



دور التسويق الإبتكاري في تنمية موارد الأندية الرياضية المصرية

نادية فايز حمادة

الملخص



يهدف البحث الي التعرف علي دور التسويق الإبتكاري في تنمية موارد الأندية الرياضية المصرية، وإستخدمت الباحثة المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، نظراً لملائمته لطبيعة البحث، تم إختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من رؤساء وأعضاء مجلس إدارة وإداري بعض الأندية الرياضية بمحافظة الشرقية، لعدد (104) فرداً ، وبلغت العينة الإستطلاعية عدد (20) فرد، وبنسبة مئوية مقدارها 13.04%، وبلغت العينة الأساسية عدد (84) فرداً وبنسبة مئوية مقدارها 86.96%، وأظهرت النتائج إن التسويق الإبتكاري يساهم في زيادة التمويل للنادي الرياضي، ويدعم التسويق الإبتكاري رفع مكانة النادي الرياضي في المجتمع، يسهم التسويق الإبتكاري في ترويج مختلف الأنشطة الرياضية في النادي الرياضي، يسهم أداء إدارة التسويق الإبتكاري في تسويق أداء الإدارات الأخرى بالنادي الرياضي، يسهم التسويق الإبتكاري بالنادي الرياضي في تحقيق جودة أعلى في أنشطته من الأندية المنافسة، مما يدل علي أهمية التسويق الإبتكاري في التمويل بالنادي الرياضي من خلال أنشطته المبتكرة والمبتكرة من الطابع الرياضي والأحداث الرياضية والمنتجات و غيرها من النشاطات ذات الطابع التجاري الرياضي، والترويج لأنشطته الرياضية المختلفة مما يسهم في إقبال الأعضاء عليها وزيادة أعداد المشتركين وبالتالي زيادة التمويل للنادي مما يكسبه القدرة علي تحسين أداءه والإتفاق علي إحتياجاته الضرورية لإستمرار ونجاح وتطوير الأنشطة الرياضية به.

لتحقيق وإشباع حاجات أعضائها عن طريق القضاء على المعوقات السياسية والتشريعية والقانونية وخاصة في الإستثمارات الأجنبية والعربية، والمعوقات الإعلامية مثل عدم معرفة المستثمرين بالمزايا الإستثمارية التي تمنحها الدولة على المنشآت الرياضية. (3 : 14)

والتسويق الإبتكاري هو التسويق القائم علي تحويل التهديد إلي فرصة، ومعالجة نقاط الضعف للتحويل إلي نقاط قوة، من خلال الإنفراد والتميز في أسلوب الإنتاج والعرض، أو أسلوب التسعير، التوزيع والترويج، كل هذه الصور هي أوجه للفكر التسويقي ذو الطبع الإبتكاري، الذي

المقدمة

أصبحت النظرة إلى الرياضة وأنشطتها المختلفة في عصرنا الحالي أمر غاية في الأهمية لكل مؤسسات الدولة التي تريد من مواطنيها أن يرتفعوا بإنتاجهم، وأن يتمتعوا بالصحة والعافية، وهي في النهاية أمور ينظر إليها المسؤولون الواعون على أنها مسائل اقتصادية بالدرجة الأولى.

ويشير أيضا أشرف عبد الرحيم (1996) إلي أن حل المشكلة الاقتصادية في الأندية يمكن أن يتم من خلال ما يسمى بالكفاءة الاقتصادية، وتعني أن المنظمات والمؤسسات تستثمر كافة مواردها المتاحة

من رواد هذا التوجه **Philip Kotler** و **Levy** حيث يجب أن يتضمن التسويق مفهوماً أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع، والمؤسسات غير الربحية تشمل مؤسسات النفع العام كالوزارات والنقابات المهنية والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الأمم المتحدة، ومنظمات المجتمع المدني... الخ وقد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات مثل تسويق الأفراد، تسويق المكان، تسويق الأفكار، وتسويق المنظمة. (43:28)

ويشير **أمين الخولي (2002م)** إلى أن نظام الرياضة يقوم على دعائم اقتصادية في جوهرها مثل ميزانية الأنشطة والبرامج والأدوات والأجهزة، وأجور المدربين والإداريين، ومكافآت وحوافز الرياضيين ومن ثم فإن الفرض الأول في العلاقة بين الرياضة والاقتصاد يتصل باعتماد الرياضة على الاقتصاد لتمويل مختلف أوجه الأنشطة بها. (5: 132)

أساليب التسويق الرياضي .

- مصادر التمويل في الرياضة كما يلي :
- الترخيص باستخدام العلامات الشعارات علي المنتجات ووسائل الخدمات .
 - الإعلان علي ملابس وأدوات اللاعبين.
 - الإعلان علي المنشآت الرياضية .
 - استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية .
 - عائدات تذاكر الدخول للمبارات والمناسبات الرياضية .

يرفض الإنقياد خلف ما يعرضه المنافسون، وما يطلبه المستهلكون، فهو يخلق الحاجة، ويدفع الفرد إلي الوعي بأهمية ما يقدمه في السوق (50:28).

وللتسويق الابتكاري أهمية بالغة سواء للفرد أو المؤسسة، وتتمثل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحسين سمعتها لدى الزبائن وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومبيعاتها ثم أرباحها، للوصول إلى مركز القيادة في السوق، كسب ولاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومواجهة المنافسة في السوق الدولية، إشباع حاجات ورغبات الزبائن التي لم تكن مشبعة أو ملبأة من قبل، رفع المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع، توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص. (19: 27-28)

إن الهدف لأي نشاط تسويقي هو جذب الزبون من خلال عدد من الوسائل التي من شأنها أن تعمل على جذبته ومن خلال التطورات التي صاحبت التسويق ظهر مفهوم التسويق الابتكاري. (145:24).

ويتصف التسويق الابتكاري بمجموعة من السمات، أهمها أنه لا يقف عند حد إيجاد فكرة جديدة ، وانما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي ، لابد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيد للمؤسسة ولا يقتصر علي مجال تسويقي معين وانما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية . (1: 160)

وقد اقترح الكُتاب في بداية الستينيات الى أن التسويق يجب أن يهتم بقضايا ومواضيع أكثر من التوجه الربحي، وكان

الحر أصبحت الرياضة تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجا أو شريكا للإنتاج أو كقيمة مضافة، وهناك دراسات عربية واجنبية مهتمة بالميدان، أثبتت أن الرياضة تمارس من قبل قاعدة عريضة لذا، أصبح يخصص لها جزء هام من الدخل القومي ولها ميزانية مبنية تصدر عن وزارة المالية لتوفير الأموال اللازمة للقيام بالمشاريع الرياضية وتطويرها، هذا بجانب فتح باب الاستثمار في بعض أنشطتها، حيث إن ميزانية التمويل الرياضي توجه نحو البنية التحتية وما تتطلبه من منشآت رياضية ومعدات وأجهزة بالإضافة إلى احتياجات الموارد البشرية من تدريب وتحكيم وإدارة. (46:11).

وقد شهد الوقت الحاضر ارتباطا وثيقاً بين الرياضة والمصالح التجارية وبدأت معها ظواهر تجارية عرفت برعاية المشروعات المدرة للمال كأندية خاصة تهدف إلى الربح الصريح أو كمظهر من مظاهر الرعاية والإعلان عن نشاط إقتصادي معين أو الأكاديميات التي تنتج الأبطال المميزين ، ولأن المسألة لا تتعدى كون المؤسسة الرياضية في العالم تهدف قبل كل شيء إلى جعل الرياضة مصدرا للربح، ووسيلة دعاية ناجحة خصوصا، وأن العصر الحديث يشهد، ارتباطات كبيرة بين الرياضة والمصالح التجارية، وأصبح الهدف الرئيسي من واء إقامة الأنشطة الرياضية هو المنافسة والربح المادي وتغطية النفقات، وإقامة الأنشطة الرياضية التي تتصف بالجودة لما في ذلك من منافع متبادلة. (76:13)

- الإعانات والتبرعات والهبات .
 - عائدات إنتقال اللاعبين .
 - إشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء .
 - استثمار حقوق الدعاية والإعلان .
 - حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية .
- ويمثل ذلك أسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيداً عن الصناعة الرياضية، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه علي المستهلك والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلي إستخدام الأساليب جميعها وأدناها في بعض مجالات صناعة الرياضة (14 : 3)

مشكلة البحث :

إن الرياضة ظلت و لفترة طويلة خارج اهتمامات الاقتصاد، لكن الشواهد الحديثة أثبتت انه إلى جانب الترفيه، فاتصالها وثيق بالقيم الاستهلاكية. كالصحة والإنتاج، خاصة بعد ان شهدت صناعة الرياضة تطوراً مدهلاً في نظم الإدارة والتمويل كما وأصبحت تعتمد على فلسفة النظام الرأسمالي الذي، يعمد إلى توفير فرص المناقسة على العرض والطلب. وعلى هذه المبادئ دخلت النظريات الاقتصادية الحديثة الى مجال الرياضة بتقليص سيطرة الحكومة ونظرتها إلى كون الرياضة للجميع وعلى الحكومة ان توفر كل الاعتمادات المالية وتسيطر على مدخلات الرياضة ومخرجاتها. (15: 65)

وعلى أساس هذه النظريات الحديثة التي تعتمد النظام الرأسمالي والاقتصاد

يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.

2- دراسة سارة زايد (2017م)⁽¹⁰⁾ بعنوان:

التسويق الإبتكاري وإستراتيجية المحيط الأزرق، هدفت الدراسة إلي التوصل إلي ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الإبتكاري وإستراتيجية المحيط الأزرق، وتوصلت الي أن التسويق الإبتكاري ساهم في تقديم قيمة متميزة وفريدة من نوعها إستطاعت من خلالها الشركات أن تجذب مستهلكيها، وتحقق نتائج أداء تفوق ما خطط له.

3- دراسة محمد يحيى (2017م)⁽¹⁶⁾

بعنوان "أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي علي مستوي المؤسسات الرياضية، وتتمثل أهداف هذه الدراسة من خلال التعرف علي دور أساليب التسويق الرياضي داخل المؤسسات الرياضية وأهميته في تعزيز مواردها المالية والتخفيف من العبء المالي، وكانت النتائج هي غياب الإستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل المؤسسات الرياضية من أجل التسويق الرياضي، وغياب التسويق الرياضي يؤثر علي قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلباً علي أداء ونشاط المؤسسات الرياضية، ويعمل التسويق الرياضي علي اعتماد الأندية الرياضية علي التمويل الذاتي بدلاً من التمويل الحكومي.

ثانياً : دراسات باللغة الإنجليزية :

4- دراسة إيوان جالية Ioan Galea (2013م)⁽²⁷⁾: بعنوان "تمويل أنشطة الأندية والمؤسسات الرياضية الحكومية"، الهدف من الدراسة هو تحليل المكونات

لذا إرتأت الباحثة ضرورة تعرف دور التسويق الإبتكاري في تنمية موارد الأندية الرياضية المصرية .

هدف البحث :

يهدف البحث إلي التعرف علي دور التسويق الإبتكاري في تنمية موارد الأندية الرياضية المصرية.

تساؤل البحث:

ما دور التسويق الإبتكاري في تنمية موارد الأندية الرياضية المصرية ؟

مصطلحات البحث:

التسويق الإبتكاري :

وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي (17 : 21).

و**عرف** أيضا بأنه: "عملية تقديم شيء ما يكون جديدا وهاما للسوق. (160:1)

التمويل :

التمويل هو جميع أنواع الموارد المالية التي تحصل عليها المؤسسة والهيئة علي أختلاف أنواعها، وكذلك الإلتزامات المالية المستحقة عليها . (10)(4:21)

الدراسات المرتبطة :

دراسات باللغة العربية :

1-دراسة رياض عبد القادر (2017م)⁽⁸⁾

بعنوان: "دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية"، تهدف هذه الدراسة الي البحث في جوانب العلاقة بين التسويق الإبتكاري والميزة التنافسية، وتم التوصل إلى أن التسويق الإبتكاري

العيينة في موضوع البحث، وقد قامت بعمل محاور الإستمارة (مرفق 1) وهذه المحاور هي:

محاور الاستبيان:

يتضح من جدول (2) محاور الإستبيان في صورتها الأولية وقد تم عرض هذه المحاور على عدد (5) من السادة الخبراء (مرفق 2)، مع مراعاة ألا تقل خبراتهم في المجال عن (10 سنوات) وذلك بهدف التعرف على مدى مناسبة المحاور للهدف الذي وضعت من أجله، الموافقة على وجود المحور أو عدم وجوده، الموافقة على صياغة المحور أو تعديل صياغته، ويوضح جدول (4) نسبة آراء الخبراء حول محاور الأستبيان.

المحور الأول: التسويق الإبتكاري.

المحور الثاني: دور التسويق الإبتكاري في تنمية موارد الأندية الرياضية المصرية.

يتضح من جدول (3) النسبة المئوية لأراء الخبراء في كل عبارته من عبارات الاستبيان، حيث أنها واقعة ما بين نسبة (20% - 100%)، وقد إرتضت الباحثة بالعبارات التي حصلت على نسبة مئوية من (80% - 100%) من مجموع الآراء، حيث قام الخبراء بحذف العبارتين رقم (12) في المحور الأول ورقم (29) في المحور الثاني لعدم مناسبتها، وكذلك ضرورة التعديل اللفظي لبعض العبارات بما يلائم المصطلحات المستخدمة (مرفق 3) وقد بلغ عدد العبارات (27) عبارته موزعه كالتالي:

المحور الأول: التسويق الإبتكاري .

الوظيفية للمنظمات والأندية الرياضية العامة لزيادة تمويل الأداء الرياضي من حيث تحديد الطرق وترتيب الوظائف، داخل الأندية الرياضية، استخدمنا تحليل القيمة للتنوع، من المنظمات الرياضية اقترحنا عدة التسويق الممكنة، الاستراتيجيات المطبقة في بلدنا، وقد أظهرت النتائج نقص واضح في أداء الأنشطة الرياضية والخدمات ذات الصلة نتيجة لنقص الإيرادات، لذا إقترحت عدة استراتيجيات للتسويق التي تجلب المزيد من الإيرادات للمنظمات الرياضية .

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي نظراً لملائمة لطبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث:

تم إختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من رؤساء وأعضاء مجلس إدارة وإداري بعض الأندية الرياضية بمحافظة الشرقية، لعدد (104) فرداً، وبلغت العينة الإستهلاكية عدد (20) فرد، وبنسبة مئوية مقدارها 13.04%، وبلغت العينة الأساسية عدد (84) فرداً وبنسبة مئوية مقدارها 86.96% ، ويتضح ذلك كما في جدول (1).

أدوات ووسائل جمع البيانات:

قامت الباحثة ببناء أستمارة الأستبيان دور التسويق الإبتكاري في تنمية موارد الأندية الرياضية المصرية لإستطلاع رأي

جدول (1)

توصيف عينة البحث

ن = 200

م	البيان	العدد	النسبة المئوية
1	العينة الاستطلاعية.	20	%13.04
2	العينة الأساسية.	84	%86.96
-	المجموع	104	%100

جدول (2)

م	المحور	اتفاق آراء الخبراء	النسب المئوية
1	التسويق الإبتكاري	5	%100
2	دور التسويق الإبتكاري فى تنمية موارد الأندية الرياضية المصرية	5	%100

جدول (3)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات محاور استبيان

دور التسويق الإبتكاري فى تنمية موارد الأندية الرياضية المصرية ن= 5

رقم العبارة	المحور		
	الأهمية النسبية	الأول	الثاني
1	%80	%40	%80
2	%100	%100	%100
3	%100	%80	%80
4	%80	%80	%100
5	%80	%20	%100
6	%100	%80	%40
7	%80	%100	%80
8	%100	%100	%20
9	%100	%80	
10	%80	%80	
11	%100		

جدول (4)

معامل ارتباط عبارات كل محور والدرجة الكلية للمحور ن = 30

المحور الثاني معامل الارتباط	المحور الأول معامل الارتباط	المحور الأول معامل الارتباط	م
*0.718	*0.813	*0.732	1
*0.312	*0.784	*0.613	2
*0.473	*0.465	*0.616	3
*0.604	*0.464	*0.761	4
*0.755	*0.615	*0.538	5
*0.574	*0.822	*0.507	6
*0.427	*0.619	*0.488	7
*0.638	*0.671	*0.569	8
	*0.574	*0.489	9
	*0.724	*0.551	10
		*0.616	11

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 0.211.

لإيجاد المعاملات العلمية (الصدق- الثبات)
The Scientific Coefficient

المعاملات العلمية للاستبيان:

تم إجراء صدق وثبات استمارة
الإستبيان بالطرق العلميه التاليه:

صدق الإستبيان:

1- صدق المضمون (صدق المحكمين):

The Content Validity (The
Judges Validity) وهو صدق

السادة الخبراء كما فى جدول (4).

المحور الثاني: دور التسويق الإبتكاري
فى تنمية موارد الأندية الرياضية المصرية.

الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على
رؤساء وأعضاء مجلس إدارة وإداري
بعض الأندية الرياضية بمحافظة الشرقية،
لعدد (134) فرداً، وبلغت العينة الإستطلاعية
عدد (30) فرد، وبنسبة مئوية مقدارها
22.38%، وهى عينة التقنين The
Standardization sample المستخدمة

(أوافق تماماً) تراوحت ما بين (89.12%، 63.16%)، و النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (أوافق إلى حد ما) تراوحت ما بين (25%، 52.4%)، أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (لا أوافق) تراوحت ما بين (8.3%، 3.84%).

كما يتضح من الجدول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور الأول لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة كا2 المحسوبة ما بين (17.2، 79.3)، وهي أكبر من قيمة كا2 الجدولية (3.66) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة حيث جاءت الاستجابة للعبارات بالإجابة (أوافق تماماً) للعبارة رقم (11) ورقم (20)، وهي التسويق الإبتكاري لا يقتصر على أسلوب تسويقي بعينه ، يسعى النادي الرياضي من خلال التسويق الإبتكاري أستقطاب شرائح أكبر من الأعضاء وتدل على أن التسويق الإبتكاري يحوي أساليب تسويقية متعددة يمكن أن يستعين بها النادي في زيادة تمويله، وأن النادي من خلال هذا التسويق الإبتكاري يمكن أن يصل الي شرائح أكبر من الأعضاء، الاستجابة للعبارات بالإجابة (أوافق إلى حد ما) لكلاً من العبارات أرقام (4، 12)، وهي تدل على أنه إلى لا يستخدم النادي الرياضي أساليب تسويقية إبتكارية إذا ما قورنت بأساليب الأندية المنافسة ، و ان التسويق الإبتكاري لايمثل جزءاً هاماً من مسؤوليات إدارة التسويق بالنادي الرياضي، والاستجابة للعبارات بالإجابة (لا أوافق) للعبارات رقم (2) وهي يستخدم النادي الرياضي التسويق الإبتكاري خلال الأنشطة التنافسية.

2- صدق الاتساق الداخلي: The Internal Consistency Validity

تم حساب قيمة معامل الارتباط The Correlation Coefficient بين درجة كل عباره والدرجه الكلية للمحور وبين درجة المحور والدرجه الكلية لاستمارة الإستهيبان، ويتضح ذلك كما في جدول (4).

يتضح من جدول (4) ان قيم معاملات الارتباط بين درجة عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور ذات دلالة إحصائية حيث تراوحت ما بين (0.813، 0.312) مما يدل على صدق عبارات الاستيبان.

يتضح من جدول (5) أن قيم معاملات الارتباط الدال على صدق الاتساق الداخلي لمحاور استمارة الاستيبان ذات دلالة إحصائية حيث تراوحت ما بين (0.811، 0.917) مما يدل على أن محاور الاستمارة دالة.

عرض النتائج ومناقشتها

عرض النتائج:

يتضح من جدول (6) أن قيمة كا2 المحسوبة تتراوح ما بين (17.2، 79.3)، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور.

يتضح من جدول (7) أن قيمة كا2 المحسوبة تتراوح ما بين (13.1، 117.5)، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور.

مناقشة النتائج:

يتضح من جدول (6) لعبارات المحور الأول والخاص بالتسويق الإبتكاري أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة

جدول (5)

صدق الاتساق الداخلي لمحاور استمارة الاستبيان ن = 30

م	المحاور	معامل الارتباط
1	التسويق الإبتكاري .	*0.811
2	دوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية .	*0.917

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 0.211.

جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية ومعامل كاي 2 لعبارات المحور الأول والخاص

التسويق الإبتكاري ن = 104

م	أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		كا ²
	ك	%	ك	%	ك	%	
1	86	82	7	6.73	11	10.57	*43.4
2	57	54.8	20	19.23	27	25.96	*33.6
3	73	70.19	12	11.53	19	18.26	*17.2
4	64	61.5	28	26.92	12	11.53	*23.1
5	53	50.96	14	13.46	37	35.57	*51.5
6	79	75.96	9	8.65	16	15.38	*18.4
7	88	84.61	7	6.73	9	8.65	*77.6
8	78	75	14	13.46	12	11.53	*18.9
9	69	66.34	11	10.57	24	3.84	*23.1
10	71	68.26	20	19.23	13	12.5	*33.1
11	93	89.42	4	3.84	7	6.73	*33.1
12	66	63.46	26	25	12	11.53	*79.3
13	86	82.69	14	13.46	4	3.84	*51.5
14	90	86.53	6	5.76	8	7.69	*17.4
15	82	78.84	14	13.46	8	7.69	*77.6
16	74	71.15	12	11.53	18	17.30	*8.9
17	80	76.92	17	16.34	7	6.73	*17.4
18	85	81.73	16	15.38	3	2.88	*43.4
19	91	87	7	6.73	6	5.76	*33.6
20	93	89.42	7	6.73	4	3.84	*17.2

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 2.75.

جدول (7)

التكرارات والنسب المئوية ومعامل كا2 لعبارات المحور الثاني والخاص

بدوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية ن = 104

كا2	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق تماماً		م
	%	ك	%	ك	%	ك	
*42.9	4.8	5	22.11	23	73.07	76	1
*23.1	8.65	9	14.42	15	76.9	80	2
*13.6	7.69	8	11.53	12	80.76	84	3
*117.5	5.76	6	6.73	7	87.5	91	4
*13.1	صفر	صفر	3.84	4	96.15	100	5
*106.3	11.53	12	5.76	6	75	86	6
*51.5	6.73	7	2.88	3	90.38	94	7

* قيمة كا2 الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 = 2.75.

حيث تراوحت قيمة كا2 المحسوبة ما بين (11.1، 115.4)، وهي أكبر من قيمة كا2 الجدولية (3.66) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة حيث جاءت الاستجابة للعبارات بالإيجابية (أوافق تماماً) لكل من العبارات أرقام (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7) وهي يساهم التسويق الإبتكاري في زيادة التمويل للنادي الرياضي، ويدعم التسويق الإبتكاري رفع مكانة النادي الرياضي في المجتمع، يساهم التسويق الإبتكاري في ترويج مختلف الأنشطة الرياضية في النادي الرياضي، يساهم أداء إدارة التسويق الإبتكاري في تسويق أداء الإدارات الأخرى بالنادي الرياضي، يساهم التسويق

كما يتضح من جدول (7) لعبارات المحور الثاني والخاص بالتسويق الإبتكاري ودوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية، أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإيجابية (أوافق تماماً) تراوحت ما بين (73.13%، 96.48%)، وأن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإيجابية (أوافق إلى حد ما) تراوحت ما بين (22.11%، 3.84%)، وأن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإيجابية (لا أوافق) تراوحت ما بين (0%، 11.53%).

كما يتضح من الجدول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور الثاني لصالح الاستجابة الأعلى

4- **آمنة أبو النجا (2008م):** التسويق الإبتكاري وأثره علي المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية ، دراسة تطبيقية علي قطاع الصناعات الغذائية في مصر ، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال ، قسم إدارة الأعمال، وكلية التجارة ، جامعة طنطا

5- **أمين أنور الخولي (2002م) :** الرياضة والمجتمع، مكتبة الأسرة، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة.

6- **حسن الشافعي (2006م) :** التمويل والتأجير التمويلي في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء، ، مصر.

7- **حسن الشافعي ، دنيا عادل (2010م) :** التأجير التمويلي كمصدر للإستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية : الأندية والاتحادات الرياضية ، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة ، مصر .

8- **رياض عبد القادر (2017م) :** دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية : دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (تبسة) ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مخبر المالية والمحاسبية والجباية والتأمين ، جامعة أم البواقي، الجزائر.

9- **زكية مقري ، نعيمة يحيوي (2015م) :** التسويق الإستراتيجي ، مداخل حديثة ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن .

10- **سارة زايد (2017م) :** التسويق الإبتكاري وإستراتيجية المحيط الأزرق : عرض تجارب عالمية ،

الإبتكاري بالنادي الرياضي في تحقيق جودة أعلى في أنشطته من الأندية المنافسة.

مما يدل علي أهمية التسويق الإبتكاري في التمويل بالنادي الرياضي من خلال أنشطته المبتكرة والمنبثقة من الطابع الرياضي والأحداث الرياضية والمنتجات و غيرها من النشاطات ذات الطابع التجاري الرياضي ، والترويج لأنشطته الرياضية المختلفة مما يسهم في إقبال الأعضاء عليها وزيادة أعداد المشتركين وبالتالي زيادة التمويل للنادي مما يكسبه القدرة علي تحسين أداءه والإنفاق علي إحتياجاته الضرورية لإستمرار ونجاح وتطوير الأنشطة الرياضية به.

المراجع

المراجع العربية:

1- **أزهار العبيدي (2008م) :** أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارت التسويق الإبتكاري، منشورات الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق،

2- **أشرف حسين (2004م) :** الأزمات الإقتصادية في الهيئات الرياضية الأهلية ، رسالة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، مصر .

3- **أشرف عبد المعز عبدالرحيم (1996م):** تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان.

- مجلة دار المنظومة العدد 51 ،
الجزائر .
- 11-سمير عبد الحميد (1999م) :** إدارة
الهيئات الرياضية الطبعة الأولى ،
دار المعارف ، مصر .
- 12-سيد محمد (2004م) :** دراسة تحليلية
بتمويل الرياضة في القطاع الأهلي،
كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان .
- 13-صالح عبد الله المالك (2004م) :**
الاستثمار في الرياضة خصخصة
الأندية الرياضية السعودية، دار
الكتب للنشر والتوزيع، ط 2 .
الرياض .
- 14-عادل فاضل (2007م) :** التسويق في
مجال الرياضي ، مجلة كلية التربية
الرياضية العراقية، بغداد، العراق .
- 15-عمرو الجمال (1998م) :** التمويل
وعلاقته بإتخاذ القرار في بعض
الإتحادات الرياضية لجمهورية مصر
العربية ،رسالة دكتوراة، كلية التربية
الرياضية،جامعة حلوان .
- 16-محمد ابن يحي (2017م) :** أثر
تطبيق أساليب التسويق الرياضي
علي مستوي المؤسسات الرياضية ،
إشارة إلي حالة نادي شبيبة الساورة
لكرة القدم بشار ، مجلة البشائر
الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية
والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،
الجزائر .
- 17-محمود عبد الحميد وآخرون (2013م) :** أثر المحتوي الإعلاني
في مواقع الشبكات الإجتماعية علي
- إتجاهات المستهلكين نحو العلامة
التجارية ، حالة شركة الإتصالات
السعودية ، مجلة جامعة الملك سعود
، العلوم الإدارية العدد 25 .
- 18-ندي كشمولة (2014م) :** تأثير
عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز
الأداء التسويقي : دراسة إستطلاعية
لآراء عدد من المدراء في مجموعة
من المنظمات الصناعية في محافظة
بغداد، كلية الإدارة والإقتصاد جامعة
الموصل، العراق .
- 19-نعيم أبو جمعة (2003م) :** التسويق
الإبتكاري ، مطبعة مصر ، مصر .
- 20-وفاء التميمي (2007م) :** أثر
الابتكار التسويقي في جودة الخدمة
المصرفية، المجلة الأردنية للعلوم
التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية ،
المجلد العاشر، العدد الأول، الأردن .
- 21-وليد صديق (2010م) :** تأثير نوع
الرعاية علي إتجاهات المستهلكين
الشرائية بالتطبيق علي رعاية
الأحداث الرياضية ، مجلة فكر
وإبداع ، كلية التجارة عين شمس ،
مصر .
- 22-يسمين دروازي (2014م) :** مجال
التفكير الإبتكاري في بحوث التسويق
، دراسات إقتصادية - مركز البصيرة
للبحوث والاستشارات والخدمات
التعليمية ، الجزائر .
- المراجع الأجنبية:**
- 23-A. S. Suresh, Kanishka
Tandon, (2018): A Study of
Factors of Subliminal**

- associations governed by public law „Aurel Vlaicu“ Unuversity of Arad ARENA - Journal of Physical Activities.
- 28-Kotler, p. Keller. L, (2008):** Marketing Management (13th ed.), prentice-Hall Upper Saddle River, NJ,
- 29-Krik., L, wakfield. (2007):** team sport marketing. USA: Butterworth Heinemann.
- 30-Luthans. Fred, (1992) :** organizational behavior 6th ed. N. y. McgGraw- hill. Inc
- 31-Schiffman.l. Kanuk, (1991):** consumer behavior. 4th ed prentice hall . Englewood cliffs. Newjersey.
- Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior, Vol.-V, Issue – 2(4), April 2018 [23]
- 42-Davide, Sh., others, (2003)** : Stratigic sport maketing 3rd edition, Australia :Alen & Unwin.
- 25-Emmanuelle, L. (2006) :** pourquoi le maketing sportif peut-il etre utilize pour le lancement des nouveaux produits ? ASAC.
- 26-Faten Atrees (2013) :**The concept of subliminal messages in Brand design , Faculty of Applied Arts-Helwan University
- 27-Ioan Galea (2013) :** Financing top sport activities in clubs and sports

