

# ”واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية بأكاديميات

## كرة القدم”

\* د/ محمد حلمي غزلان  
\*\* د/ أحمد جمعة السيد

### المقدمة :

إن تطوير لاعبي كرة القدم واكتشاف الموهوبين من النشء والشباب أمر بالغ الأهمية يجب أن يكون متضمن في جدول أعمال المسؤولين عن إدارة الرياضة وكرة القدم في جميع المستويات بجمهورية مصر العربية.

ويشير إبراهيم سالم (2012) إلى الشعبية الكبيرة التي تحظى بها كرة القدم على مستوى العالم وما يتبع ذلك من اهتمام الأفراد والإعلاميين، الأمر الذي يتطلب إتاحة الفرصة لممارسة كرة القدم وتعلمها، وأدى وجود أكاديميات كرة القدم والتي تعتبر متنفساً لممارسة هذا النشاط نظراً لسعي مثل تلك الأكاديميات إلى جذب أعداد كبيرة للاشتراك بها مما قد يساعد في انتقاء الموهوبين وتدريب اللاعبين وصقلهم. (3: 109)

حيث يعرف محمود عبد الحليم وآخرون (2016) أكاديميات كرة القدم على أنها مدارس لتعليم قواعد ومهارات كرة القدم قبل سن الناشئين نظير مقابل مادي للاشتراك، وغالبا ما يكون متوسط الأعمار في أكاديميات كرة القدم من (٦ - ١٢) سنة. (15: 484)

ويتفق نونج "Nong" (2017) مع سان وآخرون "Sun, et al." (2017) إلى انتشار أكاديميات كرة القدم في الصين حيث بلغت تقريبا (٦٠٠٠) أكاديمية في جميع أنحاء البلاد، وتعمل بدورها باستقطاب اللاعبين وتجتهد في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث أصبح رضاء المستفيدين عن جودة الخدمات الرياضية في تلك الأكاديميات قضايا حاسمة لكل من الباحثين والمهتمين بتطوير كرة القدم للنشء والشباب. (31: 1) (36: 1058، 1060)

يذكر أحمد خليل و يوسف الثبتي (2021) أن هناك جدل كبير في المجال الرياضي ناتج عن انتشار أكاديميات كرة القدم، وخاصة المسؤولين في إتحاد كرة القدم و المتخصصين ومدربي وإداري كرة القدم، يرجع ذلك إلى نظر البعض بإيجابية لتلك الأكاديميات علي أساس أنها

\* مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة الإسكندرية.  
\*\* مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة الإسكندرية.

تساعد في انتشار وزيادة الممارسة والمساعدة في انتقاء واكتشاف المواهب، في حين أن هناك من يري انها ظاهرة سلبية هدفها الأساسي الاحتيال علي أولياء الأمور بغرض الربح، حيث ظهرت العديد من الأكاديميات والتي تحمل أسماء أندية عالمية ومحلية دون أن يكون لها أي صلة بتلك الأندية، الأمر الذي دعي إلى ضرورة وضع تشريعات تنظم عمل مثل تلك الأكاديميات بغرض الحفاظ علي النشء. (4:1)

**ويصنف داربي وآخرون "Darby, et al." (2007) أكاديميات كرة القدم في قارة أفريقيا إلى أكاديميات محلية تتبع لأندية وكيانات وطنية محلية، أكاديميات أفرو أوروبية تتبع لأحد الكيانات المحلية مع وجود شراكة مع أحد الأندية الأوروبية، أكاديميات خاصة مرخصة وغالباً ما تتبع لاعبين سابقين أو شركات، أكاديميات غير مرخصة، ومن الممكن أن تمر الأكاديمية بأكثر من تصنيف من التصنيفات السابقة أثناء مراحل نموها. (21:149)**

**حيث تؤكد هدير سلامة وآخرون (2021) أن هناك العديد من أكاديميات كرة القدم سواء كانت تابعة للهيئات الرياضية أو مرخصة ومستقلة بذاتها، أو غير مرخصة ولا تخضع لأي جهة وتدار بطريقة عشوائية وساعدت وسائل التواصل الاجتماعي علي انتشارها. (10:250)**

**ويوضح محمود عبد الحليم وآخرون (2016) سبب انتشار أكاديميات كرة القدم في العديد من محافظات جمهورية مصر العربية إلى حب لعبة كرة القدم ورغبة أولياء الأمور في تعليم أبنائهم منذ الصغر أملاً في أن يصبحوا أحد لاعبي الأندية الرياضية المشهورة. (15:483)**

**ويشير حسن الشافعي (2006) إلي أن الرياضة تعد سوقاً رابحاً في مجال الإنتاج والتسويق الرياضي للمنتجات والخدمات الرياضية. (5:17)**

**ويذكر كمال درويش وآخرون (2012) أن التسويق في المجال الرياضي أحد أكثر العمليات تعقيداً وأهمية، في حين أن البعض يري أن التسويق يعتمد علي الممارسات الشخصية دون إدراك دور التسويق في تحقيق أهداف الهيئات الرياضية، حيث لا يقتصر دوره على بيع وتقديم الخدمات فقط. (13:294)**

**ويتفق محمد حسنين وعمر جبر (2013) مع سعد شلبي (2008) أن جميع الأنشطة الموجهة لجذب أكبر عدد من المستفيدين وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها عن**

طريق التخطيط للتصور الكلي للتسعير والترويج والتوزيع للمنتجات والخدمات بجودة مرتفعة في الوقت المناسب والكمية المناسبة للمستفيدين، وذلك بما يحقق أهداف لهيئة الرياضية.

(14: 173)(9: 9)

**ويوضح حسن الشافعي وآخرون (2019) ضرورة صياغة عناصر المزيج التسويقي للهيئة الرياضية وبما يحقق إستراتيجية التسويق الموضوعية، بحيث تتكامل عناصر المزيج التسويقي وتتكامل لتكون معبرة عن المركز السوقي المطلوب ويتم إدراج جميع تلك العناصر بما يعبر عنها ويحققها في ميزانية التسويق. (7: 561)**

**ويذكر حسن الشافعي وإيهاب أحمد (2015) أن المزيج التسويقي يعبر عن السياسات والعمليات التي تمارسها إدارة التسويق بهدف تلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.**

(6: 2284)

**وتتفق آمال إبراهيم وآخرون (2018) مع كمال الدين درويش ومحمد حسنين (2004) على أن التسويق الرياضي يتكون من أربع عناصر بما يسمى بالمزيج التسويقي وهي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). (2: 204، 205) (12: 3)**

**وتوصل أهوجا "Ahuja" (2016) في دراسته عن تطور عناصر المزيج التسويقي إلى إن المزيج التسويقي مر بمراحل عديدة من التطور بدأ من المزيج التسويقي التقليدي الأكثر انتشاراً ويرمز له (4 Ps) والذي يتكون من أربع عناصر هي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، ثم تم إضافة ثلاثة عناصر وهي (الدليل المادي، العمليات، الأفراد) ويرمز لذلك المزيج بـ (7 Ps)، وصولاً للمزيج التسويقي الموسع أو الممتد (8 Ps)، وذلك بإضافة العنصر الثامن للمزيج الترويجي وهو (الأداء). (16: 17)**

**ويؤكد بارمير وآخرون "Parmer, et al." (2021) أنه عندما تم تنفيذ المزيج التسويقي الموسع (8 Ps) المكون من (8) عناصر أساسية بنجاح، أدى ذلك إلى ارتفاع معدلات رضا العملاء، وتحقيق المزيد من الأرباح وزيادة الحصة السوقية. (32 : 33)**

**ويتفق ماثر "Mathur" (2018) مع ماكرجي وآخرون "Mukherjee, et al." (2016) في أن المزيج التسويقي الموسع (8 Ps) ساعد في إيجاد الميزة التنافسية وخاصة في قطاع تقديم الخدمات، مما يساعد بشكل كبير في تعزيز صورة وقيمة العلامة التجارية .**

(29:217)(30:10)

ويضيف كوكلسك وآخرون "Coculescu, et al." (2016) أن المزيج التسويقي للخدمات الممتدة يهدف إلى تلبية احتياجات الخدمة للمستفيدين وكذلك تقديم مزايا لهم تكون نتيجة للاشتراك أو دفع مقابل الخدمة؛ بالإضافة إلى السعي ليس فقط لتلبية رغبات المستفيدين، بل حل مشاكلهم عن طريق الخدمات المقدمة لهم. (20: 50)

### مشكلة البحث

تلاحظ وجود معوقات و مشكلات تتعلق بالمزيج التسويقي الرياضي الخاص بأكاديميات كرة القدم المنتشرة في محافظة الإسكندرية مثل التسعير غير المدروس للمنتجات والخدمات الرياضية التي تقدمها تلك الأكاديميات والترويج العشوائي للأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية، بالإضافة إلى زيادة النشاط البحثي في مجال أكاديميات كرة القدم، ويؤكد ذلك ما توصلت إليه الدراسات السابقة حيث يتفق راباي "Rábai" (2022) مع أتاسوفا وآخرون "Atanasova, et al." (2021) في أن كرة القدم تجذب العديد من الباحثين الذين يدرسون إدارة أندية وأكاديميات كرة القدم في دول مختلفة، حيث أصبح البحث في أكاديميات كرة القدم نشاطاً علمياً ذا شعبية متزايدة، بالإضافة إلى أن دراسة تقنيات التسويق من العناصر المهمة في إدارة أعمال كرة القدم.

(33:97) (17:106)

بالإضافة إلى ما توصل إليه إبراهيم سالم (2012) في دراسة استطلاعية قام بها في محافظة الدقهلية، حيث أشار إلى وجود صعوبة في تسويق أكاديميات كرة القدم مما يعرقل تحقيق ربح يستفاد منه في تربية النشء التربية الصحيحة والعناية بالموهوبين، بالإضافة إلى الحاجة لوضع أساس لتسويق ورعاية مثل تلك الأكاديميات. (3: 113)

ولتأكيد تلك الملاحظة قام الباحثان بدراسة استطلاعية أولية وكانت إجراءاتها كالتالي :-

- هدف الدراسة الاستطلاعية: تحديد مشكلة البحث والتأكد من صدق الملاحظة الموضوعية لمشكلة البحث والتي تم رصدها.
- إجراءات الدراسة الاستطلاعية:

- قام الباحثان باستطلاع آراء عينة تضمنت (5) من أصحاب أكاديميات كرة القدم، (10) من مديري الأكاديميات، (25) من أولياء الأمور، وذلك بمحافظة الإسكندرية وبلغت إجمالي العينة (٤٠) مفحوصاً.

- تم تصميم استمارة مرفق (١) تضمنت سؤالين مفتوحين للوصول للهدف من الدراسة الاستطلاعية وهو التعرف علي:

1. هل هناك عقبات ومشكلات تتعلق بالمزيج التسويقي وأكاديميات كرة القدم.
2. هل هناك حاجة للقيام بدراسة علمية لواقع المزيج التسويقي بأكاديميات كرة القدم.

- نتائج الدراسة الاستطلاعية:

أ- بنسبة ٧٩٪ كانت إستجابات المفحوصين بالإيجاب، وأكدوا على وجود العديد من المشكلات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

ب- كما أجمعت آراء عينة الدراسة الاستطلاعية على الحاجة لوجود دراسة علمية للمزيج التسويقي الرياضي لأكاديميات كرة القدم.

### أهداف البحث:

التعرف على واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية لأكاديميات كرة القدم وذلك من خلال :

- التعرف على الهوية التسويقية لأكاديمية كرة القدم.
- تحديد المزيج التسويقي الموسع (8 Ps) للمنتجات والخدمات الرياضية لأكاديمية كرة القدم.

### تساؤلات البحث:

- ما هو واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية لأكاديميات كرة القدم؟
- ما هي الهوية التسويقية لأكاديمية كرة القدم؟
- ما هو المزيج التسويقي الموسع (8 Ps) للمنتجات والخدمات الرياضية لأكاديمية كرة القدم؟

### المصطلحات :

- المزيج التسويقي الموسع (8 Ps): "هو مجموعة من العناصر التي تساعد على تحقيق أهداف التسويق وخاصة في قطاع تقديم الخدمات ويشمل على ثمانية عناصر تم تطويرهم لذلك

الغرض ويشمل ذلك (المنتج أو الخدمة، التسعير، المكان أو التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات، الأداء أو الإنتاجية والجودة)". (16: 17)

- المنتجات الرياضية بأكاديميات كرة القدم: "هي حزمة من المنافع في شكل ملموس، قد يكون (أجهزة وأدوات رياضية، ملابس وأحذية رياضية) يتم شراؤها من الأكاديمية". (تعريف إجرائي)
- الخدمات الرياضية بأكاديميات كرة القدم: "هي حزمة من المنافع في شكل غير ملموس، قد تكون خدمات تعليم، تدريب كرة القدم، أنشطة ترويحية ومسابقات رياضية تتم تنظيمها بمعرفة الأكاديمية". (تعريف إجرائي)
- أكاديمية كرة القدم: "هي مدارس لتعليم قواعد ومهارات كرة القدم قبل سن الناشئين نظير مقابل مادي للاشتراك، وغالباً ما يكون متوسط الأعمار في أكاديميات كرة القدم من (6 - 12) سنة". (15: 484)
- الهوية التسويقية لأكاديمية كرة القدم: "الجهود والممارسات التسويقية والتي تحدد شكل النشاط والأداء التسويقي لأكاديمية كرة القدم" (تعريف إجرائي)

### **الدراسات السابقة:**

#### **أ-الدراسات العربية:**

1.دراسة: أحمد خليل وآخرون (2021) (1)، وعنوانها "العلامة التجارية وعلاقتها بحماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم"، وهدفت الدراسة التعرف على العلامات التجارية وعلاقتها بحماية مستهلكي خدمات كرة القدم، استخدم المنهج الوصفي بالإسلوب المسحي، تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية، وقوامها (٤٥٠) من أولياء الأمور المشتركين بأكاديميات كرة القدم، ومن أهم النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين المحاور الخاصة بالعلامة التجارية والمحاور الخاصة بأكاديميات كرة القدم، اختيار العلامة التجارية يجب أن يلتزم بالموصفات التي تتطبع في ذهن المستهلك وأن تكون سهلة في تمييزها والتعرف عليها.

2.دراسة: هدير سلامة وآخرون(2021) (10)، وعنوانها "دراسة تحليلية للواقع القانوني لأكاديميات كرة القدم بمحافظة الدقهلية" وهدفت الدراسة إلى تحليل الواقع القانوني لأكاديميات كرة القدم بمحافظة الدقهلية، استخدم المنهج الوصفي بالإسلوب المسحي، تم اختيار عينة

الدراسة بالطريقة العشوائية وتمثلت في (٩٦) من العاملين بأكاديميات كرة القدم لعدد (٣٣) أكاديمية كرة قدم، ومن أهم النتائج كثرة الوثائق المطلوبة لترخيص الأكاديميات، يحق للمديرين أو الإداريين المسجلين بالاتحاد العمل بأجر أو بغير أجر في الأكاديميات غير المرخصة.

3.دراسة: حسن الشافعي و ثروت محمد أبو السبح (2019) (7)، وعنوانها "تحديد عناصر الخطة التسويقية الاستراتيجية للأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية"، وهدفت الدراسة إلى تحديد عناصر الخطة التسويقية الاستراتيجية للأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية، استخدم المنهج الوصفي بالإسلوب المسحي، تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية، وقوامها (350) مفحوص من (رؤساء وأعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية بمحافظة الغربية، رجال الأعمال المسجلين بالغرفة التجارية بمحافظة الغربية، المستفيدين من الجمهور الداخلي والخارجي للأندية)، ومن أهم النتائج تحديد شرائح السوق الرياضي، وتحديد عناصر السوق المرتقبة، وصياغة خطط المزيج التسويقي المتكامل ووضع البرامج وتنفيذ وتقييم الخطة للمؤسسة الرياضية.

4.دراسة: إبراهيم سالم (2012) (3)، وعنوانها "معوقات تسويق أكاديميات كرة القدم بمحافظة الدقهلية"، وهدفت الدراسة إلى تحديد معوقات تسويق أكاديميات كرة القدم بمحافظة الدقهلية، استخدم المنهج الوصفي بالإسلوب المسحي، تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية العشوائية، وقوامها (150) مفحوص من مقدمي ومستفيدي الخدمة من الأكاديميات (أعضاء مجالس إدارة الأكاديميات، مدربين، إداريين، أولياء أمور، الجمهور)، ومن أهم النتائج لا توجد إدارة متخصصة لتسويق الأكاديميات، ولا يوجد هيكل تنظيمي للأكاديمية معلن، ولا يوجد تسجيل للاعبين في سجلات الإتحاد.

#### ب- الدراسات الأجنبية:

5.دراسة: "شاي يوشين" (2021) (34)، وعنوانها "قياس وتحقيق جودة الخدمة لأكاديميات كرة القدم للشباب في الصين من منظور اللاعبين"، وهدفت الدراسة تحديد جودة الخدمة المقدمة في أكاديميات كرة القدم للشباب، استخدم المنهج الوصفي، تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية تضمنت (٢٠٠) لاعب من (٤) أكاديميات لكرة القدم للشباب كعينة مستهدفة من مدينتي (نانجينغ، وشنغهاي)، ومن أهم النتائج من العوامل التي تؤثر بشكل

كبير على جودة الخدمات المقدمة للاعبين أكاديميات كرة القدم ( المعدات، بيئة التدريب، توفير الراحة، طبيعة البرامج التدريبية، توفر المعلومات عن البرنامج، أداء العاملين، والتواصل الاجتماعي)، تم التأكيد على وجود اتجاه عام من قبل اللاعبين لتجديد العضوية في أكاديمياتهم مبني على جودة الخدمات المقدمة لهم.

6.دراسة: "أتناسوفا" وآخرون (2021) (17)، وعنوانها "إدارة العلامة التجارية لأكاديميات كرة القدم في بلغاريا: النظرية والتطبيق"، وهدفت الدراسة الي التعرف علي الخبرات والقدرات التشغيلية لأكاديميات كرة القدم في إنشاء العلامة التجارية، استخدم المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوي، تم اختيار عينة الدراسة عمدية مكونه من (١٤) خبير في مجال الأكاديميات كرة القدم من مديري تلك الأكاديميات، ومن أهم النتائج تستخدم الأكاديميات أدوات معروفة وشائعة عملياً للنشاط الترويجي، تنظيم البطولات التقليدية ونشر المعلومات على الإنترنت تعتبر شرط أساسي ونقطة بداية للأكاديميات لإنشاء الهوية. (العلامة التجارية).

7.دراسة: "كوفيسيتش" وآخرون (2021) (27)، وعنوانها "استراتيجية وأداء أكاديميات كرة القدم للشباب"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجيات أكاديميات كرة القدم المختلفة على مستويات الإيرادات والتكلفة التي يتم تحملها في إنتقالات اللاعبين، استخدم المنهج الوصفي، تم اختيار عينة الدراسة (36) نادياً لكرة القدم حول العالم، وتم تطبيق طريقة (ديلفي) لعدد (٦) خبراء في مجال صناعة كرة القدم، ومن أهم النتائج حققت الأكاديميات التي تبنت الإستراتيجيات ذات الطابع الدفاعي وهي التي تؤهل لاعبين وتنقلهم إلي أندية أكثر ثراء في السوق المستهدفة مما يساعد على زيادة إيراداتها من انتقال اللاعبين، نسبة الأكاديميات التي تتبنى الاستراتيجية الدفاعية بلغت (٤٣٪) من إجمالي أكاديميات عينة البحث.

### **إجراءات البحث :**

#### **أولاً: منهج البحث:**

استخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة البحث.

#### **ثانياً: مجتمع البحث:**

تضمن مجتمع البحث (السادة الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي وكرة القدم من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية، أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم،



أولياء أمور اللاعبين المشتركين بأكاديميات كرة القدم بمحافظة الإسكندرية) وبلغ عددهم الإجمالي (٢٥٢) مفحوص، تم إختيار (٢٩) أكاديمية كرة قدم بالطريقة العمدية الطبقية ممن انطبقت عليهم شروط إختيار (أكاديميات كرة القدم) المناسبة لطبيعة البحث وكانت كالتالي:

- عدد سنوات الخبرة في مجال أكاديميات كرة القدم (٣) سنوات فأكثر.
- عدد اللاعبين المشتركين في الأكاديمية (١٠٠) لاعب فأكثر.

#### - توصيف عينة البحث:

بلغ إجمالي عدد أفراد عينة الدراسة الأساسية (٢٢٢)، وعينة الدراسة الاستطلاعية (٣٠)، وكان توصيف العينة كالتالي:

- خبراء في مجال (التسويق الرياضي، كرة القدم) بكليات التربية الرياضية وعددهم (١٥).
- أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم وعددهم (٤٩).
- أولياء أمور اللاعبين المشتركين بأكاديميات كرة القدم وعددهم (١٨٨)، وجدول (١) يوضح تصنيف مجتمع وعينة البحث.

### جدول (1)

#### بيان عددي لتوصيف مجتمع وعينة البحث

م	فئات المجتمع	مجتمع البحث		العينة الأساسية		العينة الاستطلاعية	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
١	السادة الخبراء	١٥	٦%	١١	٥%	٤	١٣,٤%
٢	أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم	٤٩	١٩,٤%	٣٩	١٧,٥%	١٠	٣٣,٣%
٣	أولياء الأمور	١٨٨	٧٤,٦%	١٧٢	٧٧,٥%	١٦	٥٣,٣%
	المجموع	٢٥٢	١٠٠%	٢٢٢	١٠٠%	٣٠	١٠٠%

يتضح من جدول (١) والخاص بتوصيف مجتمع وعينة البحث أن إجمالي المجتمع بلغ (٢٥٢) من (السادة الخبراء في مجال التسويق الرياضي وكرة القدم، أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم، أولياء أمور اللاعبين المشتركين بأكاديميات كرة القدم)، وقد كانت عينة الدراسة الأساسية (٢٢٢) مفحوص بنسبة (٨٨%) من إجمالي مجتمع البحث، وكانت عينة الدراسة الاستطلاعية (٣٠) مفحوص بنسبة (١١,٩%) من إجمالي مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة الأساسية.

## المجال المكاني للبحث:

محافظة الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.

## المجال الزمني:

تم إجراء الدراسات الاستطلاعية والدراسة الأساسية خلال عام ٢٠٢٢م.

## أدوات جمع البيانات:

1. الملاحظة العلمية: لمشكلة البحث وتقنيها بالدراسة الاستطلاعية مرفق (١).
2. المقابلة: إجراء المقابلات الفردية والجماعية مع (السادة الخبراء في مجال التسويق الرياضي وكرة القدم، أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم، أولياء أمور اللاعبين المشتركين بأكاديميات كرة القدم)، بهدف الاستفادة بأرائهم العلمية وخبراتهم المرتبطة بموضوع البحث وجمع المعلومات، وذلك عن طريق إستمارة إستطلاع الرأي مرفق (١)، وإستمارة الإستبيان مرفق (٣).
3. استمارة استبيان: بعد الاطلاع على المراجع والدراسات الخاصة بـ(المزيج التسويقي الموسع "8PS"، تسويق الخدمات والمنتجات الرياضية، التسويق الرياضي لأكاديميات الرياضية)، قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان مرفق (٣)، وتضمنت محورين، بإجمالي عدد (٤٧) عبارة، وكانت المحاور كالتالي:

أ- المحور الأول: الهوية التسويقية لأكاديمية كرة القدم.

ب- المحور الثاني: المزيج التسويقي الموسع (8 Ps) للمنتجات والخدمات الرياضية لأكاديمية كرة القدم، وتضمن هذا المحور (٨) أبعاد وهي (المنتجات والخدمات الرياضية، التسعير، المكان أو التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات، الأداء).

وبناء على استطلاع آراء السادة الخبراء مرفق (٢)، باستمارة استطلاع رأي مرفق (٣)، تم تحديد مقياس "ليكرت" بالتقدير الثلاثي للعبارة التي سيتم عرضها على المفحوصين على أن تكون كالتالي: (أوافق = ٣ درجات، إلي حد ما = ٢ درجات، لا أوافق = ١ درجة واحدة).

## التصميم الإلكتروني للاستبيان:

تم استخدام نماذج جوجل (Google Form)، وهي أحد التطبيقات التي توفرها شركة جوجل للاستبيانات الإلكترونية، والتي تتميز بالسهولة في التصميم والتطبيق وكذلك نشرها على العينة باستخدام الروابط الإلكترونية، حيث يمكن تعبئة استجابات الاستبيان باستخدام الهواتف، أجهزة

الحاسوب، ومرفق (٥) يوضح واجهة الاستبيان الإلكتروني وطريقة عرض المحاور والعبارات على المفحوصين.

- الرابط الخاص بالاستبيان الإلكتروني قيد البحث :

<https://forms.gle/1jbNkCro4cuoKNqa6>

- جهاز حاسب آلي، هاتف محمول.

### **تقنين المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:**

أولاً - الصدق: (أ- صدق المحتوى)

قام الباحثان بعرض الاستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من المحكمين الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية والتسويق وكرة القدم وبلغ عددهم (٧) خبراء مرفق (٢)، وذلك لتحديد مدى مناسبة المحاور والعبارات لموضوع البحث وتحديد ميزان التقدير المناسب لاستمارة الاستبيان مرفق (٣)، وقام الباحثان بمراعاة آراء الخبراء سواء كانت قبول أو رفض أو تعديل لعبارات الاستبيان، وقد تم استبعاد العبارات التي لم يوافق عليها (70%) فأكثر من عدد الخبراء والمرفق (٤) يوضح العبارات التي تم تعديلها أو إضافتها أو حذفها من قبل السادة الخبراء، وبلغت نسبة الموافقة على العبارات في صورتها النهائية (٧٠% - 100%) وهي نسب إتفاق عالية، وتم اختيار ميزان التقدير الثلاثي المناسب للاستمارة الاستبيان، على أن يكون الوزن النسبي كالتالي: (أوافق = ٣ درجات، إلي حد ما = ٢ درجتان، لا أوافق = ١ درجة واحدة).

ب- صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحثان بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) مفحوصاً تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من المجتمع الأصلي وخارج عينة البحث الأساسية، لحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه، وكذلك معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستمارة، بهدف حذف العبارات التي لا تظهر درجة عالية من الارتباط الإيجابي عالي كما يوضح في جدول (٢)، (٣).

## جدول (2)

صدق الاتساق الداخلي لعبارات استبيان واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية بأكاديميات كرة القدم

المحاور	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
المحور الأول: الهوية التسويقية لأكاديمية كرة القدم	١	*٠,٨٩١	٤	*٠,٧٨٩	٧	*٠,٨٩١
	٢	*٠,٧٠١	٥	*٠,٩٠٠	٨	*٠,٧٦١
	٣	*٠,٨١٠	٦	*٠,٨٥٦		
المحور الثاني المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية لأكاديمية كرة القدم	٩	*٠,٧٨٢	٢٢	*٠,٧٦٢	٣٥	*٠,٨٤٥
	١٠	*٠,٥٢٩	٢٣	*٠,٨١١	٣٦	*٠,٨٨٩
	١١	*٠,٨٠٠	٢٤	*٠,٥٨٩	٣٧	*٠,٦٧٨
	١٢	*٠,٧٤٦	٢٥	*٠,٧٨٩	٣٨	*٠,٧٦٦
	١٣	*٠,٧٤٤	٢٦	*٠,٩٧٦	٣٩	*٠,٨٧٤
	١٤	*٠,٩٢٠	٢٧	*٠,٩١١	٤٠	*٠,٥٨٣
	١٥	*٠,٨٤٩	٢٨	*٠,٨٩٠	٤١	*٠,٦٩٣
	١٦	*٠,٨٨٩	٢٩	*٠,٧٧٨	٤٢	*٠,٨٥٣
	١٧	*٠,٧٥٣	٣٠	*٠,٧٨٤	٤٣	*٠,٧٦١
	١٨	*٠,٥٩٩	٣١	*٠,٧٨١	٤٤	*٠,٦٧٨
	١٩	*٠,٨٢٥	٣٢	*٠,٨٥٦	٤٥	*٠,٨٩٦
	٢٠	*٠,٦٨٤	٣٣	*٠,٩٠٨	٤٦	*٠,٨٦٧
	٢١	*٠,٨١٨	٣٤	*٠,٧٢٢	٤٧	*٠,٧٠٨
					٤٨	*٠,٢٠١

\* معنوي عند مستوى ٠,٠٥ \* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية  $0.05 = 0.3٥5$

يتضح من جدول (2) إلي أنه توجد علاقة إرتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين العبارة ومجموع المحور الذي تنتمي إليه العبارة، مما يدل على صدق عبارات استبيان واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية بأكاديميات كرة القدم، كما يتضح من الجدول أنه توجد علاقة إرتباطية غير دالة إحصائياً بين العبارة رقم (٤٨) التي نصت على "يتميز أداء العاملين في الأكاديمية بالجودة" من المحور الثاني ومجموع المحور الذي تنتمي إليه العبارة، مما يترتب عليه حذف تلك العبارة من الاستبيان في صورته النهائية.

### جدول (٣)

صدق الاتساق الداخلي لمحاور استبيان واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية بأكاديميات كرة القدم

الإرتباط	المحاور
*٩١٠.٠	المحور الأول: الهوية التسويقية لأكاديمية كرة القدم
*٨٩٨.٠	المحور الثاني: المزيج التسويقي الموسع (8 Ps) للمنتجات والخدمات الرياضية لأكاديمية كرة القدم

\* معنوي عند مستوى ٠,٠٥ \* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية  $0.05 = 0.3٥5$

يتضح من جدول (3) إلى أنه توجد علاقة إرتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مجموع المحور والمجموع الكلي لاستبيان واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية بأكاديميات كرة القدم، مما يدل على صدق محاور الاستبيان.  
ثانياً - حساب معامل الثبات للاختبار باستخدام (معامل ألفا لكرونباخ):

تم حساب الثبات باستخدام (معامل ألفا لكرونباخ) على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) مفحوصاً تم إختيارهم بالطريقة العشوائية من المجتمع الأصلي وخارج عينة البحث الأساسية، وجدول (4) يوضح الدلالات الإحصائية الخاصة بحساب ثبات استمارة الاستبيان.

### جدول (4)

معامل ثبات استبيان واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية

بأكاديميات كرة القدم باستخدام معامل ألفا كرونباخ  $n = 30$

م	المحور	ألفا كرونباخ
1	الهوية التسويقية لأكاديمية كرة القدم.	*٩٠٧.٠
2	لمزيج التسويقي الموسع (8 Ps) للمنتجات والخدمات الرياضية لأكاديمية كرة القدم.	*٨٧١.٠
	معامل الثبات الكلي لاستمارة الاستبيان	*٩٣٤.٠

\* معنوي عند مستوى ٠,٠٥ \* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية  $0.05 = 0.3٥5$

يتضح من جدول (4) أن قيم معاملات الثبات تراوحت بين (٠,٨٧١ - ٠,٩٣٤)، وهذه القيم معنوية عند مستوى (٠,٠٥)، مما يدل على ثبات محاور استبيان واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية بأكاديميات كرة القدم باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

## جدول (٥)

### محاو وعبارات إستمارة الإستبيان في شكلها النهائي بعد تقنين المعاملات العلمية

المحور الأول: الهوية التسويقية لأكاديمية كرة القدم:	
<p>١- تمتلك الأكاديمية علامة تجارية مسجلة خاصة بها.</p> <p>٢- يوجد لدى الأكاديمية (إدارة، قسم، أخصائي) في التسويق الرياضي.</p> <p>٣- تقدم الأكاديمية خدمات رياضية.</p> <p>٤- تقدم الأكاديمية منتجات رياضية.</p> <p>٥- تتميز الأكاديمية بإقبال العملاء (المستفيدين).</p>	<p>٦- تحرص الأكاديمية علي الإبقاء علي العملاء (مستفيدين) دائمين.</p> <p>٧- يوجد منافسين مباشرين يقدموا نفس المنتجات والخدمات الرياضية التي تقدمها الأكاديمية وفي نطاقها الجغرافي.</p> <p>٨- يوجد منافسين بشكل غير مباشر يقدموا منتجات وخدمات رياضية مختلفة عن التي تقدمها الأكاديمية وفي نطاقها الجغرافي.</p>
المحور الثاني: المزيج التسويقي الموسع (8 Ps) للمنتجات والخدمات الرياضية لأكاديمية كرة القدم:	
<p>أ-المنتجات والخدمات الرياضية:</p> <p>٩- تقدم الأكاديمية خدمات رياضية (تعليم، تدريب) ذات مزايا عالية.</p> <p>١٠- توفر الأكاديمية منتجات رياضية (أحذية، ملابس، أدوات،...) رياضية تناسب رغبات العملاء.</p> <p>١١- تغطي المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة احتياجات العملاء.</p> <p>١٢- تقدم الأكاديمية خدمات القياسات البدنية وبرامج تغذية للاعبين.</p> <p>١٣- توفر الأكاديمية أنشطة ترفيهية ورحلات للاعبين وأولياء الأمور.</p> <p>١٤- تقوم الأكاديمية بدراسة ما يقدمه المنافسين لتحسين وتطوير المنتجات والخدمات الرياضية باستمرار.</p> <p>١٥- يوجد شكاوي من العملاء عن المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة.</p>	<p>ب- التسعير:</p> <p>١٦- تعمل الأكاديمية على دراسة السوق المستهدفة قبل تحديد أسعار المنتجات والخدمات الرياضية التي تقدمها.</p> <p>١٧- تتناسب المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة مع مستوي جودتها.</p> <p>١٨- تقدم الأكاديمية خصومات للعملاء على المنتجات أو رسم الاشتراك في الخدمات الرياضية.</p> <p>١٩- تتناسب أسعار المنتجات والخدمات المقدمة مع توقعات العملاء.</p> <p>٢٠- تعتمد سياسات التسعير بالأكاديمية على حجم العرض والطلب على المنتجات والخدمات الرياضية التي تقدمها في السوق المستهدفة.</p>
<p>ج- المكان/ التوزيع:</p> <p>٢١- يتميز موقع الأكاديمية بسهولة وصول العملاء له.</p> <p>٢٢- تمتلك الأكاديمية مقر وملعب مجهز.</p> <p>٢٣- تمتلك الأكاديمية أكثر من فرع.</p> <p>٢٤- تستطيع الأكاديمية تقديم المنتجات والخدمات الرياضية في أكثر من مكان.</p> <p>٢٥- توفر الأكاديمية عدد ساعات عمل مناسبة للعملاء.</p>	<p>د- الترويج:</p> <p>٢٦- يتميز المزيج الترويجي (الدعاية والإعلان العلاقات العامة، ...) بالتنوع وهدفه إقناع العملاء بالتعامل مع الأكاديمية.</p> <p>٢٧- تنظم الأكاديمية أنشطة ومسابقات رياضية بغرض زيادة شريحة العملاء.</p> <p>٢٨- تتوافر المعلومات الكافية عن الأكاديمية وما تقدمه من منتجات وخدمات رياضية عبر (موقع إلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي).</p> <p>٢٩- تقدم الأكاديمية هدايا وجوائز وتخفيضات علي اشتراكات بين الحين والآخر.</p> <p>٣٠- توفر الأكاديمية نظام فعال لإدارة خدمة العملاء ييسر التواصل معهم وحل مشكلاتهم.</p>
<p>هـ-الدليل المادي:</p> <p>٣١- تعتمد الأكاديمية بشكل واضح علي مختلف الشواهد المادية (ملعب، أدوات وأجهزة رياضية،</p>	<p>و- الأفراد:</p> <p>٣٥- تهتم الأكاديمية بمستوي عالي من التأهيل والخبرة يتميز به (المدرسين، مساعدي المدرسين، الإداريين).</p>

<p>٣٦- يقدم العاملين في الأكاديمية المعلومات الكافية لأي استفسارات أو أسئلة من قبل العملاء (اللاعبين، أولياء أمورهم).</p> <p>٣٧- يتميز معظم العاملين باتقان فن الحوار والتفاوض مع العملاء.</p> <p>٣٨- يمتاز معظم العاملين بالاستعداد الدائم والإرادة الحسنة لمساعدة العملاء وتقديم أفضل مستوى من الخدمة.</p>	<p>دورات مياه، غرف تغيير ملابس) في تقديمها للمنتجات والخدمات الرياضية.</p> <p>٣٢- تهتم الأكاديمية بمختلف الشواهد المادية الأخرى مثل المظهر العام اللائق (للمدربين، ومساعدي المدربين، الإداريين، اللاعبين، العمال) مما يكسب الأكاديمية الطابع المميز.</p> <p>٣٣- تتميز الأكاديمية بوجود المرافق التي تلبي رغبات العملاء وتوفر لهم الراحة مثل (كافتيريا، أماكن انتظار).</p> <p>٣٤- توفر الأكاديمية سبل الراحة لأولياء أمور اللاعبين أثناء تواجدهم بالأكاديمية.</p>
<p>ح-الأداء:</p> <p>٤٤- تتميز الأكاديمية بجودة الخدمات الرياضية عن منافسيها ممن يقدموا نفس الخدمات.</p> <p>٤٥- تتميز الأكاديمية بجودة المنتجات الرياضية عن منافسيها ممن يقدموا نفس المنتجات.</p> <p>٤٦- يدرك العملاء مدي تميز الأكاديمية بشكل يساعد علي إستدامة التعامل مع الأكاديمية.</p> <p>٤٧- يفضل العملاء تجربة الاشتراك مع الأكاديميات المنافسة.</p>	<p>ز-العمليات:</p> <p>٣٩- تهتم الأكاديمية بمختلف العمليات التي تتم مع العملاء (حسن الترحيب والاستقبال، تقديم الخدمات الرياضية في الوقت المحدد، طريقة تسديد الاشتراك) بما يلبي رغباتهم.</p> <p>٤٠- تقدم الأكاديمية تقارير دورية عن مستوى اللاعبين لأولياء الأمور.</p> <p>٤١- تلزم الأكاديمية العملاء بشراء بعض المنتجات التي تقدمها وتكون لازمة لطبيعة نشاط (ملابس، أحذية) رياضية.</p> <p>٤٢- تُقيم الأكاديمية معسكرات للاعبين لزيادة تأهيلهم.</p> <p>٤٣- يمكن للأكاديمية تسويق لاعبيها للأندية الرياضية.</p>

### تطبيق الدراسة الأساسية:

قام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية على عينة البحث في الفترة من 2022/5/29م إلى 2022/6/29م ، على عينة قوامها (٢٢٢) مفحوصاً .

### المعالجات الإحصائية:

تم إجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج Spss version 25 وعند مستوى دلالة معنوية (٠,٠٥)، وكانت كالتالي:

- التكرار .
- المتوسط الحسابي Mean .
- معامل الارتباط البسيط .
- مربع كا .
- النسب المئوية.
- الانحراف المعياري.
- معامل ألفا كورنباخ.

### عرض ومناقشة النتائج:

### أولاً - المحور الأول: الهوية التسويقية لأكاديمية كرة القدم

## جدول (٦)

الدلالات الإحصائية (التكرارات، النسب المئوية، المتوسط المرجح، الانحراف المعياري، كا<sup>٢</sup>)

لإستجابات عينة البحث علي محور الهوية التسويقية لأكاديمية كرة القدم ن = 222

رقم العبارة	أوافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	نسبة الموافقة	مربع كاي
	%	ك	%	ك	%	ك					
1	30.2	67	26.1	58	43.7	97	1.86	0.85	إلى حد ما	43.24%	11.3*
2	31.5	70	51.4	114	17.1	38	2.14	0.68	إلى حد ما	57.21%	39.4*
3	90.1	200	9.5	21	0.5	1	2.90	0.32	نعم	94.82%	324.5*
4	74.8	166	23.9	53	1.4	3	2.73	0.47	نعم	86.71%	188.5*
5	41.4	92	58.1	129	0.5	1	2.41	0.50	نعم	70.50%	117.3*
6	52.7	117	44.1	98	3.2	7	2.50	0.56	نعم	74.77%	93.4*
7	77.0	171	18.5	41	4.5	10	2.73	0.54	نعم	86.26%	197.2*
8	59.5	132	30.2	67	10.4	23	2.49	0.68	نعم	74.55%	81.3*

\*مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 = 99.5

يتضح من جدول (٦) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية لاستجابات عينة البحث علي المحور الأول الهوية التسويقية لأكاديمية كرة القدم، وجود دلالة إحصائية لمربع كاي لاستجابات عينة البحث علي عبارات المحور عند مستوى (0.05)، حيث تراوحت قيمة مربع كاي ما بين (١١,٣ إلى ٣٢٤,٥) وهي أكبر من قيمة كاي الجدولية.

وتراوحت نسبة اتفاق آراء عينة البحث علي عبارات المحور الأول ما بين (٤٣,٢٤) % - (٩٤,٨٢) %، حيث حصلت العبارة رقم (٣) التي نصت علي "تقدم الأكاديمية خدمات رياضية" علي أعلي نسبة إتفاق بلغت (٩٤,٨٢) % وتليها العبارة رقم (٤) التي نصت علي "تقدم الأكاديمية منتجات رياضية" بنسبة إتفاق بلغت (٨٦,٧١) % مما يؤكد علي إحتياج مثل تلك الأكاديميات الي الجهود والأنشطة التسويقية لتلك الخدمات والمنتجات التي تقدمها، ويتفق ذلك مع ما توصل له حسن الشافعي (2006) أن التسويق الرياضي هو مجموعة الأنشطة المتنوعة والمتكاملة في مجال التربية البدنية والرياضية، وترتبط بعملية تسعير وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات والأفكار، وذلك لخدمة إحتياجات المستفيدين، لتحقيق أهداف الهيئات الرياضية والعاملين في المجال الرياضي.

(86 : 5)

وحصلت العبارة رقم (١) والتي تنص علي "تمتلك الأكاديمية علامة تجارية مسجلة خاصة بها" علي أقل نسبة إتفاق بلغت (٢٤.٤٣) % ويرجع ذلك إلي وجود عدد كبير من أكاديميات كرة



القدم والتي تعمل في المجال الرياضي بدون ترخيص الأمر الذي يمنع وجود علامة تجارية مسجلة.

ويختلف ذلك مع ما وصي به أحمد خليل وآخرون (2021) بضرورة استخدام العلام التجارية كوسيلة وأداة تسويقية وأداة ثقة بين مستهلكي خدمات كرة القدم في الأكاديميات. (1: 20) كما يشير دكوك هودة (2016) أن للعلامة التجارية دور مهم في المجال الرياضي، علي اعتبار أنها وسيلة للتواصل بين مالك العلامة التجارية والمستفيدين من تلك الخدمات والتي غالباً ما ينظر المستفيدين لها قبل إستهلاك الخدمة، وكلما كانت تلك العلامة التجارية أكثر شهرة وانتشاراً كان ذلك دليل علي جودة الخدمات والمنتجات المقدمه. (8: 1)

ويذكر أتاسوفا وآخرون "Atanasova, et al." (2021) إن العلامة التجارية لأكاديميات كرة القدم هي الملكية الفكرية الأكثر قيمة التي يبني عليها نجاح جميع مبادرات التسويق الحالية والمستقبلية. (17: 107)

وكذلك حصلت العبارة رقم (٢) والتي نصت علي " يوجد لدي الأكاديمية (إدارة، قسم، أخصائي في التسويق الرياضي)" علي نسبة إتفاق (٥٧,٢١٪) وهي نسبة منخفضة ويتفق ذلك مع ذكره إبراهيم سالم (2012) في عدم وجود هيكل تنظيمي للأكاديميات كرة القدم معطن ومعروف، بالإضافة إلي عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الرياضي بالأكاديميات. (3: 130)

## ثانياً - المحور الثاني: المزيج التسويقي الموسع (8 Ps) للمنتجات والخدمات الرياضية لأكاديمية كرة القدم

### جدول (٧)

الدلالات الإحصائية (التكرارات، النسب المئوية، المتوسط المرجح، الانحراف المعياري، كاي، ٢) لإستجابات عينة البحث علي محور المزيج التسويقي الموسع (8Ps) للمنتجات والخدمات

الرياضية لأكاديمية كرة القدم ن = 222

رقم العبارة	أوافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	نسبة الموافقة	مربع كاي
	ك	%	ك	%	ك	%					
٩	108	48.6	110	49.5	4	1.8	2.47	0.54	نعم	73.42%	*٤.99
10	101	45.5	118	53.2	3	1.4	2.44	0.52	نعم	72.07%	*104.1
١١	81	36.5	136	61.3	5	2.3	2.34	0.52	نعم	67.12%	*116.9
١٢	57	25.7	137	61.7	28	12.6	2.13	0.61	إلى حد ما	56.53%	*86.1

أ-المنتجات والخدمات الرياضية:

*10.2	%43.47	إلى حد ما	0.76	1.87	36.5	81	40.1	89	23.4	52	١٣
*23.9	%60.59	إلى حد ما	0.73	2.21	18.0	40	42.8	95	39.2	87	14
*94.9	%58.33	إلى حد ما	0.59	2.17	10.4	23	62.6	139	27.0	60	15
ب- التسعير:											
*18.3	%59.91	إلى حد ما	0.75	2.20	19.8	44	40.5	90	39.6	88	16
*٤٠,٤	%53.83	إلى حد ما	0.78	2.08	27.0	60	38.3	85	34.7	77	17
*4٠.2	%52.48	إلى حد ما	0.78	2.05	27.9	62	39.2	87	32.9	73	18
*3٠.0	%52.03	إلى حد ما	0.79	2.04	28.8	64	38.3	85	32.9	73	19
*16.4	%56.53	إلى حد ما	0.74	2.13	21.6	48	43.7	97	34.7	77	20
ج- المكان / التوزيع:											
*64.5	%67.57	نعم	0.63	2.35	8.1	18	48.6	108	43.2	96	21
*108.0	%74.55	نعم	0.51	2.49	0.5	1	50.0	111	49.5	110	22
*2٠.5	%51.80	إلى حد ما	0.79	2.04	29.3	65	37.8	84	32.9	73	23
*40.1	%59.01	إلى حد ما	0.68	2.18	15.8	35	50.5	112	33.8	75	24
*104.1	%72.07	نعم	0.52	2.44	1.4	3	53.2	118	45.5	101	25
د- الترويج:											
*101.3	%68.24	نعم	0.54	2.36	3.2	7	57.2	127	39.6	88	26
*37.1	%62.61	إلى حد ما	0.69	2.25	14.4	32	45.9	102	39.6	88	27
*105.8	%69.14	نعم	0.53	2.38	2.3	5	57.2	127	40.5	90	28
*9.8	%57.66	إلى حد ما	0.83	2.15	27.9	62	28.8	64	43.2	96	29
*35.8	%43.92	إلى حد ما	0.69	1.88	30.6	68	50.9	113	18.5	41	30
هـ - الدليل المادي:											
*107.1	%70.95	نعم	0.52	2.42	1.4	3	55.4	123	43.2	96	31
*115.5	%67.34	نعم	0.52	2.35	2.3	5	60.8	135	36.9	82	32
*29.5	%63.51	إلى حد ما	0.72	2.27	16.2	36	40.5	90	43.2	96	33
*30.2	%44.59	إلى حد ما	0.70	1.89	30.6	68	49.5	110	19.8	44	34
و- الأفراد:											
*73.0	%67.79	نعم	0.60	2.36	6.8	15	50.9	113	42.3	94	35
*74.1	%67.34	نعم	0.60	2.35	6.8	15	51.8	115	41.4	92	36
*39.2	%64.86	إلى حد ما	0.69	2.30	13.5	30	43.2	96	43.2	96	37
*43.0	%65.99	إلى حد ما	0.69	2.32	12.6	28	42.8	95	44.6	99	38
ز- العمليات:											
*43.3	%66.44	إلى حد ما	0.69	2.33	12.6	28	41.9	93	45.5	101	39
*72.5	%68.02	نعم	0.61	2.36	6.8	15	50.5	112	42.8	95	40
*89.0	%71.17	نعم	0.56	2.42	3.6	8	50.5	112	45.9	102	41
*11.3	%58.78	إلى حد ما	0.82	2.18	26.1	58	30.2	67	43.7	97	42
*34.6	%62.84	إلى حد ما	0.70	2.26	14.9	33	44.6	99	40.5	90	43
ح- الأداء:											
*23.5	%56.98	إلى حد ما	0.72	2.14	19.8	44	46.4	103	33.8	75	44
*7.4	%54.05	إلى حد ما	0.77	2.08	25.7	57	40.5	90	33.8	75	45
*53.5	%60.36	إلى حد ما	0.65	2.21	13.1	29	53.2	118	33.8	75	46
*31.4	%35.81	إلى حد ما	0.72	1.72	44.1	98	40.1	89	15.8	35	47

\* مربع كاي معنوي عند مستوى  $0.05 = 0.99$  ، ٥

يتضح من جدول (٧) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية لاستجابات عينة البحث علي المحور الثاني المزيج التسويقي الموسع (8 Ps) للمنتجات والخدمات الرياضية لأكاديمية كرة القدم ، وجود دلالة إحصائية لمربع كاي لاستجابات عينة البحث علي عبارات المحور عند مستوى (0.05)، حيث تراوحت قيمة مربع كاي ما بين (7.4 إلي 9.11٦) وهي أكبر من قيمة كاي الجدولية.

#### أ- المنتجات والخدمات الرياضية:

تراوحت نسبة اتفاق آراء عينة البحث علي عبارات البعد الأول ما بين (43.47% - ٧٣,٤٢%)، حيث حصلت العبارة رقم (٩) التي نصت علي "تقدم الأكاديمية خدمات رياضية (تعليم، تدريب) ذات مزايا عالية" علي أعلى نسبة إتفاق بلغت (٤٢.٧٣%) ويتفق ذلك مع أحمد خليل وأخرون (2021) أن هناك ضرورة لضمان جودة الخدمات المقدمة للعملاء في أكاديميات كرة القدم. (20 :1)

كما يذكر علاء الدين أحمد (2011) أن من الضروري تقديم المنتجات والخدمات الرياضية التي تتمشى مع حاجات ورغبات المستفيدين، لزيادة إقبالهم. (44 :11)

وحصلت العبارة رقم (١٣) والتي تنص علي " توفر الأكاديمية أنشطة ترفيهية ورحلات للاعبين وأولياء الأمور" علي أقل نسبة إتفاق بلغت (٤٣,٤٧%) علي خلاف ما توصل إليه خودابريست " khodaparast, et al. (2016) أنه كلما زادت الأنشطة الترويحية بغرض الترويج كلما ازداد رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات المقدمة. (37: 25)

وتليها العبارة رقم (١٢) التي نصت علي "تقدم الأكاديمية خدمات القياسات البدنية وبرامج التغذية للاعبين" بنسبة إتفاق بلغت (٥٣.٥٦%) ويرجع ذلك إلي إقتصار العديد من الأكاديميات علي تقديم الخدمات التدريبية والتعليمية لكرة القدم فقط علي الرغم من توصل العديد من الدراسات ضرورة التميز بتقديم خدمات إضافية تميز الأكاديمية عن منافسيها حيث توصل أحمد خليل وأخرون (2021) إلي أهمية أن تتفرد أكاديمية كرة القدم بمزايا ومواصفات غير متوفرة في الأكاديميات الأخرى (الميزة التنافسية) ، مما يساعد علي إستخوذها علي حصة سوقية أكبر.

(٢٠ :١)

ويؤكد دارماوان " Darmawan, et al. (2021) أن المزيج التسويقي الناجح يساعد في دراسة وتطوير الميزة التنافسية عن طريق تقديم مميزات للمستفيدين والعملاء لا يقدمها المنافسين، مما يساعد زيادة الحصة السوقية من العملاء. (22: 75)

#### ب- التسعير:

وتراوحت نسبة اتفاق آراء عينة البحث علي عبارات البعد الثاني ما بين (0.03.02)٪ - (91.09)٪، حيث حصلت العبارة رقم (16) التي نصت علي " تعمل الأكاديمية علي دراسة السوق المستهدفة قبل تحديد أسعار المنتجات والخدمات الرياضية التي تقدمها " علي أعلى نسبة إتفاق بلغت (91.09)٪ وحصلت العبارة رقم (19) والتي تنص علي " تتناسب أسعار المنتجات والخدمات المقدمة مع توقعات العملاء " علي أقل نسبة إتفاق بلغت (0.03.02)٪ وتعتبر نسبة موافقة العينة علي عبارات بُعد التسعير منخفضة ويرجع ذلك لعدم رضاء العملاء "أولياء الأمور" عن تسعير الخدمات والمنتجات في أكاديميات كرة القدم قيد البحث حيث يشير ماشبرن "Mashburn" (2022) أن أي خلل في التعهدات الضمنية بين مقدمي الخدمات والمنتجات والعملاء فيما يخص مستوي الجودة والأسعار يؤثر ذلك سلباً علي الجهود التسويقية ورضاء العملاء. (28: 10)

#### ج- المكان/ التوزيع:

وتراوحت نسبة اتفاق آراء عينة البحث علي عبارات البعد الثالث ما بين (0.01.80)٪ - (55.74)٪، حيث حصلت العبارة رقم (22) التي نصت علي "تمتلك الأكاديمية مقر وملعب مجهز" علي أعلى نسبة إتفاق بلغت (55.74)٪ ويرجع ذلك إلي ضرورة وجود ملعب حتي ينتهي تقديم أكاديمية كرة القدم خدماتها الرياضية سواء كان ملعب تملكه أو تقوم بتأجيره ويتفق ذلك محمود عبد الحليم وآخرون (2016) إلي أن بعض الأكاديميات يقوم بتأجير الملعب لفترة ثم الانتقال لملعب آخر وهكذا نظراً لقلّة الإمكانيات. (15: 484)

حيث يوضح علاء الدين أحمد (2011) إن تطوير البيئة المادية للخدمات الرياضية كوجود مقر للأكاديمية وملعب مجهز بخامات أرضيات مناسبة وتجهيز الملاعب بالأضواء الكافية وتوافر أحدث الأدوات الرياضية، أحد السبل لزيادة رضاء العملاء وزيادة معدلات الإقبال. (11: 44، 54)

وحصلت العبارة رقم (٢٣) والتي تنص على " تمتلك الأكاديمية أكثر من فرع" علي أقل نسبة إتفاق بلغت (٨٠.٥١٪) ويرجع ذلك إلي أن غالبية الأكاديميات قيد الدراسة لا تمتلك إلا مقر واحد فقط ، حيث يشير قرار مجلس إدارة الإتحاد المصري لكرة القدم مرفق (٦) إلي ضرورة وجود عقد ملكية أو إيجار لملاعب كرة قدم قانوني لمدة عام علي الأقل أو عقد إتفاق أو مشاركة مع الهيئات الرياضية أو الشبابية أو أحد المنشآت الرياضية علي إستخدام ملاعبها حال عدم الإيجار أو التملك، كأحد معايير وشروط الترخيص.

#### د - الترويج:

وتراوحت نسبة اتفاق آراء عينة البحث علي عبارات البعد الرابع ما بين (٤٣,٩٢٪- ٦٩,١٤٪)، حيث حصلت العبارة رقم (٢٨) التي نصت علي "تتوافر المعلومات الكافية عن الأكاديمية وما تقدمه من منتجات وخدمات رياضية عبر (موقع إلكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي)" علي أعلى نسبة إتفاق بلغت (٦٩,١٤٪) حيث يذكر **أتاناسوفا وآخرون "Atanasova, et al." (2021)** أن أكاديميات كرة القدم تستخدم في المقام الأول أدوات معروفة وشائعة في ممارسة النشاط الترويجي وتعمل علي نشر المعلومات عبر الإنترنت. (17: 114) ويؤكد إبراهيم عبد المقصود وحسن الشافعي (2004) أن تقديم المعلومات الكافية عن الخدمات والمنتجات المقدمة له أثر كبير في جذب المستفيدين من الضروري أن تتنوع الخدمات الرياضية المقدمة، وتقديم المعلومات عنها والخصائص المميزة لها لما له الأثر في جذب المستفيدين. (4: 101)

وحصلت العبارة رقم (٣٠) والتي تنص على " توفر الأكاديمية نظام فعال لإدارة خدمة العملاء يبسر التواصل معهم وحل مشكلاتهم" علي أقل نسبة إتفاق بلغت (٩٢.٤٣٪) ويرجع ذلك إلي عدم إهتمام غالبية الأكاديميات قيد البحث بتوفير إدارة أو متخصص لإدارة خدمة العملاء، ويؤكد كياتانو "Caetano" (2019) علي أن إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي الأكثر إنتشاراً بهدف تعزيز صورة الأكاديمية وزيادة المتابعيين، كان له أثر كبير في تيسير التواصل مع العملاء وحل مشكلاتهم لايمكن إغفاله جنباً إلي جنب مع إدارة خدمة العملاء الموجودة. (19: 98)

#### هـ - الدليل المادي:

وتراوحت نسبة اتفاق آراء عينة البحث علي عبارات البعد الخامس ما بين (٥٩.٤٤٪ - ٩٥.٧٠٪)، حيث حصلت العبارة رقم (٣١) التي نصت علي "تعتمد الأكاديمية بشكل واضح علي مختلف الشواهد المادية(ملعب، أدوات وأجهزة رياضية، دورات مياة، غرف تغيير ملابس) في تقديمها للمنتجات والخدمات الرياضية" علي أعلى نسبة إتفاق بلغت (٧٠,٩٥ ٪) ويتفق ذلك مع دارماوان " **Darmawan, et al.** (2021) أن البيئة والشواهد المادية عامل مهم يستخدمه العملاء لتقييم الخدمات المقدمة، لذلك تحتاج تلك البيئة المادية للإدارة الجيدة لأن لها تأثير كبير علي رضا العملاء تجاه الخدمات والمنتجات وكذلك مواقفهم تجاه مقدمي الخدمة. (22: 79)

كما يؤكد **محمود عبد الحليم وآخرون (2016)** إلي قلة الإمكانيات والأدوات اللازمة لأكاديميات كرة القدم في جمهورية مصر العربية، علي الرغم من وجود بعض الأكاديميات التابعة للأندية الكبيرة تتوفر لديها الأدوات والإمكانيات اللازمة بشكل دائم. (15 : 484)

وحصلت العبارة رقم (٣٤) والتي تنص علي " توفر الأكاديمية سبل الراحة لأولياء أمور اللاعبين أثناء تواجدهم بالأكاديمية" علي أقل نسبة إتفاق بلغت (٥٩.٤٤٪) ويرجع ذلك إلي غياب الكثير من المرافق التي توفر سبل الراحة مثل أماكن مجهزة للانتظار أولياء الأمور وغرف تغيير الملابس ويؤكد علي هذا ما توصلت له **جين "Jain" (2013)** إلي ضرورة توفير سبل الراحة المناسبة للعملاء والمستفيدين في أماكن تقديم الخدمات أو بيع المنتجات، والتي تعد أحد الأدلة المادية القوية علي النشاط التسويقي. (23: 27)

و - الأفراد:

وتراوحت نسبة اتفاق آراء عينة البحث علي عبارات البعد السادس ما بين (٨٦.٦٤٪ - ٧٩.٦٧٪)، حيث حصلت العبارة رقم (٣٥) التي نصت علي " تهتم الأكاديمية بمستوي عالي من التأهيل والخبرة يتميز به(المدرين، مساعدي المدرين، الإداريين)" علي أعلى نسبة إتفاق بلغت (٧٩.٦٧ ٪) حيث يشير **محمود عبد الحليم وآخرون (2016)** إلي زيادة الإقبال علي الإشتراك في أكاديميات كرة القدم علي الرغم من عدم وجود مدرين مؤهلين لتعليم كرة القدم، وأن بعض القائمين علي التدريب يعتمد علي خبرته الشخصية ومعرفته لبعض التدريبات التي مارسها كلاعب دون وجود أي خلفية علمية. (15: 484)

ويذكر **خومنالثونج " Khumnualthong "** (2015) أن الأفراد أحد عناصر المزيج التسويقي الأمر الذي يتطلب الأهتمام بتعنيهم وتدريبهم بما يساعد في تحقيق الميزة التنافسية، لأن غالبية الأحكام التي يصدرها العملاء والمستفيدين علي المنتجات والخدمات المقدمه ترجع بشكل كبير إلي مدي تأهيل وتدريب مقدمي الخدمة أنفسهم ومستوي رضا العملاء علي أدائهم.

(11: 26)

وحصلت العبارة رقم (٣٧) والتي تنص على "يتميز معظم العاملين بإتقان فن الحوار والتفاوض مع العملاء" علي أقل نسبة إتفاق بلغت (٨٦.٦٤٪) ويرجع ذلك إلي من وجهة نظر الباحثان إلي عدم تأهيل غالبية العاملين في أكاديميات كرة القدم من مقدمي الخدمات الرياضية علي مهارات التواصل والتفاوض وخدمة العملاء، حيث يؤكد **بنيديك " Benede "** (2021) علي أن الثقة والإلتزام الذي يجده العملاء من العاملين في الأكاديمية وكذلك قدرتهم علي التفاوض الجيد وإدارة الحوار الفعال يساعد علي بناء العلاقات طويلة الأمد وتعزيز الولاء تجاه الأكاديمية.

(26 :18)

#### ز - العمليات:

وتراوحت نسبة اتفاق آراء عينة البحث علي عبارات البعد السابع ما بين (٥٨,٧٨٪- ٧١,١٧٪) حيث حصلت العبارة رقم (٤١) التي نصت علي "تُلزم الأكاديمية العملاء بشراء بعض المنتجات التي تقدمها وتكون لازمة لطبيعة لنشاط (ملابس، أحذية) رياضية" علي أعلى نسبة إتفاق بلغت (٧١,١٧٪) حيث يذكر **سوهري " Suherly "** (2016) أن المنتجات هي مجموعة من الأشياء الملموسة والتي يتم إنتاجها للمستفيدين النهائيين، وتساعد الجهود التسويقية في التسويق المستمر للمنتجات بما يضمن زيادة المبيعات. (573: 35)

وحصلت العبارة رقم (٤٢) والتي تنص على " تُقيم الأكاديمية معسكرات للاعبين لزيادة تأهيلهم" علي أقل نسبة إتفاق بلغت (٥٨,٧٨٪) ويرجع ذلك إلي إهتمام عدد قليل من الأكاديميات بإقامة معسكرات تدريبية وتكون بمقابل مادي إضافي لقيمة الإشتراك الشهري وكما أن معظم تلك الأكاديميات تهتم بالمسابقات الودية فيما بينها نظراً لعدم وجود تراخيص لها ، ويتفق ذلك مع

هدير سلامة وآخرون (2021) حيث توصلت إلي أن معظم أكاديميات كرة القدم لا تشارك بالمسابقات والمهرجانات كشرط لتجديد الترخيص لان الاكاديميات الغير مرخصة تشارك بالمسابقات والمهرجانات مع بعضها بالطريقة الودية. (10: 257)

كما يشير قرار مجلس إدارة الإتحاد المصري لكرة القدم مرفق (٦) إلي أنه يحق للأكاديميات المرخصة فقط المشاركة في مهرجانات الأكاديميات للبراعم ومسابقات الناشئين التي ينظمها الإتحاد المصري لكرة القدم.

#### ح- الأداء:

وتراوحت نسبة اتفاق آراء عينة البحث علي عبارات البعد السابع ما بين (٣٥,٨١) % - (٦٠,٣٦) %، حيث حصلت العبارة رقم (٤٦) التي نصت علي "يدرك العملاء مدي تميز الأكاديمية بشكل يساعد علي إستدامة التعامل مع الأكاديمية" علي أعلى نسبة إتفاق بلغت (٦٠,٣٦) % ومن وجهة نظر الباحثان تعتبر نسبة منخفضة حيث يذكر شاي " Shi " (2021) أن تميز كلا من الخدمات والمنتجات و المعدات والملاعب وسبل الراحة وأداء العاملين ينعكس بشكل كبير علي الأداء العام لأكاديمية كرة القدم وجودته، وبما يساهم في تجديد الإشتراك والإستمرارية والإستدامة من قبل العملاء المستفيدين. (34: 180)

وحصلت العبارة رقم (٤٧) والتي تنص علي "يفضل العملاء تجربة الإشتراك مع الأكاديميات المنافسة" علي أقل نسبة إتفاق بلغت (٣٥,٨١) % حيث يذكر خطاب وآخرون " Khatab, et al. (2019) أن التميز في تقديم الخدمات ونوع وجودة المنتجات إلي رضا العملاء والحفاظ عليهم. (24: 48,46)

وفي هذا الصدد يري الباحثان أن عدم رغبة أولياء الأمور في تجربة الإشتراك مع الأكاديميات المنافسة يرجع إلي أسباب تتعلق بصعوبة الإنتقال للأكاديميات المنافسة لبعدها مكانها، بالإضافة إلي ارتفاع أسعار الإشتراك عن أسعار الأكاديميات المشتركين بها.

#### ثالثاً - عرض ومناقشة نتائج تحليل التباين لاستجابات عينة البحث:

##### جدول (٨)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإستجابات عينة البحث علي محاور البحث

المحور	السادة الخبراء	أصحاب ومديري أكاديميات	أولياء الأمور
--------	----------------	------------------------	---------------



ن=١٧٢		كرة القدم ن=٣٩		ن=١١		
ع ±	س	ع ±	س	ع ±	س	
٠,٣١٨	٢,٤١	٠,١٨٠	٦٩.٢	٠,٤٠٣	٢,٥٣	الأول
٠,٤٩٤	٢,١٢	٠,٢١٥	٢,٥٨	٠,٣٦٧	٢,٣٧	الثاني

### جدول (٩)

يبين نتائج تحليل التباين (ف) بين فئات عينة البحث الثلاثة (السادة الخبراء، أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم، أولياء الأمور) في الإستجابة علي محاور البحث

مستوى الدلالة Sig	ف	متوسط المربع	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور الأول
٠,٠٠٠	٢٢,١٤	١,٣١٠	٢	٦٢٠.٢	بين المجموعات	
		٠,٠٩٢	٢١٩	٢٠,١٦٧	داخل المجموعات	
			٢٢١	٢٢,٧٨٧	المجموع الكلي	
مستوى الدلالة Sig	ف	متوسط المربع	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور الثاني
٠,٠٠٠	١٦,٥٦	٣,٤٠١	٢	٦,٨٠١	بين المجموعات	
		٢٠٥.٠	٢١٩	٤٤,٩٦٣	داخل المجموعات	
			٢٢١	٥١,٧٦٤	المجموع الكلي	

\* معنوي عند مستوى ٠,٠٥ ف = ٣,٨٨

يتضح من جدول (٩) والخاص بتحليل التباين (ف) بين فئات عينة البحث الثلاثة (السادة الخبراء، أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم، أولياء الأمور) في الإستجابة علي محاور البحث أن قيمة (ف المحسوبة) تراوحت بين (١٤,٢٢ - ١٦,٥٦)، وتلك القيم أكبر من قيمة (ف الجدولية) = ٣,٨٨ عند مستوى (٠,٠٥) ، وكذلك تراوحت قيمة مستويات الدلالة (Sig) ما بين (٠٠٠٠ - ٠٠٠٠٠) وهي أكبر من (٠,٠٥) مما يعني وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين فئات عينة البحث الثلاثة في الإستجابة علي محاور إستمارة الاستبيان.

### جدول (١٠)

معنوية الفروق بين فئات عينة البحث باستخدام إختبار (LSD)

المحور	الفئة	فئات عينة البحث	معنوية الفروق بين المتوسطات	المعنوية
الأول	السادة الخبراء	أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم	١٦٤.٠	٠,١١٣
		أولياء الأمور	٠,١١٩	٠,٢٠٥

٠,١١٣	٠,١٦٤	السادة الخبراء	أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم	
٠٠٠.٠	*٠,٢٨٤	أولياء الأمور		
٠,٢٠٥	٠,١١٩	السادة الخبراء	أولياء الأمور	
٠,٠٠٠	*٠,٢٨٤	أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم		
٠,١٩٠	٠,٢٠٣	أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم	السادة الخبراء	الثاني
٠,٠٧٨	٠,٢٤٩	أولياء الأمور		
٠,١٩٠	٠,٢٠٣	السادة الخبراء	أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم	
٠,٠٠٠	*٤٥٢.٠	أولياء الأمور		
٠,٠٧٨	٠,٢٤٩	السادة الخبراء		
٠,٠٠٠	*٠,٤٥٢	أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم	أولياء الأمور	

يتضح من جدول (١٠) والخاص بمعنوية الفروق بين فئات عينة البحث للمحور (الأول والثاني) باستخدام إختبار (LSD) وجدول (٨) الخاص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإستجابات عينة البحث علي محاور البحث وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في المحور الأول والثاني بين كل من:

- " أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم" و "أولياء الأمور" و"لصالح " أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم" ويرجع الباحثان ذلك أن متوسط الإستجابات بالموافقة علي عبارات الإستبيان في المحور الأول والثاني كانت أكبر في عينة "أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم" - كما وجد الباحثان في ضوء ما تم جمعه من إستجابات لعينة "أولياء الأمور" عدم موافقتهم علي العديد من الممارسات ذات العلاقة بالمزيج التسويقي والتي تمارسها إدارة اكاديميات كرة القدم مثل سياسات التسعير، عدم توافر نظام فعال لخدمة العملاء، عدم توفر الإمكانيات المادية التي تيسر سبل الراحة للعملاء والمستفيدين.

ويتفق كل من أهوجا " Ahuja (2022) مع بارمير وآخرون "Parmer, et al. (2021) مع ويكمان " Wickhan (2009) أن الفهم الجيد للمزيج التسويقي الموسع (Ps8) والذي يشمل ( المنتجات أو الخدمات، التسعير، التوزيع أو المكان، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات، الأداء أو الجودة) يساعد علي إتخاذ أفضل القرارات التسويقية وأكثرها إستباقية، وتحقيق الميزة التنافسية ونشر العلامة التجارية والتوصل لتحقيق رضا العملاء الناتج عن رضاهم عن الخدمات والمنتجات التي تلبي رغباتهم وإحتياجاتهم.

(16: 17، 18، 32) (33: 34، 37) (199، 200)

حيث يشير ياسنلله وآخرون " Yasanallah, et al. " (2012) إلى أهمية جميع عناصر المزيج التسويقي، ولكن هناك مجموعة من العناصر التي ترتبط بشكل أكبر بتحقيق رضا العملاء والمستفيدين مثل التسعير الفعال والذي يعتمد على التعرف الدقيق على شريحة العملاء ومستواهم الاقتصادي، بالإضافة إلى عنصر الأفراد ويقصد بهم مقدمي الخدمة والذي يجب الإهتمام بهم وتدريبهم بما يساعد في زيادة رضا العملاء. (38 : 198)

### **الإستخلاصات:**

في حدود عينه البحث والأدوات المستخدمة وفي ضوء أهداف البحث ونتائج المعالجات الإحصائية تم التوصل إلى الآتي :

### **المحور الأول**

- لا تمتلك غالبية أكاديميات كرة القدم علامة تجارية مسجلة خاصة بها.
- لا يوجد لدي غالبية الأكاديميات (إدارة، قسم، أخصائي) في التسويق الرياضي.
- تقدم أكاديميات كرة القدم (خدمات ومنتجات) رياضية.
- يقبل العملاء علي أكاديميات كرة القدم.

### **المحور الثاني**

#### **أ- المنتجات والخدمات الرياضية:**

- تقدم الأكاديميات خدمات رياضية (تعليم، تدريب) ذات مزايا عالية.
- لا تقدم غالبية أكاديميات كرة القدم خدمات القياسات البدنية وبرامج التغذية.
- لا توفر غالبية الأكاديميات أنشطة ترفيهية ورحلات للاعبين وأولياء الأمور.
- يوجد شكاوي من العملاء عن المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة.

#### **ب- التسعير:**

- لا تهتم الأكاديمية بدراسة السوق المستهدفة قبل تحديد أسعار المنتجات والخدمات الرياضية التي تقدمها.

- لا تتناسب أسعار المنتجات والخدمات المقدمة مع توقعات العملاء.

#### **ج- المكان/ التوزيع:**

- يتميز موقع الأكاديمية بسهولة وصول العملاء.
- تمتلك الأكاديمية مقر وملعب مجهز.
- لا تمتلك غالبية أكاديميات كرة القدم أكثر من فرع.

#### د- الترويج:

- لا تنظم معظم الأكاديميات أنشطة ومسابقات رياضية بغرض زيادة شريحة العملاء.
- لا توفر أكاديميات كرة القدم نظام فعال لإدارة خدمة العملاء ييسر التواصل معهم وحل مشكلاتهم.

#### هـ - الدليل المادي:

- تعتمد الأكاديميات علي الشواهد المادية (الملاعب، الأدوات والأجهزة، دورات المياه، غرف تغيير الملابس) في تقديمها المنتجات والخدمات الرياضية.
- لا توفر الأكاديميات سبل الراحة لأولياء أمور اللاعبين أثناء تواجدهم بالأكاديمية.

#### و- الأفراد:

- لا تهتم بشكل كبير الأكاديميات بمستوي عالي من التأهيل والخبرة يتميز به (المدرسين، مساعدي المدرسين، الإداريين).
- لا يتميز معظم العاملين بإتقان فن الحوار والتفاوض مع العملاء.

#### ز- العمليات:

- تُلزم الأكاديمية العملاء بشراء بعض المنتجات التي تقدمها وتكون لازمة لطبيعة لنشاط (ملابس، أحذية) رياضية.
- لا تقييم الأكاديمية معسكرات للاعبين لزيادة تأهيلهم.

#### ح- الأداء:

- لا يفضل العملاء ترك الأكاديمية الملتحقون بها والإشتراك في أكاديميات منافسه.

#### التوصيات:

- أ- يوصي الباحثان بتوجيه نتائج البحث للإتحاد المصري لكرة القدم لإعطاء فهم أعمق لأكاديميات كرة القدم وطبيعة ماتقدمه من خدمات ومنتجات.
- ب- يوصي الباحثان الباحثين بالقيام بالعديد من الأبحاث العلمية فيما يتعلق:

- بناء هيكل تنظيمي لوحدة إدارية تختص بالتسويق الرياضي في أكاديميات كرة القدم.
- تسعير الخدمات والمنتجات الرياضية بأكاديميات كرة القدم.
- تحديد معوقات ترخيص أكاديميات كرة القدم.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد خليل ، يوسف الثبتي : العلامة التجارية وعلاقتها بحماية مستهلكي خدمات كرة القدم ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، ١-٢٣.
2. آمال إبراهيم وحماة العنتلي : إعادة هيكلة الأندية الرياضية المحترفة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، مؤسسة عالم الرياضة، الإسكندرية. وأحمد بوسكرة وأحمد الشريف وأحمد العمادي ومنجحي مخلوف (2018م)
3. إبراهيم سالم (2012م) : تسويق أكاديميات كرة القدم بمحافظة الدقهلية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، مصر.
4. إبراهيم عبد المقصود وحسن الشافعي (2004م) : الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية (العلاقات العامة-، التنمية الإدارية، التسويق والتمويل في المجال الرياضي، السياحة مصدر لتمويل الرياضة)، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
5. حسن الشافعي (2006م) : الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
6. حسن الشافعي ، إيهاب خيرى : نموذج لاستراتيجية ترويج الخدمات والأنشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية، المؤتمر الدولي لعلوم الرياضة والصحة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ع6.
7. حسن الشافعي ، ثروت أبو : تحديد عناصر الخطة التسويقية الاستراتيجية للأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ع48، ج3.
8. دكوك هودة (2016م) : أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها، مجلة آفاق للعلوم، العدد ٤، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر.
9. سعد شلبي (2008م) : التسويق الرياضي، السلسلة الثقافية، ع19، الراسة العامة للشباب، الإتحاد السعودي للتربية البدنية والرياضة، المملكة العربية

السعودية.

10. هدير سلامة ، أحمد الحسيني ، : دراسة تحليلية للواقع القانوني لأكاديميات كرة القدم بمحافظة الدقهلية، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، عدد ٤١ . أحمد خليل(2021م)
11. علاء الدين أحمد (2011م) : استراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
12. كمال الدين درويش ، محمد : موسوعة إدارة منظمات الرياضة في مطلع القرن العشرين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة.
13. كمال الدين درويش ، نبيه : اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة (التشريعات الدولية- التنظيمات الرياضية- العولمة الرياضية- الاحتراف الرياضي)، الطبعة الأولى، مركز الكتاب للنشر.
14. محمد حسنين ، عمر جبر : اقتصاديات الرياضة (الرعاية- التسويق- التمويل)، الطبعة الأولى، مركز الكتاب للنشر، القاهرة. (2013م)
15. محمود عبدالحليم ، عصام علي : الواقع الفعلي لأكاديميات كرة القدم بجمهورية مصر العربية، المؤتمر العلمي الدولي (الرياضة جزء منتظم من نمط الحياة)، مجلد ٢، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط. (2016م)

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

16. Ahuja, N. (2016) : The Eight 'P' of Marketing Mix ,International Journal of Research in Humanities & Soc. Sciences, Vol. 4, Issue: 8, ISSN:(P) 2347-5404 ISSN:(O)2320 771X.
17. Atanasova, N., & Atanasov, E. (2021) : BRAND MANAGEMENT-THEORY AND PRACTICE IN THE FOOTBALL ACADEMIES IN BULGARIA. Journal of Applied Sports Sciences, 1, 106-115
18. Benedek, J. J. (2021) : Strategic Marketing in Intercollegiate Athletics: An Analysis of the Football Marketing Directors in the Big Ten Conference (Order No. 28314634). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2489557237).
19. Caetano, N. M. R. P. L. (2019) : Nike marketing plan: the launch of Nike Academy in Portugal (Doctoral dissertation).
20. Coculescu, B.I., Purcarea, V.L., & Coculescu, E.C. (2016) : Product policy - The main component of the marketing mix in the Romanian health services. Journal of Medicine & Life, 9(1), 49-51.

21. **Darby, P., Akindes, G., & Kirwin, M. (2007)** : Football academies and the migration of African football labor to Europe. *Journal of sport and social issues*, 31(2), 143-161.
22. **Darmawan, D., & Grenier, E. (2021)** : Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
23. **Jain, M. K. (2013)** : An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23-28.
24. **Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019)** : Dimensions of service marketing mix and its effects on customer satisfaction: a case study of international Kurdistan Bankin Erbil City-Iraq. *TEST Engineering & Management*, 4846, 4846-4855.
25. **Khodaparast Sareshkeh, S., Razavi, S. M. H., Rezaee Soufi, M., & Safania, A. M. (2016)** : Evaluating the Components of Marketing Mix (7Ps) of Iran's Volleyball Super League. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 35-40.
26. **Khumnualthong, P. (2015)** : The effects of service marketing mix (7Ps) on customer satisfaction and customer loyalty of medical aesthetic clinics (Doctoral dissertation, PhD Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand).
27. **Kovačić, K., Marušić, E., & Petričević, D. (2021)** : STRATEGY AND PERFORMANCE OF THE YOUTH FOOTBALL ACADEMIES. In 9TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE ON KINESIOLOGY, (p. 175), Faculty of kinesiology, University of Zagreb, Croatia.
28. **Mashburn, L. R. (2022)** : Examining the service marketing and fan experience expectations of college football spectators by seating area. [Order No. 29261632]. Troy University.
29. **Mathur, D. (2018)** : Policing: Reinvention strategies in a marketing framework. *South Asian Journal of Management*, 25(2), 214–216.
30. **Mukherjee, S., & Shivani, S. (2016)** : Marketing mix influence on service brand equity and Its dimensions. *Vision*, 20(1), 9–23.

31. **Nong, R. (2017, October 4)** : Data tells the truth: What is the Chinese youth soccer training industry like? Soccerex. <https://www.soccerex.com/insight/articles/2017/data-tellsthe-truth-what-is-the-chinese-youth-soccer-training-industry-like>.
32. **Parmer, L., Dillard Jr, J. E., & Lin, Y. C. (2021)** : The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4), 32-44.
33. **Rábai, D. (2022)** : A survey of the vision of future the members of the football academies have at the academies in the capital city and in the provinces. *Central European Journal of Educational Research*, 4(1), 97–107. <https://doi.org/10.37441/cej/2022/4/1/10741>
34. **Shi, Y. (2021)** : Measuring and achieving service quality for youth football academies in China: a perspective from players (Doctoral dissertation, Loughborough University).
35. **Suherly, H., Affif, F., Arief, H., & Guterres, A. D. (2016)** : Marketing performance as the impact of marketing mix strategy (7p) with determination of market attraction and company's resources. *International Journal*, 4(9), 573-574.
36. **Sun, W., & Pang, J. (2017)** : Service quality and global competitiveness: Evidence from global service firms. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(6), 1058-1080.
37. **Wickham, M. (2009)** : Thana-marketing strategy: exploring the 8Ps that dare not speak their name. *International Journal of Business Strategy*, 9(1), 194-201.
38. **Yasanallah, P., & Bidram, V. (2012)** : Studying the status of marketing mix (7Ps) in consumer cooperatives at Ilam province from members' perspectives. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2(04), 194.

**ملخص البحث:** ساعد إنتشار أكاديميات كرة القدم في تقديم العديد من المنتجات والخدمات الرياضية، وصاحب ذلك وجود مشكلات تتعلق بالنشاط التسويقي، لذلك يهدف البحث الي التعرف



على واقع المزيج التسويقي الموسع (8Ps) للمنتجات والخدمات الرياضية لأكاديميات كرة القدم، وإستخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وتم إختيار عينة عمدية طبقية من ( الخبراء في مجال التسويق الرياضي و كرة القدم، أصحاب ومديري أكاديميات كرة القدم، أولياء أمور اللاعبين المشتركين بأكاديميات كرة القدم) وبلغ قوام عينة الدراسة الأساسية (٢٢٢) مفحوص بمحافظة الإسكندرية، وتم التوصل إلي عدم توفر (إدارة، قسم، أخصائي) في التسويق الرياضي في أغلب أكاديميات كرة القدم قيد البحث، لا تتناسب أسعار المنتجات والخدمات المقدمة مع توقعات العملاء، لا توفر الأكاديميات سبل الراحة لأولياء أمور اللاعبين أثناء تواجدهم بالأكاديمية، لا تهتم بشكل كبير الأكاديميات بمستوي عالي من التأهيل والخبرة يتميز به (المدرين، مساعدي المدرين، الإدارين)، كما أوصي الباحثان بضرورة زيادة النشاط البحثي الموجه لتسعير الخدمات والمنتجات الرياضية بأكاديميات كرة القدم، ضرورة تحديد معوقات ترخيص أكاديميات كرة القدم.

**الكلمات المفتاحية:**

**المزيج التسويقي الموسع - المنتجات الرياضية - الخدمات الرياضية - أكاديميات كرة القدم**

### **Abstract**

**Keywords: Expanded Marketing Mix - Sports Products - Sports Services - Football Academies.**

The spread of football academies helped in providing many sports products and services, and this was accompanied by the presence of problems related to marketing activity, so the research aims to identify the reality of the expanded marketing mix (8Ps) for sports products and services for football academies, and the researchers used the descriptive approach in the survey method, and a sample was chosen Deliberate intentionality of (experts in the field of sports marketing and football, owners and managers of football academies, parents of players participating in football academies) and the sample of the basic study was (222) examined in Alexandria Governorate, and it was found that there were no (management, department, specialist) ) In sports marketing in most of the football academies under consideration, the prices of the products and services provided do not match the expectations of customers, the academies do not provide comfort for the parents of the players while they are in the

academy, the academies do not pay much attention to a high level of qualification and experience that characterizes it (coaches, assistants coaches, administrators), the researchers also recommended the need to increase research activity directed at pricing sports services and products in football academies, and the need to identify licensing obstacles. Football academies .