

دور الأندية فى تسويق برامج الرياضة للجميع وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠

* د / طه محمد جمال عثمان

** د / محمد أحمد سند عطية

المخلص:

هدف البحث إلى دور الأندية فى تسويق برامج الرياضة للجميع وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠، قام الباحثان بالتطبيق على عينة مكونة من (١٠٥) فرد من جميع الكوادر العاملة بجميع المستويات الإدارية بالأندية الرياضية متمثلة فى (رئيس مجلس الإدارة وأعضاء، مدير النادي ونائبة، مدير النشاط الرياضي ونائبة، ومشرفين النشاط الرياضي وإداريين النشاط الرياضي، مدير العلاقات العامة، ومدير النشاط الاجتماعى والثقافى)، باستخدام العينة العشوائية البسيطة، وكانت أهم النتائج أوضحت نتائج الدراسة أن النادي يستخدم صفحات التواصل الاجتماعى التى تحمل شعارها للترويج عن خدماتها، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أن النادي يستعين إلى حد ما بالموظفين يعملون على إقناع الأعضاء ببرامج الرياضة للجميع؛ كمحاولة لجذبهم للاشتراك؛ كما أوصت نتائج الدراسة بأنه يجب استخدام أسلوب الدعاية من خلال وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعى واللافتات والمنشورات لـ (كبار السن-الفنيات والسيدات- وذوي الاحتياجات الخاصة)؛ لتوضيح أهمية ممارسة الرياضة للجميع.

* الأستاذ المساعد بقسم الترويج الرياضية- كلية التربية الرياضية بنين- جامعة حلوان.

** الأستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية- كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط.

Abstract

The research aimed at the role of clubs in marketing programs for sports for all according to Egypt ٢٠٣٠. Researchers applied it to establishments consisting of (١٠٥) individuals from all working cadres with full sports administrative skills represented in (the Chairman of the Board of Directors and its members, the club manager and his deputy, the sports activity manager and his deputy, sports activity supervisors and sports activity administrators, the public relations manager, and the social and cultural activity manager), using a small random sample, especially the most important results clearly the results of the study that the club uses social media pages that carry its logo to promote its services, and the results of the study contributed to the fact that the club uses employees to some extent to work on members with sports programs for all; an attempt to attract them to participate; The study on research also recommended the necessity of using the advertising method through the media via social media sites, banners and publications for (the elderly - girls and women - and people with special needs); to clarify the importance of practicing sports for all.

مقدمة البحث:

أصبحت الأندية الرياضية تسعى بكل السبل لتحقيق العوائد مادية واقتصادية بالنادي؛ من خلال زيادة فرص التمويل لذاتي لديها وزيادة المدخلات المادية عن طريق ابتكار أنشطة وبرامج ترفيهية ورياضية تمكنها من التفوق على المنافسين؛ وتعمل على تحسين صورتها الذهنية؛ كل هذا يجعلها تحقق أهدافها في مختلف الأنشطة وتعمل على زيادة حجم الاستثمارات المتاحة.

ويضيف كلاً من "العزاوي، إياد؛ عبد المجيد، مروان (٢٠٠٢، ص ٧٧)، محمود، نصر" (٢٠١١، ص ٢٢٠) بأنه لا يتوقف دور الأندية الرياضية على الجانب الرياضي أو الاستثماري فقط بل يتعدى إلى تهيئة الوسائل والسبل السليمة لاستثمار أوقات الفراغ مختلف الفئات العمرية؛ وبالشكل الذي يجعلهم يشبعون حاجاتهم الاجتماعية والثقافية بقدر عال من التفاعل والعطاء والتعاون، واكتشاف مواهبهم، وخبراتهم والمهارات الفنية في مجال الرياضة والرسم والنحت والأعمال المسرحية والعلمية؛ فمن خلال الأندية الرياضية يمكن تكوين وتنمية العلاقات والروابط الإنسانية والإنسانية، وكذلك تقديم برامج وخدمات للشباب تسهم في تربيتهم وتنمية قدراتهم.

ويؤكد (ديفيد، ستولر، بريند بيتس، & Brenda PittsStotlar David ، ٢٠١٣، ص ٨٢) بأن الأندية الرياضية أصبحت في السنوات الأخيرة صناعة قومية تتوافر لها كل مقومات الصناعة من رأس المال، والموارد البشرية والمادية التي تسهم بشكل كبير في زيادة الدخل القومي؛ فلم يعد المجتمع والمؤسسات الرياضية والحكومية والخاصة تنظر إليها على أنها مجرد أندية رياضية فقط، بل أصبحت نشاطاً اقتصادياً واستثمارياً واجتماعياً وفني يحتل الربح والخسارة

ويضيف كلاً "دونلان ليا، Donlan Leah (٢٠١٤، ص ٣٥١)، ناتالي مارك وآخرون، Nathalie Mark" (٢٠١٥، ص ٤٣٢) الأندية الرياضية بدأت في الوقت الراهن تهتم بمسألة ممارسة تسويق الأنشطة الرياضية لجميع الفئات العمرية؛ لتتمكن من خلالها من توصيل كافة خدماتها ومنتجاتها وتحقيق الأرباح، وأصبح هناك إدارة مسئولة عن تسويق كافة ما يخص النشاط الرياضي؛ لتوفير الصادر المالية والإيرادات والرعاية لكافة الأحداث الرياضية.

ويري الباحثان بأن الأندية الرياضية بدأت في العقد الأخير تهتم بحركة الرياضة للجميع بهدف اكتشاف المواهب، واستثمار وقت الفراغ للجميع من خلال ممارستهم للأنشطة الرياضية والترويحية والترفيهية والاجتماعية والثقافية والفنية.

ويوضح "مصطفى، على" (٢٠١٥، ص ٦٥) بأن المجتمع المصري كباقي المجتمعات الأخرى يعاني العديد من المشكلات، وأبرزها ظهور بعض الأمراض كأمراض القلب والسمنة والضعف العام، والتي انتشرت بصورة كبيرة في العصر الحالي، والسبب يرتبط بشكل كبير بالتقدم الهائل في التكنولوجيا والتي أثرت بشكل كبير على حركة الفرد في العمل؛ وهذا ما جعل الأنشطة الرياضية للجميع أهمية في الوقاية من الأمراض وعلاج لكثير منها، بالإضافة للصفات الأخرى التي توفرها الرياضة للجميع، والتي من أهمها تعديل السلوك.

ومن هنا يؤكد "الجوشي، يحيى؛ سامى، وليد" (٢٠٠٦، ص ٩٨) بأن المجتمعات المتقدمة والأندية المحترفة بدأت تنظر لأهمية الرياضة للجميع في الوقت الحالي؛ باعتبارها أفضل استثمار يوفر أموالاً تنفق على العلاج، وتعمل على زيادة الطاقة الانتاجية في شتى مجالات العمل، وتهيئ الفرص أمام الجميع للمشاركة في مختلف الأنشطة الرياضية والتي تعود على حياتهم الاتزان الاجتماعي والنفسي.

ويرى الباحثان أن الرياضة للجميع أصبحت تشكل اهتمام واسع من قبل الأندية المعنية بإعداد وتنفيذ برامج الرياضة للجميع وذلك وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠ والتي أكدت على أن مشاركة كافة أفراد المجتمع المصري في برامج الرياضة للجميع؛ سيحقق الترويج وإستثمار أوقات الفراغ واكتساب الصحة والقوام السليم وتنمية الروح الرياضية وتدعيم الانتماء ورفض التعصب والبعد عن الشغب.

وتضيف "السوَّاح، مروه؛ السعيد، مروى؛ زكى، حمدي" (٢٠٢٤، ص ١٢٢) بأن رؤية مصر ٢٠٣٠ جعلت الرياضة حق مكفول ممارسته للجميع، بشكل يجعل انتظامهم عقداً جوهرياً يدعم جهود الدولة المصرية رؤية القيادة السياسية والتوجهات القومية بشأن قضايا التنمية المستدامة بشكل عام، وتنمية المجتمع وتمكينهم رياضياً على وجه التحديد.

مشكلة البحث:

في ظل الأزمة الاقتصادية التي يواجهها العالم في الوقت الراهن، بدأت الأندية الرياضية تبحث عن مصادر تمويل جديدة بدلاً من الاعتماد على الدعم الحكومى سوي نشر ثقافة الرياضة بشكل عام والرياضة للجميع بشكل خاص؛ وذلك لتغطية كافة النفقات مثل تكاليف الصيانة والتطوير في البنية الأساسية، وكذلك تقديم أفضل خدمات ومنتجات رياضية ترفيهية إلى جميع الأعضاء؛ تكسب ثقتهم وتحسن من صورته النادي ويكون لها مردود فعال في كسب أعضاء جدد للممارسة ذلك النشاط.

كما أن الأندية الرياضية لم تعد بحاجة إلى دليل كى تنشط في تقديم برامج وأنشطة تسويقية لتعزيز الرياضة للجميع؛ ولكن تكمن بعض المشاكل الأساسية التي تحد من اهتمام

الأندية الرياضية فى هذا الشأن فى عدم توافر الإمكانيات المادية والبشرية، عدم تحديد أو مراعاة لأهم الأنشطة الترويجية التى تستثير دافعية الممارسين العضو لممارستها، عدم وجود قنوات إعلامية تعمل على توعية العضو بأهمية الرياضة للجميع، المغالاة فى سعر الأنشطة الترويجية المقدمة للعضو.

وعلى صعيد رؤية مصر ٢٠٣٠، فقد أشار الدستور المصري إلى أن "ممارسة الرياضة حق للجميع، وعلي مؤسسات الدولة والمجتمع اكتشاف الموهوبين رياضياً ورعايتهم، واتخاذ ما يلزم من تدابير لتشجيع ممارسة الرياضة"، بالإضافة إلى أن اتحادا الرياضة للجميع كون (١١) اتحاداً نوعياً بالتعاون مع وزارة الشباب والرياضة؛ لتصبح أدرعاً لتطبيق استراتيجية الرياضة المصرية لتحقيق الأهداف المرجوة.

ومن خلال عمل الباحثان بالأندية الرياضة وعمل دراسة استطلاعية على (٤٥) فرد من العاملين بنادي القاهرة ونادي كفر سعد بدمياط تبين بأن (٩٥%) من العاملين بالنادي أفادوا أن هناك مشكلة الغياب الواضح لنشر ثقافة الرياضة للجميع فى خططهم، وأن (٩٤%) منهم لا تقدم خدمات تعمل على اشباع احتياجات ورغبات الأعضاء الممارسين للرياضة للجميع، و(٩٨%) من العاملين بالنادي يجدوا صعوبة بالغة فى مواكبة التطور الدولى لمجال برامج الرياضة للجميع، (٩٥%) منهم أشاروا إلى أن هناك قصورا واضحا فى الخطط التسويقية المقدمة من قبل الأندية الرياضية لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وأنه لا يوجد إدارة متخصصة قادرة على تسويق برامج الرياضة للجميع بالشكل المطلوب، بالإضافة إلى أنه على الرغم من أن أعداد الأندية الرياضية فى زيادة مستمرة إلى أنها تواجه مشاكل فى تخطيط برامجها وقلة مواردها التى لا تتماشى مع احتياجات ومتطلبات الأندية.

وهذا ما دفع الباحثان إلى التعرف على الإمكانيات التسويقية الموجودة بالأندية الرياضية فى الوقت الحالى، وتحديد كيفية تسويق برامج الرياضة للجميع؛ من أجل إحداث التغيير المناسب؛ وتقديم أفضل طريقة تسويقية لبرامج الرياضة للجميع لتحقيق أهداف ورؤية مصر ٢٠٣٠؛ وخاصة الأهداف المتعلقة العدالة والاندماج الاجتماعى والمشاركة (الهدف ٢)، والاقتصاد تنافسى ومتنوع (الهدف ٣)، وإنشاء مؤسسات متينة وقوية وشفافة (الهدف ١٦).

أهمية البحث:

١- استخدام أدوات التسويق الرياضى لنشر ثقافة الرياضة للجميع فى ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.

٢- البحث فى توفير الإمكانيات المادية والمالية للأندية كأحد سبل تطوير تسويق برامج الرياضة ولتوسيع قاعدة الممارسة الجماعية للرياضة فى ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.

٣- تعد الأندية الرياضية هي المسئول الأول عن تسويق وتخطيط برامج الرياضة للجميع، وحث جميع الأعضاء على ممارستها؛ بما يتماشى مع احتياجات ورغبات الأعضاء وبما يحقق أهداف النادي بما يتماشى مع رؤية مصر ٢٠٣٠.

أهداف البحث:

- ١- اهتمام الأندية بالمنتج (الخدمة) كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠.
- ٢- اهتمام الأندية بالمكان كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠.
- ٣- اهتمام الأندية بالسعر كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠.
- ٤- اهتمام الأندية بالترويج كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠.
- ٥- التعرف على برامج الرياضة للجميع التي يرغب العضو في ممارستها داخل النادي الرياضي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠.
- ٦- متطلبات إدارة الأندية في تسويق برامج الرياضة للجميع في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.

تساؤلات البحث:

- ١- ما اهتمام الأندية بالمنتج (الخدمة) كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠؟
- ٢- ما اهتمام الأندية بالمكان كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠؟
- ٣- ما اهتمام الأندية بالسعر كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠؟
- ٤- ما اهتمام الأندية بالترويج كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠؟
- ٥- ما برامج الرياضة للجميع التي يرغب العضو في ممارستها داخل النادي الرياضي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠؟
- ٦- ما متطلبات إدارة الأندية في تسويق برامج الرياضة للجميع في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠؟

المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في البحث:**- الأندية الرياضية:**

هيئة رياضية تكونها جماعة من الأشخاص الطبيعيين، أو الاعتباريين مجهزة بالمباني والملاعب والإمكانات لنشر الممارسة الرياضية والمشهرة طبقاً لأحكام القانون.

- التسويق الرياضي:

هي العملية التي تشمل تصميم وتنفيذ الأنشطة المختلفة المتعلقة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية، بهدف تلبية احتياجات المستهلكين أو المشاركين في الرياضة وتحقيق أهداف المؤسسة المعنية.

- برامج الرياضة للجميع:

مجموعة من المناشط الحركية المختارة وفق معايير ترتبط بالمجتمع والأفراد ترتبط بالمجتمع والأفراد الممارسين لتلك المناشط ووفقاً للإمكانات المادية والبشرية، وبحيث تحقق الرضا والسعادة للممارسين وتحقيق أهداف المؤسسة الرياضية.

- رؤية مصر ٢٠٣٠:

أوضح (رئاسة مجلس الوزراء، ٢٠٢٤، ص ٦٥) بأنها استراتيجية للتنمية المستدامة تبنت مفهوم التنمية المستدامة كإطار عام لتحسين جودة الحياة والعمل، من خلال الارتكاز على ثلاثة أبعاد رئيسية وهي البعد (الاقتصادي - الاجتماعي - البيئي)، كما تركز على مفاهيم النمو الاحتوائي والمستدام بما يؤكد مشاركة الجميع في عملية البناء والتنمية، كما أنها تراعي مبدأ تكافؤ الفرص وسد الفجوات التنموية والإستخدام الأمثل للموارد ودعم وعدالة استخدامها بما يضمن حقوق الأجيال الحالية والقادمة.

الدراسات المرجعية:**أولا الدراسات المرجعية المرتبطة بتسويق برامج الرياضة للجميع:**

١- دراسة "النادي، هشام عبد الحميد" (٢٠٢٤) بعنوان "ممارسة الرياضة للجميع وعلاقتها بالرضا عن العمل لدى العاملين بوزارة الشباب والرياضة"، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين ممارسة الرياضة للجميع وعلاقتها بالرضا عن العمل لدى العاملين بوزارة الشباب والرياضة، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وقام باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقوامها (٣٥٨) من العاملين بوزارة الشباب والرياضة الممارسين للرياضة للجميع، وكانت أهم النتائج أن طبيعة العمل داخل وزارة الشباب

والرياضة باعتبارها من مستويات الإدارة العليا يستلزم إبداء الآراء والمقترحات التي تساعد في تطوير العمل ومن ثم يتحقق لديه الرضا المعرفي.

٢- دراسة "عبد الحليم، عبد الناصر" (٢٠٢٢) بعنوان "الإسهامات الاقتصادية والسياسات الإدارية لأنشطة الرياضة للجميع بالمدن الشبابية الرياضية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على الإسهامات الاقتصادية والسياسات الإدارية لأنشطة الرياضة للجميع بالمدن الشبابية الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، كما استخدم استمارة استبيان على عينة مكونة من (٣٣٦) فرد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من ممارسي ومسؤولي أنشطة إدارة النشاط الاجتماعي والرياضي وبرامج الرياضة للجميع بالمدن الشبابية، وكانت أهم نتائج الدراسة أن الرياضة للجميع تعد ظاهرة تنموية اقتصادية وأحد وسائل تحقيق الأمن القومي للدولة، زيادة عدد المشروعات التنموية والاستثمارية الخاصة بالرياضة للجميع؛ لتغطية أكبر قطاع ممكن من الممارسة الرياضية للجميع.

٣- دراسة "العامرية، سارة" (٢٠١٨) بعنوان "رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في ضوء استراتيجية الرياضة العمانية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق أنشطة الرياضة للجميع لتسويق في ضوء استراتيجية الرياضة العمانية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، كما استخدم استمارة استبيان على عينة مكونة من (٢١) فرد من إداري ومسؤولي الرياضة للجميع بوزارة الشؤون الرياضية واللجنة الأولمبية العمانية تم اختيارهم عينة البحث بالطريقة العشوائية، وأشارت نتائج الدراسة أن المجتمع العماني عينة الدراسة راضي عن واقع برامج وأنشطة الرياضة للجميع والإمكانات المتاحة والتسهيلات المتاحة، وأنه يجب تكثيف الجهود للارتقاء بالرياضة للجميع.

ثانياً: الدراسات المرتبطة برؤية مصر ٢٠٣٠:

١- دراسة "محمد، سمير" (٢٠٢٤) بعنوان "إدارة التغيير وعلاقتها بتطوير الأنشطة الرياضية في الجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠"، هدفت الدراسة إلى التعرف على إدارة التغيير وعلاقتها بتطوير الأنشطة الرياضية في الجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، وقد تم التطبيق على عينة عشوائية مكونة من (٣٩٢) فرد من مسؤولي قسم النشاط الطلابي بشؤون الطلاب، ومنسقي النشاط الرياضي بالكليات؛ وكانت أهم النتائج وجود علاقة طردية بين تطبيق مديري أقسام نشاط الرياضي لإدارة التغيير وبين تطوير النشاط الرياضي في الجامعات؛ بالإضافة إلى وجود العديد

- من المعوقات التي تقف امام الجامعات لإحداث التغييرات فى الأنشطة الطلابية بالجامعات السعودية مثل عدم وجود أنظمة اقتصادية للمشاريع الاستثمارية بالجامعات.
- ٢- دراسة "السواح، مروه وآخرون" (٢٠٢٤) بعنوان "دور العلاقات العامة فى تطوير كرة القدم النسائية فى ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠"، هدفت الدراسة إلى التعرف على رصد مساهمة إدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية فى النهوض بكرة القدم النسائية فى ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، وقد تم التطبيق على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من العاملين واللاعبين بأندية (توت عنخ آمون- صيد المحلة- كفر سعد- مركز شباب الخيرية) باستخدام استمارة الاستبيان، وتم اختيارهم بالطريقة العمدية، وكانت اهم النتائج أن أحد الأسباب الرئيسية لاستراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة للنهوض بكرة القدم النسائية هو أنها تهتم بنشر أخبار وموضوعات تخص قضايا كرة القدم النسائية، كما أفادت النتائج أن أهم الوسائل الإعلامية لارتفاع استراتيجية العلاقات العامة لتطوير كرة القدم النسائية تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- دراسة "إبراهيم، عمرو" (٢٠٢٣) بعنوان "متطلبات التحول الرقمي كمؤشر لتحقيق الإصلاح الإداري بالمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية فى ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠"، يهدف البحث إلى التعرف على متطلبات التحول الرقمي كمؤشر لتحقيق الإصلاح الإداري بالمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية فى ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة فى أعضاء مجلس اللجنة الأولمبية المصرية، أعضاء مجالس إدارات بعض الاتحادات الرياضية، وبعض العاملين فى وزارة الشباب والرياضة، ومديريات الشباب والرياضة والبالغ قوامها (١١٢) فرد، وكانت أهم النتائج وضع خطط استراتيجية معلنة لتطبيق التحول الرقمي بالمؤسسات الرياضية تهدف لرقمنة مختلف الأنشطة والخدمات بمايتماشى مع رؤية مصر ٢٠٣٠، القصور فى استحداث إدارة متخصصة فى تفعيل الخدمات الرقمية وتدريب العاملين على تطبيقها، وتطوير مهاراتهم وفقا للاحتياجات الفعلية الحالية والمستقبلية.
- ٤- دراسة "غريب، محمد" (٢٠٢١) بعنوان "إدارة التغيير وعلاقتها بتطوير الأنشطة الرياضية بالهيئات الرياضية فى ضوء استراتيجية التنمية المستدامة- رؤية مصر ٢٠٣٠"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى ممارسة مديري الأندية الرياضية لأبعاد إدارة التغيير من وجهة نظر عينة البحث وعلاقتها بتطوير الأنشطة الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، كما استخدم استمارة استبيان على عينة مكونة من

(١٢١) فرد من العاملين بإدارات النشاط الرياضي بالأندية الرياضية الأهلية بأقليم القناة المتمثلة من (النادي المصري، نادي بورسعيد، نادي المريخ، النادي الإسماعيلي، نادي منتخب السويس، نادي الشهداء، نادي فايد) تم اختيارهم عينة البحث بالطريقة العشوائية، وكانت أهم النتائج بأنه يوجد علاقة ارتباط طردية موجبة دالة إحصائياً بين تطبيق أبعاد إدرة التغيير لمديري الأندية الرياضية (رؤية النادي، أهداف النادي وألوياته، الثقافة التنظيمية الداعمة للتغيير، النموذج السلوكي للمدير، التحفيز الذهني) وتطوير الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية من وجهة نظر عينة البحث.

خطوات وإجراءات البحث :

منهج البحث :

استخدم الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب التحليلي؛ لمناسبته لطبيعة البحث وتحقيق أهدافها.

مجتمع البحث :

تم تحديد مجتمع البحث من جميع الكوادر العاملة بجميع المستويات الإدارية بالأندية الرياضية متمثلة في (رئيس مجلس الإدارة وأعضاء، مدير النادي ونائبة، مدير النشاط الرياضي ونائبة، ومشرفين النشاط الرياضي وإداريين النشاط الرياضي، مدير العلاقات العامة، ومدير النشاط الاجتماعي ومدير إدارة الرحلات)

عينة البحث :

قام الباحثان بالتطبيق على عينة مكونة من (١٠٥) فرد من جميع الكوادر العاملة بجميع المستويات الإدارية بالأندية الرياضية متمثلة في (رئيس مجلس الإدارة وأعضاء، مدير النادي ونائبة، مدير النشاط الرياضي ونائبة، ومشرفين النشاط الرياضي وإداريين النشاط الرياضي، مدير العلاقات العامة، ومدير النشاط الاجتماعي والثقافي، ومدير التسويق الرياضي)، باستخدام العينة العشوائية البسيطة، بواقع (٧٥) فرد من بعض أندية القاهرة موزعة كالاتي: (٢٠) فرد من المستويات الإدارية العاملة نادي شباب الاسمارت، (١٥) فرد من المستويات الإدارية العاملة بنادي القاهرة، (٢٠) فرد من نادي النادي فرع ٦ اكتوبر؛ وكذا (٦٠) فرد من جميع المستويات الإدارية ببعض أندية الدقهلية وموزعة كالاتي: (١٣) فرد من المستويات الإدارية العاملة بنادي الحوار الرياضي، و(٢٠) فرد من المستويات الإدارية بنادي جزيرة الورد، و(١٤) فرد من المستويات الإدارية العاملة بنادي شربين الرياضي، بالإضافة إلى (١٣) فرد من المستويات الإدارية بنادي بلقاس الرياضي.

وفيما يلي توصيف العينة التي اعتمد عليها الباحثان:

جدول (١)
يوضح توصيف العينة

إجمالي العينة	مدير إدارة الرحلات	مدير النشاط الاجتماعي	مدير العلاقات العامة	إداريين النشاط الرياضي	مشرفين النشاط الرياضي	مدير النشاط الرياضي ونائبة	مدير النادي ونائبة	رئيس مجلس الإدارة وأعضاء	عينة البحث
أولا أندية الدقهلية									
٧٥	١	-	١	٥	١	٤	٢	٤	نادي الاسمارت
	١	١	١	٥	١	٣	١	٦	نادي القاهرة
	١	١	١	٦	١	٣	١	٦	نادي هليوبلس
	١	-	١	٥	١	٣	١	٦	نادي النادي
ثانيا أندية دمياط									
٦٠	-	١	-	٥	-	١	١	٥	الحوار
	-	١	١	٩	١	١	٣	٤	الجزيرة الرياضي
	-	١	-	٥	-	١	١	٦	شربين
	-	١	-	٥	-	١	١	٥	بلقاس
	٤	٦	٥	٤٥	٥	١٧	١١	٤٢	الإجمالي
١٣٥	إجمالي عينة البحث								
٣٠	إجمالي العينة الاستطلاعية								
١٠٥	إجمالي العينة الأساسية								

أداة جمع البيانات:

تم استخدام استمارة استبيان كأداة لجمع بيانات البحث، وتم إتباع الخطوات التالية لتصميمها:

- توصل الباحثان من خلال تحليل المراجع والوثائق إلى تحديد محوري وأبعاد الاستبيان وفقاً لتكرار ورودها في المراجع المتخصصة في الإدارة الرياضية، كالتالي:
- تسويق برامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠
- رؤية مصر ٢٠٣٠

جدول (٢)

يوضح تحليل محتوى "تسويق برامج الرياضة للجميع"

م	محاور تسويق برامج الرياضة للجميع إسم المرجع	المنتج	السعر	المكان	الترويج	العلاقات العامة	الناس
١-	النادي، هشام (٢٠٢٤)	√	√	√	√	√	√
٢-	عبد الحليم، عبد الناصر (٢٠٢٢)	√	√	√	√	-	-
٣-	الفلاحى، خليل (٢٠٢٢)	√	√	√	√	-	-
٤-	العامة، سارة (٢٠١٨)	√	√	√	√	√	√
٥-	Donlan Leah (٢٠١٤)	√	√	√	√	-	-
٦-	& Brenda David Stotlar Pitts(2013)	√	√	√	√	√	√

تابع جدول (٢)

يوضح تحليل محتوى "أبعاد رؤية مصر ٢٠٣٠"

م	أبعاد رؤية مصر ٢٠٣٠ إسم المرجع	البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي	البعد الإداري	البعد البيئي	البعد الثقافي	البعد التكنولوجي
١-	Sameer; Mohammed (2024)	√	√	√	√	-	-
٢-	السواح، مروه وآخرون (٢٠٢٤).	√	√	-	√	√	√
٣-	إبراهيم، عمرو (٢٠٢٣)	√	√	√	√	-	-
٤-	غريب، محمد (٢٠٢١)	√	√	√	√	-	-
٥-	حسن، راوية (٢٠٣٠)	√	√	√	√	-	-
٦-	الجوشى، يحيى (٢٠١٦)	√	√	-	√	√	√

جدول (٣)

النسبة المئوية لتحديد تسويق برامج الرياضة للجميع وأبعاد رؤية مصر ٢٠٣٠ ن=١٢

م	العامل	نعم	النسبة %	لا	النسبة %	المجموع الكلي
أولا محاور تسويق برامج الرياضة للجميع						
١	المنتج	٦	١٠٠%	٠	٠%	٦
٢	المكان	٦	١٠٠%	٠	٠%	٦
٣	السعر	٦	١٠٠%	٠	٠%	٦
٤	الترويج	٦	١٠٠%	٠	٠%	٦
٥	العلاقات العامة	٣	٥٠%	٣	٥٠%	٦
٦	الناس	٣	٥٠%	٣	٥٠%	٦
ثانيا أبعاد رؤية مصر ٢٠٣٠						
١	البعد الاقتصادي	٦	١٠٠%	٠	٠%	٦
٢	البعد الاجتماعي	٦	١٠٠%	٠	٠%	٦
٣	البعد الإداري	٠	٠%	٦	١٠٠%	٦
٤	البعد البيئي	٦	٢٥%	٠	٠%	٦
٥	البعد الثقافي	٠	٠%	٦	١٠٠%	٦
٦	البعد التكنولوجي	٠	٠%	٦	١٠٠%	٦

من خلال جدول (٢) (٣)، اتضح استناد الباحثان في عملية تحليل لتحديد تسويق برامج الرياضة للجميع وأبعاد رؤية مصر ٢٠٣٠ على (١٢) بحثاً من الدراسات السابقة مقسمين إلى (٦) أبحاث لتحديد محاور تسويق برامج الرياضة للجميع وجميعهم اتفقوا على استخدام عناصر المزيج التسويقي التقليدي 4PS وهم (المنتج - السعر - المكان - الترويج)، و(٦) أبحاث لتحديد أبعاد رؤية مصر ٢٠٣٠؛ بغرض الوصول إلى أهم محاور تسويق برامج الرياضة للجميع، أبحاث لتحديد أبعاد رؤية مصر ٢٠٣٠.

- تحديد الأبعاد الرئيسية للبحث، وقد قدم الباحث (١٠) أبعاد مرفق(٣)؛ لاستطلاع رأي الخبراء و**عدهم (١١) خبير (مرفق ٣)**، ويوضح الجدول رقم (٢) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول درجة أهمية الأبعاد.

جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول درجة أهمية أبعاد الاستبيان (ن=١١)

م	البعد	موافق	%	غير موافق	%
١	المنتج (الخدمة) كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠.	١١	١٠٠	-	-
٢	المكان كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠.	١١	١٠٠	-	-
٣	السعر كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠.	١١	١٠٠	-	-
٤	الترويج كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠.	١١	١٠٠	-	-
٥	برامج الرياضة للجميع التي يرغب العضو في ممارستها داخل النادي الرياضي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠.	١٠	٩٠,٩١	١	٩,٠٩
٦	متطلبات إدارة الأندية في تسويق برامج الرياضة للجميع في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.	١٠	٩٠,٩١	١	٩,٠٩

من خلال الجدول (٤)، وافق الخبراء على الأبعاد المقترحة، والتي حصلت على نسبة ٨٠% فأكثر من آراء السادة الخبراء، على النحو التالي: المنتج (الخدمة) كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠، المكان كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠، السعر كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠، الترويج كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠، برامج الرياضة للجميع التي يرغب العضو في ممارستها داخل النادي الرياضي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠، متطلبات إدارة الأندية في تسويق برامج الرياضة للجميع في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.

قام الباحثان بوضع ميزان تقدير ثنائي "أوافق"، "لا أوافق" ليتم وضع استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية، وعرضها على الخبراء (مرفق ١)؛ لإبداء الرأي حول مدى ملاءمتها وكفايتها ومناسبة العبارات للمستجيبين، وحذف وتعديل وإضافة ما يراه الخبراء مناسب واستبعاد المتشابه (مرفق ٢)، ويوضح الجدول رقم (٢) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة عبارات الاستبيان.

- تم قبول جميع العبارات الحاصلة علي نسبة ٨٠% فأكثر، وبلغ عدد العبارات الخاصة باستمارة الاستبيان (٧١) عبارة؛ وذلك بعد موافقة الخبراء على محاور وأبعاد الاستبيان تم وضع مجموعة من العبارات لكل محور وبعد، وعرض استمارة الاستبيان بصورته الأولية على الخبراء للتعرف على (إرتباط العبارات الخاصة بكل محور وأبعاده- كفاية وشمول وإرتباط موضوعية العبارات) مرفق (٣).

مفتاح التصحيح :

يتم تصحيح العبارات التي في اتجاه البعد كما يلي :

نعم = ثلاث درجات

إلى حد ما = درجتان

لا = درجة واحدة

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية قوامها ٣٠ فرداً من جميع الكوادر العاملة بجميع المستويات الإدارية بالأندية الرياضية متمثلة في (رئيس مجلس الإدارة وأعضاء، مدير النادي ونائبة، مدير النشاط الرياضي ونائبة، ومشرفين النشاط الرياضي وإداريين النشاط الرياضي، مدير العلاقات العامة، ومدير النشاط الاجتماعي ومدير إدارة الرحلات)، في الفترة من ١٠/٧/٢٠٢٤م، وحتى ٢٥/٧/٢٠٢٤م، وكان الهدف من إجراء الدراسة الاستطلاعية هو (فهم عينة البحث للعبارات التي يتضمنها الاستبيان قيد البحث- والتعرف على المشاكل المحتملة ظهورها أثناء التطبيق الفعلي للبحث والعمل على تلافيها- تحديد زمن تطبيق الاستمارة).

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

أولاً: الصدق:

صدق المحتوى (المضمون):

قام الباحثان بالإطلاع على عدد من الأبحاث التي تناولت موضوع الدراسة بعض الأبحاث والدراسات العلمية، وذلك بهدف التعرف على محاور وأبعاد وعبارات استمارة

الاستبيان؛ وذلك بهدف التعرف على محاور وأبعاد وعبارات استمارة الاستبيان، وحدد الباحثان المحاور الآتية : المنتج (الخدمة) كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠، المكان كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠، السعر كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠، الترويج كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠، برامج الرياضة للجميع التي يرغب العضو في ممارستها داخل النادي الرياضي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠، متطلبات إدارة الأندية في تسويق برامج الرياضة للجميع في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.

صدق الاتساق الداخلي :

قام الباحثان بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها ٣٠ عضواً من أعضاء نادي الجزيرة بالقاهرة ومن خارج عينة البحث الأساسية في الفترة من ١٠/٧/٢٠٢٤م، وحتى ٢٥/٧/٢٠٢٤م؛ للتأكد من مدى صدق عبارات ومحاور الاستبيان، وذلك من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها كما هو موضح بجداول (٥).

جدول (٥)

معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها ن = ٣٠

العبارة	العبارة بالمحور	العبارة	العبارة بالمحور	العبارة	العبارة بالمحور	العبارة	العبارة بالمحور	العبارة	العبارة بالمحور	العبارة	العبارة بالمحور
المنتج	٤٤٢	٤٧٢	٢٢	٤٧٧	٤٥٤	٤٢	٥٩٣	٥١٥	١٣	٧٣٤	٧٤١
١	٤٤٢	٤٧٢	٢٢	٤٧٧	٤٥٤	٤٣	٣٨٩	٤٣٣	١٤	٥٣٥	٥٧١
٢	٦٤٢	٤٤٤	٢٣	٤٨٤	٤٤٩	٤٤	٦٥٣	٦٨٢	١٥	٤٩١	٦٥٧
٣	٦١٤	٤٩٦				٤٥	٤٤٧	٤٤٤			
٤	٤٢٥	٤٣٣	٢٤	٥٤٩	٥٣٣	٤٦	٥٤٩	٥٣٣			
٥	٦٤٩	٥٥٥	٢٥	٧١٦	٧٥٦	٤٧	٦٠١	٦١٩			
٦	٦١١	٥٢٥				٤٨	٦٧٠	٦٥٧			
المكان			٢٦	٤٨٩	٣٩٠	٤٩	٦٦٠	٦٠٦			
٧	٨٠٧	٥٤١	٢٧	٤١٨	٤٤٦	٥٠	٥٢٢	٥٥٥			
٨	٣٩٣	٣٨٨	٢٨	٤٤٦	٤٩٦	٥١	٤٦٣	٤٨٥			
٩	٤٨٩	٣٩٠									رؤية مصر ٢٠٣٠
١٠	٣٨٥	٣٩٤									البعد الأول البعد الاقتصادي
١١	٤٧١	٤٦٣	٢٩	٥٤١	٥٥٢	١	٧٦٦	٥٢٥			
١٢	٥٧٦	٥١٥	٣٠	٤٥٩	٤٩٦	٢	٦٤٠	٥٧٠			
السعر			٣١	٣٧٩	٣٥٥	٣	٦٥٩	٥٠٥			
١٣	٤٣٥	٤٥٩	٣٢	٤٥٦	٤٧٢	٤	٥٦٦	٧٠٩			
١٤	٥٤٣	٥٩٧	٣٣	٥٤٣	٥٩٧						البعد الثاني البعد الاجتماعي
١٥	٣٧٩	٣٥٥	٣٤	٣٦٦	٣٧٧	٥	٤١٠	٤٨٣			

تابع جدول (٥)

معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها ن = ٣٠

العبارة	العبارة	العبارة	العبارة	العبارة	العبارة	العبارة	العبارة	العبارة	العبارة	العبارة	
بالمجموع	بالمحور	العبارة	بالمجموع	بالمحور	العبارة	بالمجموع	بالمحور	العبارة	بالمجموع	بالمحور	
			٥٤٠	٤١٠	٦	٥٠٥	٥٠٥	٣٥	٤٩٦	٤٥٩	١٦
			٤٣١	٤٤٥	٧	٧٠٩	٧٠٩	٣٦	٤٤٦	٤١٨	١٧
			٧٧٢	٧٩٣	٨	٥٧١	٥٨٤	٣٧	٤٧٢	٤٥٦	١٨
			٧٨٩	٧٧٦	٩	٥٧٩	٥١٨	٣٨	الترويج		
			٥٥٣	٧٣٤	١٠	٥٩٧	٥٤٣	٣٩	أولا الإعلان		
			البعد البيئي			ثانياً البرامج الاجتماعية والثقافية			٤٩٦	٤٤٦	١٩
			٤٩٦	٦٦٣	١١	٣٩٩	٣٨٨	٤٠	٤٠٦	٤٠٣	٢٠
			٦٧٠	٧٩٧	١٢	٤٩٦	٤٥٩	٤١	٧٥٧	٧٩٥	٢١

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

ويتضح من الجدول (٥)، وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين العبارات والمحاور الخاصة بها، ومن هنا يتحقق صدق الإتساق الداخلي بين عبارات ومحاور الاستبيان ودرجة المحور الذي ينتمي إليه.

جدول (٦)

معامل الارتباط بين المحاور وبعضها ن = ٣٠

المحاور	المنتج	السعر	المكان	الترويج	البرامج الرياضية	البرامج الاجتماعية والثقافية	البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي	البعد البيئي
المنتج									
المكان	٠.٧٥٦								
السعر	٠.٤١٦	٠.٧٥٤							
الترويج	٠.٥٤٧	٤٢٣.٠	٠.٤٢٩						
البرامج الرياضية	٠.٦٤٨	٤٤٧.٠	٠.٧٤٥	٠.٣٤٦					
البرامج الاجتماعية والثقافية	٠.٤٤٠	١٣٥.٠	٥٤٠.٠	٣٦٤.٠	٠.٥٤٠	٤٨٠			
البعد الاقتصادي	٥٤٥	٧٩٣	٤٢٥	٤٤٥	٥٢٩	٤٩٣	٤٢٧		
البعد الاجتماعي	٥٣٥	٦٧٥	٥١٥	٦٩٧	٥٧٢	٤٨٥	٥٤٧		
البعد البيئي	٥٣٣	٥١٥	٥١٠	٤٤٨	٦٠٠	٤٧٥	٤٨٩	٤٥٣	

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

من الجدول (٦) يتضح وجود علاقة ارتباط قوية بين المحاور وبعضها البعض، وتراوحت ما بين (٠.٣٦٤) إلى (٠.٧٩٣)؛ وهذا دليل على قوى الارتباط بين المحاور وبعضها البعض.

جدول (٧)

معامل الارتباط بين المحاور والإستبيان قيد البحث ن = ٣٠

م	المحاور	الإستبيان
١	المنتج	٧٨٩،
٢	المكان	٧٧٩،
٣	السعر	٧٥١،
٤	الترويج	٧٠٤،
٥	البرامج الرياضية	٧٤٥،
٦	البرامج الاجتماعية والثقافية	٧٢٢،
٧	البعد الاقتصادي	٦٩٩،
٨	البعد الاجتماعي	٦٧٩،
٩	البعد البيئي	٦٩١،

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

من الجدول (٧)، يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين المحاور والاستبيان.

حساب معامل الثبات:

استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، وذلك بتطبيقه على عينة الدراسة الاستطلاعية وعددها (٣٠) فرد من جميع الكوادر العاملة بجميع المستويات الإدارية بالأندية الرياضية متمثلة في (رئيس مجلس الإدارة وأعضاء، مدير النادي ونائبة، مدير النشاط الرياضي ونائبة، ومشرفين النشاط الرياضي وإداريين النشاط الرياضي، مدير العلاقات العامة، ومدير النشاط الاجتماعي ومدير إدارة الرحلات)، في الفترة من ٢٠٢٤/٧/١٠م، وحتى ٢٠٢٤/٧/٢٥م؛ كما هو موضح بجدول (٨).

جدول (٨)

ثبات محاور الاستبيان قيد البحث ن = ٣٠

م	المحاور	معامل الارتباط	حساب معامل الثبات (ألفا كرومباخ)
١	المنتج	٦٥٤،	٧٣٢،
٢	السعر	٥٤٧،	٦٤٣،
٣	المكان	٧٥٥،	٥٧٧،
٤	الترويج	٤٨٤،	٥٠٣،
٥	البرامج الرياضية	٦٠٩،	٤٨٨،
٦	البرامج الاجتماعية والثقافية	٥٥٠،	٥٧١،
٧	البعد الاقتصادي	٥٨٧،	٥٠٢،
٨	البعد الاجتماعي	٧٧٧،	٧٩١،
٩	البعد البيئي	٦٦٦،	٦٧٣،
	الاستبيان ككل	٧١٨،	٨٩٧،

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

من خلال الجدول (٨)، يتضح ثبات الاستبيان وأبعاده؛ حيث بلغت قيمة (ر) المحسوبة للاستبيان ككل (٧٨١)، وهي أكثر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) التي بلغت (٢٧٣)، كما بلغ معامل ألفا كرومباخ (٠.٨٩٧)، وتجاوز قيمة معامل الثبات (٦٠%) تدل على ارتفاع معامل الثبات، مما يؤكد ارتفاع معامل بثبات الاستبيان قيد البحث.
الدراسة الأساسية :

قام الباحثان بتطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية مرفق (٤) على عينة البحث من المهتمين بشراء السلع والخدمات من الشركات الرياضية والبالغ عددهم (١٠٥) فرد من جميع الكوادر العاملة بجميع المستويات الإدارية بالأندية الرياضية متمثلة في (رئيس مجلس الإدارة وأعضاء، مدير النادي ونائبة، مدير النشاط الرياضي ونائبة، ومشرفين النشاط الرياضي وإداريين النشاط الرياضي، مدير العلاقات العامة، ومدير النشاط الاجتماعي ومدير إدارة الرحلات، في الفترة من ٢٠٢٤/٨/١٥م، وحتى ٢٠٢٤/٩/١٥م، وبعد الإنتهاء من تطبيق استمارة الاستبيان تم جمعها وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة لهذه البيانات.

عرض ومناقشة وتفسير النتائج:

التساؤل الأول ما اهتمام الأندية بالمنتج (الخدمة) كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠؟

جدول (٩)

اهتمام الأندية بالمنتج (الخدمة) كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠ ن = ١٠٥

الترتيب	كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
المحور الأول: المنتج										
٥	6.343	٧٥	٢,٠٩	٢٣,٨	٢٥	٤٣,٨	٤٦	٣٢,٤	٣٤	١
٣	37.200	٥٩	٢,٣٧	٥,٧	٦	٥١,٤	٥٤	٤٢,٩	٤٥	٢
١	41.829	٦٢	٢,٥١	٦,٧	٧	٣٥,٢	٣٧	٥٨,١	61	٣
٢	40.171	٦٥	٢,٥٠	٨,٦	٩	٣٢,٤	٣٤	٥٩	٦٢	٤
٤	13.029	٧١	٢,١٧	١٨,١	١٩	٤٦,٧	٤٩	٣٥,٢	٣٧	٥
٦	٥,٣٤٣	٧٦	٢,٠٢	٢٧,٦	٢٩	٤٢,٩	٤٥	٢٩,٥	٣١	٦

أوضحت نتائج جدول (٩) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٤١,٨٢٩): (٥,٣٤٣) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة

للعبارات (3-4)، وأيضا لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (54) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يري الباحثان أن الأندية تسعى إلى تحقيق أكبر عدد من العوائد الاقتصادي من خلال تقديم أفضل منتجات وخدمات وبرامج ترويجية رياضية تعمل على تشجيع جميع الفئات العمرية والجنسية وتوضيح قيمتها للفرد وتعزيزها وتدعيمها إلى ان تصبح أسلوب حياة للفرد؛ بالإضافة إلى كلما استطاع النادي إقناع العضو على ممارسة البرامج الترويجية الرياضية من خلال التعرف على احتياجاته ورغباته الذي يبتغيها لشراء أو استهلاك البرامج الترويجية كلما استطاع النادي تحقيق العوائد المالية والاقتصادية.

يري (جاري، أرمسترونج؛ فيليب، كوتلر، Gary, Armstrong; Philip,

Kotler, ٢٠٢١، ص ٢٧١) بأن المنتج أو الخدمة الرياضية تمثل جوهر العملية التسويقية للنادي؛ وذلك بسبب أن المنتج له تأثير مباشر في تحديد حصة المنظمة من السوق، وفي مواجهة المنافسة، اعتماداً على مستوى جودة المنتج وقدرته على إشباع حاجات ورغبات العضو الحالي أو حتى المحتمل، فلامجال للشك أن اتخاذ القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات وتمييزها أو حتى تحديد نوع الخدمة المرغوبة أو المرتبط بها؛ هو أساس للجهود والعمليات التسويقية المبذولة من النادي.

التساؤل الثاني ما اهتمام الأندية بالمكان كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠؟

جدول (١٠)

المكان كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠

ن = ١٠٥

الترتيب	كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		٥
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
المحور الثاني: المكان										
٥	٨.٢٢٩	٧٤	٢,١١	٢١,٩	٢٣	٤٤,٨	٤٧	٣٣,٣	٣٥	٧
٤	٢١.٢٥٧	٦٨	٢,٢٩	١٢,٤	١٣	٤٦,٧	٤٩	٤١	٤٣	٨
١	٢٩.٣١٤	٦٨	٢,٤٣	١٠,٥	١١	٣٦,٢	٣٨	٥٣,٣	٥٦	٩
٦	.171٧	٧٧	٢,١٠	٢٤,٨	٢٦	٤١	٤٣	٣٤,٣	٣٦	١٠
٣	٢٣.٣٧١	٦٦	٢,٣٠	١١,٤	١٢	٤٧,٦	٥٠	٤١	٤٣	١١
٢	٢٥.٠٨٦	٦٩	٢,٣٩	١١,٤	١٢	٣٨,١	٤٠	٥٠,٥	٥٣	١٢

أوضحت نتائج جدول (١٠) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٢٩,٣١٤): (٧,١٧١) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور

يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (9-12)، وأيضا لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (7-8-11) حيث كانت (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يري الباحثان أن المكان من أهم عناصر التسويق التي لا يمكن الاستغناء عنها عند عرض برامج الرياضة للجميع، باعتبارها العصا السحرية التي تسهم بشكل كبير في زيادة عدد الأعضاء الراغبين في استهلاك برامج الرياضة للجميع، كما أن الكيفية التي يستخدمها النادي للوصول بالفئات المستهدفة من أهم الأدوار التي تجذب العضو للاشتراك، فيجب على النادي أن يراعي الكيفية التي يقدم بها البرنامج في الوقت والمكان المناسبين؛ من أجل ضمان إتمام عملية التبادل الفعال من جهة النادي والعضو.

يضيف (ستينكامب، جان بنديكت، Steenkamp, Jan-Benedict، ٢٠١٧) بأن المكان أحد أهم عناصر التسويق التي تحقق عملية الاتصال الفعال بين العضو والنادي وذلك من خلال الإعتماد على النقاط التوزيعية (أماكن ومواقع تقديم الخدمة) سواء كانت تلك النقطة توزيع مباشر، أو غير مباشرة؛ بالإضافة إلى أنها تؤدي دور فعال في إنتاج السلعة وتقديمها؛ لذا فموقع تقديم الخدمة وكيفية الوصول إليهم من العوامل المهمة في تسويق البرامج وإن كيفية الوصول إلى مقدمي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تتضمن وسائل الإتصال الشخصي والإتصالات الأخرى، لجذب العضو لإستهلاك أو استخدام برامج الرياضة للجميع.

التساؤل الثالث ما اهتمام الأندية بالسعر كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠؟

جدول (١١)

اهتمام الأندية بالسعر كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠ ن=١٠٥

الترتيب	ك	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		٥
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
المحور الثالث السعر كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠										
٦	٣٥.٣٧١	٦٤	٢,٤٧	٧,٦	٨	٣٨,١	٤٠	٥٤,٣	٥٧	١٣
٥	٥٠.٨٠٠	٦٣	٢,٥٦	٧,٦	٨	٢٨,٦	٣٠	٦٣,٨	٦٧	١٤
٣	١٩.٦٠٠	٦٨	٢,١٩	١٥,٢	١٦	٥٠,٥	٥٣	٣٤,٣	٣٦	١٥
١	٦٥.٢٠٠	٥٦	٢,٦٤	٣,٨	٤	٢٨,٦	٣٠	٦٧,٦	٧١	١٦
٤	١٩.٢٠٠	٦٨	٢,٢٣	١٤,٣	١٥	٤٨,٦	٥١	٣٧,١	٣٩	١٧
٢	٦٥.٢٠٠	٥٦	٢,٦٤	٣,٨	٤	٢٨,٦	٣٠	٦٧,٦	٧١	١٨

أوضحت نتائج جدول (١١) أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، جميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (65.200: ٣٥,٣٧١) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (13-14-16-18)، وأيضا لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (17) حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يري الباحثان أن السعر ينظر إليه من قبل النادي والعضو من عملتين مختلفين؛ فبالنسبة للنادي يعتبر وسيلة لتحقيق أهداف النادي من تحقيق أرباح وعوائد مالية، أما بالنسبة للعضو فينظر إليه هو الوسيلة التي يرغب العضو منها للحصول على السلعة أو الخدمة أو حتى برنامج من برامج الرياضة للجميع التي يرغب فيها.

ويضيف (إليزابيث روجول، وآخرون، Elizabeth Rogoln et al., ٢٠١٧، ص٢٤٣) بأن قبول العضو لبرامج الرياضة للجميع بالأندية لا تعتمد فقط على درجة الجودة فقط؛ بل إن ارتفاع ثمنها وعدم توافرها في النادي يجعلها غير مرغوبة من قبل العضو، والعكس صحيح كلما كان سعرها منخفض ومقبول من قبل العضو كلما حظت ببعض الاهتمام من قبل العضو؛ وعلى الرغم من ذلك لايسهل توزيعها وترويج فكرتها إذا كانت جودة برامج الرياضة للجميع منخفضة، فنجاح السلعة يعتمد عليها تضافر عدة عناصر تتعلق بالسلعة نفسه من حيث جودتها ودرجة تنوعها وتشكيلها ومعدل التطوير فيها والخدمات المتعلقة بها.

التساؤل الرابع ما اهتمام الأندية بالترويج كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠؟

جدول (١٢)

اهتمام الأندية بالترويج كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠

الترتيب	٢كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		٥
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
المحور الثالث الترويج كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠										
الإعلان										
١	٨٨.٦٨٨	٥١	٢,٧٢	٢,٩	٣	٢١,٩	٢٣	٧٥,٢	٧٩	١٩
٣	٤٤.١١٤	٥٥	٢,٤٤	٢,٩	٣	٥٠,٥	٥٣	٥٠,٥	٤٩	٢٠
٩	٨.٠٨٦	٨٠	٢,٠٨	٢٨,٦	٣٠	٣٥,٢	٣٧	٣٦,٢	٣٨	٢١
البيع الشخصي										
٥	٣٨.٨٠٠	٧٧	٢,٤٥	١٧,١	١٨	٢١	٢٢	٦١,٩	٦٥	٢٢
٨	٣١.٩٤٣	٧٧	٢,٤٢	١٧,١	١٨	٢٣,٨	٢٥	٥٩	٦٢	٢٣

تابع جدول (١٢)
اهتمام الأندية بالترويج كجزء من المزيج التسويقي لبرامج الرياضة للجميع وفقاً لرؤية
مصر ٢٠٣٠

الترتيب	كأ	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
تنشيط المبيعات										
٧	٢١.٧٧١	٩٠,	١,٨٠	٥٢,٤	٥٥	١٥,٢	١٦	٣٢,٤	٣٤	٢٤
١٠	.514٧	٨٢,	١,٩٤	٣٦,٢	٣٨	٣٣,٣	٣٥	٣٠,٥	٣٢	٢٥
العلاقات العامة										
٤	٤١.٥٤٣	٨٢,	٢,٤٢	٢١	٢٢	١٦,٢	١٧	٦٢,٩	٦٦	٢٦
٦	٢٤.٩١٤	٨٤,	٢,٣٢	٢٣,٨	٢٥	٢٠	٢١	٥٦,٢	٥٩	٢٧
٢	٤٥.٣١٤	٨٤,	٢,٣٢	٢٢,٩	٢٤	١٣,٣	١٤	٦٣,٨	٦٧	٢٨

أوضحت نتائج جدول (١٢) أن قيمة (كأ) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كأ) المحسوبة ما بين (٨٨,٦٨٦: ٧,٥١٤) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (١٩-٢٢-٦٦-٢٨)، وأيضا لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (٥٣) حيث كانت (كأ) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية. ويرجع ذلك إلى أن نجاح برامج الرياضة للجميع ترجع في المقام الأول إلى قدرة النادي على الترويج وإقناع الأعضاء على استهلاكها أو الاستفادة منها؛ باعتبار الترويج باختلاف مصادره مصدراً هاماً للمعلومات التي يرغب العضو في الحصول عليها قبل اتخاذ قرار الاستهلاك من عدمه، وكما أنه يعمل على زيادة الطلب على الخدمات والبرامج التي يرغب النادي في تقديمها للعضو؛ مما يعزز من قيمة تلك البرامج والاستقرار في زيادة نسبة المبيعات، فضلا عن أنها تعمل على تحسين الصورة الذهنية للنادي.

ويؤكد (ديفيد شيلبيرى وهانز ويستربيك، David shilbury & Hans Westerbeek، ٢٠٠٩، ص ٢٢٥) بأنه ينبغي دائماً تذكير الأعضاء بأهمية وفوائد وسمات المنتجات والبرامج المقدمة من قبل النادي التي يمكن الحصول عليها أو تقديمها للعضو. فيما يعزو (كوتلر، فيليب وكيلر، كوتلر، Kotler, Philip & Keller, kotler، ٢٠١٥، ص ١٧٥) بأن الفلسفة الحديثة للتسويق تعتمد على أن تقوم الأندية الرياضية بعملية اتصال مستمر وفاعلة بكافة الأعضاء ذوى العلاقة ببرامجها وخدماتها، من أجل إعلامهم بكافة المعلومات اللازمة عن هذه المنتجات، وأهميتها، والفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال حصولها عليها؛ لذلك فإنه يجب أن تخطط كل جهود الإتصال بشكل منسق وفعال بما يحقق الأهداف

الاستراتيجية للمنظمة من عمليات الاتصال والترويج التي ترغب القيام بها، والبرامج بعمليات الاتصال والترويج يجب أن تكون ذات كفاءة وفعالية في بناء العلاقة مع الزبائن وتوثيقها والحفاظ عليها؛ لأن العلاقة بين النادي والعضو تمثل نقطة مهمة في بناء العلاقة المربحة مع العضو.

التساؤل الخامس ما برامج الرياضة للجميع التي يرغب العضو في ممارستها داخل النادي الرياضي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠؟

جدول (١٣)

برامج الرياضة للجميع التي يرغب العضو في ممارستها داخل النادي الرياضي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠؟ ن = ١٠٥

الترتيب	كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
أولا الأنشطة الرياضية										
٨	١٢.٥١٤	٨٥	٢,٢٣	٢٦,٤	٢٨	٢٣,٦	٢٥	٤٩,١	٥٢	٢٩
٧	١٢.٧٤٣	٧٤	٢,٢٧	١٧	١٨	٣٨,٧	٤١	٤٣,٤	٤٦	٣٠
١١	.171٨	٨٣	٢,٠٠	٣٤	٣٦	٣١,١	٣٣	٣٤	٣٦	٣١
٥	١٣.٧٧١	٧١	٢,١٦	١٧,٩	١٩	٤٧,٢	٥٠	٣٤	٣٦	٣٢
٢	١٨.٥٧١	٨٧	٢,٢٤	٢٨,٣	٣٠	١٨,٩	٢٠	٥١,٩	٥٥	٣٣
٩	.600٩	٨٣	١,٩٠	٣٨,٧	٤١	٣١,١	٣٣	٢٩,٢	٣١	٣٤
٣	١٧.٢٠٠	٨٣	٢,٢٨	٢٤,٥	٢٦	٢٢,٦	٢٤	٥١,٩	٥٥	٣٥
٦	١٢.٧٤٣	٧٤	١,٧٣٣	٤٣,٤	٤٦	٣٨,٧	٤١	١٧	١٨	٣٦
١	٢٣.٥٤٣	٦٦	٢,٢٥	١٢,٣	١٣	٥٠	٥٣	٣٦,٨	٣٩	٣٧
١٠	.800٨	٧٩	٢,١٢	٢٥,٥	٢٧	٣٥,٨	٣٨	٣٧,٧	٤٠	٣٨
٤	١٦.١٧١	٨٧	٢,٢٤	٢٧,٤	٢٩	٢٠,٨	٢٢	٥٠,٩	٥٤	٣٩

أوضحت نتائج جدول (١٣) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (72.101: 13.655) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (٢٩-٣٣-٣٥-٣٩)، وأيضاً لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (٥٣-٥٠) وأيضاً لصالح الاختيار (لا) بالنسبة للعبارات (٣٤-٣٦) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يري الباحثان أن اشتراك الأعضاء في أنشطة الرياضية التابعة لبرامج الرياضة للجميع يعنى أنها تعمل على تحقيق رغبات الأعضاء وتلبية احتياجاتهم وتعتبر محاولة من النادي للتقدم بمستوى الأعضاء وتطويرهم.

يشير (الحماحمي، محمد، ٢٠٢٠، ص ١٤) بأن الرياضة للجميع تعتبر حق من حقوق الإنسان، وتعد احد الظواهر الإجتماعية التي تهتم بالصحة والحالة البدنية والنفسية، والتي تتيح الفرصة للجميع بممارسة أوجه نشاطها.

جدول (١٣)

الأنشطة الترويحية (الأنشطة الإجتماعية والثقافية) التي يمارسها العملاء بالنادي ن = ١٠٥

الترتيب	ك	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
				تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
ثانيا الأنشطة الإجتماعية والثقافية										
٩	١١.٤٨٦	٧٣	١,٨٠	٣٧,٧	٤٠	٤٣,٤	٤٦	١٧,٩	١٩	٤٠
٧	١٦.٦٨٦	٦٩	٢,١٩	١٦	١٧	٤٨,١	٥١	٣٤,٩	٣٧	٤١
١١	.600٩	٧٩	٢,١٤	٢٤,٥	٢٦	٣٥,٨	٣٨	٣٨,٧	٤١	٤٢
٥	١٨.٩١٤	٨٣	٢,٣٠	٢٣,٦	٢٥	٢٢,٦	٢٤	٥٢,٨	٥٦	٤٣
١٠	٩.٦٥٧	٧٥	١,٧٨	٤٠,٦	٤٣	٣٩,٦	٤٢	١٨,٩	٢٠	٤٤
1	٣٧.٢٠٠	٥٩	٢,٣٧	٥,٧	٦	٥٠,٩	٥٤	٤٢,٥	٤٥	٤٥
٢	٢٦.١١٤	٦٥	٢,٣٠	١٠,٤	١١	٤٩,١	٥٢	٣٩,٦	٤٢	٤٦
١٢	٨.٥٤٣	٨٠	٢,٠٩	٢٧,٦	٢٩	٣٦,٢	٣٨	٣٦,٢	٣٨	٤٧
٦	١٧.٢٠٠	٨٨	٢,٢٢	٢٩,٥	٣١	١٩	٢٠	٥١,٤	٥٤	٤٨
٣	٢١.٣١٤	٧٦	٢,٣٦	١٧,١	١٨	٢٩,٥	٣١	٥٣,٣	٥٦	٤٩
٨	١٢.٤٠٠	٧٣	١,٧٦	٤١	٤٣	٤١,٩	٤٤	١٧,١	١٨	٥٠
٤	٢٠.٦٢٩	٦٨	٢,٢٥	١٣,٣	١٤	٤٨,٦	٥١	٣٨,١	٤٠	٥١

أوضحت نتائج جدول (١٣) أن قيمة (ك) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (ك) المحسوبة ما بين (٣٧,٢٠٠: ٨,٥٤٣) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (٤٣-٤٨-٤٩)، وأيضا لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (٤١-٤٥-٤٦-٥١) حيث كانت (ك) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يري الباحثان بأن تقديم النادي للبرامج الإجتماعية والثقافية تعمل على إشباع الإعضاء لفكرة الإنتماء للنادي وتنشيط الحياة الإجتماعية كحضور الأعضاء للنادي في نفس التوقيت، ودعم الترابط الأسري بممارسة برامج الرياضة للجميع.

ويؤكد (المغربي، سميره، ٢٠١٥، ص ٧٥) بأن ممارسة أنشطة الرياضة للجميع لها جانب اجتماعي وثقافي هام جدا؛ ويظهر ذلك من خلال تشجيع تنمية العلاقة الإجتماعية من الأفراد، ويخفف من العزلة أو الإنطواء على الذات، ويستطيع أن يحقق توافقاً بين الأفراد، ويحث على تبادل الآراء والآحاديث والتي من شأنها تقوية العلاقات الجيدة بين الأفراد.

ويري الباحثان أنه مع زيادة التقدم التكنولوجي وقلة عدد ساعات العمل الخاصة بالفرد؛ أصبح لزاماً على الأندية أن تكون أحد الدعائم الأساسية التي تسهم في تشكيل وبناء صورة الفرد، ومساعدتهم في تحسين جودة الحياة الذي يعيشها الفرد في مختلف الجوانب النفسية والمعرفية والاجتماعية والانفعالية.

وبذلك يكون الباحثان قد أجابوا على التساؤل الخامس " ما برامج الرياضة للجميع التي يرغب العضو في ممارستها داخل النادي الرياضي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠" التساؤل السادس ما متطلبات إدارة الأندية في تسويق برامج الرياضة للجميع في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠؟

جدول (١٤)

متطلبات إدارة الأندية في تسويق برامج الرياضة للجميع في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠
ن=١٠٥

الترتيب	ك	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		٥
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
البعد الاقتصادي										
١٥	.057٧	٧٥	٢,٠٤	٢٦,٤	٢٨	٤٣,٤	٤٦	٣٠,٢	٣٢	١
٣	٣٢.٦٢٣	٦٢	٢,٣٥	٧,٥	٨	٥٠	٥٣	٤٢,٥	٤٥	٢
٥	٢٢.٨٨٧	٦٩	٢,٣٧	١٢,٣	١٣	٣٨,٧	٤١	٥٥,٧	٥٢	٣
٢	٣٢.٩١٤	٦٩	٢,٤٧	١٠,٤	١١	٣٣	٣٥	٥٥,٧	٥٩	٤
البعد الاجتماعي										
١٣	.743٨	٨١	٢,٠٧	٢٩,٥	٣١	٣٤,٣	٣٦	٣٦,٢	٣٨	٥
٧	١٧.٥٤٣	٧٤	٢,٣٣	١٦,٢	١٧	٣٤,٣	٣٦	٤٩,٥	٥٢	٦
١	٣٣.٠٨٦	٦٧	٢,٤٦	٩,٥	١٠	٣٥,٢	٣٧	٥٥,٢	٥٨	٧
١٠	١١.٤٨٦	٧٣	٢,٢٠	١٨,١	١٩	٤٣,٨	٤٦	٣٨,١	٤٠	٨
١٤	٧.٦٠٠	٧٧	٢,٢١	٢١	٢٢	٣٧,١	٣٩	٤١,٩	٤٤	٩
٨	١٦.١٧١	٧٠	٢,٢٤	١٥,٢	١٦	٤٥,٧	٤٨	٣٩	٤١	١٠
البعد البيئي										
١١	١١.٠٥٧	٧٨	٢,٠٦	٢٧,٦	٢٩	٣٩	٤١	٣٣,٣	٣٥	١١
٦	٢٠.٦٢٩	٦٨	٢,٢٥	١٣,٣	١٤	٤٨,٦	٥١	٣٨,١	٤٠	١٢
٩	١٢.٧٤٣	٧٤	١,٧٣	٤٣,٨	٤٦	٣٩	٤١	١٧,١	١٨	١٣
٤	٢٣.٥٤٣	٦٦	٢,٢٥	١٢,٤	١٣	٥٠,٥	٥٣	٣٧,١	٣٩	١٤
١٢	١٠.٨٠٠	٧٩	٢,١٢	٢٥,٧	٢٧	٣٦,٢	٣٨	٣٨,١	٤٠	١٥

أوضحت نتائج جدول (١٤) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (69.42: ٦,٥٨٣) مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة

للعبارات (٣-٤-٦-٧)، وأيضاً لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (٢-١٢-١٤) حيث كانت (ك٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

يري الباحثان بأن ممارسة الرياضة للجميع تعتبر العمود الفقري و المساعد في النهوض برؤية مصر ٢٠٣٠؛ من خلال توفيرها فرص عمل، ورفع العوائد الاقتصادية للنادي بصفة خاصة، فأصبحت الرياضة كأوسكار تعرض الدولة أمام العالم بصفة مستمرة، كما أنها تعد وسيلة دعاية وإشهار للمؤسسات الاقتصادية التي تستخدم الرياضة كأداة لها، ولهذا فالرياضة لا تسهم في تحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي فحسب؛ وإنما في إتاحة فرص لتحقيق التنمية الشاملة والمتكاملة للفرد والمجتمع من زاوية وللدولة من زوايا أخرى.

وتؤكد (حسن، راوية، ٢٠٢٠، ص٧) أن الأندية الرياضية تشكل في بعض الأحيان دخلاً هاماً من مداخل الاقتصاد القومي ان استثمرت بالشكل الصحيح ولعل العديد من الدول المتقدمة لاحظت ان بعض الرياضات للجميع الرياضة يمكن أن تكون احد مقومات الاقتصاد؛ ومن أجل ان يكون العمل الرياضي متماشياً مع عمليات التطوير لابد من اعتبار التنمية المستدامة احد وسائل التمويل للرياضة، ولتحقيق ذلك لابد من تسهيل عمليات وإجراءات الاستثمار في الرياضة ورفع القيود عنها.

كما تضيف (زبيري، وهيبه، ٢٠٢٢، ص٧٠) أن من أهداف التنمية الاجتماعية هو تطوير كفاءات الفرد الخاصة والمجتمعية؛ لكي يتمكن من المشاركة الفاعلة في التنمية الإنسانية، لذلك كان لزاماً حتى يتمكن الجميع من المشاركة في رؤية مصر ٢٠٣٠ ان تطور قدراتهم في التعليم والصحة والثقافة والرياضة.

وتشير (معوض، نادية، ٢٠٠٨، ص٣٥) أن البعد البيئي يتمثل في ضرورة المحافظة على البيئة بما يضمن طبيعة سليمة وضمان الحفاظ على البيئة مع عدم استنزاف الموارد غير المتجددة، فالتوازن البيئي هو محور ضابط للموارد الطبيعية يهدف إلى رفع المستوى المعيشي من جميع الجوانب، بحيث يؤثر على توجهات التنمية واختيار أنشطتها ومواقع مشاريعها بما يهدف إلى المحافظة على سلامة البيئة. (ص ٣٥)

فيما لخصها (الجيوشي، يحي، ٢٠١٦، ص٢) أن الاهتمام بالرياضة للجميع يعد تشكياً متكاملاً وكمالية مستدامة، تبدأ من مرحلة ما قبل ممارسة الشباب للأنشطة الرياضية؛ مروراً بجميع مراحل الممارسة الرياضية والقطاعات المختلفة الناشئين والشباب والمحترفين وحتى الشيخوخة، مصاحباً بالفتيات والسيدات وذوي الاحتياجات الخاصة، من خلال اختيار المواضيع البيئية والاجتماعية والاقتصادية المحلية والعالمية والمناسبة كنسق ثقافي، وإدخالها في التدريبات والندوات والمؤتمرات في كل مستوى من المستويات الممارسة، وقد تظهر

كوحدة أو فصل عن البيئة في إحدى الأنشطة الرياضية، أو برنامج متكامل للتوعية البيئية كبرنامج تدريبي وإداري مستقل بذاته؛ من خلال تقديم المعلومات المناسبة للنشء والشباب والشيوخ والفتيات وجميع أفراد المجتمع؛ لإدراك وفهم بيئتهم الطبيعية والاجتماعية، والاقتصادية وما تحتويه مواردها، ليكتسب الفرد القيم والاتجاهات الإيجابية، والاهتمام بترشيد سلوكهم وتنمية مهاراتهم، وتحديد علاقاتهم بالتطبيق العملي لبناء مواطن قادر على التكامل؛ مع عناصر البيئة وحمايتها تحقيقاً للتنمية المستدامة.

وبذلك يكون الباحثان قد أجابوا على التساؤل السادس "ما متطلبات إدارة الأندية في تسويق برامج الرياضة للجميع في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠" الإستنتاجات:

- ١- في حدود هدف وتساؤلات البحث ومن واقع البيانات التي جمعها الباحثان، وفي إطار المعالجات الإحصائية المستخدمة، وفي حدود عينة البحث، وفي ضوء عرض النتائج التي تم التوصل إليها ومناقشتها، فقد توصل الباحثان إلى الإستنتاجات التالية:
- ١- أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك نوع من الثقة والتواصل المستمر بين العاملين بالنادي وجميع الأعضاء؛ بما يتماشى مع رؤية مصر ٢٠٣٠.
- ٢- أظهرت نتائج الدراسة إلى أنه يتم تقسيم الأسعار إلى فئات مختلفة؛ لجذب جميع الفئات للممارسة الرياضة بما يتماشى مع رؤية مصر ٢٠٣٠.
- ٣- كما أكدت نتائج الدراسة إلى أن النادي بالقرب من وسائل المواصلات العامة.
- ٤- أوضحت نتائج الدراسة أن النادي يستخدم صفحات التواصل الاجتماعي التي تحمل شعارها للترويج عن خدماتها.
- ٥- كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أن النادي يستعين إلى حد ما بالموظفين يعملون على إقناع الأعضاء ببرامج الرياضة للجميع؛ كمحاولة لجذبهم للاشتراك.
- ٦- كما أضافت نتائج الدراسة بأن النادي لا يقدم عرض اليوم الواحد كدعوة مجانية لممارسة الأنشطة التي يرغب العضو في ممارستها.
- ٧- أكدت أفراد العينة أن أهم الأنشطة الترويحية الرياضية التي يمارسها الأعضاء بالنادي (كرة القدم - كرة الطائرة - ألعاب قوي)؛ كما أن هناك بعض الأعضاء يرغبون دائماً أن تكون برامجهم الترويحية الاجتماعية والثقافية هي (مشاهدة التلفزيون - المسابقات الثقافية والدينية).
- ٨- كشفت النتائج أن الأندية الرياضية تعزز من قدراتها من أجل التعامل مع المخاطر البيئية المتوقعة.

٩- أظهرت نتائج الدراسة أنه يجب الاهتمام بالجانب الاجتماعي للأندية الرياضية؛ من أجل توفير فرص عمل للشباب والتوعية بأهمية الرياضة للجميع للفرد والمجتمع.

التوصيات:

استنادا الي ما توصل اليه نتائج البحث، وفي ضوء تساؤلات البحث، يوصي الباحثان بتقديم هذه التوصيات للمسؤولين عن المؤسسات الرياضية وهم (مديرية الشباب والرياضة، والأندية الرياضية متمثلة فى أعضاء مجالس الإدارات والمديرين التنفيذيين ومديري الأنشطة بالنادي)، ومن خلال ما سبق يتقدم الباحثان بالتوصيات التالية:

- ١- يجب على النادي استخدام أسلوب الدعاية من خلال وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الإجتماعي واللافقات والمنشورات لـ(كبار السن-الفتيات والسيدات- وذوي الاحتياجات الخاصة)؛ لتوضيح أهمية ممارسة الرياضة للجميع وتقديم كافة المعلومات لنشر الوعي بأهمية ممارسة الرياضة للجميع بالنادي.
- ٢- يجب على الأندية أن تضع استراتيجية لنشر ثقافة الرياضة للجميع؛ والتعرف على المستفيدين من أوجه نشاط وبرامج الرياضة للجميع بالنادي.
- ٣- يجب على الأندية أن تهتم بإقامة فاعليات الرياضة للجميع بصفة مستمرة؛ بحيث نشبع رغبات وحاجات الأعضاء واثاحه الفرص لإعادة اكتشاف قدرات ومواهب ومهارات الأعضاء المشاركين.
- ٤- يجب على الأندية زيادة الاهتمام بالمرافق والإمكانات الرياضية؛ لاستقطاب أكبر عدد من الأعضاء لممارسة برامج الرياضة للجميع.
- ٥- ضرورة صيانة الملاعب والصالات الرياضية الموجودة بالنادي بصفة دورية ومستمرة؛ كأحد الوسائل لزيادة العوائد الاقتصادية بالنادي.
- ٦- ضرورة قيام الأندية بخلق سوق استثمارية جديدة من اجل توفير الموارد المالية اللازمة لاستمرار أنشطة الرياضة للجميع.

((المراجع))

أولاً المراجع باللغة العربية:

- ١- الجيوشي، يحيى؛ سامى، وليد (٢٠٠٦). الرضا عن العمل لأخصائي الرياضة للجميع، مجلة نفسيتي، كلية التربية، جامعة عين شمس.
- ٢- الجيوشي، يحيى (٢٠١٦). رؤية منهجية لاستخدام الرياضة للجميع كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة فى المجتمع المصري، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية، جامعة حلوان، العدد ٧٦ جزء ١، يناير ٢٠١٦ م

- ٣- الحماحمي، محمد (٢٠٣٠). أصول الرياضة للجميع، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- ٤- السوَّاح، مروه؛ السعيد، مروى؛ زكى، حمدي (٢٠٢٤). دور العلاقات العامة بالأندية الرياضية في تطوير كرة القدم النسائية ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة بنها.
- ٥- العامرية، سارة (٢٠١٨). رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في ضوء استراتيجية الرياضة العمانية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة السلطان قابوس، عمان.
- ٦- العزاوي، إباد؛ عبد المجيد، مروان (٢٠٠٢). علم الاجتماع التربوي الرياضي، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع.
- ٧- الفلاحى، خليل (٢٠٢٢). التسويق الرياضي والرعاية بين الواقع والطموح فى سلطنة عمان، المملكة العربية السعودية، الدار العربية للعلوم، عمان.
- ٨- المغربي، سميره (٢٠١٥). أوقات الفراغ وعلاقتها بالأنشطة الترويحية للطالبات دراسة ميدانية على عينة من جامعة الملك عبد العزيز، مجلة جامعة إربد للبحوث والدراسات- العلوم الإدارية والمالية، مج(١٨)، ع(١).
- ٩- النادي، هشام عبد الحميد (٢٠٢٤). ممارسة الرياضة للجميع وعلاقتها بالرضا عن العمل لدى العاملين بوزارة الشباب والرياضة، مجلة بنى سويف لعلوم التربية البدنية والرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة بنى سويف.
- ١٠- إبراهيم، عمرو (٢٠٢٣). متطلبات التحول الرقمي كمؤشر لتحقيق الإصلاح الإداري بالمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، مجلة بنى سويف لعلوم التربية البدنية والرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة بنى سويف.
- ١١- حسن، راوية (٢٠٢٠). المدونة العربية للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ منظومة القيم والسلوكيات والمهارات، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، القاهرة.
- ١٢- رئاسة مجلس الوزراء (٢٠٢٤). رؤية مصر ٢٠٣٠، جمهورية مصر العربية، القاهرة.
- ١٣- زبيري، وهيبة (٢٠٢٢): التمكين السياسي للمرأة ودورها فى تحقيق التنمية المستدامة فى الوطن العربي، المجلة الشاملة للحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر.

- ١٤- عبد الحليم، عبد الناصر (٢٠٢٢). الإسهامات الاقتصادية والسياسات الإدارية لأنشطة الرياضة للجميع بالمدن الشبابية الرياضية، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية بنات، جامعة حلوان.
- ١٥- غريب، محمد (٢٠٢١). إدارة التغيير وعلاقتها بتطوير الأنشطة الرياضية بالهيئات الرياضية في ضوء استراتيجيات التنمية المستدامة- رؤية مصر ٢٠٣٠، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.
- ١٦- محمود، نصر (٢٠١١). فاعلية برنامج تدريبي مقترح في تنمية الكفاءات المهنية والانعكاسات التربوية لثورة ٢٥ يناير على مراكز الشباب ودورها في تنمية قيم المواطنة، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج.
- ١٧- مصطفى، على (٢٠١٥). بعض المشكلات التي تعوق ممارسة الرياضة بدولة الكويت، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة، العدد الخامس، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية.
- ١٨- معوض، نادية (٢٠٠٨): تنظيم الدورات الرياضية الاولمبية وانعكاساتها اقتصاديا على الدولة المضيفة، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بنات، جامعة الإسكندرية.
- ١٩- هاشم، محمود (٢٠٠٩). بناء برامج الرياضة للجميع في ضوء معايير الجودة الشاملة، رسالة دكتوراة، قسم الترويج الرياضي، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان.
- ٢٠- وزارة الشباب والرياضة (٢٠١٧). الوقائع المصرية (اللائحة المالية للأندية الرياضية) قرار رقم ٦٠٥ لسنة ٢٠١٧، العدد ٢٠٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 21- David Stotlar & Brenda Pitts (2013): Fundamentals of Sport Marketing, 4th Edition, Publisher: Fit Publishing
- 22- David shilbury & Hans Westerbeek (2009): Strategic sport marketing, Allen& Unwin, Elsevier, USA.

- 23- Donlan Leah (2014):** An empirical assessment of factors affecting the brand effectiveness of sponsorship, *Sport Business and management: An International Journal*, 4(1), 349-362.
- 24- Elizabeth Rogol, Soojin Kim, Yongjae Kim (2017):** The effects of consumer innovation on sport team applications acceptance and usage. *Journal of Sport Management*, 31, 241-255.
- 25- Gary, Armstrong; Philip, Kotler (2021):** Principles of Marketing, 18th, Generic.
- 26- Kotler, Philip & Keller, Philip (2015):** Marketing Management, (13th ed), Pearson Education International.
- 27- Nathalie Mark; Barbel Tara; Marie France (2015):** Unintended Messages in online advertising to Youth: Illicit Drug Imagery in a Canadian Sports Marketing Campaign, *Journal of Adolescent health*, 56(4), 429-432.
- 28- Sameer, Mohammed (2024):** Change management and its relationship to developing sports activities in Saudi Universities - Kingdom Vision 2030, *Journal of Applied Sports Science*. Alexandria University, 14(1).
- 29- Steen Kamp, Jan-Benedict (2017):** Global Marketing Mix Decisions: Global Integration, Not Standardization in Global Brand Strategy Palgrave Macmillan UK, (pp. 75-109).