

" دور التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية لأكاديميات كرة اليد في**جمهورية مصر العربية: دراسة تحليلية من منظور أولياء الأمور "*****أ.م. د / بلال سيد هاشم حسين**

* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط

١/١ مقدمة البحث.

تعتبر الأكاديميات الرياضية مشروعاً اقتصادياً ذا أهمية بالغة في الوقت الحالي، إذ أصبحت تحظى بشعبية متزايدة وتشهد زيادة في الطلب على خدماتها، وتعكس هذه الأكاديميات مدى تحول الرياضة من مجرد هواية إلى صناعة متكاملة ومربحة، حيث تعتمد على الاستثمارات لتوفير بيئة تدريبية متطورة وبرامج متميزة تهدف إلى تطوير المهارات الرياضية للمستفيدين وتحقيق أقصى استفادة من مواهبهم وقدراتهم، مما يعزز الصحة واللياقة البدنية ويحقق مكاسب اجتماعية وصحية كبيرة، بالإضافة إلى ذلك فإنها تسهم في خلق فرص عمل جديدة للمدربين والإداريين وغيرهم، مما يساعد في تحفيز النمو الاقتصادي للمجتمع.

والمنظمات الداعمة للريادة هي التي تعمل على تنمية المهارات والقدرات الريادية في أفرادها والتي لا يمكن أن يكتسبها الفرد بسهولة، وتركز على استثمار هذه القدرات والمهارات وتميئتها والتي تحافظ على المزايا التنافسية لهذه المنظمة، ومن أهم هذه المهارات الخبرة والمعرفة الكافية للمنتج ومهارات الاتصال التي تجعل الفرد قادر على إدارة وتوجيه المنظمة نحو تحقيق الفاعلية، وأيضاً القدرة على إصدار الأحكام الصحيحة والتي تساعد الفرد على خلق الفرص السوقية الجيدة وتحديد الفرد المناسب للعمل في المنظمة.(٦: ٢٠)، والريادة في التسويق تركز على السوق كنشاط عن طريق اقتناص الفرص والتوجه الاستباقي من قبل المنظمات والاستفادة من عمليات الابتكار في التسويق بصورة أكثر فاعلية عن طريق استغلال الفرص المتاحة. (٢٣: ٣٣)

فالتسويق الريادي هو عملية دعم واستثمار لإكساب الامكانات والمحافظة على العملاء، وذلك من خلال الفرق المبدعة لأجل التعامل مع المخاطر ورفع قيمة المصادر وخلق قيمة أفضل. (١٧: ١٢)، كما يعرفه " محمد محمود، نجلة حسن، ٢٠٢٠ " بأنه تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادية كما يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير وتحديد الفرص المتاحة وتطوير المهارات الإبداعية والابتكارية لدى الأفراد العاملين. (٢٣: ١٣٢)

ويلعب التسويق الريادي دوراً مهماً في نجاح أي مؤسسة، فهو يساعدها بشكل كبير في تقديم خدماتها للفئة المستهدفة من جمهورها، كما يساعدها في تحقيق أهدافها بشكل كبير واستمرارها في البقاء في المنافسة على المدى الطويل. (٣٢: ١٢)، كما أنه وسيلة فعالة لأحداث التغيير والتطوير والتكيف مع هذه التغيرات والقدرة على اتخاذ القرارات والمساهمة في التوجه الاستباقي الذي يعمل على تشجيع الرياديين في خلق الفرص واستغلالها في الابتكار والإبداع من أجل البقاء والاستمرار. (١٩: ١٢)

فالميزة التنافسية تمثل جوهر أداء المؤسسات وقاعدة أساسية ترتكز عليها لتحقيق النجاح في الميدان التنافسي، ولكي تحقق المؤسسة نجاحاً وتميزاً؛ فيجدر بها أن تتبنى الأساس الحقيقي للمنافسة؛ فالنجاح في المستقبل سوف يعتمد على قدرتها في البحث عن ميزة تنافسية تميزها عن غيرها؛ نظراً للتغيرات التي يشهدها العالم والمتمثلة في ظاهرة العولمة والاندماج وسياسات الانفتاح إضافة إلى التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (١١: ٥١)

وتعد الميزة التنافسية مهمة كونها سلاحاً تنافسياً أساسياً لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة، ولذلك من خلال قيام المنظمة بتمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات العملاء في المستقبل عن طريق إيجاد التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة تمكنها من التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل سريع، ولذلك فالميزة التنافسية تعتبر معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها، لأن المنظمات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة متقدمة ويصعب تقليدها ومحاكاتها، لأنها أصبحت أكثر وعياً للنماذج القديمة لها والتي تكون معروفة ومتاحة بشكل واسع وواضح، وأن المنافسين على علم كامل بها. (٤٠: ١٦٦)

وتعتبر الأكاديميات الرياضية المكان الذي يسهم في تعليم وتدريب اللاعبين الصغار المهارات في اللعبة الرياضية التي يرغب أن يصبح فيها يوماً ما محترفاً وذا جودة عالية من التطوير والتأسيس الذي صقل له في سن مبكرة داخل منظومة الأكاديمية الرياضية، بإعداد وتأهيل بدني وفني وذهني وأيضاً اجتماعي عن طريق كوادر تملك العلم والخبرة في هذا المجال، ويعتبر مفهوم الأكاديميات الرياضية بأنه يجعل هناك سهولة في تنمية اللاعب الناشئ بصورة صحيحة وذات منهج علمي واضح لصناعة أبطال يمكنهم التتويج بالألقاب في المستقبل، فتشكل هذه الأكاديميات كنزاً لصقل كل ما يمكن تعليمه للمواهب الرياضية بطريقة احترافية ورعاية كاملة للاعب الرياضي سواءً من الناحية الرياضية أو الصحية وأيضاً التعليمية لتحقيق نمو متكامل والذي على أساسه يستطيع الموهوب إتقان جميع المهارات الحياتية للضرورة، وغرس الأخلاق والروح الرياضية ونبت التعصب الرياضي لتوفير بيئة احترافية جذابة وآمنة للاعب الرياضي.

٢/١ مشكلة البحث.

شهدت الفترة الأخيرة اهتمام العاملين بالمجال الرياضي بافتتاح الأكاديميات الرياضية في مختلف الألعاب الرياضية، وبدأت تزداد فترة بعد فترة والإقبال الكبير من قبل المجتمع بخوض أبنائهم في المجال الرياضي وصقل مواهبهم وتطويرها من الصغر لبناء مجتمع رياضي محترف داخل هذه الأكاديميات، ومن خلالها تسعى الأكاديميات في تحقيق عدة منافع مثل تعليم المهارة اللازمة للاعب وصقل موهبته بالشكل الصحيح، وأيضاً العائد المادي الذي يعود بالنفع للمستثمر.

ومن خلال المقابلات الشخصية التي أجراها الباحث مع عدد من المدربين والإداريين ببعض الأكاديميات الرياضية لكرة اليد، بهدف التعرف على التحديات والمشكلات التي تواجه عمل هذه الأكاديميات، تبين أن هناك عدة تحديات تواجه عمل هذه الأكاديميات، من بينها المنافسة الشديدة بين الأكاديميات على جذب المستفيدين، والتغيرات السريعة والمستمرة في سوق الرياضة، والتحولت الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على احتياجات المستفيدين، وكذلك التحديات المالية التي تتمثل في الزيادة المتزايدة في تكاليف بناء مرافق الأكاديمية، لتوفير برامج التدريب المتطورة، بالإضافة إلى بعض التحديات في استخدام التكنولوجيا وتطوراتها لتعزيز الاتصال مع المستفيدين وجذب المستفيدين والمدربين.

لذلك يرى الباحث أن استخدام استراتيجيات التسويق الريادي أمراً ضرورياً لتحقيق الميزة التنافسية، حيث يساعد في تعزيز الفعالية وجذب الاهتمام والاستثمارات اللازمة لتحقيق النجاح والاستمرارية في هذا السوق المتنافس، لذا يقوم بإجراء هذه الدراسة للتعرف على تأثير التسويق الريادي لتحقيق الميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد.

٣/١ هدف البحث.

يهدف البحث إلى التعرف على تأثير التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد؟

٤/١ تساؤلات البحث.

يسعي البحث الحالي للإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي لدى الأكاديمية الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور؟
٢. ما مستوى الميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور؟

٣. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور؟
٤. ما التصور المقترح لتطبيق أبعاد التسويق الريادي لتحقيق الميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد؟

٥/١ التعريفات الإجرائية المستخدمة في البحث.

التسويق الريادي: " هو تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادية كما يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغير وتحديد الفرص المتاحة وتطوير المهارات الإبداعية والابتكارية لدى الأفراد العاملين. (٢٣: ٤٥)

ويعرفه الباحث إجرائياً: هو استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتطورة لتحقيق التميز التنافسي، ويشمل تحليل السوق، وتطوير الاستراتيجيات المبتكرة، وبناء العلاقات مع المستفيدين، وقياس الأداء، بهدف جذب المواهب والمستفيدين بفعالية لتعزيز مكانة الأكاديمية ونجاحها في البيئة التنافسية.

(تعريف إجرائي)

الميزة التنافسية: " هي خاصية أو مجموعة خصائص نسبية تتفرد بها المؤسسة ويمكنها الاحتفاظ بها لمدة طويلة نسبياً نتيجة صعوبة محاكاتها، أو التي تحقق خلال تلك المدة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من خدمات أو سلع. (٩: ١٣٨)

ويعرفها الباحث إجرائياً: بأنها هي مجموعة العوامل التي تميزها عن غيرها، مما يسهم في تحقيق التفوق والنجاح في بيئة المنافسة، وتتضمن هذه العوامل الجودة العالية في البرامج التدريبية، واستخدام التقنيات المتقدمة، والبنية التحتية المتكاملة، بالإضافة إلى تقديم دعم شامل للمستفيدين. (تعريف إجرائي)

أكاديمية الرياضة لكرة اليد: هي مؤسسة تعليمية متخصصة في تطوير مهارات اللاعبين واللاعبات في كرة اليد، من خلال تقديم برامج تدريبية متخصصة تغطي الجوانب الفنية والخطية والبدنية، يشرف على هذه البرامج مدربون متخصصون معتمدون، وتعتمد الأكاديمية على تكنولوجيا تعليمية حديثة، لضمان التفوق في هذه الرياضة. (تعريف إجرائي)

٦ /١ إجراءات البحث.

١ /٦ /١ منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي، وذلك لمناسبته لطبيعة البحث.

١/ ٢/٦ مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث في أولياء أمور المستفيدين بالأكاديميات الرياضية لكرة اليد والمسجلة بالاتحاد المصري لكرة اليد لموسم ٢٠٢١ / ٢٠٢٢، وقام الباحث باختيار عينة بالطريقة العشوائية البسيطة من أولياء أمور المستفيدين بالأكاديميات الرياضية لكرة اليد وبلغ عددها (٢٧١) فرد، وقد قام الباحث باختيار عدد (٢٨) فرد للعينة الاستطلاعية من مجتمع البحث ومن خارج عينة الدراسة الأصلية.

١/ ٣/٦ أدوات جمع البيانات. اعتمد الباحث في الحصول على البيانات المطلوبة على تصميم استمارة استبيان لجمع البيانات الخاصة بالبحث.

١/ ٤/٦ المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان.

١/ ١/٤/٦ الصدق: من أجل أن يتوصل الباحث إلى صدق استمارة الاستبيان تم الاعتماد على:

١/ ١/٤/٦/١ صدق المحتوى. لإجراء صدق المحتوى قام الباحث بالخطوات التالية:

- تحديد محاور الاستبيان. قام الباحث بالاطلاع على المراجع العلمية والدراسات المرجعية التي تناولت التسويق الريادي والميزة التنافسية، وذلك لوضع محاور الاستبيان في صورته المبدئية، ثم تم عرضها على مجموعة من الخبراء وعددهم (١٠) خبراء في مجال الإدارة الرياضية مرفق (١)، وكانت معاملات لوش لصدق المحتوى جاءت أعلى من القيمة الجدولية (٠,٦٢)، وبذلك يصبح عدد محاور الاستبيان (٦) محاور.

- أعداد عبارات الاستبيان. بعد تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان قام الباحث بالاطلاع على المراجع العلمية والدراسات المرجعية التي تناولت التسويق الريادي والميزة التنافسية، وذلك لوضع عبارات أولية لمحاور الاستبيان من خلال دراسة كل محور دراسة تفصيلية، ثم قام الباحث بعرض الاستبيان على الخبراء مرفق (١)، وكانت معاملات لوش لصدق المحتوى جاءت أعلى من القيمة الجدولية (٠,٦٢) ما عدا عبارات رقم (٥)، (٨)، (١٥)، (٢١)، (٢٤)، (٣١)، (٣٦)، (٤١)، (٤٤)، (٥٥) وتم حذفهم، وبذلك يصبح عدد عبارات الاستبيان (٤٨) عبارة.

١/ ٢/١/٤/٧ حساب معامل صدق الاستبيان.

استخدم الباحث طريقة صدق الاتساق الداخلي، عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين العبارات والمحاور التي تنتمي إليها، وبين العبارات والدرجة الكلية للاستبيان، وكان هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين درجة كل عبارة ودرجة كل محور وبين كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، كما قام الباحث بإيجاد معامل الارتباط بين المحاور وبعضها، وكان هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

بين درجة كل محور وبين المحاور وبين الدرجة الكلية مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، وذلك بالتطبيق على عينة استطلاعية من مجتمع البحث وخارج العينة الأصلية وبلغ قوامها (٢٨) فرد، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢١/٨/١ م إلى ٢٠٢١/٩/١.

١ / ٧ / ٤ / ٢ ثبات الاستبيان.

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ للاستبيان، وذلك للتأكيد على ثبات العبارات داخل المحاور، وكان معامل ألفا كرونباخ يتراوح ما بين (٠,٧٩٠ : ٠,٩٢٩)، مما يدل على ثبات العبارات داخل المحاور كما جاء معامل ألفا كرونباخ لمجموع الأبعاد (٠,٩٥٨).

١ / ٧ / ٥ التطبيق.

بعد تأكد الباحث من صدق وثبات الاستبيان، تم تطبيقه على عينة البحث خلال الفترة من ٢٠٢١/١٢/١ حتى ٢٠٢٢/٣/١، وفقاً لميزان التقدير الثلاثي (أتفق = ٣، محايد = ٢، لا أتفق = ١)، واعتمد الباحث في الحكم على مدى الاستجابة للعبارات والمحاور (منخفض = ١ : ١,٦٦، متوسطة = ١,٦٧ : ٢,٣٣، مرتفعة = ٢,٣٤ : ٣)

١ / ٧ / ٦ المعالجات الإحصائية: استخدم الباحث العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج (SPSS) ومن أهمها:

- النسب المئوية والتكرارات.
- معامل لوش لصدق المحتوى.
- معامل ارتباط بيرسون.
- ألفا كرونباخ.
- الانحراف المعياري.
- المتوسط الحسابي.

١ / ٨ عرض ومناقشة النتائج.

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤلاته وفي حدود ما توصل إليه الباحث من بيانات إحصائية يحاول الباحث الإجابة على التساؤلات التالية:

١ / ٨ / ١ عرض ومناقشة التساؤل الأول.

وهو يشير إلى " ما واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي لدى الأكاديمية الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور؟ للإجابة على التساؤل قام الباحث بحساب البيانات الوصفية واتجاه الاستجابة، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (١)

البيانات الوصفية لآراء عينة البحث حول أبعاد التسويق الريادي في محور الابتكار التسويقي (ن = ٢٧١)

م	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه الاستجابة
١	تتسم الأكاديمية بهوية قوية، تتضمن شعاراً فريداً يتفاعل بشكل جذاب مع الجمهور عبر جميع وسائل التسويق.	٠,٨٧٤	٢,٠٥	متوسطة
٢	تمتلك الأكاديمية محتوى تعليمي وتدريبى لتعليم وتدريب المستفيدين بطريقة مبدعة تميزها عن الأكاديميات الأخرى.	٠,٧٧٦	٢,٤٣	مرتفعة
٣	تعتمد الأكاديمية على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطتها وخدماتها، بعرض محتوى مبدع وجذاب من التدريبات والأنشطة، لتعزيز التفاعل المميز مع المستفيدين.	٠,٩٠٥	٢,٠٨	متوسطة
٤	تعتمد الأكاديمية على استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة باستخدام البريد الإلكتروني والاعلانات الرقمية على الإنترنت لجذب فئات جديدة من المستفيدين.	٠,٨١١	١,٦٥	منخفضة
٥	تعتمد الأكاديمية على تقديم محتوى تسويقي متميز، يبرز الفوائد التي تقدمها الأكاديمية من بيئة تعليمية محفزة وبرامج فريدة تعزز الأداء الرياضي وتطوير المهارات لدى المستفيدين.	٠,٨٩٣	٢,١١	متوسطة
٦	تقوم الأكاديمية ببناء شركات استراتيجية مع الاتحاد والأندية والأكاديميات الأخرى، لتقديم فرص تدريبية وتنافسية متقدمة للمستفيدين.	٠,٨٦٧	٢,٠٨	متوسطة
٧	تقوم الأكاديمية بتقديم المزايا والمكافآت للمتميزين في التدريب والمنافسات لتعزيز المشاركة المستمرة للمستفيدين.	٠,٨١٢	١,٥٨	منخفضة
٨	تنظم الأكاديمية مسابقات وفعاليات رياضية للمستفيدين وأولياء الأمور والجمهور الخارجي لتعزيز المشاركة الفعالة بين المجتمع الرياضي والأكاديمية.	٠,٨٠٥	١,٦٠	منخفضة
	إجمالي المحور	٠,٧٤٤	١,٩٤٨	متوسطة

يتضح من جدول (١) أن اتجاه الاستجابة لآراء عينة البحث في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي داخل الأكاديميات الرياضية لكرة اليد في محور الابتكار التسويقي كانت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (١,٩٤٨) بانحراف معياري بلغ (٠,٧٤٤).

كما يتضح من جدول (١) أن عبارة رقم (٢) حصلت على الاتجاه الأعلى للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن الأكاديمية التي يشتركون فيها تحتوي على برامج تعليمية وتدريبية متميزة لتعليم أبنائهم بطريقة مبدعة تميزها عن الأكاديميات الأخرى، بينما حصلت عبارات رقم (١)، (٣)، (٦)، (٥) على الاتجاه المتوسط للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن هناك بعض القصور في الاستفادة بشعار الأكاديمية في عمليات التسويق حتى تستطيع خلق قيمة قوية لدى

الجمهور، وكذلك وجود بعض القصور في الاستفادة من المحتوى التعليمي والتدريبي الخاص بالأكاديمية في إظهار الفوائد التي تقدمها الأكاديمية لتطوير المستوى الرياضي للمستفيدين، بالإضافة إلى وجود بعض القصور في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للأنشطة والخدمات التي تقدمها الأكاديمية، واقتصر استغلالها في عملية التواصل مع المستفيدين بشأن مواعيد التدريب والمنافسات الخاصة بهم، وأخيراً ترى عينة البحث وجود بعض القصور في سعي الأكاديمية لبناء تعاون فعال مع الاتحاد والأندية والأكاديميات الأخرى، لتقديم فرص تدريبية وتنافسية للمستفيدين، بينما حصلت عبارات رقم (٨،٧،٤) على الاتجاه الأدنى للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن الأكاديمية لا تعتمد على البريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية لتسويق الأنشطة والخدمات الخاصة بها، واقتصرها على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ذلك، بينما لا تقوم الأكاديمية بتقديم المزايا والمكافآت للمتميزين في التدريب والمنافسات للمستفيدين، وكذلك عدم قيام الأكاديمية بتنظيم مسابقات وفعاليات رياضية لأولياء الأمور والجمهور الخارجي، وتقتصر على المستفيدين فقط.

ومن خلال ذلك يرى الباحث ضرورة اقتناع إدارة الأكاديمية بأهمية التسويق الابتكاري ودوره الأساسي في تعزيز هوية الأكاديمية وجذب الانتباه للبرامج والفعاليات الرياضية، حيث يتيح الابتكار التسويقي فرص جديدة للترويج للأنشطة والخدمات التي تقدمها الأكاديمية، سواء كانت تعليم، تدريب، مسابقات، أو فعاليات خاصة، لذا يجب تهيئة المناخ التنظيمي الملائم لتطبيقه وتميمته داخل الأكاديمية للوصول إلى فئات متنوعة من المستفيدين، بالإضافة إلى تعزيز الشراكات مع الشركات الراعية وزيادة الإيرادات مما يعزز الاستدامة المالية للأكاديمية وتحسين البنية التحتية الرياضية، وهذا ما يشير إليه " نعيم حافظ أبوجمعة، ٢٠٠٣ " أن التسويق الابتكاري يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة التي تطبقه، فإنه يعمل على زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوق، وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين، وبالنسبة للعميل يحقق إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، والتوفير في النفقات، الحصول على معلومات أكثر. (٢٨ : ٢٨)، وهذا ما أوضحه " محمد عيد عتريس، ٢٠٢١ " أن الابتكار ليس مجرد بعد من أبعاد التسويق الريادي، وإنما في نفس الوقت شرط من شروط التنافسية ومتطلب من متطلباتها، ولا يمكن للمؤسسة تحقيق مزايا تنافسية مستدامة بدون نظام فاعل للابتكار، ويتفق هذا مع نتائج دراسة " أبي سعيد أحمد، منذر خضر يعقوب، ٢٠١٥ "، والتي أظهرت أن للابتكار دور مهم في دعم الأنشطة التسويقية الرياضية، ودراسة " Becherer, et al. ٢٠١٢ " والتي أوضحت وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي كأحد أبعاد التسويق الريادي

على العوائد المالية ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل المشروعات محل الدراسة، وهذا ما أوصت به دراسة " هاني جمال يوسف، هادي جمال يوسف، ٢٠٢٢ " بضرورة إجراء المزيد من الدراسات العلمية للتعرف على الاستراتيجيات التي تساعد على رفع مستوى الابتكار التسويقي لما له من أثر على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية.

جدول (٢)

البيانات الوصفية لآراء عينة البحث حول أبعاد التسويق الريادي في محور تحمل المخاطر التسويقية (ن = ٢٧١)

م	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه الاستجابة
٩	جري الأكاديمية تحليلاً دقيقاً ومستمرًا لتحديد احتياجات اللاعبين والمدربين، بهدف تطوير برامج التدريب بشكل مستدام وفعال تلبي احتياجات ورغبات المستفيدين.	٠,٧٨٣	١,٥١	منخفضة
١٠	تقوم الأكاديمية بالتوسع الجغرافي بشكل استراتيجي يتيح فرص التدريب والتعليم في أماكن جديدة تعزز من تواجدها الإيجابي في المجتمع.	٠,٨٢١	١,٥٨	منخفضة
١١	تقوم الأكاديمية بتبني أساليب تفاعلية ومرنة للتكيف مع التغييرات الاقتصادية، لضمان استمرار تقديم برامج تدريبية عالية الجودة ومناسبة للمستفيدين.	٠,٧٦١	١,٥٧	منخفضة
١٢	نضع الأكاديمية خطأً استباقية للتعامل مع المواقف الطارئة التي تؤثر على سمعتها، بهدف الحفاظ على مكانة الأكاديمية في المجتمع الرياضي.	٠,٨٦٨	٢,١٥	متوسطة
١٣	تقوم الأكاديمية بتسويق إنجازاتها الرياضية وأدائها المتميز بشكل استراتيجي، لبناء سمعة قوية للأكاديمية في التدريب الرياضي.	٠,٨٠٥	٢,٣٩	مرتفعة
١٤	توفر الأكاديمية بيئة تدريبية متميزة، تضم مرافق متقدمة، وملاعب مجهزة، وأدوات تدريب متطورة، لتلبية احتياجات المدربين واللاعبين، وذلك بهدف تعزيز جودة التدريب ورفع مستوى الأداء الرياضي.	٠,٨٧٩	٢,٠٤	متوسطة
١٥	تنفذ الأكاديمية استراتيجيات تواصل فعالة عبر وسائل تقنية متقدمة بهدف التفاعل المستمر مع المستفيدين وتحفيز مشاركتهم الفعالة في الأنشطة والبرامج التدريبية.	٠,٨٤٣	٢,١٣	متوسطة
١٦	تلتزم الأكاديمية بالمتطلبات القانونية التي يفرضها الاتحاد ونقابة المهن الرياضية، بهدف الاستمرار في تحقيق أهدافها الرياضية والتدريبية والتنافسية بشكل فعال.	٠,٨١٦	٢,٣٨	مرتفعة
	إجمالي المحور	٠,٧٣٤	١,٩٦٩	متوسطة

يتضح من جدول (٢) أن اتجاه الاستجابة لآراء عينة البحث في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي داخل الأكاديميات الرياضية لكرة اليد في محور تحمل المخاطر التسويقية كانت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (١,٩٦٩) بانحراف معياري بلغ (٠,٧٣٤).

كما يتضح من جدول (٢) أن عبارتين رقم (١٣، ١٦) حصلت على الاتجاه الأعلى للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن الأكاديمية تقوم بتسويق إنجازاتها الرياضية وأدائها المتميز في المنافسات للجمهور الخارجي، من أجل بناء سمعة قوية للأكاديمية في التدريب الرياضي لتوسيع قاعدة الممارسة، كما يرون أن الأكاديمية تلتزم بالمتطلبات القانونية التي يفرضها الاتحاد ونقابة المهن الرياضية، بهدف الاستمرار في نشاطها التدريبي والتنافسي بشكل فعال، بينما حصلت عبارات رقم (١٢، ١٤، ١٥) على الاتجاه المتوسط للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن الأكاديمية لديها بعض القصور في وضع الخطط للتعامل مع المواقف الطارئة التي تؤثر على مكانتها في المجتمع الرياضي، كما ترى عينة البحث أن الأكاديمية يوجد بعض القصور لديها في توفير بيئة تدريبية متميزة، تضم مرافق متقدمة، وملاعب مجهزة، وأدوات تدريب متطورة، لتلبية احتياجات المدربين واللاعبين، لرفع مستوى الأداء الرياضي، بالإضافة إلى وجود قصور في استخدام التقنيات الحديثة في التفاعل مع المستفيدين لزيادة فاعليتهم في المشاركة في الأنشطة والبرامج التدريبية، والاقترار على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة مواعيد التدريب والمنافسات فقط، بينما حصلت عبارات رقم (٩، ١٠، ١١) على الاتجاه الأدنى للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن الأكاديمية لا تقوم بعمل تحليل للبيئة الداخلية والخارجية للأكاديمية بهدف التعرف على احتياجات المستفيدين وتلبيتها بتوفير برامج تدريبية وتنافسية تتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم، كما أنها لا تقوم بالتوسع الجغرافي داخل جمهورية مصر العربية مما يعزز من تواجدها الإيجابي داخل المجتمع، ويرجع الباحث ذلك إلى قلة الإمكانيات المادية، كما أن الأكاديمية لا تتبنى أساليب تفاعلية ومرنة توفر من خلالها أنشطة وخدمات تدريبية عالية الجودة بأسعار مناسبة تتوافق مع التغييرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع.

ومن خلال ذلك يرى الباحث ضرورة تبني الأكاديميات الرياضية لكرة اليد إستراتيجيات جريئة في تحمل المخاطر التسويقية واستغلالها بذكاء لتحقيق النجاح والتميز في سوقها، حيث أن تحمل المخاطر التسويقية أمر أساسي لتحقيق النجاح والازدهار في بيئة المنافسة مع الأكاديميات الأخرى، فتحمل المخاطر التسويقية يمكن أن يفتح الباب أمام فرص جديدة للتوسع للخدمات والمنتجات والأنشطة الرياضية المقدمة بهدف جذب مستفيدين جدد وتوسيع قاعدة الممارسة داخل الأكاديمية، وهذا ما أشار إليه " طارق عبد العالي حماد، ٢٠٠٣ " بأن إدارة المخاطر التسويقية تقوم بعدة أدوار منها تحقيق الميزة التنافسية، والمساعدة في اتخاذ القرار من خلال رصد المخاطر الكامنة قبل اتخاذ القرار، والمساعدة في اتخاذ قرارات التسعير، ورفع التقارير عن المخاطر ومراقبتها، ووضع نظام للرقابة الداخلية وذلك لإدارة مختلف أنواع المخاطر، بالإضافة لاستخدام إدارة المخاطر كسلاح

تنافسي. (١٢ : ٢٢٢)، وهذا ما يوضحه " Kurgun, et, al, ٢٠١١ " أن الريادة التسويقية تقوم بالبحث عن الابتكارات الاستباقية من خلال استغلال الفرص الهامة، لذا ينبغي على المنظمات التعامل معها بطريقة متوازنة تأخذ بالاعتبار المخاطر بصورة عقلانية وقابلة للقياس من منظور منظم ومستوى المخاطر التي يمكن أن تواجهها المنظمة. (٤١ : ٣٥١)، وهذا ما تؤكدته نتائج دراسة " Hacıoglu, et, al., ٢٠١٢ " أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين تحمل المخاطر التسويقية كأحد أبعاد التسويق الريادي والأداء الابتكاري للمنشآت الصغيرة والمتوسطة ومواجهة المنافسة من قبل المنشآت كبيرة الحجم، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة " مروة عبد القادر محمد، ٢٠١٩ " ودراسة " Nora Sadiku – Dushi, et al., ٢٠١٩ " أن بعد تحمل المخاطرة التسويقية كأحد أبعاد التسويق الريادي كان متوسطاً.

جدول (٣)

البيانات الوصفية لآراء عينة البحث حول أبعاد التسويق الريادي في محور استثمار الموارد المتاحة (ن = ٢٧١)

م	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه الاستجابة
١٧	تخصص الأكاديمية ميزانية فعالة للإعلانات والتسويق الرقمي، بهدف تعزيز الوعي بالأنشطة وجذب المستفيدين بشكل فعال.	٠,٨٩٠	٢,٠٦	متوسطة
١٨	توظف الأكاديمية الموارد المتاحة لخلق محتوى إبداعي لجذب المستفيدين بهدف تعزيز التفاعل وإثارة اهتمامهم تجاه الأنشطة والمسابقات والفعاليات الرياضية المختلفة.	٠,٨٧٦	٢,٠٥	متوسطة
١٩	تعتمد الأكاديمية على تكنولوجيا حديثة في العمليات الإدارية وتحليل البيانات بهدف تلبية احتياجات ورغبات المستفيدين بشكل فعال.	٠,٧٨٣	١,٦٣	منخفضة
٢٠	تنظم الأكاديمية فعاليات ترويجية في بيئة تفاعلية جذابة بهدف تقديم نظرة شاملة حول الأنشطة والفرص المتاحة لاستقطاب انتباه المستفيدين الجدد.	٠,٨٤٥	٢,٢٤	متوسطة
٢١	تقوم الأكاديمية بتصميم استراتيجيات تسويقية مبتكرة تبرز قدرتها في تقديم الخدمات التعليمية والتدريبية، بهدف الاستثمار في علامتها التجارية.	٠,٧٩٢	١,٥٩	منخفضة
٢٢	تلتزم الأكاديمية بتطوير البنية التحتية والموارد البشرية من مدربين وإداريين، بهدف رفع مستوى الخدمات والأنشطة المقدمة للمستفيدين.	٠,٧٨٧	٢,٣٧	مرتفعة
٢٣	تلتزم الأكاديمية بتخصيص الموارد لتقييم حملات تسويق الأنشطة والخدمات، بهدف تحسين الاستراتيجيات وضمان تحقيق أقصى استفادة للمستفيدين.	٠,٨٩٠	٢,٠٧	متوسطة
	إجمالي المحور	٠,٧٦٩	٢,٠٠١	متوسطة

يتضح من جدول (٣) أن اتجاه الاستجابة لآراء عينة البحث في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي داخل الأكاديميات الرياضية لكرة اليد في محور استثمار الموارد المتاحة كانت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢٠٠١) بانحراف معياري بلغ (٠,٧٦٩). كما يتضح من جدول (٣) أن عبارة رقم (٢٢) حصلت على الاتجاه الأعلى للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن الأكاديمية تبذل أقصى مجهود لتطوير البنية التحتية والموارد البشرية من مدرّبين وإداريين لتقديم أنشطة تعليمية وتدريبية متميزة للمستفيدين، بينما حصلت عبارات رقم (٢٣،٢٠،١٨،١٧) على الاتجاه المتوسط للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن هناك قصور في عمليات الترويج للأنشطة والخدمات التي تقدمها الأكاديمية، حيث يرون أن الميزانية اللازمة للإعلانات والتسويق الرقمي وإنشاء محتوى إبداعي للحملات التسويقية وتقييمها لا تتوفر بشكل كافي، وهذا يؤثر على البيئة التفاعلية لاستقطاب مستفيدين جدد والمحافظة على المستفيدين الحاليين، بينما حصلت عبارات رقم (٢١،١٩) على الاتجاه الأدنى للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن الأكاديمية لا يتوفر لديها الأساليب الإدارية الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا وتحليل البيانات بهدف تلبية احتياجات ورغبات المستفيدين بشكل فعال، كما أنها لا تقوم بالاستثمار في علاماتها التجارية عن طريق تصميم استراتيجيات تسويقية مبتكرة تبرز قدرتها في تقديم الخدمات التعليمية والتدريبية.

ومن خلال ذلك يرى الباحث أن استثمار الموارد المتاحة داخل الأكاديمية الرياضية لكرة اليد يعد أحد جوانب التسويق الريادي الحيوية، حيث يسهم في تحسين جودة الخدمات والبرامج التعليمية والتدريبية، وتميز الأكاديمية عن المنافسين، وتعزيز كفاءة العمل، وبالتالي يعزز من جاذبية الأكاديمية وزيادة تفضيل المستفيدين لها مما ينعكس إيجاباً على النجاح والاستدامة في المجتمع الرياضي، حيث أن الاستفادة من الموارد المتاحة تنعكس بصورة إيجابية على أداء الأعمال، وتطوير الإنتاج وزيادته نوعاً وكماً، من خلال توفير أنسب الموارد الطبيعية والتكنولوجية والبشرية، وتوفير الأدوات والوسائل المساهمة في تحسين قدراتهم وتطويرها بتقديم أفضل البرامج التدريبية، فوجود مثل هذه الكوادر في المشاريع يسهم في حل الكثير من المشاكل والقضايا ذات العلاقة بالمشروع والتي تعترض طريق نجاحه، وهذا ما أشارت إليه دراسة " وسام سامي على، ٢٠٢٢ " أن التسويق الريادي يطور القدرة الإبداعية للاستفادة من الموارد، حيث أن الاستفادة من الموارد ليس يقتصر على الفرص الخارجية فقط، وإنما الاستفادة من موارد الأعمال الداخلية، كما أوضحت أن الأعمال ذات المنظور التسويقي لريادة الأعمال تتحول إلى استراتيجيات قابلة للتكيف بميزانية أصغر، وأن المورد الأكثر أهمية هو الإنسان الذي يساهم بعمله، وموهبته، وإبداعه، وروحه المعنوية للفوز بالتنافس والتميز بالسوق. (٣٠)

(٢٤) ، وهذا ما تؤكدته نتائج دراسة " مروة عبد القادر محمد، ٢٠١٩ "، والتي توصلت إلى أهمية بعد الاستفادة من الموارد كأحد أبعاد التسويق الريادي وكان أعلى الأبعاد تحققاً داخل المنظمات متوسطة وصغيرة الحجم، كما أكدت دراسة " Nora Sadiku-Dushia et.al., ٢٠١٩ " أن أكثر أبعاد التسويق الريادي تأثيراً في الأداء المؤسسي هي التركيز على الفرص، الاستفادة من الموارد واستثمارها، وكذلك دراسة " Panama, A. Ejiyohene & Adeola A. Ayodele, ٢٠٢٠ " والتي توصلت إلى أن جميع أبعاد التسويق الريادي بما فيها الاستفادة من الموارد واستثمارها على علاقة إيجابية كبيرة بالأداء التسويقي.

جدول (٤)

البيانات الوصفية لآراء عينة البحث حول أبعاد التسويق الريادي في محور التوجه الاستباقي (ن = ٢٧١)

م	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه الاستجابة
٢٤	قوم الأكاديمية بتكوين استراتيجيات مبتكرة تلائم احتياجات ورغبات المستفيدين الحالية والمستقبلية، لتحقيق التميز والتفوق في مجال التدريب والتعليم.	٠,٨٦١	٢,٠٦	متوسطة
٢٥	تعتمد الأكاديمية على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، لتحسين برامج التدريب وتفاعل المستفيدين مع تطبيقات اللياقة البدنية بشكل مبتكر وفعال.	٠,٨٠٧	١,٥٨	منخفضة
٢٦	تقدم الأكاديمية برامج تدريبية مبتكرة وفق الأساليب الحديثة في التدريب، لإعداد نشء ذو مستوى عالي في المنافسة.	٠,٨٨٧	١,٩٦	متوسطة
٢٧	تستخدم الأكاديمية إستراتيجيات التسويق الرقمي للتواصل بفعالية مع الجمهور المستهدف لزيادة الوعي ببرامجها وأنشطتها الرياضية.	٠,٨٣٤	١,٥٩	منخفضة
٢٨	تعتمد الأكاديمية على تقنيات التحفيز لتشجيع المستفيدين، وتحفيزهم للمشاركة بنشاط في الأنشطة والمسابقات المقدمة.	٠,٨٠٨	١,٥٧	منخفضة
٢٩	تستعين الأكاديمية بمتخصصين في التغذية والصحة العامة لتحسين اللياقة البدنية للمستفيدين.	٠,٨٢٠	١,٦٢	منخفضة
٣٠	تتبنى الأكاديمية مفهوم الاستباقية في التواصل مع المستفيدين لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بكفاءة وفعالية.	٠,٧٩١	١,٥٥	منخفضة
	أجمالي المحور	٠,٧٨٧	١,٧٠٥	متوسطة

يتضح من جدول (٤) أن اتجاه الاستجابة لآراء عينة البحث في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي داخل الأكاديميات الرياضية لكرة اليد في محور التوجه الاستباقي كانت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (١,٧٠٥) بانحراف معياري بلغ (٠,٧٨٧).

كما يتضح من جدول (٤) أن عبارتين رقم (٢٤، ٢٦) حصلت على الاتجاه المتوسط للاستجابة، وهذا يدل على وجود بعض القصور في برامج الأكاديمية التعليمية والتدريبية وفق الأساليب الحديثة في التدريب لإعداد نشء نو مستوي عالي في المنافسة، بينما حصلت عبارات رقم (٢٥، ٢٧، ٢٨، ٢٩، ٣٠) على الاتجاه الأدنى للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن الأكاديمية لا تعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي وتطبيقات اللياقة البدنية كعوامل مساعدة في عملية تدريب المستفيدين، كما لا تستخدم إستراتيجيات التسويق الرقمي للتواصل بفعالية مع الجمهور الخارجي لزيادة الوعي ببرامجها وأنشطتها الرياضية، كما لا تعتمد الأكاديمية على تقنيات التحفيز لتشجيع المستفيدين على المشاركة بنشاط في الأنشطة والمسابقات المقدمة لهم، وكذلك لا تستعين بمتخصصين في التغذية والصحة العامة لتحسين اللياقة البدنية للمستفيدين، وأخيراً لا تتبنى الأكاديمية مفهوم الاستباقية في التواصل مع المستفيدين لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بكفاءة وفعالية.

ومن خلال ذلك يرى الباحث ضرورة تبني التوجه الاستباقي داخل الأكاديمية، حيث يعتبر هذا النهج محركاً أساسياً لتعزيز استراتيجيات التسويق والتميز التنافسي للأكاديمية، بتحليل الاحتياجات والرغبات الفردية للمستفيدين، واستخدام تقنيات التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، بهدف تحسين برامج التدريب وتطبيقات اللياقة البدنية لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستفيدين، بالإضافة إلى ذلك يساهم التوجه الاستباقي في اكتشاف المواهب الرياضية المبكرة وتوجيهها نحو تحقيق أقصى استفادة من القدرات الفردية، وبهذا يساهم التوجه الاستباقي في تحفيز المستفيدين وتحقيق التفوق والتميز في تحقيق أهداف الأكاديمية بتأهيل المستفيدين للمنافسات بفاعلية عالية، وهذا ما يشير إليه " Caitlin Ferreira, ٢٠٢٠"، أن التوجه الاستباقي يعد منظوراً ريادياً يقوم على فكرة إدخال خدمات ومنتجات جديدة إلى السوق قبل المنافسين، وتوقع الطلب المستقبلي لإحداث التغيير وتشكيل البيئة، وينظر من خلالها إلى البيئة الخارجية على أنها فرصة للتسويق، من خلال القدرة على التنبؤ بالتغيرات التي يحتاجها السوق والتعامل معها والتكيف معها بشيء من المبادأة والمبادرة، وليس بأسلوب رد الفعل. (٥٣ : ٤٢)، كما يرى " ميثاق طاهر الربيعي، صباح حميد علي، ٢٠١٨"، أن المنظمة ذات التوجه الاستباقي تكون قائدة في صناعتها، وتعمل على تحقيق ميزة تنافسية في ضوء مواردها المتاحة، وتصنف المنظمة التي تتوفر سبل الأولوية والحماس نحو الميزة التنافسية بأنها ذات توجه استباقي، وأن السلوك الاستباقي للمنظمات يعد أحد المقومات الأساسية للإبداع، كما أنه المبادرة التي تتبناها منظمات الأعمال وبشكل مستمر للبحث عن الفرص البيئية المتاحة والملائمة. (٢٧ : ٢٨٩)، وهذا ما أوضحتها نتائج دراسة " أمين محمود

جعفر، ٢٠٢٠ " أن النادي يقوم بتحسين الخدمات قبل الأندية المنافسة، ويتم تلبية احتياجات ورغبات الأعضاء بما يفوق توقعاتهم، ويتم اكتشاف طرائق جديدة لإنجاز الأعمال، كما يتم متابعة التغييرات التي تحصل في البيئة الخارجية لتجنب المفاجآت، ويتم رصد المعلومات البيئية بشكل مستمر بهدف استغلال الفرص الخارجية، وهذا ما تؤكدته نتائج دراسة " مصطفى عزيز، محمد خويلدات، ٢٠١٩ "، ودراسة " Stephen et al, ٢٠١٩"، ودراسة " Fox, Julie M., ٢٠١٦ " أن التوجه الاستباقي من أهم أبعاد التسويق الريادي في التعامل مع المؤسسة، وأن الاستباقية تمثل استراتيجية تؤكد على النظر للأمام والبحث المستمر عن الفرص السوقية والتجريب مع استجابة سريعة للاتجاهات البيئية المتغيرة، حيث يتولد من خلاله التجديد والابتكار لدى العاملين بالمؤسسة.

جدول (٥)

البيانات الوصفية لآراء عينة البحث حول أبعاد التسويق الريادي في محور التركيز على المستفيدين (ن = ٢٧١)

م	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه الاستجابة
٣١	تقوم الأكاديمية بتحليل احتياجات المستفيدين بإجراء أبحاث استقصائية دقيقة، بهدف تشكيل برامج تدريبية ومسابقات تلبية توقعاتهم وترفع من جودة الخدمات المقدمة.	٠,٧٨٩	١,٥٨	منخفضة
٣٢	تقوم الأكاديمية بوضع خطة ديناميكية لتحديث برامجها وتكييف خدماتها بناءً على ملاحظات المستفيدين لتلبية احتياجاتهم بشكل مستمر.	٠,٨٠٩	١,٥٦	منخفضة
٣٣	تستخدم الأكاديمية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات للمستفيدين لتعزيز التفاعل والمشاركة في الأنشطة والفعاليات الرياضية.	٠,٧٧١	٢,٣٩	مرتفعة
٣٤	تقوم الأكاديمية بتنظيم فعاليات وأنشطة مميزة لتحقيق تفاعل فعال ورضا تام من قبل المستفيدين.	٠,٨٠٢	٢,٣٨	مرتفعة
٣٥	تعتمد الأكاديمية على مؤشرات الأداء وتحليل النتائج لتحسين جودة الخدمات والبرامج المقدمة بهدف زيادة رضا المستفيدين.	٠,٧٧٢	١,٥٦	منخفضة
٣٦	تقوم الأكاديمية بتحقيق تواصل فعال لبناء علاقات دائمة مع المستفيدين لضمان استمرارهم في الأنشطة والخدمات المقدمة.	٠,٨٧٨	٢,٠١	متوسطة
	أجمالي المحور	٠,٧١٦	١,٩١٤	متوسطة

يتضح من جدول (٥) أن اتجاه الاستجابة لآراء عينة البحث في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي داخل الأكاديميات الرياضية لكرة اليد في محور التركيز على المستفيدين كانت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (١,٩١٤) بانحراف معياري بلغ (٠,٧١٦).

كما يتضح من جدول (٥) أن عبارتين رقم (٣٤،٣٣) حصلت على الاتجاه المرتفع للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن الأكاديمية تسعى بشكل جيد إلى تنظيم أنشطة وفعاليات مميزة، حيث تعتمد بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي لنقل المعلومات للمستفيدين، ويهدف هذا النهج إلى تحقيق تفاعل ورضا تام بين المستفيدين والأكاديمية، بينما حصلت عبارة رقم (٣٦) حصلت على الاتجاه المتوسط للاستجابة، وهذا يدل على أن هناك قصور لدى الأكاديمية في بناء تواصل فعال لبناء علاقات دائمة مع المستفيدين لضمان استمرارهم في الأنشطة والخدمات المقدمة، بينما حصلت عبارات رقم (٣٥،٣٢،٣١) على الاتجاه الأدنى للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن الأكاديمية لا تلبى بالكامل احتياجات المستفيدين، حيث لا تقوم بتحليل احتياجاتهم من خلال إجراء أبحاث استقصائية دقيقة، وبالتالي لا تستفيد منها في تشكيل البرامج التدريبية التي تلبى رغباتهم واحتياجاتهم، كما أن الأكاديمية تقتصر إلى خطة ديناميكية لتحديث برامجها وتكييف خدماتها بناءً على ملاحظات المستفيدين، مما يعيق قدرتها على تلبية احتياجاتهم بشكل مستمر، بالإضافة إلى ذلك، فإن الأكاديمية لا تعتمد على مؤشرات الأداء وتحليل النتائج لتحسين جودة الخدمات والبرامج المقدمة، وبالتالي لا تعمل على زيادة رضا المستفيدين بالشكل المطلوب.

ومن خلال ذلك يرى الباحث ضرورة تركيز الأكاديمية على تلبية احتياجات وتطلعات المستفيدين وتحقيق رضاهم بشكل مستمر، حيث يعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الريادي، حيث يساهم هذا التوجه في بناء سمعة إيجابية للأكاديمية، وزيادة الولاء، وتحقيق التفوق التنافسي، وبناء علاقات دائمة ومستدامة مع الجمهور المستهدف، مما يعزز من مكانتها ونجاح الأكاديمية كمركز تدريب رياضي مرموق ومبتكر، وهذا ما أشارت له دراسة "بوزيدأوى محمد، ٢٠١٤" أن رضا العملاء ضروري للمنظمة كي تحقق الأداء المستدام والتميز، لهذا تهتم المنظمة بجمع المعلومات حول العميل وتحليلها، لمعرفة متطلباتهم وحاجاتهم وإيصال المعرفة المناسبة لهم عن المنتجات والأسواق، فمعرفة العميل هي الأصل في معظم التحسينات القيمة للعملاء، والمنظمة التي تعتمد على فهم احتياجات عملائها، والتنبؤ بالتغيرات في سلوكهم، يمكن أن تعطي لها ميزة تنافسية على منافسيها. (٧ : ٩٥)، وهذا ما تؤكدته دراسة "Sayed M. Allameh, ٢٠١٢" أن اكتساب المعرفة عن العملاء يشكل نقطة البداية، من خلال معالجة المعرفة عن العميل من أجل الاستفادة من تلك المعرفة في الابتكار وتحسينات المنتج، ويجب أن يتم تخزينها ونشرها داخل المنظمة، ويتم تحديد أوجه القصور في احتياجات العميل للمعرفة، ويتم تطويرها وتجيزها وإيصالها للعملاء لمعالجة

القصور الذي تم تحديده من خلال هذه العملية. (٤٦ : ١٥٠)، ودراسة " محمد عيد عتريس، ٢٠٢١"، والتي أوضحت أن التسويق الريادي لا يركز على العملاء بشكل تقليدي، وإنما التركيز الأهم على حقوق العملاء والسعي إلى تلبية متطلباتهم الآنية والمستقبلية، والتركيز على أساليب مبتكرة لإنشاء علاقات جيدة معهم، والاستفادة من هذه العلاقات لإنشاء أسواق جديدة مع التأكيد على الارتباط العاطفي بين العملاء والمؤسسة، كما يركز على دراسة وتوقع وإدارة التغييرات في طلبات العملاء ورغباتهم واحتياجاتهم واعتبارها فرص ينبغي اغتنامها. (٢٢ : ١٠٦٧)، وهذا يتفق مع نتائج دراسة " لؤي على غالب، ٢٠٢٠"، ودراسة "عادل هادي البغدادي، ولاء سلمان عبد الحمزة، ٢٠١٨"، والتي أظهرت أن التركيز على العملاء من أهم الأبعاد التي تساعد المؤسسة على الحفاظ على الاستمرار التقدم والتطوير والتغيير.

ومن خلال جداول (١)، (٢)، (٣)، (٤)، (٥)، يمكن توضيح البيانات الوصفية واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي داخل الأكاديميات الرياضية لكرة اليد، في الجدول التالي:

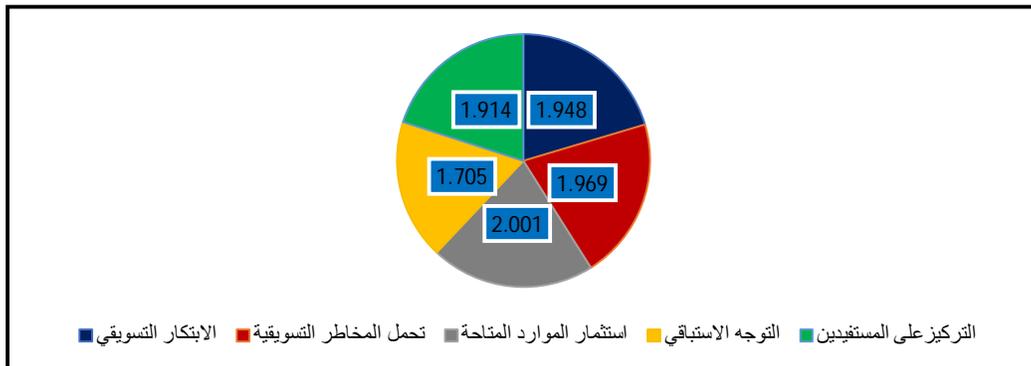
جدول (٦)

البيانات الوصفية لمستوى تطبيق أبعاد التسويق الريادي للأكاديميات الرياضية لكرة

اليد (ن = ٢٧١)

م	الاستبيان	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه الاستجابة
١	أبعاد التسويق الريادي	٠,٧٣٩	١,٩١٠	متوسطة

يتضح من جدول (٦) أن اتجاه الاستجابة لواقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي داخل الأكاديميات الرياضية لكرة اليد كانت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي بلغ (١,٩١٠)، وانحراف معياري بلغ (٠,٧٣٩)، ويمكن توضيح المتوسط الحسابي لواقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي داخل الأكاديميات الرياضية لكرة اليد، في الشكل التالي:



شكل (٦) المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق الريادي للأكاديميات الرياضية لكرة اليد

من خلال الشكل السابق، وجدول (٦) يتضح أن أبعاد التسويق الريادي تتوفر بدرجة متوسطة داخل الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور، حيث حققت جميع المحاور الاتجاه المتوسط للاستجابة، لذا يرى الباحث ضرورة تحسين أبعاد التسويق الريادي داخل الأكاديميات الرياضية، حيث يعد التسويق الريادي أداة أساسية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبرامجها، وجذب المشاركين والمستفيدين الجدد، وتعزيز الولاء للأكاديمية، وتحقيق الاستفادة المالية من خلال زيادة الإيرادات والتنوع في مصادر الدخل، وتعزيز التواصل الفعال مع المستفيدين والجمهور والمستهدف والمجتمع الرياضي، وبالتالي يعتبر تحسين أبعاد التسويق الريادي ضرورة ملحة لتعزيز مكانة الأكاديمية ونجاحها المستمر في تحقيق أهدافها التعليمية والرياضية، وهذا ما أشار له "Harrigan, P., et al., ٢٠١٢"، أن التسويق الريادي حقل معرفي يعمل على تحقيق نوع من التوازن والتكامل بين التطورات الحادثة في الفكر التسويقي والفكر الريادي، وكذلك بين الممارسات التسويقية والممارسات الريادية، ويسعى نحو الاستباقية واقتناص الفرص وتحويلها إلى أفكار عملية وسوقية، وتحقيق قيمة مبتكرة مضافة للعملاء، من خلال الاستثمار الفاعل للوقت والأموال والمهارات، وتبني مداخل وأساليب ابتكارية جديدة لإيصال المنتجات والخدمات إلى الأسواق. (٣٨ : ٤٤)، كما يذكر " أحمد أزان شريف، ٢٠١٥ " أن التسويق الريادي يهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمنظمة من خلال (زيادة القدرات التنافسية للمنظمة من خلال تعميق المعرفة بالأبعاد المختلفة للبيئة الداخلية والخارجية - إيجاد أسواق جديدة لمنتجات المنظمة الحالية والجديدة - زيادة مستويات الكفاءة والإنتاجية في المنظمة - المساهمة الفاعلة في تنوع الإنتاج - إيجاد فرص عمل جديدة - ابتكار منتجات تتوافق بدرجة كبيرة مع الاحتياجات الحقيقية للمجتمع والزبائن - المساهمة الفاعلة في نقل التكنولوجيا وتطبيقاتها المجدية - إعادة الهندسة أو إعادة الهيكلة للمنظمة). (٢) : ١١٦)، وهذا يتفق مع نتائج دراسة " مروان رشيد حمود، ٢٠١٦"، ودراسة " Nora Sadiku - ٢٠١٩، "Dushi, et al., ٢٠١٩" ودراسة " Rizvandi, Aye & Tojari Farshad, ٢٠١٩"، ودراسة "علياء على محمد، ٢٠١٩"، ودراسة " دعاء جمال أحمد، ٢٠٢٠"، ودراسة " إسلام أشرف صبري، ٢٠٢١"، ودراسة " عبير محمد فتحي، ٢٠٢١"، ودراسة " وسام سامي علي، ٢٠٢٢" والتي أظهرت نتائجها أن التسويق الريادي له تأثير كبير على الشركات والمؤسسات، فهو يساعد في اكتشاف الفرص وتقييمها، والقدرة على تحمل المخاطر لتلك الفرص، وتوليد العديد من المصادر المبتكرة والإبداعية والإستراتيجية للشركات والمؤسسات، والاستفادة من الموارد المتاحة وخلق القيمة، وبالتالي يؤثر على الأداء التنظيمي والأداء العام، حيث يعمل على تحسين الأداء المالي في تعظيم الربحية وزيادة حجم المبيعات وقلّة التكاليف وزيادة الحصة السوقية وبالتالي يؤثر على الأداء التسويقي للشركات، ويأتي ذلك من خلال تحسين الصورة الذهنية وسمعة المنظمة لدى العملاء وبالتالي زيادة رضا وولاء العملاء.

وبذلك قد يكون الباحث أجاب على التساؤل الأول والذي ينص على " ما واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي لدى الأكاديمية الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور؟
٢/٨/١ عرض ومناقشة التساؤل الثاني.

وهو يشير إلى " ما مستوى الميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور؟، للإجابة على التساؤل قام الباحث بحساب البيانات الوصفية واتجاه الاستجابة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٧)

البيانات الوصفية لآراء عينة البحث حول الميزة التنافسية (ن = ٢٧١)

م	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه الاستجابة
٣٧	تقدم الأكاديمية برامج تعليمية وتدريبية عالية الجودة، تتوافق مع أحدث المعايير في مجال التدريب الرياضي، بهدف تلبية احتياجات وتطلعات المستفيدين وزيادة مستوى رضاهم.	٠,٧٢٤	٢,٤٩٨	مرتفعة
٣٨	يتمتع مدربو الأكاديمية بخبرة وكفاءة عالية في مجال التدريب الرياضي، ويمتلكون مهارات تواصل متميزة تمكنهم من تحفيز وتوجيه المستفيدين لتحقيق أعلى مستوياتهم الرياضية.	٠,٨٨٠	٢,١٧٧	متوسطة
٣٩	توفر الأكاديمية مرافق وخدمات عالية الجودة، تتضمن ملاعب وصالات وأدوات متطورة، مصممة بعناية لتلبية احتياجات وتطلعات المستفيدين بشكل متميز.	٠,٨٢٩	٢,٢١٤	متوسطة
٤٠	تقدم الأكاديمية بانتظام بيانات مفصلة حول المستوى الفني والبدني للمستفيدين، بهدف توضيح تأثير برامجها على تطوير وتحسين أداء المستفيدين بشكل ملموس.	٠,٧٣٣	١,٥٣٥	منخفضة
٤١	تضمن الأكاديمية تقديم دعم إداري وتنظيمي متميز للمستفيدين من خلال تحقيق جودة عالية في الاتصالات بين المستفيدين والإدارة، بهدف توفير بيئة تعليمية وتدريبية متميزة تلبى احتياجات وتطلعات جميع المستفيدين.	٠,٧٩٩	١,٥٦٤	منخفضة
٤٢	تتمتع الأكاديمية بسمعة طيبة وعلامة تجارية قوية، تعزز مستوى رضا المستفيدين وارتباطهم العاطفي بها، وزيادة مستوى الثقة في جودة وفاعلية الخدمات والأنشطة والفعاليات التي تقدمها.	٠,٧٣٨	٢,٢٨٤	متوسطة
٤٣	تتميز الأكاديمية بتفوقها الواضح عن غيرها من الأكاديميات الأخرى في تقديم خدمات تعليمية وتدريبية شاملة تنوعت تناسب مختلف الفئات العمرية، مما يجعلها مركزاً تعليمياً رياضياً مرموقاً.	٠,٨٣٢	٢,٢٦٩	متوسطة
٤٤	تتمتع الأكاديمية بعلاقات وثيقة مع الأندية والجهات الراعية، مما يوفر فرصاً للمستفيدين للانخراط في المستويات الرياضية العالية والاحتراف، ويسهم ذلك في تحقيق الفوائد المتبادلة للأكاديمية والمستفيدين.	٠,٨٨٢	٢,١١٨	متوسطة
٤٥	تعمل الأكاديمية على تنمية الثقافة الإيجابية التي توفر الراحة والاحترام للمستفيدين، بهدف تعزيز ثقتهم وتحفيزهم على تطوير مستواهم الرياضي بشكل متميز.	٠,٧٣٨	٢,٤٥٠	مرتفعة
٤٦	تتبنى الأكاديمية استراتيجيات تسويقية متقدمة وتنفيذ اتصالات عالية الجودة، بهدف التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف لجذب مستفيدين جدد وتعزيز العلامة التجارية لها بشكل فعال وجذاب.	٠,٨٠٠	١,٥٥٧	منخفضة
٤٧	تعتمد الأكاديمية على تقنيات وتطبيقات حديثة في مجال الصحة وتدريب المستفيدين، بهدف تحسين أدائهم بشكل متميز وفعال.	٠,٧٨٠	١,٥٦٤	منخفضة
٤٨	تقدم الأكاديمية خدماتها وبرامجها وأنشطتها بالتوافق مع الظروف الاقتصادية للمستفيدين، مما يضمن فرصاً متساوية للجميع للاستفادة بشكل كامل.	٠,٨٠٩	١,٦٠٥	منخفضة
	أجمالي المحور	٠,٧٠٢	١,٩٨٦	متوسطة

يتضح من جدول (٧) أن اتجاه الاستجابة لأراء عينة البحث في مستوى الميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور كانت متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي (١,٩٨٦) بانحراف معياري بلغ (٠,٧٠٢)، كما يتضح من جدول (٧) أن عبارتين رقم (٤٥,٣٧) حصلت على الاتجاه المرتفع للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن الأكاديمية تقدم برامج تعليمية وتدريبية مع أحدث المعايير في مجال تدريب كرة اليد، مع أنها تعمل على الثقافة الإيجابية التي توفر الراحة والاحترام للمستفيدين بهدف تلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم وزيادة مستوى رضاهم عن الأنشطة والخدمات المقدمة بينما حصلت عبارات رقم (٤٤,٤٣,٤٢,٣٩,٣٨) حصلت على الاتجاه المتوسط للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن الأكاديمية تتميز بشكل متوسط عن الأكاديميات الأخرى، وذلك لوجود بعض القصور في جودة المرافق والملاعب والصالات والأدوات المستخدمة في عملية التدريب، وكذلك وجود بعض القصور لدى مدربي الأكاديمية في التواصل بصورة متميزة مع المستفيدين، كما أن بعضهم لا يتمتع بالخبرة الطويلة في مجال التدريب، وكل هذه الأمور تؤثر على العلامة التجارية الخاصة بالأكاديمية، كما أوضحت عينة البحث وجود بعض القصور في توفير للمستفيدين فرص الانخراط في المستويات الرياضية العالية وفرص الاحتراف الداخلي أو الخارجي، بينما حصلت عبارات رقم (٤٨,٤٧,٤٦,٤١,٤٠) على الاتجاه الأدنى للاستجابة، وهذا يدل على أن عينة البحث يرون أن الأكاديمية لا توفر الدعم الإداري والتنظيمي، حيث أنها لا توفر البيانات الخاصة بالمستوى الفني والبدني للمستفيدين، لتوضيح تأثير برامجها على أداء المستفيدين، كما يرون أن الأكاديمية لا تقوم بتنفيذ استراتيجيات تسويقية متقدمة مع ضعف عملية الاتصالات بشكل جيد مع الجمهور المستهدف لجذب مستفيدين جدد وتعزيز العلامة التجارية لها، وكذلك عدم اعتماد الأكاديمية على التقنيات والتطبيقات الحديثة في مجال الصحة وتدريب المستفيدين، بالإضافة لعدم مراعاة الأكاديمية للظروف الاقتصادية للمستفيدين في تقديم أنشطتها وخدماتها، وهذا لا يضمن الفرص المتساوية للجميع للاستفادة بشكل كامل

من خلال ذلك يتضح أن مستوى الميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور تتوفر بدرجة متوسطة، لذا يرى الباحث ضرورة تحسين مستوى الميزة التنافسية داخل الأكاديميات الرياضية لكرة اليد، حيث يفرض زيادة التنافس في سوق التعليم الرياضي للألعاب الأخرى على الأكاديميات الحاجة إلى التميز في الخدمات والبرامج التي تقدمها، كما أن الميزة التنافسية لها دوراً هاماً في تحقيق النجاح المؤسسي واستمرارية الأكاديمية في بيئة المنافسة الحالية، حيث تعزز الابتكار والتطوير المستمر بما يضمن تلبية وتطلعات المستفيدين والمجتمع الرياضي بشكل فعال، لذلك فإن تحقيق الميزة التنافسية داخل الأكاديمية يعتبر أمراً حيوياً وضرورياً،

إذ يسهم بشكل كبير في تعزيز جاذبيتها واستقطاب المواهب والمستفيدين، وبناء سمعتها كمركز تعليمي رياضي متميز، وهذا ما أوضحه "ياسر محمد خليل، ٢٠١٩" أنه يمكن للمؤسسة تحقيق الميزة التنافسية من خلال المزايا أو القدرات الأساسية التي تمتلكها، وإنجاز أنشطتها بطريقة متفردة، وكذلك قدرتها على تقديم خدمات ومنتجات تلبي احتياجات وتوقعات المستفيدين بطريقة تفوق المنافسين لها في نفس النشاط عندما تتفرد ببعد أو أكثر من أبعاد الميزة التنافسية. (٣١: ١٣٢)، وهذا ما يؤكد "أمين محمود جعفر، ٢٠٢٠" أن الميزة التنافسية هي المجال التي تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية أو الفكرية، فقد تتعلق بالجودة أو بالتكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة أو مدى تقبل المخاطرة. (٥ : ٤٥)، وهذا يتفق مع نتائج دراسة "محمد أحمد سند، ٢٠٢١" والتي أظهرت مدى حاجة الأندية إلى الاهتمام بتجديد المرافق والتجهيزات، وهو ما يتطلب من إدارة الأندية تخصيص ميزانية كافية، والاهتمام بعمليات الصيانة اللازمة للرقى بمستوى المعدات والتجهيزات المختلفة والحفاظ على كفاءتها، ودراسة "أحمد حسيني أيوب، وعمر محمد زاهر، ٢٠١٩" التي أوصت بضرورة استخدام الأساليب الإدارية الحديثة ووضع خطط إستراتيجية للأندية الرياضية لتكون قادرة على مواجهة التطور الحادث بالمجتمع لتكون قادرة على تقديم خدمات وأنشطة تتصف بالكفاءة والتميز وتحقيق الميزة التنافسية، وتتفق نتيجة الدراسة مع دراسة "محمد سليمان محمد، ٢٠٢٠" في توافر الميزة التنافسية وتحقيق أبعادها بالأندية الرياضية الأهلية في المستوى المتوسط، وهذا يدل على عدم رضا عينة البحث بشكل كافي عن الموقف التنافسي الحالي للأندية الأهلية وأنها تحتاج إلى التطوير والتحسين وإتباع نهج إداري حديث متطور يساعد على تحقيق أبعاد الميزة التنافسية بالأندية الرياضية الأهلية.

وبذلك قد يكون الباحث أجاب على التساؤل الثاني والذي ينص على " ما مستوى الميزة

التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور؟

٢/٨/١ عرض ومناقشة التساؤل الثالث.

وهو يشير إلى " هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي والميزة

التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور؟

للإجابة على التساؤل قام الباحث باستخدام نموذج الانحدار الخطى المتعدد (Multiple

Regression Analysis) مستخدماً طريقة (Enter) لقياس أثر المتغيرات المستقلة بأبعاد

التسويق الريادي المتمثلة في (الابتكار التسويقي - تحمل المخاطرة التسويقية - استثمار الموارد

المتاحة - التوجه الاستباقي - التركيز على المستفيدين) في المتغير التابع المتمثل في الميزة

التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (٨)

معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية (ن = ٢٧١)

م	أبعاد التسويق الريادي	معامل الارتباط (الميزة التنافسية)	القيمة الاحتمالية (Sig)
١	الابتكار التسويقي.	٠,٧٧٧**	٠,٠٠١
٢	تحمل المخاطر التسويقية.	٠,٧٧٣**	٠,٠٠١
٣	استثمار الموارد المتاحة.	٠,٧٨١**	٠,٠٠١
٤	التوجه الاستباقي.	٠,٧٢٨**	٠,٠٠١
٥	التركيز على المستفيدين.	٠,٧٨٧**	٠,٠٠١
	أبعاد التسويق الريادي.	٠,٧٨١**	٠,٠٠١

** دال عند مستوى ٠,٠١

يتضح من جدول (٨) أن معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور يساوي (٠,٧٨١)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (٠,٠١) وهي أقل من مستوى (٠,٠٥)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور.

جدول (٩)

الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية (ن = ٢٧١)

معنوية الاختبار sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ^٢	اختبار F	متوسط مربعات الخطأ	درجات الحرية df	مجموع المربعات	النموذج (model)
٠,٠١	٠,٨٠٤	٠,٦٤٧	٩٧,٢٠٩	١٧,٢٢٤	٥	٨٦,١٢١	الانحدار (Regression)
				٠,١٧٧	٢٦٥	٤٦,٩٥٤	الخطأ (Residual)
					٢٧٠	١٣٣,٠٧٥	إجمالي

يتضح من جدول (٩) أن قيمة (F) المحسوبة (٩٧,٢٠٩) بقيمة احتمالية Sig = ٠,٠١ عند متوسط معنوية (٠,٠٥)، وبدرجاتي الحرية (٥، ٢٦٥)، وهذا يدل على أن الانحدار معنوي لا يساوي صفر، وبالتالي توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور.

كما يتضح من جدول (٩) أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠,٦٤٧) وهذا يفسر أن (٦٤,٧%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور ترجع إلى تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد التسويق الريادي (الابتكار التسويقي - تحمل المخاطرة التسويقية - استثمار الموارد المتاحة - التوجه الاستباقي - التركيز على المستفيدين)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور، ويتفق هذا مع نتائج دراسة " أمين محمود جعفر، ٢٠٢٠"، ودراسة "لؤي علي غالب، ٢٠٢٠"، ودراسة " مروة عبد القادر محمد، ٢٠١٩"، ودراسة " توفيق محمد العنزي، ٢٠١٨"، ودراسة " Nico Makmur, I.Q. ٢٠١٨"، ودراسة " Becherer, et al., ٢٠١٢"، والتي أوضحت نتائجها وجود علاقة ارتباط موجبة بين متغير التسويق الريادي ومتغير الميزة التنافسية، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الريادي على متغير الميزة التنافسية.

٢/٨/١ عرض ومناقشة التساؤل الرابع.

وهو يشير إلى " ما التصور المقترح لتطبيق أبعاد التسويق الريادي لتحقيق الميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد؟

للإجابة على التساؤل قام الباحث بالاعتماد على نتائج التساؤل الأول والثاني، والاطلاع على الدراسات المرجعية للتسويق الريادي والميزة التنافسية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٦)

التصور المقترح لتطبيق أبعاد التسويق الريادي لتحقيق الميزة التنافسية للأكاديميات الرياضية لكرة اليد

التسويق الريادي	الهدف	إجراءات التنفيذ	الميزة التنافسية	المدة الزمنية	متطلبات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	كيفية التقويم	الفوائد المتوقعة	التحليل التنافسي	الإجراءات التصحيحية
الابتكار التسويقي	تطوير استراتيجيات مبتكرة لجذب المستفيدين	- تحليل السوق واحتياجات المستفيدين. - تصميم حملات تسويق مبتكرة	تقديم عروض ترويجية فريدة وإبداعية	٦ شهور	- توظيف فريق تسويق مبتكر. - تخصيص ميزانية للحملات الترويجية.	مدير التسويق	تقييم نتائج الحملات الإعلانية وزيادة قاعدة المستفيدين	زيادة الوعي بالعلامة التجارية للأكاديمية وجذب مستفيدين جدد	تحليل المنافسين وتحديد نقاط القوة والضعف	اعتماد استراتيجيات جديدة لتعزيز التفاعل مع المستفيدين
تحمل المخاطر التسويقية	استكشاف وتطبيق استراتيجيات جريئة وجديدة.	- دراسة جدوى المشاريع الجديدة. - تخصيص موارد إضافية للمشاريع الجديدة.	التوسع في الأنشطة والخدمات والمكان وتقديم خدمات مبتكرة	١٢ شهر	- تشكيل فريق تنفيذي متخصص. - تخصيص ميزانية إضافية.	المدير التنفيذي	تحليل نتائج المشاريع الجديدة وضبط الاستراتيجيات حسب الحاجة	زيادة عدد المستفيدين داخل الأكاديمية وتحقيق المزيد من الإيرادات	تحليل مواقع الأكاديميات الخري واستنتاج الفرص والتهديدات	تطوير خطة احتواء للمخاطر وتخفيف تأثيرها في حال حدوثها.

تابع جدول (١٦)

التصور المقترح لتطبيق أبعاد التسويق الريادي لتحقيق الميزة التنافسية للأكاديميات الرياضية لكرة اليد

التسويق الريادي	الهدف	إجراءات التنفيذ	الميزة التنافسية	المدة الزمنية	متطلبات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	كيفية التقويم	الفوائد المتوقعة	التحليل التنافسي	الإجراءات التصحيحية
استثمار الموارد المتاحة	تحسين استخدام الموارد لتحقيق الفعالية والكفاءة	- تحليل احتياجات الموارد. - تنظيم دورات تدريبية لتطوير مهارات العاملين بالأكاديمية	توجيه الموارد لتحسين جودة الأنشطة والخدمات المقدمة للمستفيدين	٩ أشهر	- تحديد الاحتياجات المالية والبشرية. - تنظيم برامج تدريبية للعاملين.	مدير الموارد البشرية	تقييم استخدام الموارد وتحسين العمليات الإدارية داخل الأكاديمية	زيادة كفاءة العمل وتحسين تجربة المستفيدين للأكاديمية الأخرى.	تحليل استخدام الموارد والتكاليف مقارنة بالأكاديميات الأخرى.	تطوير خطط لإدارة الموارد بشكل أكثر كفاءة وتحقيق الاستفادة
التوجه الاستباقي	التفكير المستقبلي والابتكار والتطوير المستمر	- تحليل اتجاهات المستفيدين. - تنظيم ورش عمل لتوليد أفكار جديدة للأنشطة والخدمات	توقع احتياجات المستفيدين المستقبلية وتقديم الحلول المبتكرة	٨ أشهر	- توظيف فريق بحث وتطوير. - تخصيص وقت لورش العمل.	مدير الابتكار والتطوير	تقييم الابتكارات الجديدة وضبط الاستراتيجيات الخاصة بها.	التميز في الوسط الرياضي وتقديم حلول جديدة.	تحليل اتجاهات المستفيدين واستخلاص الفرص الناشئة والتهديدات	تطوير استراتيجيات لتحسين القدرة على التكيف مع التغيرات المستقبلية

تابع جدول (١٦)

التصور المقترح لتطبيق أبعاد التسويق الريادي لتحقيق الميزة التنافسية للأكاديميات الرياضية لكرة اليد

التسويق الريادي	الهدف	إجراءات التنفيذ	الميزة التنافسية	المدة الزمنية	متطلبات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	كيفية التقويم	الفوائد المتوقعة	التحليل التنافسي	الإجراءات التصحيحية
التركيز على المستفيدين	فهم احتياجات وتوقعات المستفيدين وتلبية تلك الاحتياجات	- إجراء استطلاعات رضا المستفيدين. - تنظيم جلسات استماع مع المستفيدين.	تقديم خدمات مخصصة وتجارب تعليمية وتدريبية مميزة	٤ أشهر	تحليل بيانات المستفيدين وتوظيف أفضل الممارسات	مدير خدمة المستفيدين	قياس مستوى رضا المستفيدين وتحسين النشطة والخدمات بناءً على التحليل الدوري	تحقيق رضا المستفيدين وبناء علاقات دائمة معهم	تحليل مستوى رضا المستفيدين ومقارنته بالمستفيدين بالأكاديميات الأخرى وتحديد الفرص والتهديدات	تحديد القضايا الرئيسية التي يواجهها المستفيدين وتنفيذ الإجراءات التصحيحية لتحسين الرضا

٩/١ الاستخلاصات.

١/٩/١ الاستخلاصات المتعلقة بالتساؤل الأول.

- أن أبعاد التسويق الريادي تطبق بدرجة متوسطة داخل الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور، حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ (١,٩١٠)، وبانحراف معياري بلغ (٠,٧٣٩).

٢/٩/١ الاستخلاصات المتعلقة بالتساؤل الثاني.

- تتوفر الميزة التنافسية داخل الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور بدرجة متوسطة، حيث بلغ متوسطه الحسابي (١,٩٨٦) بانحراف معياري بلغ (٠,٧٠٢).

٣/٩/١ الاستخلاصات المتعلقة بالتساؤل الثالث.

- توجد علاقة ارتباطية قوية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد، بمعامل ارتباط بلغ (٠,٧٨١).

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور، بنسبة (٦٤,٧%)

٤/٩/١ الاستخلاصات المتعلقة بالتساؤل الرابع.

- التوصل إلى التصور المقترح لتطبيق أبعاد التسويق الريادي لتحقيق الميزة التنافسية للأكاديميات الرياضية لكرة اليد.

١٠/١ التوصيات.

- تطبيق التصور المقترح لأبعاد التسويق الريادي لتحقيق الميزة التنافسية للأكاديميات الرياضية لكرة اليد.
- الابتكار في تصميم البرامج التدريبية باستخدام تقنيات حديثة مثل الواقع الافتراضي والتعلم الآلي لتعزيز جودة التدريب وجذب المزيد من المستفيدين.
- إنشاء بيئة تعليمية وتدريبية ملهمة من خلال برامج تدريبية عالية الجودة، ومدربين متمرسين، وتنظيم فعاليات ومنافسات تحفز المستفيدين.
- تنفيذ حملات تسويقية مبتكرة ذات محتوى جذاب، عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من المستفيدين للأكاديمية.
- تنفيذ حملات تسويقية غير تقليدية وبأساليب جديدة، مع توفير تجارب مجانية أو عروض تجريبية لتحفيز المزيد من المستفيدين على الانضمام إلى الأكاديمية.
- مراقبة التطورات في مجال التدريب الرياضي والتكنولوجيا وتحديث البرامج التدريبية والتقنيات وفقاً للتطورات الأخيرة.
- استخدام بيانات المستفيدين لتحليل احتياجاتهم وتطلعاتهم وتقديم برامج تدريبية وأنشطة وخدمات تلبي احتياجاتهم بشكل فعال.
- تعزيز الشراكات مع الاتحاد والأندية ومراكز الشباب والمدارس والجامعات لزيادة التواصل مع المستفيدين المحتملين للأكاديمية.

١١/١ المراجع

١/١١/١ المراجع باللغة العربية.

١. **أبي سعيد أحمد، منذر خضر يعقوب، ٢٠١٥:** الابتكار في مجال ترويج الأنشطة والفعاليات الرياضية (دراسة ميدانية نادي دهوك الرياضي)، بحث منشور، المجلد (٢)، العدد (١)، مجلة الابتكار والتسويق، الجزائر.
٢. **أحمد أزان شريف، ٢٠١٥:** واقع تبني أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية -دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، بحث منشور، المجلد (١٩)، العدد (١)، مجلة زانكو للعلوم الإنسانية، جامعة صلاح الدين، العراق.
٣. **أحمد حسيني أيوب، وعمر محمد زاهر، ٢٠١٩:** تمكين الموارد البشرية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية للأندية الرياضية، بحث منشور، المجلد (٨٧)، الجزء (١)، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
٤. **إسلام أشرف صبري، ٢٠٢١:** تأثير أبعاد التسويق الريادي على أبعاد الأداء التسويقي بالتطبيق على شركات تصنيع الملابس الجاهزة بمحافظة الغربية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
٥. **أمين محمود جعفر، ٢٠٢٠:** دور التوجه الريادي في دعم الميزة التنافسية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، بحث منشور، العدد (٨٩)، الجزء (٢)، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان.
٦. **بلال خلف السكارنة، ٢٠١٦:** الريادة وإدارة الأعمال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان.
٧. **بوزيد اوى محمد، ٢٠١٤:** إدارة المعرفة كأساس لتحقيق أداء مستدام ومتميز (دراسة حالة جامعة زيان عاشور بالجلفة)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.
٨. **توفيق محمد العنزي، ٢٠١٨:** دور التسويق الريادي في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسات الأعمال السعودية: دراسة تطبيقية على المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، بحث منشور، العدد (٤)، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
٩. **حسن على الزعبي، ٢٠٠٥:** نظم المعلومات الاستراتيجية مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٠. **دعاء جمال أحمد، ٢٠٢٠:** دور التسويق الريادي في تحسين الأداء المالي في شركات السياحة المصرية، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس.
١١. **ريم ثابت القحطاني، ٢٠١٩:** إطار حوكمة الجامعات السعودية لتحقيق الميزة التنافسية وفق تطلعات ٢٠٣٠، بحث منشور، المجلد (٣)، العدد (١٥)، مجلة العلوم التربوية والنفسية، كلية التربية، جامعة المنصورة.
١٢. **طارق عبد العالي حماد، ٢٠٠٣:** إدارة المخاطر: أفراد - إدارات - شركات - بنوك"، الدار الجامعية، القاهرة.

١٣. عادل هادي البغدادي، ولاء سلمان عبد الحمزة، ٢٠١٨: أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، بحث منشور، المجلد الخامس عشر، العدد (٢)، مجلة العزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
١٤. عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، ٢٠١٧: العلاقة بين التوجه نحو التسويق الريادي وجودة الخدمات الصحية: دراسة تطبيقية على المستشفيات الحكومية السعودية بمنطقة تبوك، بحث منشور، المجلد (٢١)، العدد (٦١)، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، القاهرة.
١٥. عبير محمد فتحي، ٢٠٢١: أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية، بحث منشور، المجلد (٢١)، العدد (٥)، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس.
١٦. علياء علي محمد، ٢٠١٩: أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة دمياط.
١٧. فليب كوتلر، ٢٠٠٨: أساسيات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية.
١٨. لؤي علي غالب، ٢٠٢٠: أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
١٩. لؤي علي غالب، ٢٠٢٠: أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
٢٠. محمد أحمد سند، ٢٠٢١: أبعاد التسويق بالعلاقات وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لبعض أندية الدوري المصري الممتاز لكرة القدم، بحث منشور، مجلد (٤٣)، العدد (١)، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان.
٢١. محمد سليمان محمد، ٢٠٢٠: تطبيق أسلوب سيجما ستة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية بالأندية الرياضية الأهلية، بحث منشور، المجلد (٤٦)، العدد (١)، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان.
٢٢. محمد عيد عتريس، ٢٠٢١: التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة، بحث منشور، العدد (٩٥)، الجزء (٢)، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج.
٢٣. محمد محمود، نجلة حسن، ٢٠٢٠: التسويق الريادي نظرة تكاملية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٤. مروان رشيد حمود، ٢٠١٦: دور التسويق الريادي في زيادة الحصة السوقية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.

٢٥. مروة عبد القادر محمد، ٢٠١٩: دور إستراتيجية الريادة التسويقية في تحسين تنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
٢٦. مصطفى عزيز، محمد خويلدات، ٢٠١٩: القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي، رسالة ماجستير، كلية العلوم والاقتصاد، جامعة مرياح، الجزائر.
٢٧. ميثاق طاهر الربيعي، صباح حميد علي، ٢٠١٨: التوجه الاستراتيجي الاستباقي وأثره على الأداء الاستراتيجي (دراسة تطبيقية في وزارة النقل العراقية والشركات التابعة لها)، بحث منشور، المجلد الخامس عشر، العدد (٢)، مجلة العزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
٢٨. نعيم حافظ أبوجمعة، ٢٠٠٣: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
٢٩. هاني جمال يوسف، هادي جمال يوسف، ٢٠٢٢: الابتكار التسويقي وأثره على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية، بحث منشور، المجلد (٦٣)، العدد (٢)، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوط.
٣٠. وسام سامي علي، ٢٠٢٢: واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، رسالة ماجستير، عمادة الدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القدس، فلسطين.
٣١. ياسر محمد خليل، ٢٠١٩: استراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بمصر، بحث منشور، العدد الثالث والعشرون، مجلة الإدارة التربوية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، مصر.
٣٢. يوسف أبو فارة، ٢٠١٠: التسويق الريادي في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي العشر، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن.
- ٢/١١/١ المراجع الأجنبية.

٣٣. **Becherer, Richard C. and Helms, Marilyn M.** (٢٠١٢), The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMES, New England Journal of Entrepreneurship, Volume ١٥, Number ١.
٣٤. **Becherer, Richard C. and Helms, Marilyn M.** (٢٠١٢), The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs, New England Journal of Entrepreneurship, Vol. ١٥, No. ١.
٣٥. **Caitlin Ferreira,** (٢٠٢٠) The Marketing – Entrepreneurship Interface: An Evaluation of Hybrid Entrepreneurs, Doctoral Thesis, Lulea University of Technology, November ٢٠٢٠, pp. ١ – ٢٢٨.
٣٦. **Fox, Julie M.,** (٢٠١٦) Organizational entrepreneurship and Organizational Performance Linkage in university extension, unpublished PHD. Dissertation in the Graduate school of Ohio State University.

٣٧. **Frank, Hermann; Kessler, Alexander & Fink, Matthias**, (٢٠١٠), "Entrepreneurial Orientation and Business Performance – A Replication Study", Schmalenbach Business Review, Vol.٦٢: ١٧٥-١٩٨.
٣٨. **Hacioglu, G. Eren, S. Eren, M. Hale, C.** (٢٠١٢) The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs, Social and Behavioral Sciences, Vol.٥٨, No.٤.
٣٩. **Halpern Nigel**, ٢٠١٠. Marketing Innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's Peripheral areas, Journal of Air Transport Management, Issue. ٢, Vol.١٦.
٤٠. **Hugh Macmillan, Mahen Tampoe**(٢٠٠٩): Strategic Management Process, Content, and implementation, Oxford, Press.
٤١. **Kurgun, Hulya, et al.**, (٢٠١١) Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels, European Journal of Social Sciences, ISSN ١٤٥٠-٢٢٦٧ Vol.٢٦ No.٣ (٢٠١١), pp. ٣٤٠-٣٥٧.
٤٢. **Nico Makmur, I.Q.** (٢٠١٨). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage: Small Culinary Souvenir Industry in Jalan Mojopahit Medan, Indonesia. Research Gate Discover the world's research, ٥٧١-٥٧٥.
٤٣. **Nora Sadiku – Dushi, et al.**, (٢٠١٩) Entrepreneurial Marketing Dimensions and SMFs Performance, Journal of Business Research, Vol. ١٠٠.
٤٤. **Paul Harrigan, E. Ramsey, Patrick G. Ibbotson** (٢٠١٢) Entrepreneurial Marketing in SMFs: the Key Capabilities of e-CRM", Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. ١٤, No. ١, pp. ٤٠ – ٦٤.
٤٥. **Rizvandi, Aye & Tojari Farshad** ,٢٠١٩. Entrepreneurial marketing effects on sport club manager performance (Conceptual Model), Journal of Human Sport and Exercise, Universidad de Alicante. Area de Education Fisica y Deporte, ١٤(Proc): S٢٣١٨-S٢٣٢٩.
٤٦. **Sayyed M. Allameh&al.** (٢٠١٢), Analysis of Relationship between Knowledge Management and Customer Relationship Management with Customer Knowledge Management, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol ٢, No ١٠. pp٧٠, Nigeria.
٤٧. **Stephen, O Ireneus, N and Moses, O.** (٢٠١٩) Entrepreneurial Marketing Practices and Competitive Advantage of Small and Medium Size Enterprises in Nigeria. European Journal of Business and Innovation Research, ٧ (٣), ١ – ٣٠.

ملخص البحث

" دور التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية لأكاديميات كرة اليد في جمهورية مصر العربية: دراسة تحليلية من منظور أولياء الأمور "

أ.م. د/ بلال سيد هاشم حسين

استهدف البحث التعرف على تأثير التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكان الاستبيان من أهم أدوات جمع البيانات، وطبق البحث على عينة بالطريقة العشوائية البسيطة من أولياء أمور المستفيدين بالأكاديميات الرياضية لكرة اليد وبلغ عددها (٢٧١) فرد، وكانت أهم النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الأكاديميات الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر أولياء الأمور، بنسبة (٦٤.٧٪)، لذا يوصي الباحث بضرورة تطبيق التصور المقترح لأبعاد التسويق الريادي لتحقيق الميزة التنافسية داخل الأكاديميات الرياضية لكرة اليد. الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، الميزة التنافسية، الأكاديمية الرياضية لكرة اليد.

Research Summary

"The Role of Entrepreneurial Marketing in Enhancing the Competitive Advantage of Handball Academies in the Arab Republic of Egypt: An Analytical Study from the Perspective of Parents"

The research aimed to explore the impact of entrepreneurial marketing on the competitive advantage of handball sports academies, The researcher utilized a descriptive methodology, with the questionnaire being the primary data collection tool. The study was conducted on a sample of ٢٧١ parents of beneficiaries from handball sports academies, selected randomly. The results revealed a statistically significant influence of entrepreneurial marketing dimensions on the competitive advantage of handball sports academies, according to parents' perspectives, with a percentage of ٦٤.٧%. Hence, the researcher recommends the implementation of the proposed conceptualization of entrepreneurial marketing dimensions to achieve competitive advantage within handball sports academies.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Competitive Advantage, Handball Sports Academy.