

الإبداع بالمنتج وعلاقته بجودة الأنشطة الترويحية الرياضية فى الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية

م.د / محمد أحمد سند عطية

م.د / محمد فايق صالح سليمان

مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط

مدرس بقسم الترويج الرياضي - كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحديد الإبداع بالمنتج وعلاقته بجودة الأنشطة الترويحية الرياضية فى الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، وقد تم إجراء البحث على عينة قوامها (١٥) فرداً من مجالس الإدارات و المديرين والعاملين الأندية الرياضية ، وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة، واشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات الأولية العامة للعينة، واستبيان الإبداع بالمنتج للأندية الرياضية بمحاورها، واستبيان جودة الأنشطة الترويحية الرياضية فى الأندية الرياضية بمحاورها، وتم جمع البيانات باستخدام تحليل الوثائق والاستبيانات، وتم تصنيف وتبويب وجدوله البيانات التي تم جمعها وتحليلها إحصائياً وإتباع أساليب إحصائية مناسبة من خلال برنامج Spps، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لتناسبه مع طبيعة البحث.

وصولاً لأهم نتائج البحث والتي تؤكد على: لا يوجد تباين بين درجات عينة الدراسة بين الإبداع بالمنتج بمحاورها وبين جودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية بمحاورها، تبعاً لنوع النادي الرياضي، النادي يكون على اتم الإستعداد لإطلاق منتجات جديدة ومبتكرة خلال فترة زمنية بسيطة، تحاول إدارة النادي الرياضي بشكل دائم بتحسين وتطوير ؛ لكسب ثقة الأعضاء المستفيدين من الخدمات الترويحية الرياضية، لا توجد فروق بين متوسطات درجات الإدارة العليا والتنفيذية في الإبداع بالمنتج، وجودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية، لا يوجد تباين بين درجات عينة الدراسة بين الإبداع بالمنتج بمحاورها وبين جودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية بمحاورها، تبعاً لنوع النادي الرياضي.

مقدمة البحث:



شكل (١) إعداد الباحثين

لذا يري الباحثان أن الإبداع المنتج في الأندية الرياضية هو عملية تقديم منتج جديد يُحقق أرباح للنادي سواء مالياً أو مادياً، ويطور من سقف طموح احتياجات ورغبات الأعضاء (مستهلكي خدمات النادي)؛ كما ويكسب النادي ميزة تنافسية في مواجهة الأندية المنافسة.

ومما لا شك فيه بأن الترويج والرياضة أصبحوا نمط من أنماط صناعة الرياضة بل هي وسيلة وأداة فعالة للتخلص من التوتر والضغط العصبية التي يتعرض لها الفرد وكذا تكسبه المتعة والإثارة واللياقة البدنية والنفسية السليمة؛ وتجعله مصدر قوة للمجتمع وتحسن من كفاءته الإنتاجية وبالتالي تجعله يستثمر أوقات الفراغ بشكل إيجابي.

كما اتفقت معظم الدراسات المرتبطة جودة الأنشطة الترويجية الرياضية مثل: عمرو هلالى (٢٠٢٠)، فتوح رضا (٢٠١٧) العيد بن شميصة (٢٠١٩)، ليو تشونغ تسير وآخرون - Liu Chung Tzer، ٢٠١١ متمثلة في

١- الملموسية: هي الجوانب المادية في الخدمة كالتجهيزات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للعاملين في النادي والمظهر العام للمباني.

٢- الإعتمادية: قدرة النادي الرياضي على تقديم الخدمات الموعد بها في الوقت وبالدفقة المطلوبة.

تزايد حدة المنافسة بين الأندية الرياضية، وسعى كل منهم إلى التميز والريادة في ظل التغيرات التكنولوجية أو البيئية أو الإقتصادية... وغيرها بشكل عام وفي مخرجاتها بشكل خاص من أجل العمل على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك؛ تحاول الإعتماد على سرعة التأقلم مع البيئة التنافسية والخارجية من خلال تبني الأفكار الإبداعية في تطويرها كخيار استراتيجي لتحقيق التمييز في بيئة شديدة التنافس والصراع.

ويشير نور الدين نصيرة (٢٠١٠) إلى أن الإبداع في المنتج يُعد من أهم أبعاد التسويق المؤثرة والهامة والتي تميز أداء المؤسسات الرياضية الساعية للبقاء والنمو في السوق الرياضي، ويتطلب الإبداع في المنتج القدرة على اكتشاف الفرص واقتناصها من خلال تقديم أفكار جديدة ومستمرة يقوم بها خبراء وكفاءات داخل المؤسسات الرياضية ويكون لديهم القدرة على تقديم أفكار متميزة يمكن ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مبتكرة تحوي سمات وخصائص جديده تقدم منافع للعملاء. (20 : ٦)

كما صنف العلماء إبداع المنتج إلى نوعين الأول وهو : تقديم منتج جديد : وعرفها محمد فاضل (٢٠١١) هو عملية إيجاد أفكار عن سلع وخدمات جديدة وتحويلها إلى إضافات في خط الإنتاج أو الخدمات المقدمة بحيث تكون ناجحة من الناحية التجارية أو التسويقية (١٥ : ٢٨١)، أما النوع الثاني تطوير المنتج الحالي: ويعرفها كوتلر & أرمسترونج Philip Kotler & Gary Armstrong، ٢٠١١ بأنه تطوير منتجات أصلية، وتحسينات وتعديلات المنتج، وعلامات تجارية طورها المؤسسة من خلال جهودها في الأبحاث والتطوير. (٢٦ : ٣٢١)

وقد قام الباحثان بعمل دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٩٢) عضو من أعضاء نادي شربين الرياضي بالمنصورة في الفترة من ٢٠٢١/١١/١٥ إلى ٢٠٢١/١١/٢٠ مرفق (١)؛ بهدف التعرف على طبيعة الإبداع في تقديم المنتجات الترويجية بالأندية الرياضية، حيث أشارت نتائج الدراسة الاستطلاعية إلى أن (٨٩) % من أفراد العينة قيد الدراسة إلى أنهم يفتقدوا إلى كافة الأنشطة الترويجية الرياضية داخل النادي، بالإضافة إلى وجود عدد محدود من الأنشطة الرياضية داخل النادي، كما أضاف (٩٧%) منهم بأن النادي لا يقدم لهم خدمات رياضية مبتكرة أو يتخللها أي نوع من أنواع التجدد، كما أضاف (٩١,٤%) من أفراد العينة قيد البحث بأن العاملين بالنادي مازالوا يتبعوا النظام البيروقراطي الذي يتمتع بالروتين الشديد، كما أكد (٩٣) من أفراد العينة قيد الدراسة بأن إدارة النادي لا تستمع إلى الشكاوى والمقترحات أو حتى آراء الأعضاء.

ومن خلال إطلاع الباحثان علي توصيات الدراسات السابقة في مجال الإبداع بالمنتج والأنشطة الترويجية الرياضية، فقد أوصت دراسة كل من (عمرو زاهر، ٢٠٢٠) (١٢) فتوح رضا (٢٠١٧) (١٠) روبيندرو سينغ وبينيام كاسا Robindro Singh & Biniam Kassa، ٢٠١٦ (٢٧) دادجون كاترين Katrin Dudgeon، ٢٠١٦ (٢٣) علي أن تشجيع الأندية والمؤسسات الرياضية أخذ رأي العملاء عند استحداث المنتجات والخدمات التي تتوافق مع تطلعات الأعضاء ورغباتهم؛ للوصول إلى أكبر عدد من المستهدفين، ضرورة الاهتمام بالاستراتيجيات التسويقية المتبعة في الأندية الرياضية والعمل على تطويرها وفق سياسات الأندية الرياضية، وكذلك التركيز على العميل من خلال تلبية احتياجاته وفق رغباته مع توفير مراكز بيع قريبة منه، ومن جانب

٣- التعاطف: هي الحرص على الإهتمام بالفرد (المستفيدين من الخدمة) وتقديم كل سبل العناية من جانب إدارة النادي والموظفين؛ بما يعزز لديه الشعور الإيجابي تجاه النادي وخدماتها.

٤- الإستجابة: قدرة العاملين بالنادي على مساعدة الأعضاء والعمل على حل مشاكلهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتطوير من شكل الخدمة بالشكل الذي يضمن ثقة الفرد تجاه النادي.

٥- الضمان: قدرة النادي على منح المستفيدين من الخدمة الثقة والأمان من خلال المعرفة والمجاملة. (١٢: ٦٢) (١٠: ٦٨) (٢: ١٢١) (٢٤: ٧٣)

ويضيف الباحثان بأن جودة خدمة الأنشطة الترويجية تعد من أقوى الأسلحة التي تستخدمها الأندية الرياضية كميزة تنافسية تجعلها تكسب رضا المستهلك الرياضي، وتمكنه من الاستفادة من وضع خطط متميزة تفوق من توقعات المستهلكين.

وهذا جعل العديد من الأندية الرياضية يبحثون عن تقديم أنشطة ترويجية رياضية من خلال البحث عن سياسات تسويقية حديثة تساعد على التميز ومحاولتهم لتقديم أفضل الخدمات للمستهلكين، الأمر الذي يساعدهم على البقاء في الأسواق الرياضية لأطول فترة ممكنة عن طريق الحفاظ على المستهلك الحالي بشكل مميز ويعزز من استقطابهم لأعضاء جدد ومحتملين.

فكلما استطاعت الأندية الرياضية امتلاك أفكار أو منتجات أو خدمات أو مزايا جديدة يصعب على المنافسين تقليدها، كلما زاد رضا الأعضاء عن أداء النادي وبالتالي زاد الإقبال على ممارسة كافي الأنشطة الترويجية والرياضية، كلما زاد التفوق على المنافسين وزادت الأرباح.

٣. يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كل من الإبداع بالمنتج ، جودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية تبعاً لـ (نوع النادي الرياضي).

تساؤلات البحث:

٤. هل توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإبداع بالمنتج بمحاورها، بجودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية بمحاورها؟

٥. هل توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من الإبداع بالمنتج ، جودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية. تبعاً لـ (المستوي الوظيفي)؟

٦. هل يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كل من الإبداع بالمنتج ، جودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية تبعاً لـ (نوع النادي الرياضي)؟

المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في البحث:

١- الإبداع بالمنتج: يعرفها ويليام ستيفانسون William Stevenson ، ٢٠٠٧ بأنها اكتشاف وتطوير المنتجات او العمليات الجديدة حيث تُعد المدخل لتطوير المعرفة الجديدة وترجمتها إلى تطبيقات تجارية. (٢٨ : ٢٢٨)

في حين يعرفها الباحثان بأنها عملية انتاج أو تطوير منتجات أو خدمات رياضية جديدة قائمة على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي، وترفع من مستوى جودة الخدمات الرياضية بالشكل الذي يعمل على تحسين صورة النادي الذهنية، وبالتالي يعود على المنظمة بميزة تنافسية.

٢- جودة الأنشطة الترويحية الرياضية: يعرفها حسين المكي (٢٠١٧) بأنها مدى مناسبة

آخر، ضرورة توفير الدعم الثابت والمستمر لمشاريع البحث والتطوير، ووضع حوافز لتشجيع الإبداع داخل الأندية الرياضية، الإستمرار في القيام بإبداعات المنتجات؛ من أجل تنمية الميزة التنافسية لها أو الحفاظ عليها على الأقل.

ومن خلال العرض السابق، نجد بأن الأندية الرياضية تعد أحد أهم المؤسسات التي تعمل على زيادة أنماط الأنشطة الترويحية الرياضية؛ والتي تهدف إلى شغل أوقات فراغ الشباب والفئات العمرية المختلفة، وتساعدهم على ترسيخ القيم والمبادئ السامية من أجل خدمة المجتمع وتقوية التلاحم بين أبناء المجتمع وتعزيز كافة السلوكيات الإيجابية؛ وبالتالي فإن الإبداع في خلق منتجات وخدمات رياضية وترويحية جديدة يُعد استراتيجية لكسب ثقة الأعضاء الحاليين وأداة قوية لكسب أكبر عدد من المستهلكين الجدد.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على الإبداع بالمنتج وعلاقته بجودة الأنشطة الترويحية الرياضية بالأندية في محافظة الدقهلية.

هدف البحث:

يمكن صياغة هدف عام للبحث يكمن في التعرف على الإبداع بالمنتج وعلاقته بجودة الأنشطة الترويحية الرياضية بالأندية في محافظة الدقهلية ، ينبثق منه أهداف فرعية أخرى، كما يلي:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإبداع بالمنتج بمحاورها، بجودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية بمحاورها.

٢. توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من الإبداع بالمنتج ، جودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية. تبعاً للمستوي الوظيفي.

إلى تكرار عملية الاستهلاك وزيادة عدد المستهلكين المرتقبين.

٢- دراسة خولة كل & حكيم بن جروة (٢٠١٩) (٩) بعنوان دور الإبداع في المنتج في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة رغووة الجنوب بتقرت، معرفة أثر الإبداع في المنتج في تحقيق الميزة التنافسية وذلك بالإعتماد على مجموعة من الأبعاد لكل من الإبداع في المنتج والميزة التنافسية ومدى تطبيقها في مؤسسة رغووة الجنوب بتقرت، صمم الباحثان إستمارة استبيان كأداة للبحث، وطبقت هذه الدراسة على (٣٥) عامل من العاملين في مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة SARL، وكانت أهم نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع من الإبداع في المنتج في المؤسسة قيد البحث، كما أضافت النتائج وجود علاقة طردية بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية، بالإضافة إلى أنه لا توجد فروق ذات لالة إحصائية بين الإبداع بالمنتج وكل المتغيرات الشخصية ماعدا المستوى التعليمي والوظيفي.

٣- دراسة مروان رشيد (٢٠١٧) (١٤) بعنوان دور الإبداع بالمنتج في زيادة الحصة السوقية: دراسة ميدانية، حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة وتأثير الإبداع في المنتج كنشاط تسويقي غير تقليدي على زيادة الحصة السوقية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واستخداما استمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات من عينة قوامها (٥٦١) مدير وعامل، وكانت اهم النتائج وجود علاقة وأثر بين دور الإبداع في المنتج وزيادة الحصة السوقية، ضرورة تبني الإدارة العليا نظام معلومات فعال يسهم في تلقي الشكاوى والمقترحات المقدمة من قبل الزبون،

الخدمات الترويجية لمرتادى المنشآت الترويجية لتوقعاتهم ورغباتهم واحتاجاتهم وميولهم.

(٦ : ١٠٧)

يعرفها الباحثان بأنها تلبية احتياجات وتوقعات المستفيدين من الخدمة والإرتقاء بها بشكل يضمن للنادي الرياضي تحقيق الميزة التنافسية وبشكل يحسن من صورته الإيجابية تجاه الجمهور.

٣- الأندية الرياضية: تعرفها لائحة النظام الأساسي للأندية الرياضية (٢٠١٧) بأنها هيئة رياضية تُثبت لها الشخصية الاعتبارية بمجرد إشهار نظامها وفق أحكام القانون، وتعد من الهيئات الخاصة ذات المنفعة العامة، وتتمتع بالامتيازات المقررة بالقانون، وتهدف إلى تكوين الشخصية المتكاملة للأعضاء من النواحي الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها عن طريق ممارسة الرياضة وتنمية ملكاتهم المختلفة. (٤ : ١٣)

الدراسات المرجعية:

أولاً: الدراسات الخاصة بالإبداع بالمنتج:

١- دراسة عمرو زاهر (٢٠٢٠) (١١) بعنوان الإسهام النسبي للإبداع بالمنتج في التنبؤ بالحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإسهام النسبي للإبداع بالمنتج في التنبؤ بالحصة السوقية لمراكز اللياقة البدنية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم التطبيق على عينة قوامها (٧٦) فرداً من المديرين والعاملين بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مراكز اللياقة البدنية تهتم بالتنوع في طبيعة المنتجات المقدمة بشكل يؤدي

٢- العيد بن شميصة (٢٠١٩) (٢) بعنوان ممارسة الأنشطة الترويحية الرياضية وعلاقتها بتحقيق الوعي الثقافي الرياضي والرفاهية النفسية لدى طلبة جامعة ولاية تبارت وهدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسة الأنشطة الترويحية الرياضية وعلاقتها بتحقيق الوعي الثقافي الرياضي والرفاهية النفسية لدى طلبة جامعة ولاية تبارت، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وطبق استمارة استبيان على عينة قوامها (٨٢٦) طالبة وطالبة من جامعة ولاية تبارت، وكانت اهم النتائج ضرورة العناية بالأنشطة الترويحية الرياضية والعمل على تنميتها وتفعيلها لدى الطلبة، لما لها من دور بالغ في مستوى الرفاهية النفسية للطلبة، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرفاهية النفسية لصالح الممارسين للأنشطة الترويحية الرياضية في عملية التنظيم الإجتماعي.

٣- حنان السانح (٢٠١٨) (٨) بعنوان دراسة للأنشطة الترويحية الرياضية الممارسة لذوي الإعاقة الحركية دراسة للأنشطة الترويحية، وسعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مشاركة المعاقين حركياً في ممارسة الأنشطة الترويحية الرياضية، واستخدم الباحث استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، وطبق الباحث الاستبيان على عينة مكون من (١٩٠) فرد من المعاقين حركياً بطريقة الحصر الشامل من المعاقين المتواجدين بمركز تأهيل المعاقين بجرور، وكانت اهم النتائج بأن النشاط الترويحي الرياضي هو النشاط الأكثر إقبالاً عند المعاقين حركياً المتواجدين بالمركز.

٤- دراسة فتوح رضا (٢٠١٧) (١٠) بعنوان قياس مستوى جودة الخدمات الترويحية المقدمة

والإهتمام بهم لما له دور فعال في زيادة الحصة السوقية.

٤- دراسة روبيندرو سينغ وبينيام كاسا 'Robindro Singh & Biniam Kassa' (٢٧) ٢٠١٦ بعنوان أثر الإبداع التكنولوجي على جودة المنتجات، وسعت هذه الدراسة إلى التعرف على تحديد دور المنظمة والبيئة المحيطة على تطوير جودة المنتجات والخدمات، وكذا تحديد دور ممارسات الإبداع التكنولوجي على تحسين شكل وجودة المنتج، واستخدم الباحثان استمارة الإستبيان، وطبقت الدراسة على (٦٥) فرد من العاملين بالشركات، وكانت أهم النتائج وجود منظمة وبيئة محيطة على تطوير المنتجات المقدمة للمستهلك، كما أن هناك أثر إيجابي من تدريب واشراك العاملين في تحقيق الإبداع التكنولوجي لدى المنظمات.

الدراسات المرتبطة جودة الأنشطة الترويحية الرياضية:

١- دراسة عمرو هلالى (٢٠٢٠) (١٢) بعنوان دور الأنشطة الترويحية الرياضية في تحقيق الرفاهية النفسية لدى كبار السن بمحافظة دمياط، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الترويحية الرياضية في تحقيق الرفاهية النفسية لدى كبار السن بمحافظة دمياط، واختار الباحث العينة العشوائية من كبار السن، حيث صمم استمارة استبيان طبقت على عينة قوامها (١١٣) فرد من كبار السن ، وكانت أهم النتائج رياضة كرة القدم هي أكثر الأنشطة الترويحية الرياضية الجماعية التي يفضلها كبار السن، بينما تعد رياضة المشي من أكثر الأنشطة الترويحية الرياضية الفردية التي يمارسها كبار السن بمحافظة دمياط.

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم: استخدم الباحثان المنهج الوصفي، الأسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع البحث:

يتحدد مجتمع البحث من مجالس الإدارات و المديرين والعاملين الأندية الرياضية وعددهم (٣٠) نادي رياضي معتمد من مديرية الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية.

- عينة تقنين أدوات البحث:

تم تحديد عينة التقنين والتي بلغ عددها (٣٠) من مجالس الإدارات و المديرين والعاملين الأندية الرياضية فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث في الفترة من (٢٠٢١/١١/٢٢م) الي (٢٠٢١/١١/٢٨م)، ويوضح جدول (١) تصنيف عينة التقنين.

- عينة البحث الأساسية وحدودها:

تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية، وقد بلغ قوامها (١١٥) فرداً من مجالس الإدارات ومديرو وإداري الأنشطة بالإدارات المختلفة بالأندية الرياضية عينة البحث، وتم استبعاد (١٤) استماره؛ لعدم استيفائها شروط التطبيق من عينة البحث، في الفترة من (٢٠٢١/١١/٣١م) إلى (٢٠٢١/١٢/١٨م)، وبذلك بلغ حجم العينة (١٠١) فرداً من مجالس الإدارات والمديرين والعاملين بالأندية الرياضية، كما هو موضح بجدول (١)، ويوضح جدول (١) تصنيف عينة الدراسة الأساسية.

بمدينة دمياط الجديدة، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على قياس مستوى جودة الخدمات الترويحية المقدمة بمدينة دمياط الجديدة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وطبق الباحث استمارة استبيان على عينة قوامها (١٤٤٥) مستفيد، وكانت أهم النتائج أن مستوى جودة الخدمات الترويحية المقدمة بمدينة دمياط الجديدة جاء مرتفع، لا يوجد اختلاف في أبعاد جودة الخدمات الترويحية بين الشباب (الذكور والإناث)، لا يوجد اختلاف في مستوى جودة الخدمات الترويحية وفقاً لعدد مرات التردد ونوع الخدمة.

٥- دراسة داجون كاترين Katrin Dudgeon، ٢٠١٦ (٢٣) بعنوان العلاقة بين ممارسة الرياضة الترويحية والرفاهية النفسية، سعت هذه لدراسة إلى التعرف على العلاقة بين ممارسة الرياضة الترويحية والرفاهية النفسية، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وطبقت استمارة الإستبيان على عينة عشوائية بسيطة، واشتملت العينة على (١٥٠) طالب وطالبة من طلاب المرحلة الثانوية في مدارس ولاية بنسلفانيا بأمريكا، وكانت أهم النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية بين ممارسة الرياضة الترويحية الرياضية وبين الرفاهية النفسية لدى طلاب الجامعة.

جدول (١) بيان عددي ونسبي لعينة الاستطلاعية والأساسية قيد البحث ن= (١٠١)

م	نوع النادي الرياضي	العدد	اجمالي الاندية	%	العدد	النسبة المئوية
	العينة الاستطلاعية		(١٠) أندية		العينة الأساسية	
١	أندية أهلية	١٤	رياضي معتمد من مديرية	٤٦,٦٧	٥٤	٥٣,٤٧
٢	أندية خاصة	١٠	الشباب والرياضة	٣٣,٣٣	٣٤	٣٣,٦٦
٣	أندية شركات	٦	بمحافظة الدقهلية.	٢٠	١٣	١٢,٨٧
	الإجمالي (العينة الاستطلاعية) = ٣٠ فرد		الإجمالي (العينة الأساسية) = ١٠١ فرد			
م	المستوى الوظيفي				العدد	النسبة المئوية
١	عضو مجلس إدارة				٣٨	٣٧,٦٢
٢	مديرو وإداري الإدارات				٦٣	٦٢,٣٨

أدوات جمع البيانات:

وهم (تقديم منتج جديد - تطوير المنتج الحالي) للأندية الرياضية، ثم قام الباحثان بوضع العبارات المناسبة لكل محور من محاور الاستبيان وعددهم (١٥) عبارة، ثم تم وضع مقياس لتحديد استجابات عينة البحث وفقاً للتقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما - لا) على مقياس متصل (١-٢-٣) للعبارات.

١. تحليل الوثائق.

٢. استبيان البيانات الأساسية للعينة.

٣. استبيان "الابداع بالمنتج". من إعداد الباحث، مرفق (٨).

٤. استبيان " جودة الأنشطة الترويحية". من إعداد الباحث، مرفق (٩).

خطوات إعداد أدوات جمع البيانات:

ثالثاً: جودة الأنشطة الترويحية الرياضية: قام الباحث بالاطلاع على بعض أدوات جمع البيانات في الكتب العلمية والأبحاث والدراسات المرتبطة بالحصص السوقية مثل عمرو هلالى (٢٠٢٠) - فتوح رضا (٢٠١٧) - (دادجون كاترين Katrin Dudgeon، ٢٠١٦)، ثم قام الباحثان بتحديد عدد (٥) محاور للاستبيان وهم (الملموسية- الإستجابة- الضمان- التعاطف- الثقة والإعتمادية)، ثم قام الباحثان بوضع العبارات المناسبة لكل محور من محاور الاستبيان وعددهم (٢٦) عبارة، ثم تم وضع مقياس لتحديد استجابات عينة البحث وفقاً للتقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما - لا) على مقياس متصل (١-٢-٣) للعبارات.

أولاً: استمارة البيانات الأولية العامة لعينة البحث: تم إعداد استمارة البيانات الأولية بهدف الحصول على بعض المعلومات لتحديد بعض الخصائص الفنية والاجتماعية والاقتصادية لعينة البحث، وقد اشتملت على البيانات التالية: (سنوات الخبرة - نوع المركز- الوظيفة).

ثانياً: الابداع بالمنتج للأندية الرياضية: قام الباحث بالاطلاع على بعض أدوات جمع البيانات في الكتب العلمية والأبحاث والدراسات المرتبطة بالإبداع بالمنتج مثل عمرو زاهر (٢٠٢٠) - (رويندرو سينغ وبينيام كاسا Robindro Singh & Biniam Kassa، ٢٠١٦) - ثم قام الباحثان بتحديد عدد (٢) محاور للاستبيان

خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أدوات جمع البيانات قام الباحثان بتطبيق أدوات البحث على عينة التقنين قوامها (٣٠) من مجالس الإدارات و المديرين والعاملين الأندية الرياضية من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث في الفترة من (٢٠٢١/١١/٢٢م) الي (٢٠٢١/١١/٢٨م)، واستهدفت التعرف على مدى وضوح ومناسبة صياغة المفردات لمستوى فهم العينة وإجراء المعاملات العلمية، وقد أظهرت نتائجها وضوح التعليمات الخاصة بأدوات جمع البيانات، ومناسبة صياغة المفردات لمستوى فهم العينة، ثم تم إجراء المعاملات العلمية الخاصة بإيجاد صدق وثبات استمارة الاستبيان.

المعاملات العلمية للاستبيانان:

- حساب معامل الصدق: استعان الباحثان بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الاستبيانان وهي:

١. صدق المحكمين:

قام الباحثان بعرض محاور الاستبيانان المقترحان، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (١٠) من أساتذة الإدارة الرياضية وأساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة من الخبراء في المجال لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، ويوضح مرفق (٧)، (٨) آراء السادة المحكمين.

٢. صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان الإبداع بالمنتج والحصة السوقية، قام الباحثان بتطبيق الاستبيانان على عينة تقنين قوامها (٣٠) فرد من مجالس الإدارات و المديرين والعاملين الأندية الرياضية من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيانان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجدول رقم (٢) ورقم (٣).

جدول (٢) معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان الإبداع بالمنتج (ن=٣٠)

المحور الثاني تطوير المنتج العالي		المحور الأول تقديم منتج جديد			
الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات
٠,٦٨١	١١	٠,٤١٤	٦	٠,٤٤٤	١
٠,٦١٦	١٢	٠,٣٥٧	٧	٠,٤٦١	٢
٠,٤٠٤	١٣	٠,٥٦٧	٨	٠,٥٣٧	٣
٠,٥٩٤	١٤	٠,٥٤٤	٩	٠,٦٠١	٤
٠,٦٥٦	١٥	٠,٥٦٠	١٠	٠,٧٠١	٥

قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

الخاصة به، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

يتضح من الجدول (٢): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين محاور استبيان الإبداع بالمنتج للأندية الرياضية، والعبارات

جدول (٣) معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان جودة الأنشطة الترويحية الرياضية (ن=٣٠)

أبعاد جودة الأنشطة الترويحية الرياضية							
الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات
٤٣٧،	٣٧	٦٤٣،	٢٧	٤٤٣،	٧-٢١	البعد الأول (الجانب الملموسية)	
٦١٨،	٣٨	٦٦٩،	٢٨	٥١٥،	٨-٢١	٥٦١،	١٦
البعد الخامس (الثقة والإعتمادية)		٤٩٥،	٢٩	٤٣٩،	٩-٢١	٦٢٢،	١٧
٥٣٤،	٣٩	البعد الثالث (الضمان)		٥٣١،	١٠-٢١	٤١٤،	١٨
٤٩٢،	٤٠	٤٣٣،	٣٠	٤٥١،	١١-٢١	٤٣٥،	١٩
٤٧٧،	٤١	٥٥٧،	٣١	٥٣٦،	١٢-٢١	٤٨١،	٢٠
٥٥٨،	٤٢	٥٥٩،	٣٢	٤٥٣،	٢٢	٤٨٩،	١-٢١
		٤٢٢،	٣٣	٥٤٧،	٢٣	٤٤٥،	٢-٢١
		٤٣٢،	٣٤	٥٩٨،	٢٤	٤٤٨،	٣-٢١
		البعد الرابع (التعاطف)		٥٦٢،	٢٥	٤٢٣،	٤-٢١
		٤١٥،	٣٥	البعد الثاني (الإستجابة)		٤١٩،	٥-٢١
		٥٢٠،	٣٦	٥٥٠،	٢٦	٦٢٢،	٦-٢١

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

الخاصة به ، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

يتضح من الجدول (٣): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين محاور استبيان جودة الأنشطة الترويحية الرياضية والعبارات

جدول (٤) معامل الارتباط بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل الإبداع بالمنتج للأندية الرياضية (ن=٣٠)

الاستبيان	المحاور	م
**٦٣٥	المحور الأول: تقديم منتج جديد بالأندية الرياضية	١
**٦١٩	المحور الثاني: تطوير المنتج الحالي بالأندية الرياضية	٢

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

جدول (٥) معامل الارتباط بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل أبعاد جودة الأنشطة الترويحية الرياضية (ن=٣٠)

الاستبيان	المحاور	م
٨٨٠،	البعد الأول: الملموسية	١
٤٤١،	البعد الثاني: الإستجابة	٢
٤١٦،	البعد الثالث: الضمان	٣
٣٤١،	البعد الرابع: التعاطف	٤
٤٢٣،	البعد الخامس: الثقة والإعتمادية	٥

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

- حساب معامل الثبات:
سوف يستخدم الباحث طريقتين لحساب الثبات:
١. طريقه الفا كرونباخ. طريقه التجزئة النصفية.

ويتضح من جدول (٤)،(٥): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنويه (٠.٠٥) بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل الإبداع بالمنتج، وكذلك استبيان جودة الأنشطة الترويحية الرياضية.

١. طريقه الفا كرونباخ:

و المديرين والعاملين الأندية الرياضية من داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية، وتم حساب معامل الثبات لمحاو الاستبيانان كما يتضح من الجدول رقم (٦)،(٧):

استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل ثبات محاور الاستبيانان، حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيانان على عينة التقنين وقوامها (٣٠) فرداً من مجالس الإدارات

جدول (٦) اختبار معامل ارتباط الفا كرونباخ لاستبيان الإبداع بالمنتج للأندية الرياضية (ن=٣٠)

م	المعير	الثبات
١	تقديم منتج جديد بمراكز اللياقة البدنية.	٠،٧٩٠
٢	تطوير المنتج الحالي بمراكز اللياقة البدنية.	٠،٤٢٩
	استبيان الإبداع بالمنتج للأندية الرياضية.	٠،٧٣٤

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

جدول (٧) اختبار معامل ارتباط الفا كرونباخ لأبعاد جودة الأنشطة الترويحية الرياضية (ن=٣٠)

م	المعير	الثبات
١	البعد الأول: الملموسية	٠،٨٣٦
٢	البعد الثاني: الإستجابة	٠،٥٤٠
٣	البعد الثالث: الضمان	٠،٦٩٥
٤	البعد الرابع: التعاطف	٠،٧٣٥
٥	البعد الخامس: الثقة والإعتادية	٠،٤٠٢
	استبيان أبعاد جودة الأنشطة الترويحية الرياضية.	٠،٨٤٤

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

استخدم الباحثان معامل ارتباط التجزئة النصفية ومعادلة ارتباط سيرمان- براون وجتمان لحساب معامل ثبات محاور الاستبيانان، وذلك بتطبيقهما على عينة التقنين وقوامها (٣٠) فرداً من مجالس الإدارات و المديرين والعاملين الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية من داخل مجتمع البحث ومن خارج عينة الدراسة الأساسية، وتم حساب معامل الثبات لمحاو الاستبيانان، كما يتضح من الجدول رقم (٨)،(٩):

ويتضح من الجدول رقم (٦)،(٧) ثبات محاور الاستبيانان، حيث تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بين ٠.٤٢٩ : ٠.٧٩٠ وهي معاملات مرتفعة للثبات لاستبيان الإبداع بالمنتج، وكما تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بين ٠.٤٠٢ : ٠.٨٣٦ وهي معاملات مرتفعة للثبات لاستبيان جودة الأنشطة الترويحية، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيانان.

٢. طريقة التجزئة النصفية لحساب ثبات الاستمارتين:

جدول (٨) اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان الإبداع بالمنتج للأندية الرياضية (ن=٣٠)

م	المعير	سيرمان - براون ارتباط جتمان
١	تقديم منتج جديد بمراكز للأندية الرياضية.	٠،٦٢٣ ، ٠،٦٢٣
٢	تطوير المنتج الحالي للأندية الرياضية.	٠،٦٨٢ ، ٠،٦٨٣
	استبيان الإبداع بالمنتج للأندية الرياضية.	٠،٤٠٩ ، ٠،٤٢٥

جدول (٩) اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان أبعاد جودة الأنشطة الترويحية الرياضية

(ن=٣٠)

م	المعير	سبرمان- براون	ارتباط جتمان
١	البعد الأول: الملموسية	٧٨١،	٧٧٧،
٢	البعد الثاني: الإستجابة	٥٥٧،	٥٥٧،
٣	البعد الثالث: الضمان	٤٨٠،	٤٧٠،
٤	البعد الرابع: التعاطف	٦٦٦،	٦٥٩،
٥	البعد الخامس: الثقة والإعتمادية	٤٦٨،	٤٦٧،
	استبيان أبعاد جودة الأنشطة الترويحية الرياضية.	٧٠٣،	٦٩٤،

عينة البحث الأساسية وذلك في الفترة من (٢٠٢١/١١/٣١م) إلى (٢٠٢١/١٢/١٨م)، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم تجميعه وتنظيمه وتفرغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

المعالجات الإحصائية:

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد استخدم الباحث المعالجات الإحصائية التالية: التكرارات - كا٢ - المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - معامل ارتباط الفاكرونباخ - معامل ارتباط التجزئة النصفية.

الدراسة الأساسية: مناقشة وتفسير الدلالات الإحصائية:

أولاً: النتائج الوصفية لعينه البحث: استبيان الإبداع بالمنتج للأندية الرياضية (المتغير المستقل).

ويتضح من الجدول رقم (٨)، (٩) أن: معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان الإبداع بالمنتج هو (٤٢٥)، لسبرمان - براون و (٠.٤٠٩) عند جتمان، بينما معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان أبعاد جودة الأنشطة الترويحية الرياضية هو (٠.٧٠٣) لسبرمان - براون و (٠.٦٩٤) عند جتمان.

وبعد إجراء المعاملات العلمية لأدوات جمع البيانات، تم حذف العبارات الغير داله ليصبح إجمالي عبارات استمارة استبيان الإبداع بالمنتج (١٥) عبارة موزعه على (٢) محاور في الصورة النهائية، مرفق (٩) ، بينما بلغ إجمالي عبارات استمارة استبيان جودة الأنشطة الترويحية الرياضية (٢٦) عبارة موزعه على (٥) محاور في الصورة النهائية، مرفق (١٠).

الدراسة الأساسية:

بعد الاطمئنان للمعاملات العلمية الخاصة بالصدق والثبات قام الباحثان بتطبيق استمارتي الاستبيان على

جدول (١٠) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تقديم منتج جديد بالأندية الرياضية (ن=١٠١)

م	العبارة	نعم	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
١	يسعى النادي الرياضي إلى تقديم خدمات ومنتجات جديدة ومميزة مقارنة بخدمات المنافسين له.	٣٤	٤٣	٢٤	٧٦	366٧.
٢	يهتم النادي بتحسين خبرات وكفاءات العاملين الحاليين وتشجيعهم لتقديم أفكار جديدة ومبتكرة.	٤٢	٤٩	١٠	٦٥	25.683
٣	يسعى النادي إلى تقديم منتجاته بما يتوافق مع تطلعات المستهلكين الرياضيين.	٥٤	٣٦	١١	٦٨	27.703
٤	يعمل النادي الرياضي على توفير الإمكانيات اللازمة من أجل تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها إلى منتجات جديدة.	٦٠	٣٣	٨	٦٤	40.178
٥	تسعى إدارة النادي الرياضي إلى جذب عاملين مميزين ومبتكرين ومحترفين لضمهم إليهم.	٣٨	٤٣	٢٠	٧٤	8.693
٦	تساهم أنشطة البحوث ودراسات السوق بالنادي الرياضي في ابتكار منتجات جديدة	٣١	٤٢	٢٨	٧٧	3.228
٧	يهتم النادي عند تقديم المنتج والخدمات الجديد باتباع الأسلوب العلمي منذ نشأت الفكرة وحتى تسويق المنتج.	٤٦	٤٨	٧	٦٢	31.743
٨	يكون النادي على أتم الاستعداد لمواجهة كافة المخاطر والكوارث التي يتعرض لها	٥٨	٣٤	٩	٦٦	35.663
٩	النادي يكون على أتم الاستعداد لإطلاق منتجات جديدة ومبتكرة خلال فترة زمنية بسيطة.	٦٤	٣١	٦	٦١	50.277
١٠	هناك استعداد لدى النادي لتخصيص نسبة من الأرباح بغرض التطوير والابتكار.	٣٨	٤٥	١٨	٧٢	11.663

ويعزو ذلك إلى أن الأندية الرياضية تعمل على تقديم منتجات وخدمات رياضية جديدة إلى السوق الرياضي؛ من أجل تلبية احتياجات المستهلك الرياضي لإشباع احتياجاته ورغباته، ومواكبة التكنولوجيا الحديثة، بالإضافة إلى المنافسة الشديدة بين الأندية الرياضية.

ويؤكد محمد بن علي (٢٠١٧) بأن وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية أو المبتكرة تكون موضع التطبيق الفعلي في الأنشطة التسويقية، حيث يمكن أن يتم التركيز على المنتج (سواء كان سلعة أو خدمة)، أو الترويج، أو التوزيع (المكان) إلى أن تصل إلى المستهلك الرياضي. (١٧ : ١٩٩)

* قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥,٩٩١

أوضحت نتائج جدول (١٠) أن قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (٧,٣٦٦ : ٥٠.٢٧٧)، 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 (٤ - ٨ - ٩)، وأيضا لصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (١-٢ - ٥ - ٦ - ٧ - ١٠) حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

جدول (١١) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تطوير منتج جديد بالأندية الرياضية (ن=١٠١)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	٢٤
١١	يعمل النادي على تحسين منتجاته وخدماته وتطويرها بشكل مستمر.	٥٣	٣٠	١٨	٢,٣٥	٠,٧٧	18.792
١٢	يُجري النادي تعديلات جوهرية في المنتجات وطرق تقديمها مقارنة بالمنافسين.	٥١	٣٧	١٣	٢,٣٨	٠,٧١	21.941
١٣	يهتم النادي بأخذ آراء المستهلكين حول شكل المنتج أو الخدمة المقدمة حالياً.	٧٧	٢٢	٢	٢,٧٤	٠,٤٨	89.604
١٤	يهتم النادي بدراسة احتياجات المستفيدين من شكل خدماتهم ومنتجاتهم؛ من أجل تطوير المنتجات الحالية.	٥٠	٤٨	٣	٢,٤٧	٠,٥٦	41.960
١٥	يخصص النادي ميزانية هامة لتطوير وتحسين المنتجات الرياضية المقدمة للفرد.	٣٥	٣٦	٣٠	٢,٠٥	٠,٨٠	.614٦

* قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥,٩٩١

ويرجع ذلك إلى أن عملية تطوير المنتج أو الخدمة الترويجية الرياضية؛ تعمل على ضمان بقاء المستهلك الرياضي الحالي، ومحاولة استقطاب مستهلكين جدد، وتحسين حصته التسويقية وخلق نمو في النادي؛ مما يوفر الاستدامة الإقتصادية من خلال تدفقات الإيرادات الجديدة.

وتؤكد إيمان هشام (٢٠١٤) بأن الإبداع في التسويق والوظائف المختلفة المتعلقة به والإسهام في تطوير شكل المنتج أو الخدمة الترويجية الرياضية مثل التسويق عبر الإنترنت أو تقديم تسهيلات مالية بالدفع أو طرق جديدة في المبيعات كالتسويق المباشر، تعتبر

أوضحت نتائج جدول (١١) أن: قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (٦,٦١٤ : ٨٩,٦٠٤)، 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 للعبارة (١٣ - ١٤)، ولصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (١٢ - ١٤ - ١٥)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

الإبرام بالمنتج وعلاقته بمجوة الأنشطة الترويحية الرياضية في الأندية ..

أساسية تضمن استمرار النادي أو المؤسسة وتسهم في تحقيق الميزة التنافسية، كما تعتبر عاملاً حاسماً في نجاح النادي أو المؤسسة. (٢٢:٦٦) استبيان جودة الأنشطة الترويحية الرياضية بالأندية الرياضية (المتغير التابع).

أحد أهم عناصر الميزة التنافسية وذلك من خلال إدارة البحوث والتطوير بالنادي أو المؤسسة والتي تختص بتصميم وتطوير المنتجات. (٣ : ١٦)

كما يضيف كرويسن أدريانا وهولان هوغو Cruysen Adriana & Hollan Hugo، ٢٠٠٩، بأن قدرة النادي على تطوير منتج جديد تعتبر مهمة

جدول (١٢) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الموسية (ن=١٠١)

م	العبرة	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	٢١٤
١٦	يتسم المظهر الخارجي والداخلي للنادي الرياضي بالذوق والجمال والحدائثة وحسن المظهر.	٥٢	٣٣	١٦	٢,٣٦	٠,٧٤	19.267
١٧	يظهر العاملين بالنادي الرياضي بمظهر لائق	٤٥	٤٤	١٢	٢,٣٣	٠,٦٨	20.931
١٨	يوجد أماكن محددة ومعلومة للعاملين بالنادي؛ تُسهل التواصل مع الأعضاء المستفيدين من خدمات النادي	٢٧	٤٣	٣١	١,٩٦	٠,٧٦	7.119
١٩	توافر المنشآت والمباني والملاعب والأدوات والأجهزة داخل النادي بشكل جيد والتي تتميز بالحدائثة	٤٥	٤٨	٨	٢,٣٧	٠,٦٣	29.485
٢٠	تنوع الأنشطة الترويحية الرياضية داخل النادي والتي تتضمن:	٥٤	٢٧	٢٠	٢,٣٣	٠,٧٩	19.149
١-٢١- الأنشطة الترويحية الرياضية الجماعية							
١	كرة القدم	٥٧	٣٦	٨	٢,٤٩	٠,٦٤	35.901
٢	كرة اليد	٣٧	٣٩	٢٥	٢,١٢	٠,٧٨	3.406
٣	كرة السلة	٥٥	٣١	١٥	٢,٤٠	٠,٧٤	24.079
٤	كرة الطائرة	٤٠	٥١	١٠	٢,٣٠	٠,٦٤	26.752
٢-٢١- الأنشطة الترويحية الرياضية الفردية							
٥	ألعاب القوى مثل (الجري، جري الحواجز،... وغيرها)	٥١	٤١	٩	٢,٤٢	٠,٦٥	28.594
٦	المشي	٢٨	٤٢	٣١	١,٩٧	٠,٧٧	6.228
٧	ركوب الدراجات	٤٤	٥٠	٧	٢,٣٧	٠,٦١	32.218
٨	تنس الطاولة	٢٢	٤١	٣٨	١,٨٤	٠,٧٦	6.198
٩	التنس الأرضي	٤١	٤٦	١٤	٢,٢٧	٠,٦٩	17.604
١٠	الكاراتية- الجودو- التايكوندو-.....	٣٨	٣٦	٢٧	٢,١١	٠,٨٠	6.040
١١	السياحة	٥٤	٢١	٢٦	٢,٢٦	٠,٨٠	18.792
١٢	تمرينات اللياقة البدنية : استخدام الأجهزة مثل (الجيم، السوستة، التدريب بالأثقال، الأيروبيك،... وغيرها)	٤٨	٣١	٢٢	٢,١١	٠,٨٠	10.356
٢٢	يتمتع مقدمي الخدمات الترويحية الرياضية بالمهنية والكفاءة	٥٧	٢٩	١٥	٢,٤١	٠,٧٤	27.168
٢٣	تراعى إدارة النادي سرعة تقديم الخدمة الترويحية الرياضية وبجودة عالية	٦١	٣٠	١٠	٢,٥٠	٠,٦٧	39.228
٢٤	يُعلن النادي عن مواعيد الخدمات الترويحية الرياضية بشكل واضح ومعلوم لدي الجميع	٦٢	٢٩	١٠	٢,٥١	٠,٦٧	41.129
٢٥	يلتزم النادي بتقديم الخدمات الترويحية الرياضية في الوقت المعين عنه	٤١	٥٥	٥	٢,٣٦	٠,٥٧	39.525

* قيمة (٢١) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥,٩٩١

ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارة (١/١/٢١-٢٢-٢٣-٢٤)، ولصالح الاختيار (إلى حد

أوضحت نتائج جدول (١٢) أن: قيمة (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢١) المحسوبة ما بين (٦.٠٤٠ : ٤١.١٢٩)، مما يظهر وجود فروق

المستهلكين...كل هذا من أجل أن يحقق النادي الرياضي الميزة التنافسية التي تميزه عن غيره.

كما اتفقت نتائج الدراسة مع ما أشارت إليه نتائج عمرو هلالى (٢٠٢٠) بأن توافر الخدمات الترويحية الرياضية داخل النادي الرياضي بشكل ملائم مع المستهلكين الرياضيين، يعمل على تحقيق الأندية دورها الفعال والحيوي اتجاه رضا المستهلكين. (١٢ : ١٢) استبيان جودة الأنشطة الترويحية الرياضية بالأندية الرياضية (المتغير التابع).

ما) بالنسبة للعبارات (٧/٢/٢١ - ٤/١/٢١ - ١٩ - ٢٥)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك إلى أن لكي تحقق الأندية الرياضية مكتسباتها فى تلبية احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي : يجب عليها أن توفر أماكن لسهولة التواصل مع المستخدمين، وتوفر العاملين المحترفين بالمظهر العام وبالذوق والجمال، بالإضافة إلى العمل على توافر الأدوات والأجهزة المناسبة والحديثة المتلائمة مع

جدول (١٢) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الإستجابة (ن=١٠١)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حساب	انحراف معياري	٢٤
٢٦	تهتم إدارة النادي بالشكاوى والمقترحات المقدمة من الأعضاء المستخدمين من الخدمات الترويحية الرياضية	٤٦	٣٥	٢٠	٢,٢٦	٠,٧٧	10.119
٢٧	تسعى إدارة النادي فى أسرع وقت ممكن بتذليل المشكلات والعقبات التى تواجه المستخدمين من الخدمات الترويحية الرياضية	٣١	٤٢	٢٨	٢,٠٣	٠,٧٧	.228٨
٢٨	تحاول إدارة النادي الرياضي بشكل دائم بتحسين وتطوير ؛ لكسب ثقة الأعضاء المستخدمين من الخدمات الترويحية الرياضية	٥٢	٢٨	٢١	٢,٣١	٠,٨٠	15.703
٢٩	توجد آليات مناسبة لتقييم الخدمات الترويحية الرياضية، والمشكلات المقترحات المقدمة من قبل إدارة النادي	٤٨	٣٦	١٧	٢,٣١	٠,٧٥	14.515

* قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥,٩٩١

ويعزو ذلك إلى أن الأندية تحاول أن تضع تضع آليات مناسبة تساعد فى تلقي المشاكل وتعمل على حلها؛ من أجل كسب ثقة الأعضاء وبالتالي كسب رضاهم، ويكونوا أداة لهم فى الترويج عن شكل الخدمات الترويحية الرياضية المقدمة من قبل النادي الرياضي.

كما يؤكد محمد الحماحمى & عايدة عبد العزيز (٢٠٠٩) بأنه النادي الرياضي باعتباره أحد أهم المؤسسات الإجتماعية والتي يكون هدفها الأول تنمية أعضائها نفسياً وبدنياً واجتماعياً وعقلياً... وغيرها، بالإضافة إلى تلبية احتياجاتهم وميولهم ورغباتهم

أوضحت نتائج جدول (١٣) أن: قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (٨,٢٢٨ : ١٥,٧٠٣)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية فى كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارة (٥٢)، ولصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (٤٢)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

للاستمتاع بأوقات فراغهم والتخلص من الضغوط اليومية. (١٦ : ٢١٠)

استبيان جودة الأنشطة الترويحية الرياضية بالأندية الرياضية(المتغير التابع).

جدول (١٤) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الضمان ن- (١٠١)

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كأ
٣٠	يوجد مخارج للطوارئ؛ كعوامل للأمن والسلامة	٢٠	٣٨	٤٣	١,٧٧	٠,٧٦	8.693
٣١	يشعر الأعضاء المستفيدين من الخدمة بالثقة؛ نتيجة كفاءة العاملين (مقدمي الخدمة) بالنادي	٤٠	٥٠	١١	٢,٢٩	٠,٦٥	24.376
٣٢	يتميز الناي بصورة وسمعة جيدة في البيئة المحيطة	٣٥	٣٦	٣٠	٢,٠٥	٠,٨٠	.614٩
٣٣	يحاول النادي توفير الضمانات والتسهيلات الكافية؛ لتلبية احتياجات الأعضاء المستفيدين من الخدمات الترويحية الرياضية	٥٥	٢١	٢٥	٢,٨٠	٠,٨٤	20.515
٣٤	توافر عوامل الأمن والسلامة في الأدوات والأجهزة الرياضية المستخدمة داخل النادي الرياضي.	٤٨	٢٩	٢٤	٢,٢٤	٠,٨١	9.525

* قيمة (٢١) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥,٩٩١

أو إعادة هيكلة المنشآت بشكل يساهم ف جذب الأعضاء ويزيد من مستوى الرضا عن شكل الخدمة، بالإضافة إلى استقطاب أعضاء جدد، وتحسين من سمعة النادي اتجاه المجتمع المحيط.

تؤكد دراسة كلاً من فتوح رضا (٢٠١٧) و هشام ربيع (٢٠١٥) على أن تصميم المنشآت الترويحية الرياضية بشكل جذاب ، وتوافر خدمات النظافة والأمن والسلامة، والاهتمام بكل المشاكل والمعوقات التي يتعرض لها العضو ، ارتفع مستوى الرضا عن النادي. (١٠ : ١٠٩) (٢١ : ٣)

استبيان جودة الأنشطة الترويحية الرياضية بالأندية الرياضية(المتغير التابع).

أوضحت نتائج جدول(١٤) أن: قيمة (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢١) المحسوبة ما بين (8.693 : 24.376)، 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 (٥٥)، ولصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (٣٨)، حيث كانت (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك إلى أن الثقة التي يكتسبها الفرد عن النادي الرياضي تكون نتيجة امتلاك مقدم الخدمة لمهارات تطوير من شكل الخدمة وتصميم منشآت جذابة

جدول (١٥) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو التعاطف ن- (١٠١)

م	اوافق بشدة	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	كأ
٣٥	تعمل إدارة النادي على تلبية احتياجات ورغبات الأعضاء المستفيدين من الخدمة	٤٩	٤٤	٨	٢,٤١	٠,٦٤	29.723
٣٦	تراعي إدارة النادي تقديم الخدمات الرياضية في أوقات تتناسب مع جميع الأعضاء المستفيدين من الخدمة	٤٨	٤٤	٩	٢,٣٩	٠,٦٥	27.347
٣٧	تسعى إدارة النادي لتقديم خدمات ترويحية رياضية تتماشى مع عادات وتقاليد وثقافة المجتمع	٣٥	٣٩	٢٧	٢,٠٨	٠,٧٨	.218٦
٣٨	تحترم إدارة النادي رغبات وميول واحتياجات المستفيدين من الخدمة	١٧	٣٥	٤٩	١,٦٨	٠,٧٥	15.287

عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (٤٩)، ولصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (٣٩)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

استبيان جودة الأنشطة الترويحية الرياضية بالأندية الرياضية (المتغير التابع).

* قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥,٩٩١

أوضحت نتائج جدول (١٥) أن قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (٦.٢١٨ : 29.723)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية

جدول (١٥) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الثقة والاعتمادية ن = (١٠١)

م	وافق بشدة	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	٢٤
٣٩	يتمتع مقدمي الخدمات الترويحية الرياضية بالمهنية والكفاءة	38	46	17	٢,٢١	٠,٧١	13.327
٤٠	تراعي إدارة النادي سرعة تقديم الخدمة الترويحية الرياضية وبجودة عالية	٣٥	٥٤	١٢	٢,٢٣	٠,٦٥	26.277
٤١	يُعلن النادي عن مواعيد الخدمات الترويحية الرياضية بشكل واضح ومعلوم لدي الجميع	٤٣	٣٨	٢٠	٢,٢٣	٠,٧٦	28.832
٤٢	يلتزم النادي بتقديم الخدمات الترويحية الرياضية في الوقت المعلن عنه	١١	٣٥	٥٥	١,٥٦	٠,٦٨	8.693

* قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥,٩٩١

أوضحت نتائج جدول (١٥) أن قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩١)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (8.693 : 28.832)، 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 (٤١)، ولصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات (٤٢)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك إلى ان الثقة تعتبر عنصر هام وحيوي جدا ليس فقط للأندية الرياضية بل يتعدى ليشمل العضو باعتبارها جزء مهم جدا من المنافع التي تؤمن طول العلاقة بين الطرفين من حيث تلبية احتياجات العميل

والتعرف على مصالحهم، الحد من المخاطر والقلق اتجاه المنافسين للنادي.

ويضيف مورغان روبرت وهانت شيلبي Morgan Robert & Hunt Shelby، ٢٠١٧ بأن الثقة مفتاح رئيسي في جودة العلاقة بين العضو (العملاء الخارجيين) والنادي الرياضي، بين النادي والعمليين بها (العملاء الداخليين)؛ وبالتالي هي حجر الزاوية في العلاقة التبادلية بين النادي وبين العملاء (٢٥ : ٢٢).

ثانيا: نتائج عينه الدراسة الأساسية في ضوء فروض الدراسة:

الفرض الأول: " توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الإبداع بالمنتج للأندية الرياضية بمحاورها وجودة الأنشطة الترويحية الرياضية للأندية الرياضية بمحاورها " .

بمحاوره وجود الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية
بمحاورها كما بجدول (١٦).

للتحقق من صحة الفرض الأول إحصائياً قام
الباحثان بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين
المتغيرات الخاصة بالبحث المتمثلة في الإبداع بالمنتج

جدول (١٦) معاملات الارتباط بين الإبداع بالمنتج وجودة الأنشطة الترويحية (ن-١٠١)

الإبداع بالمنتج		المتغيرات	
تطوير المنتج	تقديم المنتج		جودة الأنشطة الترويحية الرياضية
*،٥٢	*،٥٥	الملموسية	
**،٤٢٥	*،٥٤٢	الإستجابة	
*،١٦٤	*،١٩٠	الضمان	
*،٥٢	*،١٠٠	التعاطف	
**،٣٢٦	*،١٨٤	الثقة والإعتمادية	

وتحقق ميزة تنافسية للأندية من خلال زيادة أسهمها
داخل السوق وتحسنت صورتها الذهنية، وبالتالي فهناك
علاقة ارتباطية بين كل من الإبداع بالمنتج وجودة
الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية بمحافظة
الدقهلية.. مما يعني أن الفرض تم قبوله كلياً .

الفرض الثاني: " توجد فروق دالة إحصائياً بين
متوسطات درجات عينه البحث في كل من تمكين
الموارد البشرية بمحاوره والميزة التنافسية للأندية
الرياضية بمحاورها لـ (المستوي الوظيفي - سنوات
الخبرة) " .

أولاً: المستوي الوظيفي (اعضاء مجلس الإدارة -
العاملين):

للتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب قيمة
(ت) بين متوسط درجات عينة البحث من أعضاء
مجالس الإدارات والعاملين في استبيان تمكين الموارد
البشرية، واستبيان الميزة التنافسية للأندية الرياضية.
ويوضح ذلك جدول (١٧):

يتضح من جدول (١٦) ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند
مستوى ٠,٠١ بين الإبداع بالمنتج وجودة الأنشطة
الترويحية للأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة محمد
حسن (٢٠١٧) والتي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة
إحصائية لإبداع المنتج على جودة الأنشطة الترويحية
وتعزيز الميزة التنافسية. (١٨ : ١٢٣)

واتفقت كذلك مع دراسة بن علي محمد &
مخلوف عبد السلام (٢٠١٧) والتي توصلت إلى وجود
علاقة ارتباط قوي بين الإبداع في منتجات المؤسسة
و درجات تقييم صورتها الذهنية من مفردات عينة
الدراسة. (٤ : ٢١١)

ويري الباحثان أنه كلما زاد اهتمام الأندية
الرياضية بتقديم المنتجات والخدمات الترويحية
الرياضية، بجودة أفضل وبأقل تكلفة ، كلما زادت درجة
رضا المستهلكين عن تلك الخدمات ؛ وبالتالي ارتفعت
نسب نجاح النادي الرياضي داخل السوق الرياضي،

جدول (١٧) الفروق بين المستوى الوظيفي فى استبيان الإبداع بالمنتج ، واستبيان جودة الأنشطة الترويحية

للأندية الرياضية. تبعاً لـ (المستوى الوظيفي) (ن=١٠١)

المعايير	المستوى الوظيفي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الإبداع بالمنتج	مجلس الإدارة (ن=٣٨)	٢٢,٩٧	٢,٥٤	٠,٢٣	١٠٥,٧٢٩	غير دالة
	العاملين (ن=٦٣)	٢٣,٢٠	٢,٠٨			
تطوير المنتج	مجلس الإدارة (ن=٣٨)	١٢,١٣	١,٦٠	٠,٢٩	٧٠,٩٥	غير دالة
	العاملين (ن=٦٣)	١١,٨٤	١,٧٢			
الملموسية	مجلس الإدارة (ن=٣٨)	٤٨,١٣	٢,٨٦	٠,٢٤	١٣٥,٦٤	غير دالة
	العاملين (ن=٦٣)	٤٧,٨٩	٣,٨٧			
الإستجابة	مجلس الإدارة (ن=٣٨)	٨,٧٦	٢,٣٨	٠,٢٢	٤١,٣٩٤	غير دالة
	العاملين (ن=٦٣)	٨,٩٨	١,٩٦			
الضمان	مجلس الإدارة (ن=٣٨)	١٠,٨٤	١,٩٠	٠,١٤	٥٩,٣١٩	غير دالة
	العاملين (ن=٦٣)	١٠,٧٠	١,٧٢			
التعاطف	مجلس الإدارة (ن=٣٨)	٨,٤٧	١,٣١	٠,١٤	٦٤,٢٦٧	غير دالة
	العاملين (ن=٦٣)	٨,٣٣	١,٣٧			
الثقة والإعتمادية	مجلس الإدارة (ن=٣٨)	٧,٩٧	١,٥٠	٠,٥١	٥٦,٠٣٤	غير دالة
	العاملين (ن=٦٣)	٨,٤٨	١,٤٢			

ويرجع عدم وجود فروق بين مستويات الإدارة المختلفة (العليا - التنفيذية) في الإبداع بالمنتج، وجودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية إلى أن الإبداع الأندي الرياضي لم يعد مسألة ترف، بل أصبح أمر ضروري لا يمكن للأندية الناجحة والتي تسعى إلى الإزدهار الإستغناء عنه، فكلما كانت الإدارة العليا والتنفيذية ذات تفكير محترف، كلما قلت المشاكل، واستطاعت أن تحقق لها ميزة تنافسية فى السوق الرياضي وإرضاء الأعضاء والمستهلكين الرياضيين بالنادي الرياضي بشكل يختلف عن باقي المنافسين، مما يعني أن الفرض تم رفضه كلياً.

الفرض الثالث: يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كل من الإبداع بالمنتج، وجودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية تبعاً لـ (نوع النادي الرياضي)؟

يتضح من جدول (١٧): لا توجد فروق بين متوسطات درجات الإدارة العليا والتنفيذية في الإبداع بالمنتج، وجودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية.

حيث اتفقت نتائج الدراسة مع ما أشار إليه حكيم بن جروة (٢٠١٩) نتائج البحث الحالي مع نتائج بحث ، والتي توصلت إلى ضرورة تنمية المهارات والقدرات الإبداعية فى إيجاد المشكلات وتعزيزها، مما يساعد على تنمية المهارات الإبداعية والفكرية والتي تقصي المشاكل من جذورها. (٦ : ١٥)

كما تؤكد نتائج دراسة أحمد مطر (٢٠١٨) بأن هناك قصور فى أداء العاملين بالمؤسسة؛ نتج عن قصور فى تحسين جودة الخدمات الترويحية الرياضية المقدمة للأعضاء (١ : ٣٨٦)

بالمنتج وجودة الأنشطة الترويحية الرياضية تبعا لنوع النادي الرياضي، ويوضح جدول (١٨) هذه الدلالات.

استخدم الباحثان أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه ONE WAY ANOVA للتحقق من صحة الفرض إحصائياً لمعرفة التباين في كل من الإبداع

جدول (١٨) الفروق بين عينة الدراسة في كل من الإبداع بالمنتج وجودة الأنشطة الترويحية الرياضية تبعا لنوع النادي الرياضي (ن = ٤٧٠)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف.	مستوى الدلالة
الإبداع بالمنتج	تقديم المنتج	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٩,٦١٣ ٤٧٧,٦٣٤ ٤٨٦,٦٣٤	٢ ٩٨ ١٠٠	٤,٨٠٧ ٤,٨٦٨	٩,٨٨٨	غير دالة
	تطوير المنتج	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٧,٥٦٠ ٢٨٠,٤٠٠ ٢٨٧,٩٦٠	٢ ٩٨ ١٠٠	٣,٧٨٠ ٢,٨٦١	١,٣٢١	غير دالة
جودة الأنشطة الترويحية الرياضية	الملموسية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٢١,٥٨٢ ١٢٤,٠٠٦٢ ١٢٦١,٦٤٤	٢ ٩٨ ١٠٠	١٠,٧٩١ ١٢,٦٥٤	٨,٥٣	غير دالة
	الإستجابة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٢٢,٥٩٦ ٤٤٤,٤١٤ ٤٦٧,٠١٠	٢ ٩٨ ١٠٠	١١,٢٩٨ ٤,٥٣٥	١,٤٩١	غير دالة
	الضمان	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٧,٥٤ ٣٢٤,٤١٤ ٣٢٥,١٦٨	٢ ٩٨ ١٠٠	٣,٧٧ ٣,٣١٠	١,١٤	غير دالة
	التعاطف	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٣,٣٢٧ ١٧٥,٦٢٤ ١٧٨,٩٥٠	٢ ٩٨ ١٠٠	١,٦٦٣ ١,٧٩٢	٩,٢٨	غير دالة
	الثقة والإعتمادية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٦,٤١٥ ٢١١,٣٤٨ ٢١٧,٧٦٢	٢ ٩٨ ١٠٠	٣,٢٠٧ ٢,١٥٧	١,٤٨٧	غير دالة

* قيمة (ف) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٢.٣٧

بالمنتج يؤثر بشكل إيجابي على أبعاد جودة الأنشطة الرياضية. (١٩ : ٣١٧)

وقد يرجع ذلك إلى أن الأندية الرياضية على اختلاف أنواعها "أهلي - خاص - شركات"، "ربحية - غير ربحية" دائماً ما تسعى إلى إنجاز الأعمال؛ بهدف بناء منتجات وخدمات ترويحية ورياضية جديدة، بالإضافة إلى تبسيط عمليات الإنتاج وتخفيض التكاليف لتحسين قدرة الأندية وربطها مع البيئة، بشكل يتوافق مع احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي.

يتضح من جدول (١٨): أن قيمة (ف) المحسوبة للإبداع بالمنتج بمحاورها وبين جودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية بمحاورها أقل من الجدولية (٢.٣٧)؛ مما يظهر وجود تباين غير دالة إحصائياً في متغير نوع النادي الرياضي.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة محمد فلاق (٢٠١٨) والتي توصلت إلى أن الإبداع

٩. لا توجد فروق بين متوسطات درجات الادارة العليا والتنفيذية في الإبداع بالمنتج، وجودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية.
١٠. لا يوجد تباين بين درجات عينة الدراسة بين الإبداع بالمنتج بمحاورها وبين جودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية بمحاورها، تبعاً لنوع النادي الرياضي

التوصيات:

- ١- ضرورة الاهتمام بإبداع المنتج بالأندية الرياضية لما له من تأثير إيجابي على الأنشطة الترويحية الرياضية والميزة التنافسية.
- ٢- يجب على الأندية توفير الميزانيات المناسبة؛ من أجل تطوير المنتجات والخدمات الترويحية الرياضية، وذلك لكسب أكبر عدد من المستهلكين بالنادي.
- ٣- ضرورة اهتمام الأندية الرياضية باستخدام أفضل الوسائل التكنولوجية الحديثة في انتاج أو تطوير المنتجات والخدمات الترويحية الرياضية.
- ٤- يجب على كافة الأندية التي تسعى إلى الإستقرار وتطوير من شكل خدماتها الترويحية والرياضية إلى دراسة السوق الرياضي؛ من أجل التعرف على احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي وكذا التعرف على الفرص المتاحة والعمل على استغلالها من أجل التمييز عن منافسيها.
- ٥- ضرورة التأكد من استمرار الأنشطة الترويحية الرياضية التي يمارسها الأعضاء بالنادي.
- ٦- ضرورة الاهتمام بعوامل الأمن والسلامة والنظافة (كالملاعب والمنشآت الرياضية، والصالات... وغيرها).

ومما سبق يتضح أنه: لا يوجد تباين بين درجات عينة الدراسة بين الإبداع بالمنتج بمحاورها وبين جودة الأنشطة الترويحية للأندية الرياضية بمحاورها، تبعاً لنوع النادي الرياضي. مما يعني أن الفرض تم رفضه كلياً.

نتائج البحث وتوصياته:

أولاً: نتائج البحث:

انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأداة جمع البيانات، يستخلص الباحث ما يلي:

١. النادي يكون على اتم الإستعداد لإطلاق منتجات جديدة ومبتكرة خلال فترة زمنية بسيطة.
٢. يهتم النادي بأخذ آراء المستهلكين حول شكل المنتج او الخدمة المقدمة حالياً.
٣. يُعلن النادي عن مواعيد الخدمات الترويحية الرياضية بشكل واضح ومعلوم لدي الجميع
٤. تراعي إدارة النادي سرعة تقديم الخدمة الترويحية الرياضية وبجودة عالية
٥. تحاول إدارة النادي الرياضي بشكل دائم بتحسين وتطوير ؛ لكسب ثقة الأعضاء المستفيدين من الخدمات الترويحية الرياضية
٦. يحاول النادي توفير الضمانات والتسهيلات الكافية؛ لتلبية احتياجات الأعضاء المستفيدين من الخدمات الترويحية الرياضية
٧. تعمل إدارة النادي على تلبية احتياجات ورغبات الأعضاء المستفيدين من الخدمة
٨. يُعلن النادي عن مواعيد الخدمات الترويحية الرياضية بشكل واضح ومعلوم لدي الجميع

٤- بن على محمد & مخلوف عبد السلام (٢٠١٧): الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد- بشار

٥- تهاني عبد السلام (٢٠١٠): الترويج والتربية الترويحية، دار الفكر العربي، جامعة القاهرة.

٦- حسين المكيمي (٢٠١٧): تصميم خطة مقترحة للأنشطة الترويحية بالأندية الرياضية بنظام B. O.T بدولة الكويت، مجلة أسويط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسويط.

٧- حكيم بن جروة (٢٠١٩): دور الإبداع في المنتج في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة رغوّة الجنوب بتقّرت، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر.

٨- حنان السانح (٢٠١٨) : دراسة للأنشطة الترويحية (الرياضية) الممارسة لذوي الإعاقة الحركية دراسة لأنشطة الترويحية، مجلة الإجتهد للأبحاث العلمية، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة ترهونة، جامعة الزيتونة.

٩- خولة كل & حكيم بن جروة (٢٠١٩) : دور الإبداع في المنتج في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة رغوّة الجنوب بتقّرت، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر.

٧- ضرورة استحداث الأنشطة الترويحية الرياضية التي تتناسب مع اهتمامات وميول واحتياجات ورغبات الأعضاء (المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل الأندية الرياضية).

٨- العمل على إجراء استطلاع للرأي للأعضاء المشاركين بالخدمات الترويحية الرياضية؛ للتعرف على كافة الأنشطة التي يرغب الأعضاء في ممارستها، وتحديد أوجه القوة والضعف بالنادي.س

٩- عمل حملات إعلانية وترويجية عن الخدمات الجديدة التي يقدمها النادي؛ من أجل كسب ثقة الأعضاء، وتحسين سمعة وصورة النادي الذهنية.

المراجع :

أولاً المراجع العربية:

١- أحمد مطر (٢٠١٨) : علاقة أداء أخصائي الترويج بالجامعة بتحسين جودة الخدمات الترويحية المقدمة للطلاب، مجلة المحترف، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة زيان عاشور الجلفة.

٢- العيد بن شمسية (٢٠١٩): ممارسة الأنشطة الترويحية الرياضية وعلاقتها بتحقيق الوعي الثقافي الرياضي والرفاهية النفسية لدى طلبة جامعة ولاية تبارت، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية مجلد (١١) العدد (٤)، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر

٣- إيمان هشام (٢٠١٤): الإبداع والابتكار في تصميم المنتج كميزة تنافسية، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين.

- ١٠- فتوح رضا (٢٠١٧): قياس مستوى جودة الخدمات الترويحية المقدمة بمدينة دمياط الجديدة، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة الناشر، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة
- ١١- عمرو زاهر (٢٠٢٠): الإسهام النسبي للإبداع بالمنتج في التنبؤ بالحصص السوقية لمراكز اللياقة البدنية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- ١٢- عمرو هلالى (٢٠٢٠): دور الأنشطة الترويحية الرياضية في تحقيق الرفاهية النفسية لدى كبار السن بمحافظة دمياط، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- ١٣- لائحة النظام الأساسى للأنشطة الرياضية (٢٠١٧): الوقائع المصرية- العدد ١٤٩ تابع (أ)، فى ٣ يوليو
- ١٤- مروان رشيد (٢٠١٧): دور الإبداع بالمنتج في زيادة الحصص السوقية: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس.
- ١٥- محمد فاضل (٢٠١١): تفويم إبداعات المنتج الفندقى (دراسة ميدانية)، مجلة الإدارة والإقتصاد، كلية التجارة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- ١٦- محمد الحماحمى & عايدة عبد العزيز (٢٠٠٩): الترويج بين النظرية والتطبيق، مركز الكتاب للنشر، ط٦، القاهرة.
- ١٧- محمد بن على (٢٠١٧): الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار.
- ١٨- محمد حسن (٢٠١٧): الإبداع الإنتاجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس.
- ١٩- محمد فلاق (٢٠١٨): مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمنظمات الأعمال: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIE، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مخبر التنمية الاقتصادية البشرية، جامعة لونيبي على البليدة .٢
- ٢٠- نور الدين نصيرة (٢٠١٠): الإبداع والريادة في المؤسسة الصناعية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، الريادة في مجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، عمان، الاردن.
- ٢١- هشام ربيع (٢٠١٥): تصميم مقياس لجودة الأنشطة الترويحية بشرم الشيخ، رسالة دكتوراة كلية التربية الرياضية، جامعة بنها.

ثانياً المراجع الأجنبية:

٢٢. Cruysen Adriana & Hollan Hugo (2009). Design, Creativity, Innovation: A scoreboard Approach UNU-MERIT Maastricht, Economic and social Research and training center on

- The Prentice Hall series in marketing.
26. Robindro Singh & Biniam Kassa(2016). The Impact of Technological Innovation on Product quality, International Journal of Organizational Behavior, 1(1)
27. William Stevenson (2007). Production/ Operation Manager, Von Hoffmann press, 8th
- Innovation Technology, Maastricht University
٢٣. Katrin Dudgeon (2017). The Relationship between Physical exercise and psychological wellbeing, Br J Sports Med.
24. Morgan Robert & Hunt Shelby (2017). The commitment-trust theory of relationship marketing, the Journal of Marketing, 20-38.
25. Philip Kotler & Gary Armstrong (2011). Principles of Marketing,

ABSTRACT

Product creativity and its relationship to the quality of recreational sports activities in sports clubs in Dakahlia Governorate

Mohamed Fayek Saleh

Lecturer, Department of Sports Recreation -
Faculty of Physical Education - Mansoura
University

Mohamed Ahmed Sanad Attia

Lecturer, Department of Sports Management -
Faculty of Physical Education - Damietta
University

This research aims to determine product creativity and its relationship to the quality of sports recreational activities in sports clubs in Dakahlia Governorate. The research was conducted on a sample of (115) individuals from boards of directors, managers and employees of sports clubs. The general initial data of the sample, a product creativity questionnaire for sports clubs with its axes, and a questionnaire about the quality of recreational sports activities in sports clubs with its axes, and the data were collected using document analysis and questionnaires, and the collected data were classified, tabulated and analyzed statistically and followed appropriate statistical methods through the Spss program. The researcher used the descriptive approach to suit the nature of the research.

To reach the most important results of the research, which confirm: There is no discrepancy between the degrees of the study sample between the creativity of the product with its axes and the quality of the recreational activities of the sports clubs in its axes, depending on the type of the sports club, the club is fully prepared to launch new and innovative products within a short period of time, trying to manage the sports club Constantly improving and developing; To gain the confidence of members benefiting from recreational sports services, there are no differences between the average degrees of senior and executive management in product creativity, and the quality of recreational activities for sports clubs, there is no discrepancy between the degrees of the study sample between product creativity with its axes and the quality of recreational activities for sports clubs with its axes, depending on the type of club athlete.