

معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية

الباحث / محمود مصطفى محمد

ملخص البحث

يهدف البحث إلى التعرف على معوقات تسويق الأنشطة والخدمات الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية وذلك من خلال التعرف على معوقات عمليات (التطوير - التسعير - الترويج - التوزيع)، وقد تم استخدام المنهج الوصفي القائم على الدراسات المسحية لملائمة لطبيعة الدراسة ، وبما يحقق أهداف البحث ، وقد تم إختيار عينة البحث باستخدام الطريقة العشوائية ، وقد بلغ حجم العينة (٣٦) من موجهي ومدرسي التربية الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية ، كما تم استخدام المقابلة الشخصية والإستبيان كادوات لجمع البيانات .

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد إهتمام بتطوير الملاعب والمنشآت الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية، وأن هناك ضعف في المخصصات المالية الموجهة لتطوير المنشآت وصيانة الأجهزة، ولا يتم تسعير الأنشطة وخدمات الأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية، ولا يوجد نظام لتوزيع الأرباح في حالة تسويق الخدمات والأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية، ولا يوجد مسئولين عن ترويج الأنشطة والخدمات الرياضية ، ولا يتم استخدام وسائل التواصل والموقع الإلكتروني في الترويج للأنشطة والخدمات الرياضية وقد أوصت الدراسة بضرورة إهتمام الإدارات التعليمية بالأزهر إزالة المعوقات أمام عمليات تسويق الأنشطة الرياضية، وأنه يجب دعم التعاون المشترك بين الأزهر الشريف ووزارة الشباب والرياضة للإستفادة من الخبرات في مجال تسويق الأنشطة الرياضية، وضرورة الإهتمام بإعداد برامج تسويق الأنشطة الرياضية بالمناطق الأزهرية، وضرورة الإستعانة بخبراء الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي بكليات التربية الرياضية في تخطيط برامج التسويق المختلفة

الكلمات المفتاحية : معوقات - تسويق - الأنشطة الرياضية - منطقة القليوبية الأزهرية

Obstacles to marketing sports activities in the Al-Azhar

Zone of Qalyubia

Arařtırmacı / Mahmoud Mustafa Mohamed.

The research aims to identify the obstacles to marketing sports activities and services in the Al-Qalyubia Al-Azhar region, by identifying the obstacles to the operations (development – pricing – promotion – distribution). The research sample was chosen using the random method, and the sample size was (36) of physical education teachers and mentors in the Al-Qalyubia Al-Azhar region, and the personal interview and the questionnaire were used as tools for data collection.

The results of the study concluded that there is no interest in developing stadiums and sports facilities in the Al-Qalyubia Al-Azhar area, and that there is a weakness in the financial allocations directed to the development of facilities and maintenance of equipment. There are no officials responsible for promoting sports activities and services, and the means of communication and the website are not used to promote sports activities and services. And the Ministry of Youth and Sports to benefit from the expertise in the field of marketing sports activities, and the need to pay attention to the preparation of marketing programs for sports activities in Al-Azhar regions, and the need to seek the assistance of sports management and sports marketing experts in the faculties of physical education in planning the various marketing programs

Keywords: Obstacles - marketing - sports activities - Qalyubia Azhar zone

معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية

الباحث / محمود مصطفى محمد

- مقدمة ومشكلة البحث :

ظلت الرياضة داخل المؤسسات التعليمية لفترة طويلة خارج إهتمامات الإقتصاد لكن الشواهد الحديثة أثبتت انها ترتبط بالصحة والإنتاج وجزء من الدورة الإقتصادية بإعتبارها منتجاً وشريكاً للإنتاج أو كقيمة مضافة، وقد أصبح التسويق أحد الانشطة الرئيسية والمهمة لأي هيئة سواء كانت رياضية أم غير رياضية، كما ان خطة التسويق تعتبر اولى الخطط التي يجب ان تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة .

ويشير **دشينثان Dushyenthan (٢٠١٢م)** إلى أنه نظراً لزيادة التحديات التي تواجهها المنظمات فقد أصبح التسويق أحد أهم الأدوات للبقاء في المنافسة (١٢ : ٤٩) ، فقد اتجهت فلسفة الدول في الآونة الأخيرة كما يشير **أحمد محرز (٢٠٠٤م)** إلى الاعتماد الأكبر على التمويل الذاتي بما يتيح التنمية الحقيقية لمواردها واستقلالها عن التمويل الحكومي ، كما وضعت الدولة أقدامها على الطريق الصحيح للإصلاح الإقتصادي عندما شجعت الاستثمارات الخاصة وقدمت لها الامتيازات في كافة المجالات . (٢٠:٢)

وتعد المدرسة كما يشير **محمد السمنودي (٢٠١٣م)** أحد أهم عناصر دعائم إصلاح المجتمع المتمثلة في مراكز الخدمة العامة كالنوادي بأنواعها والساحات الشعبية والمكتبات العامة التي تستخدم كميادين للخدمة الموجهة في الترويج لاستثمار وقت الفراغ ، وتقدم فيها خدمات متعددة في مجال النشاط الرياضي والإجتماعي والثقافي ، حيث تتعدد أهميتها في تواجد أهداف لها في خدمة الأفراد والجماعات تسعى إلى تحقيقها بوسائل معينة لها سياسة مرسومة ، وتستخدم لذلك السجلات المنظمة والتقارير ووسائل القياس الإحصائي والتقويم الفني لمختلف أوجه النشاط .

(٩ : ٣٢)

وفي ظل التوجهات الحديثة للدولة بتوفير الخدمات الرياضية للمواطنين ظهرت التوجهات لاستثمار الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة بالمعاهد الأزهرية لتوفير خدمات الأنشطة الرياضية لطلاب المعاهد والمجتمع المحيط باستخدام المفهوم التسويقي وقد كان ذلك الدافع الأساسي للقيام

بمثل هذه الدراسة لتقييم العمليات التسويقية للأنشطة الرياضية بالمعاهد الأزهرية والعمل على وضع الإقتراحات والحلول لتذليلها
- أهمية البحث :

شهدت استراتيجيات التسويق تغيرات عديدة فيشير بولتون واخرون **Boltion et al** (٢٠٠٠م) إلى أن التطورات والتحويلات التي يشهدها العالم بالإضافة إلى تحرر التجارة الخارجية والعلومة والتجارة العالمية وغيرها كلها عوامل أدت إلى زيادة حدة المنافسة وتحول السوق من مستقر إلى غير مستقر، لذا اضطرت الشركات والمؤسسات أن تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تساعدها على البقاء وتمكنها من مواجهة المنافسة وذلك بالإعتماد المباشر على كسب العملاء والإحتفاظ بهم (١٣ : ٦٧)

وفي ظل التغيرات الراهنة كان للتسويق مكانته الخاصة بالنسبة للشركات والمؤسسات والأندية والمدارس والمعاهد الأزهرية ، فالتسويق الرياضي كما يشير حسن حمدي (٢٠١١م) يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأي هيئة سواء كانت رياضية أم غير رياضية وأن خطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت، فمن خلالها يمكن تخطيط باقي الأنشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الادارة السليمة. (٦ : ٦٥)

والمتبع للتسويق الرياضي كما يشير حسن الشافعي (٢٠٠٦م) يجد أنه يسعى إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية، وجذب إهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان، وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي. (٥ : ١٢٦)

وكما يشير بشير العلق (٢٠٠٣م) أنه علي المدراء الناجحون الإلمام الجيد بالعمليات التسويقية ونواحيها الإدارية والفنية حتي يستطيع أن يوظفها توظيفا ناجحا في تحقيق أهداف المؤسسة ، إذا تؤدي الشركات علي إختلاف أحجامها وأنواعها وأهدافها وظيفتين رئيسيتين وهما إنتاج المنتجات والخدمات والأفكار ثم تسويق تلك المنتجات والخدمات ، كما يمكن القول أن الإنتاج أو الخدمة في التسويق هما المحور الأساسي للقطاع الإقتصادي في أي مجتمع.

(٣ : ١٢٠)

وتعد الانشطة الرياضية بالمعاهد الازهرية مجموعة من الممارسات الحرة او الموجهة والتي تسهم في تطوير وتنمية مهارات وقدرات التلاميذ ، كما انها توفر مقومات الصحة والسلامة

الجسدية والنفسية والعقلية الإجتماعية والخلقية من أجل إعداد مواطن صالح ، كما انها تعد العمود الفقري في تثقيف التلاميذ وتربيتهم من خلال الأنشطة البدنية والمعرفة الحركية والثقافية والروحانية التي تعمل على تشجيع النشاط الحر المنظم وإستثمار وقت الفراغ واكتساب المهارات الرياضية من أجل التنافس الشريف والجهد التعاوني وتقدير المسؤولية واحترام النفس والآخرين والقدرة على إتخاذ القرار الصحيح.

وقد لاحظ الباحث من خلال عمله كمدرس تربية رياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية إمتلاك المعاهد الأزهرية إمكانات لا يتم توظيفها بشكل مناسب لتقديم أنشطة رياضية للطلاب وأسره تدر دخلاً على المعاهد الأزهرية في إطار تسويق خدماتها الرياضية لتنمية مواردها الذاتية وبما ينعكس على تطوير إمكاناتها ، كما لاحظ الباحث ندرة الدراسات العربية التي تناولت تسويق الأنشطة الرياضية بالمعاهد الأزهرية، لذا يسعى الباحث من خلال الدراسة الراهنة إلى التعرف على المعوقات التي تواجه تسويق الأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية كخطوة لكشف جوانب القوة وأوجه القصور بهذه العمليات أمام متخذي القرار في بمنطقة القليوبية الأزهرية .

- هدف البحث :

يهدف البحث إلي التعرف على معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية وذلك من خلال التعرف على المعوقات المرتبطة :

- تطوير الأنشطة والخدمات الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية .
- تسعير الأنشطة والخدمات الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية .
- ترويج الأنشطة والخدمات الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية.
- توزيع الأنشطة والخدمات الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية.

- تساؤلات البحث :

- يوجد فروق دالة إحصائياً بين إستجابات عينة البحث نحو معوقات تطوير الأنشطة والخدمات الرياضية
- يوجد فروق دالة إحصائياً بين إستجابات عينة البحث نحو معوقات تسعير الأنشطة والخدمات الرياضية
- يوجد فروق دالة إحصائياً بين إستجابات عينة البحث نحو معوقات ترويج الأنشطة والخدمات الرياضية

• يوجد فروق دالة إحصائياً بين إستجابات عينة البحث نحو معوقات توزيع الأنشطة

والخدمات الرياضية

مصطلحات البحث

١. **التسويق الرياضي:** "تبادل المنفعة او المصلحة بين المستثمر والمستفيدين من

المنتج الرياضي لتحقيق العائد المادي والربح الوفير" (شافعي ٢٠٠٦ : ٥٧)

٢. **المعوقات :** " العقبات التي تعترض سبيل المؤسسات"

- إجراءات البحث :

- المنهج المستخدم :

تم استخدام المنهج الوصفي القائم علي الدراسات المسحية لملائمة لطبيعة الدراسة ، وبما يحقق أهداف البحث .

- مجتمع البحث :

اشتمل مجتمع البحث علي موجهي ومدرسي التربية الرياضية بإعتبارهم المعنيين بإدارة النشاط

الرياضي بمنطقة القليوبية الأزهرية والبالغ عددهم (٤٨) موجه ومدرس تربية رياضية

عينة البحث

تضمنت العينة (٤٨) موجه ومدرس تربية رياضية هم اجمالي عدد الموجهين والمدرسين القائمين بالعمل بالمعاهد الثانوية التابعة لمنطقة القليوبية الأزهرية ، حيث تضمنت العينة الأساسية علي (٣٦) موجه ومدرس تربية رياضية وقد تضمنت العينة الإستطلاعية علي (١٢) موجه ومدرس تربية رياضية .

- وسائل جمع البيانات :

قام الباحث بجمع البيانات من خلال استطلاع رأي الخبراء في مجال التسويق الرياضي مرفق رقم (١) وذلك بهدف التعرف علي المحاور والشكل الأمثل لإستبيان تقييم عمليات التسويق للأنشطة الرياضية بالمعاهد الثانوية بمنطقة القليوبية الأزهرية ، وقد قام الباحث بإعداد استبيان الدراسة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة عن طريق إستمارة وضعت خصيصاً لذلك بغرض تطبيقها علي عينة الدراسة.

- خطوات تصميم استبيان الدراسة :

قام الباحث بإعداد صورة مبدئية لإستمارة معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية مرفق (١/٢) لعرضها علي السادة الخبراء في مجالي الإدارة والتسويق الرياضي بكليات التربية الرياضية مرفق (١) بغرض تحديد مدي صدق محاور وعبارات الإستبيان في تحقيق أهداف الدراسة ، حذف أي محور لم يحصل علي موافقة ٧٠ % من آراء السادة الخبراء ، إضافة أو نقل أي محور ، دمج أو فصل أي من محاور الاستبيان ، مدي مناسبة صياغة المحاور ، وكذلك تحديد مدي صدق العبارات في قياس المحاور الخاصة بها ، حذف أي عبارة لم تحصل علي موافقة ٧٠ % من آراء السادة الخبراء ، إضافة أو نقل أي عبارة من محورها إلي محور آخر ، مدي مناسبة صياغة العبارات ، وقد استخلص الباحث من خلال استطلاع الرأي إجماع آراء الخبراء المتخصصين علي جميع محاور إستبيان الدراسة ، كما تم إختيار العبارات التي حصلت علي نسبة موافقة ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء .

وفي ضوء ذلك تم إستبعاد عبارتان من الصورة المبدئية لإستبيان معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية مرفق (١/٢) ، ويبين مرفق (٢/٢) آراء السادة الخبراء والنسبة المئوية لعبارات الإستبيان ، ويبين جدول (١) عدد عبارات إستمارة معايير إختيار موجهي التربية الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية وعدد العبارات المستبعدة من كل محور وكذلك أرقام العبارات المستبعدة وفقاً لآراء السادة الخبراء ، وقد تم تعديل صياغة عبارتان وفقاً لآراء السادة الخبراء ويبين جدول (٢) العبارات التي تم تعديل صياغتها ويبين مرفق (٣) الصورة النهائية لإستمارة معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية.

جدول (١)

عدد عبارات استمارة معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية
وعدد العبارات المستبعده من كل محور وفقاً لآراء السادة الخبراء

م	محاور الإستبيان	عدد العبارات قبل الحذف	عدد العبارات المحذوفه	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات النهائية
١	تطوير المنتج	١٠	-	-	١٠
٢	التسعير	١٢	١	١٨	١١
٣	الترويج	٩	١	٢٩	٨
٤	التوزيع	١٠	-	-	١٠

جدول (٢)

العبارات التي تم إعادة صياغتها بإستمارة معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية بمنطقة القليوبية الأزهرية وفقاً لآراء السادة الخبراء

المحاور	رقم العبارة	العبارات قبل الصياغة	العبارات بعد الصياغة
الترويج	٢٣	هناك مسئولين متخصصين لترويج الأنشطة والخدمات الرياضية.	يهتم مسئولى المبيعات بترويج الأنشطة والخدمات الرياضية.
التوزيع	٣٧	هناك دعم معنوي لتشجيع المسئولين على تحقيق نسب توزيع مرتفعة	هناك دعم معنوي لتشجيع المسئولين على توزيع الأنشطة والخدمات الرياضية

- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بهذه الدراسة بهدف التعرف علي مدي ملائمة محاور الإستبيانات لهدف البحث والتعرف علي أوجه الصعوبة والقصور في عبارات الإستبيان ، وقياس صدق وثبات الإستبيان من خلال تطبيق إستبيان معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية على (١٢) مفردة من خارج عينة البحث الأساسية بتاريخ ١٠/١٠/ ٢٠٢١م ثم إعادة تطبيقه في الدراسة الاستطلاعية الثانية بتاريخ ٢٤/١٠/ ٢٠٢١م بفاصل زمني قدره أسبوعين ، كما اعتبر الباحث نسبة اتفاق الخبراء علي عبارات إستباني الدراسة معياراً لصدقهما.

- المعاملات العلمية للاختبار :

- صدق الإستمارة :

بعد عرض إستمارة البحث علي السادة الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي بكليات التربية الرياضية مرفق (١)، وفي ضوء الآراء التي أبدأها الخبراء قام الباحث بتعديل إستبيان الدراسة وصياغة عباراته حتي أصبح في صورته النهائية معد للتطبيق وقد استبعد الباحث جميع المحاور والعبارات التي لم تحصل علي نسبة موافقة ٧٠٪ من آراء السادة الخبراء .

- ثبات الإستمارة :

لإيجاد معامل الثبات قام الباحث باستخدام طريقة إعادة الاختبار Test - retest Method، وقد تم تطبيق الإستمارة علي عينة مكونة من (١٢) فرد من خارج عينة البحث الأساسية ، وقد تم إعادة تطبيق الإستمارة علي نفس العينة بعد مرور أسبوعين ، وقد تم التطبيق الأول لإستمارة المعايير المقترحة لإختيار موجهي التربية الرياضية بتاريخ ١٠ / ١٠ / ٢٠٢١ م وقد تم التطبيق الثاني بتاريخ ٢٤ / ٤ / ٢٠٢١ م ، وتم حساب معامل الارتباط لكل محور من محاور الإستبيان بين التطبيقين الأول والثاني كما هو مبين بجدول (٣).

جدول (٣)

معاملات الثبات لمحاور إستبيان معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية

ن = ١٢

م	المحاور	عدد العبارات	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		معامل الارتباط
			ع	س/	ع	س/	
١	تطوير المنتج	١٠	٢,٠٣	٠,٣٨	١,٩٣	٠,٣٤	
٢	التسعير	١١	٢,٤١	٠,٣٢	٢,١١	٠,٣٧	
٣	الترويج	٨	٢,٢٦	٠,٤١	٢,١٥	٠,٤٠	
٤	التوزيع	١٠	٢,٠٧	٠,٥٠	١,٩	٠,٤٢	

ر الجدولية عند مستوي (٠.٥) = ٠.٥٥٣

يتضح من جدول (٣) أن قيم الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني تراوحت ما بين (٠,٧٦)،

(٠,٨٤) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

- الدراسة الأساسية :



تم تطبيق الإستمارة علي عينة البحث والبالغ عددها (٣٦) من موجهي ومدرسي التربية الرياضية وذلك يوم الأحد الموافق ١٤ / ١١ / ٢٠٢١م تمهيداً لإستخدام الإختبارات الإحصائية .

- المعالجات الإحصائية :

تم استخدام برنامج SPSS لإجراء المعالجات الإحصائية التالية :

معامل ألفا كرونباخ

الانحراف المعياري

اختبار كا^٢

- عرض النتائج ومناقشتها :

جدول (٤)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي وقيمة كا^٢ لاستجابات عينة الدراسة لتطوير المنتجات والخدمات الرياضية ن=٣٦

م	العبـارات	موافق		إلي حد ما		غير موافق		الوزن النسبي
		تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	
١	الأجهزة الرياضية المتوفرة تتناسب مع برامج الأنشطة الرياضية	٤	٪١٤,٧١	١٠	٪٢٧,٧٨	٢٢	٪٦١,١١	٥٤
٢	يتم تطوير الإمكانيات والأدوات المستخدمة في ممارسة الأنشطة الرياضية	١	٪١١,١١	١٤	٪٣٨,٨٩	٢١	٪٥٨,٣٣	٥٢
٣	هناك أماكن مخصصة لممارسة مختلف الأنشطة الرياضية	١	٪٢,٧٨	١٣	٪٣٦,١١	٢٢	٪٦١,١١	٥١
٤	هناك إهتمام بتطوير الملاعب في إطار زيادة فرص تسويق الخدمات الرياضية	١	٪٢,٧٨	١٨	٪٥٠,٠٠	١٧	٪٤٧,٢٢	٥٦
٥	المخصصات المالية كافية لتوفير الإمكانيات اللازمة لتسويق الأنشطة الرياضية	١	٪٢,٧٨	١٩	٪٥٢,٧٨	١٦	٪٤٤,٤٤	٥٧
٦	يسمح بإستغلال إمكانات المعاهد علي مدار اليوم بالكامل	٤	٪٢,٧٨	١٢	٪٣٣,٣٣	٢٠	٪٥٥,٥٦	٥٦
٧	هناك أكاديميات رياضية متخصصة لتعليم مهارات الأنشطة الرياضية	١	٪١١,١١	١٦	٪٤٤,٤٤	١٩	٪٥٢,٧٨	٥٤
٨	يتم تطوير المسابقات بصورة مستمرة بما يسمح بإكتشاف الموهوبين	٤	٪٢,٧٨	١٧	٪٤٧,٢٢	١٥	٪٤١,٦٧	٦١
٩	يتم نقل الخبرات بين مسئولني تسويق الأنشطة والخدمات الرياضية	٤	٪١١,١١	١٣	٪٣٦,١١	١٩	٪٥٢,٧٨	٥٧
١٠	هناك برامج تدريبية خاصة للمواهب المكتشفه	٤	٪١١,١١	١٤	٪٣٨,٨٩	١٨	٪٥٠,٠٠	٥٨

يتضح من جدول (٤) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإخصائيين الرياضيين لعنصر (تطوير المنتج) لمحور الإجراءات التسويقية (موافق - إلي حد ما - لا أوافق) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥

جدول (٥)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي وقيمة كا^٢ لاستجابات عينة الدراسة لعنصر (التسعير) بمحور الإجراءات التسويقية ن=٣٦

الوزن النسبي	كا ^٢ ودالاتها	غير موافق		إلي حد ما		موافق		م	الاعتبارات
		النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار		
٥٦	**١٠,٦٧	%٥٥.٥٦	٢٠	%٣٣.٣٣	١٢	%١١.١١	٤	١	يتم تسعير الأنشطة والخدمات بعد دراسة السوق وإسعار المنافسين
٦٠	*٨,٠٠	%٤٤.٤٤	١٦	%٤٤.٤٤	١٦	%١١.١١	٤	٢	يتناسب سعر الأنشطة والخدمات المقدمة مع المستوى الإقتصادي للمنطقة المحيطة
٥٥	**١٣,١٧	%٥٢.٧٨	١٩	%٤١.٦٧	١٥	%٥.٥٦	٢	٣	يتم تحقيق أرباح مناسبة بعد تسعير الأنشطة والخدمات
٥٤	**١٤,٠٠	%٦١.١١	٢٢	%٢٧.٧٨	١٠	%١١.١١	٤	٤	الأسعار المحددة تتناسب مع الأنشطة والخدمات المقدمة
٥١	**١٨,٥٠	%٦١.١١	٢٢	%٣٦.١١	١٣	%٢.٧٨	١	٥	تتناسب أسعار الأنشطة والخدمات مع تكلفة المنتجات
٥٠	**٢٠,١٧	%٦٣.٨٩	٢٣	%٣٣.٣٣	١٢	%٢.٧٨	١	٦	يتم مراجعة عملية التسعير بصورة دورية لتحديد مدى مناسبته لمتغيرات تحديده
٥٧	**٩,٥٠	%٥٢.٧٨	١٩	%٣٦.١١	١٣	%١١.١١	٤	٧	إسعار الخدمات المقدمة في متناول أيدي العميل
٥٨	**١٦,١٧	%٤١.٦٧	١٥	%٥٥.٥٦	٢٠	%٢.٧٨	١	٨	يسمح بنظام الإشتراكات في الخدمات والأنشطة المقدمة
٦١	*٨,١٧	%٤١.٦٧	١٥	%٤٧.٢٢	١٧	%١١.١١	٤	٩	هناك عروض أسعار مختلفة على الخدمات والأنشطة المقدمة
٥٥	**١٥,١٧	%٥٠.٠٠	١٨	%٤٧.٢٢	١٧	%٢.٧٨	١	١٠	يتم تعديل قيمة خدمات الأنشطة الرياضية بشكل دوري وفقاً لأسعار السوق
٦٢	*٨,٦٧	%٣٨.٨٩	١٤	%٥٠.٠٠	١٨	%١١.١١	٤	١١	يتم توزيع نسبة من الأرباح على القائمين علي عملية تقديم الخدمات الرياضية

يتضح من جدول (٥) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإحصائيين الرياضيين لعنصر (التسعير) لمحور الإجراءات التسويقية (موافق - إلي حد ما - لا أوافق) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠٥

جدول (٦)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي وقيمة كا^٢ لاستجابات عينة الدراسة لعنصر (الترويج) بمحور الإجراءات التسويقية

ن=٣٦

م	العبارة	موافق		إلي حد ما		غير موافق		الوزن النسبي
		النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
١	هناك مسئولين متخصصين لترويج الأنشطة والخدمات الرياضية.	٢٠,٧٨ %	١٦	٤٤,٤٤ %	١٩	٥٢,٧٨ %	١٥,٥٠ **	٥٤
٢	هناك ميزانية مخصصة لعملية ترويج المنتجات الرياضية المقدمة.	١١,١١ %	١٠	٢٧,٧٨ %	٢٢	٦١,١١ %	١٤,٠٠ **	٥٤
٣	هناك قنوات اتصال مختلفة مع الجمهور لاستطلاع آرائهم ومعرفة حاجاتهم .	٥,٥٦ %	١٢	٣٣,٣٣ %	٢٢	٦١,١١ %	١٦,٦٧ **	٥٢
٤	يتم الإعلان عن الخدمات الرياضية عبر وسائل التواصل الإجتماعي	١١,١١ %	١٠	٢٧,٧٨ %	٢٢	٦١,١١ %	١٤,٠٠ **	٥٤
٥	يتم الإستعانة بشركات متخصصة للترويج للمواهب الرياضية التي يتم اكتشافها	١١,١١ %	١٢	٣٣,٣٣ %	٢٠	٥٥,٥٦ %	١٠,٦٧ **	٥٦
٦	يتم الإستعانة بشركات متخصصة للترويج للخدمات والأنشطة الرياضية	١١,١١ %	١٣	٣٦,١١ %	١٩	٥٢,٧٨ %	٩,٥٠ *	٥٧
٧	يتم تحديد الوسيلة الترويجية للأنشطة والخدمات الرياضية الرياضية وفقاً للفئات المستهدفة .	٢,٧٨ %	٨	٢٢,٢٢ %	٢٧	٧٥,٠٠ %	٣٠,١٧ **	٤٦
٨	هناك محاولات لجذب رعاة للمواهب الرياضية التي يتم اكتشافها	٥,٥٦ %	١٠	٢٧,٧٨ %	٢٤	٦٦,٦٧ %	٢٠,٦٧ **	٥٠

يتضح من جدول (٦) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإحصائيين الرياضيين لعنصر (الترويج) لمحور الإجراءات التسويقية (موافق - إلي حد ما - لا أوافق) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠٥

جدول (٧)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي وقيمة كا^٢ لاستجابات عينة الدراسة
توزيع الأنشطة والخدمات الرياضية

ن=٣٦

م	العبارات	موافق		إلي حد ما		غير موافق		الوزن النسبي
		النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
١	هناك مسئولين متخصصين عن عملية التوزيع	٢,٧٨ %	١	٤٤,٤٤ %	١٦	٥٢,٧٨ %	١٩	١٥,٥٠ %
٢	يتم استخدام أساليب متطورة لتوزيع الأنشطة والخدمات الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية	٢,٧٨ %	١	٤١,٦٧ %	١٥	٥٥,٥٦ %	٢٠	١٦,١٧ %
٣	يوجد مطبوعات تبين الخدمات والأنشطة المتاحة	٢,٧٨ %	١	٤٧,٢٢ %	١٧	٥٠,٠٠ %	١٨	١٥,١٧ %
٤	هناك مسئولين عن توزيع الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٥,٥٦ %	٢	٤١,٦٧ %	١٥	٥٢,٧٨ %	١٩	١٣,١٧ %
٥	يتم دعوة وسائل الإعلام لعرض المواهب الرياضية في الأنشطة الرياضية على مستوى المنطقة	٥,٥٦ %	٢	٤٤,٤٤ %	١٦	٥٠,٠٠ %	١٨	١٢,٦٧ %
٦	هناك دعم معنوي لتشجيع المسئولين على تحقيق نسب توزيع مرتفعة	٢,٧٨ %	١	٤٤,٤٤ %	١٦	٥٢,٧٨ %	١٩	١٥,٥٠ %
٧	هناك عائدات من توزيع الأنشطة والخدمات الرياضية	١١,١١ %	٤	٣٠,٥٦ %	١١	٥٨,٣٣ %	٢١	١٢,١٧ %
٨	يمكن للعميل طلب الإنضمام للنشاط من خلال وسائل الإتصال الإلكترونية	٢,٧٨ %	١	٣٠,٥٦ %	١١	٦٦,٦٧ %	٢٤	٢٢,١٧ %
٩	يمكن للعميل طلب الإستفادة من الخدمات كحجز الملاعب من خلال وسائل الإتصال الإلكترونية	١١,١١ %	٤	٢٧,٧٨ %	١٠	٦١,١١ %	٢٢	١٤,٠٠ %
١٠	هناك بطاقات هوية تبين طبيعة نشاط المشترك ومدة الإشتراك	١٣,٨٩ %	٥	٢٥,٠٠ %	٩	٦١,١١ %	٢٢	١٣,١٧ %

يتضح من جدول (٧) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات الإحصائيين الرياضيين لعنصر (التوزيع) لمحور الإجراءات التسويقية (موافق - إلي حد ما - لا أوافق) ولصالح التكرار الأعلى وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

- مناقشة النتائج :

- المحور الأول : تطوير الأنشطة والخدمات الرياضية:

يتضح من جدول (١٥) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث للخيارات (أوافق - إلي حد ما - لا أوافق) بجميع عبارات "المحور الأول" حيث تراوحت قيمة χ^2 (٨.٠٠) : (١٨.٥٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار "عدم الموافقة" حيث بلغت نسبة إستجابة عينة البحث نحوها (٤١.٦٧ : ٦١.١١ %) ، كما تراوح الوزن النسبي لعبارات العنصر الأول (٥١ : ٦١) ، كما يبين جدول (١٩) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث للخيارات (أوافق - إلي حد ما - لا أوافق) بالمحور الأول حيث بلغت قيمة χ^2 (٢٤.٧٨) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١) وقد بلغ الوزن النسبي للمحور (٥٠.٦٠) . ويبين ذلك ضعف الإهتمام بالمنتج والخدمات الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية وتتفق تلك النتائج مع توصلت إليه نتائج دراسة شيماء أبو عبلة (٢٠٠٩م) من عدم وجود ممارسات لتطوير المنتج والخدمات الرياضية في مجال التسويق الرياضي، فلا يوجد برامج متطورة في مجال التسويق الرياضي ، كما أن البرامج السائدة تعتبر تقليدية، كما تظهر تلك النتائج أن معايير تقييم ومراجعة الأداء تعتبر تقليدية ولا تساعد علي التطوير والتحفيز. (٧ : ٨٤) ويظهر ذلك أهمية الإهتمام بتطوير عناصر التسويق من ملاعب وبرامج لإكتشاف المواهب وبرامج ترفيهية حتي يتمكن مسؤولي النشاط الرياضي بتسويقها ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه نتائج دراسة ماهر عطية (٢٠٠٥م) من أنه من الضروري الإهتمام بالواقع ووضع اقتراحات لتطويره وإنشاء إدارة للتسويق بالأندية، والتنسيق في استخدام المنشآت الرياضية والملاعب الموجودة والأجهزة والأدوات الرياضية من أجل تسويقها بما يعود على المؤسسات والهيئات الرياضية بالعائد المادى المناسب، والذي من الممكن أن يساهم فى تطوير المنشآت الرياضية وباقى المنشآت الأخرى، ومن الممكن أن يساهم ذلك فى تقليل الدعم الحكومى للمؤسسات والهيئات الرياضية. (٨ : ٩٣)

- المحور الثاني : تسعير الأنشطة والخدمات الرياضية:

يتضح من جدول (١٦) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث للخيارات (أوافق - إلي حد ما - لا أوافق) بجميع عبارات "المحور الثاني" حيث تراوحت قيمة χ^2 (٨.٠٠) : (٢٠.١٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار "عدم الموافقة" حيث بلغت نسبة إستجابة عينة البحث نحوها (٣٨.٨٩ : ٦١.١١ %) ، كما

تراوح الوزن النسبي لعبارات العنصر الثاني (٥٠ : ٦٢) ، كما يبين جدول (١٩) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث للخيارات (أوافق - إلي حد ما - لا أوافق) بالمحور الأول حيث بلغت قيمة كا^٢ (٣١.٢٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١) وقد بلغ الوزن النسبي للمحور (٥١.٠٩) ، ويبين ذلك غياب عمليات تسعير الخدمات والبرامج بمنطقة القليوبية الأزهرية مما يفقد قيمة أي محاولات للتسويق، وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة محمد رجب جبريل (٢٠٠١م) والتي توصلت إلى أن السياسات الحالية للتسعير لا تقنع الجماهير من الإستفادة من الخدمات المقدمة، وأنه لا توجد إدارة متخصصة للتسويق الرياضي وأنه لا توجد دراسات دورية تبين كيفية حصول المستفيد من الخدمات والبرامج الرياضية. (١٠ : ٨٢)

ويظهر ذلك أهمية عملية تسعير الخدمات التي تقدمها منطقة القليوبية الأزهرية ويجب أن تتوافق أهداف التسعير مع أهداف المنظمة ككل ومع اهداف النشاط التسويقي ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية من حيث تناسبها مع تركيبة المستهلكين في السوق المستهدف ، وبصفة عامة يجب أن تهدف سياسات التسعير إلى تحقيق أفضل ربح ممكن او معدل مردودية كاف، فيجب أن تسعى المنظومة الإدارية بالأزهر إلى تعظيم الربحية من الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة.

- المحور الثالث : ترويج الأنشطة والخدمات الرياضية :

كما يتضح من جدول (١٧) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث للخيارات (أوافق - إلي حد ما - لا أوافق) بجميع عبارات "المحور الثالث" حيث تراوحت قيمة كا^٢ (٩.٥٠ : ٣٠.١٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار "عدم الموافقة" حيث بلغت نسبة إستجابة عينة البحث نحوها (٥٢.٧٨ : ٧٥.٠٠ %) ، كما تراوح الوزن النسبي لعبارات العنصر الثالث (٤٦ : ٥٧) ، كما يبين جدول (١٩) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث للخيارات (أوافق - إلي حد ما - لا أوافق) بالمحور الأول حيث بلغت قيمة كا^٢ (٢١.٧٨) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١) وقد بلغ الوزن النسبي للمحور (٤٨.٠٠) ، ويبين ذلك ضعف عملية الترويج للخدمات والأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية، وأن هناك قصور في استخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي لتقديم المعلومات والتعليمات الخاصة بالأنشطة الرياضية ولا يتم إستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في عملية التسويق ، كما أنه لا يتم الإستعانة بالشركات الدعائية المتخصصة للترويج للأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية بينما يتم استخدام الأساليب التقليدية لتسويق

تلك الأنشطة ولا يتم متابعة كل ما هو جديد لتطبيقه في تسويق الأنشطة الرياضية وعدم وجود متخصصين في مجال الإلكترونيات بما ينعكس على عدم القدرة على استخدام المستحدثات التكنولوجية في مجال التسويق

وتتفق تلك النتائج مع ما أشارت إليه دراسة **محمد فتحي توني (٢٠١٣م)** من ضعف قدرة العاملين على استخدام أساليب تسويق الأنشطة الرياضية مما قد ينتج عنه ضعف الفعالية بجديوي تطبيق التسويق، كما تتجه الإدارة نحو الالتزام الصارم بتنفيذ اللوائح والقوانين بما يمنعها من فرصة التجديد والإبتكار في أساليب التسويق وعدم الإتجاه نحو ترويج الأنشطة الرياضية. (١١) : (١٣٨)

ويبرز ذلك أهمية قيام المسؤولين عن النشاط الرياضي بالترويج للأنشطة والخدمات الرياضية واستغلال وسائل الإتصال المتنوعة التي فرضتها الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم ، فقد فرض التحولات التكنولوجية أساليب تسويقية جديدة لم تكن موجودة من قبل في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي مما ساعد على الوصول لأكبر قطاع من الجماهير ، كما فرض ذلك تنظيم التظاهرات والأحداث الرياضية وفقا للشروط الضرورية لممارسة الأنشطة الرياضية ،

- المحور الرابع : توزيع الأنشطة والخدمات الرياضية :

كما يتضح من جدول (١٨) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث للخيارات (أوافق - إلي حد ما - لا أوافق) بجميع عبارات "المحور الرابع" حيث تراوحت قيمة كا^٢ (١٢.١٧ : ٢٢.١٧) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥) كما يتضح من الجدول أن الفروق تتجه نحو خيار "عدم الموافقة" حيث بلغت نسبة إستجابة عينة البحث نحوها (٥٠.٠٠) : (٦٦.٦٧ %) ، كما تراوح الوزن النسبي لعبارات العنصر الرابع (٤٩ : ٥٦) ، كما يبين جدول (١٩) وجود فروق دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث للخيارات (أوافق - إلي حد ما - لا أوافق) بالمحور الأول حيث بلغت قيمة كا^٢ (٢٠.٢٢) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠.٠١) وقد بلغ الوزن النسبي للمحور (٤٩.٣٠) ، ويبين ذلك غياب توزيع الخدمات والأنشطة الرياضية لمنطقة القليوبية الأزهرية، وتتفق تلك النتائج مع أشار إليه أبو بكر بوسالم، عروفي راضية (٢٠١٨م) من أننا نلاحظ في المجال الرياضي أن الإستهلاك يكون معنوي وأني وغير مخطط له في نفس الوقت ، لذا يجب إستعمال تكنولوجيا الإعلام والإتصال لتوزيع المنتج الرياضي وإيصاله للمستهلك. (١ : ٨٤)

ويظهر ذلك أهمية الإهتمام بعمليات توزيع الخدمات والأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية ، فالتوزيع يعتبر عملية هامة من عمليات التسويق ويجب أن ندرك أن القرارات المتعلقة بالتوزيع ليست مستقلة عن القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج فالعلاقة بين هذه العناصر مترابطة ومتداخلة فيما بينها، ويجب أن تسعى إدارة التسويق بالأزهر إلى وصول خدماتها إلى اكبر قطاع من المستفيدين من تلك الخدمات بهدف تحقيق نجاح عملية التسويق وقد اظهر العرض السابق لنتائج استجابات عينة البحث لمحور عمليات التسويق وجود قصور بجميع عمليات تسويق الأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية، وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة حسام الدين السيد، وفاء كاظم جاسم (٢٠١٥م) من وجود ضعف في واقع تسويق الأنشطة والخدمات الرياضية (المادية والبشرية) بمنشآت الشباب ناتج عن ضعف الأجهزة والأدوات الرياضية (٤ : ٧٥)

- الإستنتاجات والتوصيات :

- الإستنتاجات :

- من خلال فروض البحث ومن خلال مناقشة النتائج توصل الباحث إلي الإستنتاجات التالية:
- لا يوجد إهتمام بتطوير الملاعب والمنشآت الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية.
 - هناك ضعف في المخصصات المالية الموجهة لتطوير المنشآت وصيانة الأجهزة
 - لا يتم تسعير الأنشطة وخدمات الانشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية
 - لا يوجد نظام لتوزيع الأرباح في حالة تسويق الخدمات والأنشطة الرياضية بمنطقة القليوبية الأزهرية
 - لا يوجد مسئولين عن ترويج الانشطة والخدمات الرياضية
 - لا يتم استخدام وسائل التواصل والموقع الإلكترونية في الترويج للأنشطة والخدمات الرياضية
 - لا توجد فرق متخصصة لتوزيع الخدمات والأنشطة الرياضية
 - لا يوجد الية يمكن للعميل من خلالها طلب الأنشطة والخدمات الرياضية
- التوصيات :
- على الإدارات التعليمية بالأزهر إزالة المعوقات أمام عمليات تسويق الأنشطة الرياضية
 - تدعيم التعاون المشترك بين الازهر الشريف ووزارة الشباب والرياضة للإستفادة من الخبرات في مجال تسويق الأنشطة الرياضية

- الإهتمام بإعداد برامج تسويق الأنشطة الرياضية بالمناطق الازهرية
- الإستعانة بخبراء الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي بكليات التربية الرياضية في تخطيط برامج التسويق المختلفة
- الإستعانة بخبراء الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية للتخطيط لبرامج اكتشاف المواهب الرياضية
- إستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في الترويج للأنشطة الرياضية
- قائمة المراجع العربية والاجنبية :
- المراجع العربية :
- ١. أبو بكر بوسالم، عروف راضية (٢٠١٨م) : التسويق الرياضي في الجزائر بين الآفاق والصعوبات ، مجلة مينا للدراسات الإقتصادية، المركز الجامعي أحمد زبانه غليزان، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ١٤، يناير، ٢٠١٨م
- ٢. أحمد محمد محرز: الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي، دار الكتب القانونية ، ٢٠٠٤م
- ٣. بشير العلاق : التسويق في عصر الإنترنت والإقتصاد الرقمي ، المنطقة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، ٢٠٠٣م .
- ٤. حسام الدين السيد، وفاء كاظم جاسم (٢٠١٥م) : واقع تسويق الأنشطة والخدمات الرياضية في منتديات الشباب بمحافظة بابل / العراق، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.
- ٥. حسن أحمد الشافعي : الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة - الخصخصة الإدارية والقانونية في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٦م
- ٦. حسن حمدي : التسويق الرياضي، ندوة التسويق الرياضي، المجلس الأعلى للشباب والرياضة، القاهرة، ٢٠١١م
- ٧. شيماء على أبو عبلة السيد (٢٠٠٩م) : رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان.
- ٨. ماهر عطية (٢٠٠٥م) : واقع التسويق الرياضية بالاندية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا
- ٩. محمد السمودي : الترويج وأوقات الفراغ ، مطبعة أكتوبر ، المنصورة ، ٢٠١٣م



١٠. محمد رجب : ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، ٢٠٠١.
١١. محمد فتحي توني (٢٠١٣م) : معوقات تسويق أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، مجلد ٣، العدد ٣٦.
- المراجع الأجنبية :

12. **Dushyenthan , T** : Interactive marketing and Its Impact on Customer satisfaction – The study of Mobile Communication Service Provider in Jaffina Srilanka , Global Journal of Management and business , 2012
13. **Boltioin R . N ., Kannan , P . K and Bramlett , M . D ,** : Implications of loyalty Program Membership and service experience for customer retention and value , Journal of the Academy of Marketing science , 2000