

واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالاندية الرياضية

أ.م.د/ أحمد حسني خليل

أسماء صبحي عاشور

باحثة بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة استاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

أ.د/ كريم محمد الحكيم

استاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالاندية الرياضية، وأجرى الباحثون على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) من أعضاء الجمعيات العمومية بالاندية الرياضية، من خارج عينة البحث الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، وعينة أساسية مكونة من (٥٧٢) من أعضاء الجمعيات العمومية بالاندية الرياضية، واشتملت أدوات البحث على استمارة استبيان من اعداد الباحثون، وكانت أهم استنتاجات البحث لا يراعى النادى الرياضى جودة الخدمات الرياضية المقدمة من قبل النادى الرياضى للمستفيد، لا يوجد لدى النادى دراسات أو بحوث عن المستفيدين من الخدمة، وكانت من أهم توصيات البحث ضرورة استخدام المفهوم الحديث للتسويق مع ضرورة إقتناع المسؤولين بالاندية بفلسفة هذا المفهوم الحديث، ضرورة التعديل فى الهياكل التنظيمية بالنادى الرياضى لإضافة إدارة خاصة بالتسويق الرياضى.

مقدمة ومشكلة البحث:

ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها (٢٠ : ١).

والملاحظ ان استغلال عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية ووضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لا تتم بالشكل العلمي والمدرس، وانما تنطلق من اجتهادات شخصية ودون وجود استراتيجيات وخطط للتسويق. وهذا بدوره يوضح جليا عزوف الكثير من المؤسسات الاقتصادية والتجارية عن رعاية الانشطة الرياضية للمؤسسات الرياضية، ويلاحظ ايضا من خلال عدم الاهتمام بجانب التسويق الرياضي من قبل العديد من المؤسسات الرياضية. (١ : ٢)

ومن هنا جاء دور الفكر الإداري ليواكب هذه التغيرات والتحديات ليتصدى بأسلوب علمي وتطبيقي وغير تقليدي للتمويل الذاتي حتى تستطيع الهيئات الرياضية أن تفي باحتياجاتها حيث تعتمد هذه الهيئات في الوقت الحالي على الدعم الحكومي بشكل رئيسي وإنخفاض هذا الدعم أدى إلى تراجع في ميزانيات تلك الهيئات مما أثر على نشاطها المحلي والدولي لذلك وجب البحث عن مصادر لزيادة الإيرادات الذاتية وعلى رأس هذه المصادر تسويق البطولات والمباريات الرياضية. (١٩ : ٣)

ولكي تستمر الأندية الرياضية وتحقق وجودها في البيئة عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها وكيف يحدث وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديدا دقيقا للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. ويمكن التخطيط الاستراتيجي من التفكير المنظم في المستقبل والذي يعتمد على الدراسة والتحليل لمختلف التغيرات داخل وخارج المؤسسة ويعني ذلك اتخاذ قرارات إدارية

لقد اصبحت الرياضة تدار من منظور صناعي، حيث اصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة، ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح اسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل واصبحت الرياضة مادة شيقة للترويج والتسويق، واصبح ابطال الرياضة في مقدمة الاعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي.

يعتبر التسويق مجال واسع ومعقد حيث يتداخل مع الكثير من الأنشطة والاعمال الأخرى فالعمليات التسويقية تتم في اي مجال من المجالات المختلفة للحياة، حيث يعرف التسويق بانه النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى الي اشباع رغبات الافراد (٣٢ : ٥).

والفكره الجوهرية للمفهوم الحديث للتسويق في المجال الرياضي تقوم على اساس تطبيق الطرق والاساليب العامة المتعددة والمتنوعة والشانعه الاستخدام في مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية ولقبول المرء لهذه الرؤية العامة لايحتاج هنا الي حيثيات تفصيلية ومستفيضة من اجل نقل او ادخال الافكار التسويقية الي المجال الرياضي غير ان التسويق الرياضي في ضوء تلك الرؤية العامة ماهو الاعملية التحمس لنقل الخطط العامة للتسويق في المجال الرياضي (١٠ : ٥).

لذا يعتبر التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية أو غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار العشر السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدوره عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في

الرياضة فهم بيئة الإنترنت وتأثيره على العلاقات، وعلى المسوقين الرياضة يريدون لزيادة الخبرة وزيادة التفاعل مع المشجعين باستخدام التكنولوجيا المتقدمة للسماح لهم للتفاعل مع فرقهم في المنزل أو في المدرسة أو العمل، أو في الملعب. (٣ : ٣٤)

ومن ثم فإن أكبر شركات التسويق الإلكتروني في العالم اهتمامها الأول ورقم واحد من التسويق الإلكتروني هو تزويد وعى العملاء بالعلامة التجارية وذلك لأثره على (العملاء الحاليين والعملاء المحتملين) ومن هنا أصبح من الواجب استخدام منهج في التسويق المعتمد بدوره حياه العميل وذلك لان احتفاظك بعملائك الحاليين يؤدي الى زياده صافى ارباحك الضعف موازنه باجتذابك عملاء جدد.

كما تشير توصيات دراسة كلا من هاجر حميدو (٢٠١٧م) (٢٥)، اسماء محمد (٢٠١٦م) (٦)، عبير سيف (٢٠١٨م) (١٦)، عصام سليم (٢٠١٩م) (١٧) إلى ضرورة الاهتمام بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لما لها من تأثير كبير في الاتجاه نحو العلامة التجارية، والذي يؤثر بدوره على الولاء من قبل المستهلكين للعلامة التجارية، وضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني الذي يسهم في زياده ووعى العميل وتمكينه من تحديد طلباته الشرائيه ويمحنه الحريه في اتخاذ قراراته الشرائيه، وضرورة انه إنشاء صفحتها على الفيس بوك بشكل يومي وادراج المنتجات والخدمات والاخبار الجديده والعمل على زياده عدد متابعي صفحتها على الفيس بوك من خلال التطبيقات البرمجيه الخاصه بالحملات الاعلانيه على الفيس بوك مثل تطبي المسابقات وضروره تشجيع الترويج عبر الفيس بوك الوكلاء على انشاء خدمه الشراء المباشره عبر الانترنت.

رشيدة بعيدة عن الارتجالية والعشوائية والأهواء الشخصية، وتحليل قدرات وإمكانيات المؤسسة، واستغلال أوجه القوه بها، وعلاج الضعف وتحويلها إلى قوه بما يساعد على تحديد الاستراتيجيات اللازمة في تحقيق الأهداف التسويقية. (١ : ١)

حيث توضح نتائج دراسة عادل فاضل (٢٠٠٧م) أن التسويق الرياضى يساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الأندية الرياضية وتخفيف العبء المادي الذى تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات وعلية يجب ألا يكون المفهوم التسويقي عشوانيا وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا تفقد الهدف من إدخاله في هذا المجال. (٢ : ١٥)

مشكلة البحث:

تحتل الرياضة المصرية مكانة متميزة على المستويين العالمى والإقليمي، حيث يشير تقرير المركز المصرى للدراسات الاقتصادية ٢٠٢٠م، إلى أن الرياضة المصرية تشكل ٢٥% من حجم الاستثمار الرياضى في الوطن العربى، كما تساهم بنسبة ٢.٧% من إجمالي الاستثمارات في القطاعات المختلفة داخل جمهورية مصر العربية، ونسبة تقدر بـ ٨% من الاستثمار في القطاع السياحى والمرتبط عانده بقطاع الرياضة. (٢١ : ١)

بينما تشير دراسة أحمد حسني (٢٠١٦م) (٣) نقلا عن بيترسن (Petersen, 2009) أن وسائل الاعلام الاجتماعية، هو الطريقة المثلى للمنظمات الرياضية للتواصل مع المستهلكين المحتملين من خلال شبكة الإنترنت، هذه التقنيات أدت الي زيادة الفرصه للجماهير للمشاركة في المواضيع التي تهم وتتعلق بالفرق الرياضية، وخاصة تلك التي هي الأكثر جذباً إليها. ومع ذلك، فمن الضروري للخبراء في المنظمات

الشركة أو المنظمة كزيادة المبيعات، دعم المنتج، وغيرها (١: ٤٢٧).

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يتضمن إنشاء ومشاركة المحتوى على شبكات منصات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف التسويق و العلامة التجارية. (تعريف إجرائي)

الدراسات السابقة :

١- دراسة أسامة رجب (٢٠١٧م) (٤) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية"، ويهدف البحث إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية ، ويتمثل مجتمع البحث من جميع اعضاء هيئة التدريس المتخصصين في الاعلام والاعلام السياحي، وبلغ حجم عينة البحث ١٣٠ عضو هيئة التدريس، واستخدم المنهج الوصفي للدراسة واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم توصيات البحث ضرورة عمل تطبيقات مجانية بأجندة تتضمن كافة الأنشطة السياحية وضرورة إنشاء قناة علي اليوتيوب بمختلف اللغات للترويج للسياحة الرياضية.

٢- دراسة " عمرو محمد ، ابراهيم" (٢٠١٧م) (٧) العنوان الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية، هدف الدراسة : استهدفت الدراسة ال التعرف علي الخداع التسويقي في المؤسسات وشركات الملابس الرياضية واثره علي الصورة الذهنية لدي الزبائن بجمهورية مصر العربية، منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي

ومن كل ما سبق يتضح أهمية دراسة واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الاندية الرياضية وضرورة دراسة التسويق الرياضي للخدمات الرياضية لاعضاء ومستخدمي خدمات النادي الرياضي.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف علي واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالاندية الرياضية، من خلال الإجابة علي التساؤلات البحث.

تساؤلات البحث:

١. ما جودة المعلومات التسويقية التي تقدم من الاندية الرياضية؟
٢. ما مستوي التفاعل الإجماعي مع الرسالة التسويقية ؟
٣. ما عوامل جذب العملاء المستخدمة من الاندية الرياضية ؟
٤. ما مستوي المصادقة التسويقية المقدمة من الاندية الرياضية؟
٥. ما مستوي الاشتراك في الخدمات الرياضية المقدمة من الاندية الرياضية؟

مصطلحات البحث:

- التسويق الالكتروني: هو استخدام خواص الانترنت في التسويق عن طريق الانترنت، بحيث توظف هذه الخواص لبناء خطط للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها ليساعد من خلال ذلك على سرعة تحقيق أهدافها، حيث لا يقتصر التسويق الالكتروني على تصميم حملات إعلانية عن طريق الانترنت ولكن يتعدى ذلك ليدخل في استراتيجيات

المنصورة عاصمة المحافظة، أدوات جمع البيانات: واستخدم الباحث استمارة استبيان، نتائج الدراسة: وقد توصلت النتائج الي ان معظم مراكز اللياقة البدنية ليس لديها ادارة تسويق متخصصة ولكن لديها من يقوم بوظائف ادارة التسويق بشكل غير منتظم .

إجراءات البحث

منهج البحث: استخدم الباحثون المنهج الوصفي باستخدام الدراسات المسحية.

مجتمع البحث: يتحدد مجتمع البحث الحالي من أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية والبالغ عددهم (١٥٢.٧٠٠) عضو، وذلك من نادي رياضي معتمد من مديرية الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية.

عينة تقنين أدوات البحث: تم تحديد عينة التقنين والتي بلغ عددها (٥٠) فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث في الفترة من (٢٠٢٢/١/٣) الي (٢٠٢٢/١/٢٢).

عينة البحث الأساسية وحدودها: قام الباحثون باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية، وبلغ حجم العينة التي طبق عليها الاستبيان (٦٠٣) فرداً من أعضاء الجمعية العمومية بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، وتم استبعاد (٣١) استمارة لعدم استيفائها شروط التطبيق والتسرب من عينة البحث، وبذلك بلغ حجم العينة (٥٧٢) فرداً من أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، ويوضح جدول (١)، تصنيف عينة الدراسة الأساسية.

■ الحدود البشرية: تتكون من أعضاء الجمعية العمومية بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، وتم

والاسلوب المسحي، مجتمع الدراسة: يمثل مجتمع البحث الزبائن والمستهلكين من الشركات والمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية، عينة الدراسة: قام الباحث باختيار عينة البحث (بالطريقة العشوائية) من زبائن الشركات والمؤسسات الرياضية وذلك لعدم حصر مجتمع البحث وكانت عددهم ٤٣٠ من المهتمين بالشراء الرجال والسيدات من الشركات والمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية، أدوات جمع البيانات: واستخدم الباحث استمارة استبيان لتحديد اليات الخداع التسويقي، نتائج الدراسة: وقد اشارت النتائج ان لازال الخداع التسويقي في المجال الرياضي قليل وعدم التزام القانمين علي التسويق باخلاقيات المهنة.

٣- دراسة "حسام الدين مبارك" (٢٠١٦) (٤) بعنوان نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية، هدف الدراسة: استهدفت الدراسة الي وضع نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية من خلال التعرف علي طرق واساليب التسويق المستخدمة منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي (الاسلوب النسحي بخطواته واجراءاته لمناسبته طبيعة البحث، مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في فئة مديري مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية كعارضين تجاريين للخدمات الرياضية، عينة الدراسة: قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وبلغت (٩٨) مدير تمثل (٨٠) مدير للعينة الاساسية ، و(١٨) موقد روعي في الاختيار تنوع موقع مراكز اللياقة البدنية في مدن ومراكز محافظة الدقهلية والتي تبلغ ١٨ مركز ومدينة. حيث شملت عينة البحث مديري مراكز اللياقة البدنية في ١٧ مدينة بجانب مدينة

■ الحدود الزمنية: تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية في الفترة من (٢٠٢٢/٢/٩م) إلى (٢٠٢٢/٣/١٥م).

اختيارهم بطريقة عشوائية من مستويات إجتماعية وإقتصادية مختلفة، وتم الإلتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.

■ الحدود المكانية: تم التطبيق الميداني على عينة من أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية.

جدول (١)

بيان عددي ونسبي لعينة البحث الأساسية قيد البحث

عينة الدراسة		عينة التقنين		نوع النادي	اسم النادي	م
%	ن	%	ن			
%٨٣.٧	٨٤	%٨٢	٨	أندية أهلية	نادي المنصورة	١
	١٠١		٦		نادي الحوار	٢
	١١٢		٧		نادي الجزيرة	٣
	٦٤		٣		نادي شربين	٤
	٥٨		٢		نادي بلقاس	٥
	٤٩		٤		نادي دكرنس	٦
	٥٥		٢		نادي نبروه	٧
	٣٦		٣		نادي العمال	٨
	١٤		٢		نادي جديلة	٩
	٥٤		٤		نادي السنبلوين	١٠
%١٠.٨	٤٢	%١٠	٣	أندية خاصة	نادي شيكو	١١
	٣٩		٢		نادي ميغا سيوريت	١٢
%٥.٤	١٩	%٨	٢	أندية شركات	نادي كهرياء طلخا	١٣
	٢٢		٢		نادي سمد طلخا	١٤
%١٠٠	٥٧٢	%١٠٠	٥٠		الإجمالي	

التواصل الاجتماعي من خلال: جودة المعلومات التسويقية، وآليات التفاعل مع الرسالة التسويقية من قبل الاعضاء، وسبل جذب الأعضاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى المصادقية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تحديد محاور الاستبيان: لتحديد محاور استبيان واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قام الباحثون بإجراء مسح مرجعي للمراجع العلمية

أدوات جمع البيانات: استبيان(واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية) إعداد الباحثون، وقد اتبعوا الخطوات التالية في إعداده:

تحديد الهدف من الاستبيان: يهدف استبيان واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الي التعرف على واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المقدمة من قبل الأندية الرياضية، حيث قام الباحثون بتحديد عناصر التوسق عبر مواقع

ووضع العبارات المكونة لكل محور والتي تحقق الاهداف العامة للدراسة، وتم عرض المحاور المقترحة على (٩) من الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها ومدى كفايتها لتصميم استمارة الاستبيان، وقد ارتضت الباحثون البقاء على المحاور التي تحوز على نسبة (٧٥٪) فأكثر، كما يتضح من الجدول رقم (٢).

والدراسات السابقة وبعد الاطلاع على العديد من الاستبيانات في مجال التسويق بشكل عام والتسويق الشبكي خاصة.

وقد اظهر المسح المرجعي عدد (٥) محاور توصلت إليهما الباحثون من خلال ما جمعه من معلومات عن طريق المقابلة الشخصية وما اطلعت عليه من دراسات ومراجع متخصصة، كما تم وضع المحاور،

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لمحاور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (ن=٩)

م	معاور الاستبيان	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
١	جودة المعلومات التسويقية	٩	٠	١٠٠٪
٢	التفاعل الإجماعي مع الرسالة التسويقية	٩	٠	١٠٠٪
٣	جذب العملاء عبر وسائل التواصل الإجماعي	٨	١	٨٨.٨٪
٤	المصادقة التسويقية عبر وسائل التواصل الإجماعي	٨	١	٨٨.٨٪
٥	الاشتراك في الخدمات الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٩	٠	١٠٠٪

قدر الإمكان، وكذلك مراعاة الربط بين العبارات ، وألا توحى العبارات بنوع الاستجابة، واستبعاد العبارات المكررة.

وبذلك قامت الباحثة بوضع (٤٩) عبارة، وتم عرضها على الخبراء لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور من المحاور وتحديد الأهمية النسبية بينهما مرفق (ب)، كما يتضح من الجدول رقم (٣).

يتضح من جدول (٢)، اتفاق الخبراء على محاور استبيان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تحديد عبارات الاستبيان: بعد تحديد المحاور الخاصة بالاستبيان وأهميتها، قام الباحثون بصياغة مجموعة من العبارات المقترحة، واسترشدت بالعديد من الاستبيانات في هذا المجال، وقد حرص الباحثون على مراعاة الدقة في صياغة العبارات بحيث تكون واضحة ومفهومة ومألوفة لدى عينة البحث، وقصيرة

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لعبارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (ن = ٩)

المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني				المحور الأول	
الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات
%٨٨.٨	٣٩	%٨٨.٨	٢٨	%٨٨.٨	١٩	%١٠٠	١٠	%١٠٠	١
%١٠٠	٤٠	%١٠٠	٢٩	%١٠٠	٢٠	%١٠٠	١١	%١٠٠	٢
%١٠٠	٤١	%١٠٠	٣٠	%١٠٠	٢١	%١٠٠	١٢	%١٠٠	٣
%١٠٠	٤٢	%١٠٠	٣١	%١٠٠	٢٢	%٨٨.٨	١٣	%١٠٠	٤
%١٠٠	٤٣	%١٠٠	٣٢	%١٠٠	٢٣	%١٠٠	١٤	%١٠٠	٥
%٨٨.٨	٤٤	%٨٨.٨	٣٣	%٨٨.٨	٢٤	%١٠٠	١٥	%٨٨.٨	٦
المحور الخامس		%٨٨.٨	٣٤	%٨٨.٨	٢٥	%١٠٠	١٦	%٨٨.٨	٧
الارتباط	العبارات	%١٠٠	٣٥	%١٠٠	٢٦	%١٠٠	١٧	%٨٨.٨	٨
%٨٨.٨	٤٥	%١٠٠	٣٦	%١٠٠	٢٧	%٨٨.٨	١٨	%١٠٠	٩
%٤٤.٤	٤٦	%١٠٠	٣٧						
%١٠٠	٤٧	%١٠٠	٣٨						
%١٠٠	٤٨								

الخبراء - مرفق (أ) وبعد العرض على الخبراء تم التوصل إلى الاتفاق على (٤٨) عبارة من عبارات الاستبيان بعد حذف عدد من العبارات اتفق عليها الخبراء جدول (٤).

استبيان واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صورته الأولية: بعد أن قام الباحثون بوضع العبارات المقترحة للاستبيان والتي بلغ عددها (٤٩) عبارة موزعة على المحاور، كما يتضح من الجدول رقم (٣)، قام الباحثون بعرضها على السادة

جدول (٤)

أرقام عبارات استبيان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تم حذفها بناءً على العرض على الخبراء

أرقام العبارات	المحور	م
٤٦	الإشتراك في الخدمات الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	١

الباحثون بإعداد صفحة الغلاف للاستبيان والتي تضمنت عنوان البحث وشروط الإجابة على الاستبيان مع التأكيد على سرية هذه البيانات، وبذلك أصبح الاستبيان في صورته الثانية جاهزاً لتطبيقه على عينة الدراسة الاستطلاعية لحساب صدق وثبات الاستبيان.

استبيان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صورته النهائية: بعد أن تم عرض عبارات الاستبيان على السادة الخبراء توصل إلى أن عدد عبارات الاستبيان أصبح (٤٨) عبارة موزعة على كل محور من المحاور، كما يتضح من الجدول (٥)، وقد قام الباحثون بإعادة صياغة هذه العبارات، ثم قام

جدول (٥)

عدد العبارات الخاصة باستبيان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=٤٨)

عدد العبارات	معايير الاستبيان	م
٩	جودة المعلومات التسويقية	١
١٨	التفاعل الاجتماعي مع الرسالة التسويقية	٢
١١	جذب العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٣
٦	المصداقة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٤
٤	الاشتراك في الخدمات الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٥
٤٨	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	

وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث.

٢ - صدق الاتساق الداخلي: للتحقق من مدى ملائمة

عبارات استبيان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تم استخدام صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات مع محاورها والدرجة الكلية للاستبيان، كما يتضح من الجدولين (٦)، (٧)

حساب معامل الصدق لاستمارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استعان الباحثون بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الإستبيان وهما:

١ - صدق المحكمين.

٢ - صدق الاتساق الداخلي.

١ - صدق المحكمين: قام الباحثون بعرض محاور الاستبيان المقترحة مرفق (٢)، وكذلك عبارات كل محور من المحاور مرفق (٣)، على (٩) خبراء مرفق (١) لإبداء الرأي حول مناسبة

جدول (٦) معامل الارتباط بين محاور وعبارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (ن=٥٠)

المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني			المحور الأول		
الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات
**٠.٧٢٣	٣٩	*٠.٣٤٥	٢٨	**٠.٥٠٧	١٩	**٠.٥٦٣	١٠	٠.١٤٨	١
**٠.٦٧١	٤٠	**٠.٤٢٥	٢٩	**٠.٤٤٠	٢٠	*٠.٣٤٣	١١	**٠.٤١٥	٢
**٠.٦٣٩	٤١	*٠.٣٠٧	٣٠	**٠.٤٦١	٢١	**٠.٥٥٥	١٢	**٠.٥٣٤	٣
**٠.٧٥٨	٤٢	*٠.٢٩٧	٣١	**٠.٦٥٢	٢٢	**٠.٤٧٤	١٣	**٠.٥١٧	٤
**٠.٥١٢	٤٣	*٠.٣٠٣	٣٢	**٠.٦١٣	٢٣	**٠.٤٩٩	١٤	**٠.٦٩١	٥
**٠.٦٢٧	٤٤	**٠.٦٥٧	٣٣	**٠.٤٥٣	٢٤	**٠.٦٠٥	١٥	**٠.٥٣٧	٦
المحور الخامس		**٠.٥٩٨	٣٤	**٠.٤٥٨	٢٥	**٠.٥٣٣	١٦	**٠.٤٨٤	٧
الارتباط	العبارات	**٠.٤٤٩	٣٥	**٠.٤٧١	٢٦	**٠.٥٢٠	١٧	٠.٦١٠	٨
**٠.٦٣٣	٤٥	**٠.٦١٠	٣٦	**٠.٥٢٩	٢٧	**٠.٤٥٧	١٨	**٠.٦١٢	٩
**٠.٦١٢	٤٦	**٠.٤٨١	٣٧						
**٠.٧٨٧	٤٧	**٠.٤٨٦	٣٨						
**٠.٧٢٨	٤٨								

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٦١

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٦

إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها وبالتالي فهو صادق في قياس المتغيرات الخاصة به.

يتضح من جدول(٦): وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين محاور استبيان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، والعبارات الخاصة به فيما عدا العبارة (١)، وبذلك يمكن الاستناد

جدول(٧)

قيم معاملات الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (ن=٥٠)

م	المحاور	الاستبيان
١	جودة المعلومات التسويقية	**٠.٦٩٦
٢	التفاعل الإجماعي مع الرسالة التسويقية	**٠.٨٧٥
٣	جذب العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	**٠.٧٥١
٤	المصداقة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	**٠.٦٩٨
٥	الاشتراك في الخدمات الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	**٠.٦٨٦

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٣٨

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٢٨

حساب معامل الثبات: استخدمت الباحثة طريقتين لحساب الثبات، وهما؛ معامل ألفا كرونباخ ومعادلة التجزئة النصفية: تم استخدام معامل ألفا كرونباخ و دلالة الاتساق الداخلي ومعامل ارتباط التجزئة النصفية ومعادلة ارتباط سبيرمان - براون و جتمان لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من جدول(٨):

يتضح من جدول(٧)، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بين المحاور والدرجة الكلية لاستبيان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي قيم دالة عند مستوى دلالة(٠.٠٥) وهذا يدل على الاتساق الداخلي بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان وبالتالي فهو صادق في قياس المتغيرات الخاصة به.

جدول(٨) قيم معامل الثبات لاستبيان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (ن=٥٠)

م	المحاور	قيمة ألفا	معادلة سبيرمان - براون	معادلة جتمان
١	جودة المعلومات التسويقية	٠.٦٣٣	٠.٦١٦	٠.٦١٦
٢	التفاعل الإجماعي مع الرسالة التسويقية	٠.٨٢٣	٠.٨٣٤	٠.٨٣٠
٣	جذب العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٠.٥٩١	٠.٢٧٠	٠.٢٦٩
٤	المصداقة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٠.٧٣٠	٠.٦٩٢	٠.٦٨٦
٥	الاشتراك في الخدمات الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٠.٦٢٦	٠.٧٨٣	٠.٧٨١
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٠.٨٩٠	٠.٧٢٨	٠.٧٢٨

*دال

الدرجات الخام وإعدادها للمعالجة الإحصائية وفقاً لمفتاح التصحيح المعد لذلك.

المعالجات الإحصائية: تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، وقد استخدم الباحثون المعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات. الانحراف المعياري
- T- Test معامل ارتباط ألفا كرونباخ.
- المتوسط الحسابي (كا^٢) التجزئة النصفية.

Onw way anova

عرض وتفسير ومناقشة نتائج البحث:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكا^٢ لكل عبارة من عبارات إستبيان واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالاندية الرياضية، وذلك وفقاً لكل محور من محاور استبيان، ويوضح ذلك جدول رقم (٩)، (١٠)، (١١):

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

يتضح من جدول (٨)، ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (٠.٦٣٣)، للمحور الأول و(٠.٨٢٣) للمحور الثاني، و(٠.٥٩١) للمحور الثالث، (٠.٧٣٠) للمحور الرابع، (٠.٦٢٦) للمحور الخامس، (٠.٨٩٠) للاستبيان ككل وكان معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث ومعامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو (٠.٧٢٨) لسبيرمان- براون و(٠.٧٢٨) لمعادلة جتمان.

الدراسة الأساسية:

قام الباحثون بإجراء دراسة أساسية من خلال تطبيق استبيان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صورته النهائية على عينة البحث الأساسية والبالغ عددها (٥٧٢) فرد من أعضاء الجمعيات العمومية بالاندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، وذلك في الفترة من (٢٠٢٢/٢/٩م) إلى (٢٠٢٢/٣/١٥م)، ثم قام الباحثون برصد وجدولة

جدول (٩) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو جودة المعلومات التسويقية. (ن=٥٧٢)

رقم	اوافق بشدة		غ موافق بشدة		غ موافق		احيانا		اوافق		اوافق بشدة	
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن
١	٢٨.٣	١٦٧	٣.٣	١٩	٨.٢	٤٧	٢٩.٢	١٦٧	٣٠.٩	١٧٧	٢٨.٣	١٦٢
٢	١٧.١	٢٣١	٣.٣	١٩	١١.٧	٦٧	٢٧.٤	١٥٧	٤٠.٤	٢٣١	١٧.١	٩٨
٣	١٥.٢	١٣٥	٤	٢٣	٢٠.٣	١١٦	٣٦.٩	٢١١	٢٣.٦	١٣٥	١٥.٢	٨٧
٤	٢١.٣	٢٠١	٥.٩	٣٤	١٤.٢	٨١	٢٣.٤	١٣٤	٣٥.١	٢٠١	٢١.٣	١٢٢
٥	١٦.٦	١٤٢	٦.٨	٣٩	١٩.٤	١١١	٣٢.٣	١٨٥	٢٤.٨	١٤٢	١٦.٦	٩٥
٦	١٣.٨	١٥٩	٧	٤٠	١٦.٦	٩٥	٣٤.٨	١٩٩	٢٧.٨	١٥٩	١٣.٨	٧٩
٧	٢١.٩	١٣٨	٨	٤٦	٢٠.٣	١١٦	٢٥.٧	١٤٧	٢٤.١	١٣٨	٢١.٩	١٢٥
٨	٢٢.٩	١٥٣	٣.٨	٢٢	١١.٤	٦٥	٣٥.١	٢٠١	٢٦.٧	١٥٣	٢٢.٩	١٣١
٩	١٥.٢	١١٧	١١.٥	٦٦	٢٤.٥	١٤٠	٢٨.٣	١٦٢	٢٠.٥	١١٧	١٥.٢	٨٧

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ما أوضحه أيضا عبد الله عيد مبارك ٢٠٠٢م بأنه على الأندية الرياضية الاهتمام باستخدام الوسائل التكنولوجية فى تسويق وتوزيع الخدمات الرياضية ، واستخدام تشفير المباريات كمورد مالى رئيسى على سبيل المثال أثناء إقامة بطولة رياضية يدفع المشاهد إما ثمن التذكرة للمشاهدة فى الإستاد ، وإما ثمن الديكودر وحق القناة للاشتراك ، وهذه من الوسائل الحديثة للتسويق .

كما تتفق نتائج هذه المحور مع دراسة بدر الدين أحمد إبراهيم (٢٠١٢) والتي تشير إلى أن تكوين الصورة الذهنية على آليات ذات مجالات نفسية واجتماعية وإدراكية متعددة، فالصورة التى نكونها عن أنفسنا وعن الآخرين تتم عبر نتاج عملية ترشيح لكم هائل من المعلومات والحقائق، التى يجرى تمرير جزء منها واستبعاد جزء آخر، ولا بد من الإشارة إلى مفهوم الإدراك، والذى يشير إلى أن الإنسان يعى ما حوله من الأشياء والأحداث باستخدام الحواس، وأن الحدث المدرك يتركب من عدد من الرسائل المحسوسة التى ترتبط وتتشابك وتتلاحم بصورة شديدة، وفى النهاية تشكل أساس المعرفة الإنسانية.

وبذلك يكون قد تحقق الباحثون من الإجابة

علي تساؤل:

ماجودة المعلومات التسويقية المقدمة بالاندية الرياضية،
الرياضية؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثانى:

أوضحت نتائج جدول(٩) أن: قيمة (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢١) المحسوبة ما بين (٥٢.٦٣ : ٢٣٦.٢٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية فى كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١ - ٢ - ٤)، وأيضا لصالح الاختيار(أحيانا) بالنسبة للعبارات (٣ - ٥ - ٦ - ٨ - ٩) حيث كانت (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزى الباحثون ذلك إلى أن تسويق الخدمات الرياضية وإظهارها فى شكل جذاب أصبح من الأساسيات فى عملية التسويق وأصبحت الأندية الرياضية تتفق فى كيفية جذب أكبر عدد من المستفيدين وهذا يعتمد على جاذبية الخدمة الرياضية لانه كلما زاد جذب الخدمة الرياضية للمستفيد ، كلما زادت القيمة المادية وهو ما يعود على النادى بالمكاسب المادية ولكن مع مراعاة عدم المبالغة فى جودة الخدمة المقدمة

ويتبين من نتائج هذا المحور إرتفاع مستوى جودة المعلومات التسويقية المقدمة بالاندية الرياضية، وتتفق نتائج هذه المحور مع نتائج دراسة أحمد عبد الفتاح سالم ٢٠٠٤م حيث أكد على أنه توجد مجموعة من الوسائل التكنولوجية الحديثة التى يجب على إدارة استخدامها مثل وضع موقع خاص على الانترنت وهو

جدول (١٠) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو التفاعل الإجتماعي مع الرسالة التسويقية.

(ن=٥٧٢)

م	اوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	٢ك
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
١٠	١٣.٦	٧٨	٢٥.٧	١٤٧	٣٢.٧	١٨٧	١٩.٩	١١٤	٤٦	٨	٢.٨٣	١.١٣	١٠٧.٨٤
١١	١٥.٧	٩٠	٣٠.١	١٧٢	٢٣.٣	١٣٣	١٨.٧	١٠٧	٧٠	١٢.٢	٢.٨١	١.٢٥	٥٤.٩٤
١٢	٢٠.٣	١١٦	٢٩.٤	١٦٨	٢١.٣	١٢٢	١٩.١	١٠٩	٥٧	١٠	٢.٦٩	١.٢٦	٥٤.٦٩
١٣	١٨	١٠٣	٢١	١٢٠	٢٩.٢	١٦٧	١٨.٤	١٠٥	٧٧	١٣.٥	٢.٨٨	١.٢٨	٣٨.٥٩
١٤	١٩.٤	١١١	٢٥.٥	١٤٦	٣١.٥	١٨٠	١٦.٨	٩٦	٣٩	٦.٨	٢.٦٦	١.١٦	٩٩.١٠
١٥	٢٠.٥	١١٧	٢٨.٨	١٦٥	٣١.٦	١٨١	١٣.١	٧٥	٣٤	٥.٩	٢.٥٥	١.١٣	١٣١.٢٨
١٦	١٦.٤	٩٤	٣١.٥	١٨٠	٣٣.٦	١٩٢	١٠	٥٧	٤٩	٨.٦	٢.٦٢	١.١٣	١٦٠.٠٨
١٧	١٤	٨٠	٣٩	٢٢٣	٣٢.٩	١٨٨	٩.٦	٥٥	٢٦	٤.٥	٢.٥١	٠.٩٩٨	٢٥٩.٠٠
١٨	٣٠.٤	١٧٤	٢٥.٢	١٤٤	٣١.١	١٧٨	٨	٤٦	٣٠	٥.٢	٢.٣٢	١.١٤	١٧٧.٢٣
١٩	١٣.٦	٧٨	٢٥.٧	١٤٧	٣٢.٧	١٨٧	١٩.٩	١١٤	٤٦	٨	٢.٨٣	١.١٣	١٠٧.٨٤
٢٠	١٥.٧	٩٠	٣٠.١	١٧٢	٢٣.٣	١٣٣	١٨.٧	١٠٧	٧٠	١٢.٢	٢.٨١	١.٢٥	٥٤.٩٤
٢١	٢٠.٣	١١٦	٢٩.٤	١٦٨	٢١.٣	١٢٢	١٩.١	١٠٩	٥٧	١٠	٢.٦٩	١.٢٦	٥٤.٦٩
٢٢	١٨	١٠٣	٢١	١٢٠	٢٩.٢	١٦٧	١٨.٤	١٠٥	٧٧	١٣.٥	٢.٨٨	١.٢٨	٣٨.٥٩
٢٣	١٩.٤	١١١	٢٥.٥	١٤٦	٣١.٥	١٨٠	١٦.٨	٩٦	٣٩	٦.٨	٢.٦٦	١.١٦	٩٩.١٠
٢٤	٢٠.٥	١١٧	٢٨.٨	١٦٥	٣١.٦	١٨١	١٣.١	٧٥	٣٤	٥.٩	٢.٥٥	١.١٣	١٣١.٢٨
٢٥	١٦.٤	٩٤	٣١.٥	١٨٠	٣٣.٦	١٩٢	١٠	٥٧	٤٩	٨.٦	٢.٦٢	١.١٣	١٦٠.٠٨
٢٦	١٤	٨٠	٣٩	٢٢٣	٣٢.٩	١٨٨	٩.٦	٥٥	٢٦	٤.٥	٢.٥١	٠.٩٩٨	٢٥٩.٩٤
٢٧	٣٠.٤	١٧٤	٢٥.٢	١٤٤	٣١.١	١٧٨	٨	٤٦	٣٠	٥.٢	٢.٣٢	١.١٤	١٧٧.٢٣

* قيمة (٢ك) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثون ذلك إلى ضرورة الإعلان والترويج للخدمة الرياضية المسوقة من الناي عن طريق وسائل الإعلان الأكثر تغطية وانتشارا وذلك لتأثيرها الإيجابي على المستفيد، وإستثارة وتحريك دوافعه وذلك بأستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بهدف تركيز إدارة التسويق بالنادي على المنافع التي ستعود على المستفيدين الخدمة، كما أن إدارة التسويق بالنادي تحاول تسويق الخدمة مستغلة في سبيل ذلك شرح وإظهار المنافع التي ستعود على

أوضحت نتائج جدول (١١) أن: قيمة (٢ك) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢ك) المحسوبة ما بين (٣٨.٥٩ : ٢٥٩.٩٤)، 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 (أوافق) بالنسبة للعبارة (١١) - (١٢- ٢٠ - ٢١)، ولصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (١٠) - ١٣ - ١٤ - ١٥ - ١٦ - ١٧ - ١٨ - ٢٢ - ٢٣ - ٢٤ - ٢٥ - ٢٦ - ٢٧)، حيث كانت (٢ك)

بالاندية تحديد واختيار نوع الاعلان المناسب والجداب للمستفيد ، وتعتبر هذه الظاهرة طاغية في امريكا .

ويتفق ذلك أيضا مع ما أوصى به عبد الله عيد مبارك ٢٠٠٢م حيث اوصى بضرورة الاهتمام بجميع الوسائل الاعلامية والاعلانية التي تساعد على تطوير عملية التسويق الرياضى في الدعاية والاعلان عن الخدمة لهما أهمية كاسلوب فعال من أساليب التسويق الرياضى، حيث أنه يجب على الاندية الاستفادة من الاعلان المناسب للترويج عن الخدمة.

وبذلك يكون قد تحقق الباحثون من الإجابة علي تساؤل:

ما مستوي التفاعل الإجتماعى مع الرسالة التسويقية المقدمة من الاندية الرياضية ؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثالث:

جدول (١١) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو جذب العملاء (ن=٥٧٢)

م	اوافق بشدة		اوافق		احيانا		اوافق		اوافق بشدة		٢١ك
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
٢٨	١٧.١	٩٨	١٤.٧	٨٤	٢٦.٧	١٥٣	٣٥.٧	٢٠٤	٢.٠٨	١٠٤	١٥١.٥٤
٢٩	٣٤.٨	١٩٩	٥.١	٢٩	٢٢.٧	١٣٠	٣٣.٩	١٩٤	٢.٤٢	١١٣	٢٦١.٧٢
٣٠	٢٤.١	١٣٨	١٤.٣	٨٢	٢٣.٤	١٣٤	٣٣.٤	١٩١	٢.٤١	١١٦	١٣٥.٤٦
٣١	٢٦.٢	١٥٠	٦.٨	٣٩	٣١.١	١٧٨	٢٨.٣	١٦٢	٢.٦١	١١٨	١٦٠.٥٠
٣٢	٢٠.٨	١١٩	١٣.٦	٧٨	٣١.١	١٧٨	٢٦.٦	١٥٢	٢.٦٥	١٢٤	١٠١.٥٨
٣٣	٢١.٧	١٢٤	١٢.٢	٧٠	٢٩.٧	١٧٠	٢٥.٥	١٤٦	٢.٦٥	١٢٤	٧٧.٧٩
٣٤	٢٧.١	١٥٥	١١.٥	٦٦	٢٧.٦	١٥٨	٢٤.٣	١٣٩	٢.٥١	١٢٦	٨٨.٦٨
٣٥	٢٥.٥	١٤٦	٧.٩	٤٥	٣٤.٤	١٩٧	٢٤.٧	١٤١	٢.٤٧	١١٧	١٦١.٢١
٣٦	١٦.٦	٩٥	١٥.٩	٩١	٢٩.٩	١٧١	٢٥.٢	١٤٤	٢.٨٢	١٢٤	٦٠.٢٠
٣٧	١٥.٧	٩٠	١٢.٩	٧٤	٣٦.٩	٢١١	١٩.٨	١١٣	٢.٩١	١٢٤	١٠٩.١٣
٣٨	٢٠.٨	١١٩	١٣.٦	٧٨	٣١.١	١٧٨	٢٦.٦	١٥٢	٢.٦٥	١٢٤	١٠١.٥٨

* قيمة (٢١ك) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ما بين (٦٠.٢٠ : ٢٦١.٧٢)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي

أوضحت نتائج جدول (١٣) أن: قيمة (٢١ك) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢١ك) المحسوبة

وفقا لاحتمالات والتغيرات التي تطرأ على الخطة الرئيسية العامة.

واتفقت نتائج المحور الحالي مع ما ذكره كلا من كمال الدين درويش ومحمد محمد الحمamy وسهير المهندس ١٩٩٦م حيث أشاروا إلى أن التنسيق يعتبر من أهم المبادئ الرئيسية للتنظيم، وهو يعنى الترتيب المنظم لجهود الجماعة للوصول إلى وحدة العمل من أجل تحقيق هدف محدد، والتنسيق بذلك هو المطلوب الأول فى التنظيم وهو يعنى فى الوقت نفسه المبدأ الشامل فى التنظيم، فالتنسيق يؤدي إلى تعاون الأفراد أو الأقسام أو اللجان فى انجاز الأعمال التى يتطلب المشروع القيام بها لتحقيق الأهداف.

وبذلك يكون قد تحقق الباحثون من الإجابة علي تساؤل:

ما عوامل جذب العملاء المستخدمة بالاندية الرياضية ؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الرابع:

جدول (١٢) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو المصادقة التسويقية. (ن=٥٧٢)

م	اوافق بشدة		اوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كأ
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٣٩	٢١.٢	١٢١	٢٩.٧	١٦٦	٢٩	١٦٦	١٠.٨	٦٢	٩.٣	٥٣	٢.٥٧	١.٢٠	١٠٧.٦٣
٤٠	١٨.٩	١٠٨	١٨.٥	١٠٦	٣٦.٢	٢٠٧	١٥.٤	٨٨	١١	٦٣	٢.٨١	١.٢٢	١٠٥.١١
٤١	٢٣.١	١٣٢	٣٣.٧	١٩٣	٢٧.٨	١٥٩	٩.٨	٥٦	٥.٦	٣٢	٢.٤١	١.١١	١٦٣.٢٦
٤٢	٣٣.٦	١٩٢	٢٧.١	١٥٥	٢٥	١٤٣	١٠.٧	٦١	٣.٧	٢١	٢.٢٣	١.١٣	١٧٥.٣٧
٤٣	٢٦.٧	١٥٣	٣٣.٧	١٩٣	٢٧.٣	١٥٦	٨.٢	٤٧	٤	٢٣	٢.٢٩	١.٠٧	١٩٤.٨٨
٤٤	٣٠.٢	١٧٣	٣٧.٤	٢١٤	١٧.٧	١٠١	١١.٤	٦٥	٣.٣	١٩	٢.٢٠	١.٠٩	٢١٩.١٨

* قيمة (كأ) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارة (٤٢)، ولصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارة (٣٩) - (٤١ - ٤٣ - ٤١)، ولصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة

أوضحت نتائج جدول (١٢) أن: قيمة (كأ) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كأ) المحسوبة ما بين (١٠٥.١١ : ٢١٩.١٨)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور

ويتفق ذلك مع ما ذكره كلا من حسن أحمد الشافعي وإبراهيم عبد المقصود ٢٠٠٤م اللذان أكدا على أن الهيئة الرياضية فى ضوء ميزانيتها الكمية المخصصة من المال لكل فرع فى أنشطتها وكمية المال التى تخصص لكل مجموعة من الممارسين للأنشطة الرياضية ، وتختلف من حالة إلى أخرى معتمدا على مجموع المال المتوفر ، والاولويات التى تحدها ميزانية الهيئة الرياضية ، وكمية الاموال المقررة فى ميزانية الأنشطة يجب أن تكون كافية لكى تسمح بتنفيذ البرامج طبقا للأهداف المقبولة التى أقرت حسب النظام وبذلك تكون تحقق الباحثون من الإجابة علي تساؤل:

ما مستوى المصادقة التسويقية المقدمة من الاندية الرياضية؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الخامس :

جدول (١٣) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو : الإشتراك فى الخدمات الرياضية. (ن=٥٧٢)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
٤٥	١٥.٤	٨٨	١٢.٤	٧١	٣٤.٣	١٩٦	٢٩.٢	١٦٧	١٥.٤	٨٨	٤٥
٤٦	١٧.٨	١٠٢	١٢.٦	٧٢	٣١.٦	١٨١	٢٩.٧	١٧٠	١٧.٨	١٠٢	٤٦
٤٧	١٨.٤	١٠٥	١٤	٨٠	٢٩.٥	١٦٩	٢٦.٩	١٥٤	١٨.٤	١٠٥	٤٧
٤٨	١٢.١	٦٩	١٣.٨	٧٩	٣٣.٧	١٩٣	٢٦.٢	١٥٠	١٢.١	٦٩	٤٨
٤٩	٢١	١٢٠	٩.٣	٥٣	٢٩.٧	١٧٠	٣٥	٢٠٠	٢١	١٢٠	٤٩

* قيمة (٢كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

(٤٩)، ولصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٤٥ - ٤٦ - ٤٧ - ٤٨)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثون إلى أنه الاندية على الاندية أن تقطع جزءا من أراضيها لإنشاء محلات تجارية مثلما فعل نادى الزمالك والترسانة ، وهو يعتبر من أحد

للعبارات (٤٠)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثون ضعف درجة مصداقية في البرامج التسويقية التى تقدمها الاندية إلى التغير الكبير الذى يشهده الواقع الإجماعى، وتغير الأوضاع الإقتصادية والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهى لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة، ولذلك فالمصداقية التسويقية نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثر معارف الإنسان بعوامل عدة، منها المكان الذى يعيش فيه، موقعه من العالم الخارجى، العلاقات الشخصية، روابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به والزمان والمعلومات التاريخية والإجماعية التى يحصل عليها.

أوضحت نتائج جدول (١٣) أن: قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٧٣.٠٨ : ١٨٨.٠٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية فى كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات

٦. تتعدد الجهات التي تقوم بوضع أسعار التذاكر والخدمات وهي النادى الرياضى - الاتحاد الرياضى - الجهة الإدارية المختصة - الراعى الرسمى إن وجد (مما يخلق حالة من عدم التناسق وحرمان النادى من تحديد أسعار خدماته
٧. لا يقوم النادى الرياضى بأى دراسات تسعيرية مع مراكز متخصصة فى ذلك عن المنتج الرياضى .

توصيات البحث :

١. ضرورة استخدام المفهوم الحديث للتسويق مع ضرورة إقتناع المسؤولين بالأندية بفلسفة هذا المفهوم الحديث.
٢. ضرورة التعديل فى الهياكل التنظيمية بالنادى الرياضى لإضافة إدارة خاصة بالتسويق الرياضى.
٣. العمل على تحسين ودقة إختبار العاملين بإدارات التسويق الرياضى بحيث تناسب مؤهلاتهم وخبراتهم وقدراتهم مع العمل المطلوب منهم .
٤. ضرورة الاهتمام بالتدريب المستمر للقائمين على عمليات التسويق الرياضى ، حتى يسايروا التقدم فى طرق التسويق .
٥. استخدام التجارة الالكترونية فى مجال تسويق البطولات والمباريات الرياضية بالنادى الرياضى

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- إبراهيم علي صالح غراب : استراتيجيات التسويق الرياضى وأثرها فى تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمينية، رسالة دكتوراة، معهد التربية البدنية

الأدوات الرئيسية فى تحويل الناديين وهو حل لجأت إلية الأندية لمحاولة تدبير موارد مالية لها ولكن لا تملك العديد من الأندية هذه الميزة نظرا لصغر حجم أراضيها ولكن هذا المصدر هو أحد مصادر التمويل وليس كلها ولكن هناك بعض الأفكار الأخرى مثلما تناول نادى الزمالك فكرة إنشاء مول تجارى تحت الأرض لعدم الجور على الملاعب الرياضية ، وكذلك يمكن شراء قطع أرض فى المدن الجديدة وبناء أندية عليها مع مراعاة أنه عند التخطيط لإنشاء هذه الأندية يجب الاهتمام بتوفير أماكن للمحلات التجارية .

وبذلك تكون تحقق الباحثون من الإجابة علي تساؤل:

ما مستوي الإشتراك فى الخدمات الرياضية للأندية الرياضية؟

استخلاصات البحث :

١. لا يراعى النادى الرياضى جودة الخدمات الرياضية المقدمة من قبل النادى الرياضى للمستفيد .
٢. لا يوجد لدى النادى دراسات أو بحوث عن المستفيدين من الخدمة .
٣. هناك اختلاف بين وجهة نظر كلا من المستفيد الرياضى والمسئول بالنسبة لمدى ملائمة سعر التذكرة أو سعر الخدمة الرياضية المسوقة ، حيث يرى المستفيد أن سعر الخدمة مرتفع .
٤. لا تساهم السياسة الحالية للتسعير بشكل فعال فى إقناع المستفيد الرياضى بالخدمة المقدمة .
٥. لا توجد أسس يعتمد عليها النادى الرياضى فى تحديد السياسة التسعيرية للخدمات المقدمة للمستفيد الرياضى .

- العدد ٤٦، جزء ٣، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، مصر، ٢٠١٨م.
- ٨- ذكي خليل: "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م.
- ٩- رحانى الدقي ومختار سعده: "العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك"، مطبعة الاعتماد الإسكندرية، ٢٠٠٠م.
- ١٠- سعد شلبي: "اسس التسويق الرياضي"، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠٠٤م.
- ١١- سليمان صالح: "وسائل الاعلام وصناعه الصورة الذهنية"، الكويت، مكتبة الفلاح، ٢٠٠٦م.
- ١٢- سمحيه القليوبى: "الملكيه الصناعيه"، دار النهضة، ١٩٨٣م.
- ١٣- سمر توفيق: "التسويق الإلكتروني"، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م.
- ١٤- سمر كامل، عبد الرحمن مجاهد، كريم الحكيم: "الصورة الذهنية للعلامات التجارية الرياضية وعلاقتها باتخاذ قرار الشراء لدى بعض طلاب جامعه المنصوره"، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، المجلد ٣٦، ٢٠١٩م.
- ١٥- عادل فاضل: التسويق فى المجال الرياضى، رسالة دكتوراة منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد، ٢٠٠٧م.
- ١٦- عبير سيف واخرون: "أثر التسويق الإلكتروني فى ترويج المنتجات اليمنيه بالتطبيق على شركات اخوان ثابت بالجمهوريه اليمنيه"، والرياضية، جامعة عبدالحميد بن باديس، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٩م.
- ٢- أحمد حسنى: "العلامة التجارية وعلاقتها بحمايه مستهلكى خدمات أكاديميات كره القدم"، المجله العمليه لعلوم وفنون الرياضه، العدد ١٣، جزء ٧، كلية التربية الرياضييه بنات، جامعه حلوان، مصر، ٢٠١٩م.
- ٣- أحمد حسنى: "نموذج مقترح لتنظيم روابط اندية المشجعين بجمهوريه مصر العربيه"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، مصر، ٢٠١٦م.
- ٤- أسامة رجب: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها، مصر، ٢٠١٧م.
- ٥- أسماء جمال: "علاقه القيمه المدركه للمعيل بولانه للعلامة التجاريه": دراسه ميدانيه مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحموله، مجله البحوث التجاريه المعاصره، مجلد ٣٠، ١٣، عدد ١، كلية التجاره، جامعه سوهاج، مصر، ٢٠١٥م.
- ٦- أسماء محمد: "علاقه القيمه المدركه للمعيل بولانه للعلامة التجاريه دراسه ميدانيه مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحموله"، مجله البحوث التجاريه المعاصره، مجلد ٣٠، العدد ١، كلية التجاره، جامعه سوهاج، مصر، ٢٠١٦م.
- ٧- حسام مبارك: "نموذج مقترح لإدارة العلامة التجارية لأندية الدوري المصري لكرة القدم"، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية،

٢٥- هاجر حميود: "الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك"، مجلة آفاق للعلوم، العدد ٧، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ٢٠١٧م.

٢٦- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: "نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية"، العدد الربع سنوي، يونيو، ٢٠٢٠م.

ثانيا المراجع باللغات الأجنبية:

27-Awoma,Chistopher I & Boye,Thomas .E: "Sport marketing as aproponent of sport development in EDO STAT E, Nigeria" ,west Africe,Academic Research In ternational,4(6),295-300,2013.

28-Coelho, J: "product involvement, price perception, and brand loyalty", Journal of product & brand management, Vol. 24, No.4.2015.

29-Esen ŞAHİN , Tahir DEMİRSEL , Abdullahi Ahmed ADAM : The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case, JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK, 2020.

30-Hadeel farahat : Using Logo Sports In Designing Printed Athletic

جامعه القرآن الكريم ولعلوم الاسلاميه ، كليه الدراسات، دولة السودان، ٢٠١٨م.

١٧- عصام سليم: "اثر استخدام بعض العوامل الترويجيه فى الفيس بوك على حجم المبيعات"، الجامعه الاسلاميه، كليه الاقتصاد والعلوم الاداريه، غزه، ٢٠١٩م.

١٨- عنبر شلاش، الحورى سليمان: "اثر استخدام التسويق الالكتروني فى تحقيق ميزه تنافسيه لشركا الدواء الاردنيه"، دراسه ميدانيه دراسات العلوم الاداريه، ٢٠١١م.

١٩- محمود عمر درويش : خطة تسويقية مقترحة لبطولات الاتحاد المصري لكمال الأجسام، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط، جمهورية مصر العربية ، ٢٠١١م.

٢٠- محي الدين الأزهرى، وآخرون: مبادئ التسويق. جامعة القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠١١م.

٢١- مهند مهدي وآخرون: رأي في أزمة، المركز المصرى للدراسات الاقتصادية، العدد ١٧٩، مصر، (٢٠٢٠م)

٢٢- محمد عثمان: "المعاملات المالية المعاصرة في القصة الإسلامية"، عمان، الأردن، دار النقاش للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٩٩٦م.

٢٣- محمود جاسم الصميدعى: "التجارة الالكترونية"، عمان، دار المسيرة والتوزيع، ط٢، ٢٠١٩م.

٢٤- نضال تايه: "تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني"، رساله ماجستير غير منشوره ، غزه ، الجامعة الاسلاميه ، ٢٠٠٧م.

- management and business ,July (pp.1-10).united states
- 33-Seng & Keat: “Marketing sports products on face book: the effect of social in fluence, physical culture and sport”. Studies and research,61 (1) 65-73,2014.
- ثالثاً: المواقع الإلكترونية:
- 34- <http://www.kaddb.com/ar-jo/>.
- 35- <https://blog.khamsat.com/the-six-big-marketing-trends-2020/>.
- 36- <https://alwatannews.net>
- 37- <https://tooofa.com/181058/>
- 38- <https://www.annajah.net>
- 39- deloitte-uk-deloitte-football-money-league- ٢٠٢٠
- Sportswear, Journal of Science and Arts , Studies and Research , Egypt,2015.
- 31-Juan Du 1,2, Mei-Yen Chen 3,* and Yu-Feng Wu : “The Efects of Social Media on Sporting Event Satisfaction and Word of Mouth Communication: An Empirical Study of a Mega Sports Event”, www.mdpi.com/journal/information, Published: 14 October 2020.
- 32-Russo,v.mele,G & Castelli,l(2010): customer segmentation practices in the fitness market a new marketing strategy based on an aspirational model in international of

ABSTRACT

“The reality of social media marketing in sports clubs”

This research aims to identify the reality of marketing through social media in sports clubs, and the researchers conducted an exploratory sample of (٥٠) members of the general associations in sports clubs, from outside the main research sample and from within the research community, and a basic sample consisting of (٥٧٢) members of the associations The general research in sports clubs, and the research tools included a questionnaire form prepared by the researchers, and the most important conclusions of the research were that the sports club does not take into account the quality of sports services provided by the sports club to the beneficiary, the club does not have studies or research on the beneficiaries of the service, and one of the most important recommendations of the research was the necessity Using the modern concept of marketing with the need to convince club officials of the philosophy of this modern concept, the need to amend the organizational structures in the sports club to add a special department for sports marketing.