٤٤	١٨.٨٠	٤٥٨	١٥.٦٣	٤٦٣	٦	





قيمة " ت "	المجموعة غير المميزة (ن٢)		المجموعة المميزة (ن١)		م العبارات	المحاور
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
*٢,٤٨	٢٣.٣٠	٤٥٣	٢٨.٤٢	٤٥٧	٧	
*٢,٩٠	٢٥.٥٣	٤٥٢	٢٣.٨٥	٤٥٤	٨	
*٢,٤٨	١٨.٢٤	٤٤٠	١٧.٠٥	٤٤٢	٩	
*٢,٥٧	١٤.٣٧	٤٤٥	٢١.٣١	٤٤٦	١٠	
*٢,٤٨	١٩٢.١٥	٤٤٧٣	٢١٠.٩٩	٤٤٧٢		المحور
*٢,٨٥	١٥٤٦.٨٢	٣٣٤٧٢	١٦٨٩.٤٢	٣٣٥٩٦		الاستبانة

* قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = (٢,٠٩)

يتضح من جدول (٧) أن دلالة الفروق بين قياسات المجموعتين (المميزة . غير المميزة) في عبارات استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة قيد البحث ذات دلالة إحصائية, حيث تراوحت قيمة " ت " ما بين (*٢,٢٨ : *٢,٩١), كما جاءت قيمة " ت " المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوي (٠,٠٥), مما يشير إلي أن عبارات استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة والاستبانة ككل لها القدرة علي التمييز بين المجموعات.

صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من صدق استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة قام الباحث بإجراء معاملات الارتباط بين درجة كل محور من المحاور والدرجة الكلية للاستبانة (صدق الاتساق الداخلي), وكذلك بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبانة, كما هو موضح بجدول (٨).

جدول (٨)

معاملات الارتباط بين محاور استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة والدرجة الكلية للاستبانة

ن = ٢٠

م محاور	محاور استبانة الاستراتيجيات التسويقية لاكاديميات المبارزة الخاصة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
	المزيج التسويقي لتسويق رياضة المبارزة	٤٤٨١	٢١٠.٥٢	*٠,٨٢

* قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٣٩)





يتضح من جدول (٨) أن معاملات الارتباط بين محاور استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة والدرجة الكلية للاستبانة ذات دلالة إحصائية، حيث تراوحت قيمة " ر " ما بين (٠,٦٥ : *٠,٩٠)، بينما بلغت قيمة " ر " للاستبانة ككل (٠,٨٧)*، كما جاءت قيمة " ر " المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوي (٠,٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة.

جدول (٩)

معاملات الارتباط بين عبارات استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية، في صورتها الثالثة والدرجة الكلية للاستبانة

ن = ٢٠

المحاور	م العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
المزيج التسويقي لرياضة المبارزة	١	٤٣٩	٢١.٦٠	*٠,٨١
	٢	٤٥٨	٢٣.١١	*٠,٥٦
	٣	٤٤١	١٨.٥٣	*٠,٧٢
	٤	٤٤٨	٢٣.٠٢	*٠,٧١
	٥	٤٣٥	١٥.٦٨	*٠,٨٦
	٦	٤٥٨	١٨.٨٠	*٠,٨٣
	٧	٤٥٩	٢٦.٧١	*٠,٥١
	٨	٤٥٢	٢٥.٥٣	*٠,٦٤
	٩	٤٤٠	١٨.٢٤	*٠,٥٢
	١٠	٤٥١	١٩.٢٩	*٠,٧٠
المحور		٤٤٨١	٢١٠.٥٢	*٠,٨٢
الاستبانة		٣٣٤٧٥	١٦٧٧.٦٥	*٠,٨٧

يتضح من جدول (٩) أن معاملات الارتباط بين عبارات استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة والدرجة الكلية للاستبانة ذات دلالة إحصائية، حيث تراوحت قيمة " ر " ما بين (٠,٤٨ : *٠,٨٩)، كما جاءت قيمة " ر " المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوي (٠,٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة.





ب . الثبات:

قام الباحث بحساب الثبات بثلاث طرق للتأكد من ثبات استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة عن طريق توزيع عدد (٢٠) استبانة علي عينة البحث الاستطلاعية, وتم تجميع الاستمارات كما يلي:

١ . تطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه: Test-Re-test

للتحقق من معامل استقرار نتيجة استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة استخدام الباحث طريقة تطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه, حيث قام بتطبيق الاستبانة علي العينة الاستطلاعية الثانية, وإعادة التطبيق علي نفس العينة بفارق زمني قدره أسبوع عن التطبيق الأول وفي نفس الظروف, وتم حساب معاملات الارتباط بين الدرجات في التطبيقين (الأول . الثاني), كما يوضح ذلك جدول (١٠).

جدول (١٠)

معامل الارتباط لمحاور استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة بين التطبيقين (الأول . الثاني)

$$n = 74$$

معامل الارتباط	التطبيق الثاني		التطبيق الأول		محاور استبانة الاستراتيجيات التسويقية لأكاديميات المبارزة الخاصة	م محاور
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
*٠,٩٢	٢٣٠.٤٦	٤٥١٤	١٤٨.٦٩	٤٦٨٥	المزيج التسويقي لرياضة المبارزة	

* قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٣٩)

يتضح من جدول (١٠) أن معامل الارتباط (الثبات) بين كل محور من محاور الاستبانة في التطبيقين (الأول . الثاني) علي العينة الاستطلاعية تراوحت ما بين (*٠,٦٦ : *٠,٩٢), بينما بلغ معامل الارتباط (الثبات) للاستبانة ككل (٠,٨٨), مما يشير إلي أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات ذات دلالة إحصائية, حيث أن قيمة " ر " المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوي (٠,٠٥), مما يفيد إلي إمكانية الاعتماد علي استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة المقننة علمياً.

٢ . معامل ألفا كرونباخ (معامل التميز):

قام الباحث بحساب ثبات استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها النهائية بمعامل ألفا





كرونباچ (معامل التميز) وذلك علي العينة الاستطلاعية , ومعامل ثبات ألفا (معامل التميز) ينظر للاستبانة بعباراتها طبقاً للقاعدة الاساسية لتفسير معامل ألفا كرونباخ وهي:

- . أذ كانت $\alpha \geq 0,9$ فالقياس ممتاز.
- . أذ كانت $0,8 \geq \alpha < 0,9$ فالقياس جيد.
- . أذ كانت $0,7 \geq \alpha < 0,8$ فالقياس مقبول.
- . أذ كانت $0,6 \geq \alpha < 0,7$ فالقياس مشكوك فيه.
- . أذ كانت $\alpha < 0,5$ فالقياس غير مقبول.

فمعامل ألفا كرونباخ فيُعد من أحد أهم الطرق لحساب الثبات, كما يوضح ذلك جدول (١١).

جدول (١١)

معامل الثبات ألفا كرونباچ (معامل التميز) لمحاوَر استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المباراة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة

ن = ٧٤

م محاور	محاوَر استبانة الاستراتيجيات التسويقية لأكاديميات المباراة الخاصة	عدد عبارات المحور	معامل ألفا (α) (معامل التميز)
	المزيج التسويقي لرياضة المباراة	(١٠) عبارة	* ٠,٨٨

يتضح من جدول (١١) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباچ (معامل التميز) للدرجة الكلية لاستبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المباراة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة بلغت (٠,٩١) وهي قيمة ممتازة طبقاً للقاعدة الاساسية لتفسير معامل ألفا كرونباخ, وتراوحت قيمة معامل الثبات لمحاوَر الاستبانة ما بين (٠,٨٢) * : (٠,٨٩) * وهي قيمة جيدة طبقاً للقاعدة الاساسية لتفسير معامل ألفا كرونباخ, مما يشير إلي أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات ذات دلالة إحصائية, مما يفيد إلي إمكانية الاعتماد علي استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المباراة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة المقننة علمياً.

٣ . التجزئة النصفية:

عن طريق تجزئة استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المباراة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة بطريقة التجزئة النصفية للعبارات (الفردية . الزوجية), كما يوضح ذلك جدول (١٢).



جدول (١٢)

معامل ثبات استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة بطريقة التجزئة النصفية للعبارة (الفردية - الزوجية)

ن = ٧٤

التجزئة النصفية	عدد العبارات	معامل الارتباط بين الجزئين	تصحیح معامل الارتباط
العبارات الفردية	(٥) عبارة	*٠,٨٦	*٠,٩٣
العبارات الزوجية	(٥) عبارة	*٠,٨٤	
الاستبانة	(١٠) عبارة	*٠,٩١	

* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٣٩)

يتضح من جدول (١٢) أن معامل ارتباط استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها الثالثة بطريقة التجزئة النصفية للعبارة (الفردية - الزوجية) بلغ (*٠,٩١)، ومعامل ارتباط العبارة الفردية بلغ (*٠,٨٦)، ومعامل ارتباط العبارة الزوجية بلغ (*٠,٨٤)، ومعامل الارتباط بين العبارة (الفردية - الزوجية) والاستبانة بلغ (*٠,٨٧)، ومعامل تصحيح الارتباط بلغ (*٠,٩٣)، حيث جاءت قيمة "ر" المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، مما يدل علي ثبات عبارات استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية في صورتها النهائية.

تطبيق استبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية:

تم تطبيق تجربة البحث الأساسية الاستبيان الالكتروني (قيد البحث) خلال الفترة من يوم الاحد الموافق ٢٠٢٤/١/١ الى يوم الاربعاء الموافق ٢٠٢٤/٢/١٠ مع عينة البحث الأساسية والبالغ عددهم (١٦٠) فرد ثم تلى ذلك تفرغ البيانات تمهيدا لمعالجتها احصائيا.

٤- المعالجات الاحصائية:

أستخدم الباحث مجموعة من المعالجات الإحصائية للبيانات باستخدام الحاسب الآلي وعلي

حزم البرامج الإحصائية SPSS التالية:

١. المتوسط الحسابي.

٢. الانحراف المعياري.

٣. الوسيط.

٤. الالتواء.





٥. التفلطح.
٥. النسبة المئوية.
٦. اختبار "ت". T-test.
٧. معمل الارتباط.
٨. معامل ألفا كرونباخ.
٩. التحليل العاملي من الدرجة الأولى.
١٠. قيمة (كا^٢).

سادسا : عرض ومناقشة النتائج .

استجابات عينة البحث على محور البحث : (المزيج التسويقي لرياضة المبارزة) :
جدول (١٣)

الترتيب التنازلي لتشعبات عبارات المحور " المزيج التسويقي لرياضة المبارزة " الذي يمثل البناء العاملي لاستبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية (بعد التدوير المتعامد) ن = ٧٤

م ترتيب	قيمة التشعب	العبارات	م محور	محور
٤	*٠,٦٨	تضع الاكاديمية استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع المستخدمين.	١	المزيج التسويقي لرياضة المبارزة
٣	*٠,٧٠	اضافة امكانية التسجيل والاشتراك على الموقع الالكتروني.	٢	
٢	*٠,٧٢	تستخدم الاكاديمية الحملات الترويجية لرياضة المبارزة لتنشيط المبيعات.	٣	
٤ مكرر	*٠,٦٨	توفر الاكاديمية سبل التواصل لراغبي ممارسة رياضة المبارزة.	٤	
١	*٠,٧٤	بث ملخصات للمنافسات الرياضية على الموقع الالكتروني.	٥	
١٠	*٠,٥٧	تصمم الاكاديمية لوحات اعلانية في الاماكن العامة.	٦	
٩	*٠,٦٠	تعتمد الاكاديمية على التخطيط والتطوير في تقديم الخدمات التسويقية.	٧	
٨	*٠,٦٢	تقوم الاكاديمية بالترويج الجيد لرياضة المبارزة.	٨	
٧	*٠,٦٦	تنظيم ندوات ومهرجانات باستضافة ابطال رياضة المبارزة.	٩	
٤ مكرر	*٠,٦٨	تهتم الاكاديمية بجودة الانشطة التسويقية.	١٠	

يتضح من جدول (١٣) الترتيب التنازلي لتشعبات عبارات المحور الخامس " المزيج التسويقي لرياضة المبارزة " الذي يمثل البناء العاملي لاستبانة استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية (بعد التدوير المتعامد) وعددها (١٠) عبارات, حيث تراوحت قيم التشعب ما بين (*٠,٥٧ : *٠,٧٤), وبلغ مجموع مربعات تشعباتها على هذا العامل (٩,٩٤), والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٤,٢١%).





من خلال تلك النتائج جاء ترتيب العبارات وفقا لدرجة التشبع ، جاءت العبارة (٥) وهي بث ملخصات للمنافسات الرياضية على الموقع الالكتروني. في الترتيب الاول بدرجة تشبع (٠,٧٤) وجاءت العبارة رقم (٣) وهي تستخدم الاكاديمية الحملات الترويجية لرياضة المبارزة لتنشيط المبيعات في الترتيب الثاني بدرجة تشبع (٠,٧٢) وجاءت العبارة رقم (٢) وهي اضافة امكانية التسجيل والاشتراك على الموقع الالكتروني في الترتيب الثالث بدرجة تشبع (٠,٧٠) بينما جائت العبارات الاقل ترتيبا وفقا لدرجة التشبع كالاتي : العبارة رقم (٨) وهي تقوم الاكاديمية بالترويج الجيد لرياضة المبارزة بدرجة تشبع (٠,٦٢) في الترتيب الثامن ، وجاءت العبارة رقم (٧) وهي تعتمد الاكاديمية على التخطيط والتطوير في تقديم الخدمات التسويقية بدرجة تشبع (٠,٦٠) في الترتيب التاسع ، وجاءت العبارة رقم (٦) وهي تصمم الاكاديمية لوحات اعلانية في الاماكن العامة بدرجة تشبع (٠,٥٧) في الترتيب العاشر.

ويرى الباحث ان المزيج التسويقي هو أداة أساسية للشركات لخلق قيمة للعملاء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال فهم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج) والمزيج التسويقي الموسع (الأشخاص، والعملية، والدليل المادي)، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تُساهم في تحقيق أهدافها.

وتتفق نتائج الدراسة مع ما اشارت به دراسة سعد محمد ال مطلق (٢٠٢٢) (١) وتوصلت الدراسة الى التسويق الرياضي هو المحرك الاساسي للعوائد المالية وتنمية الشركات وكلما كانت الاساليب التسويقية اكثر ملائمة وفاعلية للمجتمع كلما زاد العائد المالي .

ويذكر "Mary George" (2023) (٦) ان المزيج التسويقي هي مجموعة من العوامل او العناصر التي يمكن للنشاط التجاري التحكم فيها للمساعدة في اعلام العملاء بالمنتج .

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة "ناصر عبد القادر" (٢٠١٥) (٥) وكانت اهم الاستخلاصات

- على المؤسسة الرياضية ان تنتهج سياسة التخطيط الاستراتيجي لجميع برامجها الانتاجية، التظاهرات الرياضية، الترويج للسلع والخدمات لتلبية جميع حاجياتها مع مراعاة الجوانب والشئون الفنية الادارية والتقنية لتنفيذ الاعمال واتباع الخطط المسطرة وخلق الفرص المتاحة في ضل سياسة السوق.
- استعمال اهم وسائل الاعلام والاتصال الاكثر شيوعا في عملية التسويق الرياضي لجلب المستهلك باقل فترة زمنية ممكنه واقل تكلفة عن طريق الانترنت والتلفزيون والإذاعة الهاتف





والرسائل النصية (sms)، الصحف اليومية المحلات والبريد الالكتروني وانظمة التواصل الاجتماعي

سابعا : الاستخلاصات والتوصيات

الاستخلاصات

في ضوء هدف البحث وتساؤل البحث وفي حدود عينة البحث واستنادا الى المعالجات الاحصائية وما اشارت اليه من نتائج البث تمكن الباحث من استخلاص ما يلي :

تراوحت العبارات ذات التشبعات الدالة على المحور (المزيج التسويقي لرياضة المبارزة) في استبانة التسويق الرياضي (استراتيجيات التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي لأكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر العربية) وعددهم ١٠ عبارات ما بين (٠.٥٧ : ٠.٧٥) وبلغ مجموع مربعات تشبعاتها على هذا العامل (٩.٩٤) والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٤,٢١%).

التوصيات.

في ضوء قدرة الباحث على التفسير وفي ضوء عرض ومناقشة وتفسير نتائج البحث وبناء على الاستخلاصات الخاصة بالبحث التي تم التوصل اليها تمكن الباحث من تحديد التوصيات التي تفيد العمل في مجال التسويق الرياضي على النحو التالي :

- ✓ حث المسؤولين القائمين على الاكاديميات الخاصة بالمبارزة بالاسترشاد بالتصور المقترح في تقرير البحث الذي تم التوصل اليه في تطبيق استراتيجيات التسويق الرياضي والاستفادة منه.
- ✓ دعوة الاكاديميات الرياضية الخاصة على سرعة البدء في تطبيق استراتيجيات التسويق الرياضي كمدخل لتطوير اكااديميات المبارزة الخاصة بالمبارزة
- ✓ وضع خطة واضحة ومحددة يمكن اتباعها في صقل وتأهيل العاملين باكاديميات المبارزة الخاصة بالمبارزة بما يضمن اعداد الكوادر والقيادات المتخصصة في التسويق الرياضي.

ثامنا : المراجع

- ١- سعد محمد ال مطلق (٢٠٢٢) : أثر الاستثمار في التسويق الرياضي على العائد المالي للشركات الرياضية السعودية ، كلية التربية البدنية ، جامعة الملك سعود.
- ٢- سلطان محمود عرفات (٢٠١٣) : الادارة والتنظيم في التربية الرياضية ، ط١ ، عمان الاردن ، دار اسامة للنشر والتوزيع.
- ٣- محمد صبحي حسنين، كمال درويش : (٢٠٠٣) موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد - دار الفكر العربي - القاهرة





- ٤- مروان عبدالمجيد ابراهيم (٢٠١٠) : استراتيجية الرياضة والاهداف وخطط العمل المستقبلية ، الطبعة الاولى ، عمان ، الوراق للنشر والتوزيع
- ٥- ناصري عبدالقادر (٢٠١٥) : التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وانعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية- دراسة ميدانية في المؤسسات الرياضية. معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبدالله ، جامعة الجزائر ، رسالة دكتوراه
- 6- Mary George (2023) : The impact of social media marketing on consumer behavior , University: University of California, Los Angeles.

