

## دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم

أ.م.د/ محمد سيد أحمد زرمبة

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج

كلية علوم الرياضة (بنين - بنات) - جامعة بورسعيد

أ.م.د/ محمد أحمد سند عطية

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية

كلية علوم الرياضة - جامعة دمياط

Doi: 10.21608/jsbsh.2025.355831.2949

### مقدمة ومشكلة البحث:

احتلت الرياضة في الآونة الأخيرة مكانة اقتصادية وشعبية كبيرة، فأصبحت وسيلة اتصال فعالة يمكن من خلالها أن تصل إلى مختلف الطبقات والفئات الإجتماعية، بل إنها تقدم نفسها على أنها وسيط يجذب المستثمرين والخبراء لرعاية وتعزيز أنشطتها الفعالة، وهو ما يميز التسويق الابتكاري كخطوة استباقية؛ حيث يساعد وبشكل كبير على نجاح المنتج أو الخدمة سواء أكانت جديدة كلياً أو متطوره بشكل يلبي احتياجات العملاء وتشبع رغباتهم ومن ثم الوصول بهم إلى مرحلة الرضا. ويشير الزعبي (٢٠١٧) إلى أن الأندية لا يمكنها الاستمرار في تحقيق نجاحاتها المتتالية إلا إذا اهتمت بعملائها؛ ولتحقيق ذلك يجب أن يقتصر اهتمام المنظمة على جانب معين دون آخر، ومن هنا إنطلق الإهتمام بالتسويق الابتكاري الذي يعنى بإبتكار كل ما هو جديد لجذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. (Al-zoubi , 2017)

فالتسويق هو العامل الرئيسي في نجاح المنظمات، فهو يساعدها على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، ويمنحها فرصة التفوق على المنافسين من خلال التعرف على احتياجات الأسواق المستهدفة والوفاء بها، أو من خلال سرعة توظيف عناصرها وإيجاد البدائل؛ للرد على التغيرات المفاجئة للسوق الرياضي ولتقليل درجه الشك من خلال الاتصال بين متخذي القرار في المؤسسات. (Kotler & Keller, 2016)

ويتصف التسويق الابتكاري بمجموعة من السمات والتي تعمل على تحسين الصورة الذهنية للنادي الرياضي، وكسب ولاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛ ومنها أنه لا يقف عند حد إيجاد فكرة جديدة بل يتعدى الأمر إلى أن هذه الأفكار الجديدة تستغل بنجاح لكي تكون مفيدة للنادي، وهذا ما يجعل النادي مختلف عن المنافسين. (Joueid & Coenders, 2018)

كما يتطلب التسويق الابتكاري أن تقوم الأندية بالبحث عن تطوير خدماتها بشكل يحقق فوائد كثيرة وجديدة لدى العملاء؛ من أجل تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق جودة خدمة

رياضية أفضل وبالتالي ميزة تنافسية تميز المنشأة عن غيرها، وكذا القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد والتي تكون أحد الوسائل التي تزيد من ولاء العملاء للنادي الرياضي. (Wang, 2015)

وبالنسبة لأبعاد التسويق الابتكاري، فقد اختلف العديد من الباحثين في توضيحها، لذا استند الباحثان إلى عدد من الدراسات التي أعطت تقسيماً واضحاً لأبعاد التسويق الابتكاري، نوضحها فيما يلي:

- **الابتكار في المنتج** : الوصول إلى منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه الأندية أو تعديل وتحسين المنتجات الحالية؛ بهدف الوصول إلى موقع تميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات العملاء المتغيرة مقارنة بالمنافسين.
- **الابتكار في السعر**: كمية النقود التي يدفعها العميل مقابل الحصول على الخدمة أو المنتج؛ حيث يعد أكثر مرونة في المزيج التسويقي، أما الابتكار في السعر فهو ابتداء طريقة جديدة لتسعير من أجل تعزيز القيمة.
- **الابتكار في الترويج** : هو النشاط الذي تمارسه الأندية بطريقة مختلفة ومتميزة وغير تقليدية لرسم صورة ذهنية واضحة تتسم بالمصادقية لدى العملاء حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الأندية وبالشكل الذي يحقق رغبات وميول العميل.
- **الابتكار في التوزيع** : قدرة النادي على خلق طرق ووسائل جديدة ومتطورة حول كيفية إيصال المنتجات لعملائها بحيث تسهل على العميل عملية الوصول إلى المنتج؛ مما يحقق لديهم الرغبة في التعامل مع الأندية التي تتبع هذه الوسائل والطرق المبتكرة.

(Sheth, 2023) & (Wong, 2023)

كما يؤكد كوتينهو دا سيلفا و لاكاساس (٢٠١٧) نقلاً عن جونستون (٢٠٠٤) أن ولاء العميل أصبح أمراً حيويًا في مجال الرياضة؛ لأنه يعمل على جذب أكبر عدد من العملاء كهدف أساسي يعمل على تحقيق أرباح للنادي. (Coutinho da Silva & Las Casas, 2017)

ويوضح بارك وآخرون (٢٠٠٨) أنه في مجال التسويق الرياضي، نجد أن تحويل العميل إلى "عميل أكثر ولاء" ليس بالعمل السهل بسبب الاهتمام الفعال بالرياضات بشكل عام، فالأحداث الرياضية كدوري الدرجة الثانية أصبحت في الوقت الحالي تثير بصورة متزايدة اهتمام مسئولى تقديم الخدمة الرياضية؛ من أجل تحقيق الأهداف التسويقية التي يسعى المهتمين بالحدث تحقيقها، وخلق جواً تنافسياً بين الأندية الرياضية المتنافسة، والذي بدوره يدفع النادي الرياضي للبحث عن قنوات الاتصال التي لها جذب اهتمام أكبر عدد ممكن من الزبائن. (Park, Andrew, & Mahony, 2008)

كما اتفق كلاً من ماهوني وآخرون (٢٠٠٠) و تشودوري و هولبروك (٢٠٠١) وفونك (٢٠١١) أن بناء الولاء يجب أن يتضمن كل من:

١- **الولاء الإدراكي** : الولاء القائم على الاعتقادات؛ فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو

العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص، وهذه المرحلة تعبر عن اعتقادات العميل المتعلقة بجودة العلامة أو الخدمة المقدمة من قبل النادي.

٢- **الولاء الإرادي** : مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى بأنه يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل، أيضاً ارتباط بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل.

٣- **الولاء العاطفي** : قياسه يتم من خلال التعرف علي العوامل النفسية للعميل؛ وذلك من خلال الإجابة على التساؤل لماذا يتصرفون بهذه الطريقة؟، وما المساهمة في رفع مستوى التنبؤ بسلوكهم في المستقبل؟، أو أن هناك تناقض بين طريقة الفرد التي يشعر بها وبين تصرفاته في اتجاه هذا الموقف.

٤- **الولاء العملي أو السلوكي** : ويظهر من خلال رد فعل المستهلك مثل إعادة شراء خدمة مع مرور الوقت فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المقدمة من قبل النادي، وكذلك انتظام الفرد في حضور المباريات وشراء السلع أو الخدمات. (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000), (Chaudhuri & Holbrook, 2001) & (Funk , 2011)

ومن هنا يري الباحثان بأنه كلما طالت العلاقة الموجودة مع العميل كلما زادت إمكانية زيادة نفقاتهم مع النادي، إما من خلال زيادة قيمة المشتريات الخاصة بالتذاكر أو من خلال شراء الخدمات والسلع المقدمة من قبل النادي الرياضي .

ولقد شهدت السنوات الأخيرة منافسة قوية بين الأندية الرياضية في مصر من أجل تحسين مواردها المالية ، وفي ظل تلك المنافسة اكتسب التسويق أهمية بالغة على مستوى الأندية المتنافسة؛ لأنه بدون تسويق فعال لا يمكن للنادي أن يحقق أهدافه أو أن يكون له تأثير على أرض الواقع.

كما أشارت توماسكوفا (٢٠٠٧) أن التسويق الابتكاري لا يزال غير معروف في نواحي كثيرة لوجود عدد من الحواجز التي تعوقه، فهناك فجوة حقيقية بين مطالب الأسواق وقدرة الأندية في التعامل مع سرعة التغيير التي تواجهها الأسواق الرياضية، وكذا العميل الذي أصبح يشكل مصدر قلق لدى إدارات التسويق بسبب المنافسة الشديدة مع المنظمات المحيطة كمحاولة كل منظمة لجذب أكبر عدد من العملاء. (Tomaskova, 2007)

أيضاً أوضحت نتائج دراسة كلاً من بن محمد (٢٠٢٤)، دراج ودراج (٢٠٢٣) و بعلوج والسعيد (٢٠٢٢) أن الأندية أصبحت تلجأ إلى استخدام استراتيجيات حديثة تساهم في منحها ميزة تنافسية عالية؛ حيث تتشكل تلك الميزة التنافسية للأندية من خلال القيمة التي تصنعها لنفسها مقارنة مع مثيلاتها، ومحاولة إنشاء قيمة تنافسية لها تعمل على تحقيق منتجات تلبي احتياجات ورغبات الأعضاء واحتياجاتهم. (بن محمد، ٢٠٢٤)، (دراج و دراج، ٢٠٢٣) ، (بعلوج و السعيد، ٢٠٢٢)

ومن هنا تتمحور مشكلة البحث في كيفية حصول الأندية الرياضية على ميزة تنافسية عالية من خلال التركيز على ابتكار أفضل الطرق والوسائل للتسويق، وكيفية تطبيقها ووضع استراتيجيات للتعامل مع الأعضاء؛ لضمان البقاء والازدهار في السوق الرياضي والحفاظ على الأعضاء الحاليين وجذب أعضاء جدد.

لقد أصبحت الميزات التنافسية متاحة للجميع وفقاً لقدرتهم؛ لذا تحاول الأندية التنسيق الداخلي الجيد كمحاولة من أجل الاستغلال والاستثمار الأمثل لجميع مواردها؛ ومن أجل اللحاق بقطار البيئة المتنافسة؛ ولسد الفجوات التي تواجهها هذه الأندية، يجب عليها أن تحاول الاهتمام بالمتغيرات البيئية المحيطة، وإعادة النظر في منهج التسويق للحفاظ على مكانتها داخل السوق الرياضي؛ من أجل تعزيز ولاء عملائهم والحفاظ عليهم لأطول فترة ممكنة.

#### أهمية البحث والحاجة إليه :

- ١- الحفاظ على العميل في ظل بيئة تنافسية شديدة، هو الأساس في عملية التسويق سواء لإدارة التسويق أو لإدارة النادي.
- ٢- استخدام الوسائل التكنولوجية والأفكار المتعددة التي تعمل على التغيير السريع لاحتياجات ورغبات وأذواق العملاء
- ٣- تعريف الأندية بنقاط القوة والفرص وسبل تنميتها وكذلك نقاط الضعف والتهديدات داخل النادي وطرق التغلب عليها، بالإضافة إلى النتائج والمقترحات التي من شأنها رفع مستوى التنافس للأندية واستعادته حصتها التسويقية.
- ٤- محاولة زيادة العائد المادي للأندية الرياضية من خلال جذب أكبر عدد من العملاء وبالتالي زيادة حجم الإيرادات داخل كل نادي والتخلي عن فرص التمويل الحكومي.
- ٥- الأبحاث العلمية التي ناقشت ولاء العميل في الأندية والمؤسسات الرياضية مازال محدوداً.
- ٦- زيادة إهتمام العاملين في مجال التسويق بدراسة التسويق الابتكاري، كأحد التكتيكات الحديثة.
- ٧- ستسهم نتائج البحث الحالي في توفير المعلومات الضرورية لإدارات الأندية الرياضية، لإتخاذ القرارات التسويقية المناسبة التي تتماشى مع طبيعة كل نادي على حدة.
- ٨- اختار الباحثان الأندية الرياضية من دوري المحترفين لكرة القدم والتي تتميز بشعبية كبيرة سواء بين أعضاء الجمعية العمومية أو المشجعين.

#### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على (دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم)، من خلال التعرف على:  
 أولاً : دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة

القدم، والذي ينبع منه مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- ١- دور الابتكار بالمنتج في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم.
- ٢- دور الابتكار بالتسعير في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم.
- ٣- دور الابتكار بالتوزيع في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم.
- ٤- دور الابتكار بالترويج في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم.

ثانياً : أبعاد ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم.

تساؤلات البحث :

التساؤل الرئيس الأول: ما دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم؟  
التساؤلات الفرعية:

- ١- ما دور الابتكار بالمنتج في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم؟
- ٢- ما دور الابتكار بالتسعير في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم؟
- ٣- ما دور الابتكار بالتوزيع في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم؟
- ٤- ما دور الابتكار بالترويج في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم؟

التساؤل الرئيس الثاني: ما أبعاد ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم؟

المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في البحث :

- التسويق الابتكاري : هو تقديم النادي لخدمة أو منتج رياضي جديد ومبتكر بهدف تلبية احتياجات ورغبات وتفاعل العملاء بالنادي وتحقيق لمبدأ الميزة التنافسية عن الأندية المنافسة في السوق الرياضي. "تعريف إجرائي"
- ولاء العميل : رغبة العميل المستمرة في استهلاك كافة الخدمات والمنتجات الرياضية بشكل مستمر ؛ والتعبير فيها عن رضاه عن شكل المنتج أو الخدمة المقدمة له من قبل النادي.

"تعريف إجرائي"

### الدراسات المرجعية:

ناقشت معظم الدراسات العربية والقليل من الدراسات الأجنبية في حدود علم الباحثان وإطلاعهما، المتغيرات المختلفة للبحث ولكن في بيئة تختلف عن البيئة الرياضية وخاصة الأندية الجماهيرية ، نعرض أهم هذه الدراسات في العرض التالي من الأحدث إلى الأقدم تبعاً لتاريخ النشر. قام كلاً من كياني ونزاري (٢٠٢٤) بدراسة بعنوان: " تحليل التسويق الإبتكاري في السياحة الرياضية وتحديد معوقات تحسينه (دراسة حالة: إيران)". وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل التسويق الإبتكاري في السياحة الرياضية وتحديد العوائق التي تعيق تطورها في إيران. استخدم الباحثان المنهج الوصفي النوعي من خلال إجراء مقابلات معمقة وتحليل محتوى مع عدد (٢٥) فرداً من أساتذة إدارة الرياضة وريادة الأعمال وخبراء السياحة، بالإضافة إلى رواد الأعمال في مجال السياحة الرياضية. وكان من أهم نتائج الدراسة، أن من أهم العوامل التي تعيق السياحة الرياضية في إيران تشمل العوامل السياسية والقانونية، الموارد البشرية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل الصحية، والعوامل المعلوماتية والاتصالية. جميع هذه العوامل تعرقل تقدم التسويق الرياضي الإبتكاري في إيران. لذلك فإن الدراسة تقدم توصية بأنه ينبغي على المسؤولين عن التوظيف وريادة الأعمال والسياحة والرياضة أن يأخذوا هذه التحديات في الاعتبار في تخطيطهم قصير وطويل الأمد للمساهمة في تطوير السياحة الرياضية. (Kiani & Nazari, 2024)

دراسة (بن محمد، ٢٠٢٤) بعنوان : توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء في تعزيز ولاء الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبليس فرع الجلفة، يهدف البحث إلى التعرف على أثر استخدام إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء على ولاء الزبائن، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، كما تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (٢٣٤) عميل من مؤسسة موبليس فرع الجلفة، وكانت أهم النتائج أن توظيف إدارة العلاقة مع العملاء لها أثر إيجابي في تعزيز الولاء المعرفي لدي العملاء إلا أن مؤسسة موبليس لا تستغل هذا الأثر بشكل جيد، كما أنه يوجد أثر لتوظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء على أبعاد الولاء (العاطفي، المعاملة، المعرفي). (بن محمد، ٢٠٢٤)

دراسة (عاشق و حسن، ٢٠٢٣) بعنوان : التسويق الإبتكاري وانعكاسه على القيمة المدركة للزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من أصحاب محلات بيع الأجهزة الكهربائية في مدينة الموصل، يهدف البحث إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون في محلات بيع الأجهزة الكهربائية في الموصل، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، كما تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (١٥٧) فرد من أصحاب محلات بيع الأجهزة الكهربائية في الموصل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى

ضرورة عناية محلات بيع الأجهزة الكهربائية بعناصر التسويق الابتكاري المتمثلة في الخيال الابتكاري وإيجاد قيمة العملاء وتطوير تكنولوجيا التسويق ورفع قيمة الموارد والإبداع المستدام فضلاً عن إرضاء المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته. (عاشق و حسن، ٢٠٢٣)

دراسة (دراج و دراج، ٢٠٢٣) بعنوان : دور الإبداع في تعزيز ولاء الزبون: دراسة حالة زبائن موبيليس، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على التركيز على الإبداع الذي يعد مطلباً أساسياً في إدارة وتسيير المؤسسات المعاصرة؛ من أجل إرضاء الزبون والوصول إلى ولاءه؛ وهو أحد أهم سبل بقاءها وإستمرارها في السوق، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، كما تم اختيار عينة عشوائية مكونة من ٢١٠ من المشتركين الحاليين للهاتف النقال وفق مؤشر الاشتراك الفعلي في خدمة الهاتف النقال للمتعامل الجزائري "موبيليس"، وكانت أهم النتائج اكتساب الزبون للقدر الكافي من المعلومات عن العلامة أو المنتج مثل (السعر، الضمان، المزاياء،..)؛ مما يوفر لديه القناعة التامة بتفرد هذه العلامة أو المنتج بهذه الخصائص والمنافع دون سواها من العلامات أو المنتجات. (دراج و دراج، ٢٠٢٣)

دراسة (بعلوج و السعيد، ٢٠٢٢) بعنوان : أثر التسويق الابتكاري على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة على متعامل الهاتف النقال موبيليس، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) على القرار الشرائي لمستهلك خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، كما تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (٢٠٢) فرد من مستهلكي خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس، وكانت أهم النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة على القرار الشرائي لمستهلك خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس. (بعلوج و السعيد، ٢٠٢٢)

دراسة (محمود، ٢٠٢٠) بعنوان : أثر اخلاقيات التسويق علي ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصالات، واستهدفت هذه الدراسة تحديد أثر أخلاقيات التسويق علي ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بالتطبيق علي عملاء شركات الاتصالات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، باستخدام استمارة الاستبيان، كما تم التطبيق على عينة مكونة من (٣٨٤) فرد، وقد توصلت النتائج إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة للعميل وكسب ولائه. (محمود، ٢٠٢٠)

دراسة (يوسف وآخرون، ٢٠١٩) بعنوان: الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسات الرياضية، واستهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسات الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، باستخدام استمارة الاستبيان، كما تم التطبيق على عينة مكونة من (٤٣) فرد من الجهاز الفني والإداري واللاعبين، وقد توصلت النتائج إلى أنه يوجد قصور في الأداء المالي والإداري والفني بوجه خاص. (يوسف وآخرون ، ٢٠١٩)

تناولت الدراسات السابقة متغيرات التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز ولاء العملاء من زوايا متعددة، حيث ركزت بعض الدراسات على السياحة الرياضية (كياني ونزاري، ٢٠٢٤) وأبرزت التحديات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تعيق التسويق الابتكاري، مما يؤكد أهمية تهيئة بيئة داعمة لتطوير هذا النهج. كما تناولت دراسات أخرى (بن محمد، ٢٠٢٤؛ دراج ودراج، ٢٠٢٣) دور إدارة العلاقات مع العملاء والإبداع التسويقي في بناء ولاء الزبائن، مؤكدة أن تحسين هذه العوامل يسهم في زيادة رضا العملاء وارتباطهم بالعلامة التجارية. من جهة أخرى، أوضحت بعض الدراسات (عاشق وحسن، ٢٠٢٣؛ بلوج والسعيد، ٢٠٢٢) أثر التسويق الابتكاري في تعزيز القيمة المدركة للزبون واتخاذ القرار الشرائي، مما يعكس أهمية تطوير استراتيجيات تسويقية إبداعية تتناسب مع تطلعات العملاء. كما سلطت دراسات أخرى (محمود، ٢٠٢٠؛ يوسف وآخرون، ٢٠١٩) الضوء على تأثير أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة على ولاء العملاء وتحسين أداء المؤسسات الرياضية. ساعدت هذه الدراسات في البحث الحالي من خلال تقديم إطار نظري متكامل حول العلاقة بين التسويق الابتكاري وولاء العملاء، كما وفرت استدلالات واضحة حول العوامل التي قد تؤثر في نجاح استراتيجيات التسويق الابتكاري، مما يسهم في تصميم نموذج يمكن تطبيقه للتحقق من مدى تأثير التسويق الابتكاري على ولاء العملاء في قطاع جديد وهو أندية المحترفين في كرة القدم بالدوري المصري.

#### خطوات وإجراءات البحث:

- **منهج البحث:** استخدم الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي.
- **مجتمع البحث:** تم تحديد مجتمع البحث من أعضاء الأندية الرياضية المشاركة في دوري القسم الثاني المصري (أ) المحترفين موسم ٢٠٢٤-٢٠٢٥.
- **عينة البحث:** تشكلت عينة الدراسة من عينة عمدية؛ حيث تم إعداد إستمارة الإستبيان وتوزيعها على ١٣٠٠ عضو من أفراد المجتمع، وقد تم الحصول على استجابات كاملة من (٩٤١) عضو، وبالتالي تم استبعاد عدد (٣٥٩) استمارة لعدم اكتمالها أو عدم رجوعها للباحثين، وبالتالي أصبحت عينة الدراسة الأساسية (٩٠١) فرداً تشمل أعضاء الأندية ومجالس الإدارة والعاملين بالأندية قيد البحث وهم: (المنصورة - طنطا - أسوان - الترسانة). بواقع (٢٦٨) لنادي المنصورة، (٢٠٨) لنادي طنطا، (٢٤٣) لنادي أسوان، (١٨٢) لنادي طنطا، بينما بلغت العينة الاستطلاعية على (٤٠) عضو، والجدول التالي يوضح توصيف مجتمع وعينة البحث التي اعتمد عليها الباحثان.

جدول (١) وصف مجتمع وعينة البحث

النسبة المئوية من المجتمع	العينة الأساسية	العينة الإستطلاعية	عدد الاستجابات المستبعدة وغير المكتملة	عدد الإستجابات الكاملة	عدد الاستثمارات التي تم توزيعها	العينة
٧٦.٥٧	٢٦٨	١٣	٦٩	٢٨١	٣٥٠	المنصورة
٥٩.٤٣	٢٠٨	٨	١٣٤	٢١٦	٣٥٠	طنطا
٦٩.٤٣	٢٤٣	١٢	٩٥	٢٥٥	٣٥٠	أسوان
٧٥.٦٠	١٨٢	٧	٦١	١٨٩	٢٥٠	الترسانة
٦٩.٣١	٩٠١	٤٠	٣٥٩	٩٤١	١٣٠٠	الإجمالي

## أسباب التضمين والاستبعاد:

- سهولة التواصل مع إدارة الأندية الرياضية قيد البحث.
- عدد العينة كافٍ ويسمح بتطبيق أدوات البحث واكتمال أركانه وتحقيق أهدافه.
- كبر مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى كل أعضاء نادي ومجالس الإدارة والعاملين بالأندية

وتم استبعاد بعض من عينة الدراسة نظراً للأسباب التالية:

- أندية وجدنا صعوبة في التواصل معهم (ديروط- سبورتنج- بروكسي- راية)
- أندية تابعة للشركات والقطاع الخاص والحكومي (أبوقير للاسكندرية- المقاولين- الدخلية- لافينا- سكة الحديد مودرن- كهرباء الإسماعيلية- بترول أسيوط- وى)
- أندية رياضية لم تستلم من الباحثان استمارات الاستبيان، وهي (بلدية المحلة- منتخب السويس، القناة، وادي دجلة).

## - أداة البحث:

تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات في هذا البحث باعتباره من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف البحث المسحية للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين، من خلال تحليل المراجع والوثائق إلى تحديد محوري وأبعاد الاستبيان وفقاً لتكرار ورودها في المراجع المتخصصة في الإدارة الرياضية، حيث قام الباحثان بالخطوات التالية:

## (١) الصورة الأولية لاستمارتي الاستبيان

قام الباحثان بتصميم استمارتي الاستبيان في صورتها الأولى، حيث قام الباحثان بتحديد

المحاور الرئيسية للبحث وهي:

- واقع التسويق الابتكاري لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم.
- تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم.

## (٢) عرض الاستمارتين على المحكمين (صدق المحتوى Validity Content)

للتحقق من صدق استمارتي الاستبيان، ومدى مناسبة العبارات وصياغتها للغرض الذي وضع من أجله، تم عرض الاستبيانين في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي وعددهم (٩) خبراء - مرفق رقم (١)؛ للتأكد من مدى مناسبة العبارات للهدف الذي وضعت لقياسه، حيث تم إرسال الاستمارة لهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بعد اعدادها على موقع Google Form. حيث تضمنت الاستمارة خطاب يتضمن تعريف بعنوان البحث والهدف منه؛ وذلك للتعرف على آرائهم في الاستمارة من حيث: (ملائمة الاستبيان للهدف منه، مناسبة كل عبارة من عبارات الاستبيان للمحور الذي يتضمنها حسب التعريف الإجرائي لكل محور، مدى صحة صياغة العبارات علمياً، إضافة أي ملاحظات وعبارات يقترحون أهميتها لمحاور الاستبيان). وبعد موافقة الخبراء على محوري الاستبيان، وكذا الموافقة على عبارات تلك المحاور حيث بلغ عدد الأبعاد (ثمانية) أبعاد والتي حصلت على نسبة ٨٠٪ فأكثر من آراء السادة الخبراء، حيث قام الباحثان بوضع ميزان تقدير ثنائي "أوافق"، "لا أوافق" لعبارات الاستبيان في صورتها المبدئية، ويوضح الجدولين (٢، ٣) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة محاور وعبارات الاستبيان.

جدول رقم (٢) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان (ن=٩)

م	البعد	موافق	%	غير موافق	%
١	الابتكار بالمنتج	٩	١٠٠	٠	٠
٢	الابتكار بالتسعير	٩	١٠٠	٠	٠
٣	الابتكار بالتوزيع	٩	١٠٠	٠	٠
٤	الابتكار بالترويج	٩	١٠٠	٠	٠
٥	الولاء الإدراكي	٩	١٠٠	٠	٠
٦	الولاء الإرادي	٩	١٠٠	٠	٠
٧	الولاء العاطفي	٩	١٠٠	٠	٠
٨	الولاء السلوكي	٩	١٠٠	٠	٠

جدول (٣) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة عبارات الاستبيان (ن=٩)

م	موافق	غير موافق	%	م	موافق	غير موافق	%	م	موافق	غير موافق	%
٢٥	٨	١	٨٨,٩	٢٥	٨	١	٨٨,٩	٢٥	٨	١	٨٨,٩
٢٦	٩	٠	١٠٠	٢٦	٩	٠	١٠٠	٢٦	٩	٠	١٠٠
٢٧	٩	٠	١٠٠	٢٧	٩	٠	١٠٠	٢٧	٩	٠	١٠٠
البعد الثالث الولاء العاطفي				البعد الرابع الولاء العلمي أو السلوكي				البعد الثاني الابتكار في المنتج			
٢٨	٩	٠	١٠٠	٢٨	٩	٠	١٠٠	٢٨	٨	١	٨٨,٩
٢٩	٩	٠	١٠٠	٢٩	٩	٠	١٠٠	٢٩	٨	١	٨٨,٩
٣٠	٩	٠	١٠٠	٣٠	٩	٠	١٠٠	٣٠	٨	١	٨٨,٩
البعد الثالث الولاء العاطفي				البعد الثاني الابتكار في السعر				المحور الثاني ولاء العميل			
٣١	٩	٠	١٠٠	٣١	٩	٠	١٠٠	٣١	٨	١	٨٨,٩
٣٢	٩	٠	١٠٠	٣٢	٩	٠	١٠٠	٣٢	٨	١	٨٨,٩
٣٣	٨	١	٨٨,٩	٣٣	٨	١	٨٨,٩	٣٣	٨	١	٨٨,٩
البعد الثالث الابتكار في التوزيع				البعد الثاني ولاء العميل				البعد الثاني الابتكار في السعر			
١٩	٨	١	٨٨,٩	١٩	٨	١	٨٨,٩	١٩	٨	١	٨٨,٩
٢٠	٨	١	٨٨,٩	٢٠	٨	١	٨٨,٩	٢٠	٨	١	٨٨,٩
٢١	٨	١	٨٨,٩	٢١	٨	١	٨٨,٩	٢١	٩	٠	١٠٠
٢٢	٨	١	٨٨,٩	٢٢	٨	١	٨٨,٩	٢٢	٨	١	٨٨,٩
البعد الثاني ولاء العميل				البعد الثاني ولاء العميل				البعد الثاني ولاء العميل			
٢٣	٨	١	٨٨,٩	٢٣	٨	١	٨٨,٩	٢٣	٨	١	٨٨,٩
٢٤	٨	١	٨٨,٩	٢٤	٨	١	٨٨,٩	٢٤	٨	١	٨٨,٩

هذا وقد تم قبول جميع العبارات الحاصلة على نسبة ٨٠٪ فأكثر، ليلغ عدد عبارات إستمارة الاستبيان (٣٣) عبارة .

#### مفتاح التصحيح :

تم تصحيح العبارات التي في اتجاه البعد كما يلي :

نعم = ثلاث درجات

إلى حد ما = درجتان

لا = درجة واحدة

أما العبارات في عكس اتجاه البعد كما يلي:

نعم = درجة واحدة

إلى حد ما = درجتان

لا = ثلاث درجات

#### (٣) إجراء الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية قوامها (٤٠) عضواً من أعضاء نادي (المنصورة - طنطا - أسوان - الترسانة) ، وكان الهدف من إجراء الدراسة الاستطلاعية هو (فهم

عينة البحث للعبارة التي يتضمنها الإستبيان قيد البحث - والتعرف على المشاكل المتوقع ظهورها أثناء التطبيق الفعلي للبحث؛ للعمل على تلقيها). وكذلك إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لتقنين الاستبيان بحساب الصدق والثبات إحصائياً.

- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان :

أولاً: حساب صدق الإتساق الداخلي حيث قام الباحثان بتطبيق إستمارة الإستبيان على العينة الاستطلاعية وقوامها (٤٠) عضواً ، وذلك للتأكد من مدى صدق عبارات ومحاور الإستبيان ، وذلك من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها كما هو موضح بالجدول التالي.

جدول (٤) معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها (ن = ٤٠)

العبارة	العبارة	العبارة	العبارة						
بالمحور	بالمحور	بالمحور	بالمحور						
٢٧	٧٥٧	٥٢٤	٩	٦٨٤	٥٥٧	المحور الأول التسويق الابتكاري البعد الأول الابتكار في المنتج	١٠	٦٣٠	٤٣١
١٩	٧٩٧	٧٢٧	١١	٦٣٠	٥٦٤	١	٧٥٨	٦٣١	
٢٠	٨٠١	٧٢١	١٢	٦٩٣	٧٤٥	٢	٦٣١	٥٩٤	
٢١	٧٧٣	٦١٥	١٣	٦٣٠	٦٢٢	٣	٧٨٩	٥١٨	
٢٢	٧٢٠	٥٧٦	١٤	٦٣٠	٥٥٨	٤	٦٩٣	٦٤٢	
٢٣	٦٣١	٥٩٤	١٥	٧١٨	٦٨٢	المحور الثاني الابتكار في السعر	١٦	٦٦٥	٤٤٢
٢٤	٧٤٧	٦٧٦	١٧	٦٧٧	٦٢٠	٥	٦٧٩	٤٤٢	
٢٥	٨٠٦	٦٧١	١٨	٦٤٠	٤٩٥	٦	٤٤٢	٤٩٥	
٢٥	٧٨٩	٥١٨	١٦	٦٦٥	٤٤٢	٧	٦٤١	٦٩٠	
٢٦	٦٤١	٦٩٠	١٧	٦٧٧	٦٢٠	٨	٧٣٠	٦٢٢	
			١٨	٦٤٠	٤٩٥	البعد الثالث الابتكار بالتوزيع			

قيمة معامل الارتباط (ر) عند مستوى (٠.٠٥) = ٣٠٤

ويتضح من الجدول (٤) وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين العبارات والمحاور الخاصة بها، ومن هنا يتحقق صدق الإتساق الداخلي بين عبارات ومحاور الإستبيان ودرجة المحور الذي ينتمي إليه.

جدول (٥) مصفوفة معاملات الارتباط بين المحاور وبعضها (ن = ٤٠)

المحاور	الابتكار بالمنتج	الابتكار بالتسعير	الابتكار بالتوزيع	الابتكار بالترويج	الولاء الإدراكي	الولاء الإدراكي	الولاء العاطفي	الولاء السلوكي
الابتكار بالمنتج								
الابتكار بالتسعير	٠.٧٥٦							
الابتكار بالتوزيع	٠.٤١٦	٠.٦٤٥						
الابتكار بالترويج	٠.٤٧٥	٠.٧٣٠	٠.٦٥٩					
الولاء الإدراكي	٠.٦٤٨	٠.٦٩٠	٠.٤٦٣	٠.٧٤١				

			٠.٥٥٧	٠.٦٧٤	٠.٦٢١	٠.٥٦٥	٠.٤٤٠	الولاء الإرادي
		٠.٤١٨	٠.٤٠٨	٠.٥٠٠	٠.٥٠٥	٠.٥٢٨	٠.٤٣٠	الولاء العاطفي
	٠.٤٤٠	٠.٤٧٥	٠.٥٥٧	٠.٦٢١	٠.٦٤٧	٠.٤١٦	٠.٥٥٨	الولاء السلوكي

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05) = 3.04$ ,

من الجدول (٥) يتضح وجود علاقة ارتباط قوية بين المحاور وبعضها البعض، وتراوحت ما بين (٠.٤٠٨) إلى (٠.٧٥٦)؛ وهذا دليل على قوى الارتباط بين المحاور وبعضها البعض.

جدول (٦) معامل الارتباط بين المحاور والإستبيان قيد البحث (ن = ٤٠)

م	المحاور	الإستبيان
١	الابتكار بالمنتج	٠.٧٥٤
٢	الابتكار بالتسعير	٠.٩٠٣
٣	الابتكار بالتوزيع	٠.٨١٢
٤	الابتكار بالترويج	٠.٨٥٠
٥	الولاء الإدراكي	٠.٧٩٢
٦	الولاء الإرادي	٠.٧٥٢
٧	الولاء العاطفي	٠.٦٦٣
٨	الولاء السلوكي	٠.٦٧٤

قيمة (ر) الجدولية عند  $(0.05) =$  قيمة معامل الارتباط (ر) عند مستوى  $(0.05) = 2.50$ .

من الجدول (٦)، يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $(0.05)$  بين المحاور والإستبيان.

ثانياً: حساب معامل الثبات حيث استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات محاور الإستبيان، وذلك بتطبيقه على عينة الدراسة الإستطلاعية وقوامها (٤٠) عضواً والسابق الإشارة إليها؛ كما هو موضح بجدول (٧).

جدول (٧) ثبات محاور الإستبيان قيد البحث (ن = ٤٠)

م	المحاور	معامل الارتباط	حساب معامل الثبات (ألفا كرومباخ)
١	الابتكار بالمنتج	٠.٧١١	٠.٧٩٥
٢	الابتكار بالتسعير	٠.٨٧٧	٠.٨٥٠
٣	الابتكار بالتوزيع	٠.٧٥٩	٠.٨١٥
٤	الابتكار بالترويج	٠.٧٧٨	٠.٧٢١
٥	الولاء الإدراكي	٠.٨٢٧	٠.٧٨٠
٦	الولاء الإرادي	٠.٧٦١	٠.٨١١
٧	الولاء العاطفي	٠.٧٢٠	٠.٨٩٥
٨	الولاء السلوكي	٠.٦٢٢	٠.٨٠٢
	الاستبيان ككل	٠.٩٥٩	٠.٩٠١

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة  $(0.05) = 3.04$ ,

من خلال الجدول (٧)، يتضح ثبات الاستبيان وأبعاده؛ حيث بلغت قيمة (ر) المحسوبة

للاستبيان ككل (٠.٩٥٩)، وهي أكثر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) التي بلغت (٢٥٠)، كما بلغ معامل ألفا كرومباخ (٠.٩٠١)، وقد اتفق الباحثان على أن تجاوز قيمة معامل الثبات (٦٠٪) تدل على ارتفاع معامل الثبات، مما يؤكد ارتفاع معامل ثبات الاستبيان.

(٣) الدراسة الأساسية :

قام الباحثان بتطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية مرفق (٨) ومرفق (٩) على عدد (٩٠١) عضو من أعضاء الجمعية العمومية بأندية (المنصورة - طنطا - أسوان - الترسانة) للموسم ٢٠٢٤/٢٠٢٥م، وبعد الانتهاء من تطبيق استمارة الإستبيان تم جمعها وتفريغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية.

### المعالجة الإحصائية للبحث:

استخدم الباحث برنامج (IBM-SPSS (v.25) لمعالجة البيانات إحصائياً بعد جدولتها بالطريقة المناسبة وذلك لحساب: المتوسط - الانحراف المعياري - معامل الارتباط (بيرسون) - التجزئة النصفية (سبيرمان-براون) - معامل ألفا كرونباخ - التكرار - النسبة المئوية - الوزن النسبي - كا<sup>٢</sup>.

### عرض ومناقشة النتائج :

#### أولاً: عرض نتائج التساؤل الأول:

١- عرض نتائج التساؤل الفرعي الأول ومناقشتها : ما دور الابتكار بالمنتج في تعزيز ولاء

العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم ؟

جدول (٨) التكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وكا<sup>٢</sup> المحسوبة والترتيب لعبارات محور الابتكار بالمنتج (ن = ٩٠١)

م	العبارة	إجمالي العينة										
		نعم	إلى حد ما	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري						
الترتيب	كا <sup>٢</sup> المحسوبة	تكرار %	تكرار %	تكرار %	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي						
١	تعرف الأندية على منتجات وخدمات المنافسين؛ لتقديم منتجات وخدمات مبتكرة	٢٨٩	٣٢,١	٤٩٥	٥٤,٩	١١٧	١٦,٠٦	٢,١٩±	,٦٤	١,٩٧٤	*٢٣٨.٥	٤
٢	يقدم النادي منتجات وخدمات مبتكرة باستمرار (منتجات وخدمات غير تقليدية)	٣٧٩	٢٤,١	٤٨٦	٥٣,٩	٣٦	١,٥٧	٢,٣٨±	,٥٦	٢,١٤٥	*٣٦٨.٠٣	١
٣	تراعى الأندية حاجات العملاء؛ لابتكار منتجات وخدمات رياضية	٢٧١	٣٠,١	٥١٣	٥٦,٩	١١٧	١٧,٩٤	٢,١٧±	,٦٣	١,٩٥٦	*٢٦٥.٣	٣
٤	تعتمد الأندية على عمليات الابتكار في المنتج أو الخدمة كوسيلة تنافسية	٣٢٥	٣٦,١	٤٩٥	٥٤,٩	٨١	١٨,٣٩	٢,٢٧±	,٦١	٢,١٢٧	*٢٨٨.٣٨	٢

يتضح من الجدول (٨) أن العبارة رقم (٢) حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره (٢,٣٨±) بوزن نسبي (٢٠.١٤٥ %) وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة (٣٦٨,٠٣) وتشير العبارة إلي أن النادي يقدم منتجات

وخدمات مبتكرة باستمرار (منتجات وخدمات غير تقليدية). وقد يرجع ذلك إلى أن النادي يسعى دائماً لتقديم أفضل ما لديه من أجل كسب العملاء والاحتفاظ بهم وذلك من خلال تطوير وتعزيز العلاقات بعناية مع العملاء المستهدفين؛ وذلك من أجل تعظيم قيمة العميل وربحية المنظمة.

وتتفق نتائج الدراسة مع ما أشار إليه فييرا (٢٠١٠) بأن المنظمات التي تتنبأ بحاجات العميل وتعمل على تقديم أفضل الخدمات والمنتجات الرياضية ذات جودة عالية تعمل على تلبية احتياجات عملائها بطريقة أفضل من المنافسين. (Vieira, 2010)

كما يضيف براون وآخرون (٢٠٠٢) أن الأندية تعمل على إشباع حاجات ورغبات العميل من أجل تحقيق رضاه، فعندما يتحقق ذلك من قبل المنظمة، فإن ذلك يعتبر بمثابة سلوك يبع بمقتضاه يمكن مساعدة العملاء في إشباع حاجاتهم ورغباتهم في الأجل الطويل. (Brown, Mowen, Donovan, & Licata, 2002)

كما يتضح من الجدول (٨) أن العبارة رقم (١) حصلت على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره  $(2,03 \pm)$  بوزن نسبي  $(16,06)$  وقيمة  $\chi^2$  المحسوبة  $(76,46^*)$ ، وتشير العبارة إلى أن تتعرف الأندية على منتجات وخدمات المنافسين؛ لتقديم منتجات وخدمات مبتكرة.

ويرجع ذلك إلى أن النادي لا يهتم دائماً بالتعرف على احتياجات العملاء، وبالتالي يفترق إلى توصيل أعلى قيمة وخدمة تتناسب مع تطلعاتهم الحالية والمستقبلية.

ويوضح الباحثان أنه على النادي أن يقوم بتحديد الخدمات المقدمة والتي تتوافق مع احتياجات ورغبات العملاء وليس وفقاً لسياسات المنظمة، لأنها تدل على الحاجة الحقيقية المعبر عنها، أما إذا تم تحديدها بناء على توقعات إدارة النادي فقط فإن مصير هذه الخدمة أو المنتج سيكون غير ناجح. وهذا يتفق مع مع ذكره (زرمبة، ٢٠٢٤) في أن تصميم المزيج التسويقي المناسب داخل الأندية الرياضية يجب أن يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين من الأعضاء والعملاء، بغرض إشباع حاجاتهم لتحقيق مستوى عال من الرضا عن تقديم الخدمة (زرمبة، ٢٠٢٤). مثال على ذلك: ما حدث لشركة (كوكاكولا) في عام ١٩٨٥ عندما أوقفت منتجها المفضل لدى العملاء وطرحت منتجاً جديداً يسمى (نيوكوك) بداعي تخفيض التكاليف، حيث لم تكن عملية إيقاف منتج ذو شعبية ودخول السوق بمنتج جديد بناءً على آراء العملاء بل كان نتيجة لاعتقاد المسؤولين بالشركة بأن هذا المنتج سيحقق نجاحاً وهذا لم يحدث، بل أعطى الفرصة لشركة "بيبسي" أن تستغل هذا القرار غير المدروس في رفع مبيعاتها (Coca Cola, 2025).

٢- عرض نتائج التساؤل الفرعي الثاني ومناقشتها : ما دور الابتكار بالتسعير في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم ؟

جدول (٩) التكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وكا<sup>٢</sup> المحسوبة والترتيب لعبارات محور الابتكار بالتسعير (ن = ٩٠١)

ترتيب العبارات	كا <sup>٢</sup> المحسوبة	الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا	تكرار %	إلى حد ما	نعم	العبرة		
						تكرار %	تكرار %	تكرار %			
١	*٢٤٧.٨٠	٢٠,٩١	,٦٩	٢,١٥±	١٠	٩٠	٣٨	٥٢,١	٤٦٩	تعتمد الأندية على استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في تسعير منتجاتها وخدماتها.	
٢	*١٥٦.١٠	١٨,٢١	,٥٢	٢,٢١±	١٦	١٤٤	٤٩,٩	٤٥٠	٣٤,١	٣٠٧	تراعى الأندية توقعات عملائها في عملية ابتكار أسعار المنتجات والخدمات الرياضية.
٤	*٣٤.٤٣	٨,٥١	,٧١	١,٢٤±	٥٥,٩	٥٠,٤	٣٨	٣٤٢	٦,١	٥٥	تعتمد الأندية على أسعار الأندية المنافسة كأحد المداخل التسعيرية لمنتجاتها.
٣	*٨٩.٨٦	٤,٠١	,٦٨	٢,١٨±	٧٩,٩	٧٢٠	١٦	١٤٤	٤,١	٣٧	تراعى عملية الابتكار بالتسعير جودة المنتجات والخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي.

يتضح من الجدول السابق (٩) أن العبرة رقم (٥) حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره (٢.١٥±) بوزن نسبي (٧.٩٧) وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة (٢٤٧.٨٠)، وتشير العبرة إلى أن تعتمد الأندية على استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في تسعير منتجاتها وخدماتها؛ وقد يرجع ذلك إلى أن النادي يقوم بتجربة أشياء جديدة تماماً؛ من أجل استكشاف وبحث السوق الرياضي، بالإضافة إلى أنها قد تحقق للنادي نجاح لم يحققه منافسة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة زرمبة (٢٠٢٤) في أنه يجب على إدارة التسويق بالنادي العمل على زيادة جاذبية الأنشطة الترويجية والعمل على الابتكار في تنوعها ومراعاة مستوى التخفيض عن السعر الأساسي للخدمة المقدمة للأعضاء. (زرمبة، ٢٠٢٤)، حيث يشير جرينشتاين (٢٠٠٨) بأن الأندية التي تمتلك أعضاء ذات قدرات تعليمية عالية يمكنها جمع المعلومات عن السوق ونشرها ويمكنها أيضاً تفحص مدى جودة المعلومات، أما المؤسسات التي لديها قدرات تعلم ومهارات أقل يكون التوجه نحو السوق أقل مرونة فلا تستبقي إلى الإبداع (Grinstein, 2008).

كما يتضح من الجدول (٩) أن العبرة رقم (٧) حصلت على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره (١.٢٤±) بوزن نسبي (٨.٥١) وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة (٣٤.٤٣)، وتشير العبرة إلى أن الأندية تعتمد على أسعار الأندية المنافسة كأحد المداخل التسعيرية لمنتجاتها.

وتعكس هذه النتيجة أن النادي لا يقوم بالدراسة الجيدة لإحتياجات السوق من خلال التعرف على نقاط القوة والضعف للمنافسين له داخل البيئة التسويقية، بشكل يمكنه من فهم وتنفيذ استراتيجية تسعيرية تحقق رضا العميل بالنادي. وهذا يتفق مع ما أشار إليه تقرير ديلويت (٢٠١٤) في أن الأندية الرياضية يجب أن تعمل وفق ٤ خطوات رئيسية لتحقيق السعر المناسب في السوق: ١- تحليل

المتغيرات المؤثرة على السعر في السوق، ٢- وضع المقترحات المبنية على العرض والطلب من العملاء، ٣- وضع السعر ومراجعتة من لجنة التسعير بالنادي وتحديد السعر المناسب، ٤- ملاحظة النتائج التي تؤثر بشكل فعال على المبيعات (٣٠٪ في حالة الطلب المرتفع، ٥-١٠٪ في حالة الطلب المنخفض). (Singh, Muller, & Buskirk, 2014). وهذا ما يؤكد لينش (٢٠٠٣) في أن عدم تحقيق المؤسسة لسعر يتناسب مع البيئة المحيطة بها يعرض وجودها واستمرارها للخطر. (Lynch, 2003).

كما يوضح مبارك (٢٠١٣) بأن من أفضل الطرق لإستخدام عملية التسويق الابتكاري التسعيري هي : أن العميل يضع بنفسه سعر المنتج او الخدمة الرياضية مثل أن سعر نشاط أكاديمية كرة القدم للأبن الأول ٥٠٠ جنيهاً والأخ الثاني والثالث بمبلغ ٤٥٠ جنية ؛ ليصبح السعر ١٤٠٠ جنيهاً؛ أو استخدام أسلوب رد جزء نقداً من الثمن : مثل عند دفع اشتراك ٣ أنشطة بسعر ١٠٠٠ جنية يتم استرداد مبلغ ٢٠٠ جنية للعميل؛ تقديم براهين بأن سعر المنتج او الخدمة الرياضية أقل من المنافسين : مثال يقوم النادي بالإعلان على أنه أقل سعر من الأندية المنافسة ويراهن على أنه إذا اشترى أو استهلك العميل من النادي منتجات أو خدمات رياضية سيجدها أقل بكثير من الأندية المنافسة، هذا الجزم يوحي للعميل بصحة الإعلان حتى ولو لم يقوم بعملية الشراء أو الاستهلاك؛ تسعير (بيع) المجموعة (الحزمة): وهى أن العميل الذي يشتري مجموعة من الخدمات دفعة واحدة يعطى له سعر أفضل من الذي يشتري الخدمات بشكل مجزئة؛ تسعير خدمات حاملى البطاقات الخاصة : أى أن يقوم النادي بعمل تخفيض للعملاء الذين يحملون (كوبونات- أو بطاقة خصم - أو اشتراكات)؛ التسعير وفق الوقت : أى أن البيع فى النهار للمنتجات والخدمات الرياضية بسعر مختلف عن الليل؛ التسعير السيكولوجي (النفسي) : وهو إحداث أثر نفسي معين مرغوب فيه فى العميل، وبالشكل الذي ينعكس ايجابياً على السلوك الشرائي له، ومنها:

- الأسعار الكسرية الفردية والأسعار الزوجية: أى ٩.٩٩ بدلاً من ١٠
- الأسعار الدالة: أى يتم تسعير المنتج أو الخدمة الرياضية بسعر عالي؛ لكى يغطي فئة اجتماعية معينة.
- الأسعار المرجعية: وهو تحديد سعر معتدل للمنتج، ووضعه خلف منتج مرتفع السعر وذلك على أمل أن يستخدم العملاء السعر الأعلى كسعر مرجعى خارجي (سعر المقارنة). (Mubarak, 2013).

٣- عرض نتائج التساؤل الفرعي الثالث ومناقشتها : ما دور الابتكار بالتوزيع فى تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم؟

جدول (١٠) التكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وكا<sup>٢</sup> المحسوبة والترتيب لعبارات الابتكار بالتوزيع (ن=٩٠١)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الوزن النسبي	كا <sup>٢</sup> المحسوبة	ترتيب العبارات
		تكرار %	تكرار %	تكرار %					
٩	تستخدم الأندية الابتكار بالتوزيع كميزة تنافسية لها عن الأندية المنافسة	٢٦٢	٢٩,١	٥٠,٤	٥٥,٩	١٣٥	١٥	٢,١٤±	٣
١٠	تُساهم عملية الابتكار بالتوزيع في تحسين أداء استراتيجية التسويق بالأندية الرياضية	٤٤٢	٤٩,١	٣٩٦	٤٤	٦٣	٧	٢,٤٢±	٢
١١	تمتلك الأندية قنوات توزيع متعددة	٢٨٠	٣١,١	٣٨٧	٤٣	٢٣٤	٢٦	٢,٠٥±	٥
١٢	تُساهم عملية الابتكار بالتوزيع في تحسين الحصة السوقية بالأندية	٣٨٧	٤٣	٣٨٨	٤٣,١	١٢٦	١٤	٢,٢٩±	٤
١٣	تقوم الأندية الرياضية بتطوير طرق مبتكرة للتوزيع؛ لجذب عملاء الأندية مثل التوزيع الإلكتروني	٥٤٠	٥٩,٩	٢٥٣	٢٨,١	١٠٨	١٢	٢,٤٨±	١

يتضح من الجدول السابق (١٠) أن العبارة رقم (١٣) حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره (٢,٤٨±) بوزن نسبي (٢١,٢٦) وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة (٣٢١.٨٨٥) وتشير العبارة إلى أن الأندية الرياضية تقوم بتطوير طرق مبتكرة للتوزيع، لجذب عملاء الأندية مثل التوزيع الإلكتروني؛ وقد يرجع ذلك إلى أن الأندية تؤكد مدى اهتمامها ومتابعتها لإختيار أنسب وأفضل الطرق المتبعة لاستخدام أفضل أساليب التوزيع الممكن إتباعها لتحقيق ثقة وولاء العميل، بالإضافة إلى سعي النادي إلى خفض تكاليف عمليات التوزيع والعمل على تعزيز ولاء العميل في كيفية إيصال المنتج أو الخدمة الرياضية له ضمن الأوقات والأماكن المحددة؛ كل هذا يولد الثقة بين أضلاع النادي الثلاثة وهم الإدارة العليا والعملاء والعاملين بالنادي؛ لأنه كلما زاد الطرق المبتكرة لعرض الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل النادي كلما زادت سعادة العملاء أثناء تعلمهم مع النادي.

يفسر عيد (٢٠١٩) ذلك بأنه لولا وجود الابتكار بالتوزيع لما تمكن العميل من الحصول على ما يحتاجه من منتجات وخدمات بالجودة المناسبة، وبالكمية المناسبة وبالسعر المناسب، وفي الوقت المناسب، ومن المكان المناسب؛ لذا فإن مقدمي الخدمة والمنتجات يبذلون كل مافي وسعهم لكي يتم التوزيع بأعلى كفاءة وفعالية، ومن ناحية أخرى، فإن مقدمي الخدمة والمنتجات يقومون بكل ما في وسعهم لكي يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع على أعلى مستوى، وبالشكل الذي يحقق أهدافهم، ويرضي عملائهم، وذلك من خلال العديد من المداخل والتي يعد الابتكار أحدها - بل ربما من أهمها. (عيد، ٢٠١٩)

كما يتضح من الجدول (١٠) أن العبارة رقم (١١) حصلت على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره  $(\pm 20.05)$  بوزن نسبي (١٦.١٤) وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة (٤١.٠٣٧)، وتشير العبارة إلي أن الأندية تمتلك قنوات توزيع متعددة.

وترجع هذه النتيجة إلى أن عملية التوزيع تنحصر على الأندية المقدمة للمنتجات والخدمات الرياضية؛ مما يخفف من معاملات الوسطاء في عملية التوزيع بالأندية والحفاظ على العلاقات بين أعضاء قنوات التوزيع والعمل على تحقيق أهداف العملية التسويقية من حيث الحصة التسويقية وحجمها والعائد من الأرباح.

ويضيف ميوسو (٢٠١٠) بأنه يجب على الأندية الرياضية أن تدرك جانبيين مهمين؛ الجانب الأول هو أن تتطلع الأندية الرياضية إلى عملية التوزيع كنشاط استراتيجي تتمكن من خلاله الحصول على ميزة تنافسية عالية بالمقارنة مع المنافسين، والجانب الآخر هو اعتبار نشاط التوزيع أنه عامل مؤثر في العملية الاقتصادية ككل؛ لذا فإن الأندية تحتاج للجوء إلى عملية الابتكار في توزيع المنتجات؛ وذلك من خلال البحث عن أشكال جديدة للتوزيع وتحديد قوائم لخيارات التوزيع تتسم بالحدثة والتطور وتضمن أن يمتد الابتكار على طول القنوات التسويقية. (Musso, 2010)

٤- عرض نتائج التساؤل الفرعي الرابع ومناقشتها : ما دور الابتكار بالترويج في تعزيز ولاء

العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم؟

جدول (١١) التكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وكا<sup>٢</sup> المحسوبة والترتيب لعبارات الابتكار بالترويج (ن = ٩٠١)

م	العبارة	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الوزن النسبي	كا <sup>٢</sup> المحسوبة	ترتيب العبارات
		تكرار %	تكرار %					
١٤	تستخدم الأندية الابتكار؛ لخلق طرق ترويجية جديدة مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	٢٦٢	١٣٥	٢,١٤±	,٦٥	١٧,٩٤	*٢٣٤.٠٢٢	١
١٥	تعتمد الأندية الرياضية على الابتكار بالمنتج؛ لإظهار خصائص المنتج	٤٢٤	١١٧	٢,٣٤±	,٧٠	١٩,٩٢	*١٧٤.٦٩	٣
١٦	تعزز عمليات الابتكار بالمنتج في الأندية من قيمة المنتجات والخدمات المقدمة من قبل النادي	٣٠٧	١٤٤	٢,٢١±	,٥٢	١٨,٢١	*١٥٦.١٠	٤
١٧	تحقق عمليات الابتكار بالمنتج جذب أكبر عدد من العملاء بالنادي	٣٨٧	١٢٦	٢,٢٩±	,٧٠	١٩,٣٧	*١٥١.٧٩٤	٥
١٨	تستخدم الأندية الوسائل التكنولوجية الحديثة في عملية الابتكار بالترويج	٣٢٥	٨١	٢,٢٧±	,٦١	٢,١٢٧	*٢٨٨.٣٨	٢

يتضح من الجدول السابق (١١) أن العبارة رقم (١٤) حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره

( $\pm 2.14$ ) بوزن نسبي (١٧,٩٤) وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة (٢٣٤,٠٢٢) وتشير العبارة إلى أن الأندية تستخدم الابتكار؛ لخلق طرق ترويجية جديدة مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ويرجع ذلك إلى أن الابتكار بالمنتج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعمل على تعزيز آليات التواصل والاتصال بين النادي والعملاء؛ وذلك من خلال تبادل المعلومات حول المنتجات التي طرحها في السوق الرياضي؛ لضمان توجه العملاء نحو هذه المنتجات.

حيث أشار كلاً من عباس والكميم (٢٠٢٤) إلى أن الترويج يعكس النشاطات التي تنفذها الأندية لتعريف العميل بالمنتجات وخصائصها وفوائدها ومحتوياتها والخدمات التي تقدم ضمنها؛ بهدف تشجيع العميل على الإقبال لشراء المنتج وهذه المعلومات التي يتم تقديمها من قبل النادي تتضمن العلامة التجارية والأسعار والوفرة التي يحققها السعر وأماكن تواجد المنتج وآليات استخدامه. (عباس والكميم، ٢٠٢٤)

كما يتضح من الجدول (١١) أن العبارة رقم (١٧) حصلت على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره ( $\pm 2.29$ ) بوزن نسبي (١٩.٣٧) وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة (١٥١.٧٩)، وتشير العبارة إلى أن تحقق عمليات الابتكار بالمنتج جذب أكبر عدد من العملاء بالنادي.

ويوضح الباحثان أن عملية الترويج بالابتكار تعتبر من أكثر عناصر التسويق تأثيراً على قرار استهلاك الخدمات المقدمة للعميل، فالأندية تبحث عن أفضل الوسائل الترويجية للبحث عن عملاء جدد والحفاظ على الحاليين والتواصل معهم وتنشيط عمليات العرض والطلب والشراء على المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة من قبل النادي الرياضي.

وتشير الدعجة (٢٠١٩) إلى أن الابتكار بالترويج يعمل على خلق طرق جديدة تعمل على جذب عملاء وتدفعهم لشراء منتج معين، وقد أثرت التقنيات الحديثة على عمليات الترويج بحيث أصبح تسهل الوصول إلى العملاء بطرق مختلفة ومختصرة للوقت والجهد وتحقق نتائج أفضل من عمليات الترويج التقليدية، ولا يمكن استثناء الأثر الذي تحققه الأساليب الابتكارية الحديثة ضمن عمليات الترويج في التكاليف المالية المترتبة على الابتكار بالترويج والتي حققت نسبة منخفضة مقارنة بالترويج التقليدي. (الدعجة، ٢٠١٩)

ويؤكد الباحثان أن التسويق الابتكاري يساعد الأندية الرياضية في رفع حصتها في السوق، وزيادة ربحيتها، وتعزيز ولاء عملاء تلك الأندية، وذلك من خلال توسيع قاعدة العملاء، وزيادة كفاءة استخدام الموارد التسويقية مع بناء علاقات جديدة من عملاء جدد، ومواجهة كافة التحديات المتعددة والمتغيرة.

وبذلك يكون قد تم الإجابة عن التساؤل الرئيس الأول: ما دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم؟

ثانياً: عرض نتائج التساؤل الثاني ومناقشتها : ما أبعاد ولاء العملاء لبعض أدوية دوري المحترفين المصري لكرة القدم ؟

جدول رقم (١٢) التكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وكا<sup>٢</sup> المحسوبة والترتيب لعبارات التساؤل الثاني (ن=٩٠١)

الترتيب	العبارة	نعم تكرار %	إلى حد ما تكرار %	لا تكرار %	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الوزن النسبي %	كا <sup>٢</sup> المحسوبة
<b>الولاء الإدراكي:</b>								
١٩	أعتمد على هذا النادي؛ لأنه يفضل مصلحتي على مصلحته الشخصية	١٦٢	١٨	٥٥٠	٦١	١٨٩	٢١	١٥٨٦ ± ١,٩٧
٢٠	سياسة وممارسات النادي جديرة بالثقة	٢١٦	٢٤	٤٨٧	٥٤,١	١٩٨	٢٢	١٦٠٢ ± ٢,٠٢
٢١	أشعر وكأني من أفضل العملاء بالنادي	٦٣	٧	٢٧٩	٣١	٥٥٩	٦٢	١,٤٥ ± ١,٤٥
٢٢	يأخذ النادي اقتراحاتي بعين الاعتبار	٣٨٢	٤٢,٤	٤٨١	٥٣,٤	٣٨	٤٠,٢	٢,٣٨ ± ٢,٣٨
<b>الولاء الإرادي:</b>								
٢٣	الكفاءة في تقديم الخدمة	١٩٠	٢١,١	٤٩٥	٥٤,٩	٢١٦	٢٤	١,٩٧ ± ١,٩٧
٢٤	استخدام تكنولوجيا في توصيل الخدمة	٢٨٩	٣٢,١	٤٩٥	٥٤,٩	١١٧	١٣	٢,١٩ ± ٢,١٩
٢٥	متابعة التغييرات الطارئة في حاجات ورغبات العميل	٢٠٨	٢٣,١	٤٦٨	٥١,٩	٢٢٥	٢٥	١,٩٨ ± ١,٩٨
٢٦	مرونة سياسة النادي في تنفيذ خططها	١٩٨	٢٢	٤٥٩	٥٠,٩	٢٤٤	٢٧,١	١,٩٤ ± ١,٩٤
٢٧	تمديد ساعات العمل؛ لخدمة عملاء النادي	١٧١	١٩	٥٦٧	٦٢,٩	١٦٣	١٨,١	٢,٠١ ± ٢,٠١
<b>الولاء العاطفي:</b>								
٢٨	أرغب في الاستمرار بالتعامل مع هذا النادي	٦٠٤	٦٧,١	٢٧٠	٣٠	٢٧	٣	٢,٦٤ ± ٢,٦٤
٢٩	سأبقى مع هذا النادي مهما تغير السعر	٤٦٩	٥٢,١	٣٧٨	٤٢	٥٤	٦	٢,٤٦ ± ٢,٤٦
٣٠	أوصي الآخرين بالاشتراك في هذا النادي	٤٢٤	٤٧,١	٣٦٠	٤٠	١١٧	١٣	٢,٣٤ ± ٢,٣٤
<b>الولاء السلوكي:</b>								
٣١	ولاني للنادي مستمد من علاقتي الوثيقة مع الموظفين	٥٠٥	٥٦	٣٢٦	٣٦,٢	٧٠	٧,٨	٢,٤٨ ± ٢,٤٨

١٥	*٨٧.٤٧	١٨,٣٣	,٧٤	٢,٢٢ ±	١٨,٦	١٦٨	٤٠,٦	٣٦٦	٤٠,٧	٣٦٧	لا يظهر أى اهتمام بعروض الأندية الأخرى	٣٢
٩	*٢٣٧.٧	٢٠,٦٧	,٦٥	٢,٣٩ ±	٩,٣	٨٤	٤٢,٦	٣٨٤	٤٨,١	٤٣٣	سوف أتعامل مع هذا النادي مرة أخرى لتلبية احتياجاتي المستقبلية	٣٣

يتضح من الجدول السابق (١٢) أن العبارة رقم (٢٨) حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره  $(٢,٦٤ \pm)$  بوزن نسبي  $(٢٣.٥٢)$  وقيمة كاسي المحسوبة  $(٥٥٨,٨٦)$  وتشير العبارة إلى أن العملاء يرغبون في الاستمرار بالتعامل مع النادي.

ويرجع ذلك إلى أن العميل يفضل الإستقرار في نفس بيئته التي اختارها في أول مرة ، كما أن النادي سيكون له قدرة في مواجهة البيئة التنافسية، بالإضافة إلى زيادة أرباحها.

حيث يشير علي (٢٠٠٩) نقلاً عن جريملو وبراون بأن رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس الخدمة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك. (علي، ٢٠٠٩)

ويشير راي وآخرون (٢٠٠٧) إلى أن الولاء يعتمد على تفضيلات واتجاهات ايجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية فهو يمثل درجة إعتقاد إيجابي للعميل تجاه العلامة والتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها. (Ray , Haon , & Gotteland , 2007)

كما يفسر ذلك تشين وآخرون (٢٠٠٩) بأن العملاء الموالين يمكن وعلى الآجل البعيد أن يزيدوا من مشترياتهم ويدفعوا علاوات سعرية نتيجة الثقة والإلتزام والتفضيل لخدمات المنظمة.

(Chen, Shen, & Liao, 2009)

كما يتضح من الجدول (١٢) أن العبارة رقم (٣٢) حصلت على الترتيب الأخير من حيث المتوسط الحسابي وقدره  $(٢.٢٢ \pm)$  بوزن نسبي  $(١٨.٣٣)$  وقيمة كاسي المحسوبة  $(٨٧.٤٧)$  وتشير إلى أن العملاء لا يهتمون بالعروض المقدمة من قبل الأندية الأخرى؛ وتعكس هذه النتيجة بأن العميل يرغب في الاستمرار بالتردد على النادي واستهلاك خدماتهم وشراء منتجاتهم بالرغم من أن الأندية المنافسة قد تقدم خدمات ومنتجات مميزة وأفضل من النادي المنتمي إليه العميل.

كما أنه كلما عزز النادي من ولاء عملائهم له؛ كلما أسهم ذلك في كسب ثقة العميل والإحتفاظ بهم لمدة طويلة من أجل زيادة الوعي بصورة النادي الذهنية الإيجابية وزيادة حصة مبيعاتهم.

في حين يفسر كوتلر (٢٠٠٩) أن ولاء العميل إلى المنتج أو الخدمة الرياضية بعينها يشير إلى سلوك تكرار عملية الشراء، بمعنى أن العميل لديه ولاء لعلامة تجارية معينة ويقوم بشراء المنتجات أو الخدمات التي تحمل هذه العلامة؛ كما يضيف بأن عملية الولاء عبارة عن التزام عميق من قبل العميل بإعادة شراء منتج او خدمة بعينها كما يفضلها هو، بالإضافة إلى أنه يوصي الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوى لديه لعدم التحول عن هذه العلامة حتى في حالة وجود مؤثرات ترويجية تستهدفه من

قبل المنافسين بهدف إقصاءه عن النادي واتجاه إلى النادي المنافس. (Kotler,2009) ويؤكد حسام (٢٠٢٣) بأن العميل عندما يشعر العميل بالارتياح في ناديه مع جودة الخدمات المقدمة فإنه يفضل الاستقرار والاستمرار في نفس المكان، ويكون عنده نسبة مرتفعة من الولاء لهذا النادي؛ لذا فالولاء الذي يقتصر على الانتظام في الاشتراك والحضور وإعادة الشراء والاستهلاك يطلق عليه (الولاء السلوكي)؛ بينما الولاء الموقفي (الاتجاهي) والعاطفي هو الولاء الذي يمتد للدفاع عن النادي أمام الآخرين. (حسام، ٢٠٢٣)

وبذلك يكون الباحثان قد أجاب عن التساؤل الثاني : ما أبعاد ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم ؟

#### - استخلاصات البحث :

في ضوء الأهداف المرجوه بالبحث وإستناداً على الإجراءات العلمية المرتبطة بموضوع البحث، وما تم التوصل إليه من نتائج من خلال تطبيق المعاملات الإحصائية، قد تم استخلاص ما يلي :

- ١- يقدم النادي منتجات وخدمات مبتكرة باستمرار (منتجات وخدمات غير تقليدية).
- ٢- تتعرف الأندية على منتجات وخدمات المنافسين؛ لتقديم منتجات وخدمات مبتكرة.
- ٣- تعتمد الأندية على استخدام الأساليب الألكترونية الحديثة في تسعير منتجاتها وخدماته.
- ٤- تعتمد الأندية على أسعار الأندية المنافسة كأحد المداخل التسعيرية لمنتجاتها.
- ٥- تحقق عمليات الابتكار بالمنتج جذب أكبر عدد من العملاء بالنادي.
- ٦- أن العاملين يرغبون في الاستمرار بالتعامل مع النادي.
- ٧- أعضاء النادي لديهم الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع هذا النادي.
- ٨- الأعضاء يظهرون دائماً اهتمامهم تجاه العروض التي تقدمها الأندية المنافسة.
- ٩- لا يوجد تنسيق وتنظيم بين العاملين ، وتدريبهم على كيفية الاستقبال، والمعاملة مع عملاء النادي.
- ١٠- تراجع في أسبقية النادي بالعروض الجديدة، وكذلك سرعة الرد على الأندية المنافسة.
- ١١- العميل على استعداد لدفع أعلى سعر مقابل الحصول على خدمة متميزة من قبل النادي.

#### - التوصيات :

- بناءً على الاستخلاصات التي توصل إليها البحث ، يقدم الباحثان مجموعة من التوصيات لكلاً من وزارة الشباب والرياضة بشكل عام، والأندية الرياضية بشكل خاص كالتالي :
- ١- يجب على الأندية الرياضية أن تعمل على استحداث منتجات وخدمات رياضية مثل تقديم الخدمات الرياضية المتاحة بالنادي على الإنترنت؛ ولتجنب تعرضهم للمخاطر المحتمل حدوثها

مستقبلاً.

٢- يجب على الأندية أن تجعل تكلفة الخدمة تتناسب مع جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعميل.

٣- يجب على الأندية الرياضية أن تقوم بإيجاد طرق مبتكرة للتوزيع، لجذب عملاء الأندية مثل التوزيع الإلكتروني.

٤- أن تستخدم الأندية الابتكار بالترويج؛ لخلق طرق ترويجية جديدة مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

٥- ضرورة الاستفادة من ولاء العملاء الأندية الرياضية؛ من أجل زيادة وتحسين الميزة التنافسية.

٦- ضرورة إقامة طرق للتواصل مع العملاء والاستماع إلى شكاويهم ومقترحاتهم.

٧- دراسة وتحليل الشكاوى والمقترحات المقدمة من قبل عملاء النادي.

٨- ضرورة وضع برامج خاصة بولاء العملاء لتعزيز ثقتهم تجاه النادي المقدم للخدمة.

- المراجع :

المراجع باللغة العربية:

- أنس عبد الباسط عباس، و جمال ناصر الكميم. (٢٠٢٤). التسويق المعاصر (الإصدار الأول - منقحة). الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- أيمن عادل عبد الفتاح عيد. (٢٠١٩). أثر التسويق الابتكاري على رضا العملاء: بالتطبيق على عملاء شركات المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، ٣٩ (١)، ١٢٢٣ - ١٢٥٤.
- بسمة بلعوج، و صالح السعيد. (٢٠٢٢). أثر التسويق الابتكاري على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس-. دراسات اقتصادية، ١٦ (٢)، ٤٧٤-٤٨٧.
- حسام الدين مبارك (٢٠٢٣). الاتصالات التسويقية وعلاقتها بولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية بنين، ٩٨ (٢).
- سماح محمود بدران محمود. (٢٠٢٠). أثر أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصالات. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، ٤٠ (٣)، ١١٧٣ - ١٢٠٦.
- شيرين عودة الله أحمد الدعجة. (٢٠١٩). أثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية: الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء من وجهة نظر العاملين في شركات الطاقة المتجددة في الأردن. جامعة العلوم الإسلامية العالمية - رسالة دكتوراة منشورة - كلية الدراسات العليا.
- طارق بن محمد. (٢٠٢٤). توظيف إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء في تعزيز ولاء الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس فرع الجلفة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ٩ (٢)، ٣٥١ - ٣٦٦.
- عفيفة دراج، و نبيلة صليحة دراج. (٢٠٢٣). دور الابداع في تعزيز ولاء الزبون -دراسة حالة زبائن موبيليس. مجلة الإبداع، ١٣ (١)، ٣٠٧-٣٢٢.
- علاء عباس علي. (٢٠٠٩). ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه). الأسكندرية: الدار الجامعية.
- ليث علي، و محمد حامد. (٢٠٢٣). التسويق الابتكاري وانعكاسه على القيمة المدركة للزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من أصحاب محلات بيع الأجهزة الكهربائية في مدينة الموصل. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، ١٥ (٤)، ٢٤٦-٢٧٦.
- محمد زرمية. (٢٠٢٤). تقييم مستوى رضا المستهلكين بالأندية الرياضية الخاصة في ضوء عناصر المزيج التسويقي بالتطبيق على نادي النادي - شيراتون. المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية، ٤٨، الصفحات ٩٩-١٣٤.

يوسف أحمد ، متولي أحمد، و باغة محمد. (٢٠١٩). الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسات الرياضية. مجلة الإستواء، ع١٤٤، ٣٤٢ - ٣٨١  
المراجع باللغة الإنجليزية:

- Al-zoubi , A. (2017). Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 78-91.
- Brown, T., Mowen, J., Donavan, D., & Licata, J. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self-and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110–119.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y.-C., Shen, Y.-C., & Liao, S. (2009). An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice. *The Service Industries Journal*, 29(3), 267-280.
- Coca Cola. (2025, 01 21). *New Coke: The Most Memorable Marketing Blunder Ever?* Retrieved from <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/new-coke-the-most-memorable-marketing-blunder-ever>
- Coutinho da Silva, E., & Las Casas, A. (2017). Sport Fans as Consumers: An Approach to Sport Marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
- Funk , D. (2011). *Consumer Behaviour for Sport & Events: Marketing Action*. (3 ed.). New York: Routledge.
- Grinstein, A. (2008). The effect of market orientation and its components on innovation consequences: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 166–173.
- Joueid, A., & Coenders, G. (2018). Marketing Innovation and New Product Portfolios. A Compositional Approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(2 (19)), 1-13.
- Kiani, M. S., & Nazari, L. (2024). Analysis of Innovative Marketing in Sports Tourism and Identification of Obstacles to Its Improvement (Case Study: Iran). *Sport and Tourism Central European Journal*, 7(3), 133–151.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*, 13th edition, Pearson education Publication
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Lynch, R. (2003). *Corporate Strategy* (3 ed.). FT- Prentic Hall.
- Mahony, D., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Mubarak, H. E. (2013). *Fan culture and sport consumption behavior: a comparative socio-economic study of German and Egyptian Football fans*. Johannes Gutenberg University Mainz.
- Musso, F. (2010). Innovation in Marketing Channels. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1, 23-42.
- Park, S.-H., Andrew, D., & Mahony, D. (2008). Exploring the relationship between trait curiosity and initial interest in sport spectatorship. *International Journal of Sport Management*, 9(3), 1-17.
- Ray , D., Haon , C., & Gotteland , D. (2007). Mediating and moderating effects in the satisfaction – loyalty relationship: toward a better understanding of image

status.

- Sheth, D. (2023). Emerging marketing trends in 2023: A comprehensive analysis and forecast of strategies. *International Journal of Research in Management*, 5(1B), 85-98.
- Singh, R., Muller, G., & Buskirk, D. (2014). *An Analytics-based Pricing Strategy for Sports Franchises - Maximize revenue and enhance fan experience through analytics*. Deloitte Development LLC.
- Tomaskova, E. (2007). The Current Models of Market Orientation. *European Research Studies*, XI(3-4), 81-88.
- Vieira, V. (2010). Antecedents and Consequences of Market Orientation: a Brazilian Meta-Analysis and an International Mega-Analysis. *Brazilian Administration Review*, 7(1), 40-58.
- Wang, S. (2015). *What Motivates Marketing Innovation and Whether Marketing Innovation Varies across Industry Sectors*. Ottawa, Canada: Thesis submitted to the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies - Telfer School of Management - University of Ottawa.
- Wong, L. (2023). Research on the Development and Innovation of Marketing Strategies in the New Era. *Academic Journal of Business & Management*, 5(20), 1-6.

### ملخص البحث

## دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية

### دوري المحترفين المصري لكرة القدم

أ.م.د/ محمد سيد أحمد زرمبة

أ.م.د/ محمد أحمد سند عطية

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء العملاء لبعض أندية دوري المحترفين المصري لكرة القدم، وتمثلت أهمية البحث من خلال الحفاظ على العميل في ظل بيئة تنافسية شديدة، وهو الأساس في عملية التسويق سواء لرجل التسويق أو لإدارة النادي، واستخدام الوسائل التكنولوجية التي تعمل على التغيير السريع لاحتياجات ورغبات وأذواق العملاء، وأيضاً تعرف الأندية على نقاط القوة والفرص وسبل تنميتها والضعف والتهديدات داخل النادي وطرق التغلب عليها، وكذا النتائج والمقترحات التي من شأنها رفع مستوى التنافس بالأندية واستعادته حصتها التسويقية، بالإضافة إلى إحداث التنافس بين أفراد الإدارات والأقسام داخل النادي الرياضي؛ من أجل تحقيق أهداف محددة بشكل يتطلب توفير الجهود وتكاملها. استخدم الباحثان المنهج الوصفي باستخدام استمارة الاستبيان، وتم التطبيق على عينة مكونة من (٩٠١) عضو من أعضاء أندية (المنصورة- طنطا- أسوان - الترسانة)، وكانت أهم النتائج أنه من الأهمية أن تتعرف الأندية على منتجات وخدمات المنافسين؛ لتقديم منتجات وخدمات مبتكرة، وتعتمد الأندية على استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في تسعير منتجاتها وخدماتها، كما تعتمد الأندية على

أسعار الأندية المنافسة كأحد المداخل التسعيرية لمنتجاتها، الأندية تحاول تطبيق أفكار وأنشطة الأندية الأخرى، العميل على استعداد لدفع أعلى سعر مقابل الحصول على خدمة متميزة من قبل النادي.

كلمات مفتاحية : التسويق الإبتكاري - الولاء - العملاء - دوري المحترفين.

#### Abstract

## The Role of Innovative Marketing in Enhancing Customer Loyalty for Selected Egyptian Professional Football League Clubs

Dr. Mohamed Sayed Ahmed Zoromba

Dr. Mohamed Ahmed Sand Attia

The study aimed to identify the role of innovative marketing in enhancing customer loyalty for selected clubs in the Egyptian Professional Football League. The significance of the research lies in maintaining customers amidst a highly competitive environment, which is fundamental to the marketing process for both marketing professionals and club management. The study emphasized the use of technological tools that enable rapid adaptation to customers' changing needs, desires, and preferences. It also highlighted the importance of clubs identifying their strengths and opportunities to develop them, as well as addressing weaknesses and threats and devising strategies to overcome them. Furthermore, the study provided findings and recommendations to enhance the competitive standing of clubs, regain their market share, and foster synergy among management and departmental staff within sports clubs to achieve specific objectives through coordinated and integrated efforts.

The researchers adopted the descriptive approach utilizing a questionnaire, applied to a sample of 901 members from the clubs of Mansoura, Tanta, Aswan, and Tersana. The key findings indicated the importance of clubs understanding the products and services offered by competitors to provide innovative offerings. Clubs also rely on modern electronic methods for pricing their products and services and consider competitor pricing as one of their pricing strategies. Moreover, clubs attempt to implement ideas and activities from other clubs. The findings also revealed that customers are willing to pay higher prices for exceptional services provided by the club.

**Keywords:** Innovative Marketing, Loyalty, Customers, Professional League