

واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط

د/ محمد محمد علي زيد *

المخلص:

يهدف هذا البحث إلي التعرف على واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط، وقد تم إجراء البحث علي عينة قوامها (٣٦٠) فرد من أعضاء الجمعيات العمومية ومستهلكي الخدمات الرياضية للأندية الرياضية في محافظة دمياط، وتم إختيار العينة بطريقة عشوائية، وإشتملت أدوات البحث علي إستمارة إستبيان المزيج الترويجي بمحاوره، وتم جمع البيانات عن طريق تطبيق إستمارة الإستبيان، وتم تصنيف وتبويب وجدوله البيانات التي تم جمعها وتحليلها احصائياً واتباع أساليب إحصائية مناسبة من خلال برنامج Spss، وقد اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي. وصولاً لأهم نتائج البحث والتي تؤكد على أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بإستبيان المزيج الترويجي، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (١٤.٣٨٩: ١٣٦.٩٤٤)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات، والنسبة التقديرية لعبارات المحاور عالية مما يدل على أهمية عبارات محاور استبيان المزيج الترويجي (الإعلان- الدعاية- البيع الشخصي- تنشيط المبيعات- العلاقات العامة)، ويوجد فروق دالة إحصائياً بين آراء مستهلكي الخدمات الرياضية- عينة البحث- وفق متغير نوع النادي في المحور الأول (الإعلان)، والمحور الثالث (البيع الشخصي)، والمحور الرابع (تنشيط المبيعات)، والمحور الخامس (العلاقات العامة)؛ حيث إن قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وتبين ان اتجاه الفروق بين آراء مستهلكي الخدمات الرياضية- عينة البحث- وفق متغير نوع النادي عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، في المحاور الأول (الإعلان)، والثالث (البيع الشخصي)، والرابع (تنشيط المبيعات)، والخامس (العلاقات العامة) بين آراء مستهلكي الخدمات الرياضية بالأندية لصالح الأندية الخاصة. وقد أوصي البحث الحالي على ضرورة اهتمام الأندية الرياضية بمختلف تصنيفها بالاهتمام بالمزيج الترويجي داخل الأندية، وأن تركز خطة المزيج الترويجي للأندية الرياضية على غالبية عناصر المزيج الترويجي (الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات)، وضرورة أن تعمل الأندية الرياضية على تبنى أهمية ومفهوم الترويج والابتكار المستمر في عملية المزيج الترويجي.

كلمات مفتاحية: المزيج الترويجي- الإعلان- الدعاية- البيع الشخصي- تنشيط المبيعات- العلاقات العامة- الخدمات الرياضية.

* مدرس دكتور بقسم الادارة الرياضية- كلية التربية الرياضية- جامعة دمياط- جمهورية مصر العربية.

Abstract

This research aims to identify the reality of the application of the promotional mix for sports services in the clubs of Damietta Governorate. The promotional mix questionnaire form with its axes, and the data was collected through the application of the questionnaire form, and the data collected was classified, tabulated and statistically analyzed, and appropriate statistical methods were followed through the Spss program, and this research followed the descriptive analytical approach. In order to reach the most important results of the research, which confirm that the calculated (Ca2) value is greater than the tabular (9.49), for all the terms of the promotional mix questionnaire, where the calculated (Ca2) value ranged between (14.389: 136,944), which shows that there are statistically significant differences in All statements, and the estimated percentage of the axes statements is high, which indicates the importance of the promotional mix questionnaire's statements (advertising- advertising- personal selling- sales activation- public relations), and there are statistically significant differences between the opinions of consumers of sports services- the research sample- according to the club type variable in The first axis (advertising), the third axis (personal selling), the fourth axis (sales activation), and the fifth axis (public relations); As the calculated value of (F) is greater than its tabular value at the level of significance (0.05), and it was found that the direction of differences between the opinions of consumers of sports services - the research sample - according to the variable of the type of club at the level of significance (0.05), in the first axes (advertisement), and the third (Personal selling), the fourth (sales activation), and the fifth (public relations) between the opinions of consumers of sports services in clubs in favor of private clubs. The current research recommended the need for sports clubs of various classifications to pay attention to the promotion mix within the clubs, and for the promotional mix plan for sports clubs to focus on the majority of the promotional mix elements (advertising, advertising, public relations, personal selling and sales promotion), and the need for sports clubs to work on adopting the importance and concept of promotion. Continuous innovation in the promotional mix process.

Key words: Promotional mix - Advertising – Publicity – Personal selling – Sales activation – Public relations – Sports services.

مقدمة ومشكلة البحث:

بداية يجب توضيح مفهوم الخدمات فهناك الكثير من الدراسات تناولت الخدمات ولكنها لم تتفق على تعريف موحد وذلك للإختلاف والتباين الواضح فى أنواع الخدمات المقدمة للمستهلكين والنمو المستمر المرتبط بها.

فالخدمة هى منتجات غير ملموسة تهدف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم منافع معينة (المساعد، ٢٠٠٦، ٣٥)، وهو نشاط أو اداء معين بواسطة انسان يقدم الى انسان اخر وهذا النشاط بطبيعته غير ملموس ولا محسوس ولا ينتج عنه ملكية أو حيازه شئى مادي (Lovelock، ٢٠٠٤، ١٧)

والترويج واحد من الأدوات التسويقية التى يستخدمها رجال التسويق فى تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بهم فهو جزء هام وضرورى جدا لرجال التسويق لمساعدتهم على تطور الاندية والمؤسسات التى يقودونها. (عبد الحق، ٢٠١٤، ٣)

ويمكن تعريف الترويج بأنة مجموعه متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج الرياضى واقناع المستهلكين وترغيبهم فى شرائه. (السيسى، ٢٠٠١، ١٩٥) وعرف كوتلر الترويج على أنة نشاط ضمن إطار الجهود التسويقية ويعتمد على عملية إتصال إقناعى (كوتلر، ٢٠٠٢، ١٠)، ويمكن تعريفه أيضا بأنة جميع النشاطات التى تمارسها الأندية من أجل الإتصال بالمستهلكين والعمل على إقناعهم بشراء المنتحات ويشمل الإعلان والبيع الشخصى وأدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة. (فهد سليم، ٢٠٠٠، ٦)

وعملية الترويج تتطوى على إبراز خصائص المنتجات المروج لها بطريقة ابداعية ثم اقناع المستهلك بهذه الخصائص لاتخاذ قرار الشراء عن طريق تدفق المعلومات من المنظمه الى المستهلك بشكل مباشر او غير مباشر. (أبو جمعه، ٢٠٠٣، ١٨٩)

والمزيج الترويجى يمكن تعريفه بأنة مجموعه من العناصر او المركبات تعمل سويا او يستعان بها لتحقيق العديد من الاهداف وهو جزء من اجزاء المزيج التسويقى وخليط من متغيرات تسويقية ترويجية مختلفة تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها وخدماتها. (Singh، ٢٠١٢، ٤٢)

ويمكن توضيح عناصر المزيج الترويجى منفصلة فتتكون من الدعاية وهى وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والافكار للمستهلكين وهى عبارة عن نشاط اخبارى عن المنظمة (رجاء، ٢٠١٢، ٩٠)، ومن الإعلان وهو الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، وهو

ايضا تقديم أو وصف منتج أو خدمة أو حدث في وسائل الاعلام لزيادة المبيعات (بشير عباس، ٢٠٠٧، ٣٣٢) (Angus، ٢٠١٠، ٢٤) ومن البيع الشخصي وهو اتصال شخصي ومباشر وأسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق الشراء بعد تقديم المعلومات عن الشئ المعروض للبيع (منيرة حمادى، ٢٠١٨، ١٨) (تامر البكرى، ٢٠٠٦، ١٦٠) ومن تنشيط المبيعات وهو مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير برفع وتيرة المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين (أنوار قرزيز، ٢٠١٩، ٥٩٩) ومن العلاقات العامة وهى الجهود المخططة والمستمرة التى تسعى بها المنظمات الرياضية لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة فى أذهان المستهلكين والابقاء على هذه الصورة بما يؤدي إلى زيادة اعداد المستهلكين وذلك من خلال الانشطة الاتصالية (حسين قاصب، ٢٠١٧، ١٢٢).

ولقد أشار كلا من (Dibb، ١٩٩٤، ٢٢٨) و(عبد النبى، ١٩٩٩، ١٩٢) و(الصميدعى، ٢٠٠٤، ١٢٦) و(عجارمة، ٢٠١٤، ٩٠) و(saxena، ٢٠٠٦، ٣٦٧) بأن مكونات المزيج الترويجي هي الاعلان والدعاية والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة، أما (Blois، ٢٠٠٠، ٢٨١) و(Armstrong، ٢٠٠٢، ٤٠٣) و(أبو فارة، ٢٠٠١، ١٢٦) و(kotler، ٢٠١٥، ٢٤٥) و(manisha، ٢٠١٢، ٢٠) فحددوا عناصر المزيج الترويجي بأنهم الاعلان والتسويق المباشر وترويج المبيعات والبيع الشخصي والدعاية والعلاقات العامة، ولقد اعتمد الباحث في الجانب الميدانى للبحث على (الاعلان والدعاية والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة) وذلك لاتفاق الكثير من الكتب والدراسات عليهم وايضا لملائمتهم لبيئة البحث.

وتتبع أهمية هذا الموضوع من أن المزيج الترويجي من المواضيع الهامة والتي يجب إلقاء الضوء عليها بكثرة لأنها تعد من الضروريات والاولويات للكثير من المؤسسات الرياضية فى الوقت الراهن لما لها من أهمية ودور بارز على زيادة تردد المستهلكين الرياضيين داخل الاندية والاستفادة من خدماتها ومن ثم تحقيق أهداف الاندية الرياضية وزيادته الدخل المادى لديها.

ومن خلال إطلاع الباحث على توصيات الدراسات السابقة، فلقد أوصت دراسة كلا من (هانى الضمور، محمدركى، ٢٠٠٨)، (ال مراد، نبال يونس، ٢٠٠٩)، (ماهر عطية، ٢٠١٠)، (Radicchi، ٢٠١١)، (سامر المصطفى، ٢٠١٥)، (اسراء قيسية، ٢٠١٦)،

(حسام عزيزة، ٢٠٢١)، بضرورة الإهتمام وزيادة الفاعلية فى استخدام عناصر المزيج الترويجى المتنوعة فى المؤسسات المختلفة لما يتمتع به الترويج من اهمية فى نمو الخدمات التى تقدمها المؤسسات وإجراء المزيد من البحوث والدراسات عليها، لذا يجب الاهتمام بالاستراتيجيات الترويجية بالمؤسسات الرياضية عامة والاندية الرياضية خاصة.

ومن كل ما سبق ونظرا لأهمية الترويج فى الاندية والذى يعمل على محاولة التأثير واقناع المستهلك بشراء ما يروج له من خدمات واهمية المزيج فى الاندية الرياضية وفى حدود علم الباحث لم يجد أبحاث تهتم بالمزيج الترويجى ومدى تواجدها فى الاندية الرياضية داخل محافظة دمياط ولهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على واقع تطبيق المزيج الترويجى للخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط.

هدف البحث:

يهدف البحث الى التعرف على واقع تطبيق المزيج الترويجى للخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما دور الاعلان على الخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط ؟
٢. ما دور الدعاية على الخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط ؟
٣. ما دور البيع الشخصى على الخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط ؟
٤. ما دور تنشيط المبيعات على الخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط ؟
٥. ما دور العلاقات العامة على الخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط ؟
٦. هل توجد فروق دالة إحصائية بين أراء مستهلكى الخدمات الرياضية فى الأندية الأهلية والخاصة والشركات فى استخدام المزيج الترويجى ؟

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدم الباحث المنهج الوصفي، الأسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع البحث:

يتمثل المجتمع من أعضاء الجمعيات العمومية ومستهلكى الخدمات الرياضية للأندية فى محافظة دمياط.

عينة البحث الاستطلاعية:

تم تحديد العينة الاستطلاعية والتي بلغ عددها (٥٠) فردا من أعضاء الجمعيات العمومية ومستهلكى الخدمات الرياضية للأندية الرياضية فى محافظة دمياط، تم اختيارهم

بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث، في الفترة من (٢٠٢١/٩/١٥م) الي (٢٠٢١/١٠/١م)

عينة البحث الأساسية وحدودها:

- **الحدود البشرية:** تكونت عينة البحث من (٣٦٠) فرد من أعضاء الجمعيات العمومية ومستهلكى الخدمات الرياضية للأندية الرياضية فى محافظة دمياط، من إجمالي (٤٠٠) استمارة تم توزيعها، وتم اختيارهم بطريقة صدفية غرضية، وتم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.
- **الحدود المكانية:** تم التطبيق الميداني علي عينة من أعضاء الجمعيات العمومية ومستهلكى الخدمات الرياضية للأندية الرياضية فى محافظة دمياط.
- **الحدود الزمنية:** تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية من (٢٠٢١/١٠/١٠م) الي (٢٠٢١/١٢/١م)، كما هو موضح بجدول (١):

جدول (١)

بيان عددي ونسبي بالعينة قيد البحث

م	النادي	عدد العينة	نسبة العينة	نوع الهيئة
١	نادى الزرقا الرياضى	٨٠	٢٢.٢٢%	أندية أهلية
٢	نادى المستقبل الرياضى	٦٥	١٨.٠٥%	
٣	نادى رأس البر الرياضى	٤٠	١١.١١%	
٤	نادى اوليمبيا	٦٠	١٦.٦٦%	أندية خاصة (استثمارية)
٥	نادى فينيسيا	٥٠	١٣.٨٨%	
٦	نادى غزل دمياط	٣٥	٩.٧٢%	أندية شركات
٧	نادى كهرباء دمياط	٣٠	٨.٣٣%	
	الإجمالي	٣٦٠	١٠٠%	

أدوات جمع البيانات (إعداد الباحث):

- ١- استبيان " المزيج الترويجي فى صورة الأولية"، (من اعداد الباحث)، مرفق (١).
- ٢- استبيان " المزيج الترويجي فى صورة النهائية"، (من اعداد الباحث)، مرفق (٢).
- استمارة المزيج الترويجي تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل على (٤٣) عبارة مقسمة إلى خمسة محاور وهم الإعلان ويشمل على (١٠) عبارات، والدعاية ويشمل على (٦) عبارات، والبيع الشخصى ويشمل على (١٠) عبارات، وتنشيط المبيعات ويشمل على (٨) عبارات، والعلاقات العامة ويشمل على (٩) عبارات فى صورته النهائية؛ وذلك فى ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفى إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتحدد استجابتهن وفقاً للتقدير الخماسي (موافق بشدة- موافق - أحياناً- غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (١-٢-٣-٤-٥) للعبارات.

خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات قام الباحث بالخطوات التالية:

المعاملات الإحصائية للاستبيان.

أولاً: حساب معامل الصدق:

- صدق المحكمين:

قام الباحث بعرض محاور الاستبيان المقترحة، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (٥) خبراء من أساتذة الإدارة الرياضية بجمهورية مصر العربية مرفق (٣) لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، ويوضح مرفق (٢) الصورة النهائية للاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) فرداً من أعضاء الجمعيات العمومية ومستهلكي الخدمات الرياضية للأندية الرياضية في محافظة دمياط عينه البحث، واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد قيمة معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجدول (٢)، (٣).

جدول (٢)

قيمة معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان المزيح الترويجي عينه البحث (ن=٥٠)

الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة
	المحور الخامس	**٠.٥٥٣	٢٤	**٠.٥٣٢	١٢		المحور الأول
**٠.٥٥٦	٣٦	**٠.٤٩٤	٢٥	**٠.٤٩٧	١٣	**٠.٧٠٢	١
**٠.٧٦٢	٣٧	**٠.٥١٩	٢٦	**٠.٣٨٤	١٤	**٠.٧١٤	٢
**٠.٥٧٩	٣٨	*٠.٣١٦	٢٧	**٠.٦٥٥	١٥	**٠.٦٥٣	٣
*٠.٣٥٠	٣٩		المحور الرابع	**٠.٥٤٦	١٦	**٠.٧١٦	٤
**٠.٧٦٢	٤٠	**٠.٦٢٣	٢٨	٠.٢٦٦	١٧	**٠.٧٥٤	٥
**٠.٧١٠	٤١	**٠.٦٣٢	٢٩		المحور الثالث	**٠.٥٤٩	٦
**٠.٦٣٥	٤٢	**٠.٥٢٣	٣٠	**٠.٥٩٤	١٨	**٠.٣٥٠	٧
**٠.٥١٦	٤٣	**٠.٤٩٠	٣١	**٠.٤١٦	١٩	**٠.٦٨٣	٨
**٠.٥٤٣	٤٤	**٠.٥٤٧	٣٢	**٠.٦٣٠	٢٠	**٠.٧٥٢	٩
		**٠.٤٢٩	٣٣	**٠.٦٩٩	٢١	**٠.٧٥٤	١٠
		**٠.٤٧٦	٣٤	**٠.٥٥٦	٢٢		المحور الثاني
		**٠.٥٥٨	٣٥	**٠.٥١٣	٢٣	**٠.٥٧٥	١١

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

ويتضح من الجدول (٢) أن وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، (٠.٠٥) بين استبيان المزيج الترويجي والعبارات الخاصة بها، عدا العبارة رقم (١٧)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة لها اقل من القيمة الجدولية، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (٣)

قيمة معامل الارتباط بين المحاور واستبيان المزيج الترويجي عينه البحث (ن=٥٠)

م	المحاور	الارتباط
١	الإعلان	*.٠.٨١٠
٢	الدعاية	*.٠.٨٣٢
٣	البيع الشخصي	*.٠.٨٧٢
٤	تنشيط المبيعات	*.٠.٧٤٧
٥	العلاقات العامة	*.٠.٩٠٣

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

ويتضح من جدول (٣) وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين المحاور واستبيان المزيج الترويجي لأعضاء الجمعيات العمومية ومستهلكي الخدمات الرياضية للأندية الرياضية في محافظة دمياط.

ثانياً: حساب معامل الثبات:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ و دلالة الاتساق الداخلي، لحساب قيمة معامل ثبات محاور الاستبيان، حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) فرداً، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من الجدول رقم (٤) أن:

جدول (٤)

اختبار معامل ثبات ألفا كرونباخ لاستبيان المزيج الترويجي عينه البحث (ن=٥٠)

م	المحاور	الثبات
١	الإعلان	٠.٨٥٧
٢	الدعاية	٠.٤٨٦
٣	البيع الشخصي	٠.٧٠٧
٤	تنشيط المبيعات	٠.٦٣٦
٥	العلاقات العامة	٠.٧٨٦
٦	استبيان المزيج الترويجي ككل	٠.٨٧٦

* دال

ويتضح من الجدول رقم (٤) أن ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات الفا كرونباخ (٠.٨٧٦) للاستبيان المزيج الترويجي، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع قيمة معامل ثبات محاور الاستبيان.

ثالثاً: تطبيق استمارة الاستبيان:

بعد إتمام المعاملات العلمية (الصدق والثبات) لاستمارة الاستبيان الخاصة بالمزيج الترويجي لأعضاء الجمعيات العمومية ومستهلكي الخدمات الرياضية بالاندية الرياضية فى محافظة دمياط، تم تطبيق الإستبيان مرفق (٢) على عينة البحث وعددهم (٣٦٠) وذلك فى الفترة من (١٠/١٠/٢٠٢١م) إلى (١٢/١٢/٢٠٢١م)، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمعة وتنظيمه وتفريغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية للوصول الى نتائج البحث ومناقشتها.

المعالجات الإحصائية:

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

- الدرجة التقديرية.
- النسبة التقديرية.
- التكرارات.
- معامل الارتباط لبيرسون.
- معامل ارتباط ألفا كرونباخ.
- كـ٢.
- المتوسط الحسابي.
- قيمة (ف).
- التعرف على اتجاه الفروق L.S.D.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج

١- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الأول ما دور الاعلان على الخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط ؟.

جدول (٥)

النسبة التقديرية وكا ٢ للإعلان- عينة البحث (ن=٣٦٠)

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	أحياناً	غير موافق	غير موافق بشدة	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
١	٦٨	٨١	١١٨	٦٨	٢٥	١١٧٩	%٦٥.٥	*٦١.٦٣٩
٢	٦٨	١٠١	١٠٨	٦١	٢٢	١٢١٢	%٦٧.٣	*٦٦.٣٠٦
٣	٦٤	١٠٦	١٠٤	٤٩	٣٧	١١٩١	%٦٦.١	*٥٥.٥٢٨
٤	٧٦	١١٥	١٠٧	٤٤	١٨	١٢٦٧	%٧٠.٤	*٩٤.٣٠٦
٥	٦١	٧٥	٩٥	٧٦	٥٣	١٠٩٥	%٦٠.٨	*١٤.٣٨٩
٦	٥٩	٩٥	١١٧	٦٧	٢٢	١١٨٢	%٦٥.٦	*٧٢.٨٨٩
٧	٤٨	٩٠	١٢١	٦٨	٣٣	١١٣٢	%٦٢.٨	*٦٧.١٩٤
٨	٥٤	٨٤	١١٠	٧١	٤١	١١١٩	%٦٢.١	*٣٩.٩١٧
٩	٧٦	٨٨	١١٩	٥٢	٢٥	١٢١٨	%٦٧.٦	*٧٠.٦٩٤
١٠	٥٥	٨٠	٩٩	٨٣	٤٣	١١٠١	%٦١.١	*٢٨.٣٨٩

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

يتضح من الجدول رقم (٥) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٦٠.٨%) حتى (٧٠.٤%) وهي نسبة عالية تدل على أهمية المحور. حيث يرى الباحث أنه لا بد على الأندية الرياضية بمختلف تصنيفها سواء أهلية أو خاصة أو شركات ان تهتم بالإعلان عن خدماتها التي تقدمها لمستهلكيها داخل النادي وخارجه بصورة جيدة وواضحة وتتمتع بالسهولة واليسر وان يكون لها تأثير ايجابي حتى تتيح الفرصه الكاملة للمستهلكين للأطلاع على هذه الخدمات لما يتمتعه الاعلان من تأثير على المستهلك. ويتفق ذلك مع دراسة (ميسون بلخير، ٢٠١٠م)، ودراسة (أنور عثمان، ٢٠٠٩م)، ودراسة (عامر على حمد، ٢٠١٧م)، ودراسة (الخطيب، شهناز، ٢٠٠٥م)، ودراسة (أغا، صفوت، ٢٠٠٧م)، بأن المؤسسات المختلفة تستخدم الاعلان بصورة جيدة وباستمرارية والاعلان له أثر كبير في انشاء الخدمة لانه مصمم بشكل جذاب وواضح الهدف مما يساعد على خلق صورة كاملة عنة، وأن الاعلانات تتلائم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتجددة للمستهلكين، والاعلانات تزود المستهلكين بالمعلومات التي تزود رغباتهم في الحصول على الخدمات.

٢- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الثاني ما دور الدعاية على الخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط ؟.

جدول (٦)

النسبة التقديرية وكا ٢ للدعاية- عينة البحث (ن=٣٦٠)

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	أحيانا	غير موافق	غير موافق بشدة	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
١١	٧٤	٩٨	٨٤	٦٣	٤١	١١٨١	%٦٥.٦	*٢٥.٩١٧
١٢	٦٦	٧٦	١٠٥	٧٠	٤٣	١١٣٢	%٦٢.٨	*٢٧.٥٨٣
١٣	٧٦	٨٤	١١٠	٦٢	٢٨	١١٩٨	%٦٦.٥	*٥٠.٥٥٦
١٤	٦٥	٩٧	١١٥	٥٧	٢٦	١١٩٨	%٦٦.٥	*٦٧.٥٥٦
١٥	٦٥	٩٨	١١٧	٤٧	٣٣	١١٩٥	%٦٦.٣	*٦٨
١٦	٦٧	١٣٩	١٠٠	٤٣	١١	١٢٨٨	%٧١.٥	*١٣٦.٩٤٤

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

يتضح من الجدول رقم (٦) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوح بين (٦٢.٨%) حتى (٧١.٥%) وهى نسبة عالية تدل على أهمية المحور حيث يرى الباحث أنه لابد على الأندية الرياضية بمختلف تصنيفها سواء أهلية او خاصة أو شركات ان تهتم بجزء الدعاية عن خدماتها التي تقدمها لمستهلكيها لما تتمتع به من أهمية فى ترويج خدماتها ولها دور هام وفعال بصوره جيدة وواضحة فى نشر الاخبار الصادقة عن النادي وما تمتلكه من القدرة على الاجابة على التساؤلات المختلفة للمستهلكين.

ويتفق ذلك مع دراسة (عبد الحق بن موسى، ٢٠١٤م)، ودراسة (نجيب محجوب، ٢٠٢٠م)، بأن المؤسسات المختلفة تستخدم الدعاية بصورة مميزة لنشر الخدمات التي تقدمها والدعاية لها دور اساسى وفعال فى تحقيق اهداف المؤسسة، وتعمل المؤسسات على تطوير الدعاية لمنتجاتها وتحسينها من اجل زياده مبيعاتها من الخدمات المقدمة للمستهلكين.

ويختلف ذلك مع دراسة (ايمان خضير، غنية ريشان، ٢٠٢٠م) فكانت فى هذه الدراسة المؤسسة لا تستخدم الدعاية بصورة كبيرة والدعاية لا يوجد لها تأثير على المستهلكين مما أظهر فجوة واضح فى المؤسسة.

٣- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الثالث ما دور البيع الشخصى على الخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط؟.

جدول (٧)
النسبة التقديرية وكا ٢ للبيع الشخصي - عينة البحث (ن=٣٦٠)

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	أحياناً	غير موافق	غير موافق بشدة	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
١٧	٨٢	١٠٢	٧٦	٥٧	٤٣	١٢٠٣	%٦٦.٨	*٢٨.٩١٧
١٨	٦٤	٨٠	١٠٩	٧٠	٣٧	١١٤٤	%٦٣.٥	*٣٧.٨٦١
١٩	٨٣	٧١	١٠٣	٧٣	٣٠	١١٨٤	%٦٥.٧	*٣٩.٥٥٦
٢٠	٧٦	٨٤	١٢١	٥٧	٢٢	١٢١٥	%٦٧.٥	*٧٣.٤١٧
٢١	٦٤	٩٩	١١٠	٤٨	٣٩	١١٨١	%٦٥.٦	*٥٤.١٩٤
٢٢	٦٠	١٣٢	١٠٨	٤٣	١٧	١٢٥٥	%٦٩.٧	*١٢٣.٦٩٤
٢٣	٨٨	٩٠	٩٥	٥٣	٣٤	١٢٢٥	%٦٨.١	*٤٠.٤٧٢
٢٤	٨٤	١٠٦	١٠٦	٤٢	٢٢	١٢٦٨	%٧٠.٤	*٨١.٣٣٣
٢٥	٦٠	٨٥	٩٧	٧٩	٣٩	١١٢٨	%٦٢.٦	*٢٨.٨٣٣
٢٦	٦٩	٧٧	١٣٠	٥٠	٣٤	١١٧٧	%٦٥.٤	*٧٣.٩٧٢

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

يتضح من الجدول رقم (٧) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوح بين (٦٢.٦%) حتى (٧٠.٤%) وهى نسبة عالية تدل على أهمية المحور حيث يرى الباحث أنه لا بد على الأندية الرياضية بمختلف تصنيفها سواء أهلية او خاصة أو شركات ان تهتم بالبيع الشخصي ورجل المبيعات المسؤول عن الخدمات التى تقدمها لمستهلكيها لما لة من دور مهم وضرورى فى اهتمام المستهلكين بالخدمة المقدمة ولهذا يجب على النادى ان يكون مهتم باستقطاب كفاءات مميزه لتوظيفهم كرجال للبيع داخل النادى، ويجب ان يتمتع رجال البيع بالخبرة اللازمة والكفاءة العالية والقدرة على التأثير على المستهلكين لحصولهم على الخدمات المقدمة من النادى.

ويتفق ذلك مع دراسة (Mohamed shoaib، ٢٠١٣م)، ودراسة (إيمان خيضر، غنية ريشان، ٢٠٢٠م)، ودراسة (قويدر، ٢٠٠٥م)، ودراسة (طاهر، مسلم، ٢٠١٢م)، بأن المؤسسات المختلفة تهتم برجال البيع لما لهم من أهمية فى الترويج للخدمات التى تقدمها المؤسسات، والبيع الشخصي له تأثير كبير على المستهلكين ومسؤل عن خلق الوعى لدى المستهلكين المحتملين أيضا، والبيع الشخصي لة اثر كبير على تنافسية المؤسسات ولذلك فهو يعتبر من أهم وسائل الترويج داخل المؤسسات.

٤- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الرابع ما دور تنشيط المبيعات على الخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط؟.

جدول (٨)

النسبة التقديرية وكا ٢١ لتنشيط المبيعات- عينة البحث (ن=٣٦٠)

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	أحيانا	غير موافق	غير موافق بشدة	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
٢٧	٦٥	٩٤	١٠٣	٥٥	٤٣	١١٦٣	%٦٤.٦	*٣٦.٤٤٤
٢٨	٧٠	٧٦	١١٦	٥٠	٤٨	١١٥٠	%٦٣.٩	*٤١.٨٨٩
٢٩	٨٢	٩٦	١٠٨	٤٣	٣١	١٢٣٥	%٦٨.٦	*٦٢.٤١٧
٣٠	٨٢	٨٣	١٠٩	٤٧	٣٩	١٢٠٢	%٦٦.٨	*٤٥.٨٨٩
٣١	٨٢	١١٩	١٠٥	٣٣	٢١	١٢٨٨	%٧١.٦	*١٠٤.٤٤٤
٣٢	١١٩	٩٧	٩٥	٣٤	١٥	١٣٥١	%٧٥.١	*١١١.٨٨٩
٣٣	٨٤	١٣٥	٨٧	٣٦	١٨	١٣١١	%٧٢.٨	*١١٨.٧٥٠
٣٤	٨٥	١١٥	١٠٧	٤٣	١٠	١٣٠٢	%٧٢.٣	*١١٠.١١١

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

يتضح من الجدول رقم (٨) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوح بين (٦٣.٩%) حتى (٧٥.١%) وهى نسبة عالية تدل على أهمية المحور حيث يرى الباحث أنه لا بد على الأندية الرياضية بمختلف تصنيفها سواء أهلية او خاصة أو شركات ان تهتم بعملية تنشيط المبيعات وترويجها بصورة مستمرة لدى المستهلكين حتى تثير لديهم الرغبة لاقتناء الخدمات والاستفادة بها، فيجب على الأندية ان تهتم بتقديم عروض مميزة ومختلفة للخدمات المقدمة وعمل مسابقات ترويجية مرتبطة بالخدمة التى تقدمها، ويجب أيضا ان يقدموا عروض وتخفيضات وهدايا تذكارية للمستهلكين مع الخدمات التى يقدمونها.

وينفق ذلك مع دراسة (الصديق، ٢٠٠٤م)، ودراسة (ال ربيعة، وائل حسين، ٢٠٠٧م)، ودراسة (بسنت على محمود، ٢٠١٧م)، بأن المؤسسات المختلفة تهتم بتنشيط وترويج المبيعات لما لها من أهمية فى زيادة مبيعات المؤسسة من الخدمات التى تقدمها ولما لها من قدرة كبيرة على التأثير على السلوك الشرائى للمستهلكين.

ويختلف ذلك مع دراسة (أنوار قرزيز، إيمان بن زيان، ٢٠١٩م)، بأن المؤسسة كانت تستخدم تنشيط المبيعات للترويج بها فى الأنشطة الترويجية للخدمات التى تقدمها كان محدود ولا يتم الاهتمام به بصورة كافية.

٥- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الخامس ما دور العلاقات العامة على الخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط .؟

جدول (٩)

النسبة التقديرية وكا ٢ العلاقات العامة- عينة البحث (ن=٣٦٠)

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	أحياناً	غير موافق	غير موافق بشدة	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
٣٥	٧١	١٣٢	١٠٥	٣٧	١٥	١٢٨٧	٧١.٥%	*١٢٧.٢٧٨
٣٦	٦٠	٩١	١٢٢	٦٦	٢١	١١٨٣	٦٥.٧%	*٧٨.٣٦١
٣٧	٧٢	١٢٣	٩٢	٥٢	٢١	١٢٥٣	٦٩.٦%	*٨٣.٣٦١
٣٨	٦٣	٩٢	١١١	٥٧	٣٧	١١٦٧	٦٤.٨%	*٤٧.٩٤٤
٣٩	٨٠	٩٦	١٢٠	٤٧	١٧	١٢٥٥	٦٩.٧%	*٩١.٥٨٣
٤٠	٥٦	٨٢	١٠٥	٧٩	٣٨	١١١٩	٦٢.٢%	*٣٦.٨٠٦
٤١	٦٦	٨٤	١١٦	٦٥	٢٩	١١٧٣	٦٥.٢%	*٥٥.٧٥٠
٤٢	٧٤	٧٨	١٠٥	٦١	٤٢	١١٦١	٦٤.٥%	*٢٩.٨٦١
٤٣	٧٩	١٢١	١٠٩	٣١	٢٠	١٢٨٨	٧١.٥%	*١١٣.٩٤٤

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

يتضح من الجدول رقم (٩) أن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٦٢.٢%) حتى (٧١.٥%) وهى نسبة عالية تدل على أهمية المحور حيث يرى الباحث أنه لا بد على الأندية الرياضية بمختلف تصنيفها سواء أهلية او خاصة أو شركات ان تهتم بالعلاقات العامة داخل مؤسساتها لما لها من أهمية فى التفاعل والتواصل مع الجمهور، فالعلاقات العامة هى حلقة الوصل الهامة بين الإدارات والمستهلكين، فيجب على العاملين فى العلاقات العامة العمل على إقامة علاقات طيبة وجيدة مع المستهلكين، وان يتمتعو بسمعه مميزة حتى يكون لديهم القدرة على اقناع المستهلكين بالخدمات المقدمة، وايضا العمل على حل مشكلاتهم وتوفير احتياجاتهم.

ويتفق ذلك مع دراسة (البابا، هشام، ٢٠١١م)، ودراسة (أبو مدين، حسين، ٢٠١١م)، ودراسة (Karim، ٢٠١١م)، ودراسة (سامر المصطفى، ٢٠١٥م)، بأن المؤسسات المختلفة تهتم بالعلاقات العامة لما لها من أهمية واضحة فى توصيل الخدمات للمستهلكين بصورة مميزة، والعلاقات العامة لها مرتبة عالية فى مساعدة المستهلك فى الحصول على الخدمات وتأثر على السلوك الشرائى للمستهلكين، فالعلاقات العامة تلعب دور إيجابى وهام فى جذب المستهلكين وتحسين سمعة المؤسسة.

ويختلف ذلك مع دراسة (أنوار قرزيز، إيمان بن زيان، ٢٠١٩م)، بأن المؤسسة كانت تستخدم العلاقات العامة فى ترويج الأنشطة الترويجية للخدمات التى تقدمها بصورة محدودة ولا يتم الاهتمام به بصورة كافية، ويوجد فجوة فى المؤسسة فى استخدامها.

٦- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل السادس هل يوجد فروق دالة إحصائية بين آراء مستهلكى الخدمات الرياضية فى الأندية الأهلية والخاصة والشركات فى استخدام المزيج الترويجي؟.

جدول (١٠)

دلالة الفروق بين متوسطات استجابات عينة البحث وفق متغير نوع النادي (أهلى- خاص- شركات) نحو محاور استبيان المزيج الترويجي (ن=٣٦٠)

م	المحاور	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (ف)
١	الإعلان	بين المجموعات	٥٨١٢.٥٣	٢	٢٩٠٦.٢٦	*٧٣.١٥
		داخل المجموعات	١٤١٨٣.٤٢	٣٥٧	٣٩.٧٢	
		المجموع	١٩٩٩٥.٩٥	٣٥٩		
٢	الدعاية	بين المجموعات	٧٥.٧٤	٢	٣٧.٨٧	١.٨٣
		داخل المجموعات	٧٣٦٨.٠٨	٣٥٧	٢٠.٦٣	
		المجموع	٧٤٤٣.٨٢	٣٥٩		
٣	البيع الشخصى	بين المجموعات	١٤٣٨.٠٧	٢	٧١٩.٠٣	*٢٠.٦٨
		داخل المجموعات	١٢٤٠٨.١٤	٣٥٧	٣٤.٧٥	
		المجموع	١٣٨٤٦.٢٢	٣٥٩		
٤	تنشيط المبيعات	بين المجموعات	٦٥٨.٣٨	٢	٣٢٩.١٩	*١١.٠٩
		داخل المجموعات	١٠٥٩٦.٧١	٣٥٧	٢٩.٦٨	
		المجموع	١١٢٥٥.١٠	٣٥٩		
٥	العلاقات العامة	بين المجموعات	٤٥٨٩.٥٢	٢	٢٢٩٤.٧٦	*٦٩.٠٤١
		داخل المجموعات	١١٨٦٥.٩٣	٣٥٧	٣٣.٢٣	
		المجموع	١٦٤٥٥.٤٥	٣٥٩		
*	الاستبيان ككل	بين المجموعات	٤٦٥٧٧.١١	٢	٢٣٢٨٨.٥٥	*١٥٣.٥٢
		داخل المجموعات	٥٤١٥٣.٢٨	٣٥٧	١٥١.٦٩	
		المجموع	١٠٠٧٣٠.٤٠	٣٥٩		

* قيمة (ف) الجدولية عند (٠.٠٥) = (٣.٠٠)

من الجدول السابق (١٠) يتضح وجود فروقاً دالة إحصائياً بين آراء مستهلكي الخدمات الرياضية- عينة البحث- وفق متغير نوع النادي في المحاور الأول (الإعلان)، والمحور الثالث (البيع الشخصي)، والمحور الرابع (تنشيط المبيعات)، والمحور الخامس (العلاقات العامة)؛ حيث إن قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)؛ الأمر الذي دعا إلى استخدام الموازنة مع أقل فرق معنوي باستخدام L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق، جدول (١١).

جدول (١١)

اتجاه الفروق بين متوسطات استجابات عينة البحث وفقاً لمتغير نوع النادي (الأهلى- الخاصة- الشركات) (ن=٣٦٠)

المحاور	نوع النادي	المتوسط	الفروق بين المتوسطات	
			خاص	حكومي
الإعلان	حكومي	٣٢.٣٤	*٤.٧٣	
	خاص	٣٧.٠٧		*٧.١٨
	شركات	٢٥.١٥		*١١.٩١
البيع الشخصي	حكومي	٣٢.٨٩	*٢.٩٥	*٢.٨٦
	خاص	٣٥.٨٤		*٥.٨١
	شركات	٣٠.٠٣		
تنشيط المبيعات	حكومي	٢٧.٧٦	*١.٥٢	*٢.٤٩
	خاص	٢٩.٢٩		*٤.٠١
	شركات	٢٥.٢٧		
العلاقات العامة	حكومي	٣٠.١١	*٤.١٨	*٦.٤١
	خاص	٣٤.٣٠		*١٠.٥٩
	شركات	٢٣.٧٠		

*دال

يتضح من دراسة الجدول السابق (١١) أن اتجاه الفروق بين آراء مستهلكي الخدمات الرياضية - عينة البحث- وفق متغير نوع النادي عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، في المحاور الأول (الإعلان)، والثالث (البيع الشخصي)، والرابع (تنشيط المبيعات)، والخامس (العلاقات العامة) بين آراء مستهلكي الخدمات الرياضية بالأندية لصالح الأندية الخاصة، ويمكن تفسير هذه النتيجة على أساس أن الأندية الخاصة لما يمتلكها من رأس مال كبير ومستثمرين يهتمون بشكل كبير بالمزيج الترويجي وعناصره كاملاً وبصورة كبيرة حتى يتمكن النادي من التطور والنقد وتتحقيق أهدافه بصورة مميزة، فالمزيج الترويجي له دور هام وفعال في تعاملات النادي مع عملائها ومستهلكيها.

ويتفق ذلك مع دراسة (فاطمة الزهراء، ٢٠٠٦م)، ودراسة (Kannan، ٢٠٠٩م)، ودراسة (حاجي، أبو عجيلة، ٢٠٠٩م)، ودراسة (أبو زنيد، والشريف، ٢٠٠٩م)، ودراسة (زوخ، سمية، ٢٠١٥م)، ودراسة (العبيدي، على، ٢٠١٤م)، وذلك بأهمية وضرورة العمل على الاهتمام والتجديد والاستمرارية في المزيج الترويجي والتنوع في عناصره بهدف كسب وجذب أكثر عدد ممكن من المستهلكين للخدمات المقدمة، وهناك رضا من المستهلكين عن واقع تطبيق المزيج في المؤسسات.

ويأتى بعد الأندية الخاصة من حيث الاهتمام بالمزيج الترويجي وعناصره الأندية الأهلية فهي تستخدم المزيج الترويجي ولكن بصورة أقل ويرى الباحث ان ذلك يرجع إلى التكلفة المالية الكبيرة التي يحتاجها المزيج الترويجي لكي يتم الاستفادة منه بصورة جيدة، ويتفق ذلك مع دراسة (أبو عمرة، رامي، ٢٠١١م)، بأنه يوجد قصور في ممارسة الاساليب الترويجية والمزيج الترويجي في هذه المؤسسات.

نتائج البحث:

- ١- أوضحت النتائج الوصفية أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بإستبيان المزيج الترويجي، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (١٤.٣٨٩ : ١٣٦.٩٤٤)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات.
- ٢- النسبة التقديرية لعبارات المحاور عالية مما يدل على أهمية عبارات محاور استبيان المزيج الترويجي (الإعلان- الدعاية- البيع الشخصي- تنشيط المبيعات- العلاقات العامة).
- ٣- يوجد فروق دالة إحصائية بين آراء مستهلكي الخدمات الرياضية- عينة البحث- وفق متغير نوع النادي في المحور الأول (الإعلان)، والمحور الثالث (البيع الشخصي)، والمحور الرابع (تنشيط المبيعات)، والمحور الخامس (العلاقات العامة)؛ حيث إن قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)
- ٤- اتجاه الفروق بين آراء مستهلكي الخدمات الرياضية- عينة البحث- وفق متغير نوع النادي عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، في المحاور الأول (الإعلان)، والثالث (البيع الشخصي)، والرابع (تنشيط المبيعات)، والخامس (العلاقات العامة) بين آراء مستهلكي الخدمات الرياضية بالأندية لصالح الأندية الخاصة.

التوصيات :

استنادا الي ما توصل اليه نتائج البحث، يوصي الباحث بما يلي:

١. ضرورة اهتمام الاندية الرياضية بمختلف تصنيفها بالاهتمام بالمزيج الترويجي داخل الاندية للقدرة على توصيل الخدمات المقدمة لاعضاءها.
٢. تعزيز والاهتمام بمفاهيم المزيج الترويجي (الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، ترويج وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة) لدى القادة والمسؤولين فى المؤسسات الرياضية المختلفة ومنها الاندية الرياضية.
٣. يجب أن تركز خطة المزيج الترويجي للاندية الرياضية على غالبية عناصر المزيج الترويجي (الدعاية والاعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات).
٤. ضرورة أن تعمل الاندية الرياضية على تبنى أهمية ومفهوم الترويج والابتكار المستمر فى عملية المزيج الترويجي.
٥. اجراء المزيد من الدراسات على موضوع المزيج الترويجي على القطاعات والمؤسسات الرياضية المختلفة.

((المراجع))**أولاً: المراجع باللغة العربية:**

١. عبد الحق بن موسى، ٢٠١٤م: أثر الترويج على القرار الشرائى دراسة حالة مؤسسة موبيليس، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدى مرباح ورقلة.
٢. كوتلر واخرون، ٢٠٠٢م: التسويق والاساليب الحديثة، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا.
٣. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، ٢٠٠٠م: مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن.
٤. السيسى، ماهر عبد الخالق، ٢٠٠١م: مبادئ السياحة، المنوفية، مطابع الولاء الحديثة.
٥. أبو فارة، يوسف أحمد، ٢٠٠١م: التدقيق التسويقي، جامعه الخليل، عمان.
٦. الصميدعى، محمود جاسم، ٢٠٠٤م: استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٧. عبد النبى، حميد، ١٩٩٩م: تسويق الخدمات مدخل استراتيجى وظيفى وتطبيقى، عمان، الاردن.

٨. أبو جمعه، نعيم حافظ، ٢٠٠٣م: التسويق الابتكاري، المنظمه العربية للتنمية الادارية، مصر.
٩. رجاء عباس الحربى، ٢٠١٢م: التسويق السياحي فى المنشآت السياحية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
١٠. منيرة حمادى، ٢٠١٨م: الترويج السياحي وأهميته فى تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية، العدد ٢، مجلة الاقتصاد والقانون.
١١. تامر البكرى، ٢٠٠٦م: التسويق - اسس ومفاهيم معاصرة-، الطبعة الاولى، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٢. أنوار قرزيز، ايمان زيان، ٢٠١٩م: تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجى السياحي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد ٤، العدد ٣، جافى.
١٣. حسين قاصب، محمد براق، ٢٠١٧م: تأثير العلاقات العامة على تعزيز استدامة الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال السياحية، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد ١٢، بومرداس، الجزائر.
١٤. المساعد، زكى خليل، ٢٠٠٦م: تسويق الخدمات وتطبيقها، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
١٥. عجارمة، تيسير، ٢٠١٤م: التسويق المصرفى، الطبعة الثانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٦. هانى الضمور، محمد تركى، ٢٠٠٨م: تأثير عناصر المزيج الترويجى على قرارات المستهلك الاردنى فى استخدام خدمة الهاتف الخوى دراسة تحليلية، مجلد ٤، عدد ٤، المجلة الاردنية فى ادارة الاعمال، جامعه الاردنية.
١٧. اسراء قيسية، ٢٠١٦م: تقييم أنشطة المزيج الترويجى فى البنوك العاملة فى فلسطين، رسالة ماجستير، برنامج ادارة الاعمال، كلية الدراسات العليا، جامعه الخليل.
١٨. ال مراد، نبال يونس، ٢٠٠٩م: دور عناصر المزيج الترويجى فى تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين، تنمية الرافدين العدد ٩٤، مجلد ٣١، كلية الادارة والاقتصاد، جامعه الموصل.
١٩. سامر المصطفى، ٢٠١٥م: دور عناصر المزيج الترويجى فى جذب العملاء دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية، مجلة جامعه تشرين للبحوث

والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٣٧، العدد ٦.

٢٠. **حسام محمد عزيزة، ٢٠٢١م:** فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، عدد ١، كلية ادارة الاعمال، جامعه شقراء، المملكة العربية السعودية.
٢١. **ماهر عطية، ٢٠١٠م:** الترويج لنظام الفرنشيز لتسويق المنتجات والخدمات الرياضية محليا وعالميا في ظل عولمة الاعلام الرياضي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا.
٢٢. **ميسون بلخير، ٢٠١٠م:** أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
٢٣. **عبد الحق بن موسي، ٢٠١٤م:** أثر الترويج على القرار الشرائي دراسة حالة مؤسسة موبيليس، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
٢٤. **أنور إبراهيم أحمد عثمان، ٢٠٠٩م:** أثر الترويج في تسويق خدمات الهاتف السيار في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا.
٢٥. **عامر على حمد، ٢٠١٧م:** دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، قسم الإدارة والاقتصاد، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة تكريت.
٢٦. **الخطيب، شهناز، ٢٠٠٥م:** الترويج الاعلاني واثرة على سلوك المستهلك السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، سوريا، جامعة دمشق.
٢٧. **أغا، صفوت فايز حميد، ٢٠٠٧م:** أثر الاعلان على التعرف بالمواقع السياحية الاردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، عما، جامعة ال البيت.
٢٨. **نجيب محجوب زكريا، ٢٠٢٠م:** أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية، قسم ادارة الاعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم والتقانة.

٢٩. إيمان خيضر، غنية ريشان، ٢٠٢٠م: دور المزيج الترويجي فى دعم تنافسية الوكالات السياحية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.
٣٠. قويدر، وليد قاسم، ٢٠٠٥م: تطوير استراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية فى الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن.
٣١. طاهر، مسلم، ٢٠١٢م: أثر الترويج على زيادة المبيعات فى شركات التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
٣٢. الصديق البدوى، أحمد عوض، ٢٠٠٤م: أثر أساليب الترويج على زيادة المبيعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
٣٣. أنور قرزيز، إيمان بن زيان، ٢٠١٩م: تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي، مجلة البشائر الاقتصادية.
٣٤. ال ربيعة، وائل حسين بدر، ٢٠٠٧م: أثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة فى دولة الامارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، جامعة عمان العربية.
٣٥. بسنت على محمود، ٢٠١٧م: دراسة مقارنة بين الأساليب الترويجية للأنشطة التسويقية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الإسكندرية.
٣٦. البابا، هشام، ٢٠١١م: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
٣٧. أبو مدين، حسين، ٢٠١١م: دور إدارة العلاقات العامة فى القطاع المصرفي من وجهه نظر إدارة البنك والعملاء، دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
٣٨. سامر المصطفى، ٢٠١٥م: دور عناصر المزيج الترويجي فى جذب العملاء دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد ٣٧، عدد ٦، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

٣٩. فاطمة الزهراء بن سليمان، ٢٠٠٦م: تأثير الترويج على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة، رسالة ماجستير فى العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعى بحى فارس.
٤٠. حاجى، أبو عجيلة حنيش، ٢٠٠٩م: أثر عناصر المزيج الترويجى على اتجاهات السياح نحة السياحة المحلية فى ليبيا، رسالة ماجستير فى إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
٤١. أبو عمرة، رامى، ٢٠١١م: واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين فى قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
٤٢. أبو زنيد، سمير، الشريف، شادى ٢٠٠٩م: أثر المزيج التسويقى على رضا العملاء دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالصفة الغربية فى فلسطين، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، مجلة جامعة الأقصى.
٤٣. العبيدى، على، ٢٠١٤م: دور المزيج الترويجى فى تحسين الأداء التسويقى للمؤسسة الخدمية، رسالة دكتوراة غير منشورة، دراسة مؤسسة الوادى.
٤٤. زوخ، سمية، ٢٠١٥م: الاتصال الترويجى والأداء التسويقى بالمؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدى مرباح، ورقلة، الجزائر.

ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية:

45. **Armstrong, jary & Kotler, Philip (2002):** "Marketing Introduction", printice hall, New jersey, USA.
46. **Blois, kithe (2000):** "The oxford textbook of marketing", oxford university press, New Yourk.
47. **Dibb, sally & simkin (1994):** "The marketing case book cases and concept", 1st, New Yourk.
48. **Lovelock, Christopher and wirtz, (2004):** "Service marketing people, Technologe, Strategy", 5ed, Pearsonprentice-Hall international Inc, USA.

49. **Singh, M. (2012):** "Marketing Mix of 4ps for Competitive Advantage", IOSR Journal of Business and Management, 3(6).
50. **Saxena, R. (2006):** "Marketing management", New Delhi, Tata McGraw- Hill.
51. **Kotler, P.& Keller, K. (2015):** "Marketing Management", 14 ed, New jersey, Us: prentice Hall.
52. **Manisha, M. (2012):** "Marketing communication strategies of public and private sector Banks- Acomparative Analysis", international journal of computational Engineering & Management, 5(6).
53. **Radicchi, E. (2011):** "Business Modelx in anew media context comparing for us-based sport", Leaggues, Doctoral session.
54. **Mohamed shoaib khan, (2013):** "Impact of promotional mix elements on tourists satisfaction", international journal of research in commerce and management, vol 7, no 4.
55. **Karim, R. (2011):** "Promotional Activities in order to win more customers", publised masters thesis, university of skovde.
56. **Kannan, Srinivasan, (2009):** "Tourism marketing: Aservice marketing perspective", MPRA paper No. 14031, posted 12.