

أثر الأنشطة التسويقيه لأحداث التسويق الرياضي على فاعلية
المؤسسات
دراسة تطبيقية على اللجنة الأولمبية بمصر

الباحثة: سهى عبد المنعم محمد شلبي
مدرس إدارة الأعمال بالمعهد الكندى العالى لتكنولوجيا الإدارة والهندسة
-التجمع الأول بالقاهرة الجديدة-

أثر الأنشطة التسويقية لأحداث التسويق الرياضي على فاعلية

المؤسسات

دراسة تطبيقية على اللجنة الأولمبية بمصر

مقدمة

يعتبر التسويق من الأنشطة المؤسسية المهمة التي تعمل من خلالها المؤسسات على الوصول الى الشرائح المستهدفة وتوصيل خدماتها ومنتجاتها الى الفئات المختلفة من العملاء، حيث بات التسويق عنصرا أساسيا في مجالات عديدة ومحركا مهما لتلك المجالات لكي تحقق أغراضها وتطلعاتها المنشودة.

ومن التوجهات التي تشهد رواجاً مهماً على المستوى العالمي والتي أصبحت صناعة قائمة بذاتها تقوم على العديد من الممارسات المؤسسية والتنظيمية والإدارية، هو مجال صناعة الرياضة وهي كغيرها من المجالات تحتاج الى جميع ممارسات الإدارة الحديثة.

خاصة انها أصبحت تقدم منتجات وخدمات للمجتمع ولشرائح كبيرة جدا وأصبح هناك طلب كبير ومتزايد على تلك الصناعة والاستفادة من

خدماتها ومنتجاتها ، والعمل على تسويقها للمستفيدين والعملاء من خلال ممارسات التسويق الرياضي.

تتعلق هذه المنتجات والخدمات بتلبية احتياجات ومواصفات يتطلع اليها العملاء في القطاعات السوقية المختلفة والفئات المتنوعة من شرائح عملاء الخدمات في صناعة الرياضة تتطلب وجود نظام اتصال تسويقي وعلاقات فاعلة معهم (Luis, et al. 2017).

لذلك تعتمد صناعة الرياضة على وجود أنشطة وممارسات تسويقية مختلفة تقوم بها إدارة ووحدة مسئولة عن التسويق حتى ترضى تطلعات عملاء الخدمات والمنتجات الرياضية بصورة أفضل عبر وضع وتنفيذ خطط تسويقية محددة (Kirstin and Thomas, 2017).

كما ان الأداء المؤسسي للمنظمات الرياضية يعتمد في الأصل على البناء التنظيمي الذي تمارس من خلاله دورها في مجال الرياضة، الامر الذي يعنى بالضرورة ان تنطلق تلك الممارسات المؤسسية من أسس تتعلق بالبعد التنظيمي خاصة الفاعلية التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المنشودة في مجال الرياضة.

لذا فإن أساس ممارسة المجالات الرياضية تعتمد على مؤسسات ذات هيكل تنظيمي وإداري مسئولة عن ممارسة العملية الإدارية والتنظيمية والتسويقية التي تتعلق بأداء هذا النشاط للوصول إلى أهدافها التنظيمية المختلفة (Donlan, 2014).

هذا الهيكل له دور أساسي في تحسين الأداء المؤسسي وتحسين قدرات المؤسسة في الوصول إلى الأهداف المخطط لها عبر ترسيخ أسس ومعايير الفاعلية التنظيمية التي تؤثر بشكل مباشر على تحسين إمكانية الوصول إلى الأهداف المنشودة ، وتحسين العلاقة بين المدخلات والمخرجات التنظيمية (Agnieszka, 2017).

لذا تأتي هذه الدراسة لتتناول اثر أنشطة التسويق الرياضي على الفاعلية التنظيمية للمؤسسات الرياضية بمصر بالتطبيق على اللجنة الأولمبية الرياضية بمصر , كونها المؤسسة المسؤولة عن إدارة النشاط الرياضي بمصر .

مراجعة الدراسات السابقة

1- أنشطة التسويق الرياضي

أفرزت الفترة الراهنة العديد من الاهتمامات من جانب المؤسسات الرياضية التي باتت تعطي أولويات لممارسات التسويق خاصة بعد ان أصبحت الرياضة صناعة ومجالاً خصباً لمؤسسات الاعمال وتحول الأندية والمؤسسات الرياضية الى كيانات اقتصادية تهدف الى تحقق أرباح والاستحواذ على العملاء والأسواق لترويج كل ما يتم انتاجه داخل صناعة الرياضة والمؤسسات الرياضية (Chen, et al., 2014) ، خاصة في ظل ان الرياضة تأخذ بعد اجتماعي لتلبية احتياجات فئات عديدة من العملاء والمهتمين بالرياضة ومتابعتها .

حيث تهتم المؤسسات الرياضية في الوقت الراهن بمسألة ممارسة التسويق الذي تتمكن من خلاله من توصيل كافة خدماتها ومنتجاتها بل وتحقيق الأرباح (Nathalie, et al.,2015) ، واصبح هناك داخل المؤسسات والأندية الرياضية وحدة تنظيمية مسئولة عن تسويق كافة ما يخص النشاط الرياضي لتوفير المصادر المالية والايرادات والرعاية لأحداثها الرياضية (Donlan, 2014) .

ويشير كل من (Michal and Ilan, 2015) (Luke, et al., 2015) ان التوجهات من جانب المؤسسات لتعزيز ممارسات التسويق الرياضي والاستفادة من

مزاياء العديدة خاصة ما يتعلق منها بالتوسع العالمي في الاحداث الرياضية وظهور العديد من الفرص التي من الممكن ان تجنى من خلالها المؤسسات توسعات في الشريحة السوقية وكذلك تحقيق العديد من الفوائد الاقتصادية .

لذا نجد ان المؤسسات تعمل من خلال ممارساتها لأنشطة التسويق الرياضي على تسويق العلامة التجارية مثلا كأحد أنماط التسويق والترويج لنشاطها الرياضي بغرض تعزيز قيمة المؤسسة الرياضية واكتساب الثقة في الأسواق ذات المنافسة العالية (Bob, 2017) (عمر ، 2014) ، حيث تكون أنشطة التسويق مهمة في حالات الاحداث والفعاليات الرياضية الكبيرة والتي تحتاج الى الجهود التسويقية من انجاحها سواء من الناحية الرياضية او الجماهيرية او الربحية (Nerilee, et al., 2015) .

لذا يبرر لنا كل من (Kirstin and Thomas, 2017) اهمية قيام المؤسسات الرياضية بوضع تصورات عن خططها التسويقية والأنشطة المصاحبة لها, بغرض تحقيق مكاسب في الأسواق الرياضية ، والاستحواذ على المزيد من العملاء خاصة في ظل نمو صناعة الرياضة ، واتخاذها العديد من الاشكال التي تُبنى في الأساس على وجود جهاز تسويقي قادر على الاستفادة منها خاصة مجالات حقوق البث الرياضي

او الرعاية او حتى المنتجات الرياضية ونجوم الرياضه والابطال من الافراد او الفرق الرياضية.

كما نجد ان أنشطة التسويق الرياضى من الممكن ان تتعلق بالترويج والدعاية للخدمات والمنتجات الرياضية التى تلبى تطلعات العملاء ومن ثم نجد ان النشاط التسويقى الرياضى يقوم بدراسة تلك الاحتياجات وتحديد مواصفاتها والتعرف على سلوكيات العملاء في الاسواق التى تحتاج الى تلك الخدمات والمنتجات (شوان وسعدى ، 2014) (Luis, et al., 2017)، والتعرف على القطاعات والفئات المختلفة التى تحتاج الى مخرجات المؤسسات الرياضية سواء من الاحداث والفعاليات الرياضية او الخدمات والمنتجات المصاحبة لها.

من جانب اخر تتركز أنشطة التسويق الرياضى والمتعلقه بالتخطيط لدخول الأسواق الجديدة ومواجهة المنافسة فيها(خالد، 2014) ، والتركيز على اقتناص أفضل الفرص للرعايات والشراكات في تلك الأسواق بما يحقق التواجد المستمر والاستحواذ على حصة سوقية يترتب عليها أرباح ومكاسب مادية ومعنوية للمؤسسة الرياضية وحتى النشاط الرياضى او اللعبة التى يتم التسويق لها وللأحداث المصاحبة لها(Bob, 2017).

وتهتم أنشطة التسويق الرياضى على إيجاد القيمة والمنفعة للعملاء المهتمين بالمنتجات الرياضية والعلامات سواء لتلك المنتجات او الأندية او حتى الألعاب الرياضية ، ومن ثم القيام ببناء الاستراتيجيات التسويقية والخطط المناسبة التى تمكن مسئولى التسويق في المؤسسات الرياضية من نشر تلك المنتجات او حتى الألعاب والفعاليات الرياضية الكبرى المرتبطة بتلك الألعاب او الرياضات (Kirstin and Thomas, 2017).

لذلك نجد ان من ممارسات أنشطة التسويق الرياضى تلك التى تكون مرتكزة على الاتصالات والعلاقات العامة التى توفر الرعاية للفعاليات الرياضية التى تنظمها المؤسسات (Luke, et al., 2015) (حفصاوى ، 2015) ، هذا بجانب الدراسات التى يتم القيام بها من خلال اقسام التسويق الرياضى للتعرف على السلوكيات في الأسواق وطبيعة المنافسة ودراسة احتياجات العملاء في الأسواق المستهدفة سواء تجاه الألعاب الرياضية او الفعاليات والاحداث الكبرى.

كما ان أنشطة التسويق الرياضى تهتم بتحسين الصورة الذهنية عن الرياضات او الألعاب والأندية التى تمارسها وتزيد من اقبال العملاء عليها والمشاركة فيها

(Michal and Ilan, 2015) ، هذا بجانب ان أنشطة التسويق الرياضى تعمل على جذب الرعايات والشركات التى يمكن ان تحقق أرباح نتيجة مشاركتها في الفعاليات الرياضية ، وكذلك التعرف على أنماط الاستهلاك وما يتصل بها من نوايا الشراء والمشاركة في الفعاليات المختلفة التى تنظمها المؤسسات الرياضية. ويوضح لنا كل من (أحمد ، 2015) ، (Luis, et al., 2017) ان أنشطة التسويق الرياضى تحتاج من مسئولى التسويق الاهتمام بالأبعاد الاجتماعية والمسئولية الاجتماعية للتسويق الرياضى وان تكون هناك روابط وعلاقات قوية ومستمرة بالعملاء وفق نظام اتصالات تسويقي موجه للعملاء وقضايا المجتمع وتلبية الاحتياجات المجتمعية عبر أنشطة التسويق الرياضى خاصة في الفعاليات الرياضية الكبرى.

كما ان هناك بعض التحديات والعقبات التى من الممكن ان تواجه ممارسات أنشطة التسويق خاصة تلك التى تتعلق بطبيعة ونوعية المجتمع و فئاته والثقافة الاستهلاكية السائدة تجاه المنتجات والخدمات الرياضية (Nerilee, et al., 2015)، ونوعية المنتجات والخدمات الرياضية وأساليب إنتاجها ، المناخ الاقتصادي وآليات السوق ، التطور الحادث في تقنيات الأعلام والاتصالات، مستويات الجودة محلياً وعالمياً

، سلوك الشراء لدى العملاء ، طبيعة العوامل الديموجرافية ، التوجهات العالمية في تنظيم الفعاليات والاحداث الرياضية الكبرى ، طبيعة النشاط الرياضي و الخدمات والمنتجات المرتبطة به .

ب- المزيج التسويقي الرياضي:

يؤدى المزيج التسويقي دوراً مهماً ومؤثراً في مجال التسويق الرياضي خاصة ان مكونات وابعاد هذا المزيج تسهم في إنجاح الرياضة او الألعاب او المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها من خلال هذا المزيج خصوصاً بالشكل الذي يؤدي الى تلبية الاحتياجات والرغبات التي يطمح اليها العملاء في الأسواق التي تطلب الخدمات او الألعاب الرياضية والتي تهتم بالأحداث الرياضية (Sue and Jacky, 2014) .

ويرى كل من (Sheranne and Danny, 2017) ان إنجاح أنشطة التسويق الرياضي يتوقف بشكل كبير على مكونات وتصميم المزيج التسويقي الرياضي, خاصة حين تتوافق تلك المكونات مع طبيعة المنافسة والتفوق في الأسواق تجاه تلبية الاحتياجات بشكل يفوق توقعات العملاء من حيث السعر والمكان والترويج المرتبط بنشاط التسويق الرياضي.

لذا نجد ان ابعاد ومكونات المزيج التسويقي التى من المهم ان يركز عليها مسئولى التسويق تلك التى تتعلق بالجوانب الأربعة من الترويج والتسعير والمنتج والتوزيع، وهي ذاتها التى تعبر عن مضمون المزيج التسويقي الرياضى (Cleo and Annick, 2017)

ويعتمد المزيج التسويقي الرياضى على التأثير في سلوكيات العملاء في أسواق المنتجات او الفعاليات او الألعاب الرياضية الامر الذى يعنى ضرورة ان توجه الاهتمامات الى مكون الترويج في المزيج التسويقي الرياضى وبالشكل الذى يضمن التأثير على سلوكيات العملاء إضافة الى ضمان الاستحواذ على شريحة سوقية كبيرة تتوافق مع المنافسين في هذا المجال (James and Guillaume, 2017).

ويرى (Eagleman, 2013), (زياد ، 2015) ان نجاح المؤسسات في مواجهة المنافسة في أسواق المنتجات والخدمات والألعاب الرياضية يرجع الى قيامها بصياغة وبناء مزيج تسويقي فعال قادر على جذب الرعاية للأحداث والفعاليات الرياضية ، بجانب ان لديه القدرة على الترويج والتوزيع الفعال لتلك الفعاليات والمنتجات المصاحبة لها .

لذا يؤكد لنا كل من (Lacey and Angeline , 2013) ان المزيج التسويقي الرياضى من الضرورى ان يهتم بوضع إجراءات تنفيذيه مناسبة لأنشطة الاعلان والترويج، إضافة إلى تضمين عنصرى الترويج والاعلان لشعار المؤسسة وبشكل يحفز الشركات الراعية للأحداث الرياضية على الشراكة مع هذه المؤسسات والاستثمار في مثل هذه الأنشطة.

وفى ظل المسؤولية المجتمعية للمنظمات الرائدة، تعتمد الأنشطة الرياضية على بعض الجوانب الاجتماعية والتفاعل مع شرائح عديدة في المجتمع من المهتمين بالرياضة، حيث تؤكد لنا دراسات كل من (Lobo, et.al., 2014) انه من الضرورى ان يهتم القائمين ببناء المزيج التسويقي الرياضى بوضع تلك الابعاد المتعلقة بالشرائح المختلفه للمجتمع ضمن مكونات المزيج التسويقي خاصة في القضايا والموضوعات التى تهم فئات عديدة من المجتمع والمشكلات التى تتعلق بهم، وان يحقق المزيج التسويقي الرياضى حلولاً لتلك القضايا المجتمعية.

ومن الجدير بالذكر بناء المزيج التسويقي الفعال للأحداث الرياضية والتى تمكن المسوقون من احراز الأرباح المستهدفة وتحسين

الصورة الذهنية للعملاء, وتفاعل ومشاركة من العملاء والجمهور في الاحداث والفعاليات الرياضية

كما اضاف كلا من (Oreilly and Horning, 2013) ان زيادة الوعي بالعلامة للشركة الراعيه للحدث الرياضي يعمل على الاعداد الجيد للألعاب او الاحداث الرياضية, و على تفاعل الجمهور مع تلك الاحداث الاهتمام بحضورها والمشاركة فيها.

لذلك نجد ان المزيج التسويقي الرياضي يركز على عنصر الرعاية كونه يؤثر في باقي العناصر الاربعة المهمة للمزيج التسويقي (المنتج . التسعير . الترويج . التوزيع), و بجانب الرعاية فمن الضروري ان يركز المزيج التسويقي الرياضي على عنصر الجمهور خاصة انهم يساهمون بدور كبير في ترسيخ الفكر الرياضي وشراء تذاكر الأحداث الرياضية (James and Guillaume, 2017), هذا فضلا عن ان المزيج التسويقي الرياضي يُمكن من التأثير عليهم وبناء الصورة الإيجابية عن العلامة للمؤسسة الرياضية ومنتجاتها.

ويؤكد لنا كل من (James and Guillaume, 2017) على ان عنصر الترويج والاعلان من العناصر المهمة لبناء المزيج التسويقي

الرياضى ,وذلك نظرا لطبيعة الاحداث الرياضية وما يصاحبها من مكونات أخرى كحقوق البث المباشر او الملكية الفكرية لتك الاحداث او الألعاب وهي كلها عناصر باتت مهمة لصناعة الرياضة والتي يترتب عليها تحقيق أرباح كبيرة جدا لأطراف عديدة.

هناك بعد اخر يركز عليه المزيج التسويقي الرياضى يتعلق بمكون حقوق البث المباشر او الإعلانات التي تكون مصاحبة للأحداث الرياضية حيث تعد حقوق البث والملكية الفكرية للأحداث الرياضية نقطة مهمة في التسويق وبناء المزيج التسويقي خاصة انها تحقق كثير من الدخل والارباح في ظل الاقبال العالي من محبي ومتابعي الرياضة والمشجعين الذين ينتمون للأندية او الدول في الاحداث الرياضية الدولية.

ويشير لنا كل من (Cleo and Annick, 2017) أن المزيج التسويقي للنشاط الرياضي يستند في الاساس إلى العناصر الاربعة للمزيج وهي المنتج حيث يسهم الرعاية في توفيركافة المعلومات عن الحدث الرياضى للجمهور , وتوضيح الفوائد والمنافع المتحققة منه ، أما عن التسعير كمكون من عناصر المزيج التسويقي الرياضى يتطلب أن يكون مرناً في ضوء المنافسة وطبيعة الجمهور المهتم بالنشاط الرياضى ،اما الترويج فيعتمد على عناصر الاعلان بمختلف

اشكاله، بجانب أنشطة العلاقات العامة (الهدايا الترويجية المتصلة بالمنتج الرياضي)، وأما التوزيع فيكون عبر المؤسسات الرياضية والوسائل الإلكترونية والمرئية (Sheranne and Danny, 2017).

أما (Lacey and Angeline , 2013) فقد أضافا عنصري الملكية الحصرية وحقوق البث وما يتصل بها من إجراءات، كعنصر من المزيج التسويقي الرياضي خاصة أن ذلك يؤثر في جوانب توزيع وتوصيل الخدمات والمنتجات الرياضية المتصلة بالفعاليات والاحداث الرياضية أضف إلى ذلك فهو يؤثر على درجة استجابة ومشاركة العملاء والجمهور في هذه الفعاليات.

ج- الفاعلية التنظيمية

هناك اهتماما بحثيا بشأن موضوع الفاعلية التنظيمية، حيث تكمن الأهمية الكبيرة التي تلعبها الفاعلية التنظيمية في التأثير على تحقيق المؤسسات للأهداف التي تسعى إليها في كافة المستويات والمجالات التي تعمل فيها (محمد ، 2013) (Agnieszka, 2017)، وكذلك المخرجات والنتائج المتعلقة بالاداء المؤسسي والإجراءات التي تتخذها المنظمات من اجل تحقيق أهدافها.

وتعد الفاعلية التنظيمية مؤشراً مهماً على سلامة مسارات المؤسسة تجاه أهدافها، وهي من الموضوعات البحثية المهمة التي نالت اهتمام الباحثين للتعرف على

كيفية الوصول الى الأهداف من خلال الشكل التنظيمي والأداء المناسب المصاحب له (Chun, 2014)، مما يؤدي الى توفير الجهود والإجراءات المؤسسية التي لا تحتاجها المؤسسة في سعيها نحو تحقيق الأهداف. لذا يشير كلاً من (Elisa and Heiko, 2016), (Daniel, 2015) الى ضرورة اهتمام الإدارة العليا بالمؤسسات بمعرفة وتقييم وضعها التنظيمي تجاه ما يخدم متطلبات تحقيق الفاعلية التنظيمية والمرونة الهيكلية والمؤسسية من اجل التفوق على المنافسين عبر معرفة أقصر الطرق و أسهل الإجراءات التي تساعد في الوصول الى الأهداف التنظيمية وتحقيق مستويات تفوق المتوقع وتتفوق من خلالها على المنافسين في مجال العمل والتخصص.

ان الفاعلية التنظيمية تعتمد في الأساس على قدرة المؤسسة في تجويد توظيف الموارد البشرية والأداء البشرى بشكل متناسب مع مسارات الوصول الى الأهداف المنشودة، والوقوف على كل ما يعرقل مسيرة الأداء البشرى نحو تحقيق الأهداف التنظيمية (Elisabeth , et. al., 2015)، والعمل على توفير قاعدة بيانات ومعلومات تعزز من الدور البشرى في تحقيق الأهداف المؤسسية ضمن الهيكل التنظيمي.

كما ان الفاعلية التنظيمية تتأثر بقدرة المنظمة على التعرف على الاحتياجات من العملاء والأسواق وان تضع الأهداف التي تمكنها من تلبية تلك الاحتياجات (Gholamhossein, et.al., 2016)، مع توفير البناء الهيكلي والتنظيمي المناسب لتلبيتها ووفق مواصفات وخصائص محددة تترجم في الأهداف التي يسعى البناء التنظيمي لتحقيقها وضمان التوافق بين الأهداف والاحتياجات وطبيعة الهيكل التنظيمي نفسه.

كما انه من المهم للمؤسسة التي تسعى الى تحقيق مستويات عالية من الفاعلية التنظيمية ان تأخذ في الاعتبار كافة المتغيرات والعوامل التي تؤثر على الأداء المؤسسي المتعلق بتحقيق الأهداف (Jane and Chi-Wei, 2015) (عبد الجواد ، 2013) ، خاصة تلك التي تتواجد في البيئة الداخلية او بيئة العمل الخارجية وان تقوم بتحديد كفاءتها وكيفية التعامل معها من اجل تفادي تأثيرها السلبي على الوصول الى الأهداف التنظيمية المنشودة.

وهذا يعنى ان تحافظ المؤسسة وهي تقوم ببناء وترسيخ الفاعلية التنظيمية على ممارسة الأساليب المبتكرة والإجراءات السليمة التي تمكنها من توقع المتغيرات والأزمات المؤثرة في داخل وخارج الكيان التنظيمي (Jane , et al., 2013) ، بحيث تضمن من خلال ذلك الحفاظ على المستويات المنشودة من

اهداف الربحية والعوائد الناتجة من التعامل مع مكونات البيئة الداخلية والخارجية التي تسهل من تدفق خدماتها ومنتجاتها الى العملاء والأسواق دون عرقلة من المنافسين.

ويرى كل من (Kumaresan and Swarooprani, 2015) ان تحقيق الفاعلية التنظيمية المرتبطة بمستويات تحقيق الأهداف التي تسعى اليها المؤسسات يتعلق بان تحدد المؤسسة جميع الأطراف الذين لهم علاقة بالتأثير على الأهداف التنظيمية التي تسعى المؤسسة اليها، والعمل على تحقيق الاحتياجات التي يسعى اليها تلك الأطراف ومراجعتها بشكل دوري للوقوف على المتغيرات المؤثرة والناجمة من تلك الأطراف وبالشكل الذي يعزز من إنجاز المؤسسة لأهدافها.

هناك جانب اخر يتعلق ببناء الفاعلية التنظيمية السليمة يشير اليه (Najme, et al., 2016) و يتعلق بالصورة التي يتم بها اداء المؤسسة لعملياتها الداخلية ، حيث انه من الضروري ان تقوم المؤسسة بتعديل تلك العمليات بشكل مناسب للأهداف التنظيمية التي تسعى اليها وتوفير المرونة الكافية لها لمواجهة كل مستجدات وتطورات مجال العمل او تطور المنافسة والمنافسين والاحتياجات في الأسواق.

وترتبط الفاعلية التنظيمية كذلك بطبيعة البناء التنظيمي الهيكلي ومسارات خطوط الاتصال والسلطات والمسئوليات والعلاقات بين الوحدات الإدارية المسؤولة عن تحقيق الأهداف (Oluwafemi, et al., 2016)، ومدى التوازن بين حجم الأعمال والأهداف التي تنسب إلى كل وحدة تنظيمية وقدرتها على تحقيق تلك الأهداف في ضوء طبيعة البناء التنظيمي للوحدة الإدارية.

زاوية أخرى مهمة تتعلق بتعزيز الفاعلية التنظيمية السليمة والتي تمكن المؤسسات من تحقيق الأهداف المنشودة، تلك التي تتعلق ببيئة العمل ومدى تطبيق المؤسسة للأجواء التنظيمية المحفزة لزيادة الإنتاجية البشرية أو إنتاجية الوحدات الإدارية بالهيكل التنظيمي (Pavel and Vera , 2016) خاصة الأمور التي تركز على التمكين الإداري والجودة الشاملة وسياسات التحفيز والتشجيع على الابتكار في أداء العمل.

إضافة إلى ذلك إعطاء المؤسسة الاهتمام الكافي لسياسات الموارد البشرية خاصة أن الأفراد لهم دوراً كبيراً في تحقيق الأهداف المؤسسية ومن ثم الوصول إلى مناخ مناسب لتعزيز الفاعلية التنظيمية (Said, 2016) ، خاصة في الأمور التي ترتبط بالرضا الوظيفي وتمكين العاملين وسياسات الترقى والتدريب والتنمية البشرية كلها عوامل ومتغيرات مهمة مؤثرة على الفاعلية التنظيمية.

كما يؤكد لنا كل من (Victoria, et al., 2015) (Tuna, et al., 2015) على ان من أوجه الفاعلية التنظيمية ومقاييسها المهمة تلك التي تتعلق بالإجراءات التي تتخذها المؤسسة لضمان الاستمرار في بيئة ومجال التخصص وتحقيق النمو مقارنة بالمنافسين، وهذا الجانب يرتبط بقدرة المؤسسة على ان تحقق الأهداف في أصعب ظروف العمل والمنافسة وفي ندرة الموارد وارتفاع كلفتها وبما يمكنها من التكيف مع ابعاد ومتطلبات بيئة المنافسة، وتحقيق الاستدامة في التخصص بل وازافة كل ما هو جديد ومبتكر بشكل لا يستطيع المنافسين توفيره.

أهمية الدراسة

هناك عدة أمور تكسب الدراسة الحالية اهميتها على الجانبين النظري و الجانب التطبيقي حيث نشير اليها كما يلي:

1. تعتبر الدراسة اكاديمياً احد التوجهات الحديثه فى ممارسات

التسويق فى المؤسسات الرياضيه.

2. بعد اخر اكاديمى تنطلق منه أهمية الدراسة وهو أهمية موضوع

الفاعلية التنظيمية خاصة انها تلقى اهتماماً من الأبحاث كونها

أحد اهم عوامل نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها.

3. تكتسب الدراسة أهميتها من زاوية ندرة الدراسات والأبحاث العربية على حد علم الباحثة في مجال التسويق الرياضي، واحتياج المكتبة العربية والقارئ العربي الى الاطلاع على مزيد من الدراسات والأبحاث.

4. اما على مستوى الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية فهي تتمثل في إمكانية اسهامها في تقديم صورة عن واقع التسويق الرياضي في مصر وتقديم مقترحات من الممكن ان تعزز من التسويق الرياضي والفاعلية التنظيمية للمؤسسات الرياضية في مصر.

مشكلة الدراسة

أوضحت العديد من الدراسات والادبيات التي تم الإشارة اليها في الدراسة الحالية الى ان هناك توجه عالمي من جانب المؤسسات الرياضية الى الاهتمام بممارسات التسويق الرياضي وانشطته وكذلك بناء المكونات المناسبة من المزيج التسويقي الملائم الذي يخدم تحقيق الاهداف المنشودة في هذه الصناعة , خاصة ما يتعلق بالأرباح والاستحواذ على الأسواق، واتضح أيضا ان المؤسسات

الرياضية تحولت الى ممارسة فكر مؤسسات الاعمال التي تسعى الى تحقيق الأرباح والاستحواذ على الأسواق والعملاء.

وعلى الرغم من ذلك مازالت الادبيات والابحاث والدراسات العربية والاجنبية قليلة الاهتمام بمعالجة هذا الموضوع ، بل والمؤسسات الرياضية بالوطن العربي مازالت بعيدة عن التحول الى فكر وممارسة صناعة الرياضة القائمة على التسويق الرياضى وبناء المزيج التسويقي المناسب الامر الذي يُضعف من دور تلك المؤسسات والفاعلية التنظيمية لها خاصة في ظل الصراع العالمى فى هذا المجال. وانتشار الاستثمارات المختلفة به ، حيث تبين للباحثة من خلال قيامها باستطلاع عينة من المدراء في بعض المؤسسات الرياضية والأندية واللجنة الأولمبية المصرية التي تعد من اهم المؤسسات الرياضية في مصر وجود بعض أوجه القصور في الاهتمام بأنشطة التسويق الرياضى وممارساته والمزيج المصاحب له .

لذا تكمن مشكلة الدراسة في استكشاف وضع التسويق الرياضى في مصر من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية :

* ما اثر أنشطة التسويق الرياضى باللجنة الأولمبية المصرية على الفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية؟

* ما أثر الأنشطة التسويقيه للاحداث الرياضيه على الفاعليه التنظيميه للجنة الأولمبيه المصريه؟

* ما مدى وجود فروق بين عينه الدراسه من المدراء في اللجنة الأولمبيه المصريه تجاه أنشطه التسويق الرياضى؟

أهداف الدراسة

تحدد اهداف الدراسه الحاليه في الأمور الاتيه:

1. تحديد العلاقه بين المزيج التسويقي والفاعليه التنظيميه.
2. التعرف على العلاقه بين الأنشطة التسويقيه والفاعليه التنظيميه.
3. تحديد الاختلافات بين اراء المدراء في الأنشطة التسويقيه حسب مستوى خبراتهم.
4. تحديد الاختلافات بين اراء المدراء في الفاعليه التنظيميه حسب مستوى خبراتهم.

فروض الدراسه

في ضوء المشكله البحثيه واهداف الدراسه وبالرجوع الى بعض الدراسات في هذا الخصوص

تم صياغه الفروض التاليه:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الرياضى للأنشطة على الفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التسويقية على الفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية.
- لا توجد اختلافات معنوية في اراء المدراء تجاه الأنشطة التسويقية حسب مستوى خبراتهم.
- لا توجد اختلافات معنوية في اراء المدراء تجاه الفاعلية التنظيمية حسب مستوى خبراتهم.

منهجية الدراسة

أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى Descriptive بمراجعة الادبيات والمصادر الثانوية ووصف الدراسة وبما يخدم الاجابة على التساؤلات، المنهج التحليلي Analytical بغرض تحليل البيانات من مصادرها الاولية التي تم الحصول عليها من المقابلات والاستقصاء الموزع ، ثم تفسير وتوضيح العلاقات

بين متغيرات البحث بهدف تعميق الاطلاع على المشكلة وبناء خلفية معرفية مناسبة خاصة.

مجتمع الدراسة:

يتشمل مجتمع البحث في اللجنة الأولمبية، والمدراء باللجنة الأولمبية. اعتمدت الباحثة على اسلوب الحصر الشامل للمدراء باللجنة الأولمبية المصرية، حيث وصل العدد وفق هذا الاسلوب الى 102 مفردة.

اجراءات تطبيق الدراسة

قامت الباحثة باتخاذ الاجراءات التآليه لتطبيق الدراسة ولضمان توزيع الاستبيان بصورة سليمة و للوصول الى المدراء في اللجنة الأولمبية المصرية:

1. الاتصال لتحديد موعد مع المسؤولين قبل توزيع الاستبيان حتى يكون الموعد مناسباً لهم.
2. الذهاب الى المدراء في اوقات لا يكونون خاضعين فيها لضغط العمل لضمان الجدية في تعبئة الاستبيان خاصة انهم يشغلون مناصب قيادية ولديهم التزامات عديدة.

3. تم التواصل معهم من خلال البريد الإلكتروني او رسائل الواتس اب لشرح
اي استفسارات لديهم عن الاستبيان، مع اعطاؤهم وقت كاف لملىء
الاستبيان.

تم توزيع عدد (102) استبانة تم تلقي عدد (95) استبانة، وبعد حذف
الاستبانات غير مكتملة الاجابات وصل العدد الى (87) استبانة مكتملة بنسبة
استجابة (85.3%).

الاساليب الاحصائية المستخدمة:

اعتمد الجانب التطبيقي الاحصائي للدراسة على استخدام تحليل البيانات
بواسطة برنامج SPSS v.20 ، معامل الفاكرونباخ والتحليل العاملي لحساب
معاملات لحساب الثبات والصدق ، معاملات الارتباط والانحدار بين متغيرات
الدراسة لقياس العلاقة بين أنشطة التسويق الرياضى و الفاعلية التنظيمية
للمؤسسات الرياضية بمصر من خلال اللجنة الأولمبية المصرية.

اداة الدراسة والقياس:

تم تطوير اداة الدراسة متضمنة عدداً من المقاييس التى تم التوصل اليها من
خلال مراجعة الادبيات والدراسات السابقة بمجال أنشطة التسويق الرياضى

والمزيج التسويقي الرياضى والفاعلية التنظيمية وشملت قائمة الاستقصاء المستخدمة خمسة محاور وتم اجراء الصدق الظاهري face validity عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين لأخذ رأيهم وتم تعديل ملاحظاتهم، حيث تم تقسيم استمارة الاستقصاء كما يلي:

1* جزء على المزيج التسويقي.

2* جزء على الأنشطة التسويقية.

3* الفاعلية التنظيمية.

4* خبرة المدراء.

جدول (1) متغيرات الدراسة أنشطة التسويق الرياضى والمزيج التسويقي الرياضى والفاعلية التنظيمية وفقرات القياس والثبات والصدق لأداة الدراسة

المتغيرات وشرحها	المقياس	مراجع المقياس	الفاكرونباخ	صدق المحتوى R
------------------	---------	---------------	-------------	---------------

المحتوى R صدق	الفكر ونباخ	مراجع المقياس	المقياس	المتغيرات وشرحها
(0.70)	(0.87) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.91)	(Bob, 2017) (James and Guillaume, 2017) (Luis, et al., 2017) (Michal and Ilan, 2015)	13 فقرة	التسويق الرياضي الأنشطة والإجراءات التي تقوم بها المؤسسات الرياضية للتعرف على احتياجات العملاء والأسواق والسلوكيات تجاه الخدمات والاحداث الرياضية وتقديمها بشكل يتفق مع تلك الاحتياجات والمنافسة (Bob, 2017)
(0.73)	(0.79) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.88)	(Luke, et al., 2015) (Kirstin and Thomas, 2017) (Nerilee, et al., 2015)	14 فقرة	المزيج التسويقي الرياضي هي المكونات أربعة التقليدية للمزيج التسويقي علاوة على العناصر الخاصة بالانشاط الرياضي من الرعاية وحقوق البت والملكية الفكرية والبت المباشر والفعاليات الرياضية (Kirstin and Thomas, 2017)
(0.77)	(0.89) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة	(Agnieszka, 2017)	13 فقرة	الفاعلية التنظيمية تعبّر عن درجة سلامة المكونات التنظيمية للمؤسسة

المحتوى R صدق	الفاكرونباخ	مراجع المقياس	المقياس	المتغيرات وشرحها
	الاختبار قيمة المعامل (0.92)	(Daniel, 2015) (Elisa and Heiko, 2016)		واجراءاتها وقدرة التنظيم على التوافق مع المتغيرات المفاجئة ومواجهتها وتحقيق الأهداف المنشودة ومواجهة المنافسة (Agnieszka, 2017)
محورين لأسئلة مفتوحة				

نتائج الدراسة

اختبار الفرضية الأولى

وتنص هذه الفرضية على ما يلي " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الرياضى للأنشطة على الفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية. ويوضح جدولي 3&2 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوى (0.826**) مما يعنى معنوية العلاقة بين المزيج التسويق الرياضى و الفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية ، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (68.2%) الامر الذى يعنى ان ما قيمته 68% من التغيرات في الفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية

المصرية ترجع للمزيج التسويقي الرياضي ، حيث اكد كل من (Luke, et al., 2015) (Kirstin and Thomas, 2017) (Nerilee, et al., 2015) على ان بناء المزيج التسويقي المناسب يعزز من قدرة المؤسسة على السيطرة على الأسواق في مجال الخدمات الرياضية وصناعة خاصة تلك التي تتعلق بالمنافسة من خلال الترويج للبت المباشر او حقوق البث او حتى تسعير المنتجات الرياضية ، وبناء المزيج التسويقي الرياضي بمكونات تتعلق بسعر المنتجات او الخدمات الرياضية بشكل يتفق وتطلعات العملاء في أسواق صناعة الرياضة.

وفى نفس السياق يشير كل من (Elisa and Agnieszka, 2017) (Heiko, 2016) الى هناك اسهامات من جانب المزيج التسويقي الرياضي في تحقيق الفاعلية التنظيمية للمؤسسات الرياضية خاصة في جوانب تتعلق بمواجهة المنافسة وتطوير العلامة التجارية والتأثير على اراء العملاء ، كما يؤكد لنا كل من (Daniel, 2015) (James and Guillaume, 2017) على اسهامات المزيج التسويقي في جوانب أخرى تتعلق بتعزيز قدرات المؤسسة على تحقيق أهدافها المختلفة خاصة ان الأنشطة الرياضية والألعاب تعتمد بشكل كبير على الإعلانات والرعاة للفعاليات والاحداث الضخمة التي يمكن من خلال عنصر الترويج الذي يكون ضمن مكونات المزيج التسويقي تحقيق الانتشار والتوسع في

دخول أسواق جديدة ومختلفة ، حيث يؤثر هنا الترويج على تحقيق الفاعلية التنظيمية للمؤسسات الرياضية من خلال تحقيق الأهداف المتعلقة بالأسواق الجديدة والتوسع في الانتشار بها والاستحواذ على فئات جديدة من العملاء من خلال عنصر الترويج .

وتؤكد دراسات كل من على العلاقة بين المزيج التسويقي والفاعلية التنظيمية للمؤسسات الرياضية من خلال خصوصية عناصر ومكونات هذا المزيج التي تتصل بحقوق البث ومنح حقوق الرعاية للأحداث الرياضية الكبيرة وهى من الأمور التي تؤثر على الفاعلية التنظيمية من حيث تحقي اهداف الربحية واهداف النمو والبقاء والاستمرار في الأسواق التي تتعلق بصناعة الرياضة.

جدول رقم (2)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين العلاقة بين المزيج التسويقي الرياضى
للأنشطة والفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
المزيج التسويقي الرياضى للأنشطة	**0.826	**0.005	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (3)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير المزيج التسويقي الرياضى
للأنشطة والفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية

معامل التحديد R ²	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعاملات المقدرة β_i	المتغير المستقل وسيط
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
68.2%	**0.005	181.914	**0.005	5.301	0.398	المزيج التسويقي الرياضى للأنشطة
			**0.005	13.466	0.733	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار الفرضية الثانية:

وتنص هذه الفرضية على ما يلي " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التسويقية على الفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية ". ويوضح جدولي 4 & 5 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوى (**0.855) مما يعنى معنوية العلاقة ان

الأنشطة التسويقية تؤثر على الفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية ، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (73.1%) الامر الذى يعنى ان ما قيمته 73% من التغيرات في الفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية ترجع الى الأنشطة التسويقية وممارساتها في اللجنة الأولمبية المصرية ، وهو وما يتفق مع دراسات كل من (Bob, 2017) (James and Guillaume, 2017) والتي تؤكد على ان الأنشطة التسويقية تعد من احد الأدوات المهمة التي تعزز من دور المؤسسات الرياضية في مواجهة المنافسة والتوفيق على المنافسين وهى كلها أمور تتعلق بتعزيز ممارسات الفاعلية التنظيمية وتهيئة البيئة التنظيمية المناسبة.

هذا الى جانب ما اكدت عليه دراسات كل من (Luis, et al., 2017)) عن أهمية دور الأنشطة التسويقية في مجالات تتعلق بصلة وثيقة بالفاعلية التنظيمية من حيث التحول الى إدارة الربحية في المؤسسات الرياضية وبيع الخدمات وحقوق البث ، فضلاً عن ان أنشطة التسويق الرياضى تساعد المؤسسة الرياضية على ان تتلمس احتياجات الأسواق والعملاء من الخدمات المختلفة والمنتجات التي تقدمها صناعة الرياضة والتي تكون محور وجوه اهداف المؤسسات التي تعمل في مجال الرياضة.

جدول رقم (4)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الأنشطة التسويقية والفاعلية التنظيمية
للجنة الأولمبية المصرية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
الأنشطة التسويقية والفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية	**0.855	**0.006	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (5)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير الأنشطة التسويقية على الفاعلية
التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية

معامل التحديد R ²	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعاملات المقدرة β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
71.4%	**0.009	431.823	**0.009	2.933	0.353	الأنشطة التسويقية
			**0.009	20.656		

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (6)

مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الأنشطة التسويقية	المزيج التسويقي الرياضي للأنشطة	الفاعلية التنظيمية
الأنشطة التسويقية	1		
المزيج التسويقي الرياضي للأنشطة	**0.813	1	
الفاعلية التنظيمية	**0.855	**0.826	1

اختبار الفرضية الثالثة:

وتنص هذه الفرضية على ما يلي " لا توجد اختلافات معنوية في اراء المدراء تجاه الأنشطة التسويقية حسب مستوى خبراتهم، حيث يتضح من (7) جدول عدم معنوية الفروق مما يدل على صحة الفرضية الثالثة وهو مؤشر على أهمية أنشطة التسويق الرياضي من وجهة نظر المدراء في اللجنة الاولمبية ، خاصة لما لها من تأثيرات مهمة على عنصر الفاعلية وتحقيق الأهداف وتشجيع الافراد

على الأداء السليم الذي يخدم مصالح المؤسسة (James) (Bob, 2017)
 ، وكذلك الاستحواذ على العملاء ودخول الأسواق
 الجديدة والناشئة خاصة في ظل خصوصية صناعة الرياضة وتحولها الى
 ممارسات مؤسسات الاعمال والتي تعتمد بشكل كبير على الخطط التسويقية وعلى
 المنافسة في الأسواق التي تشهد اقبالاً على المنتجات والخدمات والفعاليات
 الرياضية (Cleo and Annick, 2017).

جدول رقم (7)

تحليل التباين للفروق بين المتغيرات الديموجرافية تجاه أنشطة التسويق الرياضي

مستوى الدالة	قيمة (ف)	مجموع المربعات		درجات الحرية		المتغيرات	البيان
		داخل المجموعات	بين المجموعات	داخل المجموعات	بين المجموعات		
0.325	1.523	23.269	0.566	37	6	أنشطة التسويق الرياضي	الخبرة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار الفرضية الرابعة:

وتنص هذه الفرضية على ما يلي " لا توجد اختلافات معنوية في اراء المدراء تجاه الفاعلية التنظيمية حسب مستوى خبراتهم.، حيث يتضح من (8) جدول عدم معنوية الفروق مما يدل على صحة الفرضية الرابعة وهو مؤشر على أهمية الفاعلية التنظيمية من وجهة نظر المدراء في اللجنة الاوليمبية ، الامر الذي يشير الى تأكيد المدراء على دورها في تحسين الأداء المؤسسي للأجهزة الرياضية ، حيث اكدت دراسات كل من (Agnieszka, 2017) و (Pavel and Vera , 2016) على اسهامات الفاعلية التنظيمية في زيادة سلامة المكونات التنظيمية للمؤسسة واجراءاتها وقدرتها على التوافق مع المتغيرات المفاجئة وتحقيق الأهداف المنشودة ، تعزيز الأجواء التنظيمية المحفزة لزيادة الإنتاجية البشرية او إنتاجية الوحدات الإدارية بالهيكل التنظيمي ، علاوة على اسهاماتها في تحسين الرضا الوظيفي وتمكين العاملين وتطبيق سياسات الترقى والتدريب والتنمية البشرية الملائمة (Said, 2016) .

جدول رقم (8)

تحليل التباين للفروق بين المتغيرات الديموجرافية تجاه الفاعلية التنظيمية

البيان	المتغيرات	درجات الحرية		مجموع المربعات		قيمة (ف)	مستوى الدلالة
		بين	داخل	بين	داخل		

		المجموعات	المجموعات	المجموعات	المجموعات		
0.389	1.713	24.124	0.612	44	8	الفاعلية التنظيمية	الخبرة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

دلالات النتائج والتوصيات المقترحة

اتضح من نتائج الدراسة ان هناك عدة دلالات مستخرجة من تلك النتائج
توضحها الباحثة كما يلي

1. في ضوء العلاقة التي وجد بين أنشطة التسويق الرياضى والفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية فان الدراسة الحالية تلفت انتباه مسئولى اللجنة الرياضية الى انه من الضرورة ان يتم الاخذ بتطبيق فلسفة وفكر التسويق الرياضى وان تخصص له الميزانيات وتحدد وحدة مسئولة عن ممارسات أنشطة التسويق الرياضى المتعلق بمجالات وفعاليات والألعاب التي تقوم عليها اللجنة.
2. وتؤكد الدراسة على مسئولى اللجنة الأولمبية المصرية ان تكون اهتمامات وممارسات أنشطة التسويق الرياضى مركزة على بحث

ودراسة احتياجات الأسواق الرياضية للمنتجات والخدمات في مجال الرياضة وكذلك العمل على دراسة التوسع في الأسواق ووضع الخطط التسويقية المناسبة التي تزيد من انتشار فعاليات اللجنة الأولمبية وتزيد من اقبال العملاء على تلك الفعاليات.

3. اما على مستوى مكونات وعناصر المزيج التسويقي وفي ضوء صحة العلاقة بينه وبين الفاعلية التنظيمية للجنة الأولمبية المصرية فتوصى الدراسة الحالية ان يتم إعطاء الاهتمام الكاف من جانب المسئولين في اللجنة لبناء المزيج التسويقي المعتمد على العناصر الأساسية الأربعة من الترويج والتوزيع والتسعير والمنتجات الرياضية بالإضافة الى الاستفادة من حقوق البث المباشر والرعاية كأحد المكونات المهمة في بناء المزيج التسويقي الرياضي لتطوير قدرات الفاعلية التنظيمية للجنة في مواجهة المنافسة في مجال صناعة الرياضة والتسويق لها.

4. تؤكد الدراسة الحالية على مسئولية اللجنة الأولمبية المصرية ان توجه قدراتها التسويقية والمكونات الأساسية للمزيج التسويقي الرياضى نحو تعزيز الفاعلية التنظيمية لها خاصة ان أنشطة التسويق والمزيج التسويقي الرياضى يسهما في زيادة تلك الفاعلية خاصة تجاه الأهداف التى ترمى الى مواجهة المنافسة وزيادة الأرباح والعوائد المتولدة لدى اللجنة نتيجة تسويق الاحداث والفعاليات الرياضية.

5. توصى الدراسة كذلك مسئولى اللجنة الأولمبية المصرية بتطوير وحدات إدارية مؤسسية تكون مسئولة عن مجال التسويق والمزيج التسويقي الرياضى وان تقوم تلك الوحدات بوضع المهام والاختصاصات التي تمكنها من ممارسة أنشطة التسويق الرياضى وبالشكل الذى ينعكس ايجابياً على تحقيق الأهداف التنظيمية والتسويقية للجنة الأولمبية المصرية.

مقترحات الدراسات والتوجهات البحثية المستقبلية

يعد مجال التسويق الرياضى من المجالات البحثية الخصبة التي تحتاج الى المزيد من الجهود لأجل بناء اطر نظرية وعملية للمؤسسات الرياضية في البيئة العربية التي تندر بها مثل تلك الدراسات لذلك تضع الباحثة مجموعة من المقترحات البحثية المستقبلية من اجل اثراء هذا المجال البحثي الجديد:

- أثر التخطيط الاستراتيجي على ممارسات أنشطة التسويق الرياضى بالأندية المصرية.
- أثر استخدام إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز القدرات التسويقية للأندية الرياضية بمصر.
- اثر ممارسات التسويق الرياضى على بناء القدرة التنافسية للمؤسسات الرياضية.

المراجع

المراجع العربية

- 1- أحمد عدنان الطيط ، أحمد بن عبد الرحمن الحراملة . 2015 . اتجاهات الممارسين للنشاط البدني في المراكز الرياضية نحو التسويق الرياضي في المملكة العربية السعودية. المجلة التربوية الدولية، مجلد4، عدد4.
- 2- حفصاوى بن يوسف. 2015. اشكالية التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية في ظل متطلبات الاحتراف. المجلة الدولية للبحوث الرياضية المتقدمة، مجلد 1، عدد4.
- 3- خالد اسود لاىخ. 2014. أساليب التسويق الرياضي من وجهه نظر رجال الأعمال. مجلة علوم التربية الرياضية ، المجلد7 ، العدد4.
- 4- زياد المومني وطارق الحمد. 2013. واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية. مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، المجلد27 ، عدد8.
- 5- شوان خالد عبد الواحد وسعدى إسماعيل. 2014. واقع التسويق الرياضي لأنديه الدرجة الممتازة في العراق من وجهة نظر العاملين في الهيئات الإدارية . مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 18 عدد 6.

- 6- عبد الجواد سيد بالي واخرون.2013.تحليل مساري لمحددات الفاعليةالتنظيمية لجمعيات تنمية المجتمع المحلي بريف محافظتي كفر الشيخ والغربية. *المجلة المصرية للبحوث الزراعية*، مجلد ،91، عدد3 .
- 7- عمر نصر الله قشطة.2014. أساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة. *مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات* - العدد السادس- يناير .
- 8- محمد حسن ياسين.2013. تقييم الفاعلية المنظمة لمؤسسات التعليم الجامعي دراسة تطبيقية على عينة من كليات الإدارة والاقتصاد في الجامعات الرسمية العراقية. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات*، مجلد 27، عدد2.

المراجع الأجنبية

- 1- Agnieszka, Rzepka. 2017. Inter-organizational Relations as a One of Sources of Competitive Advantage of Contemporary Enterprises in the Era of Globalization. **Procedia Engineering, Volume 174**, pp.: 161-170.
- 2- Bob, Heere.2017.Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. **Sport Management Review**, V.18 July pp.: 355-370.

- 3- Chen , Nan ; Ji , Shaojun ;Funk Daniel C. 2014 . An extended study on destination image decay of sport tourists over time. **Journal of Destination Marketing Management**, v.2, N.4 Jan., pp. :241-252 .
- 4- Chun , W. 2014. Information culture and organizational effectiveness. **International Journal of Information Management**, V.33, 5, October , pp.: 775-779.
- 5- Cleo S. & Annick W.2017. A typology of cause-related marketing approaches in European professional basketball. **Sport Management Review**, 31 August , pp.: 144-154.
- 6- Daniel ,M. ; Agatha, R. ; Suhartadi, N. 2015. The Influence of Organizational Commitment on Employee Fraud with Effectiveness of Internal Control and Organizational Justice as a Moderating Variable. **Social and Behavioral Sciences**, V., 211, .pp. : 1064-1072.
- 7- Donlan , Leah (2014) An empirical assessment of factors affecting the brand effectiveness of sponsorship. **Sport Business and Management: An International Journal** , V.4 N.1, pp.:349-362.
- 8- Eagleman , Andera N. 2013 . Acceptance motivations and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. **Sport Management Review**, v.16 , N.4 PP: 488-497 .
- 9- Elisa , A. and Heiko ,S. 2016. Improving environmental performance through unit-level organizational citizenship behaviors for

the environment: A capability perspective. **Journal of Environmental Management**, V. 182, 1 November pp.: 48-58.

10- Elisabeth, B. ; Christian ,R. ; Torben, S. 2015. The Impact of Captive Innovation Offshoring on the Effectiveness of Organizational Adaptation. **Journal of International Management**, V. 21, 2, June pp.: 150-165.

11- Gholamhossein, M. ; Jamal, A. ; Leila Z. ; Hamid, R. 2016. The effects of corporate social responsibility on organizational performance in the Iranian pharmaceutical industry: The mediating role of TQM. **Journal of Cleaner Production**, V. 135, 1, November pp.: 689-698.

12- James A. K. & Guillaume B. .2017.Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image: The image impact of hosting the 2012 Olympic Games for the city of London .**Sport Management Review**,22 July pp.: 212-231.

13- Jane ,Y. & Chi-Wei, L. 2015. High performance work systems and organizational effectiveness: The mediating role of social capital. **Human Resource Management Review**, V. 25, 1, March pp.: 126-137.

14- Jane, M. ; Cramm, M. ; Strating, Roland, Bal; Anna, P. 2013. A large-scale longitudinal study indicating the importance of perceived effectiveness, organizational and management support for innovative culture. **Social Science & Medicine**, V. 83, April pp.: 119-124.

- 15- Kirstin H.& Thomas G.2017.eSports – Competitive sports or recreational activity?. **Sport Management Review**, 31, July pp.: 411-422.
- 16- Kumaresan, C. & Swarooprani B. 2015. Knowledge Management as a Predictor of Organizational Effectiveness: The Role of Demographic and Employment Factors. **The Journal of Academic Librarianship**, V. 41, 6, November, pp.: 758-763.
- 17- Lacey , Russell Close & Angeline , G. . 2013 . How fit Connects Services Brand Sponsors with Consumers Passions For Sponsored Events . **International Journal Of Sports Marketing and Sponsorship**, v.14.N.3,PP: 130-149 .
- 18- Lobo , Antonio ; Meyer , Denny ; Chester , Yayoi . 2014 . Evaluating consumer response associated with sponasrs of major sporting events in Australia. **Sport Business and Management : An International Journal** , V.4 , N.1 PP: 88-101
- 19- Luis O. S., Damian H., Gilberto M., Piotr R.2017.The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. **Procedia Computer Science**, V. 104, pp.: 73-80.
- 20- Luke L. M., James J. Z., Daniel P. C. 2015.Sports gambling as consumption: Evidence from demand for sports lottery .**Sport Management Review**, V.18, Issue 3, August , pp.: 436-447.

- 21- Michal V. & Ilan K. .2015. Innovative Approaches to Creation of Marketing Communications for Sports Clubs. **Procedia Economics and Finance**, V. 26, pp.: 12-16.
- 22- Najme, M.; Masoud, D. ; Nour ,M. 2016. Customer Knowledge Management and Organization's Effectiveness: Explaining the Mediator Role of Organizational Agility. **Social and Behavioral Sciences**, V.230, 12, pp.: 94-103.
- 23- Nathalie A., Mark D., Barbel K., Tara D., Marie-France R. 2015 .Unintended Messages in Online Advertising to Youth: Illicit Drug Imagery in a Canadian Sports Marketing Campaign .**Journal of Adolescent Health**, V. 56, 4, April pp.:429-432.
- 24- Nerilee H., Matthew L., Peter V., Elian F. 2015. Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. **Journal of Business Research**, V. 68, 10, October, pp.: 2057-2066.
- 25- Oluwafemi , O. ; Shaofeng ,L.; Irina ,N.; Ali ,A. 2016. How knowledge sharing and business process contribute to organizational performance: Using the FSQCA approach. **Journal of Business Research**, V. 69, 11, November, pp.: 5222-5227.
- 26- Oreilly , Norm & Horning, Denyse Lafrance .2013. Leveraging sponsorship: The activation ratio. **Sport Management Review**, v.16, N.4 , Nov. ,pp.: 424-437 .

- 27- Pavel , K. & Vera K. 2016. Approaches to changing organizational structure: The effect of drivers and communication. **Journal of Business Research**, V. 69, 11, November, pp.: 5169-5174.
- 28- Said , E. 2016. Managers' autonomy, strategic control, organizational politics and strategic planning effectiveness: An empirical investigation into missing links in the hotel sector. **Tourism Management**, V. 52, February.. pp.: 210-220.
- 29- Sheranne Fairley & Danny O.2017. Accumulating subcultural capital through sport event participation: The AFL International Cup .**Sport Management Review**, V.4 September ,pp.: 223-234.
- 30- Sue M. & Jacky F .2014.The careers of sports graduates: Implications for employability strategies in higher education sports courses .**Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education**, Volume 15, July, Pages pp.: 94-102.
- 31- Tuna, U.; Nimet, E.; Duygu C. 2015. Individual and Organizational Effects of the Corporate Practices with the Mediating Role of Lean 32- Entrepreneurship: Differences between Public and Private Sector in Turkey. **Social and Behavioral Sciences**, V. 210, 2, December, pp.: 301-309.
- 32- Victoria, F.; Brian, D.; Shannon, A.; Amy, E. 2015. Exploring relationships among organizational capacity, collaboration, and network

change. *Psychosocial Intervention*, V. 24, 3, December pp.: 125-131.

استمارة استقصاء

الاستاذ الفاضل الاستاذة الفاضلة

بعد التحية،

يطيب لي أن أشكركم مقدماً على استجابتكم الكريمة نحو إنجاز هذه الدراسة ومثمنة لكم تعاونكم المخلص، كما أود إحاطتكم علماً بأن هذه الاستبانة تتضمن عدداً من البنود والمحاور التي

تخص موضوع أثر أنشطة التسويق الرياضي على الفاعلية التنظيمية للمؤسسات الرياضية
بمصر .

البيانات الشخصية: عدد سنوات الخبرة: 5-10&11-15&16-20&21-25& أكثر من 25
المؤهل العلمي: متوسط-جامعي-فوق جامعي-ماجستير-دكتوراه
العمر: 30-35&36-40&41-45&46-50 & أكثر من 50

أولاً: رجاء ابداء الرأي من وجهة نظركم الموقرة تجاه العناصر التي تقيس أنشطة التسويق
الرياضي

التسويق الرياضي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
SM	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

1. توجد إجراءات عملية تمارس من خلالها المؤسسة مهام التسويق الرياضي . ()
2. يوجد متخصصين بالمؤسسة مسئولين عن النشاط التسويقي الرياضي . ()
3. يسهم التسويق الرياضي في تطوير نشاط وإيرادات المؤسسة . ()
4. يعزز التسويق الرياضي من قدرات المؤسسة في تطبيق الفكر الاقتصادي . ()
5. يهتم مسئولي المؤسسة بفكر التسويق الرياضي. ()
6. توجد بالمؤسسة وحدة إدارية متخصصة في التسويق الرياضي . ()
7. يوجد ضعف من مسئولي المؤسسة بإدراك مفهوم التسويق الرياضي . ()
8. تهتم المؤسسة بإجراء بحوث ودراسات تسويقية متعلقة بالنشاط الرياضي . ()
9. تعمل المؤسسة وفق خطة تسويقية واضحة لتسويق النشاط الرياضي . ()
10. تدرك المؤسسة احتياجات العملاء في الأسواق المختلفة من النشاط الرياضي . ()
11. توجه المؤسسة نشاط التسويق لتفعيل إدارة علاقاتها بالعملاء . ()

12. تدرك المؤسسة أبعاد المنافسة في أسواق النشاط الرياضي . ()
 13. تخطط المؤسسة إلى التوسع في الاسواق لاستيعاب شرائح جديدة من عملاء النشاط الرياضي . ()

ثانياً: رجاء ابداء الراي من وجهة نظركم الموقرة تجاه العناصر التي تقيس أنشطة التسويق

الرياضي من حيث المزيج التسويقي الرياضي

المزيج التسويقي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التقليدي	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

1. تهتم الإدارة بتحديد المنتجات والخدمات للنشاط الرياضي . ()
 2. يمكن للمؤسسة أن تضع خصائص ومواصفات ومنتجات وخدمات النشاط الرياضي . ()
 3. تعمل المؤسسة على تحديد وتلبية احتياجات عملائها من الخدمات والمنتجات للنشاط الرياضي . ()
 4. توفر المؤسسة خدماتها ومنتجاتها وفق احتياجات العملاء . ()
 5. تستخدم المؤسسة أسلوب تسعير مناسب للخدمات والمنتجات للنشاط الرياضي . ()
 6. يتوافق السعر المعلن للأنشطة الرياضية مع عملاء المؤسسة . ()
 7. تقدم المؤسسة لعملائها اسعار تنافسية تقل عن مثيلاتها . ()
 8. تستخدم المؤسسة وسائل متطورة في الإعلان عن المنتجات والخدمات الرياضية . ()
 9. تقوم المؤسسة بتصميم اعلانات مناسبة للنشاط الرياضي . ()
 10. تعدل المؤسسة من المحلات الترويجية والاعلانية وفق التغيرات في سوق النشاط الرياضي . ()
 11. تنوع المؤسسة من أساليب الترويج لخدمات ومنتجات النشاط الرياضي . ()
 12. تعتمد المؤسسة من أساليب متنوعة لتوزيع خدمات ومنتجات النشاط الرياضي . ()
 13. تعمل المؤسسة على التوسع في نشر خدمات ومنتجات النشاط الرياضي . ()
 14. توفر المؤسسة منافذ توزيع متطورة ، تتوافق والتغيرات السوقية . ()

ثالثاً: رجاء ابداء الراي من وجهة نظركم الموقرة تجاه العناصر التي تقيس الفاعلية التنظيمية للمؤسسات الرياضية بمصر

الفاعلية التنظيمية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

1. يتسم الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالمرونة الكافية . ()
2. تضع المؤسسة اهداف محددة لتطوير مجالات عملها. ()
3. تقوم المؤسسة بمراجعة وتطوير الاجراءات والدورة المستندية لإجراءات وانشطة العمل. ()
4. تتسم الاهداف التي تضعها المؤسسة بالوضوح لكل الافراد. ()
5. تعتمد المؤسسة على مبدا المشاركة من كل المستويات في وضع الاهداف . ()
6. تمكن الاهداف الموضوعية المؤسسة من التفوق في مجال عملها. ()
7. لدى المؤسسة المرونة الكافية للتأقلم مع المتغيرات البيئية المفاجئة . ()
8. يتسم العنصر البشرى بالمؤسسة بقدرات وكفاءات الابتكار والتطوير . ()
9. تطبق المؤسسة اساليب تنظيمية حديثة تمكنها من حسن توظيف مواردها. ()
10. تحقق المؤسسة نمو مستمر في بيئة ومجال عملها. ()
11. تسهم الوحدات التنظيمية بالمؤسسة في تلبية الاحتياجات والمواصفات المطلوبة ()
12. تحرص المؤسسة على توفير بيئة تنظيمية محفزة ورفع مستوى الرضا لدى الموارد البشرية. ()
13. تدرس المؤسسة اسباب الاخفاق في تحقيق الاهداف التنظيمية ووضع الحلول المناسبة لها ()

رابعاً: من وجهة نظركم ما هي أهم المعوقات المتعلقة بأنشطة التسويق الرياضي والفاعلية التنظيمية للمؤسسات الرياضية بمصر ؟

.....
.....

خامساً: من وجهة نظركم ما هي اهم الحلول المقترحة للتغلب على تلك المعوقات ؟

.....
.....

خالص تقديري والشكر لكم لمساهمتمكم البناءة في اعداد الدراسة

الباحثة

ايميل