

نموذج لاستراتيجية ترويج الخدمات والأنشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية

حسن أحمد الشافعي (*)

إيهاب محمد خيري (**)

مشكلة البحث:

يشهد العالم الآن تغيرات اقتصادية واجتماعية وثقافية ورياضية متلاحقة من أهمها العولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات والتي سيكون لها تأثير واضح على النشاط التسويقي سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي . وقد أصبح النشاط الرياضي مجالاً خصباً لكل أنواع وفنون الإدارة الحديثة وخاصة " نشاط التسويق الرياضي " وتهدف عملية التسويق الرياضي إلى زيادة قدرة المؤسسات الرياضية على تحقيق التواصل مع كافة الأطراف المعنية بالرياضة ، وتتضمن هذه الأطراف كل من المجتمع الكلي ، وجمهور الرياضة ، والشركات والمؤسسات الممولة للنشاط الرياضي ، وخلافاً على ما يعتقد البعض فإن النشاط الرياضي لا يقتصر على مجرد شراء أو بيع لاعب أو وضع الإعلانات في الملاعب أو رعاية حدث رياضي معين ، فبرغم أن ما سبق يعتبر جزء من نشاط التسويق الرياضي إلا أنه لا يمثل كل نشاط التسويق الرياضي بالمعنى الصحيح ولاكتمال هذا النشاط فيجب ان يتضمن الى جانب ذلك تنمية العلاقات مع المؤسسات الرياضية والمؤسسات الحكومية والخاصة المؤثرة على نشاط الرياضة ، ودراسة تكاليف الأنشطة الرياضية المختلفة ، وتطوير أنشطتها بشكل مستمر .

(٢٥ : ٥ - ٦)

(*) أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنات - جامعة الإسكندرية

(**) مدرس بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة طنطا

ويعرف كمال درويش (٢٠٠٤) نقلاً عن بيتس وستوتلار Pitts & Statalor (١٩٩٦) التسويق الرياضي بأنه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج ، السعر ، المكان ، التوزيع) للمنتج الرياضي لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة . (١٥ : ٥٦) كما يعرف أيضاً بأنه توصيل معرفة عن المنتج أو الخدمة أو السلعة الرياضية للسوق الرياضي وخلق احتياج مستمر لهذا المنتج أو السلعة أو الخدمة الرياضية لاستيفاء حاجات ورغبات الرياضيين بناء على دراسات مختلفة للسوق الرياضي . (١٥ : ١٣)

كما تنحصر أهمية التسويق الرياضي في تبادل المنفعة أو المصلحة بين المستثمر في مجالات التربية البدنية والرياضية (لاعب - إداري - جمهور) ، وتوفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي - وتحقيق العائد المادي والربح الوفير للمساهمة في مجالات الارتقاء أو النهوض بمجالات التربية البدنية والرياضية . (٨ : ٨٧)

ونجد أنه لا بد من اهتمام قادة المؤسسات الرياضية بالتسويق الرياضي وتوفير فرص متاحة له وكذلك زيادة الاستثمار بداخله ، وهذا ما يؤكد محمد الصحن وآخرون (٢٠٠٣) بأنه يوجد العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها وبالاستثمار في تنمية المهارات التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية ، وقد ساهم ذلك في إدراك وعى المسؤولين على مستوى الشركات المملوكة للدولة بحتمية الاهتمام بالتسويق سواء على المستوى المحلي أو الدولي والعمل في ظل آليات السوق الحر حتى تتمكن الدولة من تحقيق سياسات الإصلاح الاقتصادي وتحقيق الازدهار في التنمية الاقتصادية المنشودة . (٢٣ : ٦٤)

وتعتبر الرياضة أحد المجالات التسويقية الحديثة ، لذلك ظهر مصطلح التسويق الرياضي الذي انتشر بسرعة كبيرة معتمداً على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم ، وللتسويق أهمية في المجال الرياضي باعتباره

أحد الوسائل أو الطرق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات ، وقد وضعت أسس للتسويق الرياضي لكي يتحقق له النجاح تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسي ونظرية للتسويق الرياضي ، وبحوث للسوق ، وأنظمة للمعلومات وهدف تسويق ومنتج من صناعة الرياضة واستراتيجيات تسعير وسياسات توزيع وعمليات للنهوض بالصناعة الرياضية ، وكذلك مناهج متقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية وغير ذلك من الخدمات الرياضية. (٢٦ : ١)

مهمة التسويق الرئيسية تتمثل في تسهيل تدفق وانتقال السلع والخدمات في البطولات والأحداث الرياضية من مراكز الإنتاج (الهيئات الرياضية) إلى مراكز الشراء في الرياضة ، ويؤكد هذا كل من كوثر الموجي (٢٠٠٨) ، كمال درويش وصبحى حسانين (٢٠٠٤) ، يحيى فكرى (١٩٩٦) بأن الرياضة أصبحت منظومة اقتصادية عالمية ، كما أنها أصبحت سلعة لها قيمتها وصناعة لها كيانها فهي من أكبر الأعمال التجارية ، والسلعة فيها الأدوات ، والمنتج الرياضي المتميز (لاعب - حكم - إداري - مدرب - منشأة) والحدث الرياضي الذي يجمع بين كل هذه الدعامات الأساسية للتسويق ، مما يوضح دور الرياضة في مجال الاستثمار والربح المادي عن طريق التسويق الرياضي. (١٦ : ٣) ، (١٥ : ٩١) ، (٣٠ : ١١٦)

والترويج يشمل كل الوسائل التي يكون دورها الأساسي الاتصال الهادف كما أن للترويج دوراً هاماً جوهرياً في تعزيز العلاقة بالمستهلكين وولائهم للمنظمة من خلال عملية الاتصال الساعية لترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك بإعلامه باستمرار بمزايا المنتج وسعره وأماكن توافره أياً كانت طبيعة المنتج ومهما كان نشاط المنظمة (تجارى - خدمي) . فالترويج الناجح من شأنه أن يؤثر في تحقيق أهداف استراتيجية التسويق .

(٢٧ : ٢١٥)

ويذكر حسن الشافعي (٢٠٠٦) أن الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومن أهم استخداماته تعريف السوق بالخدمة أو المنتج أو النشاط ، وإمداد المستفيد بالمعلومات والمزايا الخاصة بالخدمة أو النشاط أو المنتج ، لذا يعرف بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالخدمة أو المنتج وإقناعه بمقدرتها عن غيرها . (٨ : ١٣٧ ، ١٣٨)

ويذكر رائف توفيق ، ناجي معلا (٢٠٠٩) أن الترويج هو آخر عناصر المزيج التسويقي ، ويشتمل هذا النشاط على عمليات اتصال إقناعي، تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي ، ووسائل الترويج كثيرة ومتعددة ومن أبرزها : الإعلان Advertising والدعاية Publicity والبيع الشخصي Personal Selling ، ووسائل تنشيط المبيعات Saler Promotion وإذا نظرنا إلى الترويج من منظور المستهلك ، فإنه يعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قراراته الاستهلاكية ، وعليه فالتررويج يمد المستهلك بمعرفة واسعة عن بدائل سلعية عديده تمكنه من عقد المقارنات اللازمة التي من شأنها أن تساعد في الوصول إلى أنسب البدائل ، كذلك فإنه لا بد أن ينظر إلى الترويج على أنه عنصر في نظام أعم وأشمل وهو التسويق ولهذا فإن القرارات الترويجية يجب أن لا تتخذ بمعزل عن بقية العناصر الأخرى (كالمنتج والسعر والتوزيع) . (١٠ : ٣٣)

وفي إطار هذه الرؤية ، فإن هناك عملية تأثير تبادلي بين الترويج من ناحية وبقية عناصر المزيج التسويقي من ناحية أخرى ، من وجهة نظر متكاملة وهكذا فإنه يجب أن ينظر إلى الترويج على أنه عنصر متكامل مع بقية العناصر الأخرى في أية خطة أو استراتيجية تسويقية . وبهذا المعنى يمكن أن نؤكد مفهوم التكاملية على كافة المستويات بين الترويج وبقية الأنشطة التسويقية من ناحية وأنشطة المؤسسة من ناحية ثانية .

(١٠ : ٤٤٠)

أما بالنسبة لاستراتيجية الترويج التي تعتبر أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي التي تتولى الأندية تصميمها لتحقيق أهدافها التسويقية من توسع وزيادة للمبيعات وتحقيق للأرباح ، نجد العديد من الدراسات التي تمت لتوضيح أهمية هذا النشاط الذي يضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال بالمستفيد ، لحثه على الشعور بأهمية الخدمات والأنشطة الرياضية المروج لها وأنها الوحيدة القادرة على إشباع رغباته واحتياجاته دون غيرها من الأندية المنافسة ، فالترويج يتسع ليشمل كافة عمليات البيع الشخصي والنشر والإعلان والعلاقات العامة وتنمية المبيعات والمعارض والهدايا ، فأهميته الأساسية تتركز على دوره في تكوين درجة من الولاء والارتباط النفسي بين المستهلك والمنتج ، وتلعب الحملات الإعلانية الدور الأكبر في نجاح استراتيجية الترويج في تحقيق تنمية نصيب قطاع ترويج الخدمات والأنشطة الرياضية مع الإشارة إلى ضرورة التضافر بين كافة عناصر المزيج التسويقي (منتج - تسعير - توزيع - ترويج) فالإعلان الذي نشاهده ونقرأه يكون محصلة عمليات معقدة مشترك فيها مراكز الإحصاء وإدارات الإعلانات ومؤسسات الإنتاج الفني ، وتستخدم فيها أحداث برامج الكمبيوتر التي تحدد بدقة المستفيد المطلوب ، الوسيلة المفضلة لديه والتوقيت المناسب له مما يجعل الإعلان كفاء ويحقق الهدف منه في مختلف الأسواق. مما تقدم ونظراً لأهمية الترويج في الأندية والذي ينطوي على محاولة التأثير الذهني الذي يستهدف أذواق المستهلك بشراء ما يروج له من منتجات أو خدمات ، وعملية الإقناع هذه لا بد أن تكون من خلال عملية اتصال يتم من خلالها تدفق لمعلومات ذات طبيعة إقناعيه ، ومن خلال عمل الباحثان في المجال الرياضي بالأندية الرياضية ومن خلال الدراسات العلمية المرتبطة بالأندية الرياضية بهجت راضي (٢٠٠٢) (٦)، سيد السيد (٢٠٠٤) (١٤)، أحمد سالم (٢٠٠٤) (٢) سعود جمعة (٢٠٠٤) (١٢) ، محمد عباس (٢٠١٢) (١٩) والتي تناولت التسويق والترويج والخدمات التي تقدمها

الاندية ، ومن خلال الدراسات العلمية المرتبطة بالتسويق جاندوجان **Gundogan** (١٩٩٦) (٣٣) جيونج هارلي **Jeung Harley** (٢٠٠٠) (٣٤) ، كوثر الموجي (٢٠٠٢) (١٦) ، ماهر عطية (٢٠٠٥) (١٧) ، بهجت راضي وآخرون **Rady et al** (٢٠١٠م) (٣٨) ، تشين **Chen** (٢٠١٣) (٣١) ، غانبارى وصابونجى **Ghanbari & Saboonchi** (٢٠١٣) (٣٢) ، مافينى ودوروب **Mafini& Dhurup** (٢٠١٤) (٣٦) والتي توصلت الى أهمية التسويق عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة كالإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي توصل الباحثان أن الاندية المصرية غير مطبق بها استراتيجيات ترويجية ، ومن خلال الدراسات العلمية المرتبطة بالترويج وليد سامي (٢٠٠٠) (٢٩) ، محمد جبريل (٢٠٠١) (٢٠) فان ليفين **Van Leeuwen** (٢٠٠١) (٣٩) ، ماهر عطية (٢٠١٠) (١٨) ، راديتشى **Radicchi** (٢٠١١) (٣٧) والتي توصلت الى أهمية الدور الذى يلعبه الترويج في نمو الخدمات وأنشطة الاندية الرياضية، لذا يرى الباحثان أهمية تناول الاستراتيجيات الترويجية بالمؤسسات الرياضية عامة والأندية خاصة وذلك لوجود سلبيات بالأندية تتمثل في عدم الترويج الأمثل للخدمات والأنشطة الرياضية بها ، وغياب قنوات الاتصال والتنسيق بين الإدارات الموجودة بالأندية ، بجانب نقص المعلومات ، وعدم التكامل والتوازن بالمنظومة الإدارية بالأندية ولما تمثله الاستراتيجيات الترويجية من أهمية كعامل فعال ومؤثر في تحقيق الميزة التنافسية بالأندية الرياضية حيث يودى عدم توافر الاستراتيجيات الترويجية في الاندية الى الإخفاق في توفير مصادر تمويل جيدة للصرف منها على الأنشطة المختلفة بالأندية ، لذا سوف يقوم الباحثان باقتراح نموذج لاستراتيجية ترويجية للخدمات والأنشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية .

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى وضع نموذج لاستراتيجية ترويج الخدمات والأنشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية وذلك من خلال :

أولاً : مفهوم استراتيجية ترويج الخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية .

ثانياً : تحديد نموذج الاتصال في الترويج " النموذج الاجتماعي - النموذج السيكولوجي " .

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي وخصائصها " الإعلان - النشر - البيع الشخصي - ترويج المبيعات - العلاقات العامة - وسائل أخرى "

رابعاً : العوامل المؤثرة في صياغة استراتيجية الترويج للخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية وأنواعها " الجذب - الدفع - الضغط - الإيحاء "

خامساً : الحملات الترويجية وأنواعها للخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية " بناء الصورة الذهنية - التميز السلعي " .

تساؤل البحث:

ما هو النموذج الذي يحقق استراتيجية ترويج الخدمات والأنشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية "

مصطلحات البحث:

١- **استراتيجية التسويق** : هي خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال أسباع حاجات السوق المستهدف (*).

٢- **المزيج التسويقي** : " هو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر " (*).

(*) تعريف إجرائي

إجراءات البحث :

منهج البحث:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي لمناسبته لطبيعة البحث .

مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع البحث أعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية بمحافظة الإسكندرية (الاتحاد السكندري - الأولمبي - سموحة - سبورتنج) ومن رجال الأعمال - المستثمرين - المستفيدين ، وقد تم اختيار (١٠٠) فرداً لعينة البحث الاساسية ، كما تم اختيار (٢٠) فرداً للدراسة الاستطلاعية لتقنين استبيان الدراسة .

جدول (١)

توصيف عينة البحث

النسبة %	العينة الأساسية	النسبة %	العينة الاستطلاعية	المجتمع	العينة الفئات
٣٣.٣٣	٣٣	٥.٨٣	٧	٤٠	أعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية
١٦.٦٧	١٧	٢.٥	٣	٢٠	رجال الأعمال
١٦.٦٧	١٧	٢.٥	٣	٢٠	المستثمرين
٣٣.٣٣	٣٣	٥.٨٣	٧	٤٠	المستفيدين
-	١٠٠	-	٢٠	١٢٠	المجموع

أنواع جمع البيانات:

تم استخدام استمارة استبيان من تصميم الباحثان واتبعا الخطوات التالية لتصميم الاستمارة:

١- إجراء مسح للدراسات النظرية والبحوث العلمية والمراجع المتصلة بالموضوع.

٢- تحديد محاور الاستبيان حسب الأهداف الموضوعية.

- ٣- تحديد مفردات العبارات التي تعبر عن محاور الاستبيان.
- ٤- عرض الاستبيان بصورته الأولية مرفق (١) على مجموعة من الخبراء المتخصصين وبالأقسام العلمية في مجال الإدارة والإدارة الرياضية وإدارة الأعمال والبالغ عددهم (١٠) خبراء مرفق (٣) وذلك للتعرف على:
- مناسبة المحاور لموضوع البحث .
 - ارتباط العبارات الخاصة بكل محور .
 - كفاية وشمول وارتباط وموضوعية العبارات بهدف الدراسة.

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان :

أولاً: صدق الاستمارة:

تم حساب صدق الاستمارة بطريقتين:

أ- صدق المحتوى :

اعتمد الباحثان على صدق المحكمين وذلك للتعرف على مدى مناسبة المحاور والعبارات ومدى وضوحها، حيث تم حذف بعض العبارات وتعديل بعض العبارات الأخرى وفقاً لآراء الخبراء.

جدول (٢)

آراء السادة الخبراء حول محاور استبيان نموذج لاستراتيجية ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية

ن = ١٠

م	المحاور	أوافق		لا أوافق		الاهمية النسبية
		ك	%	ك	%	
١	المحور الاول	١٠	١٠٠.٠٠٠	٠	٠.٠٠٠	١٠٠.٠٠٠
٢	المحور الثاني	٩	٩٠.٠٠٠	١	١٠.٠٠٠	٩٠.٠٠٠
٣	المحور الثالث	١٠	١٠٠.٠٠٠	٠	٠.٠٠٠	١٠٠.٠٠٠
٤	المحور الرابع	١٠	١٠٠.٠٠٠	٠	٠.٠٠٠	١٠٠.٠٠٠

يوضح جدول (٢) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء السادة الخبراء حول محاور استبيان نموذج لاستراتيجية ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية حيث تراوحت الآراء ما بين (٩٠.٠٠٠% - ١٠٠.٠٠٠%) وقد ارتضى الباحثان بالمحاور التي حصلت على اهمية نسبية قدرها ٩٠.٠٠٠% فاكثر .

جدول (٣)

العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة في استبيان ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية

م	المحاور	العدد المبدئي للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المعدلة	أرقام العبارات المعدلة	العدد النهائي للعبارات
١	المحور الاول	١٦	١	٨	١	١٠	١٥
٢	المحور الثاني	٤٠	٢	٣٠،١٣	-	-	٣٨
٣	المحور الثالث	٢٨	٠	٠	١	٢٥	٢٨
٤	المحور الرابع	١٠	٣	٢،٤،٥	-	-	٧
	الإجمالي	٩٤	٤	٤	٢	٢	٨٨

يوضح جدول (٣) العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة في استبيان ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية .

ب- صدق الاتساق الداخلي :

تم حساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بين العبارات والمجموع الكلى للمحور الذى تنتمى إليه (أي بين درجة العبارة والمجموع الكلى لعبارات المحور الذى تنتمى إليه).

جدول (٤)
صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع
الكلى لمحاول استمارة أستبيان ترويج الخدمات والانشطة الرياضية
كأحد عناصر المزيح التسويقي بالأندية ن - ٢٠

المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني						المحور الأول				
العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع			
٠.٨٤	٠.٩١	١	٠.٩٣	٠.٨٩	١	٠.٨٣	٠.٧٩	٢٩	٠.٩٢	٠.٨٧	١	٠.٨٤	٠.٨٨	١
٠.٩١	٠.٨٦	٢	٠.٨٨	٠.٩٣	٢	٠.٩٢	٠.٨٨	٣٠	٠.٨٦	٠.٩٣	٢	٠.٨٩	٠.٩٢	٢
٠.٨٢	٠.٨٨	٣	٠.٨٣	٠.٨٩	٣	٠.٨٧	٠.٨٣	٣١	٠.٨٧	٠.٩٢	٣	٠.٩٢	٠.٨٩	٣
٠.٨٥	٠.٨٨	٤	٠.٨٥	٠.٩١	٤	٠.٨٩	٠.٨٧	٣٢	٠.٨٩	٠.٨٠	٤	٠.٩١	٠.٨٧	٤
٠.٩٢	٠.٨٥	٥	٠.٨٩	٠.٨٦	٥	٠.٨٧	٠.٩١	٣٣	٠.٩٣	٠.٨٩	٥	٠.٩٣	٠.٩٠	٥
٠.٨٦	٠.٩٢	٦	٠.٨٨	٠.٩٢	٦	٠.٩١	٠.٨٨	٣٤	٠.٨٦	٠.٩٢	٦	٠.٩٢	٠.٨٦	٦
٠.٨٦	٠.٩١	٧	٠.٨٥	٠.٨٧	٧	٠.٨٣	٠.٧٨	٣٥	٠.٩٠	٠.٨٧	٧	٠.٨٧	٠.٨٢	٧
٠.٨١	٠.٨٦	٨	٠.٨٣	٠.٩٠	٨	٠.٨٤	٠.٨٩	٣٦	٠.٩١	٠.٨٨	٨	٠.٨٨	٠.٩١	٨
٠.٩١	٠.٨٧	٩	٠.٩١	٠.٨٧	٩	٠.٨٨	٠.٩٢	٣٧	٠.٨٨	٠.٨٤	٩	٠.٩٢	٠.٨٧	٩
			٠.٨٤	٠.٨٩	١٠	٠.٨٤	٠.٨٨	٣٨	٠.٨٦	٠.٩٢	١٠	٠.٨٧	٠.٨٤	١٠
			٠.٨٩	٠.٩٢	١١				٠.٨٨	٠.٩١	١١	٠.٨٣	٠.٨٨	١١
			٠.٩٢	٠.٨٦	١٢				٠.٩٠	٠.٨٦	١٢	٠.٨٨	٠.٩٢	١٢
			٠.٩٢	٠.٨٧	١٣				٠.٨٣	٠.٩٠	١٣	٠.٩١	٠.٨٦	١٣
			٠.٨٦	٠.٩٢	١٤				٠.٧٨	٠.٨٨	١٤	٠.٨٦	٠.٩٢	١٤
			٠.٩١	٠.٨٢	١٥				٠.٨٤	٠.٨٩	١٥	٠.٨١	٠.٨٦	١٥
			٠.٧٨	٠.٨٨	١٦				٠.٩٣	٠.٩١	١٦			
			٠.٨٧	٠.٨٢	١٧				٠.٩١	٠.٨٧	١٧			
			٠.٨٥	٠.٩٢	١٨				٠.٩١	٠.٨٤	١٨			
			٠.٨٧	٠.٨٣	١٩				٠.٨٨	٠.٨٥	١٩			
			٠.٨٨	٠.٨٤	٢٠				٠.٨٤	٠.٧٣	٢٠			
			٠.٨٩	٠.٨٠	٢١				٠.٧٨	٠.٨٨	٢١			
			٠.٨٤	٠.٨٩	٢٢				٠.٨٦	٠.٩١	٢٢			
			٠.٨٦	٠.٩٠	٢٣				٠.٨٥	٠.٨٨	٢٣			
			٠.٨٢	٠.٩١	٢٤				٠.٩٣	٠.٩٠	٢٤			
			٠.٨٩	٠.٨٣	٢٥				٠.٩١	٠.٨٥	٢٥			
			٠.٨٢	٠.٩١	٢٦				٠.٨٦	٠.٩٢	٢٦			
			٠.٨٩	٠.٨٤	٢٧				٠.٨٢	٠.٩٠	٢٧			
			٠.٨٦	٠.٩٢	٢٨				٠.٨٦	٠.٨٣	٢٨			

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٤٤

يوضح جدول (٤) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي للمحاور مما يشير الى صدق الاتساق الداخلي لاستمارة استمارة استبيان ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ .

جدول (٥)

صدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي للمحاور لاستمارة استبيان ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية- ٢٠

م	المحاور	معامل الارتباط
١	المحور الأول	٠.٩٢
٢	المحور الثاني	٠.٩١
٣	المحور الثالث	٠.٨٩
٤	المحور الرابع	٠.٩١

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ = ٠.٤٤

يوضح جدول (٥) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي للمحاور لاستمارة استبيان ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ .

ثانياً : الثبات الاستمارة :

تم إيجاد الثبات عن طريق إعادة التطبيق للاستمارة بعد خمسة عشر يوماً لعينة قوامها (٢٠) فرداً اختيروا عشوائياً من المجتمع الأصلي للبحث وهم من غير عينة البحث الأساسية وتم حساب معامل الارتباط بين نتائج مرتي التطبيق وكان معامل الثبات (٠.٨٢) .

جدول (٦)
معامل الارتباط بين التطبيق الاول والتطبيق الثاني لبيان معامل الثبات لاستمارة استبيان ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية ن-٢٠

المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني				المحور الأول	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
٠.٩٠	١	٠.٩٢	١	٠.٩١	٢٩	٠.٩٢	١	٠.٨٩	١
٠.٩٣	٢	٠.٨٥	٢	٠.٨٧	٣٠	٠.٨٨	٢	٠.٩٢	٢
٠.٨٧	٣	٠.٨٩	٣	٠.٨٩	٣١	٠.٨٩	٣	٠.٨٤	٣
٠.٨٦	٤	٠.٩٠	٤	٠.٨٤	٣٢	٠.٩١	٤	٠.٧٧	٤
٠.٨٣	٥	٠.٧٩	٥	٠.٩١	٣٣	٠.٨٥	٥	٠.٨٦	٥
٠.٨٧	٦	٠.٨٤	٦	٠.٩٢	٣٤	٠.٨٦	٦	٠.٨٧	٦
٠.٩٢	٧	٠.٨٢	٧	٠.٨٦	٣٥	٠.٨٩	٧	٠.٩٢	٧
٠.٨٤	٨	٠.٨٥	٨	٠.٨٧	٣٦	٠.٨٤	٨	٠.٨٤	٨
٠.٨٧	٩	٠.٩١	٩	٠.٨٥	٣٧	٠.٩١	٩	٠.٨٩	٩
		٠.٩٢	١٠	٠.٨١	٣٨	٠.٩٠	١٠	٠.٨٧	١٠
		٠.٨٤	١١			٠.٨٨	١١	٠.٩١	١١
		٠.٩١	١٢			٠.٩٣	١٢	٠.٨٤	١٢
		٠.٨٩	١٣			٠.٩٢	١٣	٠.٨٨	١٣
		٠.٨٤	١٤			٠.٨٤	١٤	٠.٨٩	١٤
		٠.٨٨	١٥			٠.٨٢	١٥	٠.٨٧	١٥
		٠.٩٢	١٦			٠.٩١	١٦		
		٠.٨٦	١٧			٠.٩٠	١٧		
		٠.٨٩	١٨			٠.٨٨	١٨		
		٠.٩١	١٩			٠.٨٩	١٩		
		٠.٨٨	٢٠			٠.٨٧	٢٠		
		٠.٨٥	٢١			٠.٨٢	٢١		
		٠.٨٤	٢٢			٠.٨٨	٢٢		
		٠.٩٠	٢٣			٠.٩٠	٢٣		
		٠.٨٩	٢٤			٠.٨٨	٢٤		
		٠.٩٢	٢٥			٠.٩٠	٢٥		
		٠.٨١	٢٦			٠.٨٣	٢٦		
		٠.٩١	٢٧			٠.٨٤	٢٧		
		٠.٨٥	٢٨			٠.٨٢	٢٨		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٤٤

يوضح جدول (٦) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لاستمارة استبيان ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية حيث تراوح معامل الارتباط ما بين (٠.٧٧-٠.٩٣) وهى معاملات ارتباط ذو دلالة عالية مما يشير الى ثبات استمارة الاستبيان .

جدول (٧)

معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاو البحث الاربعة لاستمارة استبيان ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية ن = ٢٠

معامل الفا		
٠.٨٣		
م	المحاور	معامل الفا لارتباط العبارة بالمحور
١	المحور الأول	٠.٨١
٢	المحور الثاني	٠.٧٨
٣	المحور الثالث	٠.٨٠
٤	المحور الرابع	٠.٧٩

يوضح جدول (٧) معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاو البحث الاربعة لاستمارة استبيان ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية ويتضح دلالة معامل الفا لمحاو البحث الاربعة .

جدول (٨)

**معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات الكلى لاستمارة
استبيان ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج
التسويقي بالأندية**

ن = ٢٠

م	الاستبيان	معامل الارتباط
١	ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية	٠.٨٢

يوضح جدول (٨) معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات الكلى لاستمارة استبيان ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية " ويتضح ان معامل الفا الكلى للاستبيان يساوى (٠.٨٢) وهو معامل ثبات مرتفع .

تطبيق الاستبيان :

تم تطبيق الدراسة على عينة الدراسة الأساسية في الفترة من ٢٠١٤/٩/١ إلى ٢٠١٤/١٠/١٥ باستخدام الصورة النهائية للاستبيان قيد البحث مرفق (٢).

المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحثان المعاملات الإحصائية الآتية :

- معامل الارتباط .
- معامل الفا كرونباخ
- الوزن النسبي .
- الأهمية النسبية .
- اختبار كا^٢ .

عرض ومناقشة النتائج:

أولاً : المحور الأول : مفهوم استراتيجية الترويج للخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية .

جدول (٩)

آراء عينة البحث في المحور الأول الخاص بمفهوم استراتيجية الترويج

ن=١٠٠

م	العبارة	نعم		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ^٢
		ك	%	ك	%			
ا								
مفهوم استراتيجية الترويج للخدمات والأنشطة الترويحية								
	١	٨٥	٨٥.٠٠%	١٥	١٥.٠٠%	٨٥	٨٥.٠٠%	٤٩.٠٠
	٢	٨٠	٨٠.٠٠%	٢٠	٢٠.٠٠%	٨٠	٨٠.٠٠%	٣٦.٠٠
	٣	٧٤	٧٤.٠٠%	٢٦	٢٦.٠٠%	٧٤	٧٤.٠٠%	٢٣.٠٤
ب								
يستند الترويج على نموذج الاتصال								
	١	٨٢	٨٢.٠٠%	١٨	١٨.٠٠%	٨٢	٨٢.٠٠%	٤٠.٩٦
	٢	٧٣	٧٣.٠٠%	٢٧	٢٧.٠٠%	٧٣	٧٣.٠٠%	٢١.١٦
	٣	٨٦	٨٦.٠٠%	١٤	١٤.٠٠%	٨٦	٨٦.٠٠%	٥١.٨٤
	٤	٧٥	٧٥.٠٠%	٢٥	٢٥.٠٠%	٧٥	٧٥.٠٠%	٢٥.٠٠
	٥	٧٨	٧٨.٠٠%	٢٢	٢٢.٠٠%	٧٨	٧٨.٠٠%	٣١.٣٦
	٦	٧٢	٧٢.٠٠%	٢٨	٢٨.٠٠%	٧٢	٧٢.٠٠%	١٩.٣٦
	٧	٧٩	٧٩.٠٠%	٢١	٢١.٠٠%	٧٩	٧٩.٠٠%	٣٣.٦٤
	٨	٨٨	٨٨.٠٠%	١٢	١٢.٠٠%	٨٨	٨٨.٠٠%	٥٧.٧٦
ج								
مكونات نموذج الاتصال								
	١	٨٠	٨٠.٠٠%	٢٠	٢٠.٠٠%	٨٠	٨٠.٠٠%	٣٦.٠٠
	٢	٧٩	٧٩.٠٠%	٢١	٢١.٠٠%	٧٩	٧٩.٠٠%	٣٣.٦٤
	٣	٨٥	٨٥.٠٠%	١٥	١٥.٠٠%	٨٥	٨٥.٠٠%	٤٩.٠٠
	٤	٧٣	٧٣.٠٠%	٢٧	٢٧.٠٠%	٧٣	٧٣.٠٠%	٢١.١٦

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٣.٨٤

يتضح من جدول (٩) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لآراء عينة البحث في المحور الأول الخاص بمفهوم استراتيجية الترويج ، أن قيمة كا^٢ الجدولية (٣.٨٤) أقل من قيمة كا^٢ المحسوبة والتي تراوحت ما بين (١٩.٣٦ : ٥٧.٧٦) ، كما تراوحت الأهمية النسبية للاستجابات عينة البحث ما بين (٧٢.٠٠% - ٨٨.٠٠%) مما

يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث في ادراكهم لمفهوم استراتيجية الترويج ، أما بالنسبة لمفهوم استراتيجية الترويج للخدمات والانشطة الترويجية فقد تراوحت الأهمية النسبية للاستجابات عينة البحث ما بين (٧٤.٠٠%-٨٥.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث حول نموذج الاتصال الفعال ودورة في العمل الترويجي والمزيج الترويجي المناسب ومجموعة الاتصالات التي تجريها الأندية بالمستفيدين بغرض تعريفهم وأقناعهم بالخدمات والأنشطة الرياضية التي تقدمها وأهميتها .

أما بالنسبة أن الترويج يستند على نموذج الاتصال فقد تراوحت الأهمية النسبية للاستجابات عينة البحث ما بين (٧٢.٠٠%-٨٨.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث حول التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل (المستفيد) ، وعملية الاتصال الترويجي من خلال وسائل متعددة وتتصل بالعديد من الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والدوافع والميول والرغبات وربط وسائل الاتصال الترويجي بالتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، والنموذجين الاجتماعي والسيكولوجي ، والنموذج الاجتماعي للاتصال هو عملية الاتصال المرتبطة بظروف البيئة التي يعيشها كل من رجل التسويق والمستفيد من الرسالة الترويجية من نوعية الخدمة والأنشطة الرياضية المقدمة من الأندية الرياضية ، وأن النموذج السيكولوجي للاتصال هو عملية الاتصال التي تعتمد على الرسالة الموجهة إلى المستفيدين مع مراعاة احتياجاتهم ورغباتهم ودوافعهم الخاصة لنوعية الخدمات والأنشطة الرياضية المقدمة من الأندية الرياضية .

أما بالنسبة لمكونات نموذج الاتصال فقد تراوحت الأهمية النسبية للاستجابات عينة البحث ما بين (٧٣.٠٠%-٨٥.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث من حيث أن الأندية الرياضية تقوم بتوجيه رسالتها متمثلة في الخدمات المقدمة حول الأنشطة الرياضية الى أعضاء النادي أو المستفيدين من خارج النادي وذلك في شكل اعلانات مصورة سواء

كانت رموز أو إشارات تعبر عن الأفكار الخاصة بالخدمات والأنشطة الرياضية المقدمة من الأندية الرياضية كما يمكن أن تكون وسيلة الاتصال عبارة عن قناة تليفزيونية تنقل المضمون والرسالة إلى المستفيدين عن الخدمات والأنشطة الرياضية المقدمة من الأندية الرياضية .

وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة كل من جاندوجان Gundogan (١٩٩٦) (٣٣) جيونج هارلي Harley Jeung (٢٠٠٠) (٣٤) ، كوثر السعيد محمود الموجي (٢٠٠٢) (١٦) ، ماهر محمد السيد عطية (٢٠٠٥) (١٧) ، راضي وآخرون et al Rady (٢٠١٠م) (٣٨)، تشين Chen (٢٠١٣) (٣١)، غانباري وصابونجي Saboonchi & Ghanbari (٢٠١٣) (٣٢)، مافيني ودوروب Dhurup & Mafini (٢٠١٤) (٣٦) والتي توصلت الى أهمية التسويق عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة كالإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي ، ومما تقدم يتضح أن هناك اتجاه عام في الاندية الى تقبل الترويج وما يمكن أن يقدم له من استراتيجيات تساهم في وضع سياسة ترويجية للأندية الرياضية .

جدول (١٠)
أراء عينة البحث في المحور الثاني الخاص بعناصر المزيج الترويجي
وخصائصه ن-١٠٠

م	العبارة	نعم		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%			
عناصر المزيج الترويجي								
عناصر المزيج الترويجي								
١	١	٧٧	٧٧.٠٠	٢٢	٢٢.٠٠	٧٧	٧٧.٠٠	٢٩.١١
٢	٢	٧٨	٧٨.٠٠	٢٢	٢٢.٠٠	٧٨	٧٨.٠٠	٣١.٣٦
٣	٣	٨٠	٨٠.٠٠	٢٠	٢٠.٠٠	٨٠	٨٠.٠٠	٣١.٠٠
٤	٤	٧٠	٧٠.٠٠	٣٠	٣٠.٠٠	٧٠	٧٠.٠٠	١٦.٠٠
ب العلاقات العامة								
١	١	٨٥	٨٥.٠٠	١٥	١٥.٠٠	٨٥	٨٥.٠٠	٤٩.٠٠
٢	٢	٧٩	٧٩.٠٠	٢١	٢١.٠٠	٧٩	٧٩.٠٠	٣٣.٦٤
٣	٣	٨٣	٨٣.٠٠	١٧	١٧.٠٠	٨٣	٨٣.٠٠	٤٢.٥٦
ج وسائل اخرى								
١	١	٧٩	٧٩.٠٠	٢١	٢١.٠٠	٧٩	٧٩.٠٠	٣٣.٦٤
٢	٢	٧٢	٧٢.٠٠	٢٨	٢٨.٠٠	٧٢	٧٢.٠٠	١٩.٣٦
د خصائص عناصر المزيج الترويجي								
طريقة الاتصال								
١	١	٧٩	٧٩.٠٠	٢١	٢١.٠٠	٧٩	٧٩.٠٠	٣٣.٦٤
٢	٢	٧٥	٧٥.٠٠	٢٥	٢٥.٠٠	٧٥	٧٥.٠٠	٢٥.٠٠
٣	٣	٧٧	٧٧.٠٠	٢٣	٢٣.٠٠	٧٧	٧٧.٠٠	٢٩.١٦
٤	٤	٨٠	٨٠.٠٠	٢٠	٢٠.٠٠	٨٠	٨٠.٠٠	٣٦.٠٠
ب مدى الانظام								
١	١	٨٢	٨٢.٠٠	١٨	١٨.٠٠	٨٢	٨٢.٠٠	٤٠.٩٦
٢	٢	٧٤	٧٤.٠٠	٢٦	٢٦.٠٠	٧٤	٧٤.٠٠	٢٣.٠٤
٣	٣	٧١	٧١.٠٠	٢٩	٢٩.٠٠	٧١	٧١.٠٠	١٧.٦٤
٤	٤	٧٥	٧٥.٠٠	٢٥	٢٥.٠٠	٧٥	٧٥.٠٠	٢٥.٠٠
٥	٥	٨٥	٨٥.٠٠	١٥	١٥.٠٠	٨٥	٨٥.٠٠	٤٩.٠٠
ج المرونة								
١	١	٨٤	٨٤.٠٠	١٦	١٦.٠٠	٨٤	٨٤.٠٠	٤٦.٢٤
٢	٢	٦٩	٦٩.٠٠	٣١	٣١.٠٠	٦٩	٦٩.٠٠	١٤.٤٤
٣	٣	٦٥	٦٥.٠٠	٣٥	٣٥.٠٠	٦٥	٦٥.٠٠	٩.٠٠
٤	٤	٧٥	٧٥.٠٠	٢٥	٢٥.٠٠	٧٥	٧٥.٠٠	٢٥.٠٠
٥	٥	٨٢	٨٢.٠٠	١٧	١٧.٠٠	٨٢	٨٢.٠٠	٤٢.٥٦
د المعلومات المرتهده								
١	١	٦٨	٦٨.٠٠	٣٢	٣٢.٠٠	٦٨	٦٨.٠٠	١٢.٩٦
٢	٢	٧٠	٧٠.٠٠	٣٠	٣٠.٠٠	٧٠	٧٠.٠٠	١٦.٠٠
٣	٣	٦٥	٦٥.٠٠	٣٥	٣٥.٠٠	٦٥	٦٥.٠٠	٦.٠٠
٤	٤	٧٢	٧٢.٠٠	٢٨	٢٨.٠٠	٧٢	٧٢.٠٠	٢١.١٦
٥	٥	٧٥	٧٥.٠٠	٢٥	٢٥.٠٠	٧٥	٧٥.٠٠	٢٥.٠٠
هـ الرقابه على المحتويات								
١	١	٨٠	٨٠.٠٠	٢٠	٢٠.٠٠	٨٠	٨٠.٠٠	٣١.٠٠
٢	٢	٨٥	٨٥.٠٠	١٥	١٥.٠٠	٨٥	٨٥.٠٠	٤٩.٠٠
٣	٣	٧٨	٧٨.٠٠	٢٢	٢٢.٠٠	٧٨	٧٨.٠٠	٣١.٣٦
٤	٤	٨٠	٨٠.٠٠	٢٠	٢٠.٠٠	٨٠	٨٠.٠٠	٣١.٠٠
٥	٥	٨٥	٨٥.٠٠	١٥	١٥.٠٠	٨٥	٨٥.٠٠	٤٩.٠٠
و التكلفة للشخص								
١	١	٦٩	٦٩.٠٠	٣١	٣١.٠٠	٦٩	٦٩.٠٠	١٤.٤٤
٢	٢	٧٥	٧٥.٠٠	٢٥	٢٥.٠٠	٧٥	٧٥.٠٠	٢٥.٠٠
٣	٣	٧٧	٧٧.٠٠	٢٣	٢٣.٠٠	٧٧	٧٧.٠٠	٢٩.١٦
٤	٤	٨٥	٨٥.٠٠	١٥	١٥.٠٠	٨٥	٨٥.٠٠	٤٩.٠٠
٥	٥	٨٨	٨٨.٠٠	١٢	١٢.٠٠	٨٨	٨٨.٠٠	٥٧.٧٦

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٣.٨٤

يتضح من جدول (١٠) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كآ لآراء عينة البحث في المحور الثاني الخاص بعناصر المزيج الترويجي وخصائصه ، أن قيمة كآ الجدولية (٣.٨٤) أقل من قيمة كآ المحسوبة والتي تراوحت ما بين (٩.٠٠ : ٤٩.٠٠) ، كما تراوحت الأهمية النسبية للاستجابات عينة البحث ما بين (٦٥% - ٨٥%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث في ادراكهم لعناصر المزيج الترويجي وخصائصه أما بالنسبة لعناصر المزيج الترويجي فقد تراوحت الأهمية النسبية للاستجابات عينة البحث ما بين (٧٠% - ٨٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث من حيث أن الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تقوم بها الأندية إلى الجماهير الداخلية والخارجية للتعريف بالخدمات والأنشطة الرياضية بها والنشر نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير ويساهم نشر ثقافة الخدمات والأنشطة الرياضية في إشباع حاجات أفراد المجتمع من أجل الصحة العامة والبيع الشخصي اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستفيد بالخدمات والأنشطة الرياضية للجماهير الداخلي والخارجي للأندية الرياضية وكذلك ترويج المبيعات أو المنتجات والخدمات هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ تقديم الخدمات والأنشطة الرياضية للمستفيدين الرياضيين .

أما بالنسبة للعلاقات العامة فقد تراوحت الأهمية النسبية للاستجابات عينة البحث ما بين (٧٩% - ٨٥%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث في أدراكهم بأن نشاط العلاقات العامة بالأندية يتضمن الاتصال بجماهيرها الداخلية وبجماهيرها الخارجية وأنها تعمل على التعرف على متطلبات الجماهير ورغباتها وميولها ودوافعها للخدمات والأنشطة الرياضية التي يمكن تقديمها لهم .

أما بالنسبة للوسائل اخرى فقد تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٧٢% - ٧٩%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة

البحث لأهمية استخدام العلامات التجارية للترويج عن الخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية وأن معاملات الأندية وتنفيذ وعودها وتعهداتها تجاه المسئولية الاجتماعية تميزها بطابع معين من وسائل الترويج .

أما بالنسبة لخصائص عناصر المزيج الترويجي المرتبطة بطريقة الاتصال فقد تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٧٥.٠٠٪ - ٨٠.٠٠٪) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث في أدراكهم بأنه يتم الاتصال في البيع الشخصي لخدمات وأنشطة الأندية الرياضية وجهاً لوجه والإعلان عن خدمات وأنشطة الأندية الرياضية يتم عن طريق غير مباشر عند الاتصال بالمستفيدين ، ترويج المنتج والخدمات والأنشطة الرياضية للأندية يتم عن طريق غير مباشر عند الاتصال بالمستفيدين وبأن العلاقات العامة كوسيلة للاتصال بالمستفيدين بالخدمات وأنشطة الأندية الرياضية تتم عن طريق مباشر وطريق غير مباشر .

أما المرتبطة بالنسبة لخصائص عناصر المزيج الترويجي المرتبطة بمدى الانتظام فقد تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٧١.٠٠٪ - ٨٥.٠٠٪) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث بأن البيع الشخصي يتم بانتظام عند الترويج للخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية، الإعلان عن الخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية يتم بانتظام ، النشر لبعض المنتجات والخدمات ذات القيمة للمجتمع يتم بانتظام، ترويج المنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية يتم في وقت معين وأن العلاقات العامة للترويج للخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية تتم عملياتها بانتظام .

أما بالنسبة لخصائص عناصر المزيج الترويجي المرتبطة بالمرونة فقد تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٦٥.٠٠٪ - ٨٤.٠٠٪) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث في ادراكهم بأن البيع الشخصي للخدمات والأنشطة الأندية الرياضية يتم وفقاً لنوعية المستفيد (الجمهور) وطبيعته، الإعلان عن الخدمات والأنشطة الأندية الرياضية يتم

وفقاً لنوعية المستفيد (الجمهور) وطبيعته، النشر للترويج عن الخدمات والأنشطة الأندية الرياضية يتم دون تحكم رجال التسويق، ترويج المنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية تتم وفقاً لنوعية المستفيد (الجمهور) وطبيعته و أن العلاقات العامة للترويج للخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية تتم وفقاً لنوعية المستفيد (الجمهور) وطبيعته .

أما بالنسبة لخصائص عناصر المزيج الترويجي المرتبطة بالمعلومات المرتدة فقد تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٦٥.٠٠% - ٧٥.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث نحو تفهمهم بان المعلومات المرتدة تتم في البيع الشخصي للمنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية و عند الإعلان عن المنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية لا تحدث المعلومات المرتدة وأنه لا يحدث النشر للمعلومات المرتدة كما انه لا يحدث في ترويج المنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية معلومات مرتدة وكذلك بأن المعلومات المرتدة تتم في العلاقات العامة عند الترويج للخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية .

أما بالنسبة لخصائص عناصر المزيج الترويجي المرتبطة بالرقابة على المحتويات فقد تراوحت الأهمية النسبية للاستجابات عينة البحث ما بين (٧٨.٠٠% - ٨٥.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث في ادراكهم لان البيع الشخصي والاعلان والترويج والعلاقات العامة للمنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية تتم بهم رقابة على المحتوى أو المضمون وأن النشر عن المنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية لا يحدث به رقابة على المحتوى أو المضمون .

أما بالنسبة لخصائص عناصر المزيج الترويجي المرتبطة بالتكلفة للشخص فقد تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٦٩.٠٠% - ٨٨.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث من حيث أن التكلفة عالية في البيع الشخصي للمنتجات والخدمات والأنشطة

الرياضية وبأن التكلفة للشخص منخفضة في الإعلان عن المنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية وأنه لا تكلفة للشخص في النشر عند الترويج للخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية وبأنه لا تكلفة للشخص في ترويج المنتجات أو الخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية و تختلف التكلفة في العلاقات العامة عند الترويج للخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية وفقاً لنوعية المستفيدين أو الجمهور .

وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة كل من إدريس عبد الجواد إدريس (٢٠٠٦) (٣) ويحيى فكرى محمد (١٩٩٦) (٣٠) وأحمد عبد الفتاح سالم (٢٠٠٤) (٢) ونزار عبد المجيد البراوارى واحمد محمد فهمى (٢٠٠٤) (٢٧) وحسن الشافعي (٢٠٠٦) (٨) والتي توصلت الى أهمية عناصر المزيج الترويجي وخصائصه كوسائل فعالة لزيادة الإقبال على الخدمات أو الأنشطة بالأندية وكذلك أهمية استخدام العلامات التجارية للترويج عن الخدمات والانشطة الرياضية بالأندية .

ومما تقدم يتضح أن هناك اتفاق مشترك على أهمية مراعاة عناصر المزيج الترويجي وخصائصه عند التسويق للخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية حيث انها هي التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال بالمستفيد لحثه على الشعور بأهمية الخدمات والأنشطة الرياضية المروج لها وأنها الوحيدة القادرة على إشباع رغباته واحتياجاته ، و أن الترويج يتسع ليشمل كافة عمليات البيع الشخصي والنشر والإعلان والعلاقات العامة وتنمية المبيعات والمعارض والهدايا وغيرها.

جدول (١)
أراء عينة البحث في المحور الثالث الخاص بالعوامل المؤثرة في صياغة
استراتيجية الترويج وأنواعها
ن=١٠٠

م	العبرة	نعم		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%			
العوامل المؤثرة في صياغة استراتيجية الترويج								
دورة حياة المنتجات او الخدمات وهي تؤثر على								
١	١	٨٢	٨٢.٠٠	١٧	١٧.٠٠	٨٢	٨٢.٠٠	٤٣.٥٦
٢	٢	٧٩	٧٩.٠٠	٢١	٢١.٠٠	٧٩	٧٩.٠٠	٣٣.٦٤
٣	٣	٨١	٨١.٠٠	١٩	١٩.٠٠	٨١	٨١.٠٠	٣٨.٤٤
٤	٤	٦٥	٦٥.٠٠	٣٥	٣٥.٠٠	٦٥	٦٥.٠٠	٩.٠٠
٥	٥	٨٧	٨٧.٠٠	١٣	١٣.٠٠	٨٧	٨٧.٠٠	٥٤.٧٦
٦	٦	٧٧	٧٧.٠٠	٢٣	٢٣.٠٠	٧٧	٧٧.٠٠	٢٩.١٦
ب) نوعية السوق								
١	١	٧٩	٧٩.٠٠	٢١	٢١.٠٠	٧٩	٧٩.٠٠	٣٣.٦٤
٢	٢	٧٧	٧٧.٠٠	٢٣	٢٣.٠٠	٧٧	٧٧.٠٠	٢٩.١٦
ج) نوعية المنتجات او الخدمات								
١	١	٨٠	٨٠.٠٠	٢٠	٢٠.٠٠	٨٠	٨٠.٠٠	٣٦.٠٠
د) اعتبارات الطلب للمنتجات								
١	١	٨٣	٨٣.٠٠	١٧	١٧.٠٠	٨٣	٨٣.٠٠	٤٣.٥٦
٢	٢	٦٩	٦٩.٠٠	٣١	٣١.٠٠	٦٩	٦٩.٠٠	١٤.٤٤
٢) انواع استراتيجيات الترويج								
استراتيجية الدفع								
١	١	٧٧	٧٧.٠٠	٢٣	٢٣.٠٠	٧٧	٧٧.٠٠	٢٩.١٦
٢	٢	٦٨	٦٨.٠٠	٣٢	٣٢.٠٠	٦٨	٦٨.٠٠	١٢.٩٦
٣	٣	٧٩	٧٩.٠٠	٢١	٢١.٠٠	٧٩	٧٩.٠٠	٣٣.٦٤
٤	٤	٨٢	٨٢.٠٠	١٨	١٨.٠٠	٨٢	٨٢.٠٠	٤٠.٩٦
ب) استراتيجية الجذب								
١	١	٧٣	٧٣.٠٠	٢٧	٢٧.٠٠	٧٣	٧٣.٠٠	٢١.١٦
٢	٢	٦٩	٦٩.٠٠	٣١	٣١.٠٠	٦٩	٦٩.٠٠	١٤.٤٤
٣	٣	٦٥	٦٥.٠٠	٣٥	٣٥.٠٠	٦٥	٦٥.٠٠	٩.٠٠
٤	٤	٧٠	٧٠.٠٠	٣٠	٣٠.٠٠	٧٠	٧٠.٠٠	١٦.٠٠
٥	٥	٦٩	٦٩.٠٠	٣١	٣١.٠٠	٦٩	٦٩.٠٠	١٤.٤٤
٦	٦	٧٦	٧٦.٠٠	٢٤	٢٤.٠٠	٧٦	٧٦.٠٠	٢٧.٠٤
٧	٧	٧٣	٧٣.٠٠	٢٧	٢٧.٠٠	٧٣	٧٣.٠٠	٢١.١٦
ج) استراتيجية الصعظ								
١	١	٦٩	٦٩.٠٠	٣١	٣١.٠٠	٦٩	٦٩.٠٠	١٤.٤٤
٢	٢	٧٣	٧٣.٠٠	٢٧	٢٧.٠٠	٧٣	٧٣.٠٠	٢١.١٦
٣	٣	٧١	٧١.٠٠	٢٩	٢٩.٠٠	٧١	٧١.٠٠	١٧.٦٤
د) استراتيجية الإيحاء								
١	١	٧٥	٧٥.٠٠	٢٥	٢٥.٠٠	٧٥	٧٥.٠٠	٢٥.٠٠
٢	٢	٦٦	٦٦.٠٠	٣٤	٣٤.٠٠	٦٦	٦٦.٠٠	١٠.٢٤
٣	٣	٦٨	٦٨.٠٠	٣٢	٣٢.٠٠	٦٨	٦٨.٠٠	١٢.٩٦

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٣.٨٤

يتضح من جدول (١١) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كاً لآراء عينة البحث في المحور الثالث الخاص بالعوامل المؤثرة في صياغة استراتيجية الترويج وأنواعها ، أن قيمة كاً الجدولية (٣.٨٤) أقل من قيمة كاً المحسوبة والتي تراوحت ما بين (٥٤.٧٦ : ٩.٠٠) ، كما تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٦٥.٠٠% - ٨٧.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث في استجاباتهم حول المحور الثالث، أما بالنسبة للعوامل المؤثرة في صياغة استراتيجية الترويج المرتبطة بدورة حياة المنتجات أو الخدمات فقد تراوحت الأهمية النسبية للاستجابات عينة البحث ما بين (٦٥.٠٠% - ٨٧.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث حول التفاهم المشترك لحجم الترويج المطلوب ونوعيته ، وأنه يلزم أن تتغير استراتيجية الترويج المطلوبة في كل مرحلة من المراحل ، والمستفيدين يحتاجون إلى رسالة ذات طبيعة خاصة في كل مرحلة . وانه يلزم في مرحلة التقديم أن يكون المستفيد المرتقب على علم بكل شيء عن المنتجات والخدمات والأنشطة المقدمة وإقناعه وأن المستفيد المتعامل مع الأندية يتطلب جهداً مختلفاً عن المستفيد المرتقب .

أما بالنسبة للعوامل المؤثرة في صياغة استراتيجية الترويج المرتبطة بنوعية السوق فقد تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٧٧.٠٠% - ٧٩.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث نحو أدراكهم لوسائل الترويج المستخدمة وأنواع الرسائل المقدمة تختلف وفقاً لنوعية السوق وكذلك تتزايد أهمية البيع الشخصي والإعلان والنشر والترويج وفقاً لنوعية السوق .

أما بالنسبة للعوامل المؤثرة في صياغة استراتيجية الترويج المرتبطة بنوعية المنتجات او الخدمات فقد كانت نسبتها (٨٠.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث وقناعتهم بأن كل نوع من المنتجات أو

الخدمات أو الأنشطة الرياضية داخل السوق يحتاج إلى مزيج ترويجي مختلف .

أما بالنسبة للعوامل المؤثرة في صياغة استراتيجية الترويج المرتبطة باعتبارات الطلب للمنتجات فقد تراوحت الأهمية النسبية للاستجابات عينة البحث ما بين (٦٩.٠٠% - ٨٣.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث بأن الترويج يستخدم بهدف زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات أو الأنشطة الرياضية وقد يستخدم الترويج بهدف الحد من حجم الطلب خاصة إذا كان الاعتماد على سياسات غير سعرية في التعامل مع السوق .

أما بالنسبة لأنواع استراتيجيات الترويج المرتبطة باستراتيجية الدفع فقد تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٦٨.٠٠% - ٨٢.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث بأن يقوم النادي الرياضي بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى، توجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ توزيع المنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية. التركيز على ترويج المنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية الفردية أو الجماعية وان الدفع يعني اشتراك النادي الرياضي والمسئولين عن الأنشطة الرياضية والخدمات الرياضية بدفع المنتج والخدمة والنشاط إلى المستفيدين .

أما بالنسبة لأنواع استراتيجيات الترويج المرتبطة باستراتيجية الجذب فقد تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٦٥.٠٠% - ٧٦.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث نحو تفهمهم أن استراتيجية الجذب تعنى قيام النادي الرياضي بخلق الطلب المباشر من المستفيد عن طريق الجهود الترويجية وانه يجب أن يتم الضغط على المسئولين عن الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية وتشجيعهم للقيام بتوفير المنتج والخدمات والأنشطة الرياضية للمستفيد أو الجمهور الداخلي

والخارجي للنادي الرياضي ، وأن هذه الاستراتيجية تعتبر من الاستراتيجيات المألوفة لدى الأندية الرياضية و الجمهور الداخلي والخارجي لها .
 أما بالنسبة لأنواع استراتيجيات الترويج المرتبطة باستراتيجية الضغط فقد تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٦٩.٠٠%- ٧٣.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث. بأنها تستخدم كأسلوب للبيع أكثر من كونها استراتيجية ترويجية و تتبع أسلوب قوى في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع المستفيدين بالمنتجات والخدمات والأنشطة التي تقدمها الاندية وهي استراتيجية تعرف بالمنافع الحقيقية للمنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية المقدمة من الأندية الرياضية في كافة أساليب الترويج المستخدمة .

أما بالنسبة لأنواع استراتيجيات الترويج المرتبطة باستراتيجية الإيحاء فقد تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٦٦.٠٠%- ٧٥.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث وتفهمه المشترك بأنها تتبع أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق ولا تتبع أسلوب الضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة وأنها محاولة جذب بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار بشراء المنتج أو الخدمات والأنشطة الرياضية المقدمة من الأندية .

وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة كل من إدريس عبد الجواد إدريس (٢٠٠٦) (٣) ويحيى فكرى محروس (١٩٩٦) (٣٠) ونزار عبد المجيد البراوارى واحمد محمد فهمى (٢٠٠٤) وسميه عرفة (١٩٩٨) (١٣) والتي توصلت الى أهمية دورة حياة المنتجات أو الخدمات و نوعية السوق ونوعية المنتجات او الخدمات و اعتبارات الطلب للمنتجات أو الخدمات كعوامل مؤثرة في الترويج والادراك لأنواع الاستراتيجيات المستخدمة في الترويج للمنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية وان هناك سياسات تسويقية معينة

وليكن لتعديل أو التأثير على إحدى أو بعض مراحل حياة المنتج أما دراسة وتخطيط كل مراحل دورة حياة المنتج فتقررها الاستراتيجية التسويقية .
ومما تقدم يتضح أن هناك تفهم جيد بالأندية للعوامل المؤثرة في الاستراتيجيات الترويجية وانواعها وان الاستراتيجية الترويجية يجب أن تقرر كيفية اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة أولى ، وتحديد المزيج الترويجي المناسب من جهة ثانية .

جدول (١٣)

آراء عينة البحث في المحور الرابع الخاص بالحملة الترويجية

ن=١٠٠

م	العبارة	نعم		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%			
١	مفهوم الحملة الترويجية	١	٧٥	٢٥	٢٥	٧٥	٧٥	٢٥
٢	انواع الحملات الترويجية	١	٧٩	٢١	٢١	٧٩	٧٩	٣٣.٦٤
١	حملات بناء الصورة الذهنية	٢	٧٥	٢٥	٢٥	٧٥	٧٥	٢٥
		٣	٧٣	٢٧	٢٧	٧٣	٧٣	٢١.١٦
ب	الحملات الترويجية للتميز السلعي	١	٨٠	٢٠	٢٠	٨٠	٨٠	٣٦
		٢	٨٢	١٨	١٨	٨٢	٨٢	٤٠.٩٦
		٣	٧٩	٢١	٢١	٧٩	٧٩	٣٣.٦٤

يتضح من جدول (١٣) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لآراء عينة البحث في المحور الرابع الخاص بالحملة الترويجية ، أن قيمة كا^٢ الجدولية (٣.٨٤) أقل من قيمة كا^٢ المحسوبة والتي تراوحت ما بين (٢١.١٦ : ٤٠.٩٦) ، كما تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٧٥.٠٠% - ٨٢.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث في استجاباتهم حول المحور الرابع ، أما

بالنسبة لمفهوم الحملة الترويجية فقد كانت الأهمية النسبية للاستجابات عينة البحث (٧٥.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث وادراكهم أن الحملة الترويجية هي جزء رئيسي من جهود الأندية لتحقيق أهدافها التسويقية للمنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية.

أما بالنسبة لأنواع الحملات الترويجية المرتبطة بحملات بناء الصورة الذهنية فقد تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٧٣.٠٠% - ٧٩.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث بارتكاز تفضيل الأندية ومنتجاتها أو خدماتها أو الأنشطة الرياضية بها ودرجة هذا التفضيل وفقاً لمكانة الأندية أو منتجاتها أو خدماتها أو الأنشطة الرياضية في الصورة الذهنية التي كونها المستفيد المرتقب وأن الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة أو النشاط الرياضي هي قيمة رمزية أي ترتبط بها أذهان المستفيدين عند تركيزهم أو شرائهم للمنتج أو الخدمة والنشاط الرياضي.

أما بالنسبة لأنواع الحملات الترويجية المرتبطة بالحملات الترويجية للتميز السلعي فقد تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث ما بين (٧٩.٠٠% - ٨٢.٠٠%) مما يشير الى ارتفاع استجابات عينة البحث نحو ادراكهم ان الحملات الترويجية للتميز السلعي هي التي توضح وتنمي درجة التميز المرتقب في المنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية التي تقدمها الأندية وأنها تعتمد على المنتج أو الخدمات أو النشاط الرياضي الذي يحظى بالتميز في أذهان المستفيدين وكذلك انها هي الحملات الترويجية التي تسعى للحصول على المركز المميز للمنتجات أو الخدمات أو الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية مثل الأندية الكبيرة كـ (الزمالك - الأهلي - الاتحاد السكندري - الإسماعيلي) .

وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة كل من محي الدين الأزهري وآخرون (٢٠٠١) (٢٤) ، سميح عرفة (١٩٩٨) (١٣) ، يحيى فكرى محروس

(١٩٩٦) (٣٠) ، وتشين Chen (٢٠١٣) (٣١) والتي توصلت الى أن الغرض الرئيسي من الحملات الترويجية هو تكوين صورة ذهنية إيجابية للأندية في أذهان أفراد الجمهور . في حين يكون الترويج لمنهج أو لخدمة هو ما يروج له نشاط آخر كالإعلان التجاري، أن المزيج التسويقي يمثل إطاراً لمفاهيم هامة يمكن الاستفادة منها في تخطيط أي برنامج متكامل للتسويق لفترة زمنية معينة، ولتحقيق أهداف محددة من خلال تحقيق مستويات معينة من الإشباع لحاجات ورغبات جمهور معين من المستفيدين. واهمية الترويج في الأندية والذي ينطوي على محاولة التأثير الذهني الذي يستهدف أقطاعات المستهلك بشراء ما يروج له من منتجات أو خدمات أو أنشطة ، وعملية الاقناع هذه لا بد أن تكون من خلال عملية اتصال يتم من خلالها تدفق لمعلومات ذات طبيعة إقناعيه.

واجمالاً مما تقدم يرى الباحثان أنه جاء دور الفكر الإداري ليواكب هذه المتغيرات والتحديات ليتصدى بأسلوب علمي وتطبيقي ليناادي بأساليب غير تقليدية للتمويل الذاتي والتسويق في المجال الرياضي ، حيث يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية ، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالاً يستهدف الاقناع بالمنتج ، وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين وأساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم والوسائل العلمية في بناء استراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها) والترويج يشمل كل الوسائل العلمية في بناء استراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها) .

كما يتضح أن استراتيجية التسويق تعبر عن الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق ويسعى إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد، ومن هذا المفهوم يتبين لنا أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تقرر

كيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة أولى ، وتحديد المزيج التسويقي المناسب من جهة ثانية .

وبالمقارنة بين السياسات التسويقية والاستراتيجية التسويقية نجد أن السياسات التسويقية هي عبارة عن برامج أو خطط تطبيقية قصيرة الأمد تختص بشكل محدد بجانب أو بعض الجوانب التسويقية والتي قد يقرر تعديلها لمقابلة تطورات طارئة في أحوال السوق أو العملاء أو المنافسين أو الموردين ، بينما الاستراتيجية التسويقية هي أعم وأشمل وأبعد مدى زمنياً ، إذ انها تشخص من جهة أولى وضع وهيكلية الاندية من اجل تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف ، ومن جهة ثانية بيئة الاندية الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة من أجل تحديد الفرص والمخاطر .

وكمثال للمقارنة بين السياسات والاستراتيجيات التسويقية نقول بأن هناك سياسات تسويقية معينة وليكن لتعديل أو التأثير على إحدى أو بعض مراحل حياة المنتج أما دراسة وتخطيط كل مراحل دورة حياة المنتج فتقررهما الاستراتيجية التسويقية .

وإن واضعي استراتيجيات التسويق في الظروف الراهنة يواجهون وهم بصدد اعدادها الكثير من التحديات والعقبات والتي لا بد من التغلب عليها ومواجهتها في سبيل نجاح واستمرار الاندية ، إذ أن تسويق منتجاتها هو الذى يقرر نجاح أو فشل كل استراتيجيات وسياسات وخطط وبرامج الاندية سواء في مجال الإدارة بشكل عام أو مجال التخطيط والإنتاج والتمويل .

ويشير محى الدين الأزهرى والآخرون (٢٠٠١) أنه لا بد من تحديد هذه الظروف والتي تتمثل بالمناخ العام والظروف الداخلية والخارجية للمنظمة والتي تمثل التحديات والعقبات من جهة وتنظيمية الفرص والمكاسب من جهة ثانية وتحديد الاستراتيجيات الملائمة انطلاقاً من معرفة هذه الظروف . (٢٤ : ١٣١)

ويرى الباحثان أن الترويج يعتبر أحد العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي إلى جانب السعر والمنتج أو الخدمة والتوزيع ، ويمثل المزيج التسويقي إطاراً لمفاهيم هامة يمكن الاستفادة منها في تخطيط أي برنامج متكامل للتسويق لفترة زمنية معينة، ولتحقيق أهداف محدد من خلال تحقيق مستويات معينة من الإشباع لحاجات ورغبات جمهور معين من المستفيدين ، كما ينظر عادة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه مزيج في حد ذاته ، وبناء عليه ، فإن هناك مزيج منتج الذي يتكون من عناصر كثيرة كالماركة التجارية ، والخدمة ، والخدمة المصاحبة ، وهناك أيضاً المزيج السعري وهو يتكون من السعر الأساسي والخصومات التجارية المختلفة ، كذلك هناك ما يطلق على المزيج المكاني الذي يعبر عن النشاط التوزيعي ، وما ينطوي عليه من عمليات فرعية كالنقل للمنتجات أو الخدمات وأخيراً هناك ما يسمى بالمزيج الترويجي الذي يتكون من مجموعة من الأساليب التي تستخدم في ترويج المنتج أو الخدمة للمستفيد ، بقصد التأثير عليه وإقناعه لاستمالة سلوكه الشرائي . ومن هذه الأساليب، الإعلان والنشر، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات، وكل هذه الأساليب تمثل أنشطة ذات مضمون اتصال إقناعي وإن اختلف الشيء الذي يروج له . فمثلاً نجد أن ما يروج له نشاط كالعلاقات العامة هو المؤسسة كلها ، وأن الغرض الرئيسي من هذا النشاط هو تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة في أذهان أفراد الجمهور . في حين يكون الترويج لمنتج أو لخدمة هو ما يروج له نشاط آخر كالإعلان التجاري.

وفي هذا الصدد يشير رائف توفيق ، ناجي معلا (٢٠٠٩) أن من شأن هذا التكوين أن يضيف على المزيج التسويقي الصفة التنظيمية ، بمعنى أنه يمثل نظاماً متكاملًا وينظر إلى العناصر المكونة له على أنها نظم فرعية . واعتبار المزيج التسويقي كنظام يعنى أنه يتكون من ثلاث مكونات رئيسية هي : المدخلات وعملية المعالجة ثم المخرجات ، وإذا كانت الأنشطة

التسويقية تمثل أبعاداً أساسية في النظام التسويقي ، فإن المخرجات الرئيسية هي المستويات المتوافقة من الإشباع الذي يمكن أن يحققه التسويق لحاجات ورغبات المستهلكين. (١٠ : ٤٤٠)

لذا يرى الباحثان أن الأندية الكبرى يجب أن تولى استراتيجية الترويج اهتماماً كبيراً فنجدها تركز على الترويج لكل شيء في منتجاتها فالتحديث والتطوير والسعر المناسب كل له دور في زيادة فعالية الترويج ، حيث تهتم الأندية بإبراز الفروق بين منتجاتها وخدماتها وانشطتها وغيرها من البدائل المماثلة ، كما يجب التأكيد على أن إجادة الترويج هو أداة النجاح الرئيسية التي تؤدي لتمييز هذه الأندية أينما عملت .

الاستخلاصات والتوصيات:

أولاً: استخلاصات البحث

ومن خلال هدف البحث ونتائجه توصل الباحثان الى :

مفهوم استراتيجية الترويج للخدمات والأنشطة الرياضية بالأندية



ثانيا: توصيات البحث:

ومن خلال استخلاصات البحث أمكن للباحثان أن يوصى بالنموذج الاستراتيجي التالي:

النموذج المقترح لاستراتيجية ترويج الخدمات والأنشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية عن طريق :



المراجع :

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أحمد محمد عبد النبي: تقييم النشاط الترويجي لقطاع السياحة في ضوء المفهوم الحديث للتسويق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية تجارة بنى سويف ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٨م.
- ٢- أحمد عبد الفتاح سالم: الآثار الاقتصادية والاجتماعية لخصخصة الاندية الرياضية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤ م .
- ٣- إدريس عبد الجواد إدريس: إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني وأثره على الاستراتيجيات التسويقية للمنتجات النفطية ، دراسة تطبيقية على قطاع النفط في ليبيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٦م.
- ٤- أشرف منير صبري: بناء استراتيجيات للبرامج الرياضية بالتلفزيون المصري ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٩م.
- ٥- أماني عاطف سليم: دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٣م.
- ٦- بهجت عطية راضي: إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير إدارة الاندية الرياضية المصرية في ضوء التحولات العالمية المعاصرة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٢م .
- ٧- ثابت عبد الرحمن إدريس: الإدارة الاستراتيجية " مفاهيم - نماذج تطبيقية " ، الدار الجامعية ، ٢٠٠٣م.
- ٨- حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة التمويل والتأجير التمويلي في التربية البدنية والرياضة ، ط١ ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٦م.

- ٩- خالد إبراهيم عباس: أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠م.
- ١٠- رائف توفيق، ناجي معلا: مبادئ التسويق ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة ، ٢٠٠٩م.
- ١١- سامح فكرى محمد: توظيف المزيج التسويقي لمعالجة الازمات في قطاع السياحة في ج.م.ع ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٤م.
- ١٢- سعود سالم جمعة: البناء الاستراتيجي لخصخصة الرياضة بدولة الإمارات العربية المتحدة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٤م.
- ١٣- سمية عرفة: التسويق وال فراغ " المبيعات والترويج " ، ج٣ ، مطابع غباشي ، طنطا ، ١٩٩٨م.
- ١٤- سيد محمد السيد: تمويل الرياضة القطاع الأهلي " دراسة تحليلية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٤م.
- ١٥- كمال الدين درويش، محمد صبحى حسانين: موسوعة متجهات الإدارة الرياضية في مطلع القرن الجديد ، الجودة والعولمة في إدارة أعمال الرياضة باستخدام أساليب إدارة مستحدثة ، ج١ ، ط١، دار الفكر العربي ، ٢٠٠٤م.
- ١٦- كوثر السعيد الموجي: التسويق والتمويل في المجال الرياضي، ندوة الإدارة الاقتصادية للرياضة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢م.
- ١٧- ماهر محمد عطية: واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٥م.

- ١٨- ماهر محمد عطية: الترويج لنظام الفرشيز لتسويق المنتجات والخدمات الرياضية محلياً وعالمياً في ظل عولمة الإعلام الرياضي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠١٠م.
- ١٩- محمد أحمد عباس: نموذج مقترح لإدارة الأندية الرياضية الخاصة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠١٢م.
- ٢٠- محمد رجب جبريل: ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، ٢٠٠١م.
- ٢١- محمد سعد شاهين: أثر البيع الشخصي على كفاءة النشاط التسويقي " دراسة تطبيقية " على قطاع الدواء في ج.م.ع ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، ١٩٩٦م.
- ٢٢- محمد عبد السلام راغب: دور تقنيات المعلومات والاتصال في وضع استراتيجيات انتقاء وإعداد المواهب الرياضية ، المؤتمر العلمي الدولي استراتيجيات انتقاء وإعداد المواهب الرياضية في ضوء التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية ، كلية التربية للبنين ، جامعة الإسكندرية ، ج ١ ، ٢٠٠٢م.
- ٢٣- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد: التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣م.
- ٢٤- محي الدين الأزهري والآخرون: مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ٢٠٠١م.
- ٢٥- منير ثابت: ندوة الإدارة الاقتصادية للرياضة، مركز البحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦م.

- ٢٦- مها محمد الصغير: التسويق الرياضي، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٥م.
- ٢٧- نزار عبد المجيد البروارى: استراتيجيات التسويق " المفاهيم - الأسس - الوظائف " ، ط ١ ، دار وائل للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٤م .
- ٢٨- نصر عبد الحليم نصر: دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٧م .
- ٢٩- وليد أحمد سامى : تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠م .
- ٣٠- يحيى فكرى محمد: دور كليات التربية الرياضية في تسويق الخدمات الرياضية ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٦م .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 31- *Chen, C. H*: A Strategy Analysis of Professional Baseball Teams adopting face book to conduct Internet marketing: The case of laming Monkeys. Master thesis, 2013.
- 32- *Ghanbari, M. N., & Saboonchi, R.* Analysis of role of technology in economic competitiveness of sport in west provinces of Iran. *Advances in Applied Science Research*, 2013, 4(5):133-137 , 2013 .
- 33- *Gundogan , N* : Marketing effectiveness and promotional stages in Nathanael collegial athletic anovulation derision in basketball programs micro form publications U.S.A, 1996.
- 34- *Jeoung Harley* : Sport marketing in strategies through the analysis sport consumer behavior and factors in flouncing attainder. Ph.D., University of Minnesota, 2000.

- 35- **Lefever, K.** : Sports/Media Complex in the New Media Landscape. In *New Media and Sport* (pp. 7-30). TMC Asser Press, 2012.
- 36- **Mafini, C., & Dhurup, M.** : Internet marketing benefits among sport organizations in South Africa. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 20(1), 118-132 , 2014.
- 37- **Radicchi, E.** : Business Models in a New Media Context: Comparing Four US-based Sport Leagues. Doctoral Session, 2011.
- 38- **Rady, BahgatAttia, Elshreef, Amany Mohamed Mohssen and Abd-el-Kader, Ahmad Farouk** : The Electronic Marketing and Services Quality in Sports Clubs. *World Journal of Sport Sciences* 3 (S): 804-815 , 2010.
- 39- **Van Leeuwen, L.** : Determinants of customer satisfaction with the season ticket service of professional sport clubs. University of Technology, Sydney. Faculty of Business, 2001.