

الابتكار التسويقي وأثره على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية

*د/ هاني جمال يوسف

*د/ هادي جمال يوسف

المخلص :

يهدف البحث إلي التعرف على الابتكار التسويقي وأثره على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية، استخدم الباحثان المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) حيث أنه المنهج المناسب لطبيعة هذا البحث.

يتمثل مجتمع البحث في الأندية الرياضية الأهلية بجمهورية مصر العربية والبالغ عددها (٦٣٥) نادياً، والمتمثلة في الفئات التالية (أعضاء مجلس الإدارة- المسؤولين عن التسويق والاستثمار بالأندية الرياضية)، حيث تم تقسيم جمهورية مصر العربية إلى خمس قطاعات وقد قام الباحثان باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية حيث تم اختيار عينة عشوائية من كل قطاع وقد بلغ عدد الأندية المختارة (٣٦) نادياً وبنسبة مئوية قدرها (٥,٦%) من المجتمع الأصلي، كما بلغ عدد عينة البحث (١٦٢) فرداً.

استخدم الباحثان في جمع بيانات البحث تحليل الوثائق والسجلات، استبيان الواقع الفعلي للابتكار التسويقي بالأندية الرياضية المصرية (إعداد الباحثان)، استبيان الواقع الفعلي للعائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية (إعداد الباحثان).

كان من أهم النتائج تدني واقع الابتكار التسويقي بالأندية الرياضية المصرية وندرة الفرص المتاحة للابتكار والابداع لإيجاد قيم ومقدرات حديثة لنشر الثقافة الابتكارية والابداعية بين المسؤولين عن العمل التسويقي بتلك الأندية، يؤثر الابتكار التسويقي داخل الأندية الرياضية على تطوير العائد الاقتصادي، حيث يمكن التنبؤ بالعائد الاقتصادي للأندية الرياضية من خلال الابتكار التسويقي.

كان من أهم التوصيات : الاهتمام بعمل دراسات علمية لقياس مردود العائد الاقتصادي الناتج عن الابتكار التسويقي بالأندية الرياضية، ضرورة توفير جميع الأليات المنفذة لتطبيق الابتكار التسويقي والتي من خلالها يتم تحضير وتهيئة جميع الامكانيات والعوامل اللازمة لتطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية.

* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية- كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا.

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا.

المقدمة ومشكلة البحث :

يعتبر الابتكار في العصر الحالي ضرورة محلة لجميع الاعمال التي تؤدي في العديد من الاندية الرياضية، ومن المؤكد إن الالتزام بإتاحة الفرص للابتكار ينعكس بشكل ايجابي على حالة الابتكار التسويقي بشكل عام، وتزداد أهمية التسويق الرياضي من خلال عولمة الاقتصاد وفتح الاسواق الجديدة على المستوى المحلي والعالمي، مما يزيد من صعوبة العمل في مجال التسويق الرياضي وضرورة احتياجه للابتكار التسويقي في سبيل المحاولات المستمرة لتطوير العائد الاقتصادي.

والابتكار التسويقي داخل المؤسسات المختلفة لا يتوقف عند حدود ابتكار فكرة جديدة وانما يتعداها الى وضع تلك الفكرة موضع التطبيق العملي، ويستغل الابتكار التسويقي الافكار الجديدة بنجاح لكي تكون مفيدة وعملية للمؤسسة، والابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين وانما يتعدى ذلك أي مجال أو ممارسة تسويقية (٨: ٢٩).

إن تشكيل اقتصاد قائم على الابتكار يتطلب تكيف المؤسسات مع مفاهيم الابتكار التسويقي مع ضرورة إدخال هذا المفهوم في قلب الأنشطة الاقتصادية الداخلية للمؤسسة واعتباره الأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجية الاقتصادية القائمة على استغلال الفرص الاقتصادية وتسويقها (١٩: ٨٧).

والأندية الرياضية من الهيئات الرياضية التي تعتمد بصفة أساسية على التمويل الذاتي في توفير مواردها اللازمة لتحقيق أهدافها الاقتصادية، ولذلك فهي تعتبر هيئة رياضية اقتصادية قائمة بذاتها ومسئولة عن توفير مواردها واحتياجاتها المالية من خلال عائداتها الاقتصادية عن طريق إيراداتها الذاتية المتنوعة.

ومن خلال ما سبق يرى الباحثان أن هناك مجموعة من المشكلات والتحديات التي تواجه الابتكار التسويقي بالأندية الرياضية وعدم توجيه أساليبه وممارساته في اتجاه تحقيق التطور للعائد الاقتصادي بها بصورة مستمرة، ويعتبر القصور في تحقيق فاعلية للابتكار التسويقي هو عدم قيام الاندية الرياضية باستخدام اساليب الابتكار التسويقي والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي في استغلال الفرص التسويقية المتاحة قبل المنافسين، قصور الاندية الرياضية بتوفير التقنيات التكنولوجية الحديثة والتي يمكن ان تساعد في بناء القدرات والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق فاعلية للابتكار التسويقي، وكذلك القصور في اجراء دراسات الجدوى الاقتصادية الخاصة بالمشروعات الابتكارية التسويقية مما يؤدي الى ضعف العائد المادي لها.

ومن خلال اطلاع الباحثان علي الدراسات والبحوث السابقة وعلي حد علمهما أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي وأثره على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية.

هدف البحث :

يهدف البحث إلي التعرف على الابتكار التسويقي وأثره على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية.

تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث يضع الباحثان التساؤلات التالية :

- ١- ما الواقع الفعلي للابتكار التسويقي بالأندية الرياضية المصرية ؟
- ٢- ما الواقع الفعلي للعائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية ؟
- ٣- هل توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الابتكار التسويقي وتطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية ؟
- ٤- هل للابتكار التسويقي أثر على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية؟
- ٥- ما أبعاد الابتكار التسويقي الأكثر إسهاماً وتأثيراً على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية؟

المصطلحات المستخدمة في البحث :**الابتكار التسويقي :**

هو وضع الافكار الجديدة والمتطورة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي للممارسات التسويقية لزيادة الحصة السوقية،ويمكن من خلالها ان تفتح بوابات الابداع والابتكار كاستخدام الوسائل التسويقية المتعددة في زيادة الانتاجية والتفاعل مع المستفيدين (١٨ : ١٥).

العائد الاقتصادي :

هو كافة العائدات المالية الناتجة عن الاستخدام الامثل لكافة امكانات الموارد البشرية والمادية والتي تسهم في تنمية الموارد المادية (٥ : ٧).

إجراءات البحث :**منهج البحث :**

استخدم الباحثان المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) حيث أنه المنهج المناسب لطبيعة هذا البحث.

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في الأندية الرياضية الأهلية بجمهورية مصر العربية والبالغ عددهم (٦٣٥) نادياً،والمتمثلة في الفئات التالية (أعضاء مجلس الإدارة- المسئولين عن التسويق والاستثمار بالأندية الرياضية)،حيث تم تقسيم جمهورية مصر العربية إلى خمس قطاعات وقد قام الباحثان باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية حيث تم اختيار عينة

عشوائية من كل قطاع وقد بلغ عدد الأندية المختارة (٣٦) نادياً وبنسبة مئوية قدرها (٥,٦%) من المجتمع الأصلي، كما بلغ عدد عينة البحث (١٦٢) فرداً.

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحثان في جمع بيانات البحث ما يلي :

أولاً : تحليل الوثائق والسجلات :

قام الباحثان بالاطلاع وتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بالأندية الرياضية للتعرف على أساليب العمل بها، ومدى تطبيق الابتكار التسويقي وما يحققه من تطور للعائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية.

ثانياً : استبيان الواقع الفعلي للابتكار التسويقي بالأندية الرياضية المصرية: (إعداد الباحثان)

قام الباحثان بتصميم استبيان يهدف إلى التعرف على الواقع الفعلي للابتكار التسويقي بالأندية الرياضية المصرية، حيث تم تحديد (٧) سبعة محاور، ثم قام الباحثان بعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٩) تسعة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها، وتم الاتفاق على جميع المحاور فيما عدا محور واحد وهو (معوقات الابتكار التسويقي) وذلك لحصوله على نسبة أقل من ٧٠% من آراء السادة الخبراء.

ثم قام الباحثان بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان، وبلغ عدد العبارات (٥٥) خمسة وخمسون عبارة موزعة على محاور الاستبيان، ثم عرضها على الخبراء وتم حذف العبارات التي حصلت على نسبة مئوية أقل من (٧٠%) من اتفاق الخبراء، وبلغت عدد العبارات المحذوفة (٦) ستة عبارات لتصبح الصورة النهائية للاستبيان مكونة من (٤٩) تسعة وأربعون عبارة، ولتصحيح الاستبيان قام الباحثان بوضع ميزان تقديري ثلاثي، وقد تم تصحيح العبارات للاستبيان كالتالي: موافق (٣) ثلاث درجات، إلى حد ما (٢) درجتان، غير موافق (١) درجة واحدة.

المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحثان بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أ- الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحثان الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٩) خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من

حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله، تراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٤٤% : ١٠٠%)، وبذلك تم حذف عدد (٦) عبارة لحصولها علي نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء، لتصبح بذلك الصورة النهائية للاستبيان مكونة من (٤٩) عبارة.

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحثان بتطبيقه على عينة قوامها (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث، حيث قام الباحثان بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (٠,٤٧ : ٠,٩٠) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، كما تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠,٤٩ : ٠,٨٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، كما تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠,٨٣ : ٠,٩٦) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان.

ب- الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحثان باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية، تراوحت معاملات ألفا لمحاور الاستبيان ما بين (٠,٨٢ : ٠,٩٣)، كما بلغ معامل الفا للاستبيان (٠,٩٤) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان.

ثالثاً: استبيان الواقع الفعلي للعائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية: (إعداد الباحثان)

قام الباحثان بتصميم استبيان يهدف إلى التعرف على الواقع الفعلي للعائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية، حيث تم تحديد (٦) ستة محاور، ثم قام الباحثان بعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٩) تسعة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها، وتم الاتفاق على جميع المحاور وذلك لحصولها على نسبة مئوية أعلى من ٧٠% من اتفاق آراء الخبراء.

ثم قام الباحثان بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان، وبلغ عدد العبارات (٤٥) خمسة وأربعون عبارة موزعة على محاور الاستبيان، ثم عرضها على

الخبراء وتم حذف العبارات التي حصلت على نسبة مئوية أقل من (٧٠%) من اتفاق الخبراء، وبلغت عدد العبارات المحذوفة (٢) عبارتان لتصبح الصورة النهائية للاستبيان مكونة من (٤٣) ثلاثة وأربعون عبارة، ولتصحيح الاستبيان قام الباحثان بوضع ميزان تقديري ثلاثي، وقد تم تصحيح العبارات للاستبيان كالتالي: موافق (٣) ثلاث درجات، إلى حد ما (٢) درجتان، غير موافق (١) درجة واحدة.

المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحثان بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أ- الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحثان الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٩) خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله، تراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٣٣% : ١٠٠%)، وبذلك تم حذف عدد (٢) عبارة لحصولها على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء، لتصبح بذلك الصورة النهائية للاستبيان مكونة من (٤٣) عبارة.

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحثان بتطبيقه على عينة قوامها (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث، حيث قام الباحثان بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (٠,٤٦ : ٠,٩١) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، كما تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠,٤٥ : ٠,٨٣) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، كما تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠,٨٥ : ٠,٩٦) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان.

ب- الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحثان باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية، تراوحت معاملات ألفا لمحاور الاستبيان ما بين (٠,٧٨ : ٠,٩٠)، كما بلغ معامل الفا للاستبيان (٠,٩٥) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان.

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً، ولحساب نتائج البحث استخدم الباحثان الأساليب الإحصائية الآتية :

- النسبة المئوية.
- معامل الفا لكرونباخ.
- نسبة متوسط الاستجابة.
- معامل الانحدار.
- معامل الارتباط.
- الدرجة المقدرة.
- حدود الثقة.

وقد ارتضى الباحثان مستوى دلالة عند مستوى (٠,٠٥)، كما استخدم الباحثان برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية.

الفترة الزمنية للبحث :

تم التطبيق في الفترة الزمنية ما بين (٢٠٢٢/١٠/٤م : ٢٠٢٢/١٠/١٣م) للعينة الاستطلاعية، وفي الفترة الزمنية ما بين (٢٠٢٢/١٠/١٨م : ٢٠٢٢/١١/٢٠م) للعينة الأساسية.

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها :

سوف يستعرض الباحثان نتائج البحث وفقاً للترتيب التالي :

- الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على :

١- ما الواقع الفعلي للابتكار التسويقي بالأندية الرياضية المصرية؟ (ن = ١٦٢)

- المحور الأول : (التوجه الاستراتيجي) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول (التوجه الاستراتيجي) ما بين (٠,٤٦ : ٠,٥٦).
- جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع التوجه الاستراتيجي.
- جاءت نسبة المحور ككل (٠,٥٢) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع التوجه الاستراتيجي.

يرجع الباحثان تلك النتيجة الى القصور الواضح داخل الاندية الرياضية في عملية استغلال الفرص التسويقية عن طريق الابتكار التسويقي لهذه الفرص قبل المنافسين ،كذلك تهمل الاندية الرياضية في توفير الاستراتيجيات اللازمة لتطوير اساليب العمل الخاصة بالابتكار التسويقي بها.

هذا ما أكدته دراسة أية تاغروت (٢٠٢٠م) (٤) حيث اشارت نتائجها الى وجود عيوب واضحة في عملية التخطيط بعيد المدى لعملية الابتكار التسويقي ومدى تأثيره السلبي على ضعف الاداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية بدولة الجزائر.

- المحور الثاني : (الابتكار والإبداع) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (الابتكار والإبداع) ما بين (٠,٤٧ : ٠,٥٦).
- جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع الابتكار والإبداع.
- جاءت نسبة المحور ككل (٠,٥٢) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع الابتكار والإبداع.

يرجع الباحثان تلك النتيجة الى أن الأليات التي تستخدمها الاندية الرياضية في تقييم قدرات العاملين بها في المجال التسويقي على الابتكار والإبداع لا تؤدي الى تطور واستثمار قدراتهم الابداعية والابتكارية في المجال التسويقي،كذلك عدم اهتمام الاندية الرياضية بالبحث عن أفكار جديدة لتطوير وتحديث أنشطة وأساليب الابتكار التسويقي.

- المحور الثالث : (التقنيات التكنولوجية الحديثة) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (التقنيات التكنولوجية الحديثة) ما بين (٠,٣٩ : ٠,٥٥).
- جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع التقنيات التكنولوجية الحديثة.
- جاءت نسبة المحور ككل (٠,٥٠) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع التقنيات التكنولوجية الحديثة.

يرجع الباحثان تلك النتيجة الى ان هناك قصور واضح في توفير التقنيات التكنولوجية الحديثة مما يؤدي الى عدم القدرة على بناء القدرات التكنولوجية اللازمة لتحقيق أهداف الابتكار التسويقي بالأندية الرياضية، كذلك لا يوجد دعم واضح في توفير التقنيات التكنولوجية الحديثة والتي يمكن ان تساعد على تطوير الاساليب والممارسات الابتكارية التسويقية بالأندية الرياضية.

هذا ما أشارت إليه دراسة نورية ابن نامة (٢٠١٦م) (١٥) حيث اكدت نتائجها على عدم توافر الوسائل والأساليب التكنولوجية الحديثة مما يترتب عليه عدم تحقيق الفعالية لأنشطة الابتكار التسويقي بالشركات الاقتصادية.

- المحور الرابع : (أساليب الابتكار التسويقي) :

* (البعد الأول) : (أسلوب الابتكار في الخدمات) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع البعد الأول (أساليب الابتكار التسويقي "أسلوب الابتكار في الخدمات") ما بين (٠,٥١ : ٠,٦٥).
 - جاءت نسبة العبارة (٢١) تتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في أساليب الابتكار التسويقي "أسلوب الابتكار في الخدمات".
 - جاءت نسبة عبارات (٢٤,٢٣,٢٢) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع أساليب الابتكار التسويقي "أسلوب الابتكار في الخدمات".
 - جاءت نسبة البعد ككل (٠,٥٦) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع أساليب الابتكار التسويقي "أسلوب الابتكار في الخدمات".
- يرجع الباحثان تلك النتيجة الى انه لا يتم الاعتماد على التغذية الراجعة في اختيار الخدمات المبتكرة التي تقدمها الاندية للمتعاملين معها، وكذلك الطرق الابتكارية التي توفرها الاندية الرياضية في تقديم خدماتها ومنتجاتها لا تساعد على خفض تكاليف تلك الخدمات والمنتجات، هناك قصور واضح في تقديم خدمات جديدة ومبتكرة لم يتم تقديمها قبل ذلك من المنافسين في السوق الرياضي.

* البعد الثاني : (أسلوب الابتكار في السعر) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع البعد الثاني (أساليب الابتكار التسويقي "أسلوب الابتكار في السعر") ما بين (٠,٤١ : ٠,٥٨).
 - جاءت نسبة جميع عبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع أساليب الابتكار التسويقي "أسلوب الابتكار في السعر".
 - جاءت نسبة البعد ككل (٠,٥١) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع أساليب الابتكار التسويقي "أسلوب الابتكار في السعر".
- يرجع الباحثان تلك النتيجة الى ان أسلوب الابتكار التسويقي في السعر به الكثير من أوجه القصور من خلال عدم ابتكار طرق سعرية جديدة للخدمات والمنتجات التي تقدمها

الاندية الرياضية مع مستوى توقعات وامكانيات للمستفيدين منها مما يؤدي الى عدم تميزها في السوق الرياضي.

هذا ما أكدته دراسة "مؤيد سالم" (٢٠١٧م) (١٢) حيث أظهرت نتائجها عدم قدرة المنظمات على القيام بأنشطة تسويقية ابتكارية مما يؤدي الى عدم تحقيق أداء تسويقي متفوق للخدمات التي تقدمها مناسبة لتوقعات الزبائن مما يؤدي الى عدم وجود في علاقة مميزة معهم.

*** البعد الثالث : (أسلوب الابتكار في التوزيع) :**

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع البعد الثالث (أساليب الابتكار التسويقي "أسلوب الابتكار في التوزيع") ما بين (٠,٤٤ : ٠,٥٧).
- جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع أساليب الابتكار التسويقي "أسلوب الابتكار في التوزيع".
- جاءت نسبة البعد ككل (٠,٥٠) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع أساليب الابتكار التسويقي "أسلوب الابتكار في التوزيع".
- يرجع الباحثان تلك النتيجة الى أن المسؤولين عن العمل التسويقي بالاندية الرياضية غير قادرين على إيجاد أفكار ابتكارية تسويقية جديدة تمكنهم من الوصول الى أسواق جديدة لم يتم الوصول إليها من قبل، الأفكار المبتكرة في توزيع خدمات ومنتجات الاندية الرياضية لا يتم تقديم بها تسهيلات مناسبة لإيصالها الى جميع المستفيدين منها، كذلك عنصر الاستمرار في ابتكار طرق لتوزيع وبيع خدمات ومنتجات الاندية الرياضية بها قصور واضح.

*** البعد الرابع: (أسلوب الابتكار في الترويج) :**

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع البعد الرابع (أساليب الابتكار التسويقي "أسلوب الابتكار في الترويج") ما بين (٠,٤٥ : ٠,٥١).
- جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع أساليب الابتكار التسويقي "أسلوب الابتكار في الترويج".
- جاءت نسبة البعد ككل (٠,٤٨) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع أساليب الابتكار التسويقي "أسلوب الابتكار في الترويج".
- جاءت نسبة المحور ككل (٠,٥١) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع أساليب الابتكار التسويقي.
- يرجع الباحثان تلك النتيجة الى أن هناك قصور في تطبيق أفكار ابتكارية جديدة في الترويج، كذلك القصور الواضح في استخدام أساليب مبتكرة في عملية الاتصال مع المستفيدين

لشرح المزايا التي سوف يحصلون عليها من خلال الخدمات والمنتجات التي تقدمها الاندية الرياضية.

هذا ما أشارت إليه دراسة عبد القادر رياض (٢٠١٧م) (٩) حيث أوضحت نتائجها أن المؤسسات الاقتصادية غير قادرة على ايجاد وسائل اتصال جديدة تستطيع من خلالها الوصول الى المتعاملين والمستفيدين من الانشطة الاقتصادية التي تقدمها وتستطيع من خلالها تحقيق ميزة تنافسية بين المؤسسات الاقتصادية المنافسة.

- المحور الخامس : (مهارات الابتكار التسويقي) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس (مهارات الابتكار التسويقي) ما بين (٠,٤١ : ٠,٥٢).

- جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع مهارات الابتكار التسويقي.

- جاءت نسبة المحور ككل (٠,٤٧) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع مهارات الابتكار التسويقي.

يرجع الباحثان تلك النتيجة الى أن هناك قصور واضح في عملية تشجيع المسؤولين عن العمل التسويقي وتحفيزهم لابتكار أساليب جديدة في التسويق الرياضي لتحقيق الأهداف التسويقية للأندية الرياضية، وأيضاً الازمات التسويقية التي تتعرض لها الاندية الرياضية لا يتم مواجهتها بأفكار ابتكارية جديدة مما يؤدي الى عدم قدرة الاندية الرياضية على التغلب عليها.

هذا ما أكدته دراسة Alexander, Marysol (٢٠١٦م) (١٦) حيث أوضحت نتائجها عدم النظر من قبل الشركات السياحية لتصميم خطط ابتكارية لمواجهة الازمات التسويقية والترويجية التي تواجهها مع العملاء.

- المحور السادس : (الاليات المنفذة لتطبيق الابتكار التسويقي) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور السادس (الاليات المنفذة لتطبيق الابتكار التسويقي) ما بين (٠,٣٦ : ٠,٥٦).

- جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع الاليات المنفذة لتطبيق الابتكار التسويقي.

- جاءت نسبة المحور ككل (٠,٤٤) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع الاليات المنفذة لتطبيق الابتكار التسويقي.

- جاءت نسبة الاستبيان ككل (٠,٤٩) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع الابتكار التسويقي بالأندية الرياضية المصرية.
يرجع الباحثان تلك النتيجة إلى أنه لا يتم الاستعانة بالخبراء المتخصصين القادرين على تصميم دراسات الجدوى للأفكار الابتكارية التسويقية القادرة على تحقيق الأهداف الاقتصادية للأندية الرياضية، كذلك متخذي القرار لا يتوفر لديهم نظام خاص بالمعلومات التسويقية تمكنهم من الرجوع الية عند اتخاذ أي قرارات متعلقة بمجال الابتكار التسويقي بالأندية الرياضية.
هذا ما أكدته دراسة أحمد رمزي (٢٠١٩) (٢) حيث أظهرت نتائجها أن المؤسسات غير قادرة على جمع البيانات والمعلومات المرتبطة الخاصة بالأفكار التسويقية الجديدة لجعلها في موقع التنفيذ.

الإجابة على التساؤل الثاني الذي ينص على :

٢- ما الواقع الفعلي للعائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية؟ (ن = ١٦٢)

- المحور الأول : (إدارة العائد الاقتصادي) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول (إدارة العائد الاقتصادي) ما بين (٠,٣٣ : ٠,٥٥).
- جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع إدارة العائد الاقتصادي.
- جاءت نسبة المحور ككل (٠,٤٩) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع إدارة العائد الاقتصادي.

يرجع الباحثان تلك النتيجة إلى قصور الأندية الرياضية في استثمار جزء من العائد الاقتصادي بها في إقامة وتنفيذ مشروعات تسويقية مبتكرة وذلك يؤدي إلى عدم تحقيقها لأي مكاسب مادية جديدة، عدم امتلاك الأندية الرياضية لشركات مساهمة يمكن طرح أسهمها في البورصة للاكتتاب العام وبالتالي تفقد تلك الأندية عنصر هام ورئيسي في سبيل تحقيق عائد اقتصادي قوي خاص بها.

هذا ما أشارت إليه دراسة أحمد حسين (٢٠١٩) (١) والتي أكدت نتائجها على أنه لا يتم استثمار جزء من العوائد الاقتصادية بالنادي ووضعها في مشاريع تجارية من أجل تعظيم العوائد الاقتصادية لها.

- المحور الثاني : (إدارة الأنشطة والخدمات) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (إدارة الأنشطة والخدمات) ما بين (٠,٥١ : ٠,٥٧).
- جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع إدارة الأنشطة والخدمات.

- جاءت نسبة المحور ككل (٠,٥٤) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع ادارة الانشطة والخدمات.
- يرجع الباحثان تلك النتيجة الى القصور الواضح في الاساليب الادارية المتبعة لا تساعد التميز والظهور والتفرد للأنشطة والخدمات المقدمة بها وذلك يؤثر بالسلب على تحقيق أي من الاهداف الاقتصادية للأندية الرياضية، وأيضاً الانظمة الرقابية بالأندية الرياضية غير جيدة ولا تحقق أي نجاح مرتبط بالعائد الاقتصادي.
- هذا ما أشارت إليه دراسة نعمة أبو زيد (٢٠١٩) (١٣) والتي أوضحت ان الانظمة الرقابية على برامج الترويج التجاري لا تحقق اهداف مراكز الشباب الاقتصادية.
- **المحور الثالث : (آليات تطوير العائد الاقتصادي) :**
- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (آليات تطوير العائد الاقتصادي) ما بين (٠,٤٥ : ٠,٧١).
- جاءت نسبة العبارات (٢٢,١٧) تتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في واقع آليات تطوير العائد الاقتصادي.
- جاءت نسبة العبارات (٢١,٢٠,١٩,١٨,١٦) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع آليات تطوير العائد الاقتصادي.
- جاءت نسبة المحور ككل (٠,٥٥) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع آليات تطوير العائد الاقتصادي.
- يرجع الباحثان تلك النتيجة الى أن الاندية الرياضية لا تسعى الى اجراء اتفاقيات وشراكات مع القطاع الخاص في تنفيذ مشروعات ابتكارية تسويقية مما يؤثر بالسلب على العائد الاقتصادي بها ،كذلك الاندية الرياضية بها قصور واضح في عملية إعداد وتجهيز الاستراتيجيات والخطط اللازمة والواضحة لتنفيذ المشروعات الابتكارية التسويقية بها.
- وهذا ما أظهرته دراسة أحمد حسين (٢٠١٩) (١) والتي أشارت نتائجها عدم قيام ادارة النادي بالتخطيط المناسب لتسويق الخدمات او المنتجات الرياضية.
- **المحور الرابع : (إمكانات الاندية الرياضية) :**
- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (إمكانات الاندية الرياضية) ما بين (٠,٣٥ : ٠,٦٧).
- جاءت نسبة العبارات (٢٤,٢٣) تتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في إمكانات الاندية الرياضية.

- جاءت نسبة العبارات (٢٥،٢٦،٢٧،٢٨،٢٩،٣٠،٣١) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع إمكانات الاندية الرياضية.
 - جاءت نسبة المحور ككل (٠،٥٢) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع إمكانات الاندية الرياضية.
- يرجع الباحثان تلك النتيجة الى ان الاندية الرياضية لا تمتلك ادارات خاصة بتطوير وتنمية الأفراد المسؤولين عن الجانب الابتكاري في مجال التسويق، وكذلك تطبيق الأنشطة التسويقية به قصور كبير بالإضافة الى بعض الاساليب الاستثمارية الحديثة (البناء- التشغيل- إعادة الملكية) (B.O.T) مما يؤدي الى عدم قدرة الاندية الرياضية على تحقيق عائد اقتصادي قوي.

وهذا ما أكدته دراسة أحمد حسين (٢٠١٩) (١) والتي أشارت نتائجها الى عدم الاهتمام بالأساليب الاستثمارية التي يمكن ان تحقق عوائد مالية كنظام ال B.O.T والذي يعتبر من اهم الاساليب داخل الاندية لزيادة العائد الاقتصادي.

- المحور الخامس : (تقييم العائد الاقتصادي) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس (تقييم العائد الاقتصادي) ما بين (٠،٣٦ : ٠،٥٩).
- جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع تقييم العائد الاقتصادي.
- جاءت نسبة المحور ككل (٠،٥٢) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع تقييم العائد الاقتصادي.

يرجع الباحثان تلك النتيجة الى ان الاندية الرياضية بها قصور واضح في عملية التطوير للبرامج والخطط الخاصة بتقييم العائد الاقتصادي مما يؤثر على قدرتها في التغلب على أي تغيرات او احداث مستقبلية بالسوق الرياضي، كذلك عدم قدرة الاندية الرياضية على تحديد ما قدمته الأنشطة الابتكارية التسويقية في تحسين قدرتها على الارتقاء بمستوى خدماتها والوفاء بالتزاماتها، وأيضاً عدم تحديد الجدوى من العائد الاقتصادي الناتج عن تنفيذ أنشطة ابتكارية تسويقية بالأندية الرياضية.

- المحور السادس : (الاساليب المتبعة للتغلب علي معوقات تطور العائد الاقتصادي) :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور السادس (الاساليب المتبعة للتغلب علي معوقات تطور العائد الاقتصادي) ما بين (٠،٣٦ : ٠،٦٦).
- جاءت نسبة العبارة (٤٠) تتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في واقع الاساليب المتبعة للتغلب علي معوقات تطور العائد الاقتصادي.

- جاءت نسبة العبارات (٤٣،٤٢،٤١،٣٩،٣٨) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع الاساليب المتبعة للتغلب علي معوقات تطور العائد الاقتصادي.
 - جاءت نسبة المحور ككل (٠،٥٠) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع الاساليب المتبعة للتغلب علي معوقات تطور العائد الاقتصادي.
 - جاءت نسبة الاستبيان ككل (٠،٥٢) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية.
- يرجع الباحثان تلك النتيجة الى أن الاساليب المتبعة للتغلب علي معوقات تطور العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية بها قصور كبير من حيث انها لا تمتلك أي استراتيجيات أو خطط ابتكارية تسويقية خاصة بجذب رعاة رسميين جدد يمكن من خلالها تقديم الدعم المادي الكافي لتحقيق الاهداف الاقتصادية للأنشطة والفرق الرياضية بها.
- ٣- الإجابة علي التساؤل الثالث الذي ينص علي :

هل توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الابتكار التسويقي وتطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية؟ (ن = ١٦٢)

أظهرت معاملات الارتباط انه توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الابتكار التسويقي وتطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية.

ويرجع الباحثان تلك النتيجة إلى أن الاهتمام بالابتكار التسويقي من حيث توفير جميع الاستراتيجيات اللازمة لتطوير أساليبه بالأندية الرياضية يؤدي الى تطوير المهارات المعرفية والعلمية للمسؤولين عن العمل التسويقي وسعى الاندية الراضية على نشر الثقافة الابتكارية والابداعية بين جميع المسؤولين عن العمل التسويقي، وكذلك الاهتمام بتوفير الأفكار الابتكارية لتشخيص وعلاج الازمات التسويقية والتزم إدارات الاندية الرياضية بوضع برنامج تدريبي للابتكار التسويقي بهدف تطوير قدرات العاملين بإدارة التسويق الرياضي كل ذلك يؤدي إلى النجاح في تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية.

الإجابة علي التساؤل الرابع الذي ينص علي :

٤- هل للابتكار التسويقي أثر على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية ؟

جدول (١)

نتائج تحليل الانحدار بين الابتكار التسويقي وتطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية

المقياس	معامل الارتباط R	التباين المشترك R square	قيمة الثابت Constant	وزن الانحدار العادي قيمة B	وزن الانحدار المعياري قيمة Beta	قيمة T
الابتكار التسويقي	٠،٧٧	٠،٦٠	١٩،٢٤	٠،٦٦	٠،٧٧	* ١٥،٣٧

* تعني وجود دلالة إحصائية

يتضح من الجدول (١) :

- تظهر النتائج إن للابتكار التسويقي بالأندية الرياضية المصرية أثر على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٧)، وقيمة التباين المشترك مساوية (٠,٦٠) وهي تدل على نسبة تباين ٦٠% من تباين المتغير التابع، ويمكن التنبؤ بالعائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية من خلال الابتكار التسويقي من خلال المعادلة الآتية :

- العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية = $١٩,٢٤ + ٠,٦٦ \times$ درجات العينة على الابتكار التسويقي.

ويمكن أن نرمز لها هكذا $ص = ١٩,٢٤ + ٠,٦٦ \times$ س (حيث ص العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية، س هو الابتكار التسويقي).

الإجابة على التساؤل الخامس الذي ينص على :

ما أبعاد الابتكار التسويقي الأكثر إسهاماً وتأثيراً على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية؟

جدول (٢)

نتائج تحليل الانحدار بين أبعاد الابتكار التسويقي وتطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية (ن = ١٦٢)

رقم الخطوة	الأبعاد	الارتباط المتعدد R	التباين المشترك R2	قيمة الثابت	قيمة B	قيمة Beta	النسبة الفائقة F	قيمة ت
١	أساليب الابتكار التسويقي	٠,٧٠	٠,٥٠	٣٤,٤٥	١,٣٤	٠,٧٠	**١٥٧,٢٦	**١٢,٥٤
٢	أساليب الابتكار التسويقي التوجه الاستراتيجي	٠,٧٤	٠,٥٥	٢٦,٠٩	١,٠٧ ١,٣٧	٠,٥٧ ٠,٢٧	**٩٧,٧٢	**٩,١٧ **٤,٤٤
٣	أساليب الابتكار التسويقي التوجه الاستراتيجي التقنيات التكنولوجية الحديثة	٠,٧٧	٠,٥٩	٢٤,٧٦	٠,٧٥ ١,١٦ ١,٢٨	٠,٣٩ ٠,٢٣ ٠,٢٧	**٧٥,١٢	**٥,٢٧ **٣,٨٦ **٣,٧٤
٤	أساليب الابتكار التسويقي التوجه الاستراتيجي التقنيات التكنولوجية الحديثة والإبداع	٠,٧٨	٠,٦٠	٢١,٥٦	٠,٦٦ ٠,٩١ ١,١٢ ٠,٨٧	٠,٣٥ ٠,١٨ ٠,٢٤ ٠,١٧	**٥٩,٩١	**٤,٥٩ **٢,٩٢ **٣,٢٨ *٢,٥٥
٥	أساليب الابتكار التسويقي التوجه الاستراتيجي التقنيات التكنولوجية الحديثة الابتكار والإبداع مهارات الابتكار التسويقي	٠,٧٩	٠,٦٢	٢٠,٢٦	٠,٣٦ ١,٠٥ ١,٢٣ ٠,٨٥ ١,١٥	٠,١٩ ٠,٢١ ٠,٢٦ ٠,١٧ ٠,١٨	**٥٠,٤٣	*١,٩٧ **٣,٣٥ **٣,٦٢ *٢,٥٣ *٢,٣٥

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يتضح من الجدول (٢) :

يرجع الباحثان تلك النتيجة الى أن الاهتمام بالابتكار التسويقي وتنمية وتحديث أساليبه وادواته يؤثر على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية ويعتبر محور (أساليب الابتكار التسويقي) هو الأهم وصاحب الترتيب الأول من حيث إسهامه وتأثيره على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية، ومحور (التوجه الاستراتيجي) في الترتيب الثاني، ومحور (التقنيات التكنولوجية الحديثة) في الترتيب الثالث، ومحور (الابتكار والإبداع) في الترتيب الرابع، ومحور (مهارات الابتكار التسويقي) في الترتيب الخامس من حيث إسهامه وتأثيره على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية.

الاستخلاصات :

- ١- تدني واقع الابتكار التسويقي بالأندية الرياضية المصرية وندرة الفرص المتاحة للابتكار والابداع لإيجاد قيم ومقدرات حديثة لنشر الثقافة الابتكارية والابداعية بين المسؤولين عن العمل التسويقي بتلك الأندية.
- ٢- انخفاض مستوى العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية وعدم قدرتها على الوفاء بالتزاماتها المالية المستقبلية والتي بدورها تؤثر على عدم قدرتها في تحقيق اهدافها الاقتصادية.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الابتكار التسويقي وتطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية، مما يشير إلى أن الاهتمام بتنمية الابتكار التسويقي سيؤدي إلى حتمية تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية المصرية.
- ٤- يؤثر الابتكار التسويقي داخل الاندية الرياضية على تطوير العائد الاقتصادي، حيث يمكن التنبؤ بالعائد الاقتصادي للأندية الرياضية من خلال الابتكار التسويقي.

التوصيات :

- ١- ضرورة اجراء المزيد من الدراسات العلمية للتعرف على الاستراتيجيات التي تساعد على رفع مستوى الابتكار التسويقي لما له من أثر على تطوير العائد الاقتصادي بالأندية الرياضية.
- ٢- الاهتمام بالتعرف على الاحتياجات التدريبية الابتكارية للمسؤولين عن العمل التسويقي بالأندية الرياضية لتوفيرها والتدريب عليها للوصول الي حلول ابتكارية تسويقية تساعد على تطوير العائد الاقتصادي.

- ٩- عبد القادر رياض: دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة على مؤسسة اتصالات الجزائر، تبسة، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن ميدي أم البواقي، الجزائر، ٢٠١٧م.
- ١٠- محمد علي: رؤية مقترحة لتطوير العائد الاقتصادي للأندية الرياضية الصحية في ضوء قائمة التدفقات النقدية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، ٢٠١٥م.
- ١١- ممدوح علي: تقويم اقتصاديات استثمار الاندية المصرية للأنشطة الرياضية (الواقع- العوائد- المعوقات)، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠١١م.
- ١٢- مؤيد سالم: دور الابتكار التسويقي في ادارة العلاقة مع الزبون / دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (٥٠) بغداد، العراق، ٢٠١٧م.
- ١٣- نعمة أبو زيد: العائد الاقتصادي من ممارسة الترويج التجاري بمراكز الشباب بمحافظة المنوفية مجلة بني سويف لعلوم التربية البدنية والرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة بني سويف، ٢٠١٩م.
- ١٤- نعيم حافظ: التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، ٢٠١١م.
- ١٥- نورية ابن نامة: دور الابتكار التسويقي في تطوير أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة على شركة اتصالات الجزائر، مديرية مستغانم، مجلة رماح للبحوث والدراسات، الجزائر، ٢٠١٦م.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية :

- 16- Alexander, Zuniga-Collazos & Collazos & Marysol , Castillo – Palacio, Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation, Journal of Technology Management& Innovation, 2016.
- 17- Alina,Nitescu : Trends and dimension of digital economy , annals of the constantin Brancusi , university of targu Jiu,Economy series, Isse, 2016.

- 18- **Beukes, Chris & Gerhard van Wyk**, An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfeeld Volkswagen group, African Journal of Business Management, 2016.
- 19- **Fillis, Lan & rentchler ruth**, creative marketing an extended metaphor for marketing in a new age, plagrave macmillan, 2016.
- 20- **Kanagl ,Nagasimha Balakrishna**: Innovation and product innovation in marketing strategy, Journal of Management and Marketing Rresearch, 2015