

واقع التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر ببعض أكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة

أ.د/ عبير فتحي شلتوت
 أستاذ الإدارة الرياضية بقسم علوم الإدارة الرياضية
 والترويج بكلية علوم الرياضة بنات
 جامعة حلوان

Abeer.Shltout@pef.helwan.edu.eg

أ.د/ دينا حفني عبدالعزيز
 أستاذ الإدارة الرياضية ورئيس قسم علوم الإدارة
 الرياضية والترويج بكلية علوم الرياضة بنات
 جامعة حلوان

dena.alsheref@pef.helwan.edu.eg

الباحثة/ ياسمين سمير محمد أمين
yasmin_samir@pef.helwan.edu.eg

المخلص:

إن أي إدارة تسويق في أكاديميات الأنشطة الرياضية أو المؤسسات الأخرى تضع ضمن الخطة التسويقية التي تجهزها فصل كامل عن المخاطر التي من المتوقع أن تحدث في الخطة التسويقية التي سيتم تطبيقها، ومن خلال هذا التصور للمخاطر تبدأ الأكاديمية في العمل على تلافي حدوث ذلك من خلال إجراء تغييرات في الخطة التسويقية لتناسب مع السوق والزبون، وتهدف أيضاً إلى تجنب وقوع الزبون أو الأكاديمية في أي خسارة مادية، يهدف البحث إلى دراسة واقع التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر ببعض أكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة، حيث قامت الباحثة بتصميم إستبيان لجمع بيانات الدراسة الحالية بعنوان "واقع محددا التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر ببعض أكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة"، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي نظراً لمناسبته لطبيعة البحث، تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث حيث اشتملت على عدد (350) فرد عامل (إداريين- مدربين) من العاملين بالأكاديميات الرياضية ببعض الأندية بمحافظة القاهرة والجيزة، وكانت من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن القيادات بأكاديميات الأنشطة الرياضية تعمل على توفير عوامل الأمن والسلامة عند ممارسة الأنشطة الرياضية كما تهتم بالدراسة والتحليل لمختلف الأنشطة لتجنب التعرض للمخاطر.

Abstract:

Any marketing department in sports activity academies or other institutions puts within the marketing plan that it prepares a complete chapter on the risks that are expected to occur in the marketing plan that will be applied, and through this perception of risks, the Academy begins to work to prevent this from happening by making changes in the marketing plan to suit the market and the customer, and also aims to avoid the customer or the Academy in any material loss, the research aims to study the reality of entrepreneurial marketing from the perspective of risk management in some sports activity academies in Cairo and Giza, where the researcher designed a questionnaire to collect the data of the current study entitled "The reality is determined by the entrepreneurial marketing

from the perspective of risk management in some sports activity academies in Cairo and Giza governorates , "and the researcher used the descriptive method in its survey style due to its relevance to the nature of the research, the sample was selected randomly from the research community, where it included a number of (350) working individuals (administrators - coaches) of sports academies in some clubs in Cairo and Giza, and one of the most important results she is interested in studying and analyzing various activities to avoid exposure to risks.

واقع التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر ببعض أكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة

المقدمة ومشكلة البحث :-

يعتبر التسويق الرياضي عنصراً هاماً في نجاح أي مؤسسة أو منظمة أو هيئة رياضية تقدم خدمة أو تطرح منتجاً، حيث أنه يعد أحد الأنشطة الرئيسية لأي منشأة وأولي الخطط التي يجب البدء بها والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي الأنشطة وهنا تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام التسويق علي أسس وقواعد علمية وفنية وإدارية، لضمان نجاحه وتحقيق أهدافه.

(خويلدات و خامرة 2021م)

ونجد أن التسويق الريادي يشير إلى مجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم على استغلال الفرص للحصول على عملاء والإحتفاظ بهم من خلال الإبتكار وإدارة المخاطر ورفع قيمة الموارد وخلق القيمة للعملاء مما يساعد المنظمة في الوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفاعلية. (الكشاك ومحمد وعبد الحميد 2022)

ويرجع نجاح التسويق الريادي في الإستغلال الأمثل لقدرات ومهارات العاملين في إيجاد فرص التميز على المنافسين، وتعزيز القدرات التنافسية والتسويقية للشركات، وذلك من خلال تقييم منتجات وخدمات متميزة تتوافق مع رغبات وإحتياجات العملاء، بجانب القدرة الكبيرة على إستغلال الفرص المتاحة لصالح الشركة ، والبحث عن فرص أخرى متاحة. (علي 2021)

إن أي إدارة تسويق في أكاديميات الأنشطة الرياضية أو المؤسسات الأخرى تضع ضمن الخطة التسويقية التي تجهزها فصل كامل عن المخاطر التي من المتوقع أن تحدث في الخطة التسويقية التي سيتم تطبيقها، ومن خلال هذا التصور للمخاطر تبدأ الأكاديمية في العمل على تلافي حدوث ذلك من خلال إجراء تغييرات في الخطة التسويقية للتناسب مع السوق والزبون، وتهدف أيضاً إلى تجنب وقوع الزبون أو الأكاديمية في أي خسارة مادية.

لا يُنظر إلى المنظمات التي تتبنى نهج ريادياً للتسويق كمغامرين بل يقبلون المخاطر، فالإبتكار في الأسواق المعاصرة يتطلب مناهج مبنية على العقلانية لإدارة المخاطر، فإن مناهج تنظيم المشاريع في التسويق ستحاول إعادة تعريف عناصر البيئة الخارجية عبر المؤكدة بطرق تقلل من عدم اليقين، وقد تعدل بيئة المهام عمل المنظمة. (بلبشير 2023)

وتمثل مدى إستعداد المنظمة لتحمل مخاطرة الحصول على فرصة تسويقية في ظل ظروف عدم التأكد، فالمخاطرة تعكس مدى إستعدادها لإستخدام موارد كبيرة لإنتاج منتجات جديدة محفوفة بالمخاطر، والسعي لدخول أسواق جديدة أو الإستعداد لتقبل المخاطرة مقابل الإبداع والإبتكار وانسجاماً مع مفهوم الريادة نجد أن منظمات الأعمال اليوم تقوم بحساب المخاطر، وتتبنى الخطوات العقلانية في التعامل معها كما تقبل تحدي هذه المخاطر. (فتحي وعوض 2021)

ومن ناحية أخرى تعمل الأكاديميات الرياضية على تعلم الأفراد فنون المهارات الرياضية المختلفة، والواقع أنه لم يقتصر الأمر على ذلك فقط حيث تعمل الأكاديميات الرياضية على التنشئة الصحيحة والمتكاملة من كافة الجوانب الصحية والاجتماعية والأخلاقية والمهارية للنشئ. (خليل وسيد ومحفوظ 2020)

وتتجه العديد من الأندية الرياضية إلى إقامة الأكاديميات الرياضية بداخلها للإستفادة من مواهب اللاعبين والمدربين وفي الوقت الراهن تهدف بعض الأكاديميات إلى تحقيق الربح فقط والبعض الآخر يهدف الي تقديم خدمات مع قليل من الربح. (أحمد 2022)

ومن خلال عمل الباحثة كمدربة وإدارية سباحة ببعض الأكاديميات الرياضية فقد لاحظت أن عمل الأكاديميات ونسبة الإقبال عليها يتوقف على مستوى وجودة عمليات التسويق من منظور إدارة المخاطر التي يتم تنظيمها لأنشطة وخدمات الأكاديمية مما يسهم بشكل كبير في زيادة المردود المادي بشكل مباشر وتطوير خدماتها وادائها بشكل غير مباشر، كما لاحظت الباحثة أنه في الآونة الأخيرة ظهر عدد كبير من الأكاديميات الرياضية كنوع من الإستثمار وتنمية الموارد المالية سواء المؤسسات والهيئات الرياضية أو الأفراد، مما أدى إلى زيادة المنافسة فيما بين هذه الكيانات التي تقدم نفس الخدمة، مما دعى إلى ضرورة البحث عن سبل لتسويق هذه الأكاديميات من منظور إدارة المخاطر بشكل يميزها عن غيرها حتى تستطيع الوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين بالإضافة إلى الإختيار المناسب في نوعية المستفيدين من ناحية ومن ناحية أخرى تكوين قاعدة ومكانة في المجال الرياضي تسهم في جذب المستفيدين المحتملين.

المصطلحات المستخدمة بالبحث:-

- التسويق الريادي Entrepreneurial Marketing:

يُعرفه العوادي (2020): التسويق الريادي هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تضعها الشركة استجابة للتطورات في أساليب التسويق في بيئة العمل المتغيرة، والتي تتميز بالإبداع في تقديم المنتجات والخدمات والبحث عن حلول فعالة تعزز قدرة الشركة على الاستمرار والنمو. (علي 2021)

تُعرفه الباحثة بأنه "مختلف الأنشطة التي يقوم بها المسؤولين عن التسويق بالأكاديميات الرياضية، من خلال إستغلال الفرص السوقية والإستفادة من عمليات الإبتكار في مجال السوق والزبائن وإدارة المخاطر وإستغلال الموارد المتاحة؛ بهدف خلق قيمة للمنتج وكسب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وزيادة الحصص السوقية لأنشطة الأكاديمية". (تعريف إجرائي)

إدارة المخاطر: -

تُعرف خلود سلماني(2024) إدارة المخاطر: هي عملية تساعد على صناع القرار على تخفيض الخطر أو عكسه بواسطة التقييم ورعاية الخطر، وتقوم بحساب هذه المخاطر وتتبنى خطوات عقلانية في التعامل معها لأن المؤسسات التي تتبنى عمليات التسويق الريادي هي ليست منظمات مغامرة، لكنها تقبل تحدي المخاطر وتدرّك بأن الإبداع في المجتمعات الحالية هي من حيث التقنية والبيئات الاقتصادية ترتبط بشكل كبير بحالات عدم التأكد وأنه يتطلب العقلانية عند إتخاذ القرار.(سلماني وشرفه 2024)

التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر بأكاديميات الأنشطة الرياضية:-

تُعرفه الباحثة بأنه "مختلف الجهود الرامية إلى تقليل المخاطر أو الحد من تأثيراتها السلبية بمختلف الأنشطة الابتكارية التسويقية التي تقوم بها إدارة التسويق بالأكاديميات الرياضية، من خلال الدراسة والتحليل لمختلف متطلبات عناصر التسويق تجنباً للخسارة لأي من الزبائن أو المساحة السوقية للخدمات المقدمة". (تعريف إجرائي).

هدف البحث :-

يهدف البحث إلى دراسة واقع التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر ببعض أكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة.

تساؤلات البحث :-

- يجب البحث على الإجابة على التساؤل التالي:-

1- ما واقع التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر ببعض أكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة؟

إجراءات البحث:

أولاً: منهج البحث:-

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي نظراً لمناسبته لطبيعة البحث.

ثانياً: مجتمع البحث:-

إشتمل مجتمع البحث على بعض العاملين (إداريين- مدربين) بأكاديميات الأنشطة الرياضية ببعض الأندية بمحافظة القاهرة والجيزة.

ثالثاً: عينة البحث :-

تم إختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث حيث إشتملت على عدد (350) فرد عامل (إداريين- مدربين) من العاملين بالأكاديميات الرياضية ببعض الأندية بمحافظة القاهرة والجيزة حيث إشتملت عينة البحث على عدد (10) أندية بمحافظة القاهرة و (10) أندية بمحافظة الجيزة.(جدول1).

• عينة البحث الأساسية :-

تم إختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وخارج العينة العشوائية، حيث إشتملت على عدد (300) فرداً من العاملين بالأكاديميات الرياضية ببعض الأندية بمحافظة القاهرة والجيزة.

• عينة البحث الاستطلاعية:-

تم إختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث ، وخارج العينة الأساسية حيث إشتملت على عدد (50) فرداً من العاملين بالأكاديميات الرياضية ببعض الأندية بمحافظة القاهرة والجيزة. والجدول التالي يوضح التوصيف الكمي لعينتي البحث الأساسية والإستطلاعية.

جدول (1)

التوصيف الكمي لعينتي البحث الأساسية والإستطلاعية

م	المحافظة	أسم النادي	حجم العينة الأساسية	حجم العينة الإستطلاعية	مجموع عينتي البحث
1	محافظة الجيزة	أكاديمية نادي المقاولون العرب	14	3	17
2		نادي التعاون الرياضي	15	3	18
3		AHRAM ACADEMY	15	1	16
4		أكاديمية الكتبتن	13	2	15
5		أكاديمية اسكيلز لكرة القدم	16	3	19
6		أكاديمية إيجيل للألعاب الرياضية	19	3	22
7		أكاديمية الشروق للرياضة	12	5	17
8		أكاديمية الزهور للكراتية	13	2	15
9		City football academy	22	2	24
10		Captain academy of sports	11	1	12
المجموع بمحافظة الجيزة					
			150	25	175
11	محافظة القاهرة	أكاديمية هليوبوليس فرع المنتزه	15	5	20
12		أكاديمية المصري للرياضة(MSA)	16	3	19
13		أكاديمية عالم للرياضة	10	3	13
14		أكاديمية الحياة الرياضية	16	-	16
15		Perfeet sports academy	15	4	19
16		أكاديمية إيمز لكرة القدم للبنات	16	1	17
17		أكاديمية سانتوس	15	1	16
18		Strike basketball academy	11	1	12
19		أكاديمية روما لكرة القدم	21	5	26
20		أكاديمية النادي الأهلي	15	2	17
المجموع بمحافظة القاهرة					
			150	25	175
المجموع					
			300	50	350

رابعاً: الأدوات المستخدمة في البحث:

استخدمت الباحثة الأدوات التالية لجمع بيانات الدراسة الحالية :-

• الوثائق والسجلات :-

حيث قامت الباحثة بفحص السجلات الدالة على حجم مجتمع البحث ومشتملاته بهدف تحديد عينة البحث الأساسية والإستطلاعية ، كما قامت الباحثة بتحليل العديد من رسائل الماجستير والدكتوراة والأبحاث المنشورة في مجال متغيرات البحث وذلك بهدف إيجاد تأصيل نظري لمتغيرات البحث وتصميم الإستبيان المقترح وتحديد وصياغة عباراته .

• المقابلة الشخصية :-

حيث أجرت الباحثة العديد من المقابلات الشخصية الفردية المفتوحة مع المسؤولين بالأكاديميات الرياضية للإسترشاد بأرائهم في تصميم مشتملات الإستبيان المقترح ومدى ملائمتها للفئات الوظيفية التي سوف يتم التطبيق عليها ومناقشة إمكانية وآلية التطبيق عليهم وطريقة التواصل معهم.

خامساً: الإستبيان :-

حيث قامت الباحثة بتصميم إستبيان لجمع بيانات الدراسة الحالية بعنوان " واقع محددا التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر ببعض أكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة".

• خطوات بناء إستبيان واقع التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر ببعض أكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة:-

تم إستعراض الأطر النظرية والبحوث والدراسات السابقة في مجال التسويق الريادي بأكاديميات الأنشطة الرياضية ببعض الأندية من منظور إدارة المخاطر ، حيث توصلت الباحثة إلى عدد (10) عبارات ووفقاً للدراسات معتز طلعت محمد (2022م) بشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية

- لوي علي (2020) بالشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال.

- إيناس محمد، عهد محمد (2020) بمنظمات خدمات التعهيد بالقرية الذكية في مصر.

تم عرض العبارات التي تم التوصل إليها على الخبراء (المحكمين) والمتخصصين في مجال الإدارة الرياضية، وكذلك الخبراء التنفيذيين من القيادات العاملين بالأكاديميات الرياضية ببعض الأندية بلغ عددهم (7) خبراء، مرفق (1) في الفترة من (2024/1/15) إلى (2024/2/8)، لإبداء الرأي حول مدى كفايتها ومناسبتها لهدف الإستبيان سواء بالحذف أو التعديل أو الإضافة.

جدول (2)

التكرارات والنسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات إستبيان واقع التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر بأكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة

(ن = 7)

م	العبارات	عدد الموافقة	نسبة الموافقة
1	تهتم بالإستفادة من المخاطر التي تواجهها من البيئة الخارجية وتعديل خططها.	7	100%
2	تواجه المخاطر بطرق ابداعية.	6	85.71%
3	تهتم بالتخطيط الدقيق لتلافي حدوث أي مشكلات.	7	100%
4	تمتلك القدرة على اتخاذ قرارات بالرغم من الغموض وعدم التأكد من نتائجها ومخاطر السوق.	7	100%
5	تُحاول المغامرة المحسوبة في أسواق جديدة غير معروفة.	6	85.71%
6	لديها العديد من الخطط البديلة والمرنة لمواجهة مختلف المخاطر.	7	100%
7	تهتم بالدراسة والتحليل لمختلف الأنشطة لتجنب التعرض للمخاطر.	6	85.71%
8	لديها فرق بحث مُدربة على إستكشاف المخاطر في بيئتها.	7	100%
9	لديها القدرة على التكيف مع مختلف الظروف الطارئة.	7	100%
10	توفر عوامل الأمن والسلامة في الأنشطة الرياضية المختلفة.	7	100%

ويتضح من جدول(2) ما يلي : - تفاوتت نسبة موافقة الخبراء على عبارات الإستبيان المقترح حيث تراوحت بين (100 %) و(85.71 %) وجميعها نسب مقبولة للموافقة على عبارات الإستبيان، حيث إرتضت الباحثة نسبة 85% فما فوق هي نسبة مقبولة لقبول عبارات الإستبيان وبذلك تم قبول جميع العبارات.

- وبذلك تم التوصل إلى الإستبيان في صورته المبدئية (ب) مرفق (3)، حيث أصبح جاهزاً للتطبيق على عينة الدراسة الإستطلاعية تمهيداً لحساب المعاملات العلمية .
 - تم تطبيق الإستبيان على عينة إستطلاعية قوامها (50) فرداً من العاملين (إداريين- مدربين) بأكاديميات الأنشطة الرياضية من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية لحساب المعاملات العلمية للإستبيان (الصدق- الثبات) من الفترة (2024/2/23) إلى (2024/3/25) كما يلي
- حساب المعاملات العلمية لإستبيان واقع التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر ببعض أكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة :

1 - حساب معامل الصدق :-

-صدق المحتوى (المضمون – المنطقي) :-

- حيث تم عرض الإستبيان كما سبق في خطوات البناء على الخبراء (المحكمين) الأكاديمين في مجال الإدارة الرياضية والتنفيذيين من القيادات العاملين بأكاديميات الأنشطة الرياضية ببعض الأندية لحساب صدق المضمون (المحتوى) من خلال إبداء الرأي حول مدى مناسبة عبارات الإستبيان للهدف منه ، كما أوضحها جدول 2 .

- صدق الإتساق الداخلي :-

لحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان قامت الباحثة بتطبيقه على عينة قوامها (50) خمسون فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأساسية ولها نفس الموصفات، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط لبيرسون كما يلي :

- قد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الإستبيان المقترح والدرجة الكلية للإستبيان .

جدول (3)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان واقع التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر ببعض أكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة

(ن = 50)

م	العبارات	معامل الارتباط بالبعد
1	تهتم بالاستفادة من المخاطر التي تواجهها من البيئة الخارجية وتعديل خططها.	*0.420
2	تواجه المخاطر بطرق ابداعية.	*0.669
3	تهتم بالتخطيط الدقيق لتلافي حدوث أي مشكلات.	*0.572
4	تمتلك القدرة على اتخاذ قرارات بالرغم من الغموض وعدم التأكد من نتائجها ومخاطر السوق.	*0.641
5	تُحاول المغامرة المحسوبة في أسواق جديدة غير معروفة.	*0.333
6	لديها العديد من الخطط البديلة والمرنة لمواجهة مختلف المخاطر.	*0.353
7	تهتم بالدراسة والتحليل لمختلف الأنشطة لتجنب التعرض للمخاطر.	*0.511
8	لديها فرق بحث مُدربة على إستكشاف المخاطر في بيئتها.	*0.694
9	لديها القدرة على التكيف مع مختلف الظروف الطارئة.	*0.521
10	توفر عوامل الأمن والسلامة في الأنشطة الرياضية المختلفة.	*0.504

قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة $0.05 = 0.288$

يتضح من جدول (3) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من العبارات والمجموع الكلي للإستبيان قد تراوحت ما بين (0.333 الي 0.694) وبمقارنة قيمة (ر) المحسوبة بقيمة (ر) الجدولية يتضح وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والمجموع الكلي للإستبيان وبذلك يصبح عدد عبارات الإستبيان (10) عبارات دون حذف أي عبارة، والنتائج تدل على أن عبارات الإستبيان تتسم بدرجة عالية من الصدق.

- الثبات :-

للتأكد من ثبات الإستبيان قامت الباحثة بإستخدام التجزئة النصفية ومعامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (50) خمسون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية، والجدول 4 يوضح ذلك .

جدول (4)

معاملات الثبات باستخدام التجزئة النصفية ومعامل ألفا لكرونباخ للاستبيان

(ن = 50)

التجزئة النصفية		معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان
جتمان	سبيرمان براون		
*0.911	*0.910	*0.725	إدارة المخاطر بأكاديميات الأنشطة الرياضية

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (48) مستوى معنوية (0.05) = 0.288

يتضح من جدول (4) ما يلي :

جاءت قيم معاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لعبارات الإستهبيان دالة إحصائياً عند مستوي دلالة 0.05 علي جميع عبارات الإستهبيان مما يشير إلى أن عبارات الإستهبيان تتسم بدرجة عالية من الثبات .

- وبذلك تم التوصل إلى الإستهبيان في صورته النهائية حيث إشتهل على عدد (10) عبارات كما يوضحها مرفق (4) وتم التطبيق على العينة الأساسية من الفترة (2 / 5 / 2024) إلى (16 / 2024/9) .

- تم وضع تعليمات للإستهبيان للإستعانة بها عند التطبيق وكذلك ميزان تقدير خماسي (موافق بدرجة كبيرة جداً 5 – موافق بدرجة كبيرة 4 – موافق بدرجة متوسطة 3- غير موافق بدرجة كبيرة 2 – غير موافق بدرجة كبيرة جداً 1) بعد إستطلاع آراء الخبراء مرفق (2) .

المعالجات الإحصائية المستخدمة بالبحث :-

- قيم إرتباط بيرسون .
- معامل ألفا كرونباخ .
- التكرارات والنسبة المئوية .
- الدرجة المقدرة .
- الوزن النسبي (الوزن الترجيحي)
- كا²

عرض ومناقشة النتائج :

جدول (5)

التكرارات والأهمية النسبية و(كا2) لعبارات إستبيان واقع التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر ببعض بعض أكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة لدي عينة البحث (ن=300)

الترتيب	م	العبارات	موافق بدرجة كبيرة جداً		موافق بدرجة كبيرة		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق بدرجة كبيرة		غير موافق بدرجة كبيرة جداً		مجموع الدرجات المقترحة	الأهمية النسبية	كا2
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
8	1	تهتم بالاستفادة من المخاطر التي تواجهها من البيئة الخارجية وتعديل خططها.	149	49.7	102	34.0	41	13.7	6	2.0	2	0.7	1290	86.0	272.1
6	2	تواجه المخاطر بطرق ابداعية.	157	52.3	92	30.7	41	13.7	7	2.3	3	1.0	1293	86.02	280.8
5	3	تهتم بالتخطيط الدقيق لتلافي حدوث أي مشكلات.	166	55.3	79	26.3	44	14.7	9	3.0	2	0.7	1298	86.5	296.9
2	4	تمتلك القدرة على اتخاذ قرارات بالرغم من الغموض وعدم التأكد من نتائجها ومخاطر السوق.	165	55.0	93	31.0	35	11.7	3	1.0	4	1.3	1312	87.5	318.7
9	5	تُحاول المغامرة المحسوبة في أسواق جديدة غير معروفة.	151	50.3	99	33.0	36	12.0	12	4.0	2	0.7	1285	85.7	267.4
3	6	لديها العديد من الخطط البديلة والمرنة لمواجهة مختلف المخاطر.	162	54.0	95	31.7	32	10.7	11	3.7	0	0	1308	87.2	185.5
4	7	تهتم بالدراسة والتحليل لمختلف الأنشطة لتجنب التعرض للمخاطر.	157	52.3	102	34.0	32	10.7	7	2.3	2	0.7	1305	87.0	302.1
7	8	لديها فرق بحث مُدربة على إستكشاف المخاطر في بيئتها.	154	51.3	95	31.7	41	13.7	8	2.7	2	0.7	1291	86.1	274.8
10	9	لديها القدرة على التكيف مع مختلف الظروف الطارئة.	152	50.7	94	31.3	42	14.0	10	3.3	2	0.7	1284	85.6	263.4
1	10	توفر عوامل الأمن والسلامة في الأنشطة الرياضية المختلفة.	169	56.3	90	30.0	33	11.0	7	2.3	1	0.3	1319	87.9	330.0
		الدرجة الكلية للمحور											12985	86.5	4

قيمة (كا2) عند مستوي (0,05) = (9.49)

يتضح من جدول(5) أن النسب المئوية لإستجابات عينة البحث على عبارات الإستبيان قد انحصرت ما بين (85.6 %، 87.9 %) وجاءت جميع قيم مربع كا دالة إحصائياً عند مستوي دالة 0.05 على عبارات الإستبيان ولصالح الإستجابة بـ موافق بدرجة كبيرة جداً - أوضحت نتائج الدراسة في مجال التعرف على واقع التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر ببعض بعض أكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة كما يوضحها جدول(5) أن النسب المئوية لإستجابات عينة البحث على عبارات الإستبيان قد انحصرت ما بين (85.6 %، 87.9 %)، حيث حصلت العبارة (10) على الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (87.9%) والتي تنص على (توافر عوامل الأمن والسلامة في الأنشطة الرياضية) ، كما حصلت العبارة (4) على

الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (87.5%) والتي تنص على (تمتلك قدرة علي قرارات بالرغم من غموض وعدم التأكد من نتائجها ومخاطر السوق) ، بينما حصلت العبارة (5) على الترتيب التاسع (قبل الأخير) بوزن نسبي بلغ (85.7%) والتي تنص على (تحاول المغامرة المحسوبة في أسواق جديدة غير معروفة) ، كما جاءت العبارة (9) على الترتيب الأخير بوزن نسبي بلغ (85.9%) والتي تنص على (لديها القدرة علي التكيف مع مختلف الظروف الطارئة).

- تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (خلود سلمان) (2024) بأن إدارة المخاطر تساعد صناع القرار على تخفيض الخطر بواسطة التقييم ورقابة الخطر.

- وإختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج مع دراسة (عمار فتحي) (2021) حيث أنه لم يعرض خطة في حالة حدوث مخاطر ولكن اهتم في تحمل المخاطر على ابتكار أساليب للتسويق حتى يتجنب حدوث مخاطر مطلقاً وهذا لا يمكن أن يحدث لأن أي مؤسسة أو مشروع معرض للمخاطر سواء عن طريق خطأ بشري أو ظروف طارئة.

وترى الباحثة أنما يدل ذلك لابد من إهتمام الأكاديمية بالقصور لدى العاملين والعمل على التخلص من السلبات ومعرفة ومعالجة أسباب تدني أداء العاملين لرفع مستواهم المهني والتكنولوجي لمواجهة التطور السريع وذلك من خلال تحديد الدورات التدريبية التي يحتاجها في ضوء نتائج التقييم الدوري، يرجع ذلك إلى الحاجة لأساليب لجذب الزبائن، وحاجة الأكاديمية في توفير الوقت.

وبذلك يكون قد تم الإجابة على تساؤل البحث والذي ينص على "ما واقع التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر بأكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة ؟"

الاستنتاجات:

- أظهرت نتائج البحث في مجال التعرف على واقع التسويق الريادي من منظور إدارة المخاطر ببعض أكاديميات الأنشطة الرياضية بمحافظة القاهرة والجيزة ما يلي:-
- تعمل القيادات بأكاديميات الأنشطة الرياضية على توفير عوامل الأمن والسلامة في الأنشطة الرياضية المختلفة.
- إهتمام القيادات بأكاديميات الأنشطة الرياضية بالدراسة والتحليل لمختلف الأنشطة لتجنب التعرض للمخاطر.
- إهتمام القيادات بأكاديميات الأنشطة الرياضية أن يكون لديها القدرة على التكيف مع مختلف الظروف الطارئة.

التوصيات:

- أوصت الباحثة ضرورة إهتمام القيادات بأكاديميات الأنشطة الرياضية بدعم البرامج التدريبية المختلفة وتخصيص ميزانية خاصة لها وربطها بالوسائل التكنولوجية الحديثة، كون التدريب استثماراً يستفاد من عوائده مستقبلاً
- تبني خطة تدريبية مستقبلية واقعية تناسب، والإحتياجات التدريبية للعاملين (الإداريين-المدربيين)، لتنمية وتعزيز المهارات والقدرات.

قائمة المراجع:

1. الكشاك، سارة عبدالحليم؛ محمد، حميدة عبدالسميع؛ عبدالحמיד، بسام سمير (2022). أثر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية. مجلة كلية السياحة والفنادق. المجلد 6. العدد 2. ص 45 [10.21608/mfth.2022.270737](https://doi.org/10.21608/mfth.2022.270737)
2. أحمد، شريف محمود (2022م). تقويم دور الاتحاد المصري لكرة القدم في إدارة الأكاديميات. المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة. مجلد 19. ص 2 [1110-8460](https://doi.org/10.21608/1110-8460)
3. بلبشير، أميرة (2023). دور التسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية دراسة ميدانية للوكالات السياحية بولاية غرداية. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. جامعة غرداية. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. ص 27 https://eu.docworkspace.com/d/sIDHi_vyrAsmE9r4G?sa=601.1074
4. خويلدات، محمد مجاهد؛ بوعمامة، خامرة (2021م). أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. المجلد 10. العدد 1. ص 2 [10.35156/1193-010-001-007](https://doi.org/10.35156/1193-010-001-007)
5. خليل، نبيل؛ سيد، عبدالله؛ محفوظ، ياسر (2020م). تقييم مدربي أكاديميات كرة القدم بجمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للتربية وعلوم الرياضة. مجلد 25. العدد 1. ص 3 [10.21608/sjes.2020.25002.1010](https://doi.org/10.21608/sjes.2020.25002.1010)
6. سلماني، خلود؛ شرفه، مريم (2024). أهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية بالمؤسسة. جامعة 8 ماي 1945 قالمة. ص 38 https://eu.docworkspace.com/d/sIHDi_vyrAp6l9r4G?sa=601.1074
7. علي، عبير محمد فتحي عبدالواحد (2021). أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة. المجلد 21. العدد 5. ص 326، 328 [10.21608/JAAUTH.2022.68069.1186](https://doi.org/10.21608/JAAUTH.2022.68069.1186)
8. فتحي، عمار؛ عوض، نجاح (2021). دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية علي الشركات الصناعية بمدينة السادات. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. العدد 1. ص 20 https://eu.docworkspace.com/d/sIP_i_vyrAq6L9r4G?sa=601.1074