

الذكاء اللغوي بدلالة المزيج الترويجي لدى مسؤلي التسويق بمراكز اللياقة البدنية (دراسة تشخيصية)

أ.م.د / عبد الرحمن محمد ربيع مجاهد
أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية
كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

الباحثة / هدى عبد المنعم عطا
باحثة ماجستير بقسم علم النفس الرياضي
بكلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

أ.د / نشأت محمد أحمد
أستاذ علم النفس الرياضي كلية التربية الرياضية -
جامعة المنصورة

أ.م.د / وهيب رمضان ياسين
أستاذ مساعد بقسم علم النفس الرياضي
بكلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

هدف هذه الدراسة إلى التعرف على الذكاء اللغوي بدلالة المزيج الترويجي لدى مسؤلي التسويق بمراكز اللياقة البدنية ، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي. اشتملت عينة الدراسة على (٤٠) من من مسؤلي التسويق بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية. استخدمت الباحثة تحليل المحتوى والمقابلات الشخصية وبناء المقياس لجمع البيانات. كانت أهم النتائج أن محاور الذكاء اللغوي الرئيسية هي مهارة التحدث بطلاقة - مهارة الإستماع - مهارة القراءة - مهارة الكتابة.

تبرز مشكلة البحث الرئيسية في كونها ذات طبيعة مزدوجة تتكون من طرفين ، الأول هو مقدم الخدمة (المنتج) والذي يتمثل في مسنول التسويق بمركز اللياقة البدنية ، بينما الطرف الثاني وهو المستهلك (العميل) ، حيث تبين للباحثة من خلال خبرة العمل بمراكز اللياقة البدنية أن بعض مراكز اللياقة البدنية تعاني من عدم إدراك دور وأهمية إستثمار عناصر المزيج الترويجي في توجيه العميل نحو البرنامج المناسب وعدم القدرة على عرض الخدمة بشكل مناسب ، ونتج عن ذلك ضعف أو قصور في البرامج المقدمة والتي تهتم بدراسة سلوك وإحتياجات العميل بحسب متطلبات السوق والتعرف على إحتياجاته وإستثمار نظم دعم القرارات التسويقية في زيادة المبيعات ، إضافة إلى الدور الرئيسي للمزيج الترويجي لمسنول التسويق حول تركيز جهود المركز حول الطريقة التسويقية لخدماتهم ، بالتالي فإن الترويج من العناصر التسويقية التي تظهر الفاعلية في الإتصال بين المسنول والعميل لعرض الخدمة المناسبة.

مقدمة ومشكلة البحث

البعض ، فمن خلالها يعبرون عن أنفسهم وأمانيهم وطموحاتهم وعن مشاعرهم وثقافتهم.(٤ : ١٧)

وكلما زادت القدرة اللغوية زاد ذكاء الأفراد ، حيث أشارت بعض الدراسات أنه يمكن استخدام مقياس للقدرة اللغوية للتعبير بصورة أقرب إلى الصحة على نسبة الذكاء.(١٣ : ٣٧)

وبالتالي فقد حصل الذكاء اللغوي على النصيب الأكبر من بين اهتمامات الباحثين في الذكاءات ، فقد صنف جاردرنر الذكاء اللغوي في المرتبة الأولى ، بل واعتبره من أهم الذكاءات التي تساعد المتعلم على تنمية الذكاءات المتعددة وذلك لأسباب كثيرة منها أن اللغة هي التي يحتاج إليها المعلم في كل تخصص (معلم – مدرب - إداري) ، لذا فإن التركيز على الاستراتيجيات والأنشطة التي تنمي مهارات اللغة كانت بارزة وواضحة في الأنشطة والاستراتيجيات التي تقترحها نظرية الذكاءات المتعددة.(٣ : ٧٣)

ويعد المزيج الترويجي إحدى أجزاء أو مكونات الاستراتيجية العامة للمنظمة ، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة عمل المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات ، فبالتالي يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل.(١٧ : ٢٤٠)

ويعتبر المزيج الترويجي مفهوماً متعارفاً عليه بين رجال التسويق ويطلق على ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين ، ويتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي ستتبعها الشركة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي سيتم تقديمها للسوق ، ويقوم مفهوم المزيج التسويقي

الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الانسان فكراً وجسداً. وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي.(٦ : ٤)

الاهتمام بموضوع الذكاء ليس حديث العهد، فقد حظى باهتمام العديد من الفلاسفة القدماء من خلال كتاباتهم الأولى المتعلقة بتفسير طبيعة المعرفة والتعلم لدى الكائنات البشرية ، إذ يري أفلاطون أن الأفراد يختلفون في خصائصهم بما فيها الذكاء تبعاً لاختلاف البيئات التي ينشئون فيها ويتفاعلون معها في حين يري أيضاً أن الذكاء قدرة فطرية تتجلى في قدرة الأفراد على التعلم واكتساب الخبرات والتكيف مع الأوضاع المختلفة ، فموضوع الذكاء من الموضوعات الحيوية التي يهتم بها علماء النفس ، نظراً لارتباطه الحيوى في ميادين الحياة المختلفة الأكاديمية والمهنية والفنية والاجتماعية وغيرها (٤ : ١٤).

وللغة أهمية في التأثير في نشاط الإنسان في العمل والجد واللهو ، فضلاً عن أهميتها في نقل المعلومات والمعارف والأفكار ، سواء أكان ذلك بطريقة منظمة أو غير منظمة والمقصود بذلك التعلم الرسمي أو الغير رسمي ، أي الخبرة التي يكتسبها الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، واللغة من المظاهر الاجتماعية والنفسية في حياة الإنسان ، إذ يحتوى أي مجتمع من المجتمعات من هذه المظاهر ، فاللغة هي الوسيلة الأساسية في تفاهم أبناء البشر مع بعضهم

من عملية الترويج وهو تعريف وإقناع وتحفيز العميل فالمزيج الترويجي جزء لا يتجزأ من عملية التسويق الناجح ، لأن الإدراك الجيد لأهمية استثمار عناصر المزيج الترويجي في توجيه العميل نحو البرنامج المناسب والعرض الجيد للخدمات المتوفرة بشكل مناسب سيؤدي إلى الإرتقاء بمستوى البرامج والخدمات ومستوى مسؤول التسويق فهو الضلع الأساسي في العملية الترويجية.

ومراكز اللياقة البدنية تعتبر حاليا من أكثر المؤسسات الرياضية إنتشارا فهي في تزايد مستمر على مستوى العالم ، وعلى مستوى جمهورية مصر العربية أظهرت الإحصائيات أن أرباح مراكز اللياقة البدنية حتى عام ٢٠١٥م بلغ ٣٥٠ مليون دولار لعدد ١٦٨٠ مركز معتمد حتى وصل عام ٢٠٢١م ٦٢٠ مليون دولار لعدد ١٩٣٢ مركز معتمد ، فالأعداد في تزايد وهو ما يتطلب إدراك تلك المراكز بالأساليب الغير تقليدية لترويج الخدمات المختلفة حتى تستطيع المنافسة داخل سوق اللياقة البدنية ، لذا يسعى البحث في التفكير في حل للنهوض بمستوى مسؤول التسويق بمراكز اللياقة البدنية عن طريق تشخيص الذكاء اللغوي بدلالة المزيج لوضعه في عين الاعتبار بصورة أساسية لمسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على الذكاء اللغوي بدلالة المزيج الترويجي لدى مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية كدراسة شخصية .

تساؤلات البحث:

- ما واقع التحدث بطلاقة بدلالة المزيج الترويجي لدى مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية؟
- ما واقع الاستماع بدلالة المزيج الترويجي لدى مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية؟

على فكرة أن إرضاء المستهلك – باعتباره الهدف النهائي للنشاط التسويقي – يمكن تحقيقه عن طريق تكامل العديد من المتغيرات التسويقية ، وكلما استخدم مزيج مناسب من هذه الأنشطة كلما تمكنت الشركة من تعظيم رضاء مستهلكيها، وتحقيق أهدافها الربحية. (١٩ : ٢٣٣)

وقد مر الترويج أو المزيج الترويجي بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى وضعه الحالي ، ابتداء من الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر ، والتي توسع فيها حجم المشاريع الصناعية والخدمية مما أدى إلى صعوبة تعرف المستهلكين على السلع والخدمات وأنواعها ومواصفاتها وجودتها ، هذا بالإضافة إلى توسع حجم الأسواق المحلية والعالمية وظهور التسويق عبر الإنترنت ، وزيادة الطلب على المنتجات وارتفاع مستوى المعيشة للطبقات الاجتماعية وزيادة الوعي التعليمي والثقافي لمختلف شرائح المجتمع فضلا عن تقارب السلع والخدمات من حيث الأسعار والجودة والعلامات التجارية ، الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين المنظمات على تصريف منتجاتهم. (١٦ : ١٤٠)

وتبرز مشكلة البحث الرئيسية في كونها ذات طبيعة مزدوجة تتكون من طرفين ، الأول هو مقدم الخدمة (المنتج) والذي يتمثل في مسؤول التسويق بمركز اللياقة البدنية ، بينما الطرف الثاني وهو المستهلك (العميل) ، حيث يعبر الترويج عن مجموعة الإتصالات التي يجريها مسؤول التسويق بالمستهلكين أو العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء ومن هذه الإتصالات البيع الشخصي ، الإعلانات ، العلاقات العامة ، ترويج المبيعات ومن ذلك يتضح دور عناصر الذكاء اللغوي لدى مسؤول التسويق بالتزامن مع الهدف الرئيسي

*مراكز اللياقة البدنية : مكان تجمع بغرض ممارسه نشاط بدني بهدف تحسين مستوي اللياقه البدنيه والحاله الصحيه و النفسيه للعميل ويتم ذلك من خلال تدريبات حره أو باستخدام اجهزه رياضيه مختلفه. (تعريف إجرائي)

الدراسات المرجعية

١- دراسة (Russo,et al)(٢٠١٠م)(٢٥): بعنوان : تقسيم العملاء فى سوق اللياقة البدنية ، استراتيجية جديدة للتسويق مستندة على نموذج الطموح.

- هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى تحديد الأقسام التي يمكن توزيع العملاء عليها من خلال رغبات العملاء أنفسهم.
- منهج البحث : المنهج الوصفي.
- عينة الدراسة : ٤٨٠٤ من المترددين على مراكز اللياقة البدنية (٩٧٧ من إيطاليا - ٣٣٠٤ من إنجلترا - ٥٢٣ من هولندا).
- نتائج الدراسة : أشارت النتائج إلى ضرورة تقسيم العملاء (المشركين) إلى ستة أنواع حسب طموح العميل من الذهاب لمركز اللياقة وهم (المتعة - الرياضة - الحركة - تحين التنفس - القوة - الشكل الرياضي).

٢- دراسة (Dabija, & Postellnicu)(٢٠١٥م)(٢٢) : بعنوان : دور وسائل التواصل الاجتماعي فى استراتيجيات التسويق لمراكز اللياقة البدنية.

- هدف الدراسة : الإجابة على السؤال كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون جزء متكامل من الثلاث أقسام لاستراتيجيات التسويق وهى الجهود الترويجية ، إدارة علاقات العملاء ، تطوير الخدمات الجديدة.
- منهج الدراسة : المنهج الوصفي.

- ما واقع القراءة بدلالة المزيج الترويجي لدى مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية؟
- ما واقع الكتابة بدلالة المزيج الترويجي لدى مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية؟

مصطلحات البحث :

*الذكاء اللغوي : هو قدره علي استخدام الكلمات والجمل شفها وتحرييا بفاعليه والتي يستخدمه مسؤولي التسويق بمراكز اللياقه البدنيه كوسيله لتحقيق أهداف المزيج الترويجي داخل المركز .(تعريف إجرائي).

*المزيج الترويجي : هو مجموعه من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجيه للمنظمه والتي يقوم بها مسؤولي التسويق بمراكز اللياقه البدنيه لتحقيق اهدافه التسويقية وتقديم الخدمه بشكل مثالي طبقا لاحتياجات وأهداف وامكانيات العميل وبذلك يتم خلق اتصال بين المنظمه وبين المستهلك باختلاف الخدمه المقدمه من وقت لآخر. (تعريف إجرائي)

*التسويق : هو الجزء الديناميكي المعقد في كل عمل تجارى رياضى لتصميم وتنفيذ الأنشطة لإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع السلعة والخدمات والأفكار الرياضية لإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف المنظمة الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة . (تعريف إجرائي)

*اللياقة البدنية : تعني قدره الفرد وكفاءته البدنيه للقيام بدوره في الحياه دون جهد أو تعب ويختلف مستوي اللياقه البدنيه من فرد لآخر وفقا لعدده عوامل أهمها ممارسه النشاط الرياضي.(تعريف إجرائي)

عينة الدراسة : ٢٠٠ تلميذة.
نتائج الدراسة : أشارت النتائج إلى فاعلية البرامج التعليمية في تنمية الذكاء اللغوي لدى تلاميذ الصف الخامس الابتدائي.

٥- دراسة محمد محمد على زيد (٢٠٢٢م) (١٨)
بعنوان : واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط.

- هدف الدراسة : التعرف على واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط.
- منهج الدراسة : المنهج الوصفي.
- عينة الدراسة : ٣٦٠ فرد من أعضاء الجمعيات العمومية.
- نتائج الدراسة : أشارت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي الخدمات الرياضية وفق متغيرات السعر - المكان - الإعلان - العلاقات العامة.

وقد ساعدت تلك الدراسات الباحثين في تحديد وتنفيذ إجراءات البحث بدقة

إجراءات البحث

منهج البحث: استخدم الباحثين المنهج الوصفي - باستخدام أسلوب الدراسات المسحية - بخطواته وإجراءاته لملاءمته طبيعة الدراسة.

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في أندية اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية وقد اختار الباحثين عدد (٤٠٠) مركز لياقة بدنية موزعين كالاتي :

عينة البحث:

أ/عينة التقنين لإجراء معاملات الصدق والثبات وعددها ٥٠ مسؤول تسويق

- عينة الدراسة : المديرين والمسؤولين لعدد ٨ مراكز للياقة البدنية بمدينة أثينا باليونان.
- نتائج الدراسة : أشارت النتائج إلى أن كل مراكز اللياقة البدنية تروج لخدماتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الرسائل ، تمرير الصور ، الفيديوهات لتوصيل المعلومات والعروض التي تقدمها للعملاء ، وبخاصة عند الإعلان عن منتج أو عرض جديد.

٣- دراسة (Pinto & Yagnic) (٢٠١٦م) (٢٤)
بعنوان : لائق للحياة - تحليل المحتوى لمراكز اللياقة البدنية وعلاماتها التجارية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

- هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام مراكز اللياقة البدنية لوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك
- منهج الدراسة : المنهج الوصفي.
- عينة الدراسة : ٤ مراكز لياقة بدنية من ذوى العلامات التجارية الشهيرة .

• نتائج الدراسة : وجود فروق ذات دلالة بين الأكاديميين والممارسين بالنسبة لنطاق استخدام العلامة التجارية والعمل على زيادة شهرتها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لمراكز اللياقة البدنية محل الدراسة.

٤- دراسة خيرة بحاجي (٢٠٢٠م) (٥) بعنوان : دور البرامج التليفزيونية التعليمية في تنمية الذكاء اللغوي دراسة ميدانية لدى تلاميذ الصف الخامس الابتدائي.

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى الوقوف على حقيقة أو واقع البرامج التليفزيونية وإلى أي مدى يؤثر على الذكاء اللغوي للطفل.

منهج الدراسة : المنهج التجريبي.

(٤٠٠) مركز من ١٣ محافظة باستخدام معادلة روبرت ماسون Robert Mason لتحديد حجم العينة ، كما هو موضح بجدول (١) .

ب/ قام الباحثين باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية بعدد (٤٠٠) مسؤول تسويق يمثلون

جدول (١) بيان عددي بمراكز اللياقة البدنية قيد البحث

م	المركز	العدد	النسبة
١	محافظة الدقهلية	٦٠	١٥%
٢	محافظة القاهرة	٥٠	١٢.٥%
٣	محافظة الجيزة	٣٠	٧.٥%
٤	محافظة حلوان	٢٠	٥.٠%
٥	محافظة الشرقية	٣٠	٧.٥%
٦	محافظة الغربية	٣٠	٧.٥%
٧	محافظة المنوفية	٣٠	٧.٥%
٨	محافظة القليوبية	٢٠	٥.٠%
٩	محافظة الإسكندرية	٥٠	١٢.٥%
١٠	محافظة دمياط	٢٠	٥.٠%
١١	محافظة المنيا	٢٠	٥.٠%
١٢	محافظة أسيوط	٢٠	٥.٠%
١٣	محافظة سوهاج	٢٠	٥.٠%
مجموع	١٣	٤٠٠	١٠٠.٠%

١- قام الباحثين بعرض المحاور المقترحة على الخبراء وعددهم (١٣)، مرفق (١)، لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها لتصميم المقياس من خلال إبداء موافقة السادة الخبراء على المحاور أو إبداء الموافقة مع تعديل صياغة المحاور أو غير موافق على المحاور.

٢- ارتضى الباحثين البقاء على المحاور ذات النسبة المنوية الأكثر من (٧٠٪)، من أجل تحقيق أقصى استفادة ممكنة في مقياس الذكاء اللغوي موضوع البحث.

أدوات ووسائل جمع البيانات: مقياس الذكاء اللغوي بدلالة المزيج الترويجي لدى مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية من إعداد الباحثين ، وقد اتبعوا الخطوات التالية في إعداده :

تحليل الوضع الحالي من خلال الدراسات المسحية وقد توصلت من خلالها إلى المحاور التي يمكن استخدامها وهي (التحدث بطلاقة بدلالة المزيج الترويجي - الاستماع بدلالة المزيج الترويجي - القراءة بدلالة المزيج الترويجي - الكتابة بدلالة المزيج الترويجي - التعبير بدلالة المزيج الترويجي - الاستدلال اللفظي بدلالة المزيج الترويجي).

جدول (٢) النسبة المئوية لآراء الخبراء للصورة الأولى لمحاو مقياس الذكاء اللغوي (ن = ١٣)

م	معاور الاستبيان	نعم	تعديل	لا	%	صياغة بعد التعديل
١	التحدث بطلاقة بدلالة المزيج الترويجي	١٣	-	-	١٠٠.٠٠%	-
٢	الاستماع بدلالة المزيج الترويجي	١٣	-	-	١٠٠.٠٠%	-
٣	القراءة بدلالة المزيج الترويجي	١٣	-	-	١٠٠.٠٠%	-
٤	الكتابة بدلالة المزيج الترويجي	١٣	-	-	١٠٠.٠٠%	-
٥	التعبير بدلالة المزيج الترويجي	٢	-	١١	١٥.٣٨%	-
٦	الاستدلال اللفظي بدلالة المزيج الترويجي.	٤	-	٩	٣٠.٧٦%	-

٣- يتضح من جدول (٢): موافقة السادة الخبراء على بعض المحاور المقترحة في تصميم المقياس وهم (التحدث بطلاقة بدلالة المزيج الترويجي- محور الاستماع بدلالة المزيج الترويجي- محور القراءة بدلالة المزيج الترويجي- محور الكتابة بدلالة المزيج الترويجي)، وحذف المحورين الخامس والسادس.

٤- قام الباحثين بصياغة مجموعة من العبارات المقترحة للمقياس وعددها (٩٧) عبارة وتم مراعاة خلوها من الأخطاء اللغوية ووضوح ما يقصد من العبارة ، وتم العرض على الخبراء للاستشارة مرفق (١) لأخذ الموافقة عليها وتم حذف العبارات المكررة في المحاور المختلفة والعبارات التي يصعب على العينة الإجابة عليها أو فهمها .

جدول (٣) النسبة المئوية لآراء الخبراء للصورة الأولى لعبارات المقياس (ن = ١٣)

م	نعم	تعديل	لا	%	م	نعم	تعديل	لا	%	م	نعم	تعديل	لا	%	م	نعم	تعديل	لا	%
				المحور الأول				المحور الثاني				المحور الثالث				المحور الرابع			
١	١٣	٠	٠	١٠٠	١	١٣	٠	٠	١٠٠	١	١٣	٠	٠	١٠٠	١	١٣	٠	٠	١٠٠
٢	١٣	٠	٠	١٠٠	٢	١٣	٠	٠	١٠٠	٢	١٣	٠	٠	١٠٠	٢	١٣	٠	٠	١٠٠
٣	١٣	٠	٠	١٠٠	٣	١٣	٠	٠	١٠٠	٣	١٣	٠	٠	١٠٠	٣	١٣	٠	٠	١٠٠
٤	١٣	٠	٠	١٠٠	٤	١٣	٠	٠	١٠٠	٤	١٣	٠	٠	١٠٠	٤	١٣	٠	٠	١٠٠
٥	١٣	٠	٠	١٠٠	٥	١٣	٠	٠	١٠٠	٥	١٣	٠	٠	١٠٠	٥	١٣	٠	٠	١٠٠
٦	١٣	٠	٠	١٠٠	٦	١٣	٠	٠	١٠٠	٦	١٣	٠	٠	١٠٠	٦	١٣	٠	٠	١٠٠
٧	١٣	٠	٠	١٠٠	٧	١٣	٠	٠	١٠٠	٧	١٣	٠	٠	١٠٠	٧	١٣	٠	٠	١٠٠
٨	١٣	٠	٠	١٠٠	٨	١٣	٠	٠	١٠٠	٨	١٣	٠	٠	١٠٠	٨	١٣	٠	٠	١٠٠
٩	١٣	٠	٠	١٠٠	٩	١٣	٠	٠	١٠٠	٩	١٣	٠	٠	١٠٠	٩	١٣	٠	٠	١٠٠
١٠	١٣	٠	٠	١٠٠	١٠	١٣	٠	٠	١٠٠	١٠	١٣	٠	٠	١٠٠	١٠	١٣	٠	٠	١٠٠
١١	١٣	٠	٠	١٠٠	١١	١٣	٠	٠	١٠٠	١١	١٢	٧.٦٩	١	١٠٠	١١	١٣	٠	٠	١٠٠
١٢	١٣	٠	٠	١٠٠	١٢	١٣	٠	٠	١٠٠	١٢	١٣	٠	٠	١٠٠	١٢	١٣	٠	٠	١٠٠
١٣	١٣	٠	٠	١٠٠	١٣	١٣	٠	٠	١٠٠	١٣	١٣	٠	٠	١٠٠	١٣	٣	٢٣.٠٧	١٠	١٠٠
١٤	٢	٠	١١	١٥.٣٨%	١٤	١٣	٠	٠	١٠٠	١٤	١٢	٧.٦٩	١	١٠٠	١٤	١٣	٠	٠	١٠٠
١٥	١٣	٠	٠	١٠٠	١٥	١٣	٠	٠	١٠٠	١٥	١٣	٠	٠	١٠٠	١٥	١٣	٠	٠	١٠٠

١٠٠	٠	٠	١٣	١٦	١٠٠	٠	٠	١٣	١٦	١٠٠	٠	٠	١٣	١٦	١٠٠	٠	٠	١٣	١٦	
١٠٠	٠	٠	١٣	١٧	١٠٠	٠	٠	١٣	١٧	١٠٠	٠	٠	١٣	١٧	١٠٠	٠	٠	١٣	١٧	
١٠٠	٠	٠	١٣	١٨	١٠٠	٠	٠	١٣	١٨	١٠٠	٠	٠	١٣	١٨	١٠٠	٠	٠	١٣	١٨	
١٠٠	٠	٠	١٣	١٩	١٠٠	٠	٠	١٣	١٩	١٠٠	٠	٠	١٣	١٩	١٠٠	٠	٠	١٣	١٩	
١٠٠	٠	٠	١٣	٢٠	١٠٠	٠	٠	١٣	٢٠	١٠٠	٠	٠	١٣	٢٠	١٠٠	٠	٠	١٣	٢٠	
١٠٠	٠	٠	١٣	٢١	١٠٠	٠	٠	١٣	٢١	١٠٠	٠	٠	١٣	٢١	١٠٠	٠	٠	١٣	٢١	
١٠٠	٠	٠	١٣	٢٢	١٠٠	٠	٠	١٣	٢٢	١٠٠	٠	٠	١٣	٢٢	١٠٠	٠	٠	١٣	٢٢	
١٠٠	٠	٠	١٣	٢٣				٣٠.٧٦	١٠	٠	٠	٣	٢٣	١٠٠	٠	٠	٠	١٣	٢٣	
١٠٠	٠	٠	١٣	٢٤				١٠٠	٠	٠	٠	١٣	٢٤	١٠٠	٠	٠	٠	١٣	٢٤	
								١٠٠	٠	٠	٠	١٣	٢٥	١٠٠	٠	٠	٠	١٣	٢٥	
															٢٣.٠٧	١٠	٠	٠	٣	٢٦

نسبة أقل من النسبة المطلوبة (٧٠.٠٠ ٪) ، وبناءً على آراء الخبراء تم حذف مجموعة من العبارات التي استقر الرأي على عدم ملائمتها للأبعاد ، وبذلك تم التوصل إلى عدد (٩١) عبارة

١- يتضح من جدول (٣): موافقة الخبراء على جميع العبارات بنسب تراوحت من (١٥.٣٨ ٪ - ١٠٠.٠٠ ٪) ، حذف العبارات (١٤ ، ٢٦ للمحور الأول ، ١١ للمحور الثاني ، ١٤ للمحور الثالث ، ١٣ للمحور الرابع) لحصولهما على

جدول (٤) أرقام العبارات المحذوفة والخاصة لمحاو المقياس (ن = ١٣)

م	معايير الاستبيان	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات قبل التعديل	عدد العبارات بعد التعديل
١	محور التحدث بطلاقة بدلالة المزيج الترويجي	٢٦ ، ١٤	٢٦	٢٤
٢	محور الاستماع بدلالة المزيج الترويجي	٢٣ ، ١١	٢٥	٢٣
٣	محور القراءة بدلالة المزيج الترويجي	١٤	٢٢	٢١
٤	محور الكتابة بدلالة المزيج الترويجي	١٣	٢٤	٢٣
	إجمالي عدد العبارات	٦	٩٧	٩١

عملية التطبيق، إيجاد معامل الصدق لأدوات جمع البيانات، حساب معامل ثبات أدوات جمع البيانات، حساب متوسط زمن الإجابة على أدوات جمع البيانات ، وقد أظهرت النتائج وضوح التعليمات الخاصة بأدوات جمع البيانات، مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة، تم إجراء المعاملات العلمية الخاصة بإيجاد صدق وثبات أدوات جمع البيانات، تم تحديد متوسط زمن الاستجابة على أدوات جمع البيانات.

المعاملات الإحصائية لمحاو المقياس (عينة التقنين)

- حساب معامل الثبات : استخدم الباحثين معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل

وضع الباحثون ميزان تقدير ثلاثي ليكرت للاستجابات على عبارات المحاور، وذلك بهدف إتاحة أكبر مساحة لعينة البحث للتعبير عن آرائهم، على النحو التالي: (نعم وتقدر ثلاث درجات ، إلي حد ما وتقدر بدرجتان ، لا وتقدر بدرجة واحدة) .

الدراسة الاستطلاعية: قام الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٥٠) فرد من خارج عينة البحث الأساسية ومن داخل مجتمع البحث في الفترة من (١-٢٠٢٢م) إلى (١٥-١-٢٠٢٢م)، واستهدفت التعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة، التعرف على أي صعوبات في

ثبات محاور الاستبيان، وذلك بتطبيق الاستبيان على مجموعة الدراسة الاستطلاعية وعددهم (٥٠) (عينة التقنين) ، وتم حساب معامل الثبات لمحاور المقياس.

جدول (٥) معامل الثبات لمحاور المقياس ن=٥٠

م	المحور	الثبات
١	محور التحدث بطلاقة بدلالة المزيج الترويجي	٠.٧٥٤
٢	محور الاستماع بدلالة المزيج الترويجي	٠.٧٨٥
٣	محور القراءة بدلالة المزيج الترويجي	٠.٧٨٦
٤	محور الكتابة بدلالة المزيج الترويجي	٠.٥٦٧

المقياس الخاص بالذكاء اللغوي بدلالة المزيج الترويجي ، قام الباحثين بتطبيق المقياس على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) من مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة الميدانية في الفترة من (١-١٠-٢٠٢٢م) إلى (١٥-١-٢٠٢٢م) ، واستخدم الباحثين الصدق الذاتي لحساب صدق محاور المقياس من خلال إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات .

يتضح من الجدول(٥): ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات محاور المقياس بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (٠.٥٦٧)، (٠.٧٨٦)، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل المحاور دال عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور المقياس قيد البحث .

حساب معامل الصدق (عينة التقنين)

استعان الباحثين بالصدق الذاتي لحساب معامل صدق المقياس: للتحقق من مدى ملائمة عبارات

جدول (٦) الصدق الذاتي لمقياس الذكاء اللغوي ن=٥٠

م	المحور	الصدق
١	محور التحدث بطلاقة بدلالة المزيج الترويجي	٠.٨٦٨
٢	محور الاستماع بدلالة المزيج الترويجي	٠.٨٨٦
٣	محور القراءة بدلالة المزيج الترويجي	٠.٨٨٧
٤	محور الكتابة بدلالة المزيج الترويجي	٠.٧٥٣

د- زمن الإجابة على المقياس : قام الباحثين بتحديد زمن الإجابة على المقياس من خلال حساب الزمن التجريبي، وهو عبارة عن متوسط زمن أسرع استجابة وأبطئ استجابة للمفحوصين جدول (٧).

يتضح من الجدول(٦): صدق محاور المقياس، حيث بلغ معامل صدق محاور المقياس بطريقة الصدق الذاتي ما بين (٠.٧٥٣)، (٠.٨٨٧)، ودال عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير لارتفاع معامل صدق محاور المقياس قيد البحث .

جدول (٧) حساب زمن الإجابة على المقياس الخاص بالذكاء اللغوي (ن=٥٠)

زمن المقياس	الزمن التجريبي		المجموع	الزمن المناسب
	إجابة أول مفحوص	إجابة آخر مفحوص		
١٥ق	٢٥ق	٤٠ق	٢٠ق	

صدق الاتساق الداخلي: للتحقق من مدى ملائمة عبارات المقياس، استخدم الباحثين صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات المقياس من خلال إيجاد معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تمثله.

يتضح أن زمن الإجابة على عبارات المقياس والبالغ عددها (٩١) عبارة هو (٢٠) دقيقة. المعاملات الإحصائية لعبارات المقياس:

جدول (٨) معامل الارتباط بين العبارات والمحاور قيد البحث للمقياس (ن=٥٠)

معبر الكتابية	معبر القراءة	معبر الاستماع	معبر التحدث	معبر عبارة
٠.٤٣	٠.٤٨	٠.٥٢	٠.٦٨	١
٠.٤٨	٠.٢٥	٠.٥٩	٠.٧٣	٢
٠.٧١	٠.٧٩	٠.٥١	٠.٦١	٣
٠.٦٧	٠.١٥	٠.٨١	٠.٨٣	٤
٠.٥٣	٠.٦٤	٠.١٧	٠.٠٥	٥
٠.٦٦	٠.٧١	٠.٣٢	٠.٣١	٦
٠.٨٢	٠.٦٧	٠.٨٠	٠.٢٥	٧
٠.٧٨	٠.٥٣	٠.٧٥	٠.٣١	٨
٠.٤٨	٠.٦٦	٠.٤٣	٠.٥٨	٩
٠.٢٥	٠.٨٢	٠.٤٨	٠.٤٥	١٠
٠.٧٩	٠.٧٨	٠.٧١	٠.٦٣	١١
٠.١٥	٠.٨١	٠.٦٧	٠.٥٣	١٢
٠.٦٤	٠.٤٨	٠.٥٣	٠.٤٨	١٣
٠.٧١	٠.٨٦	٠.٦٦	٠.٢٥	١٤
٠.٦٧	٠.٧٥	٠.٨٢	٠.٧٩	١٥
٠.٥٣	٠.٧٧	٠.٧٨	٠.١٥	١٦
٠.٦٦	٠.٥٢	٠.٨١	٠.٦٤	١٧
٠.٨٢	٠.٥٩	٠.٤٨	٠.٤٣	١٨
٠.٧٨	٠.٥١	٠.٨٦	٠.٤٨	١٩
٠.٨١	٠.٨١	٠.٧٥	٠.٧١	٢٠
٠.٤٨	٠.١٧	٠.٧٧	٠.٦٧	٢١
٠.٨٦	٠.٣٢	٠.٨٢	٠.٥٣	٢٢
٠.٧٥	٠.٨٠	٠.٧٨	٠.٦٦	٢٣
٠.٧٧	٠.٧٥	٠.٨٦	٠.٨٢	٢٤

* قيمة (ر) عند معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٥

الداخلي ، بناءً على نتائج صدق عبارات ومحاور المقياس تم حذف مجموعة من العبارات الغير دالة إحصائياً حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، واستخدم

يتضح من نتائج جدول (٨): وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والدرجة الكلية للمحاور حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق

الباحثين صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق المقياس من خلال إيجاد معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور المقياس مع بعضهم، جدول (١٢).

جدول (٩) مصفوفة الارتباط بين محاور المقياس لعينة التقنين (ن=٥٠)

م	المحاور	١	٢	٣	٤
١	التحدث		٠.٨٠	٠.٥٦٠	٠.١٩
٢	الاستماع			٠.٧٢	٠.٢٥
٣	القراءة				٠.٤٩
٤	الكتابة				

* قيمة (ر) عند معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٥

صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق المقياس من خلال إيجاد معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للمقياس، جدول (١٣).

يتضح من جدول (٩): وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور المقياس حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي، واستخدام الباحثين

جدول (١٣) معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للمقياس (ن=٥٠)

م	محاور المقياس	المقياس
١	محور التحدث بطلاقة بدلالة المزيج الترويجي	٠.٧٠
٢	محور الاستماع بدلالة المزيج الترويجي	٠.٧٨
٣	محور القراءة بدلالة المزيج الترويجي	٠.٨٠
٤	محور الكتابة بدلالة المزيج الترويجي	٠.٠٧

* قيمة (ر) عند معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٥

(١٩-٢-٢٠٢٢م)، وبعد الانتهاء من تطبيق أدوات جمع البيانات، تم جمع وتنظيم وتفرغ وجدولة البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية.

المعالجات الإحصائية المستخدمة: تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V17، وقد استخدم الباحثين المعالجات الإحصائية التالية: (التكرارات - النسبة المئوية - المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - كا² - معامل الفاكرونباخ).

عرض النتائج:

يتضح من جدول (١٣): وجود ارتباط دال إحصائياً بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للمقياس حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.

التجربة الأساسية: بعد الاطمئنان لمعاملات الصدق والثبات، قام الباحثين بتطبيق أدوات جمع البيانات على عينة البحث والبالغ قوامها (٤٠٠) من مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية، وذلك في الفترة من (٢٢-١-٢٠٢٢م) إلى

جدول (١٠) النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة (٢ك)

لآراء مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية (ن = ٤٠٠)

م	غير موافق		إلى حد ما		موافق		الانحراف المعياري	٢ك	
	ك	%	ك	%	ك	%			
واقع التحدث بطلاقة بدلالة المزيج الترويجي لدى مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية									
١	10	2.5	12	3	372	93	٢.٨٧	٠.٤٠	٥٧.٩٥
٢	12	3	13	3.25	375	93.75	٢.٨٧	٠.٣٣	٥٨.٥٠
٣	10	2.5	10	2.5	380	95	٢.٨٠	٠.٥٦	٦٠.٥٨
٤	11	2.75	10	2.5	379	94.75	٢.٦٥	٠.٦٩	٥٨.١٥
٥	8	2	11	2.75	381	95.25	٢.٧٧	٠.٥٧	٦٠.٠٥
٦	13	3.25	13	3.25	374	93.5	٢.٦٥	٠.٦٩	٥٩.١٥
٧	15	3.75	14	3.5	371	92.75	٢.٦٥	٠.٧٣	٥٧.٨٠
٨	12	3	١٢	3	376	94	٢.٨٠	٠.٦٠	٥٨.٦٠
٩	18	4.5	14	3.5	368	92	٢.٤٧	٠.٨٤	٥٦.٥٥
١٠	14	3.5	12	3	374	93.5	٢.٧٢	٠.٦٧	٥٧.٦٥
١١	10	2.5	11	2.75	379	94.75	٢.٥٠	٠.٧٨	٥٩.٠٥
١٢	15	3.75	13	3.25	372	93	٢.٦٠	٠.٧٧	٥٨.٠٥
١٣	17	4.25	11	3.75	372	93	٢.٦٢	٠.٧٤	٥٨.٤٥
١٤	12	3	10	2.5	378	94.5	٢.٧٠	٠.٧٢	٥٩.٦٠
١٥	13	3.25	13	3.25	374	93.5	٢.١٥	٠.٩٧	٥٨.٨٠
١٦	12	3	8	2	380	95	٢.٦٥	٠.٦٩	٦١.١٥
١٧	16	4	14	3.5	370	92.5	١.٥٠	٠.٨٧	٥٧.٠٠
١٨	12	3	17	4.25	371	92.75	٢.٦٧	٠.٦٩	٥٧.٣٥
١٩	14	3.5	22	5.5	364	91	٢.٧٢	٠.٦٤	٥٦.٥٥
٢٠	15	3.75	21	5.25	364	91	٢.٦٥	٠.٦٩	٥٦.١٥
٢١	14	3.5	14	3.5	372	93	٢.٧٢	٠.٩٠	٥٨.٣٥
٢٢	12	3	15	3.75	373	93.25	٢.٧٥	٠.٦٦	٥٨.٥٠
٢٣	17	4.25	16	4	367	91.75	٢.٣٠	٠.٩٣	٥٦.٨٥
٢٤	20	٥	15	3.75	365	91.25	٢.٨٧	٠.٣٣	٥٦.٥٠
واقع مهارة الاستماع بدلالة المزيج الترويجي لدى مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية									
١	18	4.5	14	3.5	368	92	٢.٨٥	٠.٣٦	٥٦.٥٥
٢	14	3.5	12	3	374	93.5	٢.٧٥	٠.٥٨	٥٧.٦٥
٣	10	2.5	11	2.75	379	94.75	٢.٧٥	٠.٥٨	٥٩.٠٥
٤	15	3.75	13	3.25	372	93	٢.٨٧	٠.٣٣	٥٨.٠٥
٥	17	4.25	11	3.75	372	93	٢.٦٥	٠.٦٢	٥٨.٤٥
٦	12	3	10	2.5	378	94.5	٢.٤٧	٠.٨٤	٥٩.٦٠
٧	13	3.25	13	3.25	374	93.5	٢.٧٠	٠.٦٨	٥٨.٨٠
٨	12	3	10	2.5	378	94.5	٢.٤٢	٠.٩٠	59.60
٩	10	2.5	12	3	372	93	٢.٤٧	٠.٨٤	٥٧.٩٥
١٠	12	3	13	3.25	375	93.75	٢.٧٢	٠.٥٥	٥٨.٥٠
١١	10	2.5	10	2.5	380	95	٢.٧٥	٠.٥٨	٦٠.٥٨
١٢	11	2.75	10	2.5	379	94.75	٢.٤٧	٠.٨٧	٥٨.١٥
١٣	8	2	11	2.75	381	95.25	٢.٦٠	٠.٧٤	٦٠.٠٥
١٤	13	3.25	13	3.25	374	93.5	٢.٦٥	٠.٧٦	٥٩.١٥
١٥	15	3.75	14	3.5	371	92.75	٢.٥٥	٠.٨٤	٥٧.٨٠
١٦	12	3	١٢	3	376	94	٢.٤٧	٠.٨٤	٥٨.٦٠

٢٤	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		إلى حد ما		غير موافق		م
			%	ك	%	ك	%	ك	
٥٧.٠٠	٠.٩٢	٢.٤٠	92.5	370	3.5	14	4	16	١٧
٥٧.٣٥	٠.٦٩	٢.٦٧	92.75	371	4.25	17	3	12	١٨
٥٦.٥٥	٠.٥١	٢.٨٠	91	364	5.5	22	3.5	14	١٩
٥٦.١٥	٠.٤٨	٢.٨٥	91	364	5.25	21	3.75	15	٢٠
٥٨.٣٥	٠.٨٤	٢.٤٧	93	372	3.5	14	3.5	14	٢١
٥٨.٥٠	٠.٧٨	٢.٥٧	93.25	373	3.75	15	3	12	٢٢
٥٦.٨٥	٠.٨٤	٢.٤٧	91.75	367	4	16	4.25	17	٢٣
واقع مهارة القراءة بدلالة المزيج الترويجي لدي مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية									
٥٦.٥٥	٠.٤٨	٢.٨٥	91	364	5.5	22	3.5	14	١
٥٦.١٥	٠.٩٠	٢.٤٥	91	364	5.25	21	3.75	15	٢
٥٨.٣٥	٠.٤٠	٢.٨٧	93	372	3.5	14	3.5	14	٣
٥٨.٥٠	٠.٦٤	٢.٧٢	93.25	373	3.75	15	3	12	٤
٥٦.٨٥	٠.٥٠	٢.٨٢	91.75	367	4	16	4.25	17	٥
٥٦.٥٠	٠.٥٦	٢.٨٠	91.25	365	3.75	15	٥	20	٦
٥٧.٦٥	٠.٧٢	٢.٧٠	93.5	374	3	12	3.5	14	٧
٥٩.٠٥	٠.٩٢	٢.٣٥	94.75	379	2.75	11	2.5	10	٨
٥٨.٠٥	٠.٩٠	٢.٤٠	93	372	3.25	13	3.75	15	٩
٥٨.٤٥	٠.٦٤	٢.٧٠	93	372	3.75	11	4.25	17	١٠
٥٩.٦٠	٠.٦٣	٢.٧٥	94.5	378	2.5	10	3	12	١١
٥٨.٨٠	٠.٥١	٢.٨٠	93.5	374	3.25	13	3.25	13	١٢
٥٧.٩٥	٠.٧٢	٢.٦٧	93	372	3	12	2.5	10	١٣
٥٨.٥٠	٠.٦٨	٢.٧٠	93.75	375	3.25	13	3	12	١٤
٦٠.٥٨	٠.٧٦	٢.٦٥	95	380	2.5	10	2.5	10	١٥
٥٨.١٥	٠.٨٧	٢.٤٢	94.75	379	2.5	10	2.75	11	١٦
٦٠.٠٥	٠.٨٧	٢.٤٢	95.25	381	2.75	11	2	8	١٧
٥٩.١٥	٠.٧٢	٢.٦٧	93.5	374	3.25	13	3.25	13	١٨
٥٧.٦٥	٠.٨٤	٢.٥٥	93.5	374	3	12	3.5	14	١٩
٥٩.٠٥	٠.٨٧	٢.٤٢	94.75	379	2.75	11	2.5	10	٢٠
٥٨.٠٥	٠.٨٧	٢.٤٢	93	372	3.25	13	3.75	15	٢١
واقع مهارة الكتابة بدلالة المزيج الترويجي لدي مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية									
٥٧.٠٠	٠.٧٦	٢.٦٥	92.5	370	3.5	14	4	16	١
٥٧.٣٥	٠.٦٤	٢.٧٠	92.75	371	4.25	17	3	12	٢
٥٦.٥٥	٠.٥٨	٢.٧٥	91	364	5.5	22	3.5	14	٣
٥٦.١٥	٠.٥٧	٢.٦٧	91	364	5.25	21	3.75	15	٤
٥٨.٣٥	٠.٧٦	٢.٦٥	93	372	3.5	14	3.5	14	٥
٥٨.٥٠	٠.٦٦	٢.٧٥	93.25	373	3.75	15	3	12	٦
٥٦.٨٥	٠.٩٤	٢.٣٥	91.75	367	4	16	4.25	17	٧
٥٦.٥٠	٠.٣١	٢.٩٥	91.25	365	3.75	15	٥	20	٨
٦٠.٠٥	٠.٦٤	٢.٧٠	95.25	381	2.75	11	2	8	٩
٥٩.١٥	٠.٤٤	٢.٩٠	93.5	374	3.25	13	3.25	13	١٠
٥٧.٨٠	٠.٩٤	٢.٣٥	92.75	371	3.5	14	3.75	15	١١
٥٨.٦٠	٠.٨٧	٢.٥٠	94	376	3	١٢	3	12	١٢
٥٦.٥٥	٠.٨٤	٢.٥٥	92	368	3.5	14	4.5	18	١٣
٥٧.٦٥	٠.٧٢	٢.٧٠	93.5	374	3	12	3.5	14	١٤
٥٩.٠٥	٠.٩٦	٢.٣٠	94.75	379	2.75	11	2.5	10	١٥
٥٨.٠٥	٠.٨٤	٢.٥٥	93	372	3.25	13	3.75	15	١٦

م	غير موافق		إلى حتما		موافق		الانحراف المعياري	التوسط الحسابي	٢ك
	ك	%	ك	%	ك	%			
١٧	17	4.25	11	3.75	372	93	٠.٨٤	٢.٥٥	٥٨.٤٥
١٨	12	3	8	2	380	95	٠.٦٦	٢.٧٥	٦١.١٥
١٩	16	4	14	3.5	370	92.5	٠.٩٤	٢.٣٥	٥٧.٠٠
٢٠	12	3	17	4.25	371	92.75	٠.٧٦	٢.٦٥	٥٧.٣٥
٢١	14	3.5	22	5.5	364	91	٠.٩٣	٢.٣٠	٥٦.٥٥
22	15	3.75	21	5.25	364	91	٠.٥٦	٢.٨٠	٥٦.١٥
23	14	3.5	14	3.5	372	93	٠.٣٠	٢.٩٠	٥٨.٣٥

- قيمة (٢ك) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = (٣.٨٤)

- قيمة (٢ك) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩)

ثانياً مناقشة النتائج

مناقشة نتائج المحور الأول

إطلاق تطوير علمي جديد ، إضافة إلى ذلك فإن الذكاء اللغوي هو القدرة على معالجة البناء اللغوي كالصوتيات والمعاني وكذلك الاستخدام العلمي للغة ، وهذا الاستخدام قد يكون بهدف البلاغة أو البيان والتعبير بطلاقة بطرق مختلفة. (٢٣ : ١٦٧)

- وهذا ما أشار إليه نتائج دراسات كل من هناء مزعل (٢٠٠٥م) (٢٠) ، محمد إمزيان (٢٠٠٨م) (١٤) ، بسمة هاشم خضير (٢٠١١م) (٢) ، بأهمية مهارة التحدث في الذكاء اللغوي.

مناقشة نتائج المحور الثاني

يتضح من جدول رقم (١٠) وفقاً لآراء مسؤولي التسويق للعينة قيد البحث في محور مهارة الاستماع أن معامل كاً تراوح ما بين (٥٦.١٥ - ٦١.١٥) وهذا دال إحصائياً.

ويضم الذكاء اللغوي القدرة على تناول ومعالجة بناء اللغة وأصواتها ومعانيها البرجماتية أو الاستخدامات العملية لها وتضم بعض هذه الاستخدامات معينات الذاكرة ، وأن الذكاء اللغوي اللفظي يتجلى في القدرة على التحكم بالكلمات لأغراض عديدة (شعر - نثر - قصة - رواية - أدب - تدريس) ، ويتضمن هذا النوع من الذكاء القدرة على معالجة البناء اللغوي

يتضح من جدول رقم (١٠) وفقاً لآراء مسؤولي التسويق للعينة قيد البحث في محور مهارة التحدث أن معامل كاً تراوح ما بين (٥٦.١٥ - ٦١.١٥) وهذا دال إحصائياً ، حيث يمثل الذكاء اللغوي أساساً في بناء الفرد ، كما أنه وسيلة هامة تساعد المتعلم على التفاعل مع الآخرين بطريقة جيدة ، والتعبير عن أنفسهم ، ونقل أفكارهم إلى من حولهم بشكل مناسب ، ومهارة التحدث هي أحد أهم عناصر الذكاء اللغوي.

فالذكاء اللغوي أحد مكونات نظرية جاردر ، ويرى أنه من الممكن التعرف على هذا الذكاء لدى فرد ما من خلال مؤشرات واضحة ، ومنها القدرة على الحفظ بسرعة ، وحب التحدث ، والرغبة في سماع الأسطوانات ، والألعاب اللغوية ، والشغف بقراءة الملصقات والقصص والحكايات ، فالفرد الذي يتمتع بالذكاء اللغوي ، له أهمية قصوى في المجتمع الإنساني ، لأنه يمتلك جانب بلغي للغة ، أي القدرة على استخدام اللغة لإقناع الآخرين بسلوك معين تعين الفرد على تذكر معلومات تتراوح بين قوائم الممتلكات ، أو قواعد لعبة ما فالكثير من التعلم والتعليم يتم من خلال اللغة ، التي تزودنا بالمجازات والاستعارات التي لا غنى عنها

(٢٠٢٠م) (٥) ، بأهمية مهارة القراءة كأحد عناصر الذكاء اللغوي.

مناقشة نتائج المحور الرابع

يتضح من جدول رقم (١٠) وفقا لآراء مسؤولي التسويق للعينة قيد البحث في محور مهارة الكتابة أن معامل كلاً تراوح ما بين (٥٦.١٥ - ٦١.١٥) وهذا دال إحصائياً.

تعد نظرية الذكاءات المتعددة واحدة من أقوى النظريات التي تبحث عن في التغيير التعليمي في أنحاء العالم الآن ، وإن غالبية أنظمة التعليم تولى وتركز الاهتمام على تعليم وتطوير الذكاءات اللغوية والرياضية وعليه أصبحت أكثر نجاحات المتعلم ترتكز على المهارات التي تقيس هذين البعدين .

ويضم الذكاء اللغوي القدرة على تناول ومعالجة بناء اللغة وأصواتها ومعانيها البرجماتية أو الاستخدامات العملية لها وتضم بعض هذه الاستخدامات معينات الذاكرة ، وأن الذكاء اللغوي اللفظي يتجلى في القدرة على التحكم بالكلمات لأغراض عديدة ، ويتضمن هذا النوع من الذكاء القدرة على معالجة البناء اللغوي ومعاني الكلمات ومرادفاتها وكيفية استخدامها والتلاعب بالكلمات.(١٥ : ١٠)

- وهذا ما أشار إليه نتائج دراسات كل من هناء مزعل (٢٠٠٥م) (٢٠) ، محمد إمزيان (٢٠٠٨م) (١٤) ، بسمة هاشم خضير (٢٠١١م) (٢) ، خيرة بحاجي (٢٠٢٠م) (٥) ، بأهمية مهارة الكتابة كأحد عناصر الذكاء اللغوي.

- وبالتالي نستنتج مما سبق أهمية عناصر الذكاء اللغوي لمسؤول التسويق بمراكز اللياقة البدنية.

ومعاني الكلمات ومرادفاتها وكيفية استخدامها والتلاعب بالكلمات.(٢٠ : ١٠)

والاستماع كأحد عناصر الذكاء اللغوي وهو القدرة على الإصغاء وإعادة صياغة الجمل والقدرة على التمييز وتذكر الأصوات مما يؤدي لتنمية الذاكرة السمعية.

- وهذا ما أشار إليه نتائج دراسات كل من ، أماني عبدالنواب صالح (٢٠١٧م) (١) ، كريم ناصر على وبشري حسين على (٢٠١٩م) (١٢) ، بأهمية مهارة الاستماع كأحد عناصر الذكاء اللغوي.

مناقشة نتائج المحور الثالث

- يتضح من جدول رقم (١٠) وفقا لآراء مسؤولي التسويق للعينة قيد البحث في محور مهارة القراءة أن معامل كلاً تراوح ما بين (٥٦.١٥ - ٦١.١٥) وهذا دال إحصائياً.

- ويعد الذكاء اللغوي أحد مكونات نظريته التي اجتازت حيزاً كبيراً من البحث والدراسة ، وتعد اللغة ظاهرة معقدة فريدة يتميز بها الكائن البشري عن سائر المخلوقات الأخرى ، فهي تمثل نظاماً رمزياً اصطلاحياً للدلالة والتعبير والتواصل ، كما تشكل اللغة مظهراً مهماً من مظاهر الحياة اليومية وعنصراً بارزاً في حياة الأفراد ، فهي وسيلة للتعبير والتخاطب وتدخل في فروع العلوم والمعرفة جميعاً ويمكن النظر إلى اللغة على أنها نبض الحياة البشرية لأنها الوسيلة الوحيدة التي تتواصل من خلالها الأجيال وتنقل عبرها الخبرات والمعارف والمنجزات الحضارية من جيل لآخر. (٩ : ٧١).

- وهذا ما أشار إليه نتائج دراسات كل من عيبر صالح سالم (٢٠٢٠م) (١٠) ، خيرة بحاجي

الاستخلاصات:

- تحقق محور التحدث بدلالة المزيج الترويجي لدى العينة قيد البحث.
- تحقق محور الاستماع بدلالة المزيج الترويجي لدى العينة قيد البحث.
- تحقق محور القراءة بدلالة المزيج الترويجي لدى العينة قيد البحث.
- تحقق محور الكتابة بدلالة المزيج الترويجي لدى العينة قيد البحث.
- أهمية الذكاء اللغوي مع المزيج الترويجي لمسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية
- محور (التحدث - الاستماع - القراءة - الكتابة) هم أهم عناصر الذكاء اللغوي.

التوصيات:

- ١) العمل على وضع نظريات الذكاءات المتعددة ضمن محتوى المقررات الدراسية لعلم النفس الرياضي بكليات التربية الرياضية.
- ٢) العمل على إعطاء مسؤولي التسويق بمراكز اللياقة البدنية دورات في مهارات الذكاء اللغوي.
- ٣) العمل على الاستعانة بالوسائل التكنولوجية الحديثة في المزيج الترويجي.
- ٤) العمل على الاهتمام بوضع العلوم المرتبطة وتطبيقاتها المختلفة في تصميم وتنفيذ وإخراج العروض الرياضية ضمن المقررات التدريسية للعروض والتمرينات الرياضية.
- ٥) القيام بدراسات لأنماط أخري من الذكاء لمسؤولي التسويق وباقي الأنشطة الأخرى.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع العربية:

- ١- **أماني عبدالنواب صالح (٢٠١٧م) : تأثير** ممارسة الألعاب الإلكترونية على الذكاء اللغوي والإجتماعي لدى الأطفال دراسة وصفية تحليلية على أطفال مرحلة الطفولة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية ، مجلة كلية التربية وعلوم النفس ، الجامعة الإسلامية ، غزة.
- ٢- **بسمة هاشم خضير (٢٠١١م) : فاعلية برنامج** تعليمي في تنمية الذكاء اللغوي لدى أطفال الرياض ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة المستنصرية ، العراق.
- ٣- **جابر عبدالحميد جابر (٢٠٠٣م) : الذكاءات** المتعددة والفهم (تنمية وتعميق) ، دار الفكر العربي ، القاهرة.
- ٤- **خالد عبدالكريم وآخرون (٢٠٠٥م) : مهارات** اللغة والتفكير ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن.
- ٥- **خيرة بحاجي (٢٠٢٠م) : دور البرامج** التليفزيونية التعليمية في تنمية الذكاء اللغوي دراسة ميدانية لدى تلاميذ الصف الخامس الابتدائي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية والإسلامية ، جامعة أحمد دراية ، الجزائر.
- ٦- **طلعت أسعد (٢٠١٣م) : التسويق الفعال ، كیف** تواجه تحديات القرن ٢١ ، منشأة المعارف ، الإسكندرية
- ٧- **سعد أحمد شلبي (٢٠٠٥م) : أسس إدارة** التسويق الرياضي ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة.
- ٨- **عبدالحميد أحمد وآخرون (٢٠٠٨م) : المنهج** المدرسي المعاصر ، أسسه ، بناؤه ، تنظيماته ، تطويره ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن.

١٨- محمد محمد على زيد (٢٠٢٢م) : واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط ، مجلة أسبوت لعلوم وفنون التربية الرياضية.

١٩- نظام موسي سويدان ، شفيق إبراهيم حداد (٢٠٠٦م) : التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد ، الأردن.

٢٠- هناء مزعل الذهبي (٢٠٠٥م) : بناء إختبار ذكاء لفظي لمرحلة رياض الأطفال ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة بغداد ، العراق.

٢١- وهيبة شارف (٢٠٢٠م) : فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج ، مجلة إقتصاد المال والأعمال ، المجلد الرابع ، العدد الأول ، الجزائر.

قائمة المراجع الأجنبية:

22- Dabija,D & Postelnicu (2015) :

Competitive strategies of fitness gym in international business environment empirical findings through observation ,in 5th international conference on management ,hungary .

23- Gardener ,Howard (2005) :

Multiple lenses on the mind paper presented at the expogestion conference , Bogota,Colombia.

24- Pinto, M & Yagnic (2016) :

Fit for life : acontent analysis of fitness tracker brands use of face book in social media marketing ,journal of

٩- عبدالهادي مصباح (٢٠٠٦م) : العبقرية والذكاء والإبداع ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة.

١٠- عبير صالح السالم (٢٠٢٠م) : أثر استخدام إستراتيجيات الذكاء اللغوي لتنمية مهارات التواصل الشفوي لدى متعلمات اللغة العربية كلغة ثانية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة ، العدد ١١٠.

١١- عماد عبدالرحيم وآخرون (٢٠٠٣م) : مبادئ أساسية في علم النفس ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

١٢- كريم ناصر على و بشري حسين على (٢٠١٩م) : الذكاء اللغوي لدى تلاميذ الصف الأول الابتدائي الملتحقين وغير الملتحقين في رياض الأطفال ، العدد ٢٨ ، المجلد ١٣ ، جامعة المستنصرية، بغداد ، العراق.

١٣- ليلى كرم الدين (٢٠٠٤م) : اللغة عند طفل ما قبل المدرسة نموهم السليم وتنميتها ، دار الفكر العربي ، القاهرة.

١٤- محمد إمزيان (٢٠٠٨م) : الذكاء اللغوي وحل المشكلات لدى عينة من الأطفال المغاربة بالتعليم الإبتدائي ، مجلة العلوم التربوية والنفسية ، المجلد التاسع ، العدد الثاني ، المغرب.

١٥- محمد عبدالهادي حسين (٢٠٠٨م) : نظرية الذكاء للمتعلم ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، القاهرة.

١٦- محمد عبده حافظ (٢٠٠٩م) : العلاقات العامة ، دار الفجر ، الإسكندرية.

١٧- محمد عوض ، عبدالسلام إمام (٢٠١٢م) : التسويق والاتصال ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة.

strategy based on aspirational model , in international journal of management and business ,july united states.

brand management , macmillan publisher

25- Russo, et al(2010) : Customer segmentation practices in the fitness market : anew marketing

ABSTRACT

**Effect of Visual exercises on Specific Coordinative Abilities
and Accuracy Performance of Advanced Skills for Squash Players**

This study aims to identify linguistic intelligence in terms of the promotional mix of marketing officials in fitness centers. The researcher used the descriptive approach. The study sample included (40) marketing officials in fitness centers in Dakahlia Governorate. The researcher used content analysis, personal interviews, and scale building to collect data. The most important results were that the main linguistic intelligence axes are fluent speaking skill - listening skill - reading skill - writing skill.

The main research problem arises in that it is of a dual nature consisting of two parties, the first is the service provider (the producer), which is represented in the marketing officer in the fitness center, while the second party is the consumer (the customer), as the researcher found through work experience in fitness centers that some Fitness centers suffer from a lack of awareness of the role and importance of investing the elements of the promotional mix in directing the customer towards the appropriate program and the inability to present the service appropriately. Supporting marketing decisions in increasing sales, in addition to the main role of the promotional mix for the marketing official to focus the center's efforts on the marketing method for their services.