

عمليات تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية

*د/ أحمد نبيل عمر

ملخص:

هدف البحث الحالي إلى تقييم عمليات تسويق خدمات المدن الرياضية المصرية في ضوء آليات العولمة الإعلامية وذلك من خلال التعرف على جهود تلك المدن نحو الابتكار الإعلاني وإعداد قواعد البيانات لعملاء خدمات المدن الرياضية، والتسويق الدولي لخدمات المدن الرياضية، والمزيج التسويقي لخدمات المدن الرياضية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وقد تم استخدام إستبيان تقييم عمليات تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية كأداة لجمع البيانات، وقد تكونت عينة البحث من عدد (١٠٠) من العاملين بالمدينة الرياضية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى عدم إهتمام ادارات المدن الرياضية بالابتكار الإعلاني وعدم الإستعانة بمتخصصين لتصميم تلك الإعلانات واتباع الطرق التقليدي في تصميم إعلان خدمات تلك المدن، وعدم وجود قواعد بيانات بعملاء المدن الرياضية وعدم السعي نحو فتح أسواق جديدة للترويج لخدمات المدن الرياضية، وعدم إهتمام ادارات المدن الرياضية بتطوير خدمات المدن الرياضية وعدم الإهتمام بعمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع خدمات المدن الرياضية، وقد أوصى البحث بضرورة استخدام آليات العولمة الإعلامية (إنترنت- فضئيات- تطبيقات الهاتف المحمول) في الترويج لخدمات المدن الرياضية، ويجب اعداد عروض لأسعار الخدمات التي تقدمها المدن الرياضية والإعلان عنها عبر الفضائيات- الإنترنت - تطبيقات الهاتف المحمول، كما يجب إتاحة الفرصة للتواصل مع العملاء من خلال مواقع التواصل الإجتماعي لإمدادهم بالمعلومات وتحسين الصورة الذهنية عن المنشآت الرياضية، ضرورة إتاحة حجز خدمات المدن الرياضية من ملاعب وغرف وقاعات من خلال مواقع الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول .

الكلمات المفتاحية : تسويق- المدن الرياضية - العولمة الإعلامية.

*أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة بنها.

Abstract

The current research aims to to Assessment the marketing processes of Egyptian sports city services in the light of the mechanisms of media globalization, by focusing on the efforts of those cities towards advertising innovation and preparing data requirements for customers of sports city services, international merchants for sports city companies, and the cooperative mix of sports city companies. The researcher used such as: This is descriptive. A questionnaire was used to evaluate the marketing operations of sports city services in light of the date of their first appearance as a tool for monitoring data. A study was conducted from a number of (100) employees of sports cities. The results of the study concluded that sports city administrations are not interested in creativity in advertising... Lack of seeking the help of specialists in these advertisements and following traditional methods in designing an advertisement for national city services, lack of data requirements for sports city workers, lack of direction towards opening new markets to promote sports city services, lack of interest from sports city administrations, lack of interest from sports city administrations, and lack of interest. With city services and lack of interest in developing, encouraging and promoting sports city services, I contracted to search for the use of the famous globalization (Internet - satellite channels - mobile phone applications) in the Sports Cities Cooperation Company, of course, setting prices for the services that sports cities provide and advertising them via satellite channels - the Internet - Mobile phone applications must also provide the opportunity to communicate with customers through social networking sites to provide them with information and personal images about sports figures, allowing cities to obtain sports services from stadiums, sectors and halls through websites and mobile phone applications.

Keywords: Marketing - sports cities - media globalization.

مقدمة:

أثار مفهوم العولمة كثيراً من الجدل والنقاش ابتداءً من مسألة التعريف مروراً بتحديد مظاهر العولمة وأبعادها، إضافة لرصد وتحليل تأثيراتها وانعكاساتها الايجابية والسلبية القائمة بالفعل والمحتملة علي الدول، والعولمة الإعلامية كما تشير **جوليانا واخرون, Juliana et al.** (٢٠٢٢) هي أهم آليات العولمة والتي تدفع علي نشرها بين أرجاء المعمورة من خلال المزيد من التكامل الأفقي بين ملكية وسائل الإعلام والتكامل الرأسي مع إحتياجات المستهلكين والإتجاه بهم نحو حرية الإنتقاء وتخفيض التكلفة التكنولوجية (٢٧: ٩٤)

بل أن البعض كما يشير **رضا عبد الواحد (٢٠١٤م)** لا يقتصر وصفه علي عولمة الإعلام علي أنها احد جوانب أو فروع العولمة وإنما ذهب إلي وصف الإعلام بأنه أساس العولمة، فالعولمة تتأسس علي وسائل الإعلام السمعبصرية التي أصبحت تغطي الكرة الأرضية عبر القنوات الفضائية. (٤٧ : ٤)

ويبين **يوان يوان، هيروتاكا Yuanyuan & Hirotaka (٢٠٢٤م)** أن عولمة الإعلام هي نتاج التكامل والاندماج بين وسائل الإعلام الجماهيري وتكنولوجيا الإتصال والمعلومات، سواء كان التطور متمثلاً في أجهزة الإتصالات والأقمار الصناعية أو شبكات الإنترنت (١١)، فإذا كانت العولمة (٤٠ : ٨٢).

كما يشير **سعد كامل (٢٠١٩م)** تسعي إلي صياغة ثقافة كونية شاملة تغطي مختلف جوانب النشاط الإنساني وتتطلع إلي خلق الإنسان العالمي، فإن ذلك ما كان ممكناً أن يتحقق إلا بفضل الثلاثي التكنولوجي الصاعد الذي يعمل في تناغم وتكامل غير مسبوق ويضم حسب ترتيب الأهمية وسائل الإعلام السمعبصرية وشبكة المعلومات وطريق المعلومات السريع والإتصال (٣٨ : ٦)

ويشير **جون شارلز John Charles (٢٠٢٤م)** إلى أنه نتيجة لزيادة التحديات التي تواجه المنظمات الرياضية أصبح التسويق أحد أهم الادوات للبقاء في المنافسة (٢٦ : ٤٩)، فهو يعتبر كما يشير **حسن الشافعي (٢٠٢٠م)** أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأي هيئة سواء كانت رياضية أم غير رياضية، كما تعتبر خطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت، فمن خلالها يمكن تخطيط باقى أنشطة الهيئة، ويعكس ذلك ضرورة القيام بهذه الخطة وفقاً لقواعد علمية وفنية سليمة. (٣ : ٦٥)، فالتسويق الرياضي كما يشير **ايسن Esen (٢٠٢٠م)** هو المفتاح لتحقيق اهداف المؤسسات الرياضية وذلك من خلال التركيز على تحديد إحتياجات العملاء، خاصة أن أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد

تطورت كثيراً في الوقت الحالي، فبدأت بإستثمار حقوق الترويج والإعلان والبث التلفزيوني للأحداث الرياضية، ثم التسويق الإلكتروني وهذا أحد المجالات المهمة والواعدة للتسويق الرياضي. (٢٤ : ٨٣)

وقد أصبح الإهتمام بالتسويق كما تشير دومينكا **Dominika** (٢٠١٨م) في عصر العولمة من الامور التي أصبحت جلية وواضحة بين المهتمين بقضايا الإقتصاد والإدارة بسبب حدة المنافسة في الأسواق العالمية المدفوعة بأيدي خبراء محترفين في التسويق، وقد أعطت العولمة فرصة ذهبية للدول النامية لتندمج مع العالم من خلال ثورة التكنولوجيا ووسائل الإعلام التي أصبح من السهل إمتلاكها وبما يمكنها من الإستفادة من قدراتها، ومن أهم أدوات العولمة والتي تعد أكثر تأثيراً من غيرها هي البث الفضائي التلفزيوني والإذاعي، فلا توجد رقعة على الأرض لا تصلها الفضائيات، كما يعد الإنترنت وسيلة لتبادل الأفكار والآراء ووجهات النظر والثقافات. (٢٢ : ٦٤).

وتشير **جوليانا واخرون, Juliana, et al.** (٢٠٢٢م) إلى أنه في ظل التطور الكامل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديث، والتطور والإنتشار الحاصل في مجال الرياضة، بالإضافة لإنعكاسات العولمة الإعلامية في مجال الإعلام الرياضي ظهرت القنوات الرياضية المتخصصة العابرة للقارات والحدود، وظهر التسويق والإستثمار والإشهار في المجال الرياضي على نطاق واسع وكبير. (٢٧ : ٩٦)

وقد أصبحت الخدمات الرياضية كما تشير سارة أحمد (٢٠٢٠م) من الحاجات الأساسية في ظل التغيير في انماط الحياة بأبعادها الشخصية والنفسية، فقد اصبحت الخدمات الرياضية محل إهتمام جميع فئات المجتمع العمرية بإعتبارها من مقومات تعزيز القدرات الصحية والنفسية من خلال ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، مما انعكس على زيادة التوجه نحو تلك الخدمات وانتشار سوق الخدمات الرياضية (٥ : ٨٦)، وتعد المدن الرياضية المصرية المنتشرة في محافظات ومدن مصر من المؤسسات الرياضية التي أضافت الكثير إلى البنية التحتية في الرياضة المصرية حيث هدفت تلك المدن إلى تلبية احتياجات الفرق الرياضية وتوفير بيئة مناسبة للتدريب وممارسة الأنشطة الرياضية من خلال ملاعبها وأدواتها وبنيتها، كما أنها مكان معد ومجهز لممارسة الأنشطة البدنية والرياضية بكل أشكالها سواء كانت تلك الاماكن مكشوفة او مغطاة، كما أنها تشتمل في الغالب على العديد من التجهيزات والاماكن اللوجستية/ المساندة بالإضافة إلى الملاعب والمخازن والمستودعات، الغرف والقاعات والمباني الملحقة، وتختلف المدن الرياضية من حيث الحجم تبعاً للهدف من انشائها.

وقد فرض التوجه نحو العولمة على المدن الرياضية ضرورة استغلال آليات العولمة الإعلامية لتحقيق الأغراض التسويقية وذلك من خلال إتاحة قنوات إتصال مع العملاء المستفيدين من خدمات تلك المدن وتقديم المعلومات اللازمة عن تلك الخدمات لتشكيل القناعات لدى العملاء وجذبهم نحو الحصول على الخدمات التي تقدمها المدن الرياضية وبما يحقق أهدافها التسويقية.

مشكلة البحث:

تعد الأزمة المالية كما يشير أرجان وآخرون **Argan et al., (٢٠١٢م)** أهم وأخطر المعضلات التي تواجه الرياضة المصرية والتي لا يمكن التعامل معها بالحلول الوقتية أو المسكنات، فالمستوى الذي وصلت إليه يفرض ضرورة وجود رؤية استراتيجية للتعامل معها بكل روافدها حتي لا تظل الشماعة التي تعلق عليها المؤسسات الرياضية نتائج سوء إدارتها لمنشآتها، والذي تغلب عليه السطحية والفوضوية سواء في تصريف ميزانياتها أو في الإعتماد على مصادر دخل غير دائمة دون التفكير فيما هو أبعد من ذلك. (١٩ : ٦١)، لذا فقد إتجهت فلسفة الدول في الآونة الأخيرة.

كما يشير محمد فريد **(٢٠١٢م)** إلى الإعتماد الأكبر على التمويل الذاتي بأن تقوم كل هيئة أو مؤسسة بالدراسة العلمية الواقعية للتعرف على فرص النمو والتطور وإستثمار هذه الفرص بما يتيح التنمية الحقيقية لمواردها وإستقلالها عن التمويل الحكومي، كما وضعت الدولة أقدامها على الطريق الصحيح للإصلاح الاقتصادي عندما شجعت الإستثمارات الخاصة وقدمت لها الإمتيازات في كافة المجالات (١٩:٨٢)

ويعتبر الأداء التسويقي كما يشير **مصطفى محمود (٢٠١٥م)** محوراً مهماً لبيان نجاح المنظمات في قراراتها اوخطتها أو فشلها في ذلك، إذ أن قدرة المنظمة في الإستمرار بالنمو في الأسواق والقدرة على تنويع الخدمات يعد مؤشراً جيداً لنجاح هذه المنظمة والعكس صحيح، كما يمكن أن يعبر الأداء التسويقي عن استغلال المنظمة لمواردها وقابليتها في تحقيق أهدافها، كما يسهم في تكوين القيمة فضلاً عن تحقيق اهداف الزبون (١٦ : ١٢٥)، وقد شهدت استراتيجيات التسويق تغيرات عديدة نتيجة ظهور العولمة والتي انعكست كما تشير **دومينكا وآخرون Dominika et al., (٢٠١٨م)** على زيادة حدة المنافسة وتحول السوق من مستقر إلى غير مستقر، لذا اضطرت المؤسسات على تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تساعدها على البقاء وتمكنها من مواجهة المنافسة وذلك بالإعتماد المباشر على كسب العملاء والإحتفاظ بهم. (٢٢ : ٦٧).

وقد أنشغل العالم أجمع كما تشير غادة البطريق (٢٠١٨م) خلال العقد الأخير من القرن العشرين حتى يومنا هذا بقضايا العولمة ومفاهيمها وآثارها المستقبلية، وقد اختلف العلماء والأدباء والمؤرخون والكتاب بين موافق ومعارض حول إنعكاسات العولمة علي الدول النامية (١٠ : ١١٨)، وعولمة الإعلام كما يشير صابر حارص (٢٠١٧م) هي سمة رئيسية من سمات العصر المتسم بالعولمة، فلقد تم افراز ثورة الإتصالات والتقنية في ظل النظام العالمي الجديد ظاهرة العولمة، وأصبحت الإطار الذي يفترض أن تتحرك فيه وتتأثر به كل الظواهر الإجتماعية، ومن أبرز الظواهر الإجتماعية التي تأثرت بظاهرة العولمة هي الأنشطة الرياضية الحديثة والإحترافية على وجه الخصوص، حيث أصبحت الرياضة قطاعاً إنتاجياً قائماً بذاته لما تملكه من خدمات وإمكانيات وقدرات بشرية. (٨ : ١٤٢)

فلا ينبغي تجاهل تجليات العولمة الإعلامية علي المجال الرياضي بصفة عامة وتسويق الخدمات الرياضية بصفة خاصة والتعرف على آثار هذه الظاهرة في ضوء زيادة الوقت المخصص لإستخدام الوسائل الإعلامية الحديثة كالإنترنت والفضائيات والهاتف المحمول والتي يشير إليها سعد كامل (٢٠١٩م) بأنها سلاح العولمة الإعلامية والتي ما كان للعولمة أن تنفذ إلي المجتمعات بدونها، وذلك كي نتمكن من الاستفادة من إيجابيات العولمة الإعلامية وسرعة التكيف معها بل ومحاولة المشاركة الفعالة في تكوينها. (٦ : ٣٨).

ويشير يوان يوان، هيروتاكا **Yuanyuan & Hirotaka** (٢٠٢٤م) إلى أنه قد انتشرت ظاهرة استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت إنتشاراً واسعاً على المستوى العالمي في الآونة الأخيرة، وقد أدى هذا الإنتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الإجتماعية والثقافية والإقتصادية والسياسية والرياضية مما استدعي توجيه مزيد من الإهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات في مختلف هذه المجالات، وتعد شبكات التواصل الإجتماعي من أهم أدوات التسويق الرياضي التي تساهم في الوصول إلى العملاء، والتعرف على إتجاهاتهم والتواصل معهم. (٤٠ : ٨٣)

ويشير فيليب **Philip** (٢٠١١م) إلى أن هناك إرتفاعاً كبيراً في استخدام التقنية الرقمية في صناعة الرياضة والترفيه مما أدى إلى تراجع اساليب التسويق والإتصالات التقليدية، والتي تم إجراء الإستطلاع الخاص بها على الإنترنت لفهم التصورات والتنبؤات بشأن مدى مساهمة وسال الإعلام الإجتماعية في تحقيق التواصل بالإضافة إلى تأكيدها إلى ضرورة تخصيص المزيد من الموارد لتكون مكرسة لهذه الجهود الرقيمة. (٣٣ : ١١٢)

وقد لاحظ الباحث انه بالرغم من انتشار المدن الرياضية في المدن المصرية ومنها ما تم انشاؤه داخل بعض المدن الساحلية التي تتمتع بطبيعة سياحية إلا أن هناك ضعف في

الإستفادة من تلك المنشآت، ويندر إستفادة الأندية الرياضية داخل مصر وخارجها من خدمات تلك المدن الرياضية وقد يرجع ذلك إلى ضعف عملية تسويق خدمات تلك المدن الرياضية، الامر الذي يفرض دراسة مدى استفادة تلك المدن من اليات العولمة الإعلامية والتي تتميز بإنخفاض تكلفة بعض أدواتها في تسويق خدمات المدن الرياضية، كمحاولة لمعرفة نقاط الضعف في الأداء التسويقي للمدن الرياضية المصرية وكنقطة انطلاق لمحاولة الإستفادة من خدمات تلك المدن، كما أنه وفي حدود اطلاع الباحث لاحظ ندرة الدراسات أو الأبحاث التي تطرقت لمدى الإستفادة من خدمات المدن الرياضية المصرية، مما كان دافعا للباحث لدراسة مدى الإستفادة من العولمة الإعلامية في تسويق خدمات المدن الرياضية المصرية.

أهمية البحث:

يشير ايسن وآخرون **Esen et al., (٢٠٢٠م)** إلى أن الرياضة أصبحت مسار إهتمام العديد من الفئات بغرض الحصول على المتعة والعيش، وقد ساهمت خدمات البث الفضائي وشبكات التواصل الإجتماعي في خلق وعي رياضي في المجتمع، وقد ساهم هذا الوعي بزيادة أعداد المرتبطين بالرياضة وزيادة حجم صناعة الرياضة (٢٤ : ١١٥)، وقد تحولت الرياضة من ممارسة الهواة ليستمتع بها الشعوب إلى صناعة تقوم على أسس علمية متخصصة في علوم الرياضة وتدر مئات المليارات من الدولارات بل وأصبحت تمثل قوة دفع لبعض إقتصاديات الدول النامية، فقد أصبحت الرياضة.

كما يشير ليندساي **Lindsay (٢٠١٨م)** قطاعاً تتجاوز مضامينه الأبعاد الصحية والسلوكية لتشمل المجالات المتصلة بالإستثمار (٣١ : ٧٤)، فقطاع الرياضة يساهم بشكل واضح في النهوض باقتصاد الدول، ويبين شارلز **Charles (٢٠١٦م)** أن تسويق الخدمات الرياضية للمنشآت الرياضية يساهم بشكل كبير في زيادة المدخلات القومية في المناطق الإقليمية التي تضم تلك المنشآت (٢١ : ١٥٩)

ويبين دوشينثان **Dushynthan (٢٠١٢م)** أنه نتيجة لزيادة التحديات التي يواجهها المسوقون فقد أصبح التسويق أحد أهم التوجهات الفعالة للبقاء في المنافسة، إنطلاقاً من ان كل منظمة تضع العميل في المقام الأول وتتوقع إحتياجاته وتتعامل معه بشكل جيد وهو ما يعود بالتأثير الإيجابي علي الأداء المالي لها، والإحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد (٢٣ : ٤٩)، والمدير الناجح كما يشير الفاندي وآخرون **Alvandi et al (٢٠١٤م)** يسعى لزيادة عدد العملاء وتطوير الإتجاه الإيجابي لديهم نحو المنتج أو الخدمة والمنظمة ككل، وذلك من خلال تقوية العلاقات مع العملاء بحيث يصبح هذا الإتجاه بمثابة العامل الأقوي والأهم في التنبؤ بسلوك العملاء في المستقبل (١١:١٨)

ويشير دومينكا **Dominika** (٢٠١٨م) إلى أنه في ظل ظهور العولمة الإعلامية كان للتسويق مكانته الخاصة بالنسبة للشركات والمؤسسات، لذا فإنه على المدراء الناجحون الإلمام الجيد بالمتغيرات العالمية الحديثة للإستفادة منها في تطوير العمليات التسويقية وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال زيادة عدد العملاء (٢٢ : ١٢٠)، فالتسويق من خلال شبكات التواصل الإجتماعي.

كما يشير أرجان وآخرون **Argan et al.** (٢٠١٣) يعد أحد المجالات المستجدة التي أدركت المؤسسات المختلفة عامة والرياضية خاصة ما له من أهمية قصوى، وذلك لما يقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها، والإقتراب من فئات معينة من العملاء، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات المؤسسة وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها، حيث يستغل المسوقون الإقبال المتزايد على شبكات التواصل الإجتماعي الشهير في تسويق منتجاتهم وخدماتهم وأنشطتهم رغبة منهم في تكوين اتجاهات إيجابية لما يقدمونه من منتجات لدى قطاعات كبيرة من المستهلكين (١٩ : ٨٥).

ويدلل لوكميدس **Loakimids** (٢٠١٠م) على أهمية التسويق الرياضي من خلال وسائل الإعلام التكنولوجية بأن عائدات المواقع الرياضية على شبكات الإنترنت قد تخطى حاجز ٦٠ مليار دولار، بل إن عائدات تسويق الرياضات الإلكترونية أو ألعاب الفيديو التنافسية، ساهم في ظهور سوق جديد للرياضة يحظى بجمهور عالمي بلغ عدده ٤٩٥ مليون فرد، وبلغت إيراداته ١.١ مليار دولار في عام ٢٠٢٠. (٣٢ : ٢٧٤)

وتبرز أهمية الدراسة إنطلاقاً من أهمية القطاع الرياضي واعتباره جزءاً من الكيان الإقتصادي، وأن التنمية في المجال الرياضي تنعكس على النمو الإقتصادي للدولة، وقد زادت فاعلية التسويق نتيجة الدور الذي تلعبه العولمة الإعلامية في مواجهة ما يشهده السوق من منافسة حادة وتغير في مكونات وعناصر المعادلة التسويقية، وقد ساهم انتشار وسائل الإعلام في إنخفاض تكلفة إستخدامها إلى اتساع شريحة مستخدمي هذه الخدمات وزيادة معدلات التصفح اليومية والإشتراك على الشبكة على المستوى العالمي، مما يستدعي الإهتمام بما تمتلكه الرياضة المصرية من إمكانات لتمكينها من المنافسة ومواكبة متغيرات العصر، وبما يعكس أهمية إعداد الكوادر المدربة والتعامل مع شبكات التواصل الإجتماعي كوسيلة فعالة وغير مكلفة للتسويق في المجال الرياضي.

وتعتبر المدن الرياضية من أهم المنشآت الرياضية التي تضم إمكانات كبيرة ينبغي إستغلالها من خلال تسويق أنشطتها وخدماتها المختلفة، الأمر الذي دفع الباحث إلى تقييم عمليات تسويق خدمات المدن الرياضية لوزارة الشباب والرياضة المصرية في ضوء عولمة

الإعلام لما لذلك من تأثير هام على زيادة حجم مبيعاتها وحصتها السوقية في سوق يتسم بشدة المنافسة بين عدة مؤسسات تعمل في نفس المجال، وبما يعظم من الاستفادة من تلك المنشآت وزيادة العائد المادي والإقتصادي لها.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى تقييم عمليات تسويق خدمات المدن الرياضية المصرية في ضوء آليات العولمة الإعلامية وذلك من خلال التعرف على جهود تلك المدن نحو :

١- الإبتكار الإعلاني لخدمات المدن الرياضية.

٢- إعداد قواعد البيانات لعملاء خدمات المدن الرياضية.

٣- التسويق الدولي لخدمات المدن الرياضية.

٤- المزيج التسويقي لخدمات المدن الرياضية.

تساؤلات البحث:

١- ما هي جهود المدن الرياضية نحو الإبتكار الإعلاني لخدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية؟

٢- ما هي جهود المدن الرياضية نحو إعداد قواعد بيانات عملاء خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية؟

٣- ما هي جهود المدن الرياضية نحو التسويق الدولي لخدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية؟

٤- ما هي جهود المدن الرياضية نحو استخدام المزيج التسويقي لخدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية؟

مصطلحات البحث:

- التسويق الرياضي sport marketing :

"مجال علمي يطبق داخل المؤسسات الرياضية بما يعود بالفائدة على المؤسسة من الداخل حيث تكوينها التنظيمي الداخلي بإدراته وأفراده وكذلك على المستوى الخارجي والذي يتمثل في كافة الأفراد والهيئات المتعاملة مع المؤسسة أو التي سوف تستفيد من خدماتها مستقبلاً" (٣ : ١٥)

- العولمة الإعلامية Media Globalization :

بأنها "عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع المستمر في قدرات وسال الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات، بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة

والتكامل والإندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصالات والمعلومات العملاقة متعددة الجنسية". (٨ : ١٤٤)

- المدينة الرياضية **Sport Cities**:

"ذلك المكان المجهز بالوسائل والإمكانات الرياضية والمخصص لممارسة الأنشطة الرياضية وتقديم الخدمات اللازمة لتحقيق الأهداف الرياضية حاضراً ومستقبلاً" (٥ : ٦٧)
الدراسات السابقة :

١- دراسة جوليان واخرون **Julian, et al.**, (٢٠٢٢م) بعنوان "دراسة حالة لعولمة التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على إحدى العلامات التجارية الرائدة في مجال المشروبات الغازية" (٢٧) وقد هدفت الدراسة إلى تحليل التسويق الرقمي على فيسبوك كاحد اليات عملية العولمة وذلك من خلال تحديد مدى انتشار علامات إحدى شركات المشروبات الغازية ذات الانتشار العلمي الكبير، وقد تم رصد انتشار العلامة التجارية والحصة السوقية لهذه الشركة داخل ١٤٩ دولة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد استعان الباحثون بالإستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تضمنت عينة الدراسة (١٢١٧) متابع لصفحة الفيس بوك لشركة المشروبات الغازية من (١٤٩) دولة. وقد توصلت الدراسة إلى أن فيسبوك كان سبباً في انتشار العلامة التجارية لشركة المشروبات الغازية حيث كانت من بين الخمسة الأوائل من بين العلامات التجارية الأكثر الانتشار داخل الدول عينة الدراسة، وان الشركة تعتمد على الرياضيين في الترويج لمنتجاتها، وان تلك الشركة حاولت الربط بين المشروبات والحصول على الصحة.

٢- دراسة شو هسين واخرون **Shu-Hsien et al.**, (٢٠٢١) بعنوان "تقييم السلوكيات الرياضية والتسويق في تايوان من خلال دراسة وقت الفراغ والتسويق الترفيهي عبر الإنترنت" (٣٧) وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على حجم التسويق الرياضي في تايوان من خلال دراسة التسويق واوقات الفراغ عبر الإنترنت ومدى تأثيرات علي سلوكيات التسوق، قد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد تضمنت عينة الدراسة ١٢٠٠ من مستخدمي الإنترنت في تايوان، وقد استخدم الباحثون الإستبيان كأداة لجمع البيانات. وقد اظهرت نتائج الدراسة أنه يجب إنشاء بدائل تسويق ترفيهية رياضية مختلفة لمواجهة أوقات فراغ لدى الجماهير التايوانية، ويجب ان تبحث الشركات دائماً عن بدائل تسويقية

يمكن استخدامها لتحديد العملاء المحتملين، وأنه يجب على الشركات تطوير استراتيجيات تسويق الترفيه والتسلية الرياضية والمشاركة في أنشطة الترويج الفعالة وكسب أرباح أعلى من خلال استخدام أنظمة التسويق المختلفة.

٣- دراسة ماهر مرون، يوسف عبد العزيز (٢٠٢١م) بعنوان "دور شبكات التواصل الإجتماعي في جذب الزبائن لخدمات المدن الرياضية في الأردن" (١٢) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استفادة المدن الرياضية من شبكات التواصل الإجتماعي لجذب العملاء لخدماتها، وما هي أهم شبكات التواصل الإجتماعي المستخدمة لدى المدن الرياضية في الأردن لتسويق خدماتها الرياضية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما تم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تضمنت عينة الدراسة (٣٧٨) من عملاء المدن الرياضية الأردنية، وقد استخدم الباحثان الإستبيان كأداة لجمع البيانات. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدور شبكات التواصل الإجتماعي بأبعادها (فيسبوك، وتويتر، وانستغرام، ولينكد إن) في جذب الزبائن لخدمات المدن الرياضية في الأردن، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جذب الزبائن تعزى لمتغيرات النوع النوع والعمر والمستوى التعليمي والحالة الإجتماعية لعينة الدراسة لخدمات المدن الرياضية في الأردن، وقد أوصت الدراسة بضرورة الإستفادة من منافع ومزايا شبكات التواصل الإجتماعية التقنية ومنها سهولة الإستخدام والوصول للعملاء والإنتشار الكبير للحجم.

٤- دراسة ايسن شاهين واخرون, Esen Şahin et al., (٢٠٢٠م) بعنوان "تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على التسويق الرياضي- دراسة حالة على نادي كونيا سبورت لكرة القدم" (٢٤) هدفت الدراسة الي التعرف على تأثير وسائل التواصل الإجتماعي التسويق الرياضي وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع البحث في متابعي صفحات التواصل الإجتماعي الخاصة بالنادي، وقد تضمن عينة البحث (٣٨٤) من مشجعي كرة القدم وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الإجتماعي ساهمت في خلق بيئة تواصل أكثر تفاعلية وفعالية بين المشجعين والمؤسسات الرياضية من خلال منصات التواصل الأجتماعي، والتي اتاحت لتلك المؤسسات التعرف على احتياجات ودوافع المستخدمين، ويتاح للجماهير فرصة التواصل المباشر، كما اتاحت للمستخدمين فرصة التواصل المباشر مع المؤسسات الرياضية والإستفادة من منتجات وخدمات المؤسسات الرياضية.

٥- دراسة دومنيكا مورافكوفيا Dominika Moravcikova (٢٠١٨م) " أثر العولمة على التواصل التسويقي وأدواته التقليدية والتقدمية " (٢٢) وقد هدفت الدراسة إلى التعرف

على مستوى اسخدام المؤسسات والشركات للوسائل الإعلامية لتسويق منتجاتها وخدماتها في ظل عملية العولمة بالجمهورية السلوفاكية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي، وقد تضمنت عينة الدراسة من ٨٠ : ١١٠ مستهلك، وقد تم استخدام المقابلة الشخصية والإستبيان كأدوات لجمع البيانات وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الحديثة كافية لإعلام العملاء بالخدمات والمنتجات الخاصة بالشركات، الإتصالات التسويقية في ظل عصر العولمة يمكن أن تكون مبتكرة، بحيث يمكن أن تؤثر على المستهلكين حتى يتمكنوا من الحصول على ولائهم، وأن وسائل إعلام العولمة قد تمثل ميزة تنافسية للمؤسسة.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي القائم علي الدراسات المسحية لملائمة لطبيعة الدراسة .

عينة البحث :

تضمنت عينة البحث عدد (١٠٠) من العاملين بالمدن الرياضية، وقد قام الباحث باختيار عدد (٢٠) فرد للعينة الاستطلاعية من خارج عينة البحث الأصلية ، لتصبح عينة البحث الكلية (١٢٠) من العاملين بالمدن الرياضية.

أدوات جمع البيانات :

قام الباحث بجمع البيانات من خلال المسح المرجعي، والمقابلة الشخصية مع السادة الخبراء في مجال الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية مرفق (١) وذلك بهدف التعرف علي المحاور والشكل الأمثل لإستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية، كما قام الباحث بإعداد استبيان الدراسة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

خطوات تصميم استبيانات الدراسة :

من خلال مراجعة الدراسات السابقة قام الباحث بإعداد صورة مبدئية للاستبيان مرفق (٢) حيث يبين مرفق (٢ / ١) عبارات استبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية، وقد تم عرض عبارات الاستبيان في صورته الأولية علي نخبة من السادة الخبراء في مجال الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية مرفق (١) ، وقد تم اختيار العبارات التي حصلت علي نسبة موافقة ٨٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء ويبين مرفق (٢/٢) النسبة المئوية لاستجابات السادة الخبراء علي عبارات استبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية. كما يبين جدول (١) عدد عبارات الإستبيان

وعدد العبارات المستبعدة من كل محور وكذلك أرقام العبارات المستبعدة وفقاً لأراء السادة الخبراء، وفي ضوء ذلك تم استبعاد (٦) عبارات هي العبارات أرقام (٢٠، ٣٨، ٥٢، ٥٩، ٧٠، ٧٨) من الصورة المبدئية للإستبيان، كما يبين جدول (٢) العبارات التي تم تعديلها من استبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية وفي ضوء ذلك تم تعديل ثلاث عبارات هي العبارات (٣، ٢٤، ٥٣) من الصورة المبدئية للإستبيان وفقاً لأراء السادة الخبراء، ويبين مرفق (٣) الصورة النهائية لاستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية.

جدول (١)

عدد عبارات استبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية وعدد العبارات المستبعدة من كل محور وفقاً لأراء السادة الخبراء

م	محاور الاستبيان	العنصر	عدد العبارات قبل الحذف	عدد العبارات المحذوفه	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات النهائية
١	الإبتكار الإعلاني		١٥	-	-	١٥
٢	إعداد قواعد البيانات		١٣	١	٢٠	١٢
٣	التسويق الدولي		١٣	١	٣٨	١٢
٤	المزيج التسويقي	تطوير المنتج	١١	١	٥٢	١٠
		التسعير	٨	١	٥٩	٧
		الترويج	١٠	١	٧٠	٩
		التوزيع	٩	١	٧٨	٨

جدول (٢)

العبارات التي تم إعادة صياغتها بإستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية وفقاً لأراء السادة الخبراء

رقم العبارة	العبارة قبل الصياغة	العبارة بعد الصياغة
٣	يتم استخدام مواقع الإنترنت للإعلان عن أنشطة وزارة الشباب والرياضة	يتم استخدام مواقع الإنترنت للإعلان عن أنشطة المدن الرياضية
٢٤	يتم ارسال استبيانات للعملاء المسجلين بقاعدة البيانات للتعرف عن مدى رضاهم عن الخدمات والأسعار	يتم قياس رضا العملاء المسجلين بقاعدة البيانات بصورة مستمرة من خلال وسائل التواصل المختلفة
٥٣	يتم مراجعة الأسعار دائما	هناك مراجعة دورية للأسعار في ضوء ما تقدمه المدن الرياضية من خدمات

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بهذه الدراسة بهدف التعرف علي مدي ملائمة محاور الإستبيان لهدف الدراسة ومدي استيعاب عينة البحث لعناصر الاستبيانات والتعرف علي أوجه الصعوبة والقصور في عناصر الاستبيانات، وقياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، وكذلك

التعرف علي ثبات المقياس من خلال تطبيق الاستبيان بتاريخ ٢٠٢٤/٥/٧م ثم إعادة تطبيقه في الدراسة الاستطلاعية الثانية بتاريخ ٢٠٢٤/٥/٢٠م بفاصل زمني قدره أسبوعان علي عدد ٢٠ فرد من خارج عينة البحث الأصلية.

المعاملات العلمية للاختبار:

١ - صدق الاختبار:

- صدق المحكمين:

بعد عرض استبيان البحث على السادة الخبراء في مجال الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية، وفي ضوء الآراء والملاحظات التي أبداهها الخبراء قام الباحث بتعديل الإستمارة وصياغة العبارات حتي أصبحت الإستمارة في صورتها النهائية معدة للتطبيق وقد استبعد الباحث جميع المحاور والعبارات التي لم تحصل على نسبة موافقة ٨٠% من آراء السادة الخبراء.

- صدق الإتساق الداخلي لمحاور استبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية:

بعد التحقق من صدق محتوى الاستبيان عن طريق المحكمين وبعد إعداد الصورة النهائية للاستبيان قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية علي عينة قوامها (٢٠) فرد من خارج عينة البحث الأساسية وذلك بهدف حساب صدق الإتساق الداخلي لمحاور استبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية، ويبين جدول (٣) نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لمحاور الإستبيان.

جدول (٣)

نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحاور استبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن = ٢٠

م	المحاور	العناصر	عدد العبارات	معامل الارتباط
١	الإبتكار الإعلاني		١٥	**٠.٩٠٢
٢	إعداد قواعد البيانات		١٢	**٠.٨٧٦
٣	التسويق الدولي		١٢	**٠.٩٥٣
٤	المزيج التسويقي	تطوير المنتج	١٠	**٠.٩٢٥
		التسعير	٧	**٠.٩٣٧
		الترويج	٩	**٠.٩٦٧
		التوزيع	٨	**٠.٩٧٥

ر الجدولية عند مستوي (٠.٥) = ٠.٣٧٨

يتضح من الجدول السابق أن معاملات صدق الاتساق الداخلي بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان تراوحت ما بين (٠.٨٧٦ ، ٠.٩٧٥) وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

٢- الثبات:

- تطبيق الإختبار وإعادته:

لإيجاد معامل الثبات قام الباحث باستخدام طريقة إعادة الإختبار وقد تم تطبيق الاستبيان علي عينة مكونة من (٢٠) فرد من خارج عينة البحث الأساسية بتاريخ ٢٠٢٤/٦/٨م، وقد تم إعادة تطبيق الاستبيان على نفس العينة بعد مرور أسبوعان بتاريخ ٢٠٢٤/٦/١٧م، وتم حساب معامل الارتباط لمحاور استبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية بين التطبيقين الأول والثاني كما هو مبين بجدول (٤) .

جدول (٤)

معاملات الثبات لمحاور استبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن = ٢٠

م	المحاور	العناصر	عدد العبارات	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		معامل الارتباط
				س/ع	ع/س	س/ع	ع/س	
١	الإبتكار الإعلاني		١٥	١.٤٣	٠.٢٥	١.١١	٠.٢٣	**٠.٨٩٩
٢	إعداد قواعد البيانات		١٢	١.٨٠	٠.٣٤	١.٣٤	٠.٢٩	**٠.٧٩٨
٣	التسويق الدولي		١٢	١.١٧	٠.٢٩	١.١٣	٠.٢٦	**٠.٨٢١
٤	المزيج التسويقي	تطوير المنتج	١٠	١.١٥	٠.٢٩	١.١٣	٠.٢٨	**٠.٩٢٣
		التسعير	٧	١.٣٧	٢٦	١.١٢	٠.٢٦	**٠.٩٦٨
		الترويج	٩	١.٣٩	٠.٢٧	١.١٢	٠.٢٦	**٠.٩٣٠
		التوزيع	٨	١.١٥	٠.٢٩	١.١٣	٠.٢٦	**٠.٧٩٢

ر الجدولية عند مستوى (٠.٥) = ٠.٣٧٨

يتضح من الجدول السابق أن استمارة الاستبيان حققت معاملات ارتباط عالية حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني ما بين (٠.٧٩٢ ، ٠.٩٦٨) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) مما يؤكد ثبات تلك الاستمارة ويضمن الباحث استخدامها.

الدراسة الأساسية:

تم تطبيق الاستبيان علي عينة الدراسة والبالغ عددها (١٠٠) من العاملين بالمدن الرياضية (الأخصائيين الرياضيين مقدمي الخدمات بالمدينة الرياضية) وذلك بتاريخ

٢٠٢٤/٦/٢٢م بعد التأكد من مدي ملاءمة الاستبيان لعينة البحث وقدرتهم علي استيعاب فقرات الاستبيان ، حيث سيتم الإجابة علي عبارات الاستبيان ثم تفرغ وتبويب الاستجابات تمهيداً لاستخدام الاختبارات الإحصائية .

المعالجات الإحصائية :

تم استخدام برنامج SPSS لإجراء المعالجات الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي
- النسبة المئوية
- اختبار كا^٢
- معامل الارتباط
- عرض ومناقشة النتائج :
- ١- عرض النتائج

جدول (٦)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي للمحور الأول (الإبتكار الإعلاني) بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن=١٠٠

الترتيب	الوزن النسبي	كا ^٢ ودلالتهما	غير موافق		الي حد ما		موافق		العبارات	م
			تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %				
٥	١٢٤	**١١١.١٤	٨٣ %	٨٣	١٠ %	١٠	٧ %	٧	يتم استخدام صور مختلفة من الإعلانات عبر وسائل التواصل الإجتماعي	١
٤	١٢٥	**١٠٦.٨٢	٨٢ %	٨٢	١١ %	١١	٧ %	٧	يتم نشر اعلانات عبر الفضائيات تبين الأنشطة والخدمات التي تقدمها المدن الرياضية	٢
١.٥	١٣٤	**٨٩.٨٤	٧٨ %	٧٨	١٠ %	١٠	١٢ %	١٢	يتم استخدام مواقع الإنترنت للإعلان عن أنشطة المدن الشبابية	٣
٦	١٢٣	**١١٥.٥٨	٨٤ %	٨٤	٩ %	٩	٧ %	٧	يمكن حجز الملاعب والغرف من خلال تطبيق الهاتف المحمول	٤
١٠.٥	١١٩	**١٢٥.٠٦	٨٦ %	٨٦	٩ %	٩	٥ %	٥	يمكن للجُمهور حجز الخدمات من خلال موقع الوزارة	٥
١٤	١١٥	**١٣٥.٠٢	٨٨ %	٨٨	٩ %	٩	٣ %	٣	يتم الإستعانة بمختصين لتصميم وإخراج شكل الإعلانات	٦

تابع جدول (٦)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي للمحور الأول (الإبتكار الإعلاني)
بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن=١٠٠

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الوزن النسبي	الترتيب
		تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	كاف ودلالاتها			
٧	تبين الإعلانات كيفية تواصل العملاء مع أحد المسؤولين بالمدينة الرياضية عبر وسائل التواصل الإجتماعي للإجابة عن إستفساراتهم	٤	%٤	١٣	%١٣	٨٣	%٨٣	**١١٢.٢٢	١٢١
٨	الإعلانات المنشورة جذابة وتلفت نظر الفئات المستهدفة	٦	%٦	١٠	%١٠	٨٤	%٨٤	**١١٥.٧٦	١٢٢
٩	يتم الإعلان عن جوائز وهدايا ومميزات للمشاركين بالأنشطة والمستفيدين من خدمات المدن الرياضية	٣	%٣	٨	%٨	٨٩	%٨٩	**١٣٩.٨٢	١١٤
١٠	هناك تنوع في وسائل الجذب الإعلاني عن الخدمات والأنشطة الرياضية	٥	%٥	٨	%٨	٨٧	%٨٧	**١٢٩.٧٤	١١٨
١١	هناك مناقشات من خلال صفحات التواصل الإجتماعي حول مواعيد برامج الأنشطة الرياضية	٧	%٧٠٠	٢٠	%٢٠٠٠	٧٣	%٧٣٠٠	**٧٣.٣٤	١٣٤
١٢	تنوه الإعلانات عن إتاحة الفرصة للتواصل مع المسؤولين عبر البريد الإلكتروني	٧	%٧٠٠	١٦	%١٦٠٠	٧٧	%٧٧٠٠	**٨٧.٠٢	١٣٠
١٣	يتم تطوير الرسالة الإعلانية بناء على التغذية الراجعة	٦	%٦٠٠	٧	%٧٠٠	٨٧	%٨٧٠٠	**١٢٩.٦٢	١١٩

تابع جدول (٦)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي للمحور الأول (الإبتكار الإعلاني) بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن=١٠٠

م	العبارات	موافق			إلي حد ما		غير موافق		الترتيب
		تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %		
١٤	يتم نشر استبيانات عبر الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الإجتماعي للتعرف على احتياجات العملاء	٦	٦٠.٠%	٩	٩.٠%	٨٥	٨٥.٠%	١٢١	٨.٥
١٥	يتم عرض تجارب الآخرين خلال استقائهم من الخدمات والأنشطة المعلن عنها بالمدن الرياضية	٥	٥٠.٠%	٦	٦.٠%	٨٩	٨٩.٠%	١١٦	١٣

يتضح من جدول (٦) وجود فروق دالة إحصائياً بين إستجابات عينة البحث للمحور الأول الإبتكار الإعلاني للخيارات (موافق- إلي حد ما- لا أوافق) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٠٥.

جدول (٧)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي للمحور الثاني (إعداد قواعد البيانات) بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن=١٠٠

م	العبارات	موافق			إلي حد ما		غير موافق		الترتيب
		تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %		
١	هناك قاعدة بيانات لجميع المراكز تتضمن أسماء المستفيدين وأرقام موبايلاتهم والبريد الإلكتروني الخاص بهم	٧٦	٧٦.٠%	١٠	١٠.٠%	١٤	١٤.٠%	١٣٨	٢
٢	يتم التعاون بين المدن الرياضية لتبادل بيانات أسماء العملاء ووسائل التواصل معهم	٦٦	٦٦.٠%	٥	٥.٠%	٢٩	٢٩.٠%	١٦٣	١

تابع جدول (٧)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي للمحور الثاني (إعداد قواعد البيانات) بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية
ن=١٠٠

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		ك ودالاتها	الوزن النسبي	الترتيب
		تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %					
٣	يتم تصنيف العملاء وفقا لنوع النشاط والخدمات التي يستفيد بها	٧٠	%٧٠	٢٣	%٢٣	٧	%٧	**٦٤.٣٤	١٣٧	٣
٤	هناك قاعدة بيانات بأسماء الشركات المتخصصة التي يمكن التعاون معها لتسويق خدمات المدن الرياضية	٩١	%٩١	٦	%٦	٣	%٣	**١٤٩.٧٨	١١٢	١٢
٥	هناك تحديث دوري لقاعدة البيانات لإضافة العملاء	٧٨	%٧٨	١٥	%١٥	٧	%٧	*٩٠.٧٤	١٢٩	٥
٦	يتم اعداد برامج تتضمن قواعد بيانات العملاء لسهولة استخدامها وفقا للأهداف التسويقية	٨٨	%٨٨	٨	%٨	٤	%٤	**١٣٤.٧٢	١١٦	١١
٧	يتم ارسال عروض عن الخدمات المتاحة للعملاء المسجلين بقاعدة البيانات	٧١	%٧١	٢٥	%٢٥	٤	%٤	*٧٠.٤٦	١٣٣	٤
٨	يتم قياس رضا العملاء المسجلين بقاعدة البيانات بصورة مستمرة من خلال وسائل التواصل المختلفة	٨٧	%٨٧	٧	%٧	٦	%٦	**١٢٩.٦٢	١١٩	١٠
٩	يتم التواصل مع العملاء المسجلين بقاعدة البيانات عبر مواقع التواصل لتوضيح الخدمات المتاحة داخل المدينة الرياضية	٨٥	%٨٥	٩	%٩	٦	%٦	**١٢٠.٢٦	١٢١	٨

تابع جدول (٧)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي للمحور الثاني (إعداد قواعد البيانات) بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية
ن=١٠٠

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		ك	الوزن النسبي	الترتيب
		تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %					
١٠	يتم ارسال رسائل SMS لجميع العملاء المسجلين بقاعدة البيانات حال ظهور عروض جديدة	٨١	%٨١	١٥	%١٥	٤	%٤	**١٠٤.٠٦	١٢٣	٧
١١	يتم تزويد العملاء المسجلين بقاعدة البيانات بمعلومات وافية عن مميزات الخدمة	٨٣	%٨٣	١٠	%١٠	٧	%٧	**١١١.١٤	١٢٤	٦
١٢	يتم تزويد العملاء المسجلين بقاعدة البيانات عن الإمكانات المتاحة بالمدينة من انارة وتكييفات وشاشات وأثاثات	٨٦	%٨٦	٨	%٨	٦	%٦	**١٢٤.٨٨	١٢٠	٩

يتضح من جدول (٧) وجود فروق دالة إحصائياً بين إستجابات عينة البحث للمحور الثاني إعداد قواعد البيانات للخيارات (موافق- إلى حد ما- لا أوافق) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٥.

جدول (٨)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي للمحور الثالث (التسويق الدولي) بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن=١٠٠

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		ك	الوزن النسبي	الترتيب
		تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %					
١	هناك اتفاقات مع وكلاء تسويق خارج البلاد لإقامة المعسكرات	٨٧	%٨٧	٦	%٦	٧	%٧	**١٢٩.٦٢	١٢٠	٦
٢	هناك مناقشات مع وكلاء تسويق بالخارج للتعرف على احتياجاتهم من المدن الرياضية	٨٤	%٨٤	٩	%٩	٧	%٧	**١١٥.٥٨	١٢٣	١

تابع جدول (٨)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي للمحور الثالث (التسويق الدولي) بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن=١٠٠

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الوزن النسبي	الترتيب
		تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %				
٣	هناك بروتوكولات تعاون لإستخدام المنشآت والمدن الرياضية مع الدول المجاورة في معسكرات الفرق الرياضية	٨٥	%٨٥	٩	%٩	٦	%٦	١٢١	٤
٤	يتم استخدام وسائل التواصل لدراسة متطلبات الأسواق الخارجية لمعرفة احتياجات الفرق الرياضية ومحاولة تلبية تلك الإحتياجات	٨٦	%٨٦	١٠	%١٠	٤	%٤	١١٨	٩
٥	هناك بروتوكولات تعاون مع مدن رياضية لتبادل إقامة معسكرات المنتخبات القومية	٨٦	%٨٦	٩	%٩	٥	%٥	١١٩	٨
٦	يتم استخدام وسائل التواصل في التعرف على أفضل الخدمات التي تقدمها المدن الرياضية العالمية	٨٧	%٨٧	٩	%٩	٤	%٤	١١٧	١٠.٥
٧	يتم التواصل مع مطورين عالميين لتطوير أداء المدن الرياضية	٨٨	%٨٨	٨	%٨	٤	%٤	١١٦	١٢
٨	يتم استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في عقد اجتماعات مع مديري المدن الرياضية بالدول الأخرى لتبادل الخبرات حول البرامج والخدمات التي تقدمها المدن الرياضية	٨٤	%٨٤	١٢	%١٢	٤	%٤	١٢٠	٦

تابع جدول (٨)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي للمحور الثالث (التسويق الدولي) بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن=١٠٠

م	العبارات	موافق		إلي حد ما		غير موافق		الوزن النسبي	الترتيب
		تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	كفا ودلالاتها			
٩	هناك إهتمام بتطوير الإعلانات لنشر الخدمات المقدمة خارج الحدود المصرية	٨٣	%٨٣	١٢	%١٢	٥	%٥	١١١.٧٤**	١٢٢
١٠	هناك بروتوكولات تعاون مع شركات تسويق دولية لتنظيم المعسكرات الرياضية بالمدن الرياضية المصرية	٨٣	%٨٣	١٢	%١٢	٥	%٥	١١١.٧٤**	١٢٢
١١	هناك عروض مميزة للأسواق الخاصة	٨٤	%٨٤	١٢	%١٢	٤	%٤	١١٦.٤٨**	١٢٠
١٢	يتم الترويج لخدمات المدن الرياضية عند زيارة الفرق غير المصرية للأراضي المصرية للمشاركة في المباريات الرسمية	٨٧	%٨٧	٩	%٩	٤	%٤	١٢٩.٩٨**	١١٧

يتضح من جدول (٨) وجود فروق دالة إحصائياً بين إستجابات عينة البحث للمحور الثالث التسويق الدولي للخيارات (موافق-إلي حد ما- لا أوافق) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٠٥ .

جدول (٩)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي للعنصر الأول (تطوير المنتج) للمحور الرابع (المزيج التسويقي) بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن=١٠٠

م	العبارات	موافق		إلي حد ما		غير موافق		الوزن النسبي	الترتيب
		تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	كفا ودلالاتها			
١	يتم استخدام وسائل التواصل في المراجعة الدورية لعمليات تقييم الأنشطة والخدمات	٨٣	%٨٣	١١	%١١	٦	%٦	٢٨.٢٣**	١٢٣
٢	هناك إهتمام بالبنية التحتية التكنولوجية بالمدن الرياضية	٨٣	%٨٣	١٢	%١٢	٥	%٥	١٦.٠٩**	١٢٢

تابع جدول (٩)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي العنصر الأول (تطوير المنتج) للمحور الرابع (المزيج التسويقي) بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن=١٠٠

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الترتيب
		تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	الوزن النسبي	ك٢ ودلالاتها	
٣	هناك اهتمام بتطوير عوامل الأمن والسلامة داخل المدن الرياضية	٣٠	%٣٠	٢١	%٢١	٤٩	%٤٩	٢
٤	هناك اهتمام بتنوع وزيادة أعداد الأدوات والأجهزة الرياضية بالمدينة الرياضية	٨٥	%٨٥	١١	%١١	٤	%٤	٦.٥
٥	يتم توفير أجهزة الإستشفاء المختلفة داخل المدن الرياضية	٨٥	%٨٥	١٢	%١٢	٣	%٣	٨
٦	يتم التطوير الدوري للمرافق الموجودة بالمدينة الرياضية	٨٧	%٨٧	٩	%٩	٤	%٤	٩
٧	هناك تقييم دوري لمقدمي الخدمة داخل المدن الرياضية	٣٠	%٣٠	١٨	%١٨	٥٢	%٥٢	١
٨	تم صيانة أرضيات ملاعب الكرة والصالات الرياضية داخل المدن الرياضية	٨٥	%٨٥	١١	%١١	٤	%٤	٦.٥
٩	تم تزويد المدن الرياضية بأحداث وسائل التواصل	٨٨	%٨٨	٨	%٨	٤	%٤	١٠
١٠	تم تجهيز مراكز إعلامية مزودة بكافة الوسائل التكنولوجية	٨٣	%٨٣	١٤	%١٤	٣	%٣	٥

يتضح من جدول (٩) وجود فروق دالة إحصائية بين إستجابات عينة البحث للعنصر الأول (تطوير المنتج) للمحور الرابع (المزيج التسويقي) للخيارات (موافق - إلى حد ما - لا أوافق) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥.

جدول (١٠)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي العنصر الثاني (التسعير) للمحور الرابع (المزيج التسويقي) بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن=١٠٠

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الترتيب
		تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %			
١	هناك مراجعة دورية للأسعار في ضوء ما تقدمه المدن الرياضية من خدمات	٣٠	%٣٠	٢٦	%٢٦	٤٤	%٤٤	١
٢	يتم استخدام وسائل التواصل الإجتماعي للتعرف على مدى رضا العملاء عن أسعار الخدمات	٨٨	%٨٨	٩	%٩	٣	%٣	٧
٣	أسعار الخدمات تنافسية بشكل كبير مع أسعار خدمات المدن الرياضية في المدن الرياضية بالدول المجاورة	٣٢	%٣٢	٢٤	%٢٤	٤٤	%٤٤	٢.٥
٤	يتم التواصل مع العملاء عبر مواقع التواصل لتوضيح الخدمات والمميزات التي يحصل عليها العميل مقابل ما يدفعه	٨٥	%٨٥	٨	%٨	٧	%٧	٥
٥	يتم تقديم عروض أسعار مختلفة على الخدمات والأنشطة الرياضية المتاحة	٨٥	%٨٥	١٠	%١٠	٥	%٥	٦
٦	أسعار الخدمات مناسبة للفئة التي تستهدفها المدن الرياضية	٣٣	%٣٣	٢٤	%٢٤	٤٣	%٤٣	٤
٧	الأسعار المعالنة للخدمات تتناسب مع تكلفة القيام بالخدمة	٣٢	%٣٢	٢٤	%٢٤	٤٤	%٤٤	٢.٥

يتضح من جدول (١٠) وجود فروق دالة إحصائياً بين إستجابات عينة البحث للعنصر الثاني (التسعير) للمحور الرابع (المزيج التسويقي) للخيارات (موافق-إلى حد ما- لا أوافق) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥.

جدول (١١)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي العنصر الثالث (الترويج) للمحور الرابع (المزيج التسويقي) بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن=١٠٠

الترتيب	الوزن النسبي	كاف ودالاتها	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارات
			تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %			
٨.٥	١١٦	**١٣٠.٤٣	%٣	٣	%١٠	١٠	%٨٧	٨٧	هناك افراد متخصصين في الترويج داخل ادارة التسويق
٧	١١٨	**١٢٥.٣٦	%٤	٤	%١٠	١٠	%٨٦	٨٦	يتم تدريب العاملين بإدارة التسويق على الترويج من خلال مواقع الإنترنت والتواصل الإجتماعي
٤.٥	١٢١	**١١٦.٠٦	%٥	٥	%١١	١١	%٨٤	٨٤	يتم التواصل مع شركات متخصصة للترويج لخدمات المدن الرياضية عبر الفضائيات
٢	١٢٣	**١١١.٣٨	%٦	٦	%١١	١١	%٨٣	٨٣	يتم تحديد الوسيلة الترويجية المناسبة للأشطة والخدمات التي تقدمها وفقا للفئات المستهدفة
٤.٥	١٢١	**١١٢.٢٢	%٤	٤	%١٣	١٣	%٨٣	٨٣	هناك ميزانية مخصصة لعمليّة ترويج المنتجات
١	١٩٢	**٣٤.٥٨	%٤٣	٤٣	%٦	٦	%٥١	٥١	يتم استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للترويج لخدمات المدن الرياضية
٣	١٢٢	**١١١.٧٤	%٥	٥	%١٢	١٢	%٨٣	٨٣	يتم استخدام تطبيقات الهاتف المحمول للترويج لخدمات المدن الرياضية
٦	١٢٠	**١١٢.٨٢	%٣	٣	%١٤	١٤	%٨٣	٨٣	ينعكس ترويج خدمات المدن الرياضية على زيادة أعداد عملاء المدن الرياضية
٨.٥	١١٦	**١١١.٠٢	%٤	٤	%٨	٨	%٨٨	٨٨	هناك حرص على تطوير وتجديد الأساليب الترويجية للمدن الرياضية

يتضح من جدول (١١) وجود فروق دالة إحصائياً بين إستجابات عينة البحث للعنصر الثالث (الترويج) للمحور الرابع للخيارات (المزيج التسويقي) (موافق-إلى حد ما- لا أوافق) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ .

جدول (١٢)

دلالة الفروق بين إستجابات عينة البحث والوزن النسبي العنصر الرابع (التوزيع) للمحور الرابع (المزيج التسويقي) بمحاور إستبيان تسويق خدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن=١٠٠

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الوزن النسبي	الترتيب
		تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %	تكرار النسبة %				
١	يتم تحديد مسئولين عن توزيع كل نوع من أنواع الخدمات الرياضية	٧٩	%٧٩	٢٨	%٢٨	٣	%٣	١٣٤	٣
٢	يتم وضع مكافآت للموزعين تتناسب ونسب توزيعهم للخدمات	٧٩	%٧٩	٢٢	%٢٢	٧	%٧	١٣٦	٢
٣	يتم تخصيص نسب من الأرباح للموزعين	٨١	%٨١	١٨	%١٨	٧	%٧	١٣٢	٤
٤	يتم تدريب العاملين على توزيع الخدمات على استخدام وسائل التواصل	٨١	%٨١	١٤	%١٤	٧	%٧	١٢٨	٦
٥	يستخدم الموزعين وسائل التواصل لإبرام الإتفاقات	٦٩	%٦٩	١١	%١١	١٠	%١٠	١٣١	٥
٦	هناك الية لاستخدام وسائل التكنولوجيا في تحصيل مقدمات ودفعات التعاقد من المستفيدين من خدمات المدن الرياضية	٧٩	%٧٩	١١	%١١	٨	%٨	١٢٧	٧
٧	يتم تدريب الموزعين على مهارات التفاوض من خلال وسائل التواصل الإجتماعي	٧٩	%٧٩	١٢	%١٢	٧	%٧	١٢٦	٨
٨	يراعي الموزعين خصائص المرحلة العمرية للعملاء	٨١	%٨١	١٤	%١٤	١٧	%١٧	١٤٨	١

يتضح من جدول (١٢) وجود فروق دالة إحصائياً بين إستجابات الأخصائيين الرياضيين للعنصر الرابع (التوزيع) للمحور الرابع للخيارات (المزيج التسويقي) (موافق-إلي حد ما- لا أوافق) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٥

جدول (١٣)

الوسط والانحراف المعياري وقيمة كا^٢ لاستجابات عينة البحث بمحاور تقييم العمليات التسويقية لخدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية ن=١٠٠

م	المحاور	العنصر	الوسط	الانحراف المعياري	كا ^٢ ودلالتهما	الوزن النسبي
١	الإبتكار الإعلاني		١.٢٢	٠.٤٧٥	٤٤٤.٧٠	١٢١.٢٢
٢	إعداد قواعد البيانات		١.٢٤	٠.٤٦٩	٤٦٧.٥٦	١٢٢.٢٢
٣	التسويق الدولي		١.٢٠	٠.٤٧٠	٤٥٥.٨٤	١٢١.٧٨
٤	المزيج التسويقي	تطوير المنتج	١.٤١	٠.٥١٥	٢١١.٠٤	١٢١.٣٣
		التسعير	١.٧٢	٠.٥٨٥	١٤٨.٦٠	١٢١.٥٦
		الترويج	١.٢٩	٠.٤٨٢	٢٢٩.٢٢	١٢١.٦٧
		التوزيع	١.٣٣	٠.٥٧٣	٣٩١.٢٠	١٢٣.٥٦
٥	المجموع		١.٢٧	٠.٤٦٠	١٦٢.٤٤	١٢١.٦٤

يتضح من جدول (١٣) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث لمحاور تقييم العمليات التسويقية لخدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية وجميعها دال إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٥

٢- مناقشة النتائج:

١- الإجابة على التساؤل الأول: "ما هي جهود المدن الرياضية نحو الإبتكار الإعلاني لخدمات المدن الرياضية في ضوء العولمة الإعلامية؟"

يبين جدول (٦) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث للخيارات (أوافق-إلي حد ما- لا أوافق) بعبارة المحور الأول "الإبتكار الإعلاني" حيث تراوحت قيمة كا^٢ ما بين (٧٣.٣٤ : ١٣٩.٨٢) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥)، كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار "عدم الموافقة" حيث تراوحت نسبة استجابة الإخصائيين نحوها ما بين (٧٣.٠٠ : ٨٩.٠٠%)، كما تراوح الوزن النسبي للعبارة ما بين (١١٤ : ١٣٤)، كما يبين جدول (١٣) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإخصائيين الرياضيين للخيارات (أوافق-إلي حد ما- لا أوافق) بالمحور الأول "الإبتكار الإعلاني" حيث بلغت قيمة كا^٢ (٤٤٤.٧٠) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠.٠١) وقد بلغ الوزن النسبي للمحور (١٢١.٢٢)، ويبين ذلك أن عدم إهتمام ادارات المدن الرياضية بالإبتكار الإعلاني

وإتباع الطرق التقليدية في تصميم إعلان خدمات تلك المدن، ويفرض ذلك ضرورة إهتمام إدارات المدن الرياضية بالإبتكار والتفرد في صناعة الإعلان بما يمكنها من كسب ثقة العملاء، ويتفق ذلك مع ما اشار اليه كوتلر وارمسترونج **Kotler & Armstrong** (٢٠١٧م) فالمنظمات كي تتمكن من تحقيق حالة الإبتكار والتفرد في مجال العمل وتقديم منتجات جديدة للسوق، فعليها السعي جاهدة وباستمرار نحو تحسين وتطوير وسائل التسويق لديها، فضلاً عن العمل على إضافة ابتكارات وتقديم خدمات جديدة للسوق لكسب ثقة العملاء وذلك عن طريق أن يستغل المسوق فرص الإبتكار الواسعة الغير مسبوقه التي تقدمها وسائل الإعلام الحديثة، حيث يشكل العالم الافتراضي الكثير من المحددات كالإبداع أو إرسال رسائل بريدية جاهزة تجعل العميل يجلس ويلاحظ ويطور العرض الافتراضي بتقنيات الملتيميديا والتي تتجاوز الحدود الجغرافية، أو من خلال استخدام المشاركة التفاعلية من خلال وسائل التواصل الإجتماعي، وبالطبع يجب أن يلائم الإبداع استراتيجيات الإتصالات العامة. (٢٩: ٥٨) كما يبين ذلك أهمية تطوير عناصر الإعلان من صوت ومؤثرات بصرية ويتفق ذلك مع ما يشير إليه لوكامدس **Loakimids** (٢٠١٠م) من أن التسويق الرياضي على شبكات التواصل الإجتماعي قد أصبح من أفضل الأسس لبناء مجتمعات من مشجعين الأندية والفرق الرياضية المحترفة، ومع تطور التقنيات التكنولوجية زاد الوصول إلى شبكة الإنترنت، ليس هذا فحسب بل أصبحت المواقع الإلكترونية الآن تحتوي على وسائل الإعلام المختلفة مثل ملفات الصوت والفيديو والبودكاست وأيضا البث المباشر لمباريات الدوري، ولقد مكنت وسائل الإعلام الجديد من تفاعل المستخدم وتمكينه من التواصل، وهناك عنصران رئيسيان سيعملان على زيادة فاعلية التسويق الرياضي الإلكتروني وهما الوسائط المتعددة ومستوى تفاعل المستخدم (٣٢: ٢٨٠)، فالإعلان المبتكر كما يشير دوشينثان **Dushynthan** (٢٠١٢م) هو إعلان يحوي تلويفة من الأفكار المبدعة القادرة على الربط بين منافع السلعة التي يمكن أن تقدمها مع حاجات الزبون ورغباته بطريقة فنية غير تقليدية لجعل القارئ أو المشاهد أو المستمع ينجذب للإعلان، وقد يحقق الإعلان الأثر في إستجابة الزبون بشراء السلعة المعلن عنها. (٢٣: ٨٩)

ولا يتوقف الإبتكار على تطوير عناصر الإعلان بل لابد من إستغلال البيات العولمة الإعلامية وتطوير وسائل الإعلان عن تلك الخدمات وعدم التوقف عند وسائل الإعلان التقليدية.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة فيليب **Philip** (٢٠١١م) من أن هناك إرتفاعاً كبيراً في استخدام التقنية الرقمية في صناعة الرياضة والترفيه مما أدى إلى تراجع اساليب

التسويق والاتصالات التقليدية، والتي تم إجراء الإستطلاع الخاص بها على الإنترنت لفهم التصورات والتنبؤات بشأن مدى مساهمة وسال الإعلام الإجتماعية في تحقيق التواصل بالإضافة إلى تأكيدها إلى ضرورة تخصيص المزيد من الموارد لتكون مكرسة لهذه الجهود الرقيمة. (٣٣ : ١٤٢)

كما يتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة جادش **Jadish** (٢٠١٨م) من أن وسائل التواصل الإجتماعي لم تعد مجرد منصة للتفاعلات الإجتماعية، بل إنها تعمل تغيير الطريقة التي تعمل بها الشركات وتؤثر على عملية صنع القرار، ويستفيد منها المسوقون بشكل متزايد للتأثير على العملاء، كما ساهم الإنترنت في إختصار سلاسل عملية التسويق كخطي الوسطاء والبيع المباشر للمستهلك، كما ان الإنترنت ساعد الشركات على تطوير وتوصيل المنتجات للعملاء الجدد، كما ساهم الإنترنت في أسس جديدة للعمل والتحكم فيما يمكن أن يصل إليه الزبائن والمنافسون من معلومات. (٢٥ : ١١٧)

٢- الإجابة على التساؤل الثاني "ما هي جهود المدن الرياضية نحو إعداد قواعد بيانات عملاء خدمات المدن الرياضية في ضوء العولمة الإعلامية؟"

يبين جدول (٧) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإخصائين الرياضيين للخيارات (أوافق- إلي حد ما- لا أوافق) بعبارات المحور الثاني "إعداد قواعد البيانات" حيث تراوحت قيمة كاً مابين (٦٤.٣٤ : ١٤٩.٧٨) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠.٠١) كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار "عدم الموافقة" حيث تراوحت نسبة استجابة الإخصائين نحوها ما بين (٦٦.٠٠ : ٩١.٠٠%)، كما تراوح الوزن النسبي للعبارات ما بين (١١٢ : ١٦٦)، كما يبين جدول (١٣) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإخصائين الرياضيين للخيارات (أوافق- إلي حد ما- لا أوافق) بالمحور الثاني حيث بلغت قيمة كاً (٤٦٧.٥٦) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠.٠١) وقد بلغ الوزن النسبي للمحور (١٢٢.٢٢)، ويبين ذلك عدم وجود قواعد بيانات بعملاء المدن الرياضية، ويبين ذلك ضرورة إهتمام إدارات المدن الرياضية باليات العولمة الإعلامية لإعداد قواعد بيانات العملاء وما هي احتياجات هؤلاء العملاء وتوقيت تلك الإحتياجات.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه نتائج دراسة شو سين وآخرون **Shu-Hsien et al.,** (٢٠٢١) من أن التحديث المنتظم لنظم إدارة المحتوى وتحديد تواريخ انتهاء صلاحية نوع معين من المعلومات يساهم بشكل كبير في كسب زبائن جدد يتسمون بزيادة ولائهم للمنظمة وبما يمكنها من زيادة أرباحها وحصتها السوقية، ومن ثم تحسين وتطوير أدائها التسويقي. (٣٧ : ٩٣)

وتوفر التقنية التكنولوجية كما يشير سينجون وآخرون, Seungwon et al., (٢٠١٥م) العديد من البرامج التي تسمح بإعداد قواعد بيانات العملاء وارسال الرسائل لهم بشكل آلي وفقا لتوقيتات تحدها الشركة، ويمكن من خلال قاعدة البيانات الاحتفاظ بتاريخ عمليات البيع واسماء العملاء، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات لاموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع. (٣٦ : ٨٢)

ويفرض ذلك استخدام المسؤولين عن إدارات المدن الرياضية لوسائل التواصل الإجتماعي في إعداد قواعد البيانات والتعرف على خصائص واحتياجات العملاء وبما يمكنها من الوصول لتسيوق خدماتها.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه نتائج دراسة على الأمير (٢٠١٤م) الإهتمام المتزايد والكبير باستخدام شبكات التواصل الإجتماعي من قبل أفراد المجتمع ولأغراض شخصية وإجتماعية قد دفع منظمات الأعمال بتبنيها لتسيوق خدماتها عبر تلك الوسائل وصولاً لزبائنها المستهدفين باعتبارها الأسرع وبغض النظر مكان والزمان والأقل كلفة بالإضافة إلى ما تتمتع به هذه الوسائل من مزايا شخصية جاذبة تتسجم مع خصوصية الزبائن وإتجاهاتهم الشخصية (٩ : ٧١)

٣- الإجابة على التساؤل الثالث "ما هي جهود المدن الرياضية نحو التسويق الدولي لخدمات المدن الرياضية في ضوء العولمة الإعلامية؟"

يبين جدول (٨) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإخصائين الرياضيين للخيارات (أوافق- إلي حد ما- لا أوافق) بعبارات المحور الثالث "التسويق الدولي" حيث تراوحت قيمة كلاً ما بين (١١١.٧٤ : ١٣٤.٧٢) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠.٠١) كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار "عدم الموافقة" حيث تراوحت نسبة استجابة الإخصائين نحوها ما بين (٨٣.٠٠ : ٨٨.٠٠ %)، كما تراوح الوزن النسبي للعبارات ما بين (١١٦ : ١٢٣)، كما يبين جدول (١٣) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإخصائين الرياضيين للخيارات (أوافق- إلي حد ما- لا أوافق) بالمحور الثالث حيث بلغت قيمة كلاً ما (٤٥٥.٨٤) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠.٠١) وقد بلغ الوزن النسبي للمحور (١٢١.٨٧)، ويبين ذلك عدم إهتمام ادارات المدن الرياضية بالتسويق الدولي، وبما يفرض ضرورة اهتمام تلك الإدارات باستغلال وسائل العولمة الإعلامية في التسويق الدولي لما لها من دور هام في فتح أسواق جديدة لتوزيع خدمات المدن الرياضية، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه نتائج دراسة دومنيكا Dominika (٢٠١٨م) من أن العولمة قد ساهمت بما تملكه من

آليات إعلامية كالانترنت وشبكات التواصل والفضائيات وتطبيقات الهاتف المحمول في تحول التسويق الرياضي من مجرد الإعتماد على البث التلفزيوني للمباريات إلى أداة هامة لتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية وخلق سوق جديدة لتوزيع تلك الخدمات من خلال التواصل بين ادارات المؤسسات والأندية والفرق الرياضية، وكل هذه التغيرات خلقت العديد من التحديات وأيضاً وجدت العديد من الفرص الإستراتيجية. (٢٢: ١٦٣)

كما يتفق ذلك مع ما أظهرته نتائج دراسة **تيدور ديماس Teodor Dima (٢٠١٥م)** من أن استخدام وسائل الإعلام الإجتماعية لفرق كرة القدم ساهم في تطوير علاقة ذات إتجاهين مع المشجعين في جميع أنحاء العالم، وعلاوة على ذلك فقد أشارت الدراسة إلى كون هذه الأندية قادرة على استخدام هذه الأداة التسويقية إقليمياً وعالمياً لتطوير وتوسيع ونشر العلامة التجارية الخاصة بها، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين النادي ذو الأداء الإلكتروني أو الرقمي العالي وإيرادات تلك الأندية (٣٨: ٩١)

كما أظهرت نتائج دراسة **جاش جادش Jadish (٢٠١٨م)** أنه نتيجة لإنخفاض تكلفة استخدام الإنترنت دور هام في عمل دعاية تتخطى حدود الوطن بأجر زهيد، وكذلك في خفض اسعار الخدمات نتيجة انخفاض تكلفة الدعاية، وكذلك انخفاض تكلفة المراسلات مع العملاء والمؤسسات الأخرى (٢٥: ١١٩).

كما أظهرت نتائج دراسة **كيفين ودانيال Kevin Filo & Daniel (٢٠١٤م)** أن الشبكة العنكبوتية تعتبر وسيلة فعالة ومهمة للبيع داخل وخارج البلد الذي توجد به وكل ما علي المؤسسة السعي إليه هو عرض وبيع سلعة وخدماتك وبمجرد اختيار الزائر للسلعة والدخول على صفحة أخرى تتأكد من بيانات وسيلة الدفع بعدها يأتيك المبلغ ومعه السلعة المطلوبة وبكل سهولة تستطيع إرسالها إلى العميل بواسطة شركات الشحن المنتشرة في كل دول العالم. (٢٨: ١١٥)

فظهر الإنترنت كما يشير **ايسن شاهين واخرون Esen Şahin (٢٠٢٠م)** يعتبر من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، كما أنها تتيح لمستخدميها من كافة أنحاء العالم الوصول إليها بصورة يجعلها منصة جيدة لإتصال المؤسسات بعملائها بكفاءة، فالإنترنت ساهم في إنشاء مواقع للإتصال المباشر بالعملاء وبالمؤسسات الأخرى التي ترتبط مع بعضها بعلاقات هامة، مما ساعد على تبادل المعلومات بدقة سرعة. (٢٤: ٩٢)

٤- الإجابة على التساؤل الرابع "ما هي جهود المدن الرياضية نحو استخدام المزيج التسويقي لخدمات المدن الرياضية في ضوء العولمة الإعلامية؟"

يبين جدول (٩) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإخصائين الرياضيين للخيارات (أوافق- إلي حد ما- لا أوافق) بعبارة العنصر الأول (تطوير المنتج) من المحور الرابع (المزيج التسويقي) حيث تراوحت قيمة كا^٢ ما بين (٦.١٨ : ٢٨.٢٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار "عدم الموافقة" حيث تراوحت نسبة استجابة الإخصائين نحوها ما بين (٨٣.٠٠ : ٨٨.٠٠ %)، كما تراوح الوزن النسبي للعبارة ما بين (١١٦ : ١٢٣) عدا العبارتان الثالثة والسابعة حيث اتجهت استجابات عينة البحث نحو خيار الموافقة حيث بلغت نسبة الإستجابات نحوهما (٤٩ %، ٥٢ %) علي الترتيب، كما بلغ الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث نحوهما (٢١٩، ٢٢٢) علي الترتيب، كما يبين جدول (١٣) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإخصائين الرياضيين للخيارات (أوافق- إلي حد ما- لا أوافق) بالعنصر الأول من المحور الرابع حيث بلغت قيمة كا^٢ (٢١١.٠٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١) وقد بلغ الوزن النسبي للمحور (١٢١.٣٣)، ويبين ذلك أنه بالرغم من اهتمام المدن الرياضية بتطوير عوامل الأمن والسلامة داخل المدن الرياضية، وأن هناك تقييم دوري لمقدمي الخدمة داخل المدن الرياضية، إلا أن هناك عدم إهتمام ادارات المدن الرياضية بتطوير المنتج بصفة عامة نتيجة ضعف الصيانة وعدم التطوير الدوري للمرافق وضعف اجهزة التواصل الحديثة وعدم وجود مراكز إعلامية.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة شيماء ابو عبلة (٢٠٠٩م) والتي توصلت إلى عدم وجود ممارسات لتطوير المنتج والخدمات الرياضية في مجال التسويق الرياضي، فلا يوجد برامج متطورة في مجال التسويق الرياضي، كما أن البرامج السائدة تعتبر تقليدية، كما تظهر تلك النتائج أن معايير تقييم ومراجعة الأداء تعتبر تقليدية ولا تساعد على التطوير والتحفيز. (٧ : ٨٤)، ويبين ذلك أهمية الإهتمام بتطوير عناصر التسويق من ملاعب وبرامج حتي يتمكن مسئولو النشاط الرياضي من اجل تسويقها وبما يعود على المدن الرياضية بالعائد المادي المناسب والذي ينعكس على تقليل الدعم الحكومي للمؤسسات والهيئات الرياضية.

كما يبين جدول (١٠) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإخصائين الرياضيين للخيارات (أوافق- إلي حد ما- لا أوافق) بعبارة العنصر الثاني (التسعير) من المحور الرابع (المزيج التسويقي) حيث تراوحت قيمة كا^٢ ما بين (٦.٠٨ : ١٣٥.٠٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، عدا العبارتين الأولى والسادسة فهما غير دالتان إحصائياً،

كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار "عدم الموافقة" حيث تراوحت نسبة استجابة الإحصائيين نحوها ما بين (٨٥.٠٠ : ٨٨.٠٠ %)، كما تراوح الوزن النسبي للعبارات ما بين (١١٥ : ١٢٢) عدا العبارتان الثالثة والسابعة حيث اتجهت استجابات عينة البحث نحو خيار الموافقة حيث بلغت نسبة الإستجابات نحوها (٤٤%) كما بلغ الوزن النسبي (٢١٢)، كما يبين جدول (١٣) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإحصائيين الرياضيين للخيارات (أوافق- إلي حد ما- لا أوافق) بالعنصر الثاني من المحور الرابع حيث بلغت قيمة كاسي (١٤٨.٦٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١) وقد بلغ الوزن النسبي للمحور (١٢١.٥٦)، ويبين ذلك أنه بالرغم من أسعار الخدمات تعد تنافسية وان الأسعار تتناسب التكلفة إلا أنه لا يتم تحديث تلك الأسعار وعدم قياس رضا العملاء عن تلك الأسعار وعدم وجود تواصل مع العملاء لتوضيح الميزة التنافسية للأسعار ولا يتم تقديم عروض أسعار مختلفة مما يظهر ضعف عملية التسعير داخل المدن الرياضية.

ويعكس ذلك أهمية الإهتمام بعملية التسعير والتي تقوم من خلالها المؤسسة كما يشير محمد فريد (٢٠١٢م) بالمفاضلة بين طرق التسعير المختلفة وتختار الأسلوب الذي ينسأبها لتحقيق أهدافها، وتتبنى المؤسسة سياستها السعرية تبعاً للمرحلة من دورة حياة المنتج، وظروف السوق ونوعية وطبيعة المنتج وغيرها من العوامل الأخرى، ويظهر ذلك أهمية عملية تسعير الخدمات التي تقدمها إدارات المدن الرياضية ويجب أن تتوافق أهداف التسعير مع أهداف المنظمة ككل ومع أهداف النشاط التسويقي ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية من حيث تناسبها مع تركيبة المستهلكين في السوق المستهدف، وبصفة عامة يجب أن تهدف سياسات التسعير إلى تحقيق أفضل ربح ممكن. (١٤ : ١٣٦)

فعملية تسعير المنتجات كما يشير أبو بكر سالم، رضاية عروف (٢٠١٨م) عملية صعبة ومعقدة، حيث تواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير، حيث أنه يعتبر فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية، ويغطي السعر المدفوع جميع الخدمات وأيضاً الربح الذي يتوخاه المنتج والموزع، ويجب أن تتوافق أهداف التسعير مع أهداف المنظمة ككل ومع أهداف النشاط التسويقي ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية من حيث تناسبها مع تركيبة المستهلكين في السوق المستهدف والمنتج موضع التسعير. (٢ : ٨٦)

ويبين جدول (١١) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإحصائيين الرياضيين للخيارات (أوافق- إلي حد ما- لا أوافق) بعبارات العنصر الثالث (الترويج) من المحور الرابع (المزيج التسويقي) حيث تراوحت قيمة كاسي ما بين (٣٤.٥٨ : ١٣٠.٤٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار "عدم الموافقة"

حيث تراوحت نسبة استجابة الإحصائيين نحوها ما بين (٥١.٠٠ : ٨٨.٠٠ %)، كما تراوح الوزن النسبي للعبارات ما بين (١١٦ : ١٩٢)، كما يبين جدول (١٣) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإحصائيين الرياضيين للخيارات (أوافق- إلي حد ما- لا أوافق) **بالعنصر الثالث من المحور الرابع** حيث بلغت قيمة كا^٢ (٢٢٩.٢٢) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠.٠١) وقد بلغ الوزن النسبي للمحور (١٢١.٦٧)، ويبين ذلك عدم إهتمام ادارات المدن الرياضية بالترويج لخدمات المدن الرياضية.

وتتفق تلك النتائج مع ما أشارت إليه دراسة **محمد فتحي توني (٢٠١٣م)** من ضعف قدرة العاملين على استخدام أساليب تسويق الأنشطة الرياضية مما قد ينتج عنه ضعف القناعة بجدوى تطبيق التسويق، كما تتجه الإدارة نحو الإلتزام الصارم بتنفيذ اللوائح والقوانين بما يمنعها من فرصة التجديد والإبتكار في أساليب التسويق وعدم الإتجاه نحو ترويج الأنشطة الرياضية. (١٣ : ١٣٨)

ويفرض ذلك على إدارات المدن الرياضية الإستعانة باليات العولمة الإعلامية في الترويج لخدمات المدن الرياضية لما تتميز به مواقع الإنترنت وشبكات التواصل بالقدرة على الوصول إلى فئات كبيرة من العملاء بالإضافة إلى انخفاض التكلفة.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه نتائج دراسة **بهاجت عطية Bahgat Attia (٢٠١٠م)** من أن الترويج الإلكتروني يعتبر بديل ترويجي أقل تكلفة من التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والبيع الشخصي والعناصر الترويجية التقليدية الأخرى، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف المستهلك بالسلعة وفي إقناعه بمزاياها والإشباع التي يمكن ان تحققها له ومن ثم في دفعه إلى إتخاذ قرار بشرائها وإستمرار استعمالها في المستقبل وبلا شك فإن هناك دور كبير في الترويج الإلكتروني في نجاح عملية التسويق (٢٠ : ٨٠٩)، فمن الصعب كما تشير **إنجي أبو العلا (٢٠١٧م)** تجاهل أثر الثورة المعلوماتية وثورة الإتصالات على منظمات الأعمال، فضلاً عن التطور المتزايد والمستمر والذي سيكون له دور واضح في كسب زبائن جدد يتسمون بزيادة ولائهم للمنظمة وزيادة حصتها السوقية وأرباحه. (١ : ٢١٦)

كما يبين جدول (١٢) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإحصائيين الرياضيين للخيارات (أوافق- إلي حد ما- لا أوافق) بعبارات **العنصر الرابع (التوزيع) من المحور الرابع (المزيج التسويقي)** حيث تراوحت قيمة كا^٢ ما بين (٥٧.٣٨ : ١٠٢.٦٢) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠.٠١) كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار "عدم الموافقة" حيث تراوحت نسبة استجابة الإحصائيين نحوها ما بين (٦٩.٠٠ : ٨١.٠٠ %)، كما تراوح الوزن النسبي للعبارات ما بين (١٢٦ : ١٤٨).

كما يبين جدول (١٣) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإحصائيين الرياضيين للخيارات (أوافق- إلي حد ما- لا أوافق) بالعنصر الرابع من المحور الرابع حيث بلغت قيمة كا^٢ (٣٩١.٢٠) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠.٠١) وقد بلغ الوزن النسبي للمحور (١٢٣.٥٦)، ويبين ذلك عدم إهتمام ادارات المدن الرياضية باستخدام اليات العولمة الإعلامية والمتمثلة في أدواتها التكنولوجية الإعلامية في توزيع خدمات المدن الرياضية. وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة أبو بكر بوسالم، عروف راضية (٢٠١٨م)، لينور وتريزا **Leonor & Teresa** (٢٠١٧م) من أننا نلاحظ في المجال الرياضي أن الإستهلاك يكون معنوي وآني وغير مخطط له في نفس الوقت، لذا يجب إستعمال تكنولوجيا الإعلام والإتصال لتوزيع المنتج الرياضي وإيصاله للمستهلك. (٣٠: ٨٤) كما يبين ذلك أهمية الإهتمام بعمليات توزيع الخدمات الرياضية للمدن الرياضية المصرية، فالتوزيع كما يشير دوشينثان **Dushynthan** (٢٠١٢م) يعتبر عملية هامة من عمليات التسويق ويجب أن ندرك أن القرارات المتعلقة بالتوزيع ليست مستقلة عن القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج فالعلاقة بين هذه العناصر مترابطة متداخلة فيما بينها، ويجب أن تسعى إدارات المدن الرياضية إلى وصول خدمات إلى أكبر قطاع من الفئة المستهدفة من تلك الخدمات بهدف نجاح عملية التسويق وتحقيق أرباح وتغطية تكاليف تشغيل تلك المدن. (٢٣ : ٩٥)

وقد أظهرت نتائج جدول (١٣) ضعف استجابة عينة البحث نحو جميع محاور استبيان تقييم العمليات التسويقية لخدمات المدن الرياضية في ضوء آليات العولمة الإعلامية، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٦٢.٤٤) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠.٠١) وقد بلغ الوزن النسبي للمحور (١٢١.٦٤)، ويبين ذلك ضعف استخدام اليات العولمة الإعلامية لتسويق خدمات المدن الرياضية المصرية وقد يرجع ذلك إلى ضعف القدرة على استخدام تلك الوسائل، وأن التميز في استخدام تلك الوسائل للدول الرأسمالية.

ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه وحيدة بوفدح (٢٠١٨م) **Rothschild** (٢٠١١م) من أن عولمة الإعلام تشير إلى تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية العابرة للقارات لإستخدامها في نشر وتوسيع نطاق النمط الرأسمالي في كل العالم من خلال ما يقدم من مضمون عبر وسائل الإعلام في المجالات المختلفة. (١٧ : ٨٥) كما تتفق تلك النتائج مع دراسة جادش **Jadish** (٢٠١٨م) والتي اظهرت أنه من أكبر مشاكل المؤسسات السلوفاكية هي تقييم وسائل اتصال العولمة بأقل من قيمتها وعدم قدرتها على الإستفادة من تلك الوسائل في تسويق المنتجات والخدمات وذلك نتيجة لنقص

المعرفة والخبرة (جادش)، ويبين ذلك أهمية الإستفادة من آليات العولمة (٢٥ : ١٢١)، فالعولمة كما يشير فوزي بومنجل (٢٠٢٢م)، فيتون Veton (٢٠١٦م) ليست كابوساً يحمل في طياته العناصر السلبية فقط، فهي لا تشكل خطر إلا على الدول الضعيفة والدول التي لم تشعر بالياتها حتى الآن ولا تستطيع استخدام تلك الآليات لخدمة مصالحها، فإن لم تتمكن هذه الدول من استغلال تلك الآليات لتحقيق مصالحها فإنها ستذوب وستصبح تابعة لدول أخرى أقوى منها، وهنا برزت العديد من التكتلات الدولية لمحاولة مواجهة هذا المد والإستفادة من اليات العولمة في إظهار قدراتها. (١١ : ٩٢)، (٣٩ : ١١٦)

والتسويق من خلال اليات العولمة الإعلامية يفتح المجال كما يشير بهجت عطية Bahgat Attia (٢٠١٠م) أمام الشركات للوصول إلى الفئة المستهدفة من العملاء بطرق مختلفة ومتعددة بما يمكن المؤسسات من تسويق خدماتها، فاستخدام وسائل الإعلام الحديثة تسهم بشكل كبير في التعامل مع قاعدة كبيرة من الجماهير بشكل سريع وفعال، تساهم في ترويج البضائع والخدمات بسرعة كبيرة مقارنة بالطرق التقليدية للتسويق، فلقد كانت عملية التسويق القديمة مكلفة جداً لتصل في النهاية إلى عدد محدود من الأشخاص، ليصبح التسويق الإلكتروني اليوم أقل كلفة بالإضافة إلى إمكانية وصوله للعالم بأسره بسرعة ويسر ودون التقيد بحدود جغرافية ووقت زمني محدد (٢٠ : ٨١٠).

فالإنترنت كما يشير سيندرسون وكاسينج Sanderson & Kassing (٢٠١١م) يوفر فرصة جيدة لجمع عمليات التخطيط المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه في حزمة واحدة متكاملة ومتفاعلة على عكس التشتت في التسويق التقليدي، كما أن المواقع خلال الإنترنت والتطبيقات من خلال الهاتف المحمول يمكن أن توفر خدمة إعلانية جيدة بل يمكن من خلالها إتمام الصفقة وتلبية احتياجات العميل، كما أن عملية التسويق من خلال استخدام الإنترنت وشبكات التواصل تساهم في انخفاض تكلفة الخدمة (٣٥ : ١١٧).

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه نتائج يشير ايسن شاهين واخرون Esen Şahin (٢٠٢٠م) من أن عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على عملية الترويج أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تظهر الحاجة إلى استعانة الشركة بالعديد من المندوبين للقيام بعمليات التسويق. (٢٤ : ٩٥)

الإستنتاجات:

١- ضعف إهتمام ادارات المدن الرياضية بالإبتكار الإعلاني وعدم الإستعانة بمختصين لتصميم تلك الإعلانات واتباع الطرق التقليدية في تصميم إعلان خدمات تلك المدن

- ٢- عدم وجود قواعد بيانات بعملاء المدن الرياضية تبين احتياجات هؤلاء العملاء وتوقيت تلك الاحتياجات وعدم التواصل مع العملاء لتزويدهم بمستجدات الخدمات داخل المدن الرياضية.
- ٣- قصور الاستفادة من خدمات المدن الرياضية على العملاء المحليين وعدم السعي نحو عقد بروتوكولات أو الإتفاق مع وكلاء تسويق خارج البلاد لفتح أسواق جديدة للترويج لخدمات المدن الرياضية.
- ٤- ضعف إهتمام ادارات المدن الرياضية بتطوير خدمات المدن الرياضية نتيجة لضعف المرافق وعدم صيانة الملاعب وعدم تزويد المدن بوسائل التواصل أو بالمراكز الإعلامية وبما انعكس على ضعف الاستفادة من خدمات تلك المدن.
- ٥- رغم ان اسعار خدمات المدن الرياضية تعتبر أسعار تنافسية، إلا أنه لا يتم الإعلان عن خدمات المدن ومدى الاستفادة التي يحصل عليها العميل في مقابل ما يقوم بدفعه
- ٦- ضعف إهتمام ادارات المدن الرياضية بالترويج لخدمات المدن الرياضية نتيجة ضعف استخدام العاملين لإستخدام اليات العولمة الإعلامية.
- ٧- ضعف إهتمام ادارات المدن الرياضية باستخدام اليات العولمة الإعلامية والمتمثلة في أدواتها التكنولوجية الإعلامية في توزيع خدمات المدن الرياضية

التوصيات :

- ١- ضرورة استخدام آليات العولمة الإعلامية (إنترنت- فضائيات- تطبيقات الهاتف المحمول) في الترويج لخدمات المدن الرياضية.
- ٢- يجب اعداد عروض لأسعار الخدمات التي تقدمها المدن الرياضية والإعلان عنها عبر الفضائيات- الإنترنت- تطبيقات الهاتف المحمول.
- ٣- يجب إتاحة الفرصة للتعرف علي المزايا من استخدام خدمات المدن الرياضية من خلال مواقع الإنترنت وتطبيقات المحمول.
- ٤- يجب إتاحة الفرصة للتواصل مع العملاء من خلال مواقع التواصل الإجتماعي لإمدادهم بالمعلومات وتحسين الصورة الذهنية عن المنشآت الرياضية.
- ٥- ضرورة إتاحة حجز خدمات المدن الرياضية من ملاعب وغرف وقاعات من خلال مواقع الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول

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

- ١- إنجي ابو العلا محمد (٢٠١٧): دور الترويج الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي- دراسة ميداني، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مج (٨).
- ٢- أبو بكر بوسالم، عزوف راضية (٢٠١٨م): التسويق الرياضي في الجزائر بين الآفاق والصعوبات ، مجلة مينا للدراسات الإقتصادية، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ع ١.
- ٣- حسن أحمد الشافعي (٢٠٢٠): الإستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة، الإسكندرية، مؤسسة عالم الرياضة للنشر .
- ٤- رضا عبد الواحد امين (٢٠١٤م) : الإعلام والعولمة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٥- سارة احمد حمدان (٢٠٢٠م): تقويم المنشآت الرياضية في المدن الرياضية في الأردن، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، مج (٢٣)، ع (١)
- ٦- سعد كامل الحريري (٢٠١٩): الإعلام والعولمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٧- شيماء على أبو عبلة السيد (٢٠٠٩): رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان
- ٨- صابر حارص (٢٠١٧م): الإعلام العربي والعولمة الإعلامية والثقافية والسياسية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ٩- علي الأمير (٢٠١٤) : الإعلان على مواقع التواصل الإجتماعي، بحث غير منشور، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الدائرة القانونية والإدارية، عمان.
- ١٠- غادة البطريق (٢٠١٧): الإعلام الدولي والعولمة، دار خوارزم العلمية، جدة، السعودية.
- ١١- فوزي بومنجل (٢٠٢٢): العولمة الإعلامية وإشكالية المواطنة والهوية الثقافية، المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، مج (٩)، ع (٣)

- ١٢- ماهر مروان، يوسف عبد العزيز (٢٠٢١م): دور شبكات التواصل الإجتماعي في جذب الزبائن لخدمات المدن الرياضية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية ادارة الأعمال، جامعة عمان العربية
- ١٣- محمد فتحي توني (٢٠١٣م): معوقات تسويق أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، مجلة أسويط لعلوم وفنون التربية الرياضية، مج (٣)، ع (٣٦).
- ١٤- محمد فريد (٢٠١٢م): التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- ١٥- محمد وصفي (٢٠٢٢م): دور الإعلام الرياضي المرئي في استمالة كبار السن نحو ممارسة النشاط الرياضي، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، مج (٩٤)، ع (٣)
- ١٦- مصطفى محمود (٢٠١٥م) : فن ومهارات التسويق والبيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٥م.
- ١٧- وحيدة بوفدح (٢٠١٨م): الأمن الإعلامي الوطني في ظل العولمة الإعلامية، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، ع (٢)، مج (٣٢)

ثانياً: المراجع الأجنبي

- 18- Alvandi , M ., fazli S and Amiri , M : Investigation the effect of interactive media on consumer – firm , 2014
- 19- Argan M., Argan M.T., Köse H. & Gökalp B (2013): Using Facebook as a Sport Marketing Tool : A Content Analysis ON Turkish Soccer Clubs, IUVD'2013 / 4(1)
- 20- Bahgat Attia Rady, Amany Mohamed Mohssen Elshreef and Ahmad Farouk Abd-el-Kader (2010): The Electronic Marketing and Services Quality in Sports Clubs, World Journal of Sport Sciences 3 (S): 804- 815, 2010
- 21- Charles Santo (2016): The Economic Impact of Sports Stadiums : Recasting the Analysis in Context, Journal of Urban affairs, vol 27 (1), 177-192

- 22- **Dominika Moravcikova (2018):** impact of globalization on marketing communications and its traditional and progressive tools, 16th International Scientific Conference Globalization and Its Socio-Economic Consequences, University of Zilina, The Faculty of Operation and Economics of Transport and Communication.
- 23- **Dushynthan, T (2012):** Interactive marketing and Its Impact on Customer satisfaction – The study of Mobile Communication Service Provider in Jaffina Srilanka , Global Journal of Management and business , 2012
- 24- **Esen Şahin, Tahir Demirsel, Abdullahi Ahmed Adam (2020):** The Effect of Social Media on Sports Marketing - Konyaspor Football Club Case, Journal of Business Research-Turk, 12(1), 79-94
- 25- **Jadish. N. (2018) :** How social media will impact marketing media, Research Jate Journal. Vol 64(2)
- 26- **John Charles (2024):** Sports stadiums and local economic activity: Evidence from sales tax collections, Journal of Urban affairs, Vol 46, 139-151.
- 27- **Juliana de Paula Matos , Michele Bittencourt Rodrigues, Stefanie Vandevijvere, Rafael Moreira Claro , Paula Martins Horta (2022):** Global case study of digital marketing on social media by a top soda brand, Health Promot international journal, vol, 37 (5),
- 28- **Kevin Filo & Daniel Lock (2014):** Sport and social media research: A review, sport management Journal, vol 18 (2), 166-181.
- 29- **Kotler, P. & Armstrong, G (2017):** Principles of Marketing, 13th ed. Upper saddle river, New Jeosy, Prentic Hall.

- 30- Leonor Vale & Teresa Fernandez (2017):** Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 26 (1).
- 31- Lindsay Findlay-King, Geoff Nichols, Deborah Forbes, Gordon Macfadyen Yuanyuan Cao & Hirotaka Matsuoka (2018):** Watching the pennies and the people – how volunteer-led sport facilities have transformed services for local communities
- 32- Loakimidis, M. (2010):** Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4), 271-282.
- 33- Philip C. Rothschild, (2011):** Social media use in sports and entertainment venues, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 2 Iss: 2, pp.139 – 150
- 34- Rothschild, C. (2011):** Social media use in sports and entertainment venues, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 2 Iss: 2, pp.139 – 150
- 35- Sanderson, J., & Kassing, J. W. (2011):** Tweets and blogs. In A. Billings (Ed.), *Sports Media* (pp. 114-127). New York: Routledge
- 36- Seungwon Shawn Lee, Charles Parrish & Ji- Ho Kim (2015):** Sports Stadiums as Meeting and Corporate/Social Event Venues: A Perspective From Meeting/Event Planners and Sport Facility Administrators, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol 16 (2) 164- 180
- 37- Shu-Hsien Liao et al (2021) :** Investigating sports behaviors and market in Taiwan for sports leisure and entertainment

marketing online recommendations, Entertainment Computing 39(4):100442.

- 38- Teodor Dima (2015):** Social Media Usage In European Clubs Football Industry. Is Digital Reach Better Correlated With Sports Or Financial Performance? The Romanian Economic Journal Vol. 55, March 2015.
- 39- Veton Zejnullahi (2016): The Process of Globalization and Its Impact on Media,** University for Business and Technology · Political Science, European Journal of Multidisciplinary Studies
- 40- Yuanyuan Cao & Hirotaka Matsuoka (2024):** Consumer engagement on social media in the sport context: a scoping review, Journal of Leisure studies Waseda University, Tokyo, Japan.