

واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية

الشيما فتيحي طلبه العوضي

معلمة التربية الرياضية بالأزهر الشريف

أ.م.د/ عمرو محمد زاهر

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

أ.م.د/ أحمد حسني خليل

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

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية، وأجرى الباحثون على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) من مجالس الإدارات، المديرين، الإداريين، والمدربين، واللاعبين بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، من خارج عينة البحث الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، وعينة أساسية مكونة من (٢٧٦) من من مجالس الإدارات، المديرين، الإداريين، والمدربين، واللاعبين بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، واشتملت أدوات البحث على المقابلة الشخصية واستمارة استبيان من اعداد الباحثون، وكانت أهم استنتاجات البحث تقوم الأندية بتصميم لوحة إعلانية مضيئة أمام البوابات الرئيسية للإعلان عن الخدمات الرياضية، كما تقدم الأندية وسيلة عرض خاصة بتعريف المستهلكين بالخدمات الرياضية، وكانت من أهم توصيات البحث ضرورة اهتمام الأندية بإعلان عن الخدمات المقدمة كأحد عناصر المزيج الترويجي للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية، ضرورة الاهتمام بمسؤولي البيع الشخصي لخدمات النادي كأحد عناصر المزيج الترويجي للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية.

المقدمة ومشكلة البحث:

تعد الأندية الرياضية العمود الفقري الذي يقوم عليه التكوين الرياضي الأهلي في أية دولة من دول العالم، وأي تنظيم رياضي لا يمكن أن يجني ثماره إلا إذا نظمت الأندية الرياضية بصورة سليمة تمكنها من تحقيق رسالتها الرياضية والحفاظ على مكانتها داخل السوق الرياضي ولذا تسعى الأندية الرياضية إلى تحسين قدراتها التنافسية مع الأندية الرياضية الأخرى من خلال رفع كفاءة أدائها في مختلف الجوانب (محمود، محمد خلف الله، ٢٠٢١، ص ٢).

وأصبحت الرياضة هدفاً للأنشطة التسويقية نظراً لارتباطها بالنشاط الاقتصادي باعتبارها صناعة لها تأثير على الجوانب الاجتماعية والتجارية والسياسية في المجتمع، وأصبحت الأندية الرياضية هدفاً لرجال الأعمال والشركات الكبرى للاستثمار والرعاية فيها من خلال حقوق الاستغلال لنجوم الرياضة والفرق الرياضية في عمليات الترويج للمصالح التجارية، والتسويق الرياضي أصبح أكثر أهمية في مجتمعنا المعاصر نتيجة للاهتمام بالرياضة والأحداث الرياضية وارتباطها بالجماهير (عبد الغني، محمد فتحي، ٢٠١١، ص ٢).

حيث أن التسويق وظيفة من وظائف الإدارة، ويعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المنظمات على اختلاف أنواعها، وتمثل دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية أهمية خاصة في مصر وخاصة بعد اتجاه الدولة لسياسات الإصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد ليعمل في ظل آليات جديدة للسوق تقوم على المنافسة بين المنظمات المختلفة (الشافعي، حسن أحمد، عبدالمقصود، إبراهيم محمود، ٢٠١١، ص ٨٥).

ويهدف نشاط التسويق في المجال الرياضي أساساً إلى إشباع حاجات المستهلك فإن تقييم النشاط التسويقي للنادي لا بد أن يتضمن تقييماً لأربعة جوانب أساسية وهي تخطيط المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع وتلك الجوانب تمثل المزيج التسويقي، فالاستراتيجيات التسويقية تهدف إلى تحقيق أربعة أهداف أساسية وهي:

- تقديم سلعة أو خدمة مدفوعة ومطلوبة للمستهلك مثل البطولات الرياضية المختلفة.
 - تحديد السعر، والجودة، والصورة الذهنية التي يتوقعها كل من المستهلك والنادي المختص بتقديم هذه الخدمة.
 - تحديد وسائل الاتصال وأساليبه المختلفة للوصول إلى المستهلك المرغوب.
 - جعل السلعة أو الخدمة متوافرة في الأماكن التي يتوقع المستهلك أن يجدها فيها.
- (عطية، ماهر محمد، ٢٠٠٥، ص ٥٩)

والمزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات. في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير، والوسائل التي تصل إلى المستهلك، وبما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة وما يحيط بها من تغيرات ببنية وعلى رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة والموقف التسويقي وعليه أيضاً أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع العوامل البيئية المتغيرة ويكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة (4 p's of Marketing) وهي:

- المنتج Product

حيث خصائصها ومعايير الحكم على جودتها فالسبع أشياء مادية ملموسة Objects، تستخدم في إشباع حاجات معينة، بينما الخدمات عبارة عن أداء Performance أو مجهودات مبذولة Efforts وموجهة لإشباع حاجات معينة ووفقا للدرجات المختلفة (المنصوري، نورهان أحمد، ٢٠١٨، ص ٢).

لذا يجب علي الأندية إدارك وجود اختلافات في حاجات المستهلكين حيث يمكن تقسيم السوق إلى عدة قطاعات سوقية بناء على مجموعة من المعايير المرتبطة بهذه الحاجات المختلفة، ومن هنا تقوم المنظمة بتنمية عدة منتجات أو عدة برامج تسويقية مختلفة توجه إلى عدد من القطاعات السوقية، وتصميم المنتج والبرنامج التسويقي الملائم للقطاع فإن النادي يأمل في اختراق هذا القطاع بطريقة أفضل مما يحقق زيادة كلية في المبيعات (عطية، ماهر محمد، ٢٠٠٥، ص ٦٠).

مشكلة البحث:

لقد لاحظت الباحثون أن الأندية الرياضية المصرية تحتاج الآن أكثر من أي وقت مضى إلى درجة عالية من الفعالية في أنظمتها التسويقية وذلك لمواجهة التأخر في ميزانيات الأندية الرياضية نظرا لاتجاه الدولة إلى تقليل الدعم الحكومي وتشجيع الأندية الرياضية على تفعيل آليات اقتصاد السوق مما يستدعي زيادة فاعلية النظام التسويقي لكل نادي.

لذا اوصت دراسة مبارك، حسام الدين السيد (٢٠١٦) علي أنه يجب الاهتمام بالتخطيط لعمليات التسويق عن طريق الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي مثل المنتج من حيث جودة وتنوع الخدمات المقدمة، والتسعير اي تحديد قيمة الخدمة، المكان من حيث الموقع والتجهيز وكذلك الترويج للمركز عن

• السعر Price.

• التوزيع Place.

• الترويج Promotion.

(عبد الحميد، طلعت أسعد، ٢٠٠٦، ص ٤١)، (سمير، خالد محمد، ٢٠١٧، ص ٢١)

كما يتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي ستتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية المتعلقة بالخدمة المزعم تقديمها للمستهلكين والتي لا يتوقف نجاحها اعتمادا على عنصر واحد من عناصر النشاط التسويقي بل من الضروري تضافر جهود أكثر من عنصر، وأي نشاط تسويقي يمكن ان يؤدي بأكثر من شكل ويواجه بأكثر من بديل وعلى ادارة التسويق ان تختار البديل الأمثل لأداء كل نشاط من الأنشطة التسويقية ثم تجمع البدائل المثلى التي تم اختيارها من مجالات التخطيط الخدمي والسعر والتوزيع والترويج مكونة ما يطلق عليها المزيج التسويقي (رضوان، فاروق عبد الفتاح، ٢٠٠٨، ص ٦٥).

ولنجاح عناصر المزيج التسويقي يجب مراعاة رفع تقارير دورية على مدى تنفيذ الخطط التسويقية إلى إدارة النادي ووضع خطط بديلة والاهتمام بالجوانب التسويقية إلى جانب النواحي الفنية والتركيز على أن المستفيد يكون هو نقطة البداية لتخطيط التسويق الرياضي مع مراعاة الاهتمام بمستوى جودة الخدمات الرياضية والتنوع في الخدمة وتقديمها بمظهر جذاب الملاحظ انه لا يوجد اختلاف بين تسويق السلع المادية وبين تسويق الخدمات في استخدام المزيج التسويقي، ولكن قد تتصف الخدمات ببعض الخصائص التي يجب على مسئول التسويق ان يراعيها (درويش، كمال الدين وحسانين، محمد صبحي، ٢٠٠٤، ص ٨٨).

حيث تختلف الخدمات التي تنتجها المنظمات الرياضية الخدمية عن المنظمات الرياضية السلعية من

٤. ما واقع تنشيط المبيعات للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية؟

مصطلحات البحث:

- المزيج الترويجي: هو نشاط يزيد من الاهتمام والوعي بالنادي وفي نهاية المطاف يؤدي إلى أن يقرر شخص ما أن يكون عضواً في النادي الرياضي، ووسائل الإعلام الترويجية تشتمل على مواد إلكترونية، مواد مطبوعة، مراسلات، التسويق عبر الهاتف والبيع الشخصي. كل هذه الوسائل يمكنها أن تربط بين النادي وعملائه المتوقعين وتلعب دوراً مهماً في وضع النادي في ذهن المستهلكين (سالم، إبراهيم محمد، ٢٠١٢، ص ٢٨).

- الخدمات الرياضية: هي منتجات رياضية غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات المستهلك من الخدمة أو المستخدم وتحقق له المنفعة (عبيد، محمد جاد الكريم، ٢٠٢١، ص ٨).

- النادي الرياضي: هيئة رياضية تكونها جماعة من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين مجهزة بالمباني والملاعب والإمكانات لنشر الممارسة الرياضية (قانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧ مادة ١).

الدراسات السابقة :

١- دراسة محمد، سارة عبد الله (٢٠٢٢).

عنوان الدراسة: فعاليات نموذج AIDA لترويج الخدمات الرياضية بأندية الدقهلية، هدف الدراسة: التعرف علي فعاليات نموذج AIDA لترويج الخدمات الرياضية بأندية الدقهلية، المنهج المستخدم: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، عينة الدراسة: تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية، وقد بلغ

طريق الإعلان والنشر والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات وخدمة العملاء.

كما توصلت نتائج دراسة أيوب، أحمد حسيني (٢٠١٨) إلي عدم وجود مراكز داخل الأندية لقياس جودة المنتجات الرياضية والخدمات المقدمة من النادي، كما لا توجد ميزانيات واضحة داخل النادي لتطوير وتحسين المنتجات الرياضية، كما لا توجد استراتيجية واضحة لدى النادي في تسعير المنتجات الرياضية، كما لا توجد سياسة وخطط تسويقية واضحة لتوزيع المنتجات الرياضية، وعدم قيام الأندية بعمل حملات إعلانية ودعائية كافية عن المنتجات الرياضية، كما لا توجد استراتيجية ترويجية واضحة بالأندية.

ومن كل ماسبق يتضح ضرورة دراسة واقع المزيج الترويجي للخدمات المقدمة من الأندية الرياضية، وذلك من خلال التعرف علي آراء أعضاء الأندية الرياضية من مستهلكي تلك الخدمات في تحديد مدى نجاح أو فشل الاستراتيجيات التي تستخدمها الأندية في صياغة المزيج الترويجي الخاص بالخدمات المقدمة من الأندية.

هدف البحث:

يهدف البحث الي التعرف علي واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية، من خلال الإجابة علي تساؤلات البحث التالية.

تساؤلات البحث:

١. ما واقع الإعلان عن خدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية؟
٢. ما واقع البيع الشخصي لخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية؟
٣. ما واقع العلاقات العامة للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية؟

متفاوتة بحيث يلبي احتياجات الزبائن. كما تقدم الأندية العديد من الخدمات والتي تناسب شرائح المجتمع المختلفة. وأن المزيج الترويجي الذي تستخدمه الأندية الفلسطينية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل وأدوات الترويج المختلفة، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في الأندية الفلسطينية وتحقيق الميزة التنافسية، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول علاقة المزيج التسويقي المستخدم على درجة تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى صفة العضو، المؤهل العلمي وسنوات الخدمة. وإلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات سنوات الخدمة ويبرز ذلك في (محور الترويج، الميزة التنافسية) لصالح فئة أكثر من ١٥ سنة.

إجراءات البحث

منهج البحث: استخدم الباحثون المنهج الوصفي باستخدام الدراسات المسحية.

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث من مجالس الإدارات ومديري الإدارات والإداريين والمدربين واللاعبين بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية.

عينة البحث الاستطلاعية: قام الباحثون بالتطبيق على عينة استطلاعية والتي بلغ عددها (٣٠) فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث في الفترة من

عددها (٤٠١) فرداً من أعضاء الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، أدوات جمع البيانات: المقابلة الشخصية، استمارة إستبيان، أهم نتائج وتوصيات الدراسة: عدم اهتمام ادارة الأندية بتوعية الأعضاء بالخدمات الرياضية المقدمة بطرق مختلفة باستمرار. عدم التركيز على ارسال الرسائل المستهدفة للأعضاء للإعلان عن الخدمات الرياضية بشكل دوري. عدم الاهتمام لجذب مستهلكين جدد من أعضاء النادي للخدمات الرياضية المقدمة. عدم مراعاة في الاعلان عن الخدمات الرياضية أن تكون مفصلة وسهلة القراءة.

٢- دراسة محمد، سامي محمد (٢٠١٩). عنوان الدراسة: واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية، هدف الدراسة: التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، والتوزيع) في الأندية الرياضية الفلسطينية في قطاع غزة وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، المنهج المستخدم: الوصفي، عينة الدراسة: أعضاء مجالس الإدارة لأندية الدرجة الممتازة في قطاع غزة وعددها (١٢) نادياً، أدوات جمع البيانات: استخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الضرورية، حيث تم استخدام أسلوب الحصر الشامل وتم توزيع الاستبانة على جميع أعضاء مجالس إدارات الأندية في قطاع غزة والبالغ عددهم (٩٥) عضواً، أهم نتائج توصلت اليها الدراسة إلى العديد من النتائج منها تستخدم الأندية الفلسطينية المزيج التسويقي بدرجات

- الحدود البشرية: تتكون من مجالس الإدارات ومديرو وإداري الأنشطة بالإدارات المختلفة بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، وتم اختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية من مستويات إجتماعية وإقتصادية مختلفة، وتم الإلتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.
- الحدود المكانية: تم التطبيق الميداني على عينة من مجالس الإدارات ومديرو وإداري الأنشطة بالإدارات المختلفة بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية.
- الحدود الزمنية: تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية في الفترة من (٢٠٢٣/٥/٢٨ م) إلى (٢٠٢٣/٦/٢٤ م).

(٢٠٢٣/٤/١٥ م) الي (٢٠٢٣/٤/٢٩ م)، كما موضح بالجدول رقم (١).

عينة البحث الأساسية: قامت الباحثون باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية، وبلغ حجم العينة التي طبق عليها الاستبيان (٢٩٥) فرداً من مجالس الإدارات ومديرو وإداري الأنشطة بالإدارات المختلفة بالأندية الرياضية وعددهم (٤٥) نادي بمحافظة الدقهلية، وتم استبعاد (١٩) استمارة لعدم استيفائها شروط التطبيق والتسرب من عينة البحث، وبذلك بلغ حجم العينة (٢٧٦) فرداً من مجالس الإدارات ومديرو وإداري الأنشطة بالإدارات المختلفة بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية، وتم الإلتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراءات البحث كما موضح، ويوضح جدول (١)، تصنيف عينة الدراسة الأساسية.

جدول (١) بيان عددي ونسبي بالعينة قيد الدراسة (ن = ٢٧٦)

م	نوع النادي الرياضي	العدد	الاجمالي الأندية	%	العدد	النسبة المئوية
١	أندية أهلية	٣٠	٤٥	٦٦.٦%	١٧٤	٦٣.٠٤%
٢	أندية حكومية	١٠		٢٢.٢%	٦١	٢٢.١٠%
٣	أندية شركات	٥		١١.١%	٤١	١٤.٨٥%
م	المستوى الوظيفي	العدد			العدد	النسبة المئوية
١	إدارة عليا	٧٤			٢٧٦	٢٦.٨%
٢	إدارة وسطي	٩٢				٣٣.٣%
٣	إدارة تنفيذية	١١٠				٣٩.٨%
م	سنوات الخبرة	العدد			العدد	النسبة المئوية
٢	أقل من ١٠ سنوات	١٤٢			٢٧٦	٥١.٤%
٣	أكثر من ١٠ سنوات	١٣٤				٤٨.٥%

محافظة الدقهلية الي التعرف واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية.

تحديد محاور الاستبيان: لتحديد محاور استبيان واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية قام الباحثون بإجراء مسح مرجعي للمراجع العلمية والدراسات السابقة وبعد الاطلاع على العديد من الاستبيانات في مجال المزيج الترويجي والخدمات الرياضية.

أدوات جمع البيانات: أستخدم الباحثون الأدوات التالية في جمع البيانات وهي: المقابلة الشخصية واستبيان (واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية) من إعداد الباحثون، وقد اتبعوا الخطوات التالية في إعداده:

تحديد الهدف من الاستبيان: يهدف استبيان واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية

على (١١) 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).

وقد اظهر المسح المرجعي عدد (٤) محاور توصل إليها الباحثون من خلال ما تم جمعه من معلومات عن طريق المقابلة الشخصية وما اطلع عليه من دراسات ومراجع متخصصة، كما تم وضع المحاور، ووضع العبارات المكونة لكل محور والتي تحقق الأهداف العامة للدراسة، وتم عرض المحاور المقترحة

جدول (٢) النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لمحاور الإستبيان (ن=١١)

م	محاور الاستبيان	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
١	الإعلان عن الخدمات الرياضية.	١١	٠	%١٠٠
٢	البيع الشخصي للخدمات الرياضية.	١١	٠	%١٠٠
٣	العلاقات العامة للخدمات الرياضية.	١١	٠	%١٠٠
٤	تنشيط المبيعات للخدمات الرياضية.	١١	٠	%١٠٠

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

وبذلك قام الباحثون بوضع (٢٠) عبارة، وتم عرضها على الخبراء لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور من المحاور وتحديد الأهمية النسبية بينهما مرفق (٣)، كما يتضح من الجدول رقم (٣).

يتضح من جدول (٢)، اتفاق الخبراء على محاور استبيان واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية.

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 الإستبيان (ن = ١١)

المحور الثالث				المحور الأول			
%	غير موافق	موافق	عبارة	%	غير موافق	موافق	عبارة
٨١.٨٢	٢	٩	١١	١٠٠.٠٠	٠	١١	١
٩٠.٩١	١	١٠	١٢	٩٠.٩١	١	١٠	٢
٨١.٨٢	٢	٩	١٣	١٠٠.٠٠	٠	١١	٣
٨١.٨٢	٢	٩	١٤	٩٠.٩١	١	١٠	٤
حذف	٨	٣	١٥	حذف	٧	٤	٥
المحور الرابع				المحور الثاني			
١٠٠.٠٠	٠	١١	١٦	٨١.٨٢	٢	٩	٦
٩٠.٩١	١	١٠	١٧	٩٠.٩١	١	١٠	٧
١٠٠.٠٠	٠	١١	١٨	٨١.٨٢	٢	٩	٨
٩٠.٩١	١	١٠	١٩	٨١.٨٢	٢	٩	٩
١٠٠.٠٠	٠	١١	٢٠	١٠٠.٠٠	٠	١١	١٠

على الخبراء تم التوصل إلى الاتفاق على (١٨) عبارة من عبارات الاستبيان بعد حذف العبارات رقم (٥، ١٥) اتفق عليها الخبراء جدول (٤).

بعد أن قام الباحثون بوضع العبارات المقترحة للاستبيان والتي بلغ عددها (٢٠) عبارة موزعة على المحاور، كما يتضح من الجدول رقم (٣)، قام الباحثون بعرضها على السادة الخبراء- مرفق (١) وبعد العرض

جدول (٤) أرقام عبارات استبيان التي تم حذفها بناءً على العرض على الخبراء

م	المعبر	أرقام العبارات
١	الإعلان عن الخدمات الرياضية.	٥
٢	البيع الشخصي للخدمات الرياضية.	—
٣	العلاقات العامة للخدمات الرياضية.	١٥
٤	تنشيط المبيعات للخدمات الرياضية.	—

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.

وبعد أن تم عرض عبارات الاستبيان على السادة الخبراء توصل إلى أن عدد عبارات الاستبيان أصبح (١٨) عبارة موزعة على كل محور من المحاور، كما يتضح من الجدول (٥)، وقد قام الباحثون بإعادة صياغة هذه العبارات، ثم قام الباحثون بإعداد

جدول (٥) عدد العبارات الخاصة باستبيان بعد العرض على الخبراء

م	معايير الاستبيان	عدد العبارات
١	الإعلان عن الخدمات الرياضية.	٤
٢	البيع الشخصي للخدمات الرياضية.	٥
٣	العلاقات العامة للخدمات الرياضية.	٤
٤	تنشيط المبيعات للخدمات الرياضية.	٥
	الاستبيان ككل	١٨

وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث.

٢- صدق الاتساق الداخلي: للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندرية محافظة الدقهلية، 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 استبيان واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندرية محافظة الدقهلية استعان الباحثون بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الاستبيان وهما:

١- صدق المحتوى.

٢- صدق الاتساق الداخلي.

١- صدق المحتوى: قام الباحثون بعرض محاور الاستبيان المقترحة مرفق (٢)، وكذلك عبارات كل محور من المحاور مرفق (٣)، على (١١) خبراء مرفق (١) لإبداء الرأي حول مناسبة

جدول (٦) معامل الارتباط بين محاور وعبارات الإستبيان (ن-٣٠)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط
١	*.٤١٢	٥	*.٣٦٠	١٠	**٠.٥٦٢	١٤	*.٣٢٨
٢	*.٣٩٤	٦	*.٣٠٧	١١	**٠.٦٥١	١٥	*.٣٦٦
٣	*.٣٥٨	٧	**٠.٤٤٠	١٢	*.٤١٢	١٦	*.٤٠٩
٤	*.٣٤٤	٨	**٠.٤٦٢	١٣	**٠.٥٢٢	١٧	**٠.٤٥٢
		٩	*.٤١١			١٨	٠.١٧٣

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

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٤٢٣

الخاصة به فيما عدا العبارة رقم (١٨)، وبذلك يمكن الاستناد 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 إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين عبارات ومحاور استبيان واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية، والعبارات

جدول (٧) قيم معاملات الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان (ن-٣٠)

المحاور	الاستبيان	م
الإعلان عن الخدمات الرياضية.	*.٦٨٤	١
البيع الشخصي للخدمات الرياضية.	*.٦٥٥	٢
العلاقات العامة للخدمات الرياضية.	*.٥٨٨	٣
تنشيط المبيعات للخدمات الرياضية.	*.٨٤٢	٤

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

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

حساب معامل الثبات: استخدم الباحثون 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 وجتمان 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 محاور والدرجة الكلية للاستبيان واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية، وهي قيم دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١) وهذا يدل على الاتساق الداخلي بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان وبالتالي فهو صادق في قياس المتغيرات الخاصة به.

جدول (٨) قيم معامل الثبات لاستبيان (ن- ٣٠)

م	المحاور	قيمة ألفا	معادلة سبيرمان- براون	معادلة جتمان
١	الإعلان عن الخدمات الرياضية.	٠.٧٦٢	٠.٧٤١	٠.٧٣٩
٢	البيع الشخصي للخدمات الرياضية.	٠.٧٨٥	٠.٦٩٥	٠.٦٩١
٣	العلاقات العامة للخدمات الرياضية.	٠.٧٧٤	٠.٨٠٢	٠.٧٩٨
٤	تنشيط المبيعات للخدمات الرياضية.	٠.٨٩٠	٠.٧٦٥	٠.٧٦٤
	واقع المزيج الترويجي لخدمات الأندية الرياضية	٠.٨٥٥	٠.٧٣٤	٠.٧٢٩

*دال

الدرجات الخام وإعدادها للمعالجة الإحصائية وفقاً لمفتاح التصحيح المُعد 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 (كأ) التجزئة النصفية.
- Onw way anova

عرض وتفسير ومناقشة نتائج البحث:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكأ لكل عبارة من عبارات استبيان واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية، وذلك وفقاً لكل محور من محاور استبيان، ويوضح ذلك جدول رقم (٩)، (١٠)، (١١)، (١٢):

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

يتضح من جدول (٨)، ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (٠.٧٦٢)، للمحور الأول و (٠.٧٨٥) للمحور الثاني، و (٠.٧٧٤) للمحور الثالث، (٠.٧٦٥) للمحور الرابع، (٠.٨٥٥) للاستبيان ككل وكان معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث ومعامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان واقع المزيج الترويجي لخدمات الأندية الرياضية هو (٠.٧٣٤) لسبيرمان- براون و (٠.٧٢٩) لمعادلة جتمان.

الدراسة الأساسية:

قامت الباحثون بإجراء دراسة أساسية من خلال تطبيق استبيان واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية في صورته النهائية على عينة البحث الأساسية والبالغ عددها (٢٧٦) فرد من من مجالس الإدارات ومدىرو وإداري الأنشطة بالإدارات المختلفة بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية وذلك في الفترة من (٢٠٢٣/٥/٢٨م) إلى (٢٠٢٣/٦/٢٤م)، ثم قامت الباحثون برصد وجدولة

جدول (٩) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الإعلان عن الخدمات الرياضية

(ن=٢٧٦)

رقم	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		متوسط حسابي	الاعتراف مهياري	نك
		%	ت	%	ت	%	ت			
١	يقوم النادي بتصميم لوحة إعلانية مضيئة أمام البوابات الرئيسية للإعلان عن الخدمات الرياضية	٦١.٩%	١٧١	١٩.٢%	٥٣	١٨.٨%	٥٢	٢.٤٣١٢	٠.٧٩٠١٥	*١٠١.٧
٢	يقدم النادي وسيلة عرض خاصة بتعريف المستهلكين بالخدمات الرياضية.	٥٨.٣%	١٦١	٢٢.١%	٦١	١٩.٥%	٥٤	٢.٣٨٧٧	٠.٧٩٤٣٤	*٧٧.٨
٣	يوجد وسيلة إلكترونية للنادي للتعريف بالخدمات الرياضية المقدمة للمستهلكين.	٦١.٢%	١٦٩	١٦.٦%	٤٦	٢٢.١%	٦١	٢.٣٩١٣	٠.٨٢٦٢٥	*٩٧.٨
٤	يستخدم النادي لاعبين مشاهير لجذب الانتباه في الإعلان عن الخدمات الرياضية.	٤٧.٤%	١٣١	٢١.٣%	٥٩	٥.٤%	١٥	٢.١٦٣٠	٠.٨٧٣١٦	*٢٨.٧

* قيمة (كأ) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥.٩٩٠

الرياضي، والإهتمام بوسائل الإعلام الحديثة والمناسبة للوصول إلى مستوى جيد في تسويق المنتج الرياضي.

ويرجع الباحثون ذلك إلى عدم إهتمام الكثير من الأندية الرياضية بمحاظفة الدقهلية بتخصيص موازنة ترويجية للترويج للخدمة الرياضية المراد تسويقها، مع عدم الاستعانة بوكلاء أو مكاتب متخصصة للوصول إلى المستفيد الرياضي، كذلك عدم الإهتمام بجميع عناصر المزيج الترويجي، والسعي فقط إلى الإهتمام بالترويج للخدمة الرياضية خلال وسائل الإعلام الأكثر انتشاراً، رغم صعوبة تحديد نوع الرسالة الإعلانية الخاصة بالتسويق، مع ضعف اقتناع المسؤولين بالأندية الرياضية بالدور الهام والفعال الذي يمكن أن يلعبه الترويج، وضرورة أن يكون هناك تكامل بين الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي وبين عناصر المزيج التسويقي، وضرورة الإهتمام بتحديد الوسيلة الترويجية المناسبة بناء على طبيعة السوق المستهدف والمستفيد، ونتائج البحوث.

وبذلك يكون تحقق الباحثون من الإجابة علي التساؤل الأول وهو: ما واقع الإعلان عن خدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية؟
عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

أوضحت نتائج جدول (٩) أن: قيمة (كأ) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كأ) المحسوبة ما بين (٢٨.٧ : ١٠١.٧)، 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) لجميع العبارات، حيث كانت (كأ) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وتختلف نتائج العبارات رقم (١، ٢، ٣، ٤) مع دراسة (الجمال، أحمد فيروز، ٢٠١٣: ص ١١٢) والتي تشير إلى وجود قصور في الخطط التسويقية وذلك يرجع إلى عدم تخصيص ميزانية خاصة بالتسويق الإعلامي داخل المؤسسة الرياضية، وعدم الإهتمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة للترويج عن المنتج، وقلة تطبيق سياسة الإبتكار والتجديد في المنتج الرياضي، وعدم إختيار وسيلة الإعلام المناسبة للترويج عن المنتج الرياضي، ضرورة الإهتمام بالتسويق الإعلامي وذلك من خلال تخصيص ميزانية خاصة بالمؤسسة الرياضية، والإهتمام بالتجديد والإبتكار في المنتج

جدول (١٠) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو البيع الشخصي للخدمات الرياضية

(ن=٢٧٦)

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		متوسط حسابي	انحراف معياري	٢٤
		ت	%	ت	%	ت	%			
٥	يوفر النادي مسئول عن تقديم كافة المعلومات والبيانات عن الخدمات الرياضية.	١٩٢	٦٩.٥%	٦٩	٢٥%	١٥	٥.٤%	٢.٦٤٤١٣	٠.٥٨٣٠٦	*١٧٨.٨
٦	تتأثر قرارات المستهلك الشرائية بالمعلومات التي يقدمها مسئول الترويج عن الخدمات المقدمة من النادي.	١١٣	٤٠.٩%	١٥٥	٥٦.١%	٨	٢.٨%	٢.٣٨٠٠٤	٠.٥٤٢٩٠	*١٢٤.٦
٧	يقوم النادي بتنمية مهارات مقدمي الخدمة الرياضية لدى العاملين عند إتصالهم بالمستهلكين.	١٤٠	٥٠.٧%	٧٤	٢٦.٨%	٦٢	٢٢.٤%	٢.٢٨٢٦	٠.٨٠٨٩٤	*٣٨.٣
٨	يمدني مدير النشاط الرياضي بالعديد من الفرص لاختيار بين عدة بدائل من الخدمات المقدمة.	١٩٨	٧١.٧%	٥٤	١٩.٥%	٢٤	٨.٦%	٢.٦٣٠٠٤	٠.٦٣٩٠٥	*١٨٨.٠
٩	يستخدم النادي البيع الشخصي من خلال أدوات الترويج الإلكتروني بسهولة ويسر.	١٤٩	٥٣.٩%	٥٩	٢١.٣%	٦٨	٢٤.٦%	٢.٢٩٣٥	٠.٨٣٨٢٤	*٥٣.٤

* قيمة (كأ) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥.٩٩٠

المناسبين، ويتم البيع الشخصي بكونه أداة أكثر فاعلية من الإعلان في مواقف عديدة حيث يمكن تعديل الاتصال الشخصي ليكون منسجماً مع احتياجات المستهلك المستهدف واهتماماته وميوله، كما يضيف أن للاتصال الشخصي بعداً إنسانياً إلى علاقة المنظمة بالمستهلك، ويعد البيع الشخصي واحداً من أقدم الحرف في التاريخ، والعاملين فيه يطلق عليهم (رجال البيع- ممثلي الوكلاء- مدراء المناطق- ممثلي التسويق).

وبذلك يكون تحقق الباحثون من الإجابة علي التساؤل الثاني وهو: ما واقع البيع الشخصي لخدمات الرياضية بأندية محافظة الرقيلية؟
عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثالث:

أوضحت نتائج جدول (١٠) أن: قيمة (كأ) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كأ) المحسوبة ما بين (٣٨.٣ : ١٨٨.٠٠)، 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) لجميع العبارات، حيث كانت (كأ) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

واتفقت نتائج العبارات رقم (٥، ٦، ٧، ٨، ٩) مع دراسة (دربالة، محمد عبدالله ٢٠١٠م: ص ١٧، ١٨) يعتبر من أكثر الطرق فاعلية وكلفة ويكون بواسطة مندوبي البيع ومهمتهم البحث عن المستهلكين

جدول (١١) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو العلاقات العامة للخدمات الرياضية

(ن=٢٧٦)

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		متوسط حسابي	انحراف معياري	٪
		ت	%	ت	%	ت	%			
١٠	تقدم إدارة العلاقات العامة بالنادي صورة ذهنية مدركة عن الخدمات المقدمة للنادي.	١٧٨	٦٤.٤%	٥٢	١٨.٨%	٤٦	١٦.٦%	٢.٤٧٨٣	٠.٧٦٤٨٤	١٢.٧*
١١	تدعم إدارة العلاقات العامة بالنادي بناء الثقة بين خدمات النادي والمستهلكين.	١٣٩	٥٠.٣%	٩١	٣٢.٩%	٤٦	١٦.٦%	٢.٣٣٧٠	٠.٧٤٧٥١	٤٧.٠*
١٢	تساعد إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق بالنادي على حل المشكلات التي تواجه المستهلكين بالنادي.	١٥٦	٥٦.٥%	٨٢	٢٩.٧%	٣٨	١٣.٧%	٢.٤٢٧٥	٠.٧٢٢٥٠	٧٧.٣*
١٣	تساهم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق مع إدارة التسويق بالنادي على نشر ثقافة الممارسة الرياضية بالنادي.	١٣٧	٤٩.٦%	٨٧	٣١.٥%	٥٢	١٨.٨%	٢.٣٠٨٠	٠.٧٦٩٤٧	٣٩.٦*

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥.٩٩٠

ومنتجاتها من خلال وسائل الإعلام، وأهم صفة يمكن أن تتوافر في هذه الوسيلة هي أنها أكثر مصداقية بالنسبة للجمهور مقارنة بالإعلان مدفوع الأجر فهناك العديد من المنظمات التي تستعين بوكالات خارجية من أجل تولى مسؤولية ومتطلبات العلاقات العامة والنشر ويشير كوتار إلى أن العلاقات العامة تتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات مثل تنشيط المبيعات وقد تكون العلاقات العامة فعالة للغاية بالرغم من أنها تبدو مستقلة عن التسويق بسبب انفصال الإدارات وإذا صح القول فإننا يمكن أن نطلق عليها العلاقات العامة للتسويق تمييزاً لها عن العلاقات العامة للمجالات الأخرى.

وبذلك يكون تحقق الباحثون من الإجابة علي التساؤل الثالث وهو: ما واقع العلاقات العامة للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الرابع:

أوضحت نتائج جدول (١١) أن: قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٣٩.٦ : ١٢٠.٧)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) لجميع العبارات، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

واتفقت نتائج العبارات رقم (١٠، ١١، ١٢، ١٣) مع دراسة (الشمري، وهاب عبد الرازق ٢٠١٨م: ص١٤) والتي تشير إلي ان العلاقات العامة هي عملية تعريف واستمالة غير شخصية الطلب على المنتج ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة مثل الجرائد أو المجلات أو الإذاعة أو التلفزيون والجانب الرئيس للعلاقات العامة هو النشر الذي بعد وسيلة اتصال غير مدفوعة الأجر عن الشركة

جدول (١٢) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تنشيط المبيعات للخدمات الرياضية

(ن=٢٧٦)

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		متوسط حسابي	انحراف معياري	٢١٤
		%	ت	%	ت	%	ت			
١٤	يستخدم النادي أساليب ووسائل تنشيط المبيعات مثل (الكوبونات - الهدايا التذكارية - الحفلات).	٢٠.٦%	٥٧	٢٧.١%	٧٥	٥٢.١%	١٤٤	١.٦٨٤٨	٠.٧٩٤٤٧	*٤٥.٨
١٥	يوجد بالنادي قسم مخصص لتنشيط المبيعات للخدمات الرياضية.	٦٥.٥%	١٨١	٢٦.٨%	٧٤	٧.٦%	٢١	٢.٥٧٩٧	٠.٦٣٠٢٩	*١٤٤.٤
١٦	يستغل النادي الأوقات المناسبة لجذب إنتباه المستهلك للإشتراك في الخدمات الرياضية.	٣٩.٤%	١٠٩	٤٩.٦%	١٣٧	١٠.٨%	٣٠	٢.٢٨٦٢	٠.٦٥٠٥٦	*٦٦.٩
١٧	يستخدم النادي وسائل تنشيط المبيعات لإثارة إهتمام المستهلك بالخدمات الرياضية المقدمة بالنادي.	٤٥.٢%	١٢٥	٣٦.٥%	١٠١	١٨.١%	٥٠	٢.٢٧١٧	٠.٧٤٩٨٤	*٣١.٨

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٥.٩٩

إلا أن الوسيلة قد تستخدم لجمهورين أو أكثر وفيما يلي بيان بالوسائل الممكن استخدامها في كل حالة.

ويرجع الباحثون نتائج المحور الحالي إلي أن الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية تعاني من التكاليف الترويجية عالية جداً بالنسبة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، وان الرسائل الترويجية يتم دفعها إلى المستهلك، واغلب الأندية تعتمد علي الاتصالات من جانب واحد، كما توجد صعوبة في تحديد اهتمامات وتفضيلات المستهلكين.

وبذلك يكون تحقق الباحثون من الإجابة علي التساؤل الرابع وهو: ما واقع تنشيط المبيعات للخدمات الرياضية بأندية محافظة الدقهلية؟

استخلاصات البحث :

في ضوء هدف البحث وفروضه والمنهج المستخدم، وفي حدود عينة البحث وخصائصها والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وبناءً على ما سبق يستنتج الباحثون ما يلي:
أ- الإعلان عن الخدمات الرياضية:

أوضحت نتائج جدول (١٢) أن: قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٣١.٨ : ١٤٤.٤)، 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) لجميع العبارات، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

واتفقت نتائج العبارات رقم (١٤، ١٥، ١٦، ١٧) مع دراسة كلا من (دربالة، محمد عبدالله ٢٠١٠م: ص ٤٢)، (عطية، ماهر السيد ٢٠٠٥م: ص ٣٤) والتي تشير ان هناك العديد من وسائل تنشيط الخدمات التي يمكن للمؤسسة الرياضية (مراكز الشباب) استخدامها بالإضافة إلى الإعلان والنشر والبيع الشخصي والغرض من هذه الوسائل، خلق الحافز الفعال لدى المستهلك الرياضي ودفعه إلى إتخاذ قرار الشراء، ويلاحظ أن وسائل تنشيط المبيعات تختلف طبقاً للجماهير التي توجه إليها وهي: المستفيد الرياضي، أساليب التوزيع والعاملين بإدارة التسويق؛

- الاهتمام بتنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

١. أيوب، أحمد حسيني (٢٠١٨). دور المزيج التسويقي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية للبنين، ٨٣٤.
٢. الجمل، أحمد فيروز (٢٠١٣). دور التسويق الإعلامي في تدعيم الطلب علي المنتج الرياضي. [رسالة ماجستير غير منشورة]. طنطا. كلية التربية الرياضية.
٣. درباله، محمد عبدالله (٢٠١٠). خطة تسويقية لامكانات مراكز الشباب بمحافظة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي. [رسالة ماجستير غير منشورة]. طنطا. كلية التربية الرياضية.
٤. درويش، كمال الدين، حسانين، محمد صبحي (٢٠٠٤). التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الاداء البشري في ادارة الرياضة. موسعة متجهات الإدارة الرياضية. ط١. المجلد ٣. القاهرة. دار الفكر العربي.
٥. رضوان، فاروق عبدالفتاح (٢٠٠٨). ادارة التسويق. دار الطباعة والنشر. جامعة طنطا. مصر.
٦. سالم، إبراهيم محمد (٢٠١٢). نموذج مقترح لتسويق أكاديميات كرة القدم الخاصة بمحافظة الدقهلية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. طنطا. كلية التربية الرياضية للبنين، ٨٣٤.

- تقوم الأندية بتصميم لوحة إعلانية مضيئة أمام البوابات الرئيسية للإعلان عن الخدمات الرياضية.
- تقدم الأندية وسيلة عرض خاصة بتعريف المستهلكين بالخدمات الرياضية.
- ب- البيع الشخصي للخدمات الرياضية:
- يوفر النادي مسئول عن تقديم كافة المعلومات والبيانات عن الخدمات الرياضية.
- يقوم النادي بتنمية مهارات مقدمي الخدمة الرياضية لدي العاملين عند إتصالهم بالمستهلكين.
- ت- العلاقات العامة للخدمات الرياضية:
- تقدم إدارة العلاقات العامة بالنادي صورة ذهنية مدركة عن الخدمات المقدمة للنادي.
- تدعم إدارة العلاقات العامة بالنادي بناء الثقة بين خدمات النادي والمستهلكين.
- ث- تنشيط المبيعات للخدمات الرياضية:
- يستخدم النادي أساليب ووسائل تنشيط المبيعات مثل (الكوبونات - الهدايا التذكارية - الحفلات).
- يوجد بالنادي قسم مخصص لتنشيط المبيعات للخدمات الرياضية.

توصيات البحث:

- اهتمام الأندية بإعلان عن الخدمات المقدمة كأحد عناصر المزيج الترويجي للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية.
- الاهتمام بمسؤولي البيع الشخصي لخدمات النادي كأحد عناصر المزيج الترويجي للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية.
- الاهتمام بخدمات العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية.

١٣. عبيد، محمد جاد الكريم (٢٠٢١). "تسويق خدمات كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط في ضوء إدارة الجودة الشاملة. [رسالة دكتوراه غير منشورة]. أسيوط. كلية التربية الرياضية.
١٤. عطية، ماهر محمد (٢٠٠٥). واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية التربية الرياضية. جامعة طنطا.
١٥. عطية، ماهر محمد (٢٠١٠). الترويج لنظام الفرنشايز لتسويق المنتجات والخدمات الرياضية محلياً وعالمياً في ظل عولمة الإعلام الرياضي. [رسالة دكتوراه غير منشورة]. طنطا. كلية التربية الرياضية.
١٦. قانون الرياضة المصري. (٢٠١٧). قانون رقم (٧١) مجلة الوقائع المصرية. الجريدة الرسمية. العدد ٢١ مكرر (ب). ٣١ مايو.
١٧. مبارك، حسام الدين السيد (٢٠١٦). نموذج مقترح لتسويق مراكز اللياقة البدنية. مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية. ع ٣٤٤. ج ٣. جامعة أسيوط. كلية التربية الرياضية.
١٨. محمد، سارة عبد الله (٢٠٢٢). فعالية تطبيق نموذج AIDA لترويج الخدمات الرياضية بأندرية الدقهلية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. المنصورة. كلية التربية الرياضية.
١٩. محمد، سامي محمد (٢٠١٩). واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية علي الأندية الرياضية بقطاع غزة. [رسالة
- منشورة]. جامعة المنصورة. كلية التربية الرياضية.
٧. سمير، خالد محمد (٢٠١٧). نموذج مقترح للتسويق التفاعلي لتحسين القدرات التنافسية للمنشآت الرياضية العسكرية. [رسالة دكتوراه غير منشورة]. حلوان. كلية التربية الرياضية للبنين.
٨. الشافعي، حسن أحمد وخيري، ايهاب محمد (٢٠١٥). نموذج لاستراتيجية ترويج الخدمات والأنشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية. المؤتمر الدولي لعلوم الرياضة والصحة. ع ٦٤. الاسكندرية. جامعة أسيوط - كلية التربية الرياضية.
٩. الشافعي، حسن أحمد وعبد المقصود، إبراهيم محمود (٢٠١١). "الموسوعة العلمية لإدارة الرياضة" (العلاقات العامة والتنمية الإدارية. التسويق والتمويل في المجال الرياضي السياحة مصدر لتمويل الرياضة). دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية.
١٠. الشمري، وهاب عبد الرازق (٢٠١٨). أساليب ترويجية مقترحة لبطولات ألعاب القوى بالاتحاد العراقي. [رسالة ماجستير غير منشورة]. الاسكندرية. كلية تربية رياضية للبنات.
١١. عبد الحميد، طلعت اسعد (٢٠٠٦). "التسويق الفعال". مكتبات مؤسسة الأهرام. القاهرة. مصر.
١٢. عبد الغني، محمد فتحي (٢٠١١). بناء مقياس للثقافة التسويقية لبعض الأندية الرياضية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. المنصورة. كلية التربية الرياضية.

٢١. المنصوري، نورهان أحمد (٢٠١٨).
وظائف الموارد البشرية وعلاقتها بجودة
الخدمات الرياضية المقدمة في الأندية
الرياضية بمحافظة الدقهلية. [رسالة
ماجستير غير منشورة]. جامعة المنصورة.
كلية التربية الرياضية، مصر.

ماجستير جامعة الأزهر]. كلية الاقتصاد
والعلوم الإدارية، قطاع غزة، فلسطين.
٢٠. محمود، محمد خلف الله (٢٠٢١). الابداع
التكنولوجي ودوره في تحسين الأداء
التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر
العربية. المجلة العلمية لعلوم وفنون
الرياضة. مجلد ٥٣.

ABSTRACT

The Reality of Applying the Promotional Mix of Sports Services in Dakahlia Governorate Clubs

This research aims to identify the reality of the application of the promotional mix of sports services in Dakahlia Governorate clubs. , and a basic sample consisting of (276) boards of directors, managers, administrators, coaches, and players in sports clubs in Dakahlia Governorate, and the research tools included a questionnaire prepared by researchers, and the most important findings of the research were that the clubs design a bright billboard in front of the main gates to announce Sports services, clubs also offer a special way to introduce consumers to sports services, and one of the most important recommendations of the research was the need for clubs to pay attention to announcing the services provided as one of the elements of the promotional mix of sports services provided in clubs, the need to pay attention to those responsible for personal sale of club services as one of the elements of the promotional mix of sports services provided in clubs.