

## أثر السياسات التسعيرية على صناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية د/ عمرو محمد حامد زاهر\*

### المخلص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر السياسات التسعيرية على صناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية، وقد تم إجراء البحث على عينة قوامها (٤٤١) فرداً من المديرين والعاملين بقطاع عارضي الخدمات الرياضية "مراكز اللياقة البدنية، أكاديميات رياضية، أندية رياضية، مراكز شباب" بمحافظة الدقهلية، من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وتم اختيار العينة بالطريقة الطبقيّة العشوائية، واشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات الأولية العامة للعينة، واستبيان السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية بمحاورها، واستبيان صناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية بمحاورها، وتم جمع البيانات باستخدام تحليل الوثائق والاستبيانات، وتم تصنيف وتبويب وجدوله البيانات التي تم جمعها وتحليلها إحصائياً وإتباع أساليب إحصائية مناسبة من خلال برنامج **Spss**، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لتناسبه مع طبيعة البحث. وصولاً لأهم نتائج البحث والتي تؤكد على: دائماً ما يهتم عارضي الخدمات بالتنوع في السياسات التسعيرية التي تجعلهم في موقع ريادي داخل السوق الرياضي، توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) الدرجة الكلية لاستبيان السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية والدرجة الكلية لاستبيان صناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية، توجد علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين السياسات التسعيرية والتنوّع بصناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية وذلك بنسبة مساهمة (١٤%) والباقي يعود إلى تأثير عوامل أخرى. وقد أوصى البحث الحالي على تشجيع عارضي الخدمات الرياضية بدراسة السوق "التكاليف، أسعار المنافسين" قبل تسعير الخدمات الرياضية بغرض التميز، ضرورة تبني عارضي الخدمات الرياضية في استراتيجياتهم التنافسية تقديم خدمات رياضية ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية، التأكيد على نشر وترسيخ ثقافة استحداث سياسات تسعير مختلفة داخل الإدارات الخاصة بعارضي الخدمات الرياضية بشكل يحقق التميز وصناعة امتياز تنافسي لها.

\* أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية- كلية التربية الرياضية- جامعة المنصورة.

## مقدمة البحث:

نتيجة ما يواجهه العارضين التجاريين بشكل عام وعارضى الخدمات الرياضية بشكل خاص في الوقت الحالي من التغييرات السريعة التي طرأت على العالم والمتمثلة في العولمة والانفتاح على الآخر، وإزالة الحدود وحدة المنافسة الشديدة بينهم للاستحواذ على الأسواق والعلاء، والتي سيكون لها تأثير واضح على النشاط التسويقي لهم سواء على المستوى المحلي أو الدولي، فإن ذلك يعد بمثابة التحدي الحقيقي للمؤسسات لكي تحافظ على التميز والبقاء والنمو وتحقيق أهدافها. (Daft, R. 2002, p24) (راشد، ٢٠٢٠م، ص ٢٩٤) حيث تشهد بيئة الأعمال في الوقت الراهن حالة من الصراع بين المؤسسات بغية تعظيم حصصها السوقية وتعزيز مركزها التنافسي. (الشريف، ٢٠١٧م، ص ٢٠)

ويجدر الإشارة إلى أن تميز أي مؤسسة رياضية لا يرجع الى عامل الحظ بل إن نجاحها يرجع الى التعرف أكثر على عدد من المستهلكين والمنافسين وكذلك بذل أقصى جهد ممكن لنجاح العملية التسويقية، بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تؤثر علي المستهلكين حتى يمكن تقديم خدمات رياضية تتناسب مع توقعاتهم. (Schulz, 2001, p13) (zaher, 2021, p 13) وهنا ينبغي على العارضين التجاريين للرياضة إعادة النظر نحو السوق الرياضي والأخذ بعين الاعتبار التغيير في المتطلبات الحالية والمتنوعة للمستهلكين والمنافسين وضرورة العمل على تحقيق الرغبات والمتطلبات المختلفة لكافة أنواع المستهلكين. (شلابي، ٢٠٠٥، ص ٣٣)

حيث يجدر الإشارة إلى أن تنافسية المؤسسات تكمن في قدرتها على إنتاج منتجات ذات نوعية عالية وبسعر مقبول للمستهلك الرياضي، ومن هنا أصبحت المؤسسات في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب الميزات التنافسية لتحسين مركزها في الأسواق أو حتى مجرد المحافظة عليه لمواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين. (العوضي، ٢٠١٨م، ص ٤)

ويتفق ذلك مع دراسة (قندوز، ٢٠١٧) والتي تشير إلى أن خوف المؤسسات من فقدان مركزها التنافسي أو حصتها السوقية من طرف المنافسين يجعلها تعمل جاهدة لتلبية رغبات وحاجات المستهلك مستعملة عدة آليات تسويقية تحسن من القدرة التنافسية والميزة التنافسية الخاصة بها. (قندوز، ٢٠١٧، ص ٢٦٧، ٢٦٨)

وفي الوقت الحالي تشهد بيئة الأعمال الرياضية حدة التنافس وزيادة المنافسين، وذلك في ظل تسارع وتيرة العولمة والتطور السريع، ولذلك ستجد معظم المؤسسات الرياضية نفسها

مضطرة لمواجهة هذه المنافسة مما يحتم عليها العمل على الاهتمام بصناعة الامتياز التنافسي لتتفرد بمجال تقديم الخدمات عن غيرها من المؤسسات الرياضية الأخرى. (المصري، ٢٠٢٠م، ص ١٦٧، ١٦٨)

وتعد صناعة الميزة التنافسية من الموضوعات التي تشغل المؤسسات الرياضية، إذ يقضي المديرون جزءاً كبيراً من وقتهم في التفكير في هذا الموضوع لكونه يلعب دور هام في مصير مؤسساتهم، ففي ظل المنافسة وسرعة الاستجابة لرغبات واحتياجات المستهلك الرياضي، دائماً ما تسعى المؤسسات الرياضية إلى التطوير المستمر لتحقيق التميز والبقاء في الأسواق واكتساب مميزات تنافسية قوية ودائمة لتواجه حدة المنافسة داخل القطاع الرياضي الربحي. (زاهر، ٢٠١٩م ص ١٤٩) (حسانين، ٢٠١٦، ٣٥٠ - ٣٥١)

لذا فإن صناعة الامتياز التنافسي بين العارضين التجاريين بشكل عام وعارضى القطاع الرياضي خاصة أحد أهم التحديات التي تواجههم، فبعضها تنمو وتتوسع وتزيد من حصتها السوقية فيما تقدمه من خدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية، والبعض الآخر تجد نفسها قد تعثرت ولم تستطع مواكبة المتغيرات المتسارعة بشكل يؤدي إلى تناقص حصتها السوقية وتراجع مركزها التنافسي، ولذلك فإن اسباب الفشل أو النجاح مرهون بقدرة الادارة العليا على قراءة الأحداث ومواكبة التغيرات باستمرار لاكتساب امتياز تنافسي يحقق لها أرباح عالية. (الطاهر، ٢٠١٥م، ص ٢٩٨، ٢٩٩)

ومنا هنا تسعى المؤسسات المعاصرة إلى المحافظة على وضعها التنافسي من خلال خلق مزايا تنافسية غير قابلة للتقليد (حببية، ٢٠١٠م، ص ٥١) ويتفق ذلك مع دراسة (عمر، ٢٠١٥م) في أن العارضين التجاريين مهما كانت امكانياتهم أو قدراتهم لا يستطيعوا المحافظة على موقعهم التنافسي في السوق إذا اعتمدوا الأساليب والاستراتيجيات التقليدية في عصر العولمة الاقتصادية.

حيث يجدر الإشارة إلى ان الامتياز التنافسي يتمحور حول قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق واستحداث الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط (جودة، ٢٠١٦م، ص ٥٩٩)

ولصناعة امتياز تنافسي داخل المؤسسات الرياضية فإن ذلك ينبع من استحداث استراتيجيات تسويقية حديثة منها التكلفة السعيرية الأقل للمنتج أو الخدمة الرياضية المقدمة بالمقارنة بالمؤسسات الرياضية المنافسة داخل السوق. (الشافعي، ٢٠١٠م، ص ١١٨) ويتفق ذلك مع دراسة (حساني، ٢٠١٠م) أن من أهم القرارات الاستراتيجية للعارضين التجاريين

والتي تؤثر في قدرتها التنافسية قرارات التسعير، والتي يجب أن تتناسب مع أهداف وسياسات المؤسسة وغيرها من المؤسسات المنافسة.

ومن هنا فإن لصناعة عارضي الخدمات الرياضية امتياز تنافسي لهم لم يعد أمر اختياري في ظل المنافسة سواء على المستوى المحلي أو الدولي داخل السوق الرياضي الربحي، الأمر الذي أدى إلى اتجاه عارضي الخدمات الرياضية إلى تطبيق سياسات تسويقية حديثة منها السياسات التسعيرية كأحد متطلبات صناعة امتياز تنافسي لهم.

ومن هنا بدأت العديد من المؤسسات على اختلاف أنواعها واحجامها إلى تطبيق استراتيجيات تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المخطط لها، وذلك من خلال قياس مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات وخاصة الاستراتيجية التسعيرية، باعتبار أن السعر عامل أساسي لدى المستهلكين لأنه يمثل تكلفة الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاتهم، الأمر الذي يتطلب من الإدارة العليا اتخاذ قرارات تصحيحية في الوقت المناسب من أجل تحقيق أهدافها. (السكري، ٢٠٢٢م ص ١٥٧)

ويجدر الإشارة إلى أن السعر يعني أن كل شيء بتكلفته (CIM,2015 p187)، بمعنى أن المبلغ الفعلي للمنتج المقدم للمستهلك يتماشى مع توقعاته النهائية لدفع ثمن هذا المنتج، فإذا كان السعر أعلى أو أقل من قيمته فإن عملية الدفع من قبل المستهلك لن تتم (cleverism,2017 p 75)

ويعتبر السعر هو العنصر الأكثر وضوحاً في المزيج التسويقي، وذلك لأن قرارات الإدارة في عمليات التسعير غالباً ما تكون حاسمة لنجاح أي برنامج تسويقي، حيث يأتي رضا المستهلك فقط عندما تتجاوز فوائد المنتج تكلفتها. (Bocse et al, 2011, p 570) (حسن، ٢٠٢٣م، ص ٣٤٤)

### رضا المستهلك = فوائد الناجمة عن المنتج - التكلفة المعنية

ويتفق ذلك مع دراسة (الموسوي، ٢٠١١م) أن السعر أحد مكونات المزيج التسويقي ومن أكثرها فاعلية في عملية البيع للخدمات، حيث أن قرارات المستهلك تتأثر بشدة بمقدرة التكلفة أو تسعير الخدمات المتاحة تبعاً لدخله النقدي.

ومن هنا فإن عملية إدارة تسعير الخدمات الرياضية تتجه نحو مراعاة المؤسسة الرياضية لأهداف التسعير للخدمات الرياضية والعوامل التي تؤثر عليه من حيث إذا كان منتج جديد، درجة المرونة، التغيير في ظروف السوق الرياضي، درجة المنافسة، البدائل المعروضة في السوق. (عبد المجيد، ٢٠١٦م، ص ٥٨٤) (الشافعي، ٢٠٠٦م، ص ٦٦)

ويتم تسعير الخدمات الرياضية في البداية عن طريق تخصيص سعر القيمة الانتاجية للخدمة، فالسعر هو العنصر المرئي للخدمة ويتميز بالمرونة بسبب ما يمكن أن يدخل عليه من تخفيضات وخصومات، وعملية تطوير سياسات التسعير هامة لأنها تعبر عن مدى نجاح الخطة التسويقية. (موسى، ٢٠١٧م، ص ٣١) لذا فإن المؤسسات الرياضية عليا أن تضع سياسات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي أو تحدد كيفية تسعير مجموعة من الخدمات الرياضية وكيف يتم تسعير الخدمات الرياضية الجديدة وكيفية صنع سياسات تسعيرية. (سند، ٢٠١٨م، ص ٢٥)

وتعتبر سياسات التسعير هي الاطار العام لقرارات التسعير في المؤسسات الرياضية، ولذلك يتعين على ادارة المؤسسات أن تحدد هذه السياسات بوضوح لأنها تساعد في بناء صورة ذهنية جيدة لدى المنشأة بشكل يعطى المؤسسة ميزة تنافسية داخل الأسواق. (الجعفري، ٢٠١٣، ص ٦) ودراسة سياسات التسعير التي ستعتمدها المؤسسات ضرورة ملحة لأن تبني سياسة تسعير واضحة ومحدد لتكوين رؤية واضحة لمديري التسويق يمكن من خلالها تحقيق أهداف التسعير والأهداف الكلية للمؤسسة، إضافة إلى تحقيق استقرار المبيعات على المدى القصير وزيادة المبيعات على المدى الطويل ومواجهة المنافسين في السوق. (ادريس، ٢٠٢٠م، ص ٤٧٦) ويتفق ذلك مع دراسة (العامري، ٢٠٢١) أن سياسات التسعير تستمد أهميتها من علاقتها المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح ، ودورها في تعزيز قوى المنافسة وتحقيق التفوق والتميز التنافسي.

#### مشكلة البحث:

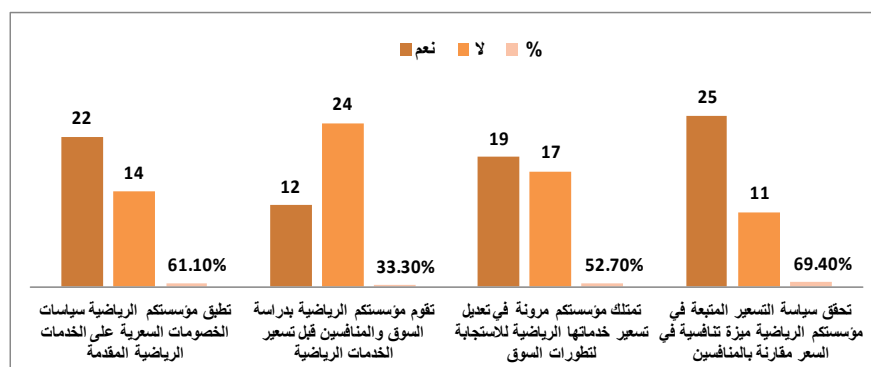
لم يعد كافيا بالنسبة لعارضي الخدمات الرياضية سواء قطاع ربحي "مراكز اللياقة البدنية، أكاديميات رياضية"، أو قطاع غير ربحي "أندية رياضية" القبول بالوضع الحالي، فنتيجة ما يواجهونه من زيادة حدة المنافسة فيما بينهم أدى ذلك إلى اتجاه العديد من العارضين الرياضيين إلى البحث عن مسارات جديدة تمكنهم من المنافسة وصناعة امتياز تنافسي لهم داخل السوق الرياضي الربحي، وتعد استراتيجيات تسعير الخدمات الرياضية احدى الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي يمكن اعتمادها وتبنيها بالنسبة للعارضين الرياضيين للوصول إلى أفكار جديدة في التسويق تضمن لها النجاح والتميز عن باقي المنافسين داخل الأسواق الرياضية.

وقد قام الباحث بعمل دراسة استكشافية على عينة قدرها (٣٦) فرد من المديرين والعاملين بقطاع عارضي الخدمات الرياضية "مراكز لياقة بدنية - أكاديميات رياضية - أندية

رياضية- مراكز شباب" بمحافظة الدقهلية وذلك بسؤال العينة من خلال استمارة استبيان حول اتجاه عارضي الخدمات الرياضية حول تطبيق السياسات التسعيرية كوسيلة لصناعة امتياز تنافسي لهم.

وقد توصل الباحث إلى مجموعه من النتائج التي دفعته إلى إجراء الدراسة وهي على

النحو التالي:



### شكل (١)

#### الدراسة الاستكشافية

ومن خلال نتائج الدراسة الاستكشافية فقد توصل الباحثان إلى بعض النقاط تتمثل في أن عارضي الخدمات الرياضية لديها قصور في تفعيل بعض السياسات التسعيرية للخدمات الرياضية المقدمة علاوة على القصور في القيام بأبحاث السوق للتعرف على اهتمام المستهلك السعرية والسياسات التسعيرية للمنافسين، بشكل قد يحرم العارضين الرياضيين من ميزة تنافسية تتمثل في الاستخدام الفعال لإحدى أهم الاستراتيجيات التسويقية وهي استراتيجية التسعير، الأمر الذي دفع الباحثان إلى ضرورة التعرف على مستوى السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية وفعاليتها في صناعة امتياز تنافسي لهم.

ومن خلال إطلاع الباحث علي توصيات الدراسات السابقة في مجال السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التجاري، فقد أوصت دراسة كل من (العوضي، ٢٠١٨م) (المصري، ٢٠٢٠م) (بدر، ٢٠١٤م) (إدريس، ٢٠٢٠م)، علي ضرورة اهتمام المنظمات باختيار استراتيجية تسويقية تنافسية تتناسب مع طبيعة عمل المنظمة حتى تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية بين المنظمات الأخرى، توفير رؤية واضحة لوضع استراتيجيات وسياسات تنافسية مدروسة للمؤسسات الرياضية حتى تصل للمستوى المنشود، ضرورة اهتمام المؤسسات بدراسة سياسات وأهداف التسعير نظراً لارتباطه بحجم المبيعات والعوائد المتوقعة،

ضرورة تبني المؤسسات لبعض السياسات التسعيرية مثل "خفض الاسعار، خصم الأسعار، التسعير النفسي، التسعير الترويجي، التسعير على أساس المنافسة" ومراعاة ذلك أثناء عملية تسعير الخدمات، وقد أوصت دراسة (شيخ ديب، ٢٠٢٢م) (عبد المجيد، ٢٠١٦م) بضرورة الاهتمام بالاطلاع على آخر المستجدات التي تظهر في مجال الاستراتيجية التسعيرية كوسيلة للبقاء في المنافسة داخل الأسواق وزيادة الأرباح، وضرورة وضع ادارة خاصة بتسعير الأنشطة والخدمات الرياضية ضمن الهياكل التنظيمية للمؤسسات الرياضية.

ومما سبق وباستعراض الدراسات السابقة في مجال السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي، فيجدر الاشارة إلى أن تلك البحوث تناولت تلك المتغيرات في المؤسسات التجارية والاقتصادية، بخلاف تلك الدراسة التي سيتم تناولها في القطاع الرياضي الربحي بشكل عام ومنها مراكز اللياقة البدنية والأندية الصحية والأكاديميات الرياضية خاصة، والقطاع غير الهادف للربح مثل الاندية الرياضية ومراكز الشباب، علاوة على ذلك فإنه لا يوجد بحث قد تطرق إلى التعرف على أثر السياسات التسعيرية كأحد الاستراتيجيات التسويقية الحديثة على صناعة الامتياز التنافسي لدى عارضي الخدمات الرياضية.

#### هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على أثر السياسات التسعيرية على صناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١. مستوى السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية.
٢. مستوى صناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية.
٣. طبيعة العلاقة بين السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية.
٤. درجة الاسهام النسبي للسياسات التسعيرية في التنبؤ بصناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية.

#### تساؤلات البحث:

١. ما مستوى السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية؟
٢. ما مستوى صناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية؟
٣. ما طبيعة العلاقة بين السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية؟

٤. ما درجة الاسهام النسبي للسياسات التسعيرية في التنبؤ بصناعة الامتياز التنافسي

لعارضي الخدمات الرياضية؟

**مصطلحات البحث:**

- السياسات التسعيرية:

مجموعة القرارات والإجراءات التي يتم اتخاذها من قبل المنظمة من اجل تحديد السعر المناسب الذي يضمن تحقيق أهداف المنظمة، ويراعي قدرة ورغبات المستهلكين، أخذه بعين الاعتبار جميع الظروف المحيطة بها. (العامري، ٢٠٢١، ص ٨١) (محمد، ٢٠٢٢، ص ١٦١)

- الامتياز التنافسي:

"قدرة المؤسسة الرياضية على استغلال نقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائها لأنشطتها، بشكل يؤدي إلى زيادة ربح وعائد تلك المؤسسة". (المصري، ٢٠٢٠، ص ١٧٠) (Smith, 2018, p 14)

- الخدمات الرياضية:

"هو نشاط غير الملموس يهدف إلى إشباع رغبات ومتطلبات المستهلكين الرياضيين، بحيث لا يرتبط هذا النشاط مع بيع سلعة أو خدمة أخرى" (Yoshida, M, 2011, p 21)

الدراسات المرجعية:

١- دراسة "حسن، شرف الدين" (٢٠٢٣م) بعنوان "سياسة التسعير كأداة لتحقيق رضا المستهلك (دراسة حالة : مجموعة دال الغذائية)"، هدف الدراسة التعرف على سياسة التسعير وانعكاسه في تحقيق رضا المستهلك، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، عينة الدراسة عينة عشوائية مكونة من ٤٠ فرد من العاملين بمجموعة دال الغذائية، ولجمع بيانات الدراسة أستخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت أهم النتائج وجود علاقة ترابطية إيجابية بين سياسة التسعير ورضا المستهلك، واهتمام الشركات بسياسة التسعير يحافظ على العملاء الحاليين ويجذب العملاء المترقبين.

٢- دراسة "شيخ ديب، صلاح" (٢٠٢٢م) بعنوان "تأثير استخدام استراتيجيات التسعير على رضا العميل في مؤسسات القطاع العام في سورية" دراسة ميدانية على عملاء المؤسسة السورية للتجارة، وهدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام استراتيجيات التسعير على رضا العميل في مؤسسات القطاع العام في سورية، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (٣٨٤) فرد من العملاء المتعاملين مع المؤسسة السورية للتجارة، ولجمع بيانات الدراسة أستخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات،



وكانت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة مباشرة بين استخدام الاستراتيجيات التسعيرية ورضا العميل.

٣- دراسة "العامري، عبده" (٢٠٢١م) بعنوان "أثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصّة السوقية: دراسة ميدانية"، وهدفت الدراسة إلى تحديد أثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصّة السوقية في مصنع أسمنت عمران، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، عينة الدراسة ١١٠ من العاملين في الإدارات العليا والوسطى والتنفيذية بمصنع أسمنت عمران، ولجمع بيانات الدراسة استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت من أهم النتائج أن وجود أثر ايجابي له دلالة احصائية لاستراتيجيات التسعير في زيادة الحصّة السوقية وأن المنظمة تتطبق سياسة التسعير بدرجة مرتفعة.

٤- دراسة "المصري، رامي" (٢٠٢٠م) بعنوان "مصادر التمويل وعلاقتها بالتميز التنافسي داخل الأندية الرياضية"، وهدفت الدراسة التعرف على مصادر التمويل وعلاقتها بالتميز التنافسي داخل الأندية الرياضية، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، عينة الدراسة ٩٠ فرد من رؤساء وأعضاء مجالس ادارات الأندية الرياضية بمحافظة بورسعيد، ولجمع بيانات الدراسة استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت من أهم النتائج أن للتميز التنافسي للأندية الرياضية أهمية في تحقيق أهداف الأندية من خلال التفوق على المنافسين داخل السوق الرياضي.

٥- دراسة "قندوز، طارق" (٢٠١٧) بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي: دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين"، هدف الدراسة التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، عينة الدراسة ٥٠ فرد من مستهلكي الشركة الوطنية للتأمين، ولجمع بيانات الدراسة استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت أهم النتائج التسويق الإلكتروني يساهم ايجابيا في تحقيق الميزة التنافسية.

٦- دراسة "عبد المجيد، نادي" (٢٠١٦م) بعنوان "إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية بمحافظة الفيوم"، هدف الدراسة التعرف على إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، عينة الدراسة عينة عشوائية مكونة من ١٢٠ أعضاء مجالس الادارة للأندية الرياضية بمحافظة الفيوم وبض القيادات بمديرية الشباب والرياضة، ولجمع بيانات الدراسة استخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وكانت أهم النتائج أن مرونة في سياسة التسعير في المؤسسات الرياضية

تتوقف على: ظروف السوق الرياضي - ومدى قياس المنافسين بمنح خصومات سعرية ومرونة الطلب، تهتم المؤسسات الرياضية بسياسة الخصم التجاري.

**إجراءات البحث:**

**المنهج المستخدم:**

سوف يستخدم الباحث المنهج الوصفي، الأسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

**مجتمع وعينة البحث:**

**مجتمع البحث:**

سوف يتحدد مجتمع البحث من المديرين والعاملين بقطاع عارضي الخدمات الرياضية بمحافظة الدقهلية وذلك على النحو التالي:

- مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية وعددهم (٤٠) مركزاً للياقة البدنية معتمد من مديرية الشباب والرياضة بمحافظة الدقهلية.
- الأكاديميات الرياضية بمحافظة الدقهلية ومنها "كرة القدم، كرة السلة، كرة اليد، السباحة، الكاراتيه، الاسكواش".
- الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية: وتتمثل في "أندية أهلية، أندية خاصة، أندية شركات".
- مراكز الشباب بمحافظة الدقهلية.
- عينة تقنين أدوات البحث:

تم تحديد عينة التقنين والتي بلغ عددها (٥٠) فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث في الفترة من (٢٠٢٣/٠٢/٠٣م) الي (٢٠٢٣/٠٢/١٨م)، ويوضح جدول (١) تصنيف عينة التقنين.

**عينة البحث الأساسية وحدودها:**

قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية، وبلغ حجم العينة التي طبق عليها الاستبيان (٤٦٠) فرداً من المديرين والعاملين بقطاع عارضي الخدمات الرياضية "مراكز اللياقة البدنية، أكاديميات رياضية، أندية رياضية، مراكز شباب" بمحافظة الدقهلية، وتم استبعاد (١٩) استمارة لعدم استيفائها شروط التطبيق والتسرب من عينة البحث، وبذلك بلغ حجم العينة (٤٤١) فرداً من المديرين والعاملين بقطاع عارضي الخدمات الرياضية بمحافظة الدقهلية، ويوضح جدول (١) تصنيف عينة الدراسة الأساسية.

- **الحدود البشرية:** تتكون من المديرين والعاملين بقطاع عارضي الخدمات الرياضية "مراكز اللياقة البدنية، أكاديميات رياضية، أندية رياضية، مراكز شباب" بمحافظة الدقهلية، وتم اختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية، وتم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.
- **الحدود المكانية:** تم التطبيق الميداني على عينة من المديرين والعاملين بقطاع عارضي الخدمات الرياضية "مراكز اللياقة البدنية، أكاديميات رياضية، أندية رياضية، مراكز الشباب" بمحافظة الدقهلية.
- **الحدود الزمنية:** تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية من (٢٠٢٣/٠٣/٠٧ م) إلى (٢٠٢٣/٠٤/٢٣ م).

## جدول (١)

## بيان عددي ونسبي لعينة التقنيين والأساسية قيد البحث

م	عارض الخدمات الرياضية	عينة التقنيين		العينة الأساسية		إجمالي العينة الأساسية	
		مدير	العاملين	مدير	العاملين	ن	%
١	أندية رياضية	٢	٦	١٦	٢٩	١٠٨	٢٤,٤%
		١	١	١٠	٢٤		
		١	٢	١١	١٨		
٢	مراكز شباب	٣	٥	٢٠	٣٢	٥٢	١١,٧%
٣	أكاديميات رياضية	١	١	١١	٢٣	١٧٦	٣٩,٩%
		١	١	٧	١٩		
		١	١	٩	١٩		
		١	١	١٢	٢٢		
		١	١	٥	٢٤		
		١	١	٦	١٩		
٤	مراكز لياقة بدنية	٢	٤	١٢	١٧	١٠٥	٢٣,٨%
		١	٣	١١	٢٠		
		٢	٥	١٩	٢٦		
	الإجمالي	١٨	٣٢	١٤٩	٢٩٢	٤٤١	١٠٠%

## أدوات جمع البيانات:

١. استبيان البيانات الأساسية للعينة.
٢. استبيان "السياسات التسعيرية". من إعداد الباحث، مرفق (٨).
٣. استبيان "صناعة الامتياز التنافسي". من إعداد الباحث، مرفق (٩).

## خطوات إعداد أدوات جمع البيانات:

أولاً: استمارة البيانات الأولية العامة لعينة البحث: تم إعداد استمارة البيانات الأولية بهدف الحصول على بعض المعلومات لتحديد بعض الخصائص الفنية والاجتماعية

والاقتصادية لعينة البحث، وقد اشتملت على البيانات التالية: (سنوات الخبرة- نوع المؤسسة- المستوى الوظيفي).

ثانياً: السياسات التسعيرية: قام الباحث بالاطلاع على بعض أدوات جمع البيانات في الكتب العلمية والأبحاث والدراسات المرتبطة بالسياسات التسعيرية مثل (السكري، أحمد ٢٠٢٢م) - (شيخ ديب، صلاح، ٢٠٢٢م) - (الدريس، أحمد، ٢٠٢٠م) - (عبد المجيد، نادي، ٢٠١٦م) ثم قام الباحث بتحديد عدد (٥) محاور للاستبيان وهم (الريادة السعرية، التسعير حسب جودة الخدمة، التسعير الترويجي، التسعير النفسي، التسعير حسب المنافسة)، ثم قام الباحث بوضع العبارات المناسبة لكل محور من محاور الاستبيان وعددهم (٤٥) عبارة، ثم تم وضع مقياس لتحديد استجابات عينة البحث وفقاً للتقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما- لا) على مقياس متصل (١-٢-٣) للعبارات، وقد تم اعتبار المتوسط الحسابي الذي يقع بين (١-١,٦٦) يمثل مستوى منخفضاً، والمتوسط الحسابي الذي يقع بين (١,٦٧ - ٢,٣٣) يمثل مستوى متوسطاً، والمتوسط (٢,٣٤) فأكثر يمثل مستوى مرتفعاً.

ثالثاً: صناعة الامتياز التنافسي: قام الباحث بالاطلاع على بعض أدوات جمع البيانات في الكتب العلمية والأبحاث والدراسات المرتبطة بالامتياز التنافسي مثل (المصري، رامي، ٢٠٢٠م) - (زاهر، عمرو، ٢٠١٩م) - (العوضي، عادل، ٢٠١٨م) - (جودة، عبد المحسن، ٢٠١٦م)، ثم قام الباحث بتحديد عدد (٤) محاور للاستبيان وهم (تكاليف الخدمة، جودة الخدمة، التمايز في الخدمات، الابداع والابتكار في الخدمات)، ثم قام الباحث بوضع العبارات المناسبة لكل محور من محاور الاستبيان وعددهم (٣٧) عبارة، ثم تم وضع مقياس لتحديد استجابات عينة البحث وفقاً للتقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما - لا) على مقياس متصل (١-٢-٣) للعبارات، وقد تم اعتبار المتوسط الحسابي الذي يقع بين (١ - ١,٦٦) يمثل مستوى منخفضاً، والمتوسط الحسابي الذي يقع بين (١,٦٧ - ٢,٣٣) يمثل مستوى متوسطاً، والمتوسط (٢,٣٤) فأكثر يمثل مستوى مرتفعاً.

#### خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أدوات جمع البيانات قام الباحث بتطبيق أدوات البحث على عينة التقنين قوامها (٥٠) من المديرين والعاملين بقطاع عارضي الخدمات الرياضية "مراكز اللياقة البدنية، أكاديميات رياضية، أندية رياضية، مراكز الشباب" بمحافظة الدقهلية من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث في الفترة من (٢٠٢٣/٠٢/٠٣م) الي (٢٠٢٣/٠٢/١٨م)، واستهدفت التعرف على مدى وضوح ومناسبة صياغة المفردات لمستوى فهم العينة وإجراء المعاملات العلمية، وقد أظهرت نتائجها وضوح التعليمات الخاصة بأدوات

جمع البيانات، ومناسبة صياغة المفردات لمستوى فهم العينة، ثم تم إجراء المعاملات العلمية الخاصة بإيجاد صدق وثبات استمارة الاستبيان.

### المعاملات العلمية للاستبيانان:

- حساب معامل الصدق: استعان الباحث بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الاستبيانان وهي:

#### ١- صدق المحكمين:

قام الباحث بعرض محاور الاستبيانان المقترحان، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (١٠) من أساتذة الإدارة الرياضية وأساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة من الخبراء في المجال لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، ويوضح مرفق (٦)، (٧) آراء السادة المحكمين.

#### ٢- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي، قام الباحث بتطبيق الاستبيانان على عينة تقنين قوامها (٥٠) من المديرين والعاملين بقطاع عارضى الخدمات الرياضية "مراكز اللياقة البدنية، أكاديميات رياضية، أندية رياضية، مراكز الشباب" بمحافظة الدقهلية، من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيانان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجدول رقم (٢) ورقم (٣).

#### جدول (٢)

#### معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان السياسات التسعيرية (ن = ٥٠)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس	
العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط
١	*٠,٢٩٨	٨	**٠,٥٦٦	١٧	*٠,٢٧٩	٢٧	**٠,٦٥٤	٣٦	**٠,٣٦٤
٢	*٠,٢٨٨	٩	**٠,٥٩٧	١٨	**٠,٤٦١	٢٨	**٠,٥١١	٣٧	*٠,٣٤٤
٣	*٠,٢٧٨	١٠	**٠,٤٦٦	١٩	**٠,٥٦١	٢٩	**٠,٥٣٢	٣٨	**٠,٣٤٧
٤	*٠,٣١٠	١١	**٠,٤١٧	٢٠	**٠,٥٩٤	٣٠	**٠,٥٤١	٣٩	*٠,٢٩٦
٥	**٠,٣٧٥	١٢	**٠,٤٤٤	٢١	**٠,٤٥٦	٣١	*٠,٣٤٩	٤٠	*٠,٣٥٨
٦	*٠,٢٧٩	١٣	**٠,٥٤٠	٢٢	**٠,٤٨٤	٣٢	**٠,٤٣٣	٤١	*٠,٢٩٤
٧	**٠,٤١٩	١٤	**٠,٤١١	٢٣	**٠,٥٥٤	٣٣	**٠,٣٦٤	٤٢	٠,١٤٢
		١٥	**٠,٥١٠	٢٤	**٠,٦٥٤	٣٤	**٠,٤١٧	٤٣	**٠,٦٤١
		١٦	**٠,٥٢٣	٢٥	**٠,٥٤٧	٣٥	**٠,٦٢١	٤٤	*٠,٣٥٤
				٢٦	**٠,٦٥١				

(\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٢٧٦

(\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠١) = ٠,٣٦١

يتضح من الجدول (٢) وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين محاور استبيان السياسات التسعيرية، والعبارات الخاصة به، عدا العبارات رقم (٤٢)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى معنويه (٠,٠٥)، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

### جدول (٣)

معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان صناعة الامتياز التنافسي (ن = ٥٠)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط	العبارات	الارتباط
١	**٠,٤٢٣	١٢	*٠,٢٩٨	٢١	*٠,٣٤٤	٢٩	**٠,٧٣٤
٢	**٠,٥١٢	١٣	**٠,٣٦٤	٢٢	**٠,٥٨٧	٣٠	**٠,٤١٢
٣	**٠,٥٦٩	١٤	**٠,٣٦٦	٢٣	**٠,٦١١	٣١	**٠,٦١١
٤	**٠,٥٨٨	١٥	**٠,٤٠١	٢٤	**٠,٦٣٣	٣٢	**٠,٥٩٨
٥	**٠,٣٩٦	١٦	*٠,٢٨٨	٢٥	**٠,٦٥١	٣٣	**٠,٤٦٠
٦	**٠,٤٥١	١٧	**٠,٦٩٥	٢٦	**٠,٤٥٠	٣٤	٠,١٢٢
٧	**٠,٤٧٣	١٨	**٠,٥٨٠	٢٧	**٠,٧٤١	٣٥	**٠,٣٩٩
٨	**٠,٤١٢	١٩	**٠,٥١٩	٢٨	*٠,٢٧٩	٣٦	٠,٤٠١
٩	**٠,٣٦٥	٢٠	**٠,٦٩٩				
١٠	**٠,٦٣١						
١١	**٠,٥٢٠						

(\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٢٧٦

(\*\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠١) = ٠,٣٦١

يتضح من الجدول (٣) وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين محاور استبيان صناعة الامتياز التنافسي والعبارات الخاصة به، عدا العبارة رقم (٣٤)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى معنويه (٠,٠٥)، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

### جدول (٤)

معامل الارتباط بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل السياسات التسعيرية (ن = ٥٠)

م	المحاور	الاستبيان
١	المحور الأول: سياسة الريادة السعرية	**٠,٨٤٥
٢	المحور الثاني: سياسة التسعير حسب جودة الخدمات الرياضية	**٠,٨١٢
٣	المحور الثالث: سياسة التسعير الترويجي "الخصومات السعرية"	**٠,٦٥٦
٤	المحور الرابع: سياسة التسعير النفسي	**٠,٧٧٠
٥	المحور الخامس: سياسة التسعير حسب المنافسة "قيادة الحصة السوقية"	**٠,٨٥٤

(\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٢٧٦

(\*\* ) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠١) = ٠,٣٦١

## جدول (٥)

معامل الارتباط بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل صناعة الامتياز التنافسي (ن = ٥٠)

م	المحاور	الاستبيان
١	المحور الأول: تكاليف الخدمات الرياضية المقدمة (تقديم أسعار تنافسية)	**٠,٨٥٤
٢	المحور الثاني: جودة الخدمات الرياضية المقدمة	**٠,٨٤١
٣	المحور الثالث: التمايز في الخدمات الرياضية المقدمة	**٠,٦٨٤
٤	المحور الرابع: الابداع والابتكار في الخدمات الرياضية المقدمة	**٠,٧٩٥

(\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٢٧٦

(\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠١) = ٠,٣٦١

ويتضح من جدول (٤)، (٥) وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنويه (٠,٠٥) بين محاور الاستبيان والاستبيان ككل السياسات التسعيرية، وكذلك استبيان صناعة الامتياز التنافسي.

- حساب معامل الثبات:

سوف يستخدم الباحث طريقتين لحساب الثبات:

١- طريقه الفا كرونباخ:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيانان على عينة التقنين وقوامها (٥٠) فرداً من المديرين والعاملين بقطاع عارضى الخدمات الرياضية "مراكز اللياقة البدنية، أكاديميات رياضية، أندية رياضية، مراكز الشباب" بمحافظة الدقهلية من داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيانان كما يتضح من الجدول رقم (٦)، (٧):

## جدول (٦)

اختبار معامل ارتباط الفا كرونباخ لاستبيان السياسات التسعيرية (ن = ٥٠)

م	المحور	الثبات
١	سياسة الريادة السعرية	*٠,٧٨١
٢	سياسة التسعير حسب جودة الخدمات الرياضية	*٠,٦٤٥
٣	سياسة التسعير الترويجي "الخصومات السعرية"	*٠,٦٤١
٤	سياسة التسعير النفسي	*٠,٧٤٥
٥	سياسة التسعير حسب المنافسة "قيادة الحصة السوقية"	*٠,٥٨٢
	استبيان السياسات التسعيرية لعارضى الخدمات الرياضية.	*٠,٨١٢

\* دال

## جدول (٧)

## اختبار معامل ارتباط ألفا كرو نباخ لاستبيان صناعة الامتياز التنافسي (ن = ٥٠)

م	المحور	الثبات
١	تكاليف الخدمات الرياضية المقدمة (تقديم أسعار تنافسية)	*٠,٧٥٢
٢	جودة الخدمات الرياضية المقدمة	*٠,٨٦٦
٣	التمايز في الخدمات الرياضية المقدمة	*٠,٧٩١
٤	الابداع والابتكار في الخدمات الرياضية المقدمة	*٠,٦١١
	استبيان صناعة الامتياز التنافسي لعرضي الخدمات الرياضية.	*٠,٨٩٥

\* دال

ويتضح من الجدول رقم (٦)، (٧) ثبات محاور الاستبيان، حيث تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بين ٠,٥٨٢ : ٠,٨١٢ وهي معاملات مرتفعة للثبات لاستبيان السياسات التسعيرية، وكما تراوحت قيم الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بين ٠,٦١١ : ٠,٨٩٥ وهي معاملات مرتفعة للثبات لاستبيان صناعة الامتياز التنافسي، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان.

## ٢- طريقة التجزئة النصفية لحساب ثبات الاستمارتين:

استخدم الباحث معامل ارتباط التجزئة النصفية ومعادلة ارتباط سبيرمان- براون وجتمان لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، وذلك بتطبيقها على عينة التقنين وقوامها (٥٠) فرداً من المديرين والعاملين بقطاع عارضى الخدمات الرياضية "مراكز اللياقة البدنية، أكاديميات رياضية، أندية رياضية، مراكز الشباب" بمحافظة الدقهلية من داخل مجتمع البحث ومن خارج عينة الدراسة الأساسية، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان، كما يتضح من الجدول رقم (٨)، (٩):

## جدول (٨)

## اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان السياسات التسعيرية (ن = ٥٠)

م	المحور	سبيرمان - براون	ارتباط جتمان
١	سياسة الريادة السعرية	٠,٦٨٤	٠,٠٦٨١
٢	سياسة التسعير حسب جودة الخدمات الرياضية	٠,٥٩٤	٠,٥٨٩
٣	سياسة التسعير الترويجي "الخصومات السعرية"	٠,٥٩٩	٠,٥٩١
٤	سياسة التسعير النفسي	٠,٦٤٢	٠,٦٣٨
٥	سياسة التسعير حسب المنافسة "قيادة الحصة السوقية"	٠,٤٥٢	٠,٤٤٨
	استبيان السياسات التسعيرية لعرضي الخدمات الرياضية.	٠,٦٩١	٠,٦٨٧



## جدول (٩)

اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان صناعة الامتياز التنافسي (ن = ٥٠)

م	المحور	سبيرمان - براون	ارتباط جتمان
١	تكاليف الخدمات الرياضية المقدمة (تقديم أسعار تنافسية)	٠,٧٤٦	٠,٧٤٤
٢	جودة الخدمات الرياضية المقدمة	٠,٥٩٤	٠,٥٩١
٣	التمايز في الخدمات الرياضية المقدمة	٠,٦٢١	٠,٦١٨
٤	الابداع والابتكار في الخدمات الرياضية المقدمة	٠,٧٥٣	٠,٧٥٠
	استبيان صناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية.	٠,٨٢١	٠,٨١٥

ويتضح من الجدول رقم (٨)، (٩) أن معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان السياسات التسعيرية هو (٠,٦٩١) لسبيرمان- براون و (٠,٦٨٧) عند جتمان، بينما معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان صناعة الامتياز التنافسي هو (٠,٨٢١) لسبيرمان- براون و (٠,٨١٥) عند جتمان.

وبعد إجراء المعاملات العلمية لأدوات جمع البيانات، تم حذف العبارات الغير داله ليصبح إجمالي عبارات استمارة استبيان السياسات التسعيرية (٤٣) عبارة موزعه على (٥) محاور في الصورة النهائية، مرفق (٨)، بينما بلغ إجمالي عبارات استمارة استبيان تميز الاداء المؤسسي (٣٥) عبارة موزعة على (٤) محاور في الصورة النهائية، مرفق (٩).  
الدراسة الأساسية:

بعد الاطمئنان للمعاملات العلمية الخاصة بالصدق والثبات قام الباحث بتطبيق استمارتي الاستبيانان على عينة البحث الأساسية وذلك في الفترة من (٢٠٢٣/٠٣/٠٧)م إلى (٢٠٢٣/٠٤/٢٣)م، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيانان تم تجميعه وتنظيمه وتفرغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.  
المعالجات الإحصائية:

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد استخدم الباحث المعاملات الإحصائية التالية:  
التكرارات - ٢كا - المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - معامل الارتباط الخطي البسيط "بيرسون" - معامل ارتباط الفا كرونباخ - معامل ارتباط التجزئة النصفية - نموذج الانحدار الخطي البسيط.  
عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

تحقيقاً لهدف البحث ورداً على ما طرح من تساؤلات وفي حدود عينة البحث والمنهج المستخدم، يعرض الباحث ما توصل إليه من نتائج مصنفة على النحو التالي:

## عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

## - ما مستوى السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكا ٢ لمستوى السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية، وذلك وفقاً لكل محور من محاور استبيان السياسات التسعيرية، ويوضح ذلك جدول رقم (١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٥):

## جدول (١٠)

## توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو سياسة الريادة السعرية (ن=٤٤١)

المستوى	الوزن النسبي	كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم	
					%	ك	%	ك	%	ك
مرتفع	٨٥%	٢٠٦,٢*	٠,٥٨٥٣٨	٢,٥٥٧٨	٤٧,٦%	٢١	٣٤,٦%	١٥٣	٦٠,٥%	٢٦٧
مرتفع	٨٢,٦%	١٥٤,٣*	٠,٦٦٠٧٩	٢,٤٨٣٠	٩,٢%	٤١	٣٣,١%	١٤٦	٥٧,٥%	٢٥٤
مرتفع	٨٥,٣%	٢٢٨,٠*	٠,٦٦٤٧١	٢,٥٦٤٦	٩,٧%	٤٣	٢٤%	١٠٦	٦٦,٢%	٢٩٢
متوسط	٧٧,٦%	٨٢,٠*	٠,٧٠٠٦٥	٢,٣٣٣٣	١٣,٣%	٥٩	٣٩,٩%	١٧٦	٤٦,٧%	٢٠٦
مرتفع	٨٠%	١٠٩,٠*	٠,٧٠٤٤٤	٢,٤٠٥٩	١٢,٦%	٥٦	٣٤%	١٥٠	٥٣,٢%	٢٣٥
مرتفع	٨٥,٦%	٢٢١,٨*	٠,٦٢٨٨٥	٢,٥٧١٤	٦,١%	٣٣	٢٧,٨%	١٢٣	٦٤,٦%	٢٨٥
مرتفع	٨٢,٣%	١٥٠,٦*	٠,٦٥٠١٧	٢,٤٧٦٢	٨,٦%	٣٨	٣٥,١%	١٥٥	٥٦,٢%	٢٤٨

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٠) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٨٢: ٢٢٨)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وأوضحت نتائج جدول (١٠) أن مستوى سياسة الريادة السعرية لدى عارضي الخدمات الرياضية مرتفعاً للعبارات (١-٢-٣-٥-٦-٧)، ومتوسطاً للعبارة (٤)، كما تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو عبارات سياسة الريادة السعرية بين (٢,٣٣) وبنسبة (٧٧,٦%) إلى (٢,٥٧) وبنسبة (٨٥,٦%).

ويعزي الباحث ذلك أن عارضي الخدمات الرياضية دائماً ما يستخدمون مجموعة من السياسات التسعيرية التي تجعلهم في موقع ريادي داخل السوق الرياضي، من خلال استخدام سياسة الحد الأدنى في تسعير الخدمات وتخفيض تكاليف التوزيع للخدمات المقدمة للمستهلك علاوة على تقليل الربحية ومقارنة أسعارها بأسعار المنافسين كوسيلة لزيادة الربحية وتحقيق الريادة السعرية داخل سوق عارضي الخدمات الرياضية.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (شيخ ديب، ٢٠٢٢م) ان هناك مجموعة من المؤسسات التجارية تعمل على استخدام مجموعة من الاستراتيجيات السعرية حتى تكون رائدة داخل السوق من خلال تقديم اسعار منخفضة ومنتجات ذات جودة عالية، واتفقت كذلك مع دراسة (العامري، ٢٠٢١م) أن المؤسسات التجارية تطبق استراتيجية الريادة السعرية بدرجة مرتفعة من خلال استخدام سياسة الحد الأدنى في الأسعار لتحقيق الريادة السعرية.

### جدول (١١)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو سياسة التسعير حسب الجودة (ن=٤٤١)

المستوى	الوزن النسبي	كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		هـ
					%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٨٨%	*٣١٤,٢	٠,٦٢٣٠٧	٢,٦٤٦٣	٧,٩%	٣٥	١٩,٥%	٨٦	٧٢,٥%	٣٢٠	٨
مرتفع	٨٢,٦%	*١٥٨,٤	٠,٦٣٦٣٦	٢,٤٨٧٥	٧,٧%	٣٤	٣٥,٨%	١٥٨	٥٦,٤%	٢٤٩	٩
متوسط	٧٧%	*٩٠,١	٠,٦٧٦٨٢	٢,٣١٧٥	١٢%	٥٣	٤٤,٢%	١٩٥	٤٣,٧%	١٩٣	١٠
مرتفع	٨٦,٦%	*٢٥١,٠	٠,٦٠٥٥٦	٢,٦٠٥٤	٦,٣%	٢٨	٢٦,٧%	١١٨	٦٦,٨%	٢٩٥	١١
مرتفع	٩٠,٣%	*٣٥٤,٢	٠,٤٧٩٤٣	٢,٧١٨٨	١,٣%	٦	٢٥,٣%	١١٢	٧٣,٢%	٣٢٣	١٢
مرتفع	٧٨,٣%	*١١٤,٨	٠,٦٤٤٠٧	٢,٣٥١٥	٩,٢%	٤١	٤٦,٢%	٢٠٤	٤٤,٤%	١٩٦	١٣
مرتفع	٨٠,٣%	*١٢٦,٤	٠,٦٤٥٠٢	٢,٤١٥٠	٨,٦%	٣٨	٤١,٢%	١٨٢	٥٠,١%	٢٢١	١٤
مرتفع	٧٩%	*٩١,٥	٠,٧١٨٢٩	٢,٣٧١٩	١٤%	٦٢	٣٤,٦%	١٥٣	٥١,٢%	٢٢٦	١٥
متوسط	٦٥%	*١٤,٥	٠,٧٦٤٤٠	١,٩٥٤٦	٣١,٥%	١٣٩	٤١,٤%	١٨٣	٢٦,٩%	١١٩	١٦

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١١) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (١٤,٥): (٣٥٤,٢)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور، عدا العبارات (١٠، ١٣، ١٦) لصالح الاختيار (الاحد ما)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وأوضحت نتائج جدول (١١) أن مستوى التسعير حسب الجودة لدى عارضي الخدمات الرياضية مرتفعاً للعبارات (٨-٩-١١-١٢-١٣-١٤-١٥)، ومتوسطاً للعبارات (١٠-١٦)، كما تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو عبارات التسعير حسب الجودة بين (١,٩٥) وبنسبة (٦٥%) إلى (٢,٧١) وبنسبة (٩٠,٣%).

ويعزي الباحث ذلك إلى أنه يوجد اهتمام من قبل عارضي الخدمات الرياضية بتحقيق أعلى جودة ممكنة في تقديم الخدمة قبل البدا في عملية التسعير، حتى تتوافق أسعار الخدمات المقدمة مع القيمة المدركة للمستهلك حول جودة الخدمة بشكل يحقق الجودة المتوقعة لصالح المستهلك، وذلك كوسيلة لزيادة الربحية وزيادة الحصة السوقية للعارضين.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (محمودي، ٢٠٢٢م) أن هناك علاقة بين المنفعة والسعر، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة قياساً بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للمستهلكين وكلما زاد إقبالهم على الشراء، وأن المستهلك مستعد لدفع السعر المرتفع مقابل الجودة العالية.

### جدول (١٢)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو سياسة التسعير الترويجي (ن=٤٤١)

المستوى	الوزن النسبي	كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
					%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٧٨%	*٩٠,٣	٠,٦٨٦٩١	٢,٣٤٤٧	١٢,٢%	٥٤	٤١%	١٨١	٤٦,٧%	٢٠٦	١٧
متوسط	٦٨%	*٢٨,٩	٠,٧٤٠٢٣	٢,٠٤٥٤	٢٥,١%	١١١	٤٥,١%	١٩٩	٢٩,٧%	١٣١	١٨
متوسط	٦٣,٦%	*١٩,١	٠,٧٥٩١١	١,٩١١٦	٣٣,٥%	١٤٨	٤١,٧%	١٨٤	٢٤,٧%	١٠٩	١٩
متوسط	٧٣%	*٢٨,٠	٠,٧٦٥٧٤	٢,١٩٠٥	٢١,٥%	٩٥	٣٧,٨%	١٦٧	٤٠,٥%	١٧٩	٢٠
متوسط	٦٨%	*٦,٠	٠,٧٨٥١٨	٢,٠٤٠٨	٢٨,٧%	١٢٧	٣٨,٣%	١٦٩	٣٢,٨%	١٤٥	٢١
متوسط	٧٤,٣%	*٣٨,٣	٠,٧٦١١٩	٢,٢٣٣٦	١٩,٩%	٨٨	٣٦,٧%	١٦٢	٤٣,٣%	١٩١	٢٢
مرتفع	٨٥,٦%	*٢٢٨,٦	٠,٦٣٥٥١	٢,٥٧٦٠	٧,٩%	٣٥	٢٦,٥%	١١٧	٦٥,٥%	٢٨٩	٢٣
متوسط	٧٥,٣%	*٨٤,٩	٠,٦٧٦٧٠	٢,٢٦٣٠	١٣,١%	٥٨	٤٧,٣%	٢٠٩	٣٩,٤%	١٧٤	٢٤
مرتفع	٨٠%	*١١٠,٢	٠,٦٨٠٨٤	٢,٤٠١٤	١١,١%	٤٩	٣٧,٦%	١٦٦	٥١,٢%	٢٢٦	٢٥
مرتفع	٨٣,٦%	*١٧٨,٤	٠,٦٢٥٣٨	٢,٥١٩٣	٧%	٣١	٣٤%	١٥٠	٥٨,٩%	٢٦٠	٢٦

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٢) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٠,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٦: ٢٢٨,٦)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات (١٧-٢٠-٢٢-٢٣-٢٥-٢٦)، ولصالح الاختيار (الا حد ما) بالنسبة للعبارات (١٨-١٩-٢١-٢٤)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وأوضحت نتائج جدول (١٢) أن: مستوى سياسة التسعير الترويجي لدى عارضي الخدمات الرياضية مرتفعاً للعبارات (١٧، ٢٣، ٢٥، ٢٦)، ومتوسطاً للعبارات (١٨، ١٩، ٢٠، ٢١، ٢٢، ٢٤)، كما تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو عبارات سياسة التسعير الترويجي بين (١,٩١) وبنسبة (٦٣,٦%) إلى (٢,٥٧) وبنسبة (٨٥,٦%). ويعزي الباحث ذلك إلى أن عارضي الخدمات الرياضية دائماً ما يقومون بشكل دوري بتطبيق مجموعة من الخصومات السعرية ضمن سياسة التسعير الترويجي على الخدمات

الرياضية المقدمة كوسيلة لجذب المهتمين من المستهلكين بحجم الخصومات التي يتم تقديمها، بشكل يساعد على زيادة حجم الطلب عن الخدمات الرياضية.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (عبد المجيد، ٢٠١٦م) أن الاندية الرياضية تعتمد على الخصومات والمسموحات من خلال التخفيضات التي يتم منحها للمستهلكين في مقابل الاستفادة من أنشطة أو خدمات رياضية، واتفقت كذلك مع دراسة (العامري، ٢٠٢١م) أن هناك مجموعة من المؤسسات التجارية تستخدم سياسة السعيرية كوسيلة لزيادة الطلب على المنتجات المقدمة.

### جدول (١٣)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو سياسة التسعير النفسي (ن=٤٤١)

المستوى	الوزن النسبي	كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		س
					%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٧٩%	*٩٨,٩	٠,٦٨٦٣٤	٢,٣٧٤١	١١,٧%	٥٢	٣٩%	١٧٢	٤٩,٢%	٢١٧	٢٧
متوسط	٧٧,٦%	*٨٢,٩	٠,٧٠١٧١	٢,٣٣٧٩	١٣,٣%	٥٩	٣٩,٤%	١٧٤	٤٧,١%	٢٠٨	٢٨
مرتفع	٨٠,٦%	*١٢٤,٤	٠,٦٦٧٤٢	٢,٤٢٨٦	٩,٩%	٤٤	٣٧,١%	١٦٤	٥٢,٨%	٢٣٣	٢٩
مرتفع	٨٠,٣%	*١١٥,٢	٠,٦٧٩٠٥	٢,٤١٢٧	١٠,٨%	٤٨	٣٦,٩%	١٦٣	٥٢,١%	٢٣٠	٣٠
مرتفع	٧٨,٦%	*١٠٥,٥	٠,٦٦٤٨٥	٢,٣٦٧٣	١٠,٤%	٤٦	٤٢,٤%	١٨٧	٤٧,١%	٢٠٨	٣١
متوسط	٧٧,٣%	*٧٥,٤	٠,٧١٥٠٦	٢,٣٢٦٥	١٤,٥%	٦٤	٣٨,٣%	١٦٩	٤٧,١%	٢٠٨	٣٢
مرتفع	٧٨,٣%	*٩٤,٥	٠,٦٨٢٢٧	٢,٣٥٣٧	١١,٧%	٥٢	٤١%	١٨١	٤٧,١%	٢٠٨	٣٣
متوسط	٦٠,٣%	*٣٨,٩	٠,٧٣٧٥٩	١,٨١١٨	٣٨,٣%	١٦٩	٤٢,١%	١٨٦	١٩,٥%	٨٦	٣٤
متوسط	٧٦,٣%	*٧٢,١	٠,٧٠٢٧٠	٢,٢٩٢٥	١٤,٢%	٦٣	٤٢,١%	١٨٦	٤٣,٥%	١٩٢	٣٥

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٣) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٣٨,٩): (١٢٤,٤)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور، عدا العبارات (٣٥، ٣٤) لصالح الاختيار (الا حد ما)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وأوضحت نتائج جدول (١٣) أن: مستوى سياسة التسعير النفسي لدى عارضي الخدمات الرياضية مرتفعاً للعبارات (٢٧، ٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٣)، ومتوسطاً للعبارات (٢٨، ٣٢، ٣٤، ٣٥)، كما تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو عبارات سياسة التسعير النفسي بين (١,٨١) وبنسبة (٦٠,٣%) إلى (٢,٤٢) وبنسبة (٨٠,٦%).

ويعزي الباحث ذلك إلى أنه عند تسعير الخدمات الرياضية من قبل العارضين فلا بد أن تتماشى مع القيمة والمنفعة التي يحصل عليها المستهلك، حتى يحافظ العارض الرياضي

على الانطباع الجيد للمستهلك وبناء صورة ذهنية جيدة حول الخدمة المقدمة والتي تتوافق مع السعر، والتي تتماشى مع احتياجات ورغبات المستهلكين وقدراتهم الشرائية. واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (عبد المجيد، ٢٠١٦م) أن معظم الاستراتيجيات التسعيرية التي تقدمها المؤسسات الرياضية تعتمد بشكل أو بآخر على جزء من الجوانب النفسية من خلال إثارة الدوافع العاطفية لدى المستفيدين، واتفقت كذلك مع دراسة (حسن، ٢٠٢٣م) أن الشركات تقوم بوضع سياسات تسعيرية تتوافق مع قدرة المستهلك بشكل يحقق رضا المستهلكين.

#### جدول (١٤)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو سياسة التسعير حسب المنافسة (ن=٤٤١)

المستوى	الوزن النسبي	كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
					%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٧٩,٦%	*١١٣,٤	٠,٦٦٢٨٩	٢,٣٩٤٦	٩,٩%	٤٤	٤٠,٥%	١٧٩	٤٩,٤%	٢١٨	٣٦
متوسط	٧٧%	*٦٦,٥	٠,٧٤٠٣٧	٢,٣١٥٢	١٦,٥%	٧٣	٣٥,٣%	١٥٦	٤٨%	٢١٢	٣٧
متوسط	٧٤,٦%	*٤٧,٦	٠,٧٣٧٨٦	٢,٢٤٤٩	١٧,٩%	٧٩	٣٩,٦%	١٧٥	٤٢,٤%	١٨٧	٣٨
مرتفع	٧٨%	*٩٠,٣	٠,٦٨٦٩١	٢,٣٤٤٧	١٢,٢%	٥٤	٤١%	١٨١	٤٦,٧%	٢٠٦	٣٩
متوسط	٧٧,٣%	*٧٠,٥	٠,٧٢٩٦٩	٢,٣٢٢٠	١٥,٦%	٦٩	٣٦,٥%	١٦١	٥٠,١%	٢١١	٤٠
مرتفع	٧٩,٦%	*١١١,٢	٠,٦٧٣٧٩	٢,٣٩٩١	١٠,٦%	٤٧	٣٨,٧%	١٧١	٥٢,٨%	٢٣٣	٤١
متوسط	٧٣%	*٣٨,٣	٠,٧٤٠٤٤	٢,١٩٥٠	١٩,٥%	٨٦	٤١,٤%	١٨٣	٣٩%	١٧٢	٤٢
متوسط	٧٥%	*٧٨,٩	٠,٦٨٤٣١	٢,٢٥٦٢	١٣,٨%	٦١	٤٦,٧%	٢٠٦	٣٩,٤%	١٧٤	٤٣

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٤) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٠,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٣,٣٨: ٤,١١٣)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور، عدا العبارات (٤٢، ٤٣) لصالح الاختيار (الا حد ما)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وأوضحت نتائج جدول (١٤) أن: مستوى التسعير حسب المنافسة لدى عارضي الخدمات الرياضية مرتفعاً للعبارات (٣٦، ٣٩، ٤١)، ومتوسطاً للعبارات (٣٧، ٣٨، ٤٠، ٤٢، ٤٣)، كما تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو عبارات التسعير حسب المنافسة بين (٢,١٩) وبنسبة (٧٣%) إلى (٢,٣٩) وبنسبة (٧٩,٦%).

ويعزي الباحث ذلك إلى أنه لتعزيز واكتساب ميزة تنافسية لعارضي الخدمات الرياضية فلا بد من الاهتمام بدراسة وتحليل السوق قبل البدا في عملية تسعير الخدمات من

خلال تقديم أسعار تشجيعية لزيادة حصتهم السوقية وتقديم أسعار جديدة للخدمات أقل سعر من المنافسين بهدف اختراق وكشط السوق من خلال تمييز الخدمات الرياضية التي يتم تقديمها. واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (شيخ ديب، ٢٠٢٢م) أن الشركات تقم بالاطلاع المستمر على آخر المستجدات التي تظهر في مجال الاستراتيجيات التسعيرية من خلال معرفة الاسعار التي تقدمها المؤسسات المنافسة بشكل مستمر للبقاء وتعظيم الأرباح، واتفقت كذلك مع دراسة (عبد المجيد، ٢٠١٦م) أن سياسة التسعير في المؤسسات الرياضية تتوقف بشكل كبير على عملية دراسة المنافسين داخل السوق

### جدول (١٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية وكا ٢١ لاستجابات عينة البحث لمستوى السياسات التسعيرية لعرضي الخدمات الرياضية (ن = ٤٤١)

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
١	سياسة الريادة السعرية	٢,٤٨٤٥	٢,٠٠٨٥٨	٨٢,٨%	مرتفع
٢	سياسة التسعير حسب الجودة	٢,٤٢٩٨	٢,٦٤١٦١	٨٠,٩%	مرتفع
٣	سياسة التسعير الترويجي	٢,٢١٧٠	٣,٥٩١١٠	٧٣,٩%	متوسط
٤	سياسة التسعير النفسي	٢,٣٠٠٥	٢,٩٢٧٨٠	٧٦,٦%	متوسط
٥	سياسة التسعير حسب المنافسة	٢,٣٠٨٩	٣,٢١٤٩٨	٧٦,٩%	متوسط
	استبيان السياسات التسعيرية	٢,٣٤٠٠	١٠,٠٩٩٦٣	٧٨%	مرتفع

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

يتضح من جدول (١٥) أن مستوى السياسات التسعيرية لدى عارضي الخدمات الرياضية مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاستبيان ككل (٢,٣٤) بنسبة (٧٨%)، كما تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو محاور الاستبيان بين (٢,٢١) وبنسبة (٧٣,٩%) لمحور "سياسة التسعير الترويجي" إلى (٢,٤٨) وبنسبة (٨٢,٨%) لمحور "سياسة الريادة السعرية".

ويعزي الباحث ذلك إلى أن عارضي الخدمات الرياضية دائماً ما يقومون باستحداث مجموعة من السياسات التسعيرية بشكل دوري ومستدام كوسيلة لتعزيز وزيادة حصتهم السوقية وتعزيز الربحية لتحقيق الريادة السعرية في السوق، وسياسات التسعير التي يعتمدها العارضين ضرورة ملحة لأن تبني سياسة تسعير واضحة ومحدد لتكوين رؤية واضحة لمديري التسويق يمكن من خلالها تحقيق أهداف التسعير والأهداف الكلية للمؤسسة، إضافة إلى تحقيق استقرار المبيعات على المدى القصير وزيادة المبيعات على المدى الطويل ومواجهة المنافسين في السوق.

ويتفق ذلك مع دراسة (العامري، ٢٠٢١) أن سياسات التسعير تستمد أهميتها من علاقتها المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، ودورها في تعزيز قوى المنافسة وتحقيق التفوق والتميز التنافسي

وبذلك يكون الباحث قد حققا الإجابة عن التساؤل الأول للبحث.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

- ما مستوى صناعة الامتياز التنافسي لعرضي الخدمات الرياضية؟؟

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكا ٢ لمستوى صناعة الامتياز التنافسي لعرضي الخدمات الرياضية، وذلك وفقاً لكل محور من محاور استبيان صناعة الامتياز التنافسي، ويوضح ذلك جدول رقم (١٦، ١٧، ١٨، ١٩، ٢٠):

جدول (١٦)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو تكاليف الخدمة المقدمة (ن=٤٤١)

المستوى	الوزن النسبي	كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
					%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	٧٧%	*٦٤,٠	٠,٧٤٨٣٩	٢,٣١٠٧	١٧,٢%	٧٦	٣٤,٤%	١٥٢	٤٨,٢%	٢١٣	١
مرتفع	٨٠,٦%	*١٢٠,٨	٠,٧١٠٠٨	٢,٤٢٦٣	١٢,٩%	٥٧	٣١,٥%	١٣٩	٥٥,٥%	٢٤٥	٢
مرتفع	٧٨,٣%	*٨٥,٣	٠,٧١١٦٢	٢,٣٥٣٧	١٣,٨%	٦١	٣٦,٩%	١٦٣	٤٩,٢%	٢١٧	٣
متوسط	٧٠,٦%	*٤١,١	٠,٧٢٦٣٦	٢,١٢٤٧	٢٠,٨%	٩٢	٤٥,٨%	٢٠٢	٣٣,٣%	١٤٧	٤
مرتفع	٧٨%	*٨٣,٥	٠,٧٠٦٤٨	٢,٣٤٤٧	١٣,٦%	٦٠	٣٨,٣%	١٦٩	٤٨%	٢١٢	٥
متوسط	٧٦,٣%	*٦١,٨	٠,٧٣٦٢٢	٢,٢٩٩٣	١٦,٥%	٧٣	٣٦,٩%	١٦٣	٤٦,٤%	٢٠٥	٦
متوسط	٧٤%	*٥٥,٦	٠,٧١٥٦١	٢,٢٢٦٨	١٦,٧%	٧٤	٤٣,٧%	١٩٣	٣٩,٤%	١٧٤	٧
متوسط	٧٧,٦%	*٨٤,٩	٠,٦٩٤٦٧	٢,٣٣٥٦	١٢,٩%	٥٧	٤٠,٥%	١٧٩	٤٦,٤%	٢٠٥	٨
متوسط	٧٦%	*٥٩,٥	٠,٧٢٨٥٩	٢,٢٨٣٤	١٦,٣%	٧٢	٣٩%	١٧٢	٤٤,٦%	١٩٧	٩
مرتفع	٨١%	*١٣٢,٢	٠,٦٤٧٣٩	٢,٤٣٥٤	٨٦,١%	٣٨	٣٩,٢%	١٧٣	٥٢,١%	٢٣٠	١٠
متوسط	٧٦%	*٥٧,٢	٠,٧٣٤١٣	٢,٢٨١٢	١٦,٧%	٧٤	٣٨,٣%	١٦٩	٤٤,٨%	١٩٨	١١

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٦) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٤١,١): (١٣٢,٢)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور، عدا العبارات (٤، ٧) لصالح الاختيار (الا حد ما)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وأوضحت نتائج جدول (١٦) أن تكاليف الخدمة المقدمة لدى عارضى الخدمات الرياضية مرتفعاً للعبارات (٢-٣-٥-١٠)، ومتوسطاً للعبارات (١-٤-٦-٧-٨-٩-١١)،



كما تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو عبارات تكاليف الخدمة المقدمة بين (٢,١٢) وبنسبة (٧٠,٦%) إلى (٢,٤٣) وبنسبة (٨١%).

ويعزي الباحث ذلك إلى أن عارضي الخدمات الرياضية دائماً ما يتبنوا مفاهيم التخفيض المستمر والتحديث المستدام للأسعار للسيطرة على الحصة السوقية الحالية والعمل على زيادتها وفق آليات العرض والطلب والتكاليف مع الحفاظ على جودة الخدمات الرياضية المقدمة للمستهلكين، علاوة على ذلك فإن العارضين الرياضيين دائماً ما يقوموا بعمليات التطوير وأبحاث السوق وضبط التكاليف لتقديم أسعار تنافسية تساعدهم في صناعة امتياز تنافسي له.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة كلاً من (العوضي، ٢٠١٨م) أن الشركات تسعى باستمرار للاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتخفيض التكلفة، واتفقت كذلك مع دراسة (قندوز، ٢٠١٧م) أن المؤسسات تسعى لأن تبرز الميزة التنافسية في وجود أفضلية أو أسبقية على المنافسين بتقديم قيمة أكبر للمستهلك من خلال أسعار أقل، واتفقت كذلك مع دراسة (أبو سمرة، ٢٠١٧م) أن ميزة التكلفة الأقل هي التي تجعل المنظمة تحتل مكانه في الأسواق حيث يتم البيع بأسعار أقل من المنافسين فتزداد حصتها السوقية وتزداد أرباحها، واتفقت كذلك مع دراسة (المصري، ٢٠٢٠م) أن اعتماد الأنديا الرياضية على تخفيض التكاليف والمصروفات من خلال الاعتماد على التمويل الذاتي يساعد على تحقيق التميز التنافسي

#### جدول (١٧)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو جودة الخدمة المقدمة (ن=٤٤١)

المستوى	الوزن النسبي	كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		٥
					%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٨٥%	٢٠٢,٨*	٠,٥٨٩٦٨	٢,٥٥٣٣	٤,٩%	٢٢	٣٤,٦%	١٥٣	٦٠,٣%	٢٦٦	١٢
مرتفع	٨٣%	١٦٣,٦*	٠,٦٦١٠٠	٢,٤٩٦٦	٩,٢%	٤١	٣١,٧%	١٤٠	٥٨,٩%	٢٦٠	١٣
مرتفع	٨٥,٣%	٢٣١,٤*	٠,٦٦٠٨٢	٢,٥٦٩٢	٩,٥%	٤٢	٢٤%	١٠٦	٦٦,٤%	٢٩٣	١٤
متوسط	٧٧,٣%	٨١,٣*	٠,٦٩٩٥٥	٢,٣٢٨٨	١٣,٣%	٥٩	٤٠,٣%	١٧٨	٤٦,٢%	٢٠٤	١٥
مرتفع	٨٠%	١١٠,٥*	٠,٦٩٨٢٦	٢,٤٠٨٢	١٢,٢%	٥٤	٣٤,٦%	١٥٣	٥٣%	٢٣٤	١٦
مرتفع	٨٥,٣%	٢١١,١*	٠,٦٣٠٠٤	٢,٥٦٠١	٧,٤%	٣٣	٢٩%	١٢٨	٦٣,٤%	٢٨٠	١٧
مرتفع	٨٢,٦%	١٥٨,٨*	٠,٦٤٧٠٣	٢,٤٨٩٨	٨,٣%	٣٧	٣٤,٢%	١٥١	٥٧,٣%	٢٥٣	١٨
مرتفع	٨٨,٣%	٣١٨,٨*	٠,٦١٤٠٧	٢,٦٥٣١	٧,٤%	٣٣	١٩,٧%	٨٧	٧٢,٧%	٣٢١	١٩
مرتفع	٨٣,٣%	١٦٦,٦*	٠,٦٣٢٩٠	٢,٥٠١١	٧,٤%	٣٣	٣٤,٩%	١٥٤	٥٧,٥%	٢٥٤	٢٠

\* قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٧) أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٨١,٣):

(٣١٨,٨)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وأوضحت نتائج جدول (١٧) أن مستوى جودة الخدمة المقدمة لدى عارضي الخدمات الرياضية مرتفعاً للعبارات (١٢-١٣-١٤-١٦-١٧-١٨-١٩-٢٠)، ومتوسطاً للعبارة (١٥)، كما تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو عبارات جودة الخدمة المقدمة بين (٢,٣٢) وبنسبة (٧٧,٣%) إلى (٢,٦٥) وبنسبة (٨٨,٣%).

**ويعزي الباحث ذلك إلى أن عارضي الخدمات الرياضية دائماً ما يتبنوا في استراتيجيتهم التنافسية تقديم خدمات رياضية ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية والعمل على تطوير تلك الخدمات بالإضافة للتحسين المستمر لجودتها حتى تتماشى مع احتياجات ورغبات المستهلكين المتجددة وتتناسب مع قدرتهم الشرائية، بالإضافة إلى تقديم حزم متنوعة من الخدمات الرياضية من فترة لأخرى تمتاز بجودتها وبأسعارها التنافسية.**

**واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة كلاً من (الطاهر، ٢٠١٥م) أن المؤسسات تكسب ميزات تنافسية من خلال العمل المستمر ومحاولاتها في تحسين جودة منتجاتها مع التقليل في تكلفة المنتج. واتفق كذلك مع دراسة (أبو سمرة، ٢٠١٧م) أن لسبيل الشركات في تحقيق التميز التنافسي يكون من خلال تحقيق الجودة للمنتج بشكل يزيد من الربحية وزيادة النصيب السوقي، واتفق كذلك مع دراسة (حبيبة، ٢٠١٠م) أنه لخلق مزايا تنافسية غير قابلة للتقليد لا يكون إلا من خلال اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين حول الخدمات المقدمة وكيفية تلبيتها.**

### جدول (١٨)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو التمايز في الخدمات (ن=٤٤١)

المستوى	الوزن النسبي	كا	انحراف محياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		م
					%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	٧٧,٣%	*٩٢,١	٠,٦٧٦٤٣	٢,٣٢٨٨	١١,٧%	٥٢	٤٣,٥%	١٩٢	٤٤,٦%	١٩٧	٢١
مرتفع	٨٧%	*٢٥٣,٥	٠,٥٩٧١٨	٢,٦١٠٠	٥,٨%	٢٦	٢٧,٢%	١٢٠	٦٦,٨%	٢٩٥	٢٢
مرتفع	٩٠%	*٣٤١,٥	٠,٤٨٩١٢	٢,٧٠٧٥	١,٥%	٧	٢٦%	١١٥	٧٢,٣%	٣١٩	٢٣
مرتفع	٧٨,٣%	*١١٩,٣	٠,٦٣٨٠١	٢,٣٥٦٠	٨,٨%	٣٩	٤٦,٧%	٢٠٦	٤٤,٤%	١٩٦	٢٤
مرتفع	٨٠%	*١١٦,٩	٠,٦٦٠٨٤	٢,٤٠٣٦	٩,٧%	٤٣	٤٠,١%	١٧٧	٥٠,١%	٢٢١	٢٥
مرتفع	٧٩,٦%	*١٠١,٨	٠,٧١٢١٣	٢,٣٩٢٣	١٣,٣%	٥٩	٣٤%	١٥٠	٥٠,٦%	٢٣٢	٢٦
متوسط	٦٦,٣%	*٩,١	٠,٧٧٤٥٨	١,٩٩٥٥	٣٠,١%	١٣٣	٤٠,١%	١٧٧	٢٩,٧%	١٣١	٢٧
متوسط	٧٥,٣%	*٨٤,٩	٠,٦٧٦٧٠	٢,٢٦٣٠	١٣,١%	٥٨	٤٧,٣%	٢٠٩	٣٩,٤%	١٧٤	٢٨

\* قيمة (٢كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٨) أن قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (١,٩): (٣٤١,٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور، عدا العبارات (٢٤, ٢٧) لصالح الاختيار (الا حد ما)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وأوضحت نتائج جدول (١٨) أن مستوى التمايز في الخدمات لدى عارضي الخدمات الرياضية مرتفعاً للعبارات (٢٢-٢٣-٢٤-٢٥-٢٦)، ومتوسطاً للعبارات (٢١-٢٧-٢٨)، كما تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو عبارات التمايز في الخدمات بين (١,٩٩) وبنسبة (٦٦,٣%) إلى (٢,٧٠) وبنسبة (٩٠%).

ويعزي الباحث ذلك إلى عارضي الخدمات الرياضية يتبنوا استراتيجيات التمايز التنافسية في تقديم الخدمات الرياضية بهدف صناعة ميزة تنافسية لهم من خلال سرعة الاستجابة لمتغيرات السوق السعرية في تقديم الخدمات الرياضية، والعمل على دراسة السوق من خلال استخبارات التسويق لجمع المعلومات عن السياسات التسعيرية للمنافسين، علاوة على سرعة الاستجابة لرغبات المستهلكين السعرية وذلك بغرض التميز والتفرد ومواجهة التهديدات التنافسية.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة كلاً من (قندوز، ٢٠١٧م) أن المؤسسات تعمل على حيازة ميزة التميز في تقديم الخدمات عندما تكون قادرة على الحصول على خصائص فريدة يفضلها المستهلك، واتفقت كذلك مع دراسة (الظاهر، ٢٠١٥م) أن المؤسسات تهتم بمفهوم المعرفة التسويقية من خلال توفير المعلمات التسويقية المتعلقة بالبيئة التسويقية للمؤسسة.

### جدول (١٩)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الابتكار في الخدمات (ن=٤٤١)

المستوى	الوزن النسبي	ك	انحراف معياري	متوسط حسابي	لا		إلى حد ما		نعم		س
					%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	٦٦,٦%	٢٦,١*	٠,٧٤٥٠٢	٢,٠٦٣٥	٢٤,٧%	١٠,٩	٤٤,٢%	١٩٥	٣١%	١٣٧	٢٩
مرتفع	٧٩,٦%	١٠٦,٥*	٠,٦٧٩١٠	٢,٣٩٠٠	١١,١%	٤٩	٣٨,٧%	١٧١	٥٠,١%	٢٢١	٣٠
مرتفع	٨١,٣%	١٣٣,٣*	٠,٦٧٩٤١	٢,٤٤٩٠	١٠,٦%	٤٧	٣٣,٧%	١٤٩	٥٥,٥%	٢٤٥	٣١
مرتفع	٨٣,٦%	١٧٢,٠*	٠,٦٣٦٤٠	٢,٥١٠٢	٧,٧%	٣٤	٣٣,٥%	١٤٨	٥٨,٧%	٢٥٩	٣٢
متوسط	٧٧%	٧٢,٠*	٠,٧١٥٤٠	٢,٣١٥٢	١٤,٧%	٦٥	٣٩%	١٧٢	٤٦,٢%	٢٠٤	٣٣
مرتفع	٧٩,٣%	١٠١,٦*	٠,٦٩١٦٢	٢,٣٨٥٥	١٢%	٥٣	٣٧,٤%	١٦٥	٥٠,٥%	٢٢٣	٣٤
مرتفع	٨٤,٣%	١٩١,٥*	٠,٦٢٨١٩	٢,٥٣٧٤	٧,٢%	٣٢	٣١,٧%	١٤٠	٦٠,٩%	٢٦٩	٣٥

\* قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

أوضحت نتائج جدول (١٩) أن قيمة (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥,٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢١) المحسوبة ما بين (١,٢٦): (١٩١,٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة لجميع عبارات المحور، عدا العبارة (٢٩) لصالح الاختيار (الا حد ما)، حيث كانت (٢١) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

وأوضحت نتائج جدول (١٩) أن مستوى الابداع والابتكار في الخدمات لدى عارضي الخدمات الرياضية مرتفعاً للعبارات (٣٠-٣١-٣٢-٣٤-٣٥)، ومتوسطاً للعبارات (٢٩-٣٣)، كما تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو عبارات الابداع والابتكار في الخدمات بين (٢,٠٦) وبنسبة (٦٦,٦%) إلى (٢,٥٣) وبنسبة (٨٤,٣%).

ويعزي الباحث ذلك ان عارضي الخدمات الرياضية دائماً ما يدعمون الثقافة الابداعية في مجال تقديم الخدمات الرياضية وتطوير السياسات التسعيرية للخدمات الرياضية المقدمة من خلال ابتكار طرق تسعير مختلفة تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك وتميزها عن المنافسين، بالإضافة إلى تشجيع الافكار الابتكارية من قبل العاملين في تسعير خدماتها كوسيلة لدعم استراتيجيتها التنافسية.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة كلاً من (العوضي، ٢٠١٨م) أن الشركات تحرص على تعيين كوادر مبدعة فكرياً، بالإضافة إلى تبني الأفكار الإبداعية وغير التقليدية من قبل العاملين، واتفق كذلك مع دراسة (فقدوز، ٢٠١٧م) أن الشركات تعتمد على الابداع والابتكار في الخدمات المقدمة كوسيلة لترقية المنافسة وتحقيق تميز تنافسي، واتفق كذلك مع دراسة (عمر، ٢٠١٧م) أن لبعد الابداع والابتكار في تقديم الخدمات تأثير كبير على التميز التنافسي للمؤسسات التجارية.

### جدول (٢٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية وكا ٢١ لاستجابات عينة البحث لمستوى صناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية (ن = ٤٤١)

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
١	تكاليف الخدمات الرياضية	٢,٣١١٠	٣,٥٨٨٩٨	٧٧%	متوسط
٢	جودة الخدمات الرياضية	٢,٥٠٦٦	٢,٤١٨٩٩	٨٣,٥%	مرتفع
٣	التمايز في الخدمات الرياضية	٢,٣٥٠٩	٢,٥٥١٥٧	٧٨,٣%	مرتفع
٤	الابداع والابتكار في الخدمات	٢,٣٧٨٦	٢,٢٧٠٤٧	٧٩,٢%	مرتفع
	استبيان صناعة الامتياز التنافسي	٢,٣٨٣٩	٦,٤٠٦٤٣	٧٩,٤%	مرتفع

\* قيمة (٢١) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

يتضح من جدول (٢٠) أن مستوى صناعة الامتياز التنافسي لدى عارضي الخدمات الرياضية مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاستبيان ككل (٢,٣٨) بنسبة (٧٩,٤%)، كما تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو محاور الاستبيان بين (٢,٣١) وبنسبة (٧٧%) لمحور "تكاليف الخدمات الرياضية" إلى (٢,٥٠) وبنسبة (٨٣,٥%) لمحور "جودة الخدمات الرياضية".

ويعزي الباحث ذلك إلى أن خوف عارضي الخدمات الرياضية من فقدان مركزها التنافسي أو حصتها السوقية من طرف المنافسين يجعلهم يعملوا جاهدين لتلبية رغبات وحاجات المستهلك مستعملين عدة آليات تسويقية تحسن من القدرة التنافسية والميزة التنافسية الخاصة بهم، وفي الوقت الحالي تشهد بيئة الأعمال الرياضية حدة التنافس وزيادة المنافسين، وذلك في ظل تسارع وتيرة العولمة والتطور السريع، ولذلك ستجد معظم العارضين مضطرين لمواجهة هذه المنافسة مما يحتم عليها العمل على الاهتمام بصناعة الامتياز التنافسي للتفرد والتميز.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة (المصري، ٢٠٢٠م) أن لصناعة الامتياز التنافسي للأندية الرياضية أهمية في تحقيق أهداف الأندية من خلال التفوق على المنافسين داخل السوق الرياضي.

وبذلك يكون الباحث قد حققا الإجابة عن التساؤل الثاني للبحث.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث:

- ما طبيعة العلاقة بين السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية؟

للإجابة على التساؤل الثالث للبحث إحصائياً قام الباحث بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالبحث المتمثلة في السياسات التسعيرية بمحاورها صناعة الامتياز التنافسي بمحاوره، كما موضح بجدول (٢١).

جدول (٢١)

معاملات الارتباط بين السياسات التسعيرية بمحاورها صناعة الامتياز التنافسي بمحاوره (ن = ٤٤١)

صناعة الامتياز التنافسي					السياسات التسعيرية
الدرجة الكلية	الابداع والابتكار	التميز في الخدمات	جودة الخدمات	تكاليف الخدمات	
*٠,٠٩٩	٠,٠٧٣	٠,٠٦٤	٠,٠٢٠	٠,٠٧٠	الريادة السعرية
**٠,٢٩٤	*٠,١١٤	**٠,١٦٢	*٠,١١٨	**٠,٢٥٧	التسعير حسب الجودة
**٠,٢٨٠	٠,٠٣٩	**٠,١٤٦	٠,٠٥٨	**٠,٣٣٢	التسعير الترويجي
٠,٢٨٥	٠,٠٦٣	**٠,١٢٧	٠,٠٧٦	**٠,٣٢٧	التسعير النفسي
**٠,٣٠٤	٠,٠٥٤	٠,٠٥٧	٠,٠٩٢	**٠,٤٠٧	التسعير حسب المنافسة
**٠,٣٧٦	*٠,٠٩٤	**٠,١٦٢	*٠,١٠٧	**٠,٤٢٤	الدرجة الكلية

\* دال عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

يتضح من الجدول (٢١) ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية بمحاورها (التسعير حسب الجودة، التسعير الترويجي، التسعير النفسي، التسعير حسب المنافسة) وتكاليف الخدمات لعارضي الخدمات الرياضية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية بمحاورها (التسعير حسب الجودة) وجودة الخدمات لعارضي الخدمات الرياضية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية بمحاورها (التسعير حسب الجودة، التسعير الترويجي، التسعير النفسي) والتمايز في الخدمات لعارضي الخدمات الرياضية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية بمحاورها (التسعير حسب الجودة) والابداع والابتكار في الخدمات لعارضي الخدمات الرياضية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) الدرجة الكلية لاستبيان السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية والدرجة الكلية لاستبيان صناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية.

ويعزي الباحث ذلك إلي أن عارضي الخدمات الرياضية مثل الأندية الرياضية ومراكز الشباب ومراكز اللياقة البدنية والأكاديميات الرياضية أصبحت تبحث عن استراتيجيات وأساليب تسويقية حديثة في سبيل الوصول إلى المستهلك سواء الحالي أو المرتقب ومعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم والعمل على اشباعها علاوة على معرفة الأساليب والسياسات المتبعة من قبل المنافسين داخل السوق كوسيلة لكسب حصة سوقية جديدة، وكأحد هذه الاستراتيجيات والسياسات فيوجد دور على العارضين من خلال استحداث مجموعة من السياسات التسعيرية، باعتبار أن السعر أحد مكونات المزيج التسويقي ومن أكثرها فاعلية في عملية البيع للخدمات، حيث أن قرارات المستهلك تتأثر بشدة بمقدرة التكلفة أو تسعير الخدمات المتاحة تبعا لدخله النقدي، الأمر الذي يحقق التميز والتفرد واكساب العارضين ميزة تنافسية داخل السوق من خلال تحقيق رضا المستهلكين.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة كلاً دراسة (العامري، ٢٠٢١م) أن هناك علاقة بين استراتيجيات التسعير (استراتيجية الريادة السعرية، التسعير حسب الجودة، التسعير

الترويجية) وتحقيق ميزة تنافسية كوسيلة لزيادة الحصة السوقية، ويتفق كذلك مع دراسة (حساني، ٢٠١٠م) أن القرارات التسعيرية تعد من أهم القرارات الاستراتيجية للعارضين التجاريين والتي تؤثر في قدرتها التنافسية.

وبذلك يكون الباحث قد حققا الإجابة عن التساؤل الثالث للبحث.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع:

- ما نسبة الاسهام النسبي للسياسات التسعيرية في التنبؤ بمستوى صناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية ؟

للإجابة على التساؤل الرابع للبحث إحصائياً قام الباحث بحساب نموذج الانحدار الخطي البسيط ودلالة الفروق بين السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي، كما موضح بجدول (٢٢، ٢٣، ٢٤).

جدول (٢٢)

نموذج الانحدار الخطي البسيط بين السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي  
(ن=٤٤١)

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط (r)	معامل التفسير (R <sup>2</sup> )
السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية	صناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية	٥,٩٤٤٤٣	٠,١٣٩	*٠,٣٧٦	٠,١٤١

\* دال عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

من جدول (٢٢) يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي، وأن معامل التفسير (R<sup>2</sup>) والبالغ (٠,١٤١)، يشير بالتقريب إلى (١٤,٠٠%) كنسبة مساهمة في المتغير التابع (صناعة الامتياز التنافسي) والتي يفسرها تباين المتغير المستقل (السياسات التسعيرية).

وقد يرجع ذلك إلى أن السياسات التسعيرية يُفسر (١٤,٠٠%) من التباين في التنبؤ بصناعة الامتياز التنافسي، بينما النسبة المتبقية من التباين ترجع إلى متغيرات أخرى لم تؤخذ في الاعتبار في معادلة الانحدار، لذا فإنه كلما ارتفع وأهتم عارضي الخدمات الرياضية باستحداث متغيرات تسويقية حديثة كالسياسات التسعيرية، كلما كان لها دور في تعزيز نسبة صناعة الامتياز التنافسي للعارضين.

جدول (٢٣)  
دلالة الفروق لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز  
التنافسي (ن=٤٤١)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الانحدار	٢٥٤٦,٧٢١	١	٢٥٤٦,٧٢١	* ٧٢,٠٧٤	٠,٠٠
البواقي	١٥٥١١,٩٣٧	٤٣٩	٣٥,٣٣٥		
الكلية	١٨٠٥٨,٦٥٨	٤٤٠			

\* دال عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

من جدول (٢٣) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي، حيث أن قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

وقد يرجع ذلك إلى أن السياسات التسعيرية (المتغير المستقل) لها دور بدرجة دالة إحصائية في تحديد قيمة صناعة الامتياز التنافسي لعرضي الخدمات الرياضية (المتغير التابع).

جدول (٢٤)  
ملخص تحليل الانحدار البسيط بين السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي  
(ن=٤٤١)

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الثابت	٥٩,٤٧٤	٢,٨٣٧	-	* ٢٠,٩٦٣	٠,٠٠
التوجه السوقي	٠,٢٣٨	٠,٠٢٨	* ٠,٣٧٦	* ٨,٤٩٠	٠,٠٠

\* دال عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

من جدول (٢٤) يتضح أن: قيم (ت) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وقيم معامل الانحدار موجبة، وأن معامل الانحدار المعياري والبالغ (٠,٣٧٦)، يشير إلى العلاقة بين السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي.

وقد يرجع ذلك إلى أهمية السياسات التسعيرية في التنبؤ بصناعة الامتياز التنافسي لعرضي الخدمات الرياضية ويشير معامل الانحدار البسيط إلى العلاقة بين السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي.



ويمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تعين على التنبؤ بصناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية، كالتالي:

$$\text{صناعة الامتياز التنافسي} = (٥,٩٤٤٣ + ٠,١٣٩) \text{ السياسات التسعيرية}$$

وقد يرجع ذلك إلى قيمة الارتباط بين السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية، فوجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسعيرية وصناعة الامتياز التنافسي أمكن التنبؤ بإحداهما بدلالة الآخر. وبذلك يكون الباحث قد حققا الإجابة عن التساؤل الرابع للبحث.

نتائج البحث وتوصياته:

أولاً: نتائج البحث:

انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأداة جمع البيانات، يستخلص الباحث ما يلي:

- دائماً ما يهتم عارضي الخدمات بالتنوع في السياسات التسعيرية التي تجعلهم في موقع ريادي داخل السوق الرياضي.
- يحرص عارضي الخدمات الرياضية عند تقديم خدماته بأن تتماشى مع توقعات المستهلك بأن يحصل على خدمة ذات جودة عالية مقابل السعر المدفوع.
- يطبق عارضي الخدمات الرياضية سياسة الخصومات السعرية "التسعير الترويجي" على الخدمات الرياضية المقدمة بصورة دورية.
- يهتم عارضي الخدمات الرياضية عند تسعير خدماتهم على القيمة والمنفعة التي يحصل عليها المستهلك للمحافظة على الانطباع الجيد وبناء صورة ذهنية جيدة له.
- يستخدم عارضي الخدمات الرياضية استراتيجية اختراق السوق بتقديم أسعار جديدة للخدمات الرياضية أقل سعراً من المنافسين.
- يتبنى عارضي الخدمات الرياضية مفاهيم التخفيض المستدام للتكاليف للسيطرة على حصتهم السوقية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية بمحاورها (التسعير حسب الجودة، التسعير الترويجي، التسعير النفسي، التسعير حسب المنافسة) وتكاليف الخدمات لعارضي الخدمات الرياضية.

- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية بمحاورها (التسعير حسب الجودة) وجودة الخدمات لعارضي الخدمات الرياضية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية بمحاورها (التسعير حسب الجودة، التسعير الترويجي، التسعير النفسي) والتمايز في الخدمات لعارضي الخدمات الرياضية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية بمحاورها (التسعير حسب الجودة) والابداع والابتكار في الخدمات لعارضي الخدمات الرياضية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠,٠٥) الدرجة الكلية لاستبيان السياسات التسعيرية لعارضي الخدمات الرياضية والدرجة الكلية لاستبيان صناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية.
- توجد علاقة خطية ذات دلالة معنوية بين السياسات التسعيرية والتنبؤ بصناعة الامتياز التنافسي لعارضي الخدمات الرياضية وذلك بنسبة مساهمة (١٤%) والباقي يعود إلى تأثير عوامل أخرى.

#### ثانياً: توصيات البحث:

- استناداً إلى ما تم التوصل إليه من نتائج البحث، وفي ضوء تساؤلات البحث، يوصي الباحث بما يلي:
- ١- ضرورة اهتمام عارضي الخدمات الرياضية عند تسعير الخدمات بأن تتماشى مع القدرة الشرائية للمستهلك.
  - ٢- تشجيع عارضي الخدمات الرياضية بدراسة السوق "التكاليف، أسعار المنافسين" قبل تسعير الخدمات الرياضية بغرض التميز.
  - ٣- العمل على نشر ثقافة التحديث المستمر لأسعار الخدمات الرياضية المقدمة وفقاً للعرض والطلب والتكاليف.
  - ٤- تشجيع عارضي الخدمات الرياضية على إتاحة الفرصة للعاملين على تقديم الأفكار الابتكارية في طرق تسعير الخدمات كوسيلة لدعم استراتيجياتها التنافسية.

- ٥- تشجيع عارضي الخدمات الرياضية بالمرونة في تعديل أسعار خدماتها الرياضية للاستجابة لتطورات السوق.
- ٦- ضرورة اهتمام عارضي الخدمات الرياضية بتقديم خدمات ذات تكلفة تتناسب مع احتياجات الفئات المختلفة من المستهلكين ووضعهم المالي.
- ٧- ضرورة تبنى عارضي الخدمات الرياضية في استراتيجياتهم التنافسية تقديم خدمات رياضية ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية.
- ٨- ضرورة اهتمام عارضي الخدمات الرياضية بسرعة الاستجابة لمتغيرات السوق السعرية في تقديم الخدمات الرياضية.
- ٩- التأكيد على نشر وترسيخ ثقافة استحداث سياسات تسعير مختلفة داخل الإدارات الخاصة بعارضي الخدمات الرياضية بشكل يحقق التميز وصناعة امتياز تنافسي لها.

### (( المراجع ))

#### أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- إدريس، أحمد (٢٠٢٠م): اثر استراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مجلد ٨، عدد ٣، مركز رفاة للدراسات والأبحاث.
- ٢- أبو سمرة، هشام (٢٠١٧م): الإطار المفاهيمي لاستراتيجيات تخفيض التكاليف والتميز التنافسي، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد ٨، عدد ٢، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس.
- ٣- السكري، احمد (٢٠٢٢م): تأثير استخدام استراتيجيات التسعير على رضا العميل في مؤسسات القطاع العام في سورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد ٤٤، جامعة تشرين.
- ٤- الشافعي، حسن (٢٠٠٦م): الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة، الجزء الأول، دار الوفاء للطباعة والنشر.
- ٥- الشافعي، حسن (٢٠١٠م): اللوجستيات وسلسلة القيمة كمتطلب لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الرياضية (الأندية الرياضية)، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، عدد ٦١، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان.

- ٦- الشريف، أبو بكر (٢٠١٧م): استراتيجية المحيطات الزرقاء: المدخل الحديث لتحقيق التميز التنافسي لمنظمات الاعمال المعاصرة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مجلد ٢٥، عدد ٤، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - مركز البحوث المالية والمصرفية.
- ٧- الطاهر، سعودي (٢٠١٥م): التوجه بالمفاهيم الحديثة للمعرفة التسويقية لتعزيز التميز التنافسي، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، عدد ٢٥، جامعة زيان عاشور بالجلفة.
- ٨- العامري، عبده (٢٠٢١م): اثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الاجتماعية، مجلد ٢٧، عدد ٢، جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- ٩- العوضي، عادل (٢٠١٨م): استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الاعمال الدولية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مجلد ٤، عدد ٢، كلية التجارة، جامعة السادات.
- ١٠- المصري، رامي (٢٠٢٠م): مصادر التمويل وعلاقتها بالتميز التنافسي داخل الاندية الرياضية، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، عدد ٥٣، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.
- ١١- الموسوي، نبيل (٢٠١١م): دور سياسات التسعير في تسويق الخدمات السياحية: دراسة ميدانية، مجلة الآداب، عدد ٩٦، كلية الآداب، جامعة بغداد.
- ١٢- بدر، نضال (٢٠١٤م): السياسات التسعيرية وأثرها على رضا الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة دراسات ادارية، مجلد ٦، عدد ١٢، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة.
- ١٣- الجعفري، سندس (٢٠١٣م): المحددات البيئية لتطبيق مدخل التكلفة المستهدفة وأثرها على استراتيجيات التسعير للشركات لصناعية العراقية، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد ٣، جامعة بغداد.
- ١٤- جودة، عبد المحسن (٢٠١٦م): دور الالتزام التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركات القطاع الخاص، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد ٤٠، عدد ١، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

- ١٥- حبيبة، كشيده (٢٠١٠م): قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، مجلة دراسا اقتصادية، عدد ١٥، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية.
- ١٦- حساني، حسين (٢٠١٠م): مدخل التسعير لتدعم التنافسية في الصناعة التأمينية، الملتقى الدولي الرابع: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي.
- ١٧- حسانين، جاد الرب (٢٠١٦م): أثر تمكين الموارد البشرية على بعض أبعاد الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، المرونة) بالتطبيق على شركات الاتصالات في محافظة اربيل / العراق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد ٤٠، عدد ٢، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ١٨- حسن، شرف الدين (٢٠٢٣م): سياسات التسعير كأداة لتحقيق رضا المستهلك (دراسة حالة: مجموعة دال الغذائية)، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، عدد ٤، جامعة شندي، السودان.
- ١٩- راشد، ندا (٢٠٢٠م): دراسة تحليلية لواقع الاعلان الالكتروني لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، عدد ٣٩، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.
- ٢٠- زاهر، عمرو (٢٠١٩م): تمكين الموارد البشرية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية للأندية الرياضية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، عدد ٨٧، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان.
- ٢١- سند، محمد (٢٠١٨م): العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للخدمات المقدمة ببعض الأندية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.
- ٢٢- شلبي، سعد (٢٠٠٥م): أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة.
- ٢٣- شيخ ديب، صلاح (٢٠٢٢م): تأثير استخدام استراتيجيات التسعير على رضا العميل في مؤسسات القطاع العام في سورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية، مجد ٤٤، جامعة تشرين.

- ٢٤- عبد المجيد، نادي (٢٠١٦م): إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية بمحافظة الفيوم، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، عدد ٧٨، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان.
- ٢٥- عمر، أميرة (٢٠١٥م): دور الابتكار في دعم التميز التنافسي للمنظمات، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد ٨، عدد ٣، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس.
- ٢٦- قندوز، طارق (٢٠١٧م): تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي: دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، عدد ١٢، معهد الحقوق والعلوم السياسية.
- ٢٧- محمودي، أحمد (٢٠٢٢م): أثر سياسات التسعير على ولاء العميل: حالة مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر، مجلة دفاتر الاقتصادية، مجلد ١٣، عدد ٢، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عاشور زيان الجلفة.
- ٢٨- موسى، عمرو (٢٠١٧م): تسويق واستثمار حقوق الرعاية بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.

### ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية:

- 29- Bocşe R., Fruja, I., Milin, I., A., Merce, I., I., Iosim, I., 2011, Marketing mix in sports, journal article; conference paper, 14 (2)
- 30- Cleverism (2017): Understanding the marketing mix concept 4p's. Retrived from <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps>
- 31- Daft, R. (2002): "Management". Thomsom. U.S.A. Media Corporation.
- 32- Schulz, E. (2001): The marketing game. Holbrook, MA: Adams

- 33- **Smith, A (2018):**" Strategies for E-Commerce Adoption in a Travel Agency " Ph.D. Walden University
- 34- **The Chartered Institute of Marketing(CIM) 2015:** ” A brief summary of marketing and how it work”, Retrieved from <https://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf> in 3/23/2017
- 35- **Yoshida, M, (2011):** Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? Sport Management Review.
- 36- **Zaher, A. (2021):** Market Orientation and its impact on the institutional performance excellence of sports services providers, Assiut Journal Of Sport Science and Arts, Faculty Of Sport Education, Assiut University, Egypt.