

واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الأندية المصرية

م.د. زينب دسوقي

مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية

الرياضية بنات بالجزيرة جامعة حلوان

zeinab.khalifa@pef.helwan.edu.eg

أ.د. أمل فكري

أستاذ دكتور بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية

التربية الرياضية بنات بالجزيرة جامعة حلوان

aml.fekry@pef.helwan.edu.eg

ياسمين نور الدين محمد عبد اللطيف

soskasooh@gmail.com

الملخص :

- أجريت هذه الدراسة للتعرف علي واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الاندية المصرية علي وقدمت البحث علي عينة قوامها ٢٣٠ أخصائي رياضي مقسمين إلي (٣٠) عينة استطلاعية من الأخصائيين الرياضيين العاملين ببعض الأندية المصرية و(٢٠٠) عينة أساسية من الأخصائيين الرياضيين من العاملين ببعض الاندية المصرية ، أستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وكانت أدوات جمع المعلومات هي استبيان من تصميم الباحثة ،ومن أهم النتائج أن التسويق للأنشطة الرياضية يتيح فرص زيادة المشاركين للأنشطة الرياضية ،و ساعد التسويق للأنشطة الرياضية في التعرف علي كافة الالعاب الرياضية. كما جاءت أهم التوصيات كما يلي :

- الاهتمام بمواكبة العصر وتقديم كل ما هو جديد من وسائل النشر للتسويق في الأندية الرياضية المصرية.
- الاستخدام الدائم للاعلانات الممولة للاعلان عن الالعاب الجديدة التي تم إدخالها في النادي الرياضي.
- نشر المعلومات الرياضية عن طريق البريد الالكتروني للممارسين .
- تقديم عروض للممارسين للاشتراك في الالعاب الرياضية .
- الاهتمام بمتابعة الرسائل المتعلقة بالرياضة التي تصل للممارسين عن طريق الهاتف الجوال .

The reality of marketing sports activities in some Egyptian clubs

Summary:

The answers of this study to identify a sample of the activities of sports activities in some Egyptian clubs. The workers in the research included a sample of 230 sports specialists to (30) an exploratory sample of sports specialists in some Egyptian clubs and (200) a basic sample of elite athletes from some Egyptian clubs, and the researcher used The descriptive method, and the tools for collecting information are a questionnaire designed by the researcher, and one of the most important results is the activities of sports activities It provides opportunities to increase the participants in sports activities, and the marketing of sports activities helped in identifying all sports. The most important recommendations were as follows:

- Paying attention to keeping up with the times and presenting all that is new in terms of publishing for marketing in the Egyptian sports clubs.
 - Permanent use of funded advertisements to announce new games that have been introduced in the sports club.
 - Dissemination of sports information via e-mail to practitioners.
- Presenting offers to practitioners to participate in sports.
 Paying attention to follow-up messages attached to sports that reach practitioners via mobile phones.

واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الأندية المصرية

مقدمة ومشكلة البحث :

يعد التسويق الرياضي مجالاً مثيراً يمزج بين الشغف بالرياضة والأعمال التجارية، حيث يوفر للأندية الرياضية والعلامات التجارية فرصة للتواصل مع الجماهير المتحمسة للرياضة وبناء علاقات قوية ومربحة، مع استمرار ازدياد شعبية الرياضة على مستوى العالم، يظل التسويق الرياضي واحدًا من أكثر القطاعات نموًا وازدهارًا في صناعة التسويق العالمية. (٨:٢٠)

ويمثل التسويق الفيروسي اتجاهاً حديثاً متنامياً ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق، فهو يعد من المفاهيم المستحدثة في حقل التسويق والتي يتم تطبيقها بشكل كبير عبر شبكة الإنترنت، فهو إستراتيجية تعبر عن تلك الاتصالات الشخصية التي تحدث بصورة طبيعية بين المستهلكين عن

طريق البريد، أو رسائل قصيرة عبر الهاتف المحمول أو شبكات الإنترنت ووسائل التواصل المتعلقة
 بسلعة أو خدمة. (٣٠:١٠)

وتعتبر الأنشطة الرياضية بمثابة مصدر دخل جديد وغير تقليدي للاستثمار للأندية حيث
 تسعى الأندية الآن إلى إقامة الأكاديميات بهدف تحقيق مكاسب مادية للصرف على أوجه الأنشطة
 المختلفة واكتشاف الموهوبين وصقل مهاراتهم واكتساب جمهور ومشجعين في المحافظات المختلفة
 وخصوصاً الأندية غير الشعبية، أما بالنسبة لأصحاب الأنشطة الرياضية فيمكنهم الاستفادة منها
 عن طريق اكتشاف العديد من اللاعبين الموهوبين وبيعهم كاستثمار مادياً. (١٠:٧)

وتعتمد الأندية الرياضية في كثير من الأحيان على استراتيجيات التسويق التقليدية مثل
 الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة، ومع ذلك، فإن هذه الأساليب قد تكون قد فقدت بعض
 فعاليتها بسبب تغير عادات المستهلكين والتركيز المتزايد على وسائل الإعلام الرقمية، وتفتقر
 الأندية في بعض الأحيان إلى القدرة على تكيف استراتيجياتها واستخدام أحدث التقنيات والأدوات
 في التسويق الرياضي. (١٢:١١)

وتعتمد الأندية الرياضية في كثير من الأحيان على الإعلانات الثابتة والتسويق الواحد
 الاتجاه، ومع ذلك، يفتر هذا النمط إلى التفاعل والتواصل مع الجماهير المستهدفة، وترغب
 الجماهير في الشعور بالانتماء والمشاركة، وتفضل التفاعل المستمر والشخصي مع الأندية
 الرياضية. ولذا، يجب على الأندية أن تسعى إلى توسيع قاعدة الممارسين من خلال استخدام
 وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية وتوفير تجارب متميزة للممارسين. (٢٠:٢)

كما تواجه الأندية الرياضية غالباً تحديات مالية، حيث قد تكون لديها ميزانيات محدودة
 للتسويق والإعلان، وهذا يمكن أن يقيد إمكانية تنفيذ استراتيجيات التسويق الرياضي الابتكارية
 والمبتكرة، وقد يعتمدون بشكل كبير على الرعاية والشركاء التجاريين لتمويل أنشطتهم
 التسويقية. (١٨:٥)

وللتغلب على هذه المشكلة، يجب على الأندية الرياضية تبني أساليب تسويق جديدة ومبتكرة تستغل التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال الرقمية، ويمكنهم الاستفادة من قوة وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير محتوى متنوع وشيق يشجع على التفاعل والمشاركة، كما يمكنهم استهداف جمهور جديد من خلال الشراكات مع منصات رقمية وتطبيقات خاصة بالرياضة. (٤٠:٤)

من خلال خبرة الباحثة وعملها في المجال الرياضي كإداري في بعض الأندية المصرية :

- لاحظت أن التسويق للأنشطة الرياضية في بعض الأندية يحتاج الي أسلوب ترويجي جديد يفسح المجال لمساحة أكبر للإقبال علي ممارسة الأنشطة داخل الأندية والأكاديميات .
- إذا أن أساليب التسويق التقليدية لم تأتي بثمارها في جذب عدد اكبر من المستفيدين من ممارسة هذه الأنشطة الرياضية ببعض الاندية المصرية .
- وتشيرهدى ثابت إلي أنه من الضروري الاستفادة من التسويق و وضعه ضمن الإستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر في المستقبل.(١)

- كما يؤكد يوسف الطائي علي ضرورة العمل للاستفادة القصوى من البريد الالكتروني الخاص بالمستفيدين من أنشطة المنظمة باعتباره أداة فاعلة في إستراتيجية التسويق.
- ويؤكد الصميدعي ومحمود جاسم على ضرورة الاستفادة من شبكة الانترنت العالمية والمحافظة على المستفيدين الحاليين وكسب مستفيدين جدد من خلال التسويق .

أهمية البحث :

- الأهمية النظرية

زيادة المعرفة العلمية: يساهم هذا البحث في زيادة معرفتنا وفهمنا لمفهوم التسويق الرياضي وتطبيقاته داخل الأندية الرياضية.

ويوفر فهماً أعمق للعوامل التي تؤثر على فعالية استراتيجيات التسويق وتأثيرها على الأندية الرياضية و جماهيرها

المساهمة في الأدب العلمي: يعمل البحث على إثراء الأدب العلمي المتعلق بالتسويق الرياضي. من خلال إضافة دراسات وأبحاث جديدة، يساهم البحث في توسيع قاعدة المعرفة وتعميق الفهم حول موضوع التسويق الرياضي. (٩:١١)

- الأهمية التطبيقية:

تحسين استراتيجيات التسويق: يساعد البحث في تحسين استراتيجيات التسويق المستخدمة في الأندية الرياضية. من خلال فهم أفضل لتحديات التسويق ومعرفة العوامل المؤثرة في نجاحها، يمكن للبحث أن يوجه الأندية في تحديد الإجراءات العملية التي يمكن اتخاذها لتحسين أداء استراتيجيات التسويق وتعزيز نتائجها.

تحقيق المزيد من الإيرادات: يمكن للبحث أن يساهم في تعزيز القدرة التجارية للأندية الرياضية من خلال تحقيق المزيد من الإيرادات: من خلال تحليل أساليب التسويق الحالية وتحديد الفرص التجارية الجديدة، يمكن للأندية أن تقدم عروض وخدمات تجارية مبتكرة وجذابة للشركاء الراعية والشركاء التجاريين. (٦:٢٢)

هدف البحث:

يهدف البحث الي تحديد واقع التسويق الرياضي للأنشطة الرياضية ببعض الأندية المصرية.

تساؤلات البحث :

ما واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الأندية المصرية؟

مصطلحات البحث :

- الأندية الرياضية :

" هي هيئة رياضية تكونها جماعة من الأشخاص الطبيعية أو الاعتبارية مجهزة بالمباني والملاعب والإمكانات لنشر الممارسة الرياضية " (٣)

- التسويق (Marketing) :

هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة أرباح خلال فترة

زمنية مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية. (١١)

منهج البحث :

استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي والتحليلي والنقدي نظرا لمناسبته لطبيعة البحث وتحقيق أهدافه عن طريق وصف ما هو كائن وتحليله واستخلاص وتفسير الحقائق منه وذلك للاستفادة بها في المستقبل.

مجتمع البحث :

- الأخصائيين الرياضيين وممارسي الأنشطة الرياضية ببعض الأندية الرياضية المصرية وعددهم (٢٣٠)

عينة البحث :

- العينة الاستطلاعية من الأخصائيين الرياضيين وممارسي الأنشطة الرياضية وعددها (٣٠) أخصائي يمثلون مجتمع البحث ومن خارج عينة الاساسية .
- العينة الاساسية وعددها (٢٠٠) أخصائي رياضي وممارسي الأنشطة الرياضية

أدوات جمع البيانات :

الاستبيان وهو من تصميم الباحثة وقد تضمن: واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الأندية المصرية .

الخطوات العلمية لبناء الاستبيان :

- قامت الباحثة بتصميم استمارة الاستبيان لتطبيقها علي العينة (قيد البحث) ثم تم تحديد استمارة الاستبيان في ضوء هدف البحث وكذلك تم وضع العبارات باتباع الخطوات الاتية :
- القراءات النظرية للمراجع العلمية المرتبطة ب(واقع التسويق للأنشطة الرياضية بالاندية)
 - الاطلاع علي الدراسات والبحوث العلمية والعربية والأجنبية المرتبطة بموضوع البحث
 - المقابلة الشخصية حيث قامت الباحثة بإجراء المقابلة الشخصية غير مقننة مع مجموعة من الخبراء الأكاديميين المتخصصين لاستيفاء استمارة الاستبيان وعلي ضوء ماسبق قامت الباحثة بتصميم استمارة الاستبيان وفقا لهدف البحث كالاتي :

استمارة استبيان واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الأندية الرياضية المصرية ، وقد اشتملت الاستمارة علي القسم الأول ويضم البيانات العامة لعينة البحث (الاسم - الجنس - المؤهل - الوظيفة - عدد سنوات الخبرة) يلي ذلك القسم الثاني من الإستمارة ويضم عبارات استبيان واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الأندية

المعاملات العلمية لاستبيان واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الأندية الرياضية المصرية :
صدق الاتساق الداخلي: لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قامت الباحثة بتطبيقه على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ولها نفس المواصفات ، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون كما يلي :
 - تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة له .

جدول (١)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات استبيان: واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الأندية الرياضية المصرية والدرجة الكلية له

(ن = ٣٠)

| م | العبارات | معامل الارتباط |
|----|--|----------------|
| ١ | أهتم بفتح المواقع الالكترونية للتسويق | ٠.٥٢٥ |
| ٢ | أثق بالتسويق عبر الوسائل الالكترونية | ٠.٥٥٢ |
| ٣ | أرى أن البريد الالكتروني يلعب دور مهم في نشر الاخبار والوثائق الالكترونية | ٠.٦٧٠ |
| ٤ | تصادفني قرأه الاخبار والوثائق الخاصة بالأنشطة الرياضية | ٠.٠٠٥ |
| ٥ | أجد الاعلانات الالكترونية التي تلقي الكثير من الاخبار الخاصة بالأنشطة الرياضية | ٠.٥٤٢ |
| ٦ | اتجنب الاعلانات التي تحتوي علي عناوين مميزة للأنشطة الرياضية | ٠.٤٤١ |
| ٧ | احصل علي عروض تسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي | ٠.٥٤٦ |
| ٨ | أعبر عن رأي من خلال تتابعي لأخبار الأنشطة الرياضية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي | ٠.٣٧٩ |
| ٩ | أهتم بتعليقات الآخرين فيما يخص بعض الالعاب الرياضية علي مواقع التواصل الاجتماعي | ٠.٥٢٤ |
| ١٠ | أرغب بالاشتراك في بعض الأندية التي يعلنون عما يميزهم في الألعاب الرياضية عن الأندية الأخرى | ٠.٤٨٠ |
| ١١ | أهتم بالصور الموجودة عبر الصفحات والاعلانات علي مواقع التواصل الاجتماعي لكل الالعاب الرياضية | ٠.٦٦٦ |

| | | |
|-------|--|----|
| ٠.٥٣٤ | أتابع الاكاديميات الرياضية الخاصة الاكثر تميزا في الداء | ١٢ |
| ٠.٦٦١ | أهتم بحضور المهرجانات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي | ١٣ |
| ٠.٤١٩ | أهتم بجوده الخدمات التي يقدمها النادي الرياضي الخاصة بالأنشطة من ادوات وامكانيات ومعدات | ١٤ |
| ٠.٤٠٤ | أتجنب الإعلانات الإلكترونية التي تحتوي علي صور متحركة | ١٥ |
| ٠.٤٦٩ | أحصل علي عروض تسويقية رياضية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي | ١٦ |
| ٠.٦١٦ | أقوم بإعادة إرسال الرسائل الترويجية التي تصلني عبر البريد الإلكتروني الي الاهل والأصدقاء | ١٧ |
| ٠.٥٩٤ | أري أن البريد الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في نشر الثقافة الرياضية | ١٨ |
| ٠.٤٠٣ | أهتم بقاءة الاعلانات المنشورة على مواقع الإنترنت المشهورة | ١٩ |
| ٠.٧٧٣ | أهتم بمتابعة الرسائل المتعلقة بالرياضة التي تصلني عبر البريد الإلكتروني | ٢٠ |

قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة $0.05 = 0.361$

يتضح من جدول (١) ان معامل الارتباط بين كل عبارة من العبارات الاستبيان والمجموع الكلي له قد تراوحت ما بين (0.005 الي 0.773) وبمقارنة قيمة (ر) المحسوبة بقيمة (ر) الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائيا بين العبارات الاستبيان والمجموع الكلي للاستبيان فيما عدا العبارة رقم " ٤ " وبذلك يصبح عدد عبارات الاستبيان (١٩) عبارة والنتائج تدل على ان عبارات الاستبيان ككل تتسم بدرجة عالية من الصدق .

ب . الثبات :

للتأكد من ثبات الاستبيان قامت الباحثة باستخدام التجزئة النصفية ومعامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الاساسية ، والجدول التالي (٢) يوضح ذلك .

جدول (٢)

معاملات الثبات باستخدام التجزئة النصفية ومعامل ألفا لكرونباخ للاستبيان
واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الاندية (ن = ٣٠)

| م | الاستبيان | معامل الفا | |
|---|--|------------|-----------------|
| | | كرونباخ | التجزئة النصفية |
| ١ | واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الاندية . | ٠.٨٢٧ | ٠.٨٢٤ |
| | | ٠.٨١٥ | جتمان |

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) مستوى معنوية (0.05) = 0.361

يتضح من جدول (٢) ما يلي :

جاءت قيم معاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية للاستبيان دالة إحصائية بمستوي دلالة ٠.٠٥ علي جميع ابعاد الاستبيان مما يشير إلى أن للاستبيان يتسم بدرجة عالية من الثبات.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج :

جدول (٣)

ما واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الأندية المصرية ؟

التكرارات والأهمية النسبية و(٢١) لعبارات استبيان: واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الأندية لدي عينة البحث (ن=٢٠٠)

| م | العبارات | نعم | | الي حد ما | | لا | | مجموع الدرجات المقدره | الاهمية النسبية | كا |
|---|--|------|----|-----------|----|------|----|-----------------------|-----------------|-------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | | | |
| ١ | أهتم بالعروض التي تقدمها الأندية الرياضية | ٧٠.٥ | ٥٠ | ٢٥.٠ | ٩ | ٤.٥ | ٩ | 532 | 88.7 | ١٣٦.٩ |
| ٢ | أثق بالخدمات التي يقدمها النادي من خلال التسويق عنها | ٦٠.٠ | ٧٢ | ٣٦.٠ | ٨ | ٤.٠ | ٨ | 512 | 85.3 | ٩٤.٧ |
| ٣ | أري أن التسويق يلعب دور مهم في زيادة ميزانية الأندية الرياضية | ٦٩.٠ | ٥٧ | ٢٨.٥ | ٥ | ٢.٥ | ٥ | 533 | 88.8 | ١٣٤.٧ |
| ٤ | أجد الاعلانات تمثل الواقع و ليس مجرد تسويق لخدمة غير متاحة | ٦٨.٠ | ٥٧ | ٢٨.٥ | ٧ | ٣.٥ | ٧ | 529 | 88.2 | ١٢٦.٩ |
| ٥ | اتجنب الاعلانات التي تحتوي علي عناوين مميزه للأنشطة الرياضية | ٣٤.٠ | ٥١ | ٢٥.٥ | ٨١ | ٤٠.٥ | ٨١ | 387 | 64.5 | ٦.٧ |
| ٦ | احصل علي عروض تسويقية من خلال الاهتمام المستمر بالعروض المقدمة | ٥٢.٥ | ٦١ | ٣٠.٥ | ١٤ | ٧.٠ | ١٤ | 511 | 85.2 | ٩٣.١ |
| ٧ | أعبر عن رأي من خلال | ٦٢.٠ | ٦٦ | ٣٣.٠ | ١٠ | ٥.٠ | ١٠ | 514 | 85.7 | ٩٧.٤ |

| | | | | | | | | | |
|-------|------|-----|------|----|------|----|------|-----|--|
| | | | | | | | | | تتابعي لأخبار الأنشطة الرياضية التي يتم لتسويق عنها |
| ١٣٨.١ | 88.8 | 533 | ٤.٠ | ٨ | ٢٥.٥ | ٥١ | ٧٠.٥ | ١٤١ | ٨ أهتم بتعليقات الآخرين فيما يخص بعض الالعاب الرياضية |
| ١٥٥.٤ | 89.8 | 539 | ٤.٠ | ٨ | ٢٢.٥ | ٤٥ | ٧٣.٥ | ١٤٧ | ٩ أرغب بالاشتراك في بعض الأندية التي يعلنون عما يميزهم في الألعاب الرياضية عن الأندية الأخرى |
| ١٢٣.٣ | 88.0 | 528 | ٢.٥ | ٥ | ٣١.٠ | ٦٢ | ٦٦.٥ | ١٣٣ | ١٠ أهتم بالصور الموجودة عبر الصفحات والاعلانات علي مواقع التواصل الاجتماعي لكل الالعاب الرياضية |
| ١٣٨.٢ | 89.0 | 534 | ٣.٠ | ٦ | ٢٧.٠ | ٥٤ | ٧٠.٠ | ١٤٠ | ١١ أتابع الاكاديميات الرياضية الخاصة الاكثر تميزا في الأداء |
| ٤٦.٢ | 79.3 | 476 | ١١.٥ | ٢٣ | ٣٩.٠ | ٧٨ | ٤٩.٥ | ٩٩ | ١٢ أهتم بحضور المهرجانات و الاحتفالات المعلن عنها من الأندية الرياضية |
| ٤٢.٣ | 91.0 | 546 | ٠ | ٠ | ٢٧.٠ | ٥٤ | ٧٣.٠ | ١٤٦ | ١٣ أهتم بجوده الخدمات التي يقدمها النادي الرياضي الخاصة بالأنشطة من ادوات وامكانيات ومعدات |
| ٢٥.٤ | 76.0 | 456 | ١٧.٠ | ٣٤ | ٣٨.٠ | ٧٦ | ٤٥.٠ | ٩٠ | ١٤ أتجنب الإعلانات التي تحتوي علي خدمات و منتجات لا تمثل الواقع |
| ٨٢.٧ | 84.2 | 505 | ٧.٥ | ١٥ | ٣٢.٥ | ٦٥ | ٦٠.٠ | ١٢٠ | ١٥ أحصل علي عروض تسويقية رياضية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي |
| ٥٤.٩ | 80.8 | 485 | ١٣.٥ | ٢٧ | ٣٠.٥ | ٦١ | ٥٦.٠ | ١١٢ | ١٦ أقوم بإعادة إرسال الرسائل الترويجية للأندية التي تصلني عبر البريد |

| | | | | | | | | | |
|-------|------|-----|-----|---|------|----|------|-----|---|
| | | | | | | | | | الإلكتروني الي الاهل والأصدقاء |
| ١٢٩.٤ | 88.5 | 531 | ٢.٠ | ٤ | ٣٠.٥ | ٦١ | ٦٧.٥ | ١٣٥ | ١٧ أري أن التسويق يلعب دوراً هاماً في نشر الثقافة الرياضية |
| ١١٣.٨ | 87.2 | 523 | ١.٥ | ٣ | ٣٥.٥ | ٧١ | ٦٣.٠ | ١٢٦ | ١٨ أهتم بقراءة الاعلانات المنشورة على مواقع الإنترنت المشهورة و الإعلانات التلفزيونية |
| ١٠٤.٤ | 86.3 | 518 | ٣.٥ | ٧ | ٣٤.٠ | ٦٨ | ٦٢.٥ | ١٢٥ | ١٩ أهتم بمتابعة الرسائل المتعلقة بالرياضة التي تصلني عبر البريد الإلكتروني |
| | | | | | | | | | الدرجة الكلية للمحور |

قيمة (كا) عند مستوي (٠,٠٥) = (٥.٩٩)

يتضح من جدول (٣) ان النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على الاستبيان قد انحصرت ما بين (64.5 %، 91.0 %) وجاءت جميع قيم مربع كا دالة احصائيا عند مستوي دلالة 0.05 على عبارات الاستبيان ولصالح الإستجابة ب نعم حيث حصلت العبارة (اهتم بجودة الخدمات التي يقدمها النادي الرياضي الأنشطة من ادوات وامكانيات ومعدات)علي أعلي نسبة كما حصلت العبارة (اتجنب الاعلانات التي تحتوي علي عناوين مميزة للأنشطة الرياضية)علي اقل نسبة .

واتفقت نتائج دراسة عبد الله الصميدعي ، (2019) أن هناك تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لأبعاد تقنيات التسويق الفيروسي علي المستهلك.

كما اتفقت نتائج، هدي ثابت (2017) مع نتائج هذا البحث من أنه هناك اثر ايجابي للتسويق الفيروسي وبكافة متغيراته من حيث الحملات الاعلانية ووسائل التواصل الاجتماعي والاشخاص المؤثرون علي رأي المستهلكين .

الاستخلاصات والتوصيات :

الاستخلاصات الخاصة بواقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الأندية المصرية :

- واقع التسويق للأنشطة الرياضية ببعض الأندية :

- استغلال جميع أساليب التسويق من خلال تقديم خدمات رياضية تتناسب اتجاهات و رغبات المستفيدين من أعضاء النادي .
- العمل علي رفع القصور الذي يواجهه النادي في الامكانيات المادية للاعبين الرياضية متمثلة في نقص الادوات والاجهزة .
- الاهتمام بالتسويق للأنشطة الرياضية في التعرف علي كافة اللاعبين الرياضية.
- ساهم التسويق في زيادة عدد المشاركين في الألعاب الرياضية .
- الاهتمام بمتابعة الرسائل المتعلقة بالرياضة التي تصل للممارسين عن طريق الهاتف الجوال .
- نشر المعلومات الرياضية عن طريق البريد الالكتروني للممارسين .
- تقديم عروض للممارسين للاشتراك في الألعاب الرياضية .

ثانيا التوصيات

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه وتسأؤلاته والمنهج المستخدم ومجتمع وعينة البحث وادوات جمع البيانات والاجراءات ،وما توصلت اليه النتائج من استخلاصات ،يمكن تقديم التوصيات الاتية للعاملون في برنامج الادارة الرياضية :

- ١/ الاهتمام بمواكبة العصر وتقديم كل ما هو جديد من وسائل النشر للتسويق في الأندية الرياضية المصرية.
- ٢/ الاستخدام الدائم للاعلانات الممولة للاعلان عن اللاعبين الجديدة التي تم إدخالها في النادي الرياضي.
- ٣/ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للأنشطة الرياضية بالأندية المصرية .
- ٤/ عدم إهمال دور وسائل النشر الالكترونية في التسويق للأنشطة الرياضية (الفيس بوك - تويتر - انستجرام وغيره) .
- ٥/ ضرورة قيام مجالس ادارات الأندية بالاهتمام بالتسويق للأنشطة الرياضية .
- ٦/ استخدام أحدث أساليب التسويق بصفة مستديمة للاعلان عن خدمات الاندية الرياضية للمستفيدين .

قائمة المراجع

أولا : المراجع العربية

- ١- هدى محمد ثابت (2017): التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.
- ٢- عبد الله الصميدعي، البلة، (٢٠١٩) : تاثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير منشورة ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ،كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة بغداد ،العراق.
- ٣- قانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧.
- ٤- خالد حسن الحريري (2019): التسويق من خلال _ المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، رسالة ماجستير منشورة،المجلة العربية للإدارة ،كلية العلوم الادارية،جامعة تغز ،اليمن
- ٥ - ال وليد الشهري (٢٠١٧م):خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقاومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراة،كلية التربية البدنية والرياضية ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،السودان
- ٥- حسنين محمد حماة (٢٠٠٤م): أساسيات التسويق ، كلية التجارة ،جامعة اسيوط
- ٦- فاروق رضوان (١٩٩٨م) :ادارة التسويق مكتبة ،جامعة طنطا
- ٧- كمال الدين درويش ،محمد صبحي حسنين (٢٠٠٤م):التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الاداء البشري في إدارة الرياضة ،الطبعة الاولى ،دار الفكر العربي ، القاهرة .
- ٨- محمد صادق خليل (٢٠٠١م):إداره التسويق المكتب الاكاديمي ،كلية تجارة ،القاهرة.

ثانيا المراجع الاجنبية :

- 9 - Philip Kotler , "marketing", britannica, Retrieved 3/8/2021.
- 10-Alexandra Twin (17/8/2020), "marketing, investopedia, Retrieved 3/8/2021.
- 11- Philip Kotler, "Marketing", britannica, Retrieved 3/8/2021.
- 12- Kotler, P., & Keller, A. (2016). Marketing Management, (15th ed.). USA: Library Of Congress

ثالثا: المواقع الالكترونية

13- <https://www.passion-company.com,23/5/2023,5:20AM>

14- <https://www.taupasar.com/2020/05/iklan-adalah-penjelasan-lengkap.html>