

أساليب مقترحة لتسويق بطولات الاتحاد المصري لكرة الطائرة

د / عادل أحمد حسن محمد

مدرس دكتور بقسم الإدارة الرياضية – كلية التربية الرياضية – جامعة دمياط

المقدمة ومشكلة البحث:

إن التطور والتقدم الكبير في المجال الرياضي الذي تحقق في الحقبة الأخيرة وتحقيق الأرقام القياسية لم يتحقق إلا وكانت الإدارة في مقدمته، ولقد أصبحت الرياضة أرضاً خصبةً لجذب المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال والشركات الكبيرة لاستثمار أموالهم في هذا الميدان الرحب، وكل هذه المعطيات جعلت من الرياضة مادة جيدة للتسويق والترويج مما جعل المجال الرياضي من أكثر المجالات التي يتم فيها الإعلان للشركات والمصانع والمنظمات وأصبح أبطال الرياضة في مقدمة الإعلانات التجارية وظهر مفهوم الرعاية الرياضية والتسويق الرياضي، ويعد ذلك في المجال الرياضي إحدى الوسائل التي تسهم في حل المشكلات والمعوقات التي تواجه المنظمات والمؤسسات الرياضية.

يشير **محيى الدين الأزهرى (٢٠٠٥)** أن التسويق من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الإقتصادية والإجتماعية وغيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل والذي يتضمن بدوره عدد من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الإهتمام بها جميعاً والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. (الأزهرى، ٢٠٠٥: ١٠)

ويوضح **نبيه عبدالحميد العلقامى (٢٠١٢)** أن الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي تعد منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة وتشكل جزءاً رئيسياً من المنظومة الإقتصادية العالمية لى تتماشى مع عصر العولمة وثورة المعلومات ولم يعد الإستثمار في الرياضة ظاهرة إقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي كبير ضمن خيارات إقتصادية عديدة مما يؤكد ضرورة وجود عقلية إقتصادية ومالية كبيرة تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة كما تعد الأنشطة التسويقية إحدى المظاهر الرياضية الحديثة. (العلقامى، ٢٠١٢: ١٣٩)

وفى هذا الصدد يشير **حسن أحمد الشافعى (٢٠٠٦)** أنه يجب أن تتوافر الأساليب المختلفة لتحفيز وتشجيع المستثمرين فى مجالات التربية الرياضية من خلال وضع إستراتيجية لتشجيع الإستثمار الرياضي بالمؤسسات الرياضية. (الشافعى، ٢٠٠٦: ٣٤)

كما يؤكد ذلك **سعد أحمد شلبى (٢٠٠٦)** أن هناك علاقة بين الرياضة والتسويق حيث أصبحت الرياضة من أهم المجالات التى تعتمد على التسويق والإستثمار لمواردها الذاتية كما هو الحال فى المؤسسات الرياضية فى الدول الأوروبية حيث بدأت تعتمد على تسويق البطولات واللاعبين وإنتاج الأجهزة والملابس الرياضية وكذلك فى مجالات الرعاية الرياضية. (شلبى، ٢٠٠٦: ٢٤)

ومن جهة أخرى يشير علاء الدين حمدي أحمد (٢٠١١) أنه تتعدد وسائل التسويق في المجال الرياضي وتكون على النحو التالي:

- التراخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على ملابس وأدوات الرياضيين.
- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائد دخول المباريات والمناسبات الرياضية.
- مساهمات الأعضاء والشركات .
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان .
- إصدار الطوابع والعملات التذكارية في الأحداث الرياضية . (أحمد، ٢٠١١: ٤٢)

يذكر كلاً من حسن الشافعي، علي حجازي (٢٠٠٩) أن التسويق الرياضي يعتمد على شكلين من الأساليب المختلفة كالتالي:

- **الشكل الأول: التسويق مع الرياضة:** وتكون الرياضة أو التسويق الرياضي أداة أو وسيلة للمؤسسة التي لا تنتج منتج رياضي، هنا تكون الرياضة وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة التجارية (التسويقية) مثل الرعاية الرياضية التي تقوم على المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والراعي، والتسويق باستخدام شعار الشركات، استخدام إعلانات الشركات التجارية، والإقامات الرياضية.
- **الشكل الثاني: التسويق في الرياضة:** هو استخدام المؤسسات الرياضية أساليب إدارة التسويق المتبعة في المؤسسات الإقتصادية مثل (التسويق للخدمات والمنتجات والأنشطة الرياضية وتسويق اللاعبين والفرق والمسابقات والبطولات والمباريات وتسويق الأجهزة والأدوات والملابس الرياضية والخدمات الطبية والسياحة الرياضية). (الشافعي، حجازي، ٢٠٠٩: ٢٤)

ويشير حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦) بالتوضيح والتفسير أن أساليب التسويق الرياضي عبارة عن الطرق المستخدمة التي تطبق في مجالات الرياضة باستخدام الأنشطة الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية في عملية التسويق الرياضي ومن أهمها:

- **الرعاية الرياضية:** رعاية الشركات المؤسسات التجارية، الهيئات، الأفراد الجماعات للأحداث والأنشطة والبطولات والدورات والإتحادات الرياضية المختلفة.
- النقل التلفزيوني للأحداث والبطولات محلياً ودولياً، ولهذا يجب مراعاة تحديد الميعاد للبطولة بفترة كافية، يتم إختيار الوقت المناسب للبطولة، عدم رعاية عدة أحداث رياضية في وقت واحد.
- العلاقات الشخصية (دعوة شخصيات هامة محلية ودولية).
- إجتذاب أكبر عدد من الجماهير بتقديم مميزات ومسابقات لهم عن طريق وضع شاشات عرض كبيرة في الأماكن العامة والمؤسسات المختلفة، وتقديم مسابقات بجوائز مالية، وعمل تخفيضات للمؤسسات والهيئات والجماعات، والتعاقد مع الشخصيات العامة للإستقبال الجماهيري.
- الإعلام الرياضي ووسائله المختلفة (الوسيلة غير الشخصية لتقديم المعلومات والأفكار بواسطة وسائل الإعلام السمعية والبصرية أو السمعية والبصرية معاً). (الشافعي، ٢٠٠٦: ١٤٦-١٤٧)

أن التسويق الرياضي هو الذي يُمكن المؤسسة من إسترداد الأموال التي أنفقتها وتحقيق ربح عليها لكن في مصر فلم يزل العمل ضعيفاً في هذا المجال إذ تعتمد الإتحادات الرياضية المصرية عامة والاتحاد المصري للكرة الطائرة خاصة بشكل كبير على الدعم الحكومي المقدم من وزارة الشباب والرياضة وهو في الغالب دون مستوى الطموح ونتيجة لذلك سيكون هناك ضعف في قدرات الاتحاد التنظيمية والفنية والمالية التي بدورها تؤدي إلى تدني المستوى الرياضي وضعف الإنجاز الرياضي، لذلك يجب على الإتحاد المصري للكرة الطائرة أن يحذو حذو الإتحادات الأوروبية المتقدمة ويتبع الطرق المختلفة في الحصول على الأموال وجلب المستثمرين لتحقيق أهدافه المنشودة.

وقد قام الباحث بإجراء دراسة الإستطلاعية عن طريق المقابلة الشخصية المقننة مع بعض أعضاء من مجلس إدارة الاتحاد المصري للكرة الطائرة (اللجنة الفنية المؤقتة)، وبعض أعضاء مجلس إدارة الأفرع (المناطق) مرفق رقم (١)، وذلك بهدف التعرف على الواقع الفعلي لتسويق بطولات وأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة، وكانت أهم التساؤلات هل يوجد بالاتحاد المصري للكرة الطائرة إدارة خاصة بالتسويق، وهل يقوم الاتحاد باستخدام أساليب تسويقية مبتكرة لتسويق بطولات وأنشطة الاتحاد المختلفة (الدورى المصرى- كأس مصر - البطولات القارية - كأس العالم - الدورى العالمي) رجال وسيدات، وهل عوائد تسويق بطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة في تزايد مستمر، وكانت نتائج تلك المقابلة على النحو التالي :

أكدت ٩٠% من عينة الدراسة الإستطلاعية عدم رضاهم من الواقع الفعلي لتسويق بطولات وأنشطة الاتحاد وكانت أهم أسباب عدم الرضى حول الواقع الفعلي لتسويق بطولات وأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة كالتالي:

- ١- عدم وجود إدارة أو وحدة للتسويق بالهيكل التنظيمى للاتحاد المصري للكرة الطائرة.
 - ٢- عدم رضاهم من الوضع الحالى لتسويق بطولات الاتحاد الدولية (البطولات القارية - كأس العالم- الدورى العالمي) رجال وسيدات، وأيضاً ضعف تسويق أنشطة الاتحاد المحلية (الدورى المصرى- كأس مصر) رجال وسيدات.
 - ٣- ضعف العائد المادى من تسويق حقوق الدعاية والإعلان.
- ويتفق مع ذلك كلاً من أحمد محمد غنيم (٢٠٠٥)، وفاروق عبد الفتاح (٢٠٠٣) على أن أهمية التسويق الرياضى بالمؤسسات والهيئات الرياضية والتي تتمثل فى:

- ضرورة وجود إدارة أو وحدة متخصصة في التسويق الرياضى بالهيكل التنظيمى للمؤسسات الرياضية.
- يعتبر التسويق أهم مصدر دخل للمؤسسة الرياضية.
- يساعد التسويق الرياضى على تنفيذ خطط وأهداف المؤسسة من خلال توفير مصادر دخل جديدة.
- ضرورة الإهتمام بإعتماد المؤسسات الرياضية على مواردها الذاتية وقدرتها على تنمية هذه الموارد.
- يساعد التسويق على تقديم خدمات إجتماعية للمستفيدين.
- توفير إحتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية والمنتج الرياضى. (غنيم، ٢٠٠٥ : ٦)، (عبد الفتاح، ٢٠٠٣ : ٤٢)

ويرى الباحث أن الاتحاد المصري للكرة الطائرة من القطاعات المهمة والفعالة والذي يعمل ضمن مؤسسات الدولة الرياضية ويتبع الاتحاد الدولى للكرة الطائرة ويستقطب العديد من الشباب حيث يقدم لهم رياضة الكرة الطائرة (رجال - سيدات)، كما قام بالإطلاع على الهيكل التنظيمى للاتحاد المصري للكرة الطائرة ووجد أنه لا يوجد به إدارة أو وحدة مختصة بالتسويق تساعد على تسويق أنشطة وبطولات الاتحاد المختلفة حيث يعد التسويق الرياضى الوسيلة الوحيدة لحل المشكلات التى يتعرض لها الاتحاد المصري للكرة الطائرة وخاصة المادية كما يساعد الدولة أن تعيد خريطة الدعم المادى المقدم لتلك الهيئات مما قد يكون له أثر كبير فى إعادة التوازنات بين تلك الهيئات وأهدافها.

ومن خلال إطلاع الباحث على نتائج وتوصيات بعض الدراسات السابقة والتي منها نتائج دراسة أحمد جلال سليم (٢٠٠٦) إلى أن أفضل أساليب التسويق لبطولات المبارزة (التسويق عبر الإنترنت، تسويق الإسطوانة المدمجة، نشر الإعلانات داخل الملعب، الهدايا التذكارية) كما أن التسويق الرياضى يحتاج إلى تشريعات قانونية خاصة تضع شروط وضمانات لتسويق بطولات المبارزة، ونتائج دراسة عمر نصر الله قشطة (٢٠١٤) على التعاقد مع شركات الملابس الرياضية لتغطية الاتحاد مقابل الإعلان عن البطولة، واستخدام صور وأسماء اللاعبين فى الدعاية والإعلان يساهم فى تنشيط عملية التسويق للبطولة، ودراسة كريم محمد محمود، مهند فاضل عبيس (٢٠١٥) بضرورة الإستعانة بالمختصين فى تسويق اللاعبين وإحترافهم ووضع خطط للتسويق فى مديرية الشباب والرياضة فى بابل.

أهداف البحث:

يهدف البحث الى إقتراح أساليب لتسويق بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة، وذلك من خلال التعرف على:

- الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- الخدمات الترويجية لبطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- الأساليب التسويقية لتسويق بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- تسعير خدمات بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

تساؤلات البحث:

- ما الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة؟
- ما الخدمات الترويجية لبطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة؟
- ما الأساليب التسويقية لتسويق بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة؟
- ما تسعير خدمات بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة؟

الدراسات السابقة:

- ١- دراسة محمد عبد الرزاق محمد السيد (٢٠٢٢) بعنوان "إستراتيجية مقترحة لتسويق الخدمات الرياضية فى ضوء الأداء الإعلامى الإلكتروني بإستاد الاسكندرية الرياضى الدولى"
- أهداف البحث: يهدف البحث الى وضع استراتيجيات مقترحة لتسويق الخدمات الرياضية فى ضوء الأداء الإعلامى الإلكتروني بإستاد الأسكندرية.
- المنهج المستخدم: المنهج الوصفى.
- عينة البحث: استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لمجتمع البحث والذى اشتمل على عدد (١٨٠) فرداً.
- أدوات جمع البيانات: إستمارة الاستبيان.
- أهم النتائج: تحويل الاستاد الى هيئة رياضية تجارية من خلال الخدمات والأنشطة المقدمة للمستفيدين من الجمهور الخارجى، تنمية التدفقات المالية للاستاد من خلال تقديم العديد من الأنشطة والخدمات الرياضية الثقافية والفنية والإجتماعية للمستفيدين والجمهور الخارجى، زيادة موارد الاستاد من خلال الإستغلال الأمثل لكافة الخدمات والأنشطة الرياضية ،تحديث وتطوير الأساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة لمواكبة التطورات اللازمة لإختراق سوق الهيئات الرياضية المحلية والقارية والدولية.

- ٢- دراسة عبدالله مصطفى عبدالله الكحيلي (٢٠١٦) بعنوان "خطة مقترحة لتسويق الموارد المادية للأنشطة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة بنها"
- أهداف البحث: تحديد أهداف خطة التسويق للموارد المادية للأنشطة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة بنها، تحديد أساليب الترويج المناسبة للخطة التسويقية.
 - المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.
 - عينة البحث: الحصر الشامل لجميع المستويات الإدارية لمسؤولي رعايه الشباب بجامعة بنها وعددهم ١٤٢ مفردة.
 - أدوات جمع البيانات: إستمارة الاستبيان.
 - أهم النتائج: العمل على إستخدام موقع الكلية الإلكتروني في الترويج لمميزاتها وامكانياتها وفروعها، الترويج بإستخدام المعارض والمؤتمرات، الإعلان في الصحف المحلية، توزيع نشرات عن أنشطة (الخدمة المقدمة) المنشأة أثناء اللقاءات.
- ٣- دراسة محمود سعيد لطيف (٢٠١٦) بعنوان "اساليب ترويجية مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بمديرية النشاط الرياضي بتربية بابل العراق"
- أهداف البحث: التعرف على أساليب الترويج المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بمديرية النشاط الرياضي بتربية بابل بالعراق من خلال الأهداف التسويقية للمنشآت الرياضية – أنواع المنشآت الرياضية – تحديد أساليب ووسائل الترويج الرياضي بمديرية النشاط الرياضي.
 - المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.
 - عينة البحث: عينة عشوائية قدرها ٣٢٣ فرداً.
 - أدوات جمع البيانات: إستمارة الإستبيان.
 - أهم النتائج: إتباع أسلوب الإقناع للمستفيدين لمعرفةهم بأهمية الخدمات المقدمة ومزاياها ، استخدام الموقع الإلكتروني للمديرية للترويج عن الخدمات الرياضية ، استخدام أسوار المنشأة الرياضية في الإعلان عن كافة المنتجات.
- ٤- دراسة هاني جمال يوسف (٢٠١٢) بعنوان "إدارة الاستثمار بالأندية والأندية الخاصة كمؤشر لتحقيق التمويل الذاتي (دراسة مقارنة)"
- أهداف البحث: المقارنة بين إدارات الاستثمار بالأندية الأهلية وإدارات الاستثمار بالأندية الخاصة لوضع مؤشرات تساهم في تحقيق التمويل الذاتي.
 - المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.
 - عينة البحث: (١٢٥) فرداً من أعضاء مجالس الإدارات الأندية الأهلية والأندية الخاصة.
 - أدوات جمع البيانات: إستمارة الاستبيان.
 - أهم النتائج: عدم إستغلال حقوق البث التلفزيوني في إستثمار أنشطة النادي، عدم إقتناع رجال الأعمال بالعائد الذي يتحقق من المجال الرياضي.
- ٥- دراسة رود Rudd (٢٠١٠) بعنوان " التخطيط الإستراتيجي والأداء"
- أهداف البحث: بحث العلاقة بين التخطيط الإستراتيجي والأداء في المنظمات متوسطة وكبيرة الحجم في المملكة المتحدة .
 - المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.
 - عينة البحث: (٤٠) مؤسسة .

- أدوات جمع البيانات: إستمارة الاستبيان.
- أهم النتائج: التخطيط الإستراتيجي المباشر له تأثير إيجابي مباشر على المرونة الهيكلية، كما أنه يؤدي إلى تطوير الأداء وتحقيق الأهداف .
- ٦- دراسة أثناسيوس كريماديس Athanasios Kriemadis (٢٠٠٨) بعنوان " التخطيط الإستراتيجي للتسويق لرياضة المحترفين ".
- أهداف البحث: التعرف على أساليب التخطيط الإستراتيجي لرياضة المحترفين .
- المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.
- عينة البحث: (١١١) من قادة الرياضة باليونان .
- أدوات جمع البيانات: إستمارة الاستبيان.
- أهم النتائج: الوصول إلى تصميم نموذج التخطيط الإستراتيجي للتسويق لرياضة المحترفين باليونان.

إجراءات البحث

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وذلك لملائمته لطبيعة البحث.
مجتمع البحث

يشتمل مجتمع البحث على جميع أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للكرة الطائرة وأعضاء مجالس إدارات الأفرع التابعة له.

عينة البحث:

قام الباحث باختيار عينة عمدية قدرها (١١٩) فرداً من أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للكرة الطائرة (اللجنة الفنية المؤقتة) وأعضاء مجالس إدارات الأفرع التابعة له، وبعض الإداريين العاملين بالاتحاد المصري للكرة الطائرة.

وقد قام الباحث بتقسيم عينة البحث كالتالي:

- عينة الدراسة الاستطلاعية : قوامها (٢٤) فرداً بغرض تقنين استمارة الاستبيان من صدق وثبات من المجتمع الكلي للبحث ومن خارج عينة الدراسة الأساسية.
- عينة الدراسة الأساسية : قوامها (٩٥) فرداً بغرض تطبيق استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

التوزيع العددي لمجتمع وعينة البحث

العينة الأساسية		العينة الاستطلاعية		عينة البحث	فئات البحث
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد		
٧٧.٧٨ %	٧	٢٢.٢٢ %	٢	٩	- أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للكرة الطائرة .
٨٠ %	٧٦	٢٠ %	١٩	٩٥	- مجلس إدارة الأفرع.
٨٠ %		٢٠ %	٣	١٥	- الإداريين بالاتحاد المصري للكرة الطائرة.
٧٩.٨٣ %	٩٥	٢٠.١٧ %	٢٤	١١٩	الاجمالي

- أداة جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان لافراد مجتمع البحث الموضحة بجدول رقم (١) كأداة أساسية لجمع البيانات بهدف وضع أساليب مقترحة لتسويق بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة، وقد إتبع الباحث الخطوات التالية لتصميم استمارة الاستبيان، وقد تم تحديد (٤) محاور لإستمارة الاستبيان وجاءت كالتالى:

المحور الاول: الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

المحور الثانى : الخدمات الترويجية لبطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

المحور الثالث: الأساليب التسويقية.

المحور الرابع: تسعير خدمات بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

الصدق:

لكى يتوصل الباحث إلى صدق استمارة الاستبيان قام بالإعتماد على:

صدق المحتوى (صدق المحكمين):

قام الباحث بعرض المحاور والأبعاد على مجموعة من السادة الخبراء المتخصصين فى مجال الإدارة الرياضية والذى تتوافر فيهم شروط الحصول على درجة الأستاذية فى مجال الإدارة الرياضية والبالغ عددهم (٨) خبراء مرفق رقم (٢)، لإستطلاع آراءهم حول مناسبة المحاور والأبعاد المقترحة لإبداء الرأي فى مدى ملائمتها لتحقيق أهداف البحث.

وقد أجمع السادة الخبراء على صلاحية المحاور الموضوعية بنسبة موافقة تراوحت ما بين (٨٧.٥٠% : ١٠٠%) وبذلك لا يوجد أى تعديلات على محاور استمارة الاستبيان.

ثم قام الباحث بوضع العبارات المناسبة الخاصة بكل محور، ثم تم عرض العبارات الخاصة بإستمارة الاستبيان فى صورتها المبدئية مرفق (٣) على السادة الخبراء وقد تم تسليم استمارة الاستبيان إلى السادة الخبراء شخصياً من قبل الباحث لإبداء آراءهم فى:

- مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذى تنتمى إليه لتحقيق هدفه.

- صحة الصياغة اللغوية لكل عبارة.

- حذف أو دمج أو نقل أو تعديل ما ترونيه مناسباً.

ويوضح الجدول رقم (٢) التكرارات والنسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول كل عبارة من عبارات استمارة الاستبيان.

جدول رقم (٢)

التكرارات والنسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول كل عبارة من عبارات استمارة الاستبيان

ن = ٨

النسبة المئوية	التكرار	م	النسبة المئوية	التكرار	م	النسبة المئوية	التكرار	م	النسبة المئوية	التكرار	م
المحور الثاني			١٠٠%	٨	١/٥/٤	١٠٠%	٨	١/٣/٤	المحور الاول		
١٠٠%	٨	٩	١٠٠%	٨	١/١/٥/٤	١٠٠%	٨	١/١/٣/٤	١٠٠%	٨	١
١٠٠%	٨	١٠	١٠٠%	٨	٢/١/٥/٤	١٠٠%	٨	٢/١/٣/٤	١٠٠%	٨	١/١
٧٥%	٦	١١	١٠٠%	٨	٢/٥/٤	١٠٠%	٨	٢/٣/٤	١٠٠%	٨	٢/١
١٠٠%	٨	١٢	١٠٠%	٨	١/٢/٥/٤	١٠٠%	٨	١/٢/٣/٤	١٠٠%	٨	٣/١
١٠٠%	٨	١٣	١٠٠%	٨	٢/٢/٥/٤	٨٧.٥%	٧	٢/٢/٣/٤	١٠٠%	٨	٢
١٠٠%	٨	١٤	١٠٠%	٨	٣/٢/٥/٤	٨٧.٥%	٧	٣/٢/٣/٤	١٠٠%	٨	٣
٨٧.٥%	٧	١٥	١٠٠%	٨	٤/٢/٥/٤	١٠٠%	٨	٤/٢/٣/٤	١٠٠%	٨	١/٣
٧٥%	٦	١٦	١٠٠%	٨	٥/٢/٥/٤	١٠٠%	٨	٥/٢/٣/٤	١٠٠%	٨	٢/٣
١٠٠%	٨	١٧	١٠٠%	٨	٦/٢/٥/٤	١٠٠%	٨	٦/٢/٣/٤	١٠٠%	٨	٣/٣
١٠٠%	٨	١/١٧	١٠٠%	٨	٧/٢/٥/٤	١٠٠%	٨	٧/٢/٣/٤	١٠٠%	٨	٤
١٠٠%	٨	٢/١٧	١٠٠%	٨	٨/٢/٥/٤	١٠٠%	٨	٨/٢/٣/٤	١٠٠%	٨	١/٤
٣٧.٥%	٣	٣/١٧	١٠٠%	٨	٣/٥/٤	١٠٠%	٨	٩/٢/٣/٤	٨٧.٥%	٧	١/١/٤
١٠٠%	٨	٤/١٧	١٠٠%	٨	١/٣/٥/٤	١٠٠%	٨	١٠/٢/٣/٤	١٠٠%	٨	١/١/١/٤
١٠٠%	٨	١٨	١٠٠%	٨	٢/٣/٥/٤	١٠٠%	٨	١١/٢/٣/٤	١٠٠%	٨	٢/١/١/٤
١٠٠%	٨	١/١٨	١٠٠%	٨	٣/٣/٥/٤	١٠٠%	٨	٣/٣/٤	١٠٠%	٨	٢/١/٤
١٠٠%	٨	٢/١٨	١٠٠%	٨	٤/٣/٥/٤	١٠٠%	٨	١/٣/٣/٤	١٠٠%	٨	١/٢/١/٤
١٠٠%	٨	٣/١٨	١٠٠%	٨	٥/٣/٥/٤	١٠٠%	٨	٢/٣/٣/٤	١٠٠%	٨	٢/٢/١/٤
المحور الثالث			١٠٠%	٨	٦/٣/٥/٤	١٠٠%	٨	٣/٣/٣/٤	١٠٠%	٨	٣/٢/١/٤
١٠٠%	٨	١٩	١٠٠%	٨	٧/٣/٥/٤	١٠٠%	٨	٤/٣/٣/٤	١٠٠%	٨	٤/٢/١/٤
١٠٠%	٨	١/١٩	١٠٠%	٨	٨/٣/٥/٤	١٠٠%	٨	٥/٣/٣/٤	١٠٠%	٨	٥/٢/١/٤
١٠٠%	٨	٢/١٩	١٠٠%	٨	٥	١٠٠%	٨	٦/٣/٣/٤	١٠٠%	٨	٦/٢/١/٤
١٠٠%	٨	٣/١٩	١٠٠%	٨	١/٥	١٠٠%	٨	٧/٣/٣/٤	١٠٠%	٨	٧/٢/١/٤
١٠٠%	٨	٤/١٩	١٠٠%	٨	٢/٥	١٠٠%	٨	٨/٣/٣/٤	١٠٠%	٨	٨/٢/١/٤
١٠٠%	٨	٥/١٩	١٠٠%	٨	٣/٥	١٠٠%	٨	٩/٣/٣/٤	١٠٠%	٨	٣/١/٤
١٠٠%	٨	٦/١٩	١٠٠%	٨	٤/٥	١٠٠%	٨	١/٣/٣/٤	١٠٠%	٨	١/٣/١/٤
١٠٠%	٨	٧/١٩	٨٧.٥%	٧	٥/٥	١٠٠%	٨	٤/٤	١٠٠%	٨	٢/٣/١/٤
١٠٠%	٨	٨/١٩	١٠٠%	٨	٦/٥	١٠٠%	٨	١/٤/٤	١٠٠%	٨	٣/٣/١/٤
٨٧.٥%	٧	٢٠	١٠٠%	٨	٦	١٠٠%	٨	١/١/٤/٤	١٠٠%	٨	٤/٣/١/٤
١٠٠%	٨	١/٢٠	١٠٠%	٨	٧	١٠٠%	٨	٢/١/٤/٤	١٠٠%	٨	٥/٣/١/٤
٢٥%	٢	٢/٢٠	١٠٠%	٨	١/٧	١٠٠%	٨	٢/٤/٤	١٠٠%	٨	٦/٣/١/٤
١٠٠%	٨	٣/٢٠	١٠٠%	٨	٢/٧	١٠٠%	٨	١/٢/٤/٤	١٠٠%	٨	٧/٣/١/٤
١٠٠%	٨	٤/٢٠	١٠٠%	٨	٣/٧	١٠٠%	٨	٢/٢/٤/٤	١٠٠%	٨	٢/٤
١٠٠%	٨	٥/٢٠	١٠٠%	٨	٥/٧	١٠٠%	٨	٣/٢/٤/٤	١٠٠%	٨	١/٢/٤
١٠٠%	٨	٢١	١٠٠%	٨	٧/٧	١٠٠%	٨	٤/٢/٤/٤	١٠٠%	٨	١/١/٢/٤
١٠٠%	٨	١/٢١	١٠٠%	٨	٨	١٠٠%	٨	٥/٢/٤/٤	١٠٠%	٨	٢/١/٢/٤
١٠٠%	٨	٢/٢١	١٠٠%	٨	١/٨	١٠٠%	٨	٦/٢/٤/٤	١٠٠%	٨	٢/٢/٤
١٠٠%	٨	٣/٢١	١٠٠%	٨	١/١/٨	١٠٠%	٨	٣/٤/٤	١٠٠%	٨	١/٢/٢/٤
١٠٠%	٨	٤/٢١	١٠٠%	٨	٢/١/٨	١٠٠%	٨	١/٣/٤/٤	١٠٠%	٨	٢/٢/٢/٤
١٠٠%	٨	٥/٢١	١٠٠%	٨	٣/١/٨	٨٧.٥%	٧	٢/٣/٤/٤	١٠٠%	٨	٣/٢/٢/٤
١٠٠%	٨	٦/٢١	١٠٠%	٨	٤/١/٨	١٠٠%	٨	٣/٣/٤/٤	١٠٠%	٨	٤/٢/٢/٤
١٠٠%	٨	٧/٢١	١٠٠%	٨	٥/١/٨	١٠٠%	٨	٤/٣/٤/٤	١٠٠%	٨	٣/٢/٤
١٠٠%	٨	٨/٢١	١٠٠%	٨	٦/١/٨	١٠٠%	٨	٥/٣/٤/٤	١٠٠%	٨	١/٣/٢/٤
١٠٠%	٨	٢٢	١٠٠%	٨	٧/١/٨	١٠٠%	٨	٦/٣/٤/٤	١٠٠%	٨	٢/٣/٢/٤
١٠٠%	٨	١/٢٢	١٠٠%	٨	٢/٨	١٠٠%	٨	٧/٣/٤/٤	١٠٠%	٨	٣/٣/٢/٤
١٠٠%	٨	٢/٢٢	١٠٠%	٨	١/٢/٨	١٠٠%	٨	٨/٣/٤/٤	١٠٠%	٨	٤/٣/٢/٤
١٠٠%	٨	٣/٢٢	١٠٠%	٨	٢/٢/٨	١٠٠%	٨	٩/٣/٤/٤	١٠٠%	٨	٥/٣/٢/٤
١٠٠%	٨	٤/٢٢	١٠٠%	٨	٣/٢/٨	١٠٠%	٨	١٠/٣/٤/٤	١٠٠%	٨	٦/٣/٢/٤
١٠٠%	٨	٥/٢٢	١٠٠%	٨	٤/٢/٨	١٠٠%	٨	٥/٤	١٠٠%	٨	٣/٤

تابع جدول رقم (٢)

التكرارات والنسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول كل عبارة من عبارات استمارة الاستبيان

ن = ١٠

النسبة المئوية	التكرار	م	النسبة المئوية	التكرار	م	النسبة المئوية	التكرار	م	النسبة المئوية	التكرار	م
%١٠٠	٨	٢٧	%١٠٠	٨	٧/٢٥	%١٠٠	٨	٥/٢٤	%١٠٠	٨	٢٣
%١٠٠	٨	٢٨	%١٠٠	٨	٨/٢٥	%١٠٠	٨	٦/٢٤	%١٠٠	٨	١/٢٣
%١٠٠	٨	٢٩	%١٠٠	٨	٩/٢٥	%٨٧.٥	٧	٢٥	%١٠٠	٨	٢/٢٣
%١٠٠	٨	٣٠	%١٠٠	٨	١٠/٢٥	%١٠٠	٨	١/٢٥	%١٠٠	٨	٣/٢٣
%١٠٠	٨	٣١	المحور الرابع			%١٠٠	٨	٢/٢٥	%١٠٠	٨	٢٤
%١٠٠	٨	٣٢	%١٠٠	٨	٢٦	%١٠٠	٨	٣/٢٥	%١٠٠	٨	١/٢٤
			%١٠٠	٨	١/٢٦	%١٠٠	٨	٤/٢٥	%١٠٠	٨	٢/٢٤
			%١٠٠	٨	٢/٢٦	%١٠٠	٨	٥/٢٥	%٨٧.٥	٧	٣/٢٤
			%١٠٠	٨	٣/٢٦	%١٠٠	٨	٦/٢٥	%١٠٠	٨	٤/٢٤

يتضح من جداول (٢) موافقة السادة الخبراء حول الصورة الأولية لإستمارة الاستبيان حيث تراوحت نسبة الموافقة ما بين (٢٥% : ١٠٠%) ، مع إقتراح حذف ودمج وتعديل صياغة ونقل بعض العبارات وقد قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة كما يتضح من الجدول التالي رقم (٣).

جدول رقم (٣)

العبارات التي تم تعديلها في استمارة الاستبيان بناءً على آراء السادة الخبراء

المحور	رقم العبارة	العبارة قبل التعديل	نوع التعديل	العبارة بعد التعديل
الثاني	١١	وضوح الحقوق الممنوحة للشركات الراحية لتحقيق الدخل المادى المناسب	إعادة صياغة	تسهيل الاجراءات للشركات الراحية لتحقيق الدخل المناسب
	١٦	جذب المشاهير للترويج للبطولات	إعادة صياغة	استقطاب المشاهير والشخصيات العامة للترويج لبطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
	٣/١٧	تحديد إجراءات نظامية تضمن السرعة في إنجاز الاعمال والاتفاقات.	حذف	-----
الثالث	٢/٢٠	احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية للبطولة	حذف	-----

وبناء على التعديلات للسادة الخبراء التي تمت بإستمارة الاستبيان من حذف ودمج وإعادة صياغة أصبحت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية قبل التطبيق مرفق رقم (٤).

صدق الإتساق الداخلي:

تم التأكد من صدق عبارات استمارة الاستبيان بحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة وبين درجة المحور الذى تنتمى إليه والدرجة الكلية لإستمارة الاستبيان، وهذا ما يوضحه جدول (٤).

جدول (٤)
الإتساق الداخلي لعبارات استمارة الاستبيان

(ن = ٢٤)

المحور	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون		المحور	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	
		العبارة مع المحور	العبارة مع الاستبيان			العبارة مع المحور	العبارة مع الاستبيان
الاول	١/١	*.٤٦٧	*.٤٣٥	الاول	١/٢/٣/٤	*.٦٣٨	*.٥٦٥
	٢/١	*.٥٣٩	*.٤٤٤		١/٣/٣/٤	*.٦١٧	*.٧٢٤
	٣/١	*.٤٨٦	*.٤١٠		٢/٣/٣/٤	*.٨٤٣	*.٦٥٠
	١/٣	*.٥٩٢	*.٤٩٩		٣/٣/٣/٤	*.٨٥٩	*.٧٩٣
	٢/٣	*.٧٦٧	*.٦٢٤		٤/٣/٣/٤	*.٨٥٩	*.٧٩٣
	٣/٣	*.٦١٦	*.٥٧٩		٥/٣/٣/٤	*.٨٥٩	*.٧٩٣
	١/١/١/٤	*.٧٧٣	*.٥٩٦		٦/٣/٣/٤	*.٨٤٧	*.٧٠٢
	٢/١/١/٤	*.٧٩٨	*.٦٠٩		٧/٣/٣/٤	*.٧٥٥	*.٥٢٠
	١/٢/١/٤	*.٥٨٧	*.٤٥٧		٨/٣/٣/٤	*.٧٨١	*.٨٨٥
	٢/٢/١/٤	*.٧٠٦	*.٦٢٤		٩/٣/٣/٤	*.٤٦٣	*.٥٣٥
	٣/٢/١/٤	*.٥٨٥	*.٥١٩		١٠/٣/٣/٤	*.٤٣١	*.٤٨٧
	٤/٢/١/٤	*.٤٦٧	*.٤١٣		١/١/٤/٤	*.٤٧٣	*.٤٤١
	٥/٢/١/٤	*.٧٤٩	*.٦٢٦		٢/١/٤/٤	*.٦٢٣	*.٦٢٠
	٦/٢/١/٤	*.٦٢٤	*.٦٠١		١/٢/٤/٤	*.٨٣٦	*.٤٣٩
	٧/٢/١/٤	*.٥٩٥	*.٦٤٢		٢/٢/٤/٤	*.٩٣٥	*.٤٩٨
	٨/٢/١/٤	*.٤٢٨	*.٤٦٩		٣/٢/٤/٤	*.٨٩٩	*.٥٣٨
	١/٣/١/٤	*.٦٦٤	*.٦٥٦		٤/٢/٤/٤	*.٩١٦	*.٥٣١
	٢/٣/١/٤	*.٦٦٥	*.٦٢٣		٥/٢/٤/٤	*.٥٤١	*.٥٩٥
	٣/٣/١/٤	*.٥١٦	*.٤٤٩		٦/٢/٤/٤	*.٤٥٥	*.٤٤١
	٤/٣/١/٤	*.٧٠٩	*.٤٩٥		١/٣/٤/٤	*.٧٦٣	*.٧٠٩
	٥/٣/١/٤	*.٤٢٥	*.٤٤٦		٢/٣/٤/٤	*.٦٠٩	*.٥٢٧
	٦/٣/١/٤	*.٤٩٦	*.٤٦٣		٣/٣/٤/٤	*.٧٨٤	*.٧٨٧
	٧/٣/١/٤	*.٦٨٢	*.٧٠١		٤/٣/٤/٤	*.٤٦٤	*.٤٨١
	١/١/٢/٤	*.٦٨٢	*.٧٠١		٥/٣/٤/٤	*.٥٧١	*.٤٨٧
	٢/١/٢/٤	*.٥٢٨	*.٤٣٩		٦/٣/٤/٤	*.٥٦٨	*.٤٨٩
	١/٢/٢/٤	*.٤٠٩	*.٤٧٧		٧/٣/٤/٤	*.٦٦٠	*.٦٥٨
	٢/٢/٢/٤	*.٤٤٢	*.٤٠٥		٨/٣/٤/٤	*.٦٨٢	*.٥٠٨
	٣/٢/٢/٤	*.٦٥٢	*.٤٧٢		٩/٣/٤/٤	*.٥٠٢	*.٤٥٧
	٤/٢/٢/٤	*.٥١٧	*.٥٦٢		١٠/٣/٤/٤	*.٥٠٨	*.٤٣١
	١/٣/٢/٤	*.٦٥٢	*.٤٧٢		١/١/٥/٤	*.٦٥٥	*.٤٨١
	٢/٣/٢/٤	*.٥١٧	*.٤٥٢		٢/١/٥/٤	*.٦٨١	*.٧٨٦
	٣/٣/٢/٤	*.٦٥٢	*.٤٤٤		١/٢/٥/٤	*.٥٥٢	*.٤٤١
	٤/٣/٢/٤	*.٩٠٨	*.٧٤٧		٢/٢/٥/٤	*.٦٨١	*.٥٧٨
	٥/٣/٢/٤	*.٦٣٥	*.٤٤٢		٣/٢/٥/٤	*.٧٥١	*.٨١٤
	٦/٣/٢/٤	*.٦٨٥	*.٧٠٩		٤/٢/٥/٤	*.٧١٥	*.٦٣٤
	١/١/٣/٤	*.٧٢٨	*.٧٠٩		٥/٢/٥/٤	*.٧٤١	*.٥٥٤
	٢/١/٣/٤	*.٧٢٨	*.٧٦٦		٦/٢/٥/٤	*.٨٢٩	*.٦٣٧
	١/٢/٣/٤	*.٦٨٥	*.٧٠٩		٧/٢/٥/٤	*.٧٧٩	*.٦٨٧
	٢/٢/٣/٤	*.٧٢٨	*.٧٦٦		٨/٢/٥/٤	*.٧١٥	*.٦٣٤
	٣/٢/٣/٤	*.٥٩١	*.٥٨٨		١/٣/٥/٤	*.٦٧٣	*.٥٧٢
	٤/٢/٣/٤	*.٦٦١	*.٥٨٨		٢/٣/٥/٤	*.٧٨٩	*.٨٠٢
	٥/٢/٣/٤	*.٦٦١	*.٥٨٨		٣/٣/٥/٤	*.٦٥٢	*.٤٤٤
	٦/٢/٣/٤	*.٥٣٦	*.٦٥٢		٤/٣/٥/٤	*.٦٣٦	*.٦٥٤
	٧/٢/٣/٤	*.٦٦١	*.٥٤٠		٥/٣/٥/٤	*.٤٦٢	*.٥١٣
	٨/٢/٣/٤	*.٤٨٥	*.٤٤٣		٦/٣/٥/٤	*.٨١٣	*.٧٨٦
	٩/٢/٣/٤	*.٧٥٩	*.٦٢٤		٧/٣/٥/٤	*.٨١٣	*.٧٨٦
	١٠/٢/٣/٤	*.٦٠٦	*.٧٦٤		٨/٣/٥/٤	*.٤٤٨	*.٤٣٧

تابع جدول (٤)
الانساق الداخلي لعبارات استمارة الاستبيان

(ن = ٢٤)

المحور	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون		المحور	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	
		العبارة مع المحور	العبارة مع الاستبيان			العبارة مع المحور	العبارة مع الاستبيان
الأول	١/٥	*.٨٧٩	*.٨١١	الثالث	١/٢٠	*.٩٤٧	*.٩٥٨
	٢/٥	*.٨٧٤	*.٧٥٢		٢/٢٠	*.٨٦٦	*.٧٧٢
	٣/٥	*.٩٢٩	*.٨٦٩		٣/٢٠	*.٨٥٨	*.٦٩٧
	٤/٥	*.٨٨٠	*.٧١٧		٤/٢٠	*.٨٧٦	*.٩٢٤
	٥/٥	*.٩١٢	*.٨١٥		١/٢١	*.٧٦٣	*.٦٩٤
	٦/٥	*.٨٠٥	*.٧٠٨		٢/٢١	*.٩٢٠	*.٨٦٩
	٦	*.٨٣٩	*.٧٥٣		٣/٢١	*.٨٩٩	*.٧٥٢
	١/٧	*.٨٢٨	*.٧٧١		٤/٢١	*.٩٣٠	*.٧٨٤
	٢/٧	*.٩٦٠	*.٩٥٨		٥/٢١	*.٨٣٨	*.٦٧١
	٣/٧	*.٨٧٤	*.٧٥٢		٦/٢١	*.٩٢٠	*.٨٦٩
	٥/٧	*.٩٢٧	*.٧٨٤		٧/٢١	*.٨٥٢	*.٦٩٦
	٧/٧	*.٨٧٥	*.٨٤٠		٨/٢١	*.٩٢٢	*.٨١٥
	١/١٨	*.٨٤٤	*.٨١٤		١/٢٢	*.٩٦٨	*.٨٧٤
	٢/١٨	*.٩٢٩	*.٨٦٩		٢/٢٢	*.٧٨٤	*.٧٠٩
	٣/١٨	*.٩٦٠	*.٩٥٨		٣/٢٢	*.٨٩٢	*.٨٤٠
	٤/١٨	*.٨٧٥	*.٨٤٠		٤/٢٢	*.٩٢٢	*.٨٥٦
	٥/١٨	*.٧٦٧	*.٧٣١		٥/٢٢	*.٩٤٦	*.٨٥٦
	٦/١٨	*.٨٩٠	*.٨٨٣		١/٢٣	*.٩٧٠	*.٨١٥
	٧/١٨	*.٩٦٩	*.٨٧٤		٢/٢٣	*.٩٣٩	*.٨٧٤
	١/٢٨	*.٧٨٣	*.٦٩٤		٣/٢٣	*.٩٧٠	*.٨١٥
	٢/٢٨	*.٧٧٣	*.٧٣٧	الثاني	١/٢٤	*.٩٤٦	*.٨٢٠
	٣/٢٨	*.٨١٨	*.٧٧٣		٢/٢٤	*.٩٠٨	*.٧٢٩
	٤/٢٨	*.٩٦٠	*.٩٥٨		٣/٢٤	*.٨٩١	*.٨٨١
	٩	*.٧٧٠	*.٧٠٦		٤/٢٤	*.٨٦٢	*.٧٨٦
	١٠	*.٨٩٦	*.٩٢٤		٥/٢٤	*.٨٩٩	*.٩٥٨
	١١	*.٧٧٠	*.٧٠٦		٦/٢٤	*.٩١٤	*.٧٠٨
	١٢	*.٩٠٦	*.٨٨١		١/٢٥	*.٧٤١	*.٧٤٦
	١٣	*.٨٧١	*.٨٢١		٢/٢٥	*.٨٧٢	*.٧٥٩
	١٤	*.٩٤٠	*.٨٠٠		٣/٢٥	*.٩٢٤	*.٧٤٦
	١٥	*.٩٥٣	*.٨٢٠		٤/٢٥	*.٨٦٥	*.٧٠١
	١٦	*.٨٥٨	*.٦٩٧		٥/٢٥	*.٨٦٥	*.٧٠١
	١/١٧	*.٨١٤	*.٧٥٥		٦/٢٥	*.٨٩٧	*.٩٥٨
	٢/١٧	*.٨٦١	*.٨٦٦		٧/٢٥	*.٩٩٨	*.٩٢٤
	٣/١٧	*.٩٤٧	*.٩٥٨		٨/٢٥	*.٨٩٧	*.٩٥٨
	١/١٨	*.٨٥٨	*.٦٩٧		٩/٢٥	*.٩٩٨	*.٩٢٤
	٢/١٨	*.٨٨٣	*.٨١١		١٠/٢٥	*.٨٩٧	*.٩٥٨
	٣/١٨	*.٨١٤	*.٧٠٦	الرابع	١/٢٦	*.٩٢٤	*.٧٤٦
	١/١٩	*.٨٥٨	*.٦٩٧		٢/٢٦	*.٨٩٧	*.٩٥٨
الثالث	٢/١٩	*.٨٩٠	*.٧٧٣		٣/٢٦	*.٩٩٨	*.٩٢٤
	٣/١٩	*.٩٤٧	*.٩٥٨		٢٧	*.٩٣٨	*.٨٥٦
	٤/١٩	*.٨٧٦	*.٩٢٤		٢٨	*.٨٩٧	*.٩٥٨
	٥/١٩	*.٨٢٢	*.٧٦٤		٢٩	*.٩١٣	*.٧٦٣
	٦/١٩	*.٨٧٦	*.٩٢٤		٣٠	*.٩٢٤	*.٧٤٦
	٧/١٩	*.٧٩٣	*.٧٣٥		٣١	*.٨٥٨	*.٦٩٧
	٨/١٩	*.٨٦٢	*.٧٨٦		٣٢	*.٨١٤	*.٧٥٥

* دال إحصائيًا عند ٠.٠٥ (معامل ارتباط بيرسون الجدولي = ٠.٣٩٦)

يتضح من جدول (٤) أن معاملات الارتباط لإستمارة الإستبيان ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

جدول (٥)

الانساق الداخلي لمحاور الاستبيان (ن=٢٤)

المحور	معامل الارتباط
المحور الأول : الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة.	*.٥٨٤
المحور الثاني : الخدمات الترويجية لبطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة.	*.٦٣٠
المحور الثالث : الأساليب التسويقية.	*.٧٧٤
المحور الرابع : تسعير خدمات بطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة.	*.٨٤٧

* دال إحصائيًا عند ٠.٠٥ (معامل ارتباط بيرسون الجدولي = ٠.٣٩٦)

يتضح من جدول (٥) أن قيم معاملات الارتباط بين استمارة الاستبيان بعضها البعض وبينها وبين الدرجة الكلية للاستمارة قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يدل على صدق استمارة الاستبيان وأنها تقيس ما وضعت من أجله.

الثبات :

حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباك:

جدول (٦)
ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ

(ن=٢٤)

المحور	رقم العبارة	معامل الثبات في حالة حذف العبارة		المحور	رقم العبارة	معامل الثبات في حالة حذف العبارة	
		العبارة مع المحور	العبارة مع الاستبيان			العبارة مع المحور	العبارة مع الاستبيان
الاول	١/١	٠.٧٨٩	٠.٩٢٤	الاول	١/١	٠.٧٨٩	٠.٩٢٤
	٢/١	٠.٧٦٩	٠.٩٢٤		٢/١	٠.٧٦٩	٠.٩٢٤
	٣/١	٠.٨٧٥	٠.٩٢٤		٣/١	٠.٨٧٥	٠.٩٢٤
	١/٣	٠.٧٤٩	٠.٩٢٤		١/٣	٠.٧٤٩	٠.٩٢٤
	٢/٣	٠.٧٨٥	٠.٩٢٤		٢/٣	٠.٧٨٥	٠.٩٢٤
	٣/٣	٠.٧٩٤	٠.٩٢٤		٣/٣	٠.٧٩٤	٠.٩٢٤
	١/١/١/٤	٠.٧٩٩	٠.٩٢٤		١/١/١/٤	٠.٧٩٩	٠.٩٢٤
	٢/١/١/٤	٠.٨٣٦	٠.٩٢٤		٢/١/١/٤	٠.٨٣٦	٠.٩٢٤
	١/٢/١/٤	٠.٨٣٨	٠.٩٢٤		١/٢/١/٤	٠.٨٣٨	٠.٩٢٤
	٢/٢/١/٤	٠.٨٢٣	٠.٩٢٤		٢/٢/١/٤	٠.٨٢٣	٠.٩٢٤
	٣/٢/١/٤	٠.٨٣٢	٠.٩٢٤		٣/٢/١/٤	٠.٨٣٢	٠.٩٢٤
	٤/٢/١/٤	٠.٨٦٤	٠.٩٢٤		٤/٢/١/٤	٠.٨٦٤	٠.٩٢٤
	٥/٢/١/٤	٠.٨٥١	٠.٩٢٤		٥/٢/١/٤	٠.٨٥١	٠.٩٢٤
	٦/٢/١/٤	٠.٨٥٨	٠.٩٢٤		٦/٢/١/٤	٠.٨٥٨	٠.٩٢٤
	٧/٢/١/٤	٠.٨٤٦	٠.٩٢٤		٧/٢/١/٤	٠.٨٤٦	٠.٩٢٤
	٨/٢/١/٤	٠.٩٠٢	٠.٩٢٤		٨/٢/١/٤	٠.٩٠٢	٠.٩٢٤
	١/٣/١/٤	٠.٩٠٢	٠.٩٢٤		١/٣/١/٤	٠.٩٠٢	٠.٩٢٤
	٢/٣/١/٤	٠.٨٤٥	٠.٩٢٤		٢/٣/١/٤	٠.٨٤٥	٠.٩٢٤
	٣/٣/١/٤	٠.٨٥٤	٠.٩٢٤		٣/٣/١/٤	٠.٨٥٤	٠.٩٢٤
	٤/٣/١/٤	٠.٨٥٦	٠.٩٢٤		٤/٣/١/٤	٠.٨٥٦	٠.٩٢٤
	٥/٣/١/٤	٠.٨٥٤	٠.٩٢٤		٥/٣/١/٤	٠.٨٥٤	٠.٩٢٤
	٦/٣/١/٤	٠.٨٦٤	٠.٩٢٤		٦/٣/١/٤	٠.٨٦٤	٠.٩٢٤
	٧/٣/١/٤	٠.٨٥٤	٠.٩٢٤		٧/٣/١/٤	٠.٨٥٤	٠.٩٢٤
	١/١/٢/٤	٠.٨٦٤	٠.٩٢٤		١/١/٢/٤	٠.٨٦٤	٠.٩٢٤
	٢/١/٢/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٢/١/٢/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	١/٢/٢/٤	٠.٨٥٠	٠.٩٢٤		١/٢/٢/٤	٠.٨٥٠	٠.٩٢٤
	٢/٢/٢/٤	٠.٨٥٤	٠.٩٢٤		٢/٢/٢/٤	٠.٨٥٤	٠.٩٢٤
	٣/٢/٢/٤	٠.٨٦٦	٠.٩٢٤		٣/٢/٢/٤	٠.٨٦٦	٠.٩٢٤
	٤/٢/٢/٤	٠.٧٨٨	٠.٩٢٤		٤/٢/٢/٤	٠.٧٨٨	٠.٩٢٤
	١/٣/٢/٤	٠.٨٦٤	٠.٩٢٤		١/٣/٢/٤	٠.٨٦٤	٠.٩٢٤
	٢/٣/٢/٤	٠.٨١١	٠.٩٢٤		٢/٣/٢/٤	٠.٨١١	٠.٩٢٤
	٣/٣/٢/٤	٠.٨٥٤	٠.٩٢٤		٣/٣/٢/٤	٠.٨٥٤	٠.٩٢٤
	٤/٣/٢/٤	٠.٨٨٤	٠.٩٢٤		٤/٣/٢/٤	٠.٨٨٤	٠.٩٢٤
	٥/٣/٢/٤	٠.٨٤٥	٠.٩٢٤		٥/٣/٢/٤	٠.٨٤٥	٠.٩٢٤
	٦/٣/٢/٤	٠.٨٤٧	٠.٩٢٤		٦/٣/٢/٤	٠.٨٤٧	٠.٩٢٤
	١/١/٣/٤	٠.٨٩٣	٠.٩٢٤		١/١/٣/٤	٠.٨٩٣	٠.٩٢٤
	٢/١/٣/٤	٠.٨٦٩	٠.٩٢٤		٢/١/٣/٤	٠.٨٦٩	٠.٩٢٤
	١/٢/٣/٤	٠.٨٣٧	٠.٩٢٤		١/٢/٣/٤	٠.٨٣٧	٠.٩٢٤
	٢/٢/٣/٤	٠.٨٨٥	٠.٩٢٤		٢/٢/٣/٤	٠.٨٨٥	٠.٩٢٤
	٣/٢/٣/٤	٠.٨٧٤	٠.٩٢٤		٣/٢/٣/٤	٠.٨٧٤	٠.٩٢٤
	٤/٢/٣/٤	٠.٨٩٤	٠.٩٢٤		٤/٢/٣/٤	٠.٨٩٤	٠.٩٢٤
	٥/٢/٣/٤	٠.٨٢١	٠.٩٢٤		٥/٢/٣/٤	٠.٨٢١	٠.٩٢٤
	٦/٢/٣/٤	٠.٨٣١	٠.٩٢٤		٦/٢/٣/٤	٠.٨٣١	٠.٩٢٤
	٧/٢/٣/٤	٠.٨٤٥	٠.٩٢٤		٧/٢/٣/٤	٠.٨٤٥	٠.٩٢٤
	٨/٢/٣/٤	٠.٨٧٥	٠.٩٢٤		٨/٢/٣/٤	٠.٨٧٥	٠.٩٢٤
	٩/٢/٣/٤	٠.٨٥٤	٠.٩٢٤		٩/٢/٣/٤	٠.٨٥٤	٠.٩٢٤
	١٠/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		١٠/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	١/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		١/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٢/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٢/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٣/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٣/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٤/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٤/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٥/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٥/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٦/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٦/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٧/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٧/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٨/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٨/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٩/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٩/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	١٠/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		١٠/٢/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	١/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		١/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٢/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٢/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٣/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٣/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٤/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٤/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٥/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٥/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٦/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٦/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٧/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٧/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٨/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٨/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٩/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٩/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	١٠/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		١٠/٣/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	١/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		١/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٢/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٢/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٣/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٣/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٤/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٤/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٥/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٥/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٦/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٦/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٧/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٧/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٨/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٨/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	٩/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		٩/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤
	١٠/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤		١٠/٤/٣/٤	٠.٨٦٥	٠.٩٢٤

(۲۴=ن)

- ۱۴۱ -

يتضح من جدول (٦) أن معامل ثبات الاستبيان وكذلك معاملات ثبات المحاور مقبولة إحصائياً (٠.٧٠ فأكثر) كما أن معاملات الثبات للاستبيان والمحاور في حالة حذف العبارة أقل من مثيلتها بدون حذف العبارة مما يعني أن حذف أي عبارة سيؤثر سلباً على ثبات الاستبيان، وهذا يدل على ثبات الاستبيان ومحاوره وعباراته.

جدول (٧) قيم معامل الفا لكرونباخ لمحاور الاستبيان

(ن=٢٤)

معامل الفا كرونباخ		محاور الاستثمار
للاستبيان ككل	للمحور ككل	
٠.٩٣٦	٠.٨٩٤	المحور الأول : الامكانيات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة.
	٠.٩٠١	المحور الثاني : الخدمات الترويجية لبطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة.
	٠.٩١٤	المحور الثالث : الأساليب التسويقية.
	٠.٨٧٤	المحور الرابع: تسعير خدمات بطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة.

يتضح من جدول رقم (٧) أن معامل ثبات المحاور والاستبيان مقبول (أكبر من ٠.٧٠) مما يدل على ثبات المحاور والاستبيان وأن حذف أي عبارة سيؤثر سلباً على ثبات الاستبيان.

تطبيق استمارة الاستبيان :

مجالات التطبيق :

تم تطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية مرفق (٤) عن طريق تسليمها شخصياً من قبل الباحث الى أفراد عينة البحث، وذلك كالتالي :

المجال البشري :

تم التطبيق على أفراد عينة البحث والبالغ عددهم (٩٥) فرداً من أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للكرة الطائرة وأعضاء مجالس إدارات الأفرع (المناطق) التابعة له، وبعض الإداريين العاملين بالاتحاد المصري للكرة الطائرة.

المجال المكاني :

الاتحاد المصري للكرة الطائرة والأفرع (المناطق) التابعة له.

المجال الزمني :

تم تطبيق استمارة الاستبيان في الفترة من ٢٠٢٣/٤/١ حتى ٢٠٢٣/٤/٢٠.

طريقة تصحيح استمارة الاستبيان :

اعتمد الباحث في تحديد استجابات استمارة الاستبيان على ميزان ليكرت الثلاثي والذي يتمثل في (موافق - الى حد ما - غير موافق) وقد اعطت الاستجابات (١ ، ٢ ، ٣)

المعالجات الإحصائية المستخدمة في البحث :

تم ايجاد المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS version 2020 فيما يلي :

■ النسبة المئوية % Percentge.

■ معامل الارتباط (لبيرسون).

■ معامل ثبات الفا كرونباخ.

■ المتوسط الحسابي.

■ مربع كا^٢.

عرض ومناقشة النتائج

عرض ومناقشة نتائج المحور الأول: الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصري لكرة الطائرة:

جدول (٨)

التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الأول (الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصري لكرة الطائرة) للبعد الأول (الإمكانيات البشرية)

(ن = ٩٥)

م	الدلالات الإحصائية	موافق		إلى حد ما		لاوافق		مربع كاي	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الاستجابة المجدلة (ليكات)	نسبة الموافقة %
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار					
	البعد الأول : الإمكانيات البشرية:											
١	ان يتم اعداد عاملين لديهم القدرة على : الابداع والابتكار.	84.21%	80	11.58%	11	4.21%	4	111.432	.000	2.80	نعم	90.00%
١/١	التخطيط الاستراتيجي.	88.42%	84	7.37%	7	4.21%	4	129.874	.000	2.84	نعم	92.11%
٢/١	التسويق الرياضي .	97.89%	93	2.11%	2	0.00%	0	87.168	.000	2.98	نعم	98.95%
٣/١	ضرورة ادراج وحدة للتسويق بالهيكل التنظيمي للاتحاد المصري لكرة الطائرة.	92.63%	88	7.37%	7	0.00%	0	69.063	.000	2.93	نعم	96.32%
٢	تتكون وحدة التسويق من ثلاث مستويات ادارية متمثلة فى :											
٣	ادارة عليا.	100.00%	95	0.00%	0	0.00%	0	٩٠.٠٠	.000	3.00	نعم	100.00%
١/٣	ادارة وسطى.	100.00%	95	0.00%	0	0.00%	0	٩٠.٠٠	.000	3.00	نعم	100.00%
٢/٣	ادارة تنفيذية.	100.00%	95	0.00%	0	0.00%	0	٩٠.٠٠	.000	3.00	نعم	100.00%
٣/٣	التوصيف الوظيفي لوحدة التسويق بالاتحاد :											
٤	مدير وحدة التسويق :											
١/٤	الوصف العام:											
١/١/٤	تقع هذه الوظيفة على رأس الهيكل الادارى.	84.21%	80	8.42%	8	7.37%	7	110.674	.000	2.77	نعم	88.42%
٢/١/٤	تختص هذه الوظيفة بالإشراف والمراجعة والتوجيه والتنسيق لكافة الأعمال المتعلقة بعمليات التسويق والاستثمار بالاتحاد.	94.74%	90	5.26%	5	0.00%	0	76.053	.000	2.95	نعم	97.37%
٢/١/٤	شروط شغل الوظيفة :											
١/٢/١/٤	مؤهل دراسى على.	92.63%	88	7.37%	7	0.00%	0	69.063	.000	2.93	نعم	96.32%
٢/٢/١/٤	بكالوريوس تجارة قسم ادارة اعمال.	90.53%	86	1.05%	1	8.42%	8	140.611	.000	2.82	نعم	91.05%
٣/٢/١/٤	بكالوريوس تربية رياضية قسم ادارة رياضية .	97.89%	93	2.11%	2	0.00%	0	87.168	.000	2.98	نعم	98.95%
٤/٢/١/٤	حاصل على دراسات عليا ماجستير او دكتوراه فى التسويق او التسويق الرياضى .	68.42%	65	15.79%	15	15.79%	15	52.632	.000	2.53	نعم	76.32%

تابع جدول (٨)

التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الاول (الإمكانات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة)
للبعد الاول (الإمكانات البشرية)

(ن = ٩٥)

م	الدلالات الإحصائية	موافق		إلى حد ما		لاوافق		مربع كاي	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابى	الاستجابة المجدلة (ليكات)	نسبة الموافقة %
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار					
٥/٢/١/٤	أن يتمتع بالصفات القيادية .	86.32%	82	13.68%	13	0.00%	0	50.116	.000	2.86	نعم	93.16%
٦/٢/١/٤	أن يكون لديه القدرة على المتابعة والاشراف والتوجيه.	77.89%	74	12.63%	12	9.47%	9	85.032	.000	2.68	نعم	84.21%
٧/٢/١/٤	أن يكون لديه القدرة على الابتكار والابداع.	91.58%	87	4.21%	4	4.21%	4	145.032	.000	2.87	نعم	93.68%
٨/٢/١/٤	أن يكون لديه القدرة على جذب مستفيدين جدد واقامة علاقات طيبة مع المجتمع الخارجى.	95.79%	91	4.21%	4	0.00%	0	79.674	.000	2.96	نعم	97.89%
٣/١/٤	الاختصاصات والمسئوليات :											
١/٣/١/٤	المساهمة فى وضع السياسات العامة لوحدة التسويق .	93.68%	89	6.32%	6	0.00%	0	72.516	.000	2.94	نعم	96.84%
٢/٣/١/٤	وضع ميزانية لوحدة التسويق والتخطيط الاستراتيجى للادارة .	91.58%	87	5.26%	5	3.16%	3	145.095	.000	2.88	نعم	94.21%
٣/٣/١/٤	الاشراف على تنفيذ البرامج والانشطة التسويقية التى تنفذها الوحدة .	84.21%	80	11.58%	11	4.21%	4	111.432	.000	2.80	نعم	90.00%
٤/٣/١/٤	توفير كوادر متخصصة فى التسويق الرياضى.	78.95%	75	8.42%	8	12.63%	12	89.200	.000	2.66	نعم	83.16%
٥/٣/١/٤	توفير برامج تدريبية متخصصة لزيادة قدرتهم التسويقية .	78.95%	75	6.32%	6	14.74%	14	89.958	.000	2.64	نعم	82.11%
٦/٣/١/٤	تأسيس قاعدة بيانات عن الاسواق المستهدفة والمنافسين.	90.53%	86	8.42%	8	1.05%	1	140.611	.000	2.89	نعم	94.74%
٧/٣/١/٤	الاشراف على تسويق الخدمات والمنشآت المستهدف.	87.37%	83	9.47%	9	3.16%	3	125.389	.000	2.84	نعم	92.11%
٢/٤	رئيس قسم بحوث التسويق الرياضى والانشطة والخدمات:											
١/٢/٤	الوصف العام :											
١/١/٢/٤	تقع تلك الوظيفة على رأس قسم بحوث التسويق الرياضى والانشطة والخدمات بالاتحاد.	85.26%	81	9.47%	9	5.26%	5	115.537	.000	2.80	نعم	90.00%
٢/١/٢/٤	تختص تلك الوظيفة بالاشراف على بحوث التسويق الرياضى والانشطة والخدمات بالاتحاد.	71.58%	68	5.26%	5	23.16%	22	67.095	.000	2.48	نعم	74.21%
٢/٢/٤	شروط شغل الوظيفة :											
١/٢/٢/٤	مؤهل دراسى عالى.	84.38%	81	6.25%	6	9.38%	9	115.347	.000	2.75	نعم	87.50%
٢/٢/٢/٤	بكالوريوس تربية رياضية قسم ادارة رياضية.	84.21%	80	5.26%	5	10.53%	10	111.053	.000	2.74	نعم	86.84%
٣/٢/٢/٤	بكالوريوس تربية رياضية وحاصل على دورات فى الادارة الرياضية والتسويق.	68.42%	65	6.32%	6	25.26%	24	57.747	.000	2.43	نعم	71.58%
٤/٢/٢/٤	حاصل على دراسات عليا ماجستير او دكتوراه فى التسويق او التسويق الرياضى.	42.11%	40	3.16%	3	54.74%	52	41.200	.000	1.87	إلى حد ما	43.68%

تابع جدول (٨)

التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الأول (الإمكانات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصري لكرة الطائرة) للبعد الأول (الإمكانات البشرية)

(ن = ٩٥)

م	الدلالات الإحصائية	موافق		إلى حد ما		لاوافق		مربع كاي	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الاستجابة المجملية (ليكاتر)	نسبة الموافقة %
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %					
٣/٢/٤	الاختصاصات والمسئوليات :											
١/٣/٢/٤	يعمل شاغل الوظيفة تحت اشراف مدير وحدة التسويق.	85	89.47%	6	6.32%	4	4.21%	134.800	.000	2.85	نعم	92.63%
٢/٣/٢/٤	الإشراف على العاملين التابعين له وتوجيههم.	87	91.58%	5	5.26%	3	3.16%	145.095	.000	2.88	نعم	94.21%
٣/٣/٢/٤	الإشتراك في اللجان التي ينتدب في عضويتها واللجان التي تشمل مجال عمله.	83	87.37%	5	5.26%	7	7.37%	124.884	.000	2.80	نعم	90.00%
٤/٣/٢/٤	إعداد مشروع ميزانية بحوث التسويق والأنشطة والخدمات والإشتراك في إعداد مشروع الميزانية العامة لوحدة التسويق .	76	80.00%	10	10.53%	9	9.47%	93.116	.000	2.71	نعم	85.26%
٥/٣/٢/٤	ترشيح الخبراء الذين تستدعي حاجة العمل للاستعانة بهم للقيام ببعض اعمال بحوث التسويق الرياضي والأنشطة والخدمات التي يشرف عليها.	77	81.05%	9	9.47%	9	9.47%	97.347	.000	2.72	نعم	85.79%
٦/٣/٢/٤	تنظيم الاجتماعات الدورية مع العاملين لتنظيم وتبادل الاراء وحل المشاكل ومتابعة تنفيذها.	86	90.53%	7	7.37%	2	2.11%	140.232	.000	2.88	نعم	94.21%
٣/٤	رئيس قسم بحوث المبيعات :											
١/٣/٤	الوصف العام :											
١/١/٣/٤	تقع هذه الوظيفة على رأس قسم بحوث المبيعات بالاتحاد.	86	90.53%	6	6.32%	3	3.16%	139.979	.000	2.87	نعم	93.68%
٢/١/٣/٤	تختص تلك الوظيفة بالإشراف على بحوث المبيعات وجمع المعلومات.	89	93.68%	1	1.05%	5	5.26%	155.958	.000	2.88	نعم	94.21%
٢/٣/٤	شروط شغل الوظيفة :											
١/٢/٣/٤	مؤهل دراسي عالي .	85	89.47%	6	6.32%	4	4.21%	134.800	.000	2.85	نعم	92.63%
٢/٢/٣/٤	بكالوريوس تربية رياضية قسم ادارة رياضية.	81	85.26%	6	6.32%	8	8.42%	115.347	.000	2.77	نعم	88.42%
٣/٢/٣/٤	بكالوريوس تجارة .	92	96.84%	3	3.16%	0	0.00%	83.379	.000	2.97	نعم	98.42%
٤/٢/٣/٤	حاصل على دورات زبرامج تدريبية في التسويق الرياضي وبحوث المبيعات.	82	86.32%	13	13.68%	0	0.00%	50.116	.000	2.86	نعم	93.16%
٥/٢/٣/٤	حاصل على دراسات عليا ماجستير او دكتوراه في التسويق او التسويق الرياضي وبحوث المبيعات.	44	46.32%	15	15.79%	36	37.89%	14.168	.001	2.08	إلى حد ما	54.21%
٦/٢/٣/٤	يملك من الخبرة ما لا يقل عن خمس سنوات في هذا المجال .	81	85.26%	11	11.58%	3	3.16%	116.295	.000	2.82	نعم	91.05%
٧/٢/٣/٤	ان يتمتع بمقومات الشخصية والقيادية والسمعة الطيبة.	90	94.74%	4	4.21%	1	1.05%	161.326	.000	2.94	نعم	96.84%
٨/٢/٣/٤	القدرة على القيادة والتحفيز.	91	95.79%	4	4.21%	0	0.00%	79.674	.000	2.96	نعم	97.89%
٩/٢/٣/٤	القدرة على إعداد التقارير الدورية (شهرية – نصف سنوية – سنوية) .	85	89.47%	7	7.37%	3	3.16%	134.989	.000	2.86	نعم	93.16%
١٠/٢/٣/٤	يملك مهارات الإتصال العالية.	85	89.47%	10	10.53%	0	0.00%	59.211	.000	2.89	نعم	94.74%
١١/٢/٣/٤	يملك مهارات الإبداع والإبتكار.	85	89.47%	9	9.47%	1	1.05%	135.747	.000	2.88	نعم	94.21%

تابع جدول (٨)

التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الأول (الإمكانات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصري لكرة الطائرة) للبعد الأول (الإمكانات البشرية)

(ن = ٩٥)

م	الدلالات الإحصائية	موافق		إلى حد ما		لاوافق		مربع كاي	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الاستجابة المجدلة (ليكارت)	نسبة الموافقة %
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار					
٣/٣/٤	الاختصاصات والمسئوليات :											
١/٣/٣/٤	يعمل شاغل الوظيفة تحت توجيه العام لمدير وحدة التسويق بالاتحاد.	96.84%	92	3.16%	3	0.00%	0	83.379	.000	2.97	نعم	98.42%
٢/٣/٣/٤	الإشراف على العاملين التابعين له وتوجيههم.	94.74%	90	2.11%	2	3.16%	3	161.200	.000	2.92	نعم	95.79%
٣/٣/٣/٤	الاشتراك في اللجان التي ينتدب في عضويتها واللجان التي تشمل مجال عمله.	91.58%	87	4.21%	4	4.21%	4	145.032	.000	2.87	نعم	93.68%
٤/٣/٣/٤	اعداد مشروع ميزانية قسم بحوث المبيعات والأنشطة والخدمات والاشتراك في اعداد مشروع الميزانية العامة لوحدة التسويق.	86.32%	82	7.37%	7	6.32%	6	120.021	.000	2.80	نعم	90.00%
٥/٣/٣/٤	ترشيح الخبراء الذين تستدعي حاجة العمل للاستعانة بهم للقيام ببعض اعمال بحوث المبيعات والرقابة والتقييم.	86.32%	82	6.32%	6	7.37%	7	120.021	.000	2.79	نعم	89.47%
٦/٣/٣/٤	مسئول عن تخطيط وتنظيم النشاط البيعي.	89.47%	85	10.53%	10	0.00%	0	59.211	.000	2.89	نعم	94.74%
٧/٣/٣/٤	مسئول عن تحديد احتياجات القسم من الموارد البشرية ومؤهلاتهم العلمية.	86.32%	82	10.53%	10	3.16%	3	120.779	.000	2.83	نعم	91.58%
٨/٣/٣/٤	تنظيم الاجتماعات الدورية مع العاملين لتنظيم وتبادل الاراء وحل المشاكل ومتابعة تنفيذها.	86.32%	82	5.26%	5	8.42%	8	120.147	.000	2.78	نعم	88.95%
٩/٣/٣/٤	المشاركة في وضع الاهداف ورسم السياسات الخاصة بالاسعار والتوزيع والترويج والاتصال مع الاسواق المستهدفة.	75.79%	72	8.42%	8	15.79%	15	77.832	.000	2.60	نعم	80.00%
١/٣/٣/٤	تنسيق الأنشطة البيعية مع الاقسام الاخرى.	82.11%	78	10.53%	10	7.37%	7	101.832	.000	2.75	نعم	87.37%
٤/٤	رئيس قسم الترويج والاعلان :											
١/٤/٤	الوصف العام :											
١/١/٤/٤	تقع هذه الوظيفة على رأس قسم الترويج والاعلان بالاتحاد.	97.89%	93	2.11%	2	0.00%	0	87.168	.000	2.98	نعم	98.95%
٢/١/٤/٤	تختص تلك الوظيفة بالإشراف على جميع عمليات الترويج والاعلان بالاتحاد.	96.84%	92	2.11%	2	1.05%	1	172.442	.000	2.96	نعم	97.89%
٢/٤/٤	شروط شغل الوظيفة :											
١/٢/٤/٤	مؤهل دراسي عالي	91.58%	87	4.21%	4	4.21%	4	145.032	.000	2.87	نعم	93.68%
٢/٢/٤/٤	حاصل على دراسات عليا ماجستير او دكتوراه في التسويق او التسويق الرياضي.	49.47%	47	12.63%	12	37.89%	36	20.232	.000	2.12	إلى حد ما	55.79%
٣/٢/٤/٤	بكالوريوس تجارة شعبة ادارة اعمال.	25.26%	24	5.26%	5	69.47%	66	61.537	.000	1.56	لا	27.89%
٤/٢/٤/٤	حاصل على دورات وبرامج تدريبية في مجال الترويج والاعلان.	93.68%	89	6.32%	6	0.00%	0	72.516	.000	2.94	نعم	96.84%
٥/٢/٤/٤	بكالوريوس اعلام	95.79%	91	4.21%	4	0.00%	0	79.674	.000	2.96	نعم	97.89%
٦/٢/٤/٤	يمتلك من الخبرة ما لا يقل عن خمس سنوات في هذا المجال	82.11%	78	8.42%	8	9.47%	9	101.705	.000	2.73	نعم	86.32%

تابع جدول (٨)

التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الأول (الإمكانات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصري لكرة الطائرة) للبعد الأول (الإمكانات البشرية)

(ن = ٩٥)

م	الدلالات الإحصائية	موافق		إلى حد ما		لاوافق		مربع كاي	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الاستجابة المجدلة (ليكات)	نسبة الموافقة %
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %					
٣/٤/٤	الاختصاصات والمسئوليات :											
١/٣/٤/٤	يعمل شاغل الوظيفة تحت اشراف لمدير وحدة التسويق بالاتحاد.	85	89.47%	5	5.26%	5	5.26%	134.737	.000	2.84	نعم	92.11%
٢/٣/٤/٤	الإشراف على العاملين التابعين له وتوجيههم .	87	91.58%	6	6.32%	2	2.11%	145.284	.000	2.89	نعم	94.74%
٣/٣/٤/٤	الإشتراك فى اللجان التى ينتدب فى عضويتها واللجان التى تشمل مجال عمله.	80	84.21%	12	12.63%	3	3.16%	111.937	.000	2.81	نعم	90.53%
٤/٣/٤/٤	إعداد مشروع ميزانية قسم الترويج والاعلان والاشتراك فى اعداد مشروع الميزانية العامة لوحدة التسويق .	70	73.68%	19	20.00%	6	6.32%	72.274	.000	2.67	نعم	83.68%
٥/٣/٤/٤	ترشيح الخبراء الذين تستدعى حاجة العمل للاستعانة بهم للقيام ببعض اعمال بحوث الترويج والإعلان .	78	82.11%	6	6.32%	11	11.58%	102.084	.000	2.71	نعم	85.26%
٦/٣/٤/٤	مسئول عن تخطيط وتنظيم النشاط الترويجي والاعلاني .	83	87.37%	8	8.42%	4	4.21%	125.074	.000	2.83	نعم	91.58%
٧/٣/٤/٤	مسئول عن تحديد احتياجات القسم من الموارد البشرية ومؤهلاتهم العلمية .	67	70.53%	7	7.37%	21	22.11%	62.232	.000	2.48	نعم	74.21%
٨/٣/٤/٤	تنظيم الاجتماعات الدورية مع العاملين لتنظيم وتبادل الاراء وحل المشاكل ومتابعة تنفيذها.	67	70.53%	19	20.00%	9	9.47%	60.716	.000	2.61	نعم	80.53%
٩/٣/٤/٤	الإصال بالمستفيدين الخارجيين والشركات والمؤسسات لتنفيذ الخطة الترويجية.	89	93.68%	4	4.21%	2	2.11%	155.768	.000	2.92	نعم	95.79%
١٠/٣/٤/٤	تزويد الإدارة بالتقارير والبيانات المطلوبة عن المؤسسات المتعاملة والمستفيدة من خدمات وأنشطة بالاتحاد .	80	84.21%	12	12.63%	3	3.16%	111.937	.000	2.81	نعم	90.53%
٥/٤	رئيس قسم التخطيط :											
١/٥/٤	الوصف العام :											
١/١/٥/٤	تقع هذه الوظيفة على رأس قسم التخطيط بوحدة التسويق بالاتحاد.	92	96.84%	3	3.16%	0	0.00%	83.379	.000	2.97	نعم	98.42%
٢/١/٥/٤	تختص تلك الوظيفة بالإشراف على جميع عمليات التخطيط بوحدة التسويق بالاتحاد.	94	98.95%	1	1.05%	0	0.00%	91.042	.000	2.99	نعم	99.47%
٢/٥/٤	شروط شغل الوظيفة :											
١/٢/٥/٤	مؤهل دراسي عالى.	89	93.68%	6	6.32%	0	0.00%	72.516	.000	2.94	نعم	96.84%
٢/٢/٥/٤	بكالوريوس تربية رياضية قسم إدارة رياضية.	93	97.89%	2	2.11%	0	0.00%	87.168	.000	2.98	نعم	98.95%
٣/٢/٥/٤	بكالوريوس تجارة شعبة إدارة أعمال.	40	42.11%	1	1.05%	54	56.84%	47.642	.000	1.85	إلى حد ما	42.63%
٤/٢/٥/٤	حاصل على دراسات عليا ماجستير أو دكتوراه فى مجال التخطيط الرياضى.	66	69.47%	16	16.84%	13	13.68%	55.979	.000	2.56	نعم	77.89%
٥/٢/٥/٤	الإلمام التام بطروف وإمكانات الاتحاد الداخلية وإمكاناته الإنتاجية.	89	93.68%	5	5.26%	1	1.05%	155.958	.000	2.93	نعم	96.32%

تابع جدول (٨)

التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الأول (الإمكانات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة) للبعد الأول (الإمكانات البشرية)

(ن = ٩٥)

م	الدلالات الإحصائية محتوى العبارة	موافق		إلى حد ما		لاوافق		مربع كاي	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الاستجابة المجملة (ليكات)	نسبة الموافقة %
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار					
٦/٢/٥/٤	يمتلك من الخبرة ما لا يقل عن خمس سنوات في هذا المجال.	88.42%	84	8.42%	8	3.16%	3	130.126	.000	2.85	نعم	92.63%
٧/٢/٥/٤	أن يتمتع بقراءة جيدة للسوق الخارجى ومتغيراته.	94.74%	90	4.21%	4	1.05%	1	161.326	.000	2.94	نعم	96.84%
٨/٢/٥/٤	أن يتمتع بالصفات القيادية والإبتكارية.	92.63%	88	4.21%	4	3.16%	3	150.337	.000	2.89	نعم	94.74%
٣/٥/٤	الإختصاصات والمسئوليات:											
١/٣/٥/٤	يعمل شاغل الوظيفة تحت إشراف مدير وحدة التسويق بالاتحاد.	95.79%	91	4.21%	4	0.00%	0	79.674	.000	2.96	نعم	97.89%
٢/٣/٥/٤	الإشراف على العاملين التابعين له وتوجيههم.	93.68%	89	3.16%	3	3.16%	3	155.705	.000	2.91	نعم	95.26%
٣/٣/٥/٤	وضع الأهداف التسويقية بما يكفل تحقيق أرباح ملائمة وتنمية للموارد المالية.	94.74%	90	4.21%	4	1.05%	1	161.326	.000	2.94	نعم	96.84%
٤/٣/٥/٤	بحث وتحليل مختلف العوامل والمخرجات المالية والتكنولوجية والجغرافية بهدف تعظيم الحصول على فرص تسويقية وتقليل حدة المنافسة لادنى حد.	92.63%	88	3.16%	3	4.21%	4	150.337	.000	2.88	نعم	94.21%
٥/٣/٥/٤	وضع معايير موضوعية لقياس مستوى الأداء.	92.63%	88	6.32%	6	1.05%	1	150.716	.000	2.92	نعم	95.79%
٦/٣/٥/٤	يطبق الاتحاد نظاما محددة للانضباط والالتزام بالسلوكيات الوظيفية.	92.63%	88	5.26%	5	2.11%	2	150.463	.000	2.91	نعم	95.26%
٧/٣/٥/٤	توجد إجراءات يتبعها الاتحاد في حالات الحضور المتأخر.	86.32%	82	6.32%	6	7.37%	7	120.021	.000	2.79	نعم	89.47%
٨/٣/٥/٤	يوجد نظام لنقل الشكاوى وتظلمات العاملين الموظفين الى الادارة العليا.	73.68%	70	10.53%	10	15.79%	15	70.000	.000	2.58	نعم	78.95%
٥	تتمثل الدورات التي تعقد للعاملين في وحدة التسويق في :											
١/٥	إدارة الرعاية الرياضية.	92.63%	88	7.37%	7	0.00%	0	69.063	.000	2.93	نعم	96.32%
٢/٥	التسويق الرياضى.	94.74%	90	5.26%	5	0.00%	0	76.053	.000	2.95	نعم	97.37%
٣/٥	الإستثمار الرياضى.	97.89%	93	2.11%	2	0.00%	0	87.168	.000	2.98	نعم	98.95%
٤/٥	دراسات الجدوى.	88.42%	84	9.47%	9	2.11%	2	130.505	.000	2.86	نعم	93.16%
٥/٥	الإعلام الرياضى.	86.32%	82	9.47%	9	4.21%	4	120.400	.000	2.82	نعم	91.05%
٦/٥	العلاقات العامة.	87.37%	83	4.21%	4	8.42%	8	125.074	.000	2.79	نعم	89.47%

يتضح من جدول (٨) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة بعبارات المحور الأول (الإمكانات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة) للبعد الأول (الإمكانات البشرية) وجود فروق معنوية بين الإستجابات فى جميع العبارات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى ٠.٠٥ ، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين (٢٧.٨٩% إلى ١٠٠%).

وقد اتجهت جميع عبارات البعد الأول (الإمكانات البشرية) الى الإتجاه السائد (موافق) ما عدا العبارات أرقام (٤/٢/٢/٤ ، ٥/٢/٣/٤ ، ٢/٢/٤/٤ ، ٣/٢/٥/٤) كانت فى الاتجاه السائد (إلى حد ما)، والعبارة رقم (٣/٢/٤/٤) فى الاتجاه السائد (غير موافق).

وتوضح نتائج دراسة **سامى محمد خليفة** (٢٠١٠) أنه لا بد من وجود كادر متخصص يأخذ على عاتقه مسئولية العمل وابرازة بالشكل الذى يرضى الجميع وكذلك لا بد من تفرغ المسؤولين العاملين بالتسويق.

ويري **محمد عبدالوهاب حسن** (٢٠١٤) أن تخطيط الموارد البشرية يستهدف العنصر البشري وتحديد الأهداف، حيث يتمثل في عملية وضع إطار عام لاستراتيجية الموارد البشرية في ضوء الاستراتيجية العامة للمنظمة من خلال تحديد الممارسات المستقبلية الخاصة بكل من عمليات الاستقطاب، والتعيين، والإختيار، والتدريب، والترقيات، والأجور. (محمد عبدالوهاب. ٢٠١٤: ٢٢)

كما يشير **عبدالعزیز على حسن** (٢٠٠٩) أن الموارد البشرية ممثلة بالعاملين في المؤسسة من مختلف الفئات والتخصصات هي الدعامة الحقيقية التي تستند إليها المؤسسة الحديثة وهم القادرون على تشغيل وتوظيف الموارد المادية المتاحة للمؤسسة، كما تساهم الموارد المادية في تحقيق أهداف المؤسسة إذا توفرت الظروف الإيجابية التي تدفع الإنسان إلى العمل. (عبدالعزیز على. ٢٠٠٩: ٩٦)

وتذكر نتائج دراسة **أحمد رشاد محمد** (٢٠٠٧)، و**فء عبدالكريم عبدالكريم** (٢٠١٤) على ضرورة عمل وحدة ادارية للبحوث التسويقية بالمؤسسات الرياضية، وضع كوادر مؤهلة مهنيا واكاديميا للعمل في مجال التسويق، اتباع مفهوم المؤسسات الاقتصادية داخل مؤسساتنا الرياضية حتى لو كانت تحت قائمة القطاع الاهلي والقطاع الحكومي، كما أن إختيار القيادات يتم وفقاً لمعايير واضحة ومعلنة ومحددة سلفاً، أن يساهم الهيكل الإدارى فى تسويق الأنشطة والبرامج والمنشآت الشبابية، أن يتولى منصب نائب الرئيس أو المساعد من العاملين بالجهاز الإدارى، تغيير الهيكل التنظيمى الحالى، حرص الهيكل التنظيمى على التغلب على التهديدات الخارجية والإستغلال الأمثل للفرص المتاحة.

جدول (٩)

التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الأول (الإمكانات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة) للبعد الثاني (الإمكانات المادية)

(ن = ٩٥)

م	الدلالات الإحصائية	موافق		إلى حد ما		لاوافق		مربع كاي	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الاستجابة المجملية (ليكارت)	نسبة الموافقة %
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار					
٦	السعي لتوفير فندق متكامل لاستقبال وإقامة الفرق الرياضية.	87.37%	83	8.42%	8	4.21%	4	125.074	.000	2.83	نعم	91.58%
٧	ترويج شعار الاتحاد المصري للكرة الطائرة من خلال وضعة علي :											
١/٧	الملابس الرياضية.	91.58%	87	6.32%	6	2.11%	2	145.284	.000	2.89	نعم	94.74%
٢/٧	الصالات الرياضية.	89.47%	85	5.26%	5	5.26%	5	134.737	.000	2.84	نعم	92.11%
٣/٧	تذاكر الدخول للجمهور.	91.58%	87	4.21%	4	4.21%	4	145.032	.000	2.87	نعم	93.68%
٥/٧	الهدايا التذكارية والمطبوعات.	85.26%	81	5.26%	5	9.47%	9	115.537	.000	2.76	نعم	87.89%
٧/٧	وضعه على مقاعد اللاعبين البدلاء.	77.89%	74	14.74%	14	7.37%	7	85.663	.000	2.71	نعم	85.26%
٨	ترويج الخدمات الرياضية للاتحاد لكلا من :											
١/٨	المؤسسات الرياضية والمتمثلة في:											
١/١/٨	الإتحادات الرياضية.	94.74%	90	4.21%	4	1.05%	1	161.326	.000	2.94	نعم	96.84%
٢/١/٨	المناطق التابعة للاتحاد المصري للكرة الطائرة.	94.74%	90	5.26%	5	0.00%	0	76.053	.000	2.95	نعم	97.37%
٣/١/٨	أندية رياضية مشهورة.	89.47%	85	6.32%	6	4.21%	4	134.800	.000	2.85	نعم	92.63%
٤/١/٨	مراكز شباب.	85.26%	81	8.42%	8	6.32%	6	115.347	.000	2.79	نعم	89.47%
٥/١/٨	أندية شركات ومؤسسات.	83.16%	79	4.21%	4	12.63%	12	107.137	.000	2.71	نعم	85.26%
٦/١/٨	أندية رياضية غير مشهورة.	74.74%	71	3.16%	3	22.11%	21	78.400	.000	2.53	نعم	76.32%
٧/١/٨	أكاديميات رياضية خاصة.	85.26%	81	9.47%	9	5.26%	5	115.537	.000	2.80	نعم	90.00%
٢/٨	المؤسسات الغير رياضية والمتمثلة في:											
١/٢/٨	المدارس الحكومية والخاصة.	94.74%	90	5.26%	5	0.00%	0	76.053	.000	2.95	نعم	97.37%
٢/٢/٨	الجامعات والمعاهد.	93.68%	89	6.32%	6	0.00%	0	72.516	.000	2.94	نعم	96.84%
٣/٢/٨	الجمعيات الأهلية والمجتمع المدني.	76.84%	73	7.37%	7	15.79%	15	81.937	.000	2.61	نعم	80.53%
٤/٢/٨	شركات قطاع الأعمال والبتترول.	61.05%	58	8.42%	8	30.53%	29	39.811	.000	2.31	إلى حد ما	65.26%

يتضح من جدول (٩) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة بعبارات المحور الأول (الإمكانات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة) للبعد الأول (الإمكانات المادية)، وجود فروق معنوية بين الإستجابات فى جميع العبارات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى ٠.٠٥ ، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين (٦٥.٢٦ % إلى ٩٧.٣٧ %).

وقد اتجهت جميع عبارات البعد الثانى (الإمكانات المادية) الى الإتجاه السائد (موافق) والتي تشير لضرورة السعى لتوفير فندق متكامل لإستقبال وإقامة الفرق الرياضية، ترويج شعار الاتحاد المصري للكرة الطائرة، ترويج الخدمات الرياضية للاتحاد لكلاً من المؤسسات الرياضية والمؤسسات الغير رياضية، أما العبارة رقم (٤/٢/٨) كانت فى الإتجاه السائد (الى حد ما) شركات قطاع الاعمال والبتروال.

وقد اشارت نتائج دراسة عادل فاضل (٢٠٠٧)، محمد عبد الرازق محمد السيد (٢٠١٧) أن التسويق الرياضي يساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الأندية الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات وعلية يجب ألا يكون المفهوم التسويقي عشوائيا وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا تفقد الهدف من إدخاله في هذا المجال، يوجد العديد من الخدمات والمنشآت الرياضية التي يمكن من استغلالها فى تنفيذ الخطة التسويقية مثل (الملاعب والصالات المختلفة - مدارس الكره والاكاديميات المختلفة - تأجير المطاعم والكافيتريات).

ويشير عبدالمنعم فهمى سعد (٢٠٠٧) أن التخطيط يعتبر الوسيلة الخاصة بتحديد كيفية حصر الموارد والإمكانات، وإختيار البدائل لتوزيعها بطريقة تكفل استخدامها بكفاءة من أجل تحقيق أهداف معينة، وبذلك يصبح التخطيط وسيلة لغاية يتم فيها حصر جميع موارد المجتمع المادية والبشرية، وتحديد طريقة إستغلالها وتشغيلها وتوجيهها وتوزيعها بأقل جهد وتكلفة، وبأدنى قدر من الضياع في هذه الموارد .(عبدالمنعم فهمى. ٢٠٠٧: ١٢)

عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني : الخدمات الترويجية لبطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة

جدول (١٠)

التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الثاني (الخدمات الترويجية لبطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة)

(ن = ٩٥)

م	محتوى العبارة	الدلالات الإحصائية		موافق		إلى حد ما		لاوافق		مربع كاي	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الاستجابة المجملية (ليكارت)	نسبة الموافقة %
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار					
٩	وضع خطط مستقبلية للحملة الترويجية لبطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة .	91.58%	87	8.42%	8	0.00%	0	0.00%	0	65.695	.000	2.92	نعم	95.79%
١٠	عمل إعلانات ترويجية لبطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة تشجع الجماهير على الإقبال من خلال وسائل الاعلام المختلفة.	93.68%	89	4.21%	4	2.11%	2	2.11%	2	155.768	.000	2.92	نعم	95.79%
١١	تسهيل الاجراءات للشركات الراعية لتحقيق الدخل المناسب.	92.63%	88	6.32%	6	1.05%	1	1.05%	1	150.716	.000	2.92	نعم	95.79%
١٢	وضع لافتات إرشادية وإعلانية عن الخدمات الترويجية.	93.68%	89	5.26%	5	1.05%	1	1.05%	1	155.958	.000	2.93	نعم	96.32%
١٣	تحديد الأوقات المناسبة لإقامة المباريات بما يتناسب مع الجماهير.	91.58%	87	8.42%	8	0.00%	0	0.00%	0	65.695	.000	2.92	نعم	95.79%
١٤	تحديد أسعار التذاكر والخدمات المقدمة مع إمكانيات الجماهير.	96.84%	92	3.16%	3	0.00%	0	0.00%	0	83.379	.000	2.97	نعم	98.42%
١٥	وضع جدول زمني محدد لإقامة مباريات البطولات المختلفة.	97.89%	93	2.11%	2	0.00%	0	0.00%	0	87.168	.000	2.98	نعم	98.95%
١٦	إستقطاب المشاهير والشخصيات العامة للترويج لبطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة.	85.26%	81	10.53%	10	4.21%	4	4.21%	4	115.853	.000	2.81	نعم	90.53%
١٧	تقديم خدمات وتسهيلات تعمل على جذب الشركات الراعية وذلك من خلال:													
١/١٧	توفير اليات للحصول علي المعلومات التي يحتاجها الراعي.	90.53%	86	9.47%	9	0.00%	0	0.00%	0	62.411	.000	2.91	نعم	95.26%
٢/١٧	وضع الية للتنسيق بين الراعي والهيئات المختلفة لتسهيل عملية التسويق.	86.32%	82	10.53%	10	3.16%	3	3.16%	3	120.779	.000	2.83	نعم	91.58%
٣/١٧	وضع إطار قانوني مرن يضمن سرعة الإتفاق بين الراعي وإدارة التسويق.	84.21%	80	12.63%	12	3.16%	3	3.16%	3	111.937	.000	2.81	نعم	90.53%
١٨	تتنوع وسائل الدعاية والإعلان عن الخدمات الترويجية المقدمة من خلال:													
١/١٨	الاتصال الشخصي المباشر بالجماهير.	87.37%	83	8.42%	8	4.21%	4	4.21%	4	125.074	.000	2.83	نعم	91.58%
٢/١٨	استخدام الإعلام المسموع ، المرئي والنشرات الإعلانية.	91.58%	87	7.37%	7	1.05%	1	1.05%	1	145.600	.000	2.91	نعم	95.26%
٣/١٨	إضافة موقعها التابع للاتحاد على شبكة الإنترنت.	95.79%	91	4.21%	4	0.00%	0	0.00%	0	79.674	.000	2.96	نعم	97.89%

يتضح من جدول (١٠) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الثاني (الخدمات الترويجية لبطولات الاتحاد المصري لكرة الطائرة) وجود فروق معنوية بين الإستجابات فى جميع العبارات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى ٠.٠٥ ، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين (٩٠.٥٣% إلى ٩٨.٩٥%).

وقد اتجهت جميع عبارات المحور الثاني (الخدمات الترويجية لبطولات الاتحاد المصري لكرة الطائرة) الى الاتجاه السائد (موافق)، والتي تشير إلى ضرورة وضع خطط مستقبلية للحملات الترويجية لبطولات الاتحاد المصري لكرة الطائرة، عمل إعلانات ترويجية لبطولات الاتحاد المصري لكرة الطائرة تشجع الجماهير على الإقبال من خلال وسائل الإعلام المختلفة، تسهيل الإجراءات للشركات الراعية لتحقيق الدخل المناسب، وضع لافتات إرشادية وإعلانية عن الخدمات الترويجية، تحديد الأوقات المناسبة لإقامة المباريات بما يتناسب مع الجماهير، تحديد أسعار التذاكر والخدمات المقدمة مع إمكانيات الجماهير، وضع جدول زمني محدد لإقامة مباريات البطولات المختلفة، استقطاب المشاهير والشخصيات العامة للترويج لبطولات الاتحاد المصري لكرة الطائرة.

وذكرت نتائج دراسة مصطفى أحمد سيد عزام (٢٠٠٨)، أحمد على أحمد (٢٠١٦) أن أهم مصادر الدخل الأكثر شيوعاً للهيئات الرياضية كالتالي (حق استغلال شعار الهيئة، تذاكر المباريات ومساهمات الجماهير، حقوق البث التلفزيوني وحقوق الصورة، عائدات البطولات الكبرى، استثمار المنشآت الرياضية التي تمتلكها الهيئة، استثمار المهرجانات والأحداث الرياضية، عائدات الاحتراف الرياضي المتمثل في بيع اللاعبين داخلياً وخارجياً، الرعاية الرياضية، الإعلانات، بيع المنتجات التي تحمل شعار الهيئة، المراهنات والتوقعات، الهبات والتبرعات، الأدوات الرياضية)، لا توجد إدارة للتسويق لا يوجد قاعدة بيانات للمستفيدين، لا يوجد دراسة لمتطلبات سوق العمل.

يري فايز جمعة النجار (٢٠١٠) أن نظم المعلومات الإدارية تمثل نظم متكاملة لكل من العنصر البشري والآلي وتختص بجميع المجالات الإدارية في المنظمة وتتميز بأنها، تقدم المعلومات لعمليات التخطيط والتنظيم والرقابة واتخاذ القرارات، كما تخدم الإدارات المختلفة كالتسويق والأفراد والتمويل وكافة المستويات الإدارية لزيادة المعلومات والبيانات المتاحة. (فايز جمعة. ٢٠١٠: ٣٥)

عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث: الأساليب التسويقية:

جدول (١١)

التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الثالث (الأساليب التسويقية)

(ن = ٩٥)

م	محتوى العبارة	الدلالات الإحصائية		موافق		إلى حد ما		لاوافق		مربع كاي	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الاستجابة المجملة (ليكات)	نسبة الموافقة %
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار					
١٩	تسويق حقوق الدعاية والإعلان من خلال :													
١/١٩	التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.	89.47%	85	10.53%	10	3.16%	3	0.00%	0	59.211	.000	2.89	نعم	94.74%
٢/١٩	استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين.	93.68%	89	3.16%	3	3.16%	3	3.16%	3	155.705	.000	2.91	نعم	95.26%
٣/١٩	بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للبطولة.	94.74%	90	5.26%	5	0.00%	0	0.00%	0	76.053	.000	2.95	نعم	97.37%
٤/١٩	إعداد أفلام وصور عن البطولة.	83.16%	79	6.32%	6	10.53%	10	10.53%	10	106.379	.000	2.73	نعم	86.32%
٥/١٩	إقامة المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.	71.58%	68	7.37%	7	21.05%	20	21.05%	20	65.200	.000	2.51	نعم	75.26%
٦/١٩	انشاء الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة بالبطولة.	75.79%	72	14.74%	14	9.47%	9	9.47%	9	77.453	.000	2.66	نعم	83.16%
٧/١٩	تصميم شعارات وأعلام للبطولة.	80.00%	76	15.79%	15	4.21%	4	4.21%	4	95.011	.000	2.76	نعم	87.89%
٨/١٩	وضع اللافتات والإعلانات داخل وخارج الصالات حسب المكان.	75.79%	72	14.74%	14	9.47%	9	9.47%	9	77.453	.000	2.66	نعم	83.16%
٢٠	التسويق التلفزيوني من خلال :													
١/٢٠	وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.	97.89%	93	2.11%	2	0.00%	0	0.00%	0	87.168	.000	2.98	نعم	98.95%
٢/٢٠	عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية بها.	96.84%	92	3.16%	3	0.00%	0	0.00%	0	83.379	.000	2.97	نعم	98.42%
٣/٢٠	الاهتمام بتوقيت الإعلان "وقت الذروة" وكثافة المشاهدة.	93.68%	89	6.32%	6	0.00%	0	0.00%	0	72.516	.000	2.94	نعم	96.84%
٤/٢٠	جذب إهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي لبطولة.	83.16%	79	16.84%	16	0.00%	0	0.00%	0	41.779	.000	2.83	نعم	91.58%
٢١	تسويق المباريات من خلال :													
١/٢١	فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما يبسر على الجماهير.	93.68%	89	6.32%	6	0.00%	0	0.00%	0	72.516	.000	2.94	نعم	96.84%
٢/٢١	دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.	85.26%	81	10.53%	10	4.21%	4	4.21%	4	115.853	.000	2.81	نعم	90.53%
٣/٢١	طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور.	96.84%	92	3.16%	3	0.00%	0	0.00%	0	83.379	.000	2.97	نعم	98.42%
٤/٢١	تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي للمباريات.	96.84%	92	3.16%	3	0.00%	0	0.00%	0	83.379	.000	2.97	نعم	98.42%
٥/٢١	تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.	74.74%	71	7.37%	7	17.89%	17	17.89%	17	74.863	.000	2.57	نعم	78.42%
٦/٢١	تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة.	83.16%	79	8.42%	8	8.42%	8	8.42%	8	106.126	.000	2.75	نعم	87.37%
٧/٢١	التعاقد للبت المباشر أو المسجل للبطولة.	96.84%	92	3.16%	3	0.00%	0	0.00%	0	83.379	.000	2.97	نعم	98.42%
٨/٢١	عقد الندوات أو التحليلات للمباريات.	86.32%	82	9.47%	9	4.21%	4	4.21%	4	120.400	.000	2.82	نعم	91.05%

جدول (١١)

التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الثالث (الأساليب التسويقية)

(ن = ٩٥)

م	الدلالات الإحصائية محتوى العبارة	موافق		إلى حد ما		لاوافق		مربع كاي	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الاستجابة المجملة (البكرات)	نسبة الموافقة %
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار					
٢٢	تسويق بطولات الكرة الطائرة من خلال وسائل الاعلام المطبوعة :											
١/٢٢	النشر في وسائل الاعلام المطبوعة يسهم في تنشيط تسويق بطولات الكرة الطائرة.	87.37%	83	9.47%	9	3.16%	3	125.389	.000	2.84	نعم	92.11%
٢/٢٢	إصدار الاتحاد تصاريح للتغطية الصحفية بمقابل مادي.	90.53%	86	8.42%	8	1.05%	1	140.611	.000	2.89	نعم	94.74%
٣/٢٢	يقوم الاتحاد ببيع ملصقات خاصة بالبطولات.	58.95%	56	17.89%	17	23.16%	22	28.442	.000	2.36	نعم	67.89%
٤/٢٢	يقوم الاتحاد ببيع كتب حول أبطال وبطولات الكرة الطائرة.	50.53%	48	8.42%	8	41.05%	39	27.811	.000	2.09	إلى حد ما	54.74%
٥/٢٢	يقوم الاتحاد بعمل معارض فنية على هامش بطولات الكرة الطائرة.	40.00%	38	20.00%	19	40.00%	38	7.600	.022	2.00	إلى حد ما	50.00%
٢٣	تسويق بطولات الاتحاد من خلال الاعلام المرئي :											
١/٢٣	يقوم الاتحاد بتسويق البطولات من خلال بيع حقوق البث التلفزيوني.	98.95%	94	1.05%	1	0.00%	0	91.042	.000	2.99	نعم	99.47%
٢/٢٣	يقوم الاتحاد بدعوة مقدمي البرامج الرياضية في القنوات المتخصصة لتغطية البطولات والتسويق لها.	88.42%	84	10.53%	10	1.05%	1	131.011	.000	2.87	نعم	93.68%
٣/٢٣	يقوم الاتحاد بعمل ندوات متكرره لتسويق البطولات التابعة للاتحاد.	81.05%	77	11.58%	11	7.37%	7	97.600	.000	2.74	نعم	86.84%
٢٤	تسويق اللاعبين من خلال:											
١/٢٤	الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين لرياضة الكرة الطائرة.	94.74%	90	5.26%	5	0.00%	0	76.053	.000	2.95	نعم	97.37%
٢/٢٤	مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم مما يضمن عائد كبير.	86.32%	82	12.63%	12	1.05%	1	121.916	.000	2.85	نعم	92.63%
٣/٢٤	الاهتمام بجذب رجال الاعمال (الرعاة) لتبني فريق او لاعب.	95.79%	91	4.21%	4	0.00%	0	79.674	.000	2.96	نعم	97.89%
٤/٢٤	تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين.	86.32%	82	9.47%	9	4.21%	4	120.400	.000	2.82	نعم	91.05%
٥/٢٤	تأمين اللاعبين ضد الاصابات والحوادث.	90.53%	86	7.37%	7	2.11%	2	140.232	.000	2.88	نعم	94.21%
٦/٢٤	العمل على تقديم تسهيلات خاصة بالضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال.	77.89%	74	14.74%	14	7.37%	7	85.663	.000	2.71	نعم	85.26%
٢٥	التسويق الالكتروني:											
١/٢٥	إتاحة الحصول على الخدمات الرياضية عبر الموقع الالكتروني.	94.74%	90	5.26%	5	0.00%	0	76.053	.000	2.95	نعم	97.37%
٢/٢٥	توفير معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني .	87.37%	83	9.47%	9	3.16%	3	125.389	.000	2.84	نعم	92.11%
٣/٢٥	تسعير الخدمات المقدمة الكترونيا وفقا لحجم الطلب عليها ومقارنة بأسعار المنافسين .	85.26%	81	8.42%	8	6.32%	6	115.347	.000	2.79	نعم	89.47%

تابع جدول (١١)

التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الثالث (الأساليب التسويقية)

(ن = ٩٥)

م	الدلالات الإحصائية محتوى العبارة	موافق		إلى حد ما		لاوافق		مربع كاي	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الاستجابة المجملة (ليكارت)	نسبة الموافقة %
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار					
٤/٢٥	ترويج الخدمات عبر الانترنت باستخدام العديد من الادوات.	81.05%	77	11.58%	11	7.37%	7	97.600	.000	2.74	نعم	86.84%
٥/٢٥	التواصل باستمرار مع الجماهير للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم والرد على شكاوهم وتقديم الدعم اللازم لهم.	85.26%	81	6.32%	6	8.42%	8	115.347	.000	2.77	نعم	88.42%
٦/٢٥	تصميم الموقع الالكتروني وفق احتياجات المستخدمين والجهات المستفيدة.	95.79%	91	4.21%	4	0.00%	0	79.674	.000	2.96	نعم	97.89%
٧/٢٥	يتم تصميم الموقع الالكتروني بطريقة جذابة وسهلة وسلسة.	93.68%	89	6.32%	6	0.00%	0	72.516	.000	2.94	نعم	96.84%
٨/٢٥	نشر سياسات الخصوصية عبر الموقع الالكتروني بشكل تفصيلي.	74.74%	71	14.74%	14	10.53%	10	73.537	.000	2.64	نعم	82.11%
٩/٢٥	الحرص على حماية خصوصية المستخدمين وبياناتهم الشخصية.	88.42%	84	11.58%	11	0.00%	0	56.095	.000	2.88	نعم	94.21%
١٠/٢٥	توفير خدمة الدفع الالكتروني الى المستخدمين بشكل آمن.	94.74%	90	5.26%	5	0.00%	0	76.053	.000	2.95	نعم	97.37%

يتضح من جدول (١١) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الثالث (الأساليب التسويقية) وجود فروق معنوية بين الإستجابات في جميع العبارات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى ٠.٠٥ ، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين (٥٠% إلى 98.95%).

وقد إتجهت جميع عبارات المحور الثالث (الأساليب التسويقية) الى الاتجاه السائد (موافق)، والتي تشير إلى ضرورة تسويق حقوق الدعاية والإعلان، التسويق التليفزيوني وتسويق بطولات الكرة الطائرة من خلال وسائل الاعلام المطبوعة والاعلام المرئي، الإهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين لرياضة الكرة الطائرة، التسويق الإلكتروني من خلال إتاحة الحصول على الخدمات الرياضية عبر الموقع الالكتروني، ما عدا العبارات أرقام (٤/٢٢، ٥/٢٢) كانت في الإتجاه السائد (الى حد ما)، والتي تشير إلى أنه إلا حد ما يقوم الاتحاد ببيع كتب حول أبطال وبطولات الكرة الطائرة، وأيضاً ضعف دور الاتحاد بعمل معارض فنية على هامش بطولات الكرة الطائرة.

وقد اشارت نتائج دراسة **عماد امانة كيطان (٢٠١٥)**، **محمد عبد الرزاق محمد السيد (٢٠١٧)**، أنه يتم الترويج لخدمات النشاط الرياضي عن طريق مجلات خاصة تصدرها الجامعة، يتم الدعاية للبطولات من خلال المنتجات التي تحمل شعار البطولة، الوسائل الحديثة مثل الداتا كونفراس، الفيديو ديسك، وضرورة الإهتمام بالتعاقد مع شركات الدعاية والإعلان والرعاية لإستغلال ملابس الفرق الرياضية وسور النادي وكرانية مركز الخدمات وكرانيه عضوية النادي، التوسع في إنشاء المدارس الرياضية وفتح مراكز جديدة لنشر التوعية الرياضية.

وفي هذا الصدد يشير **سعد أحمد شلبي (٢٠٠٨)** أن إدارة التسويق عبارة عن مجموعة الأساليب وإتجاهات التفكير وفلسفة المؤسسة والقرارات المساعدة بالإضافة إلى الأدورات والعناصر والتي تنتظم معها جميع أنشطة المنظمة داخل السوق، وأن الاستراتيجية التسويقية تصف بالتفصيل كيفية تحقيق الهدف التسويقي كما تصف الوسيلة التي يمكن إتباعها لتحقيق هذا الهدف، كما أنه يجب الاستفادة من المواقع الالكترونية في الأنشطة التسويقية المختلفة والتي من خلالها تستطيع الهيئات والمؤسسات الرياضية الحصول على موارد مالية. (شلبي، ٢٠٠٨: ٢٣١)

وقد أشارت نتائج دراسة **عبدالله مصطفى عبدالله الكحيلي (٢٠١٦)** العمل على استخدام موقع الكلية الإلكتروني في الترويج لإمكانياتها وفروعها، إستخدام المعارض والمؤتمرات، تسويق المنشأة الرياضية من خلال (إيجاد راعى رسمى لكل جزء من الكلية)، الإعلان فى الصحف المحلية، توزيع نشرات عن الأنشطة والخدمات المقدمة من المنشأة أثناء اللقاءات.

وأشارت نتائج دراسة **نجولاس جونزاليس Nogales Gonzlez (٢٠١٣)** بأنه تم وضع رؤية للأنشطة التسويقية داخل الأندية الرياضية من خلال جذب الشركات الاستثمارية واستقطابها نحو رعاية أنشطة النادي، وإتاحة الحصول على الخدمات الرياضية عبر الموقع الإلكتروني للنادي، وتوفير معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، وتسعير الخدمات المقدمة إلكترونياً وفقاً لحجم الطلب عليها ومقارنته بأسعار المنافسين.

عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع: تسعير خدمات بطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة:

جدول (١٢)

التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الرابع (تسعير خدمات بطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة)

(ن = ٩٥)

م	الدلالات الإحصائية محتوى العبارة	موافق		إلى حد ما		لاوافق		مربع كاي	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الاستجابة المجملية (ليكارت)	نسبة الموافقة %
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %					
٢٦	التحديد المسبق والمعلن لتكاليف الخدمات المقدمة بالبطولة والتي تشمل اسعار كل من : التذاكر.	94	98.95%	1	1.05%	0	0.00%	91.042	.000	2.99	نعم	99.47%
١/٢٦	السلع الموجودة داخل الصالات.	56	58.95%	8	8.42%	31	32.63%	36.400	.000	2.26	إلى حد ما	63.16%
٢/٢٦	الانتقالات والمواصلات.	86	90.53%	3	3.16%	6	6.32%	139.979	.000	2.84	نعم	92.11%
٢٧	توافر سياسة واضحة للتسعير المناسب للخدمات والمنتجات المقدمة.	80	84.21%	8	8.42%	7	7.37%	110.674	.000	2.77	نعم	88.42%
٢٨	دراسة السوق المحيط قبل وضع التسعيرات.	77	81.05%	14	14.74%	4	4.21%	98.926	.000	2.77	نعم	88.42%
٢٩	الاحذ في الاعتبار آراء ورغبات المستفيدين عند تسعير الخدمات المقدمة.	88	92.63%	7	7.37%	0	0.00%	69.063	.000	2.93	نعم	96.32%
٣٠	تخفيض السعر لينتف مع الجماهير.	87	91.58%	8	8.42%	0	0.00%	65.695	.000	2.92	نعم	95.79%
٣١	الإحتفاظ بالسعر مع تعظيم القيمة المدركة.	82	86.32%	12	12.63%	1	1.05%	121.916	.000	2.85	نعم	92.63%
٣٢	إستحداث علامة تجارية جديدة لمواجهة أسعار المنافسين.	79	83.16%	12	12.63%	4	4.21%	107.137	.000	2.79	نعم	89.47%

يتضح من جدول (١٢) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات **المحور الرابع (تسعير خدمات بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة)** وجود فروق معنوية بين الإستجابات فى جميع العبارات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى ٠.٠٥ ، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين (٦٣.١٦ % إلى ٩٩.٤٧ %).

وقد إتجهت جميع عبارات المحور الرابع (تسعير خدمات بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة) الى الاتجاه السائد (موافق)، والتي تشير إلى التحديد المسبق والمعلن لتكاليف الخدمات المقدمة بالبطولة والتي تشمل أسعار كل من التذاكر، الإنتقالات والمواصلات، توافر سياسة واضحة للتسعير المناسب للخدمات والمنتجات المقدمة، دراسة السوق المحيط قبل وضع التسعيرات، الأخذ فى الاعتبار آراء ورغبات المستفيدين عند تسعير الخدمات، إستحداث علامة تجارية جديدة لمواجهة أسعار المنافسين، ما عدا العبارات أرقام (٢/٢٦) كانت فى الاتجاه السائد (الى حد ما) السلع الموجودة داخل الصالات.

وتشير نتائج دراسة **جمال مصطفى الزهير (٢٠١٠)**، **عبدالله مصطفى عبدالله الكحيلي (٢٠١٦)** أن هناك مجموعة الاجراءات والأنشطة المختلفة التى يمكن تطبيقها بإستخدام التسويق الرياضى مثل تسويق حقوق الدعاية والاعلان وبيع حقوق إستغلال العلامة التجارية للمنظمة والتعاقد مع المهتمين بعمليات "الرعاة الرسميين " وفتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير وتشكيل لجنة مختصة لعمليات احتراف اللاعبين والاهتمام بدعم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلى او الخارجى وتأجير ملاعب وصالات المؤسسة فى غير أوقات الإستخدام.

وفى هذا الصدد يشير **حسن أحمد الشافعى (٢٠٠٦)** الى أن اساليب التسويق الرياضى يمكن توضيحها على أنها الطرق المختلفة والمستخدمه التى تطبق فى مجالات التربية البدنية والرياضة بإستخدام الأنشطة الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية فى عملية التسويق الرياضى من اجل تحقيق العائد الذى يساهم ايجابيا فى النهوض والارتقاء بالمستوى لمجالات التربية البدنية والرياضة المختلفة. (الشافعى، ٢٠٠٦: ٨٨)

ويشير **عطية محمد الثبتي (٢٠١٠)** أن هناك طرق عديدة لزيادة المبيعات منها المبيعات الجماعية والاهداء المجاني والعروض المجانية ومنح التخفيضات ويمكن تخصيص مقاعد للطلبة وعادة ما تكون هذه التذاكر بأسعار مخفضة ويمكن بيع التذاكر بإستخدام مجموعة من الطرق مثل البيع بالبريد المباشر والبيع عن طريق الهاتف والبيع عن طريق منافذ البيع والبيع الالكترونى. (الثبتي، ٢٠١٠: ٢٤)

الاستخلاصات:

في ضوء نتائج البحث توصل الباحث الى الاستخلاصات الآتية:

المحور الأول: الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لترويج بطولات الاتحاد المصري لكرة الطائرة.
البعد الأول: الإمكانيات البشرية:

– إعداد عاملين لديهم القدرة على (الإبداع والإبتكار، التخطيط الإستراتيجي، التسويق الرياضي).

– ضرورة إدراج وحدة للتسويق بالهيكل التنظيمي للاتحاد المصري لكرة الطائرة.

– تتكون وحدة التسويق من ثلاث مستويات إدارية (إدارة عليا ، إدارة وسطى ، إدارة تنفيذية).

التوصيف الوظيفي لوحدة التسويق بالاتحاد:

مدير وحدة التسويق:

– الوصف العام (تقع هذه الوظيفة على رأس الهيكل الإداري، تختص هذه الوظيفة بالإشراف والمراجعة والتوجيه والتنسيق لكافة الأعمال المتعلقة بعمليات التسويق والاستثمار بالاتحاد).

– شروط شغل الوظيفة (مؤهل دراسي عالي، بكالوريوس تربيه رياضية قسم إدارة رياضية، حاصل على دراسات عليا ماجستير أو دكتوراه في التسويق أو التسويق الرياضي، أن يتمتع بالصفات القيادية، أن يكون لديه القدرة على المتابعة والإشراف والتوجيه، أن يكون لديه القدرة على الإبتكار والإبداع، جذب مستفيدين جدد وإقامة علاقات طيبة مع المجتمع الخارجي).

– الاختصاصات والمسؤوليات (المساهمة في وضع السياسات العامة لوحدة التسويق، وضع ميزانية لوحدة التسويق والتخطيط الاستراتيجي للإدارة، الإشراف على تنفيذ البرامج والأنشطة التسويقية التي تنفذها الوحدة، توفير كوادر متخصصة في التسويق الرياضي، توفير برامج تدريبية متخصصة لزيادة قدرتهم التسويقية ، تأسيس قاعدة بيانات عن الأسواق المستهدفة والمنافسين، الإشراف علي تسويق الخدمات والمنشآت المستهدف.

رئيس قسم بحوث التسويق الرياضي والأنشطة والخدمات:

– الوصف العام (تقع تلك الوظيفة على رأس قسم بحوث التسويق الرياضي والأنشطة والخدمات بالاتحاد، تختص تلك الوظيفة بالإشراف على بحوث التسويق الرياضي وأنشطة الاتحاد).

– شروط شغل الوظيفة (مؤهل دراسي عالي).

– الاختصاصات والمسؤوليات (يعمل شاغل الوظيفة تحت إشراف مدير وحدة التسويق، الإشراف على العاملين التابعين له وتوجيههم، الإشتراك في اللجان التي ينتدب في عضويتها واللجان التي تشمل مجال عمله، إعداد مشروع ميزانية بحوث التسويق والأنشطة والإشتراك في إعداد مشروع الميزانية العامة لوحدة التسويق، ترشيح الخبراء الذين تستدعي حاجة العمل للاستعانة بهم للقيام ببعض أعمال بحوث التسويق الرياضي والأنشطة والخدمات التي يشرف عليها، تنظيم الاجتماعات الدورية مع العاملين لتنظيم وتبادل الآراء وحل المشاكل ومتابعة تنفيذها).

رئيس قسم بحوث المبيعات:

– الوصف العام (تقع هذه الوظيفة على رأس قسم بحوث المبيعات بالاتحاد، تختص تلك الوظيفة بالإشراف على بحوث المبيعات وجمع المعلومات).

- شروط شغل الوظيفة (بكالوريوس تجارة ، حاصل على دورات وبرامج تدريبية فى التسويق الرياضى وبحوث المبيعات، يمتلك من الخبرة ما لا يقل عن خمس سنوات فى هذا المجال، أن يتمتع بمقومات الشخصية والقيادية والسمعة الطيبة، القدرة على القيادة والتحفيز، القدرة على إعداد التقارير الدورية (شهرية – نصف سنوية – سنوية)، يمتلك مهارات الإبداع والإبتكار.
- الإختصاصات والمسئوليات (يعمل شاغل الوظيفة تحت التوجيه العام لمدير وحدة التسويق بالاتحاد، الإشراف على العاملين التابعين له وتوجيههم، الإشتراك فى اللجان التى ينتدب فى عضويتها واللجان التى تشمل مجال عمله، إعداد مشروع ميزانية قسم بحوث المبيعات والأنشطة والخدمات والإشتراك فى إعداد مشروع الميزانية العامة لوحدة التسويق، ترشيح الخبراء الذين تستدعى حاجة العمل للاستعانة بهم للقيام ببعض أعمال بحوث المبيعات والرقابة والتقويم، مسئول عن تخطيط وتنظيم النشاط البيعى، مسئول عن تحديد احتياجات القسم من الموارد البشرية ومؤهلاتهم العلمية، تنظيم الإجتماعات الدورية مع العاملين لتنظيم وتبادل الآراء وحل المشاكل ومتابعة تنفيذها، المشاركة فى وضع الأهداف ورسم السياسات الخاصة بالأسعار والتوزيع والترويج والإصال مع الأسواق المستهدفة، تنسيق الأنشطة البيعية مع الأقسام الأخرى.

رئيس قسم الترويج والإعلان :

- الوصف العام (تقع هذه الوظيفة على رأس قسم الترويج والاعلان بالاتحاد، تختص تلك الوظيفة بالإشراف على جميع عمليات الترويج والاعلان بالاتحاد).
- شروط شغل الوظيفة (بكالوريوس إعلام، يمتلك من الخبرة ما لا يقل عن خمس سنوات فى هذا المجال)
- الإختصاصات والمسئوليات (يعمل شاغل الوظيفة تحت إشراف لمدير وحدة التسويق بالاتحاد، الإشراف على العاملين التابعين له وتوجيههم، الإشتراك فى اللجان التى ينتدب فى عضويتها واللجان التى تشمل مجال عمله، إعداد مشروع ميزانية قسم الترويج والإعلان والإشتراك فى إعداد مشروع الميزانية العامة لوحدة التسويق، ترشيح الخبراء الذين تستدعى حاجة العمل للاستعانة بهم للقيام ببعض أعمال بحوث الترويج والإعلان، مسئول عن تخطيط وتنظيم النشاط الترويجى والإعلانى، مسئول عن تحديد احتياجات القسم من الموارد البشرية ومؤهلاتهم العلمية، تنظيم الإجتماعات الدورية مع العاملين لتنظيم وتبادل الآراء وحل المشاكل ومتابعة تنفيذها، الإتصال بالمستفيدين الخارجيين والشركات والمؤسسات لتنفيذ الخطة الترويجية، تزويد الإدارة بالتقارير والبيانات المطلوبة عن المؤسسات المتعاملة والمستفيدة من خدمات وأنشطة الاتحاد).

رئيس قسم التخطيط :

- الوصف العام (تقع هذه الوظيفة على رأس قسم التخطيط بوحدة التسويق بالاتحاد، تختص تلك الوظيفة بالإشراف على جميع عمليات التخطيط بوحدة التسويق بالاتحاد.
- شروط شغل الوظيفة (بكالوريوس تربية رياضية قسم إدارة رياضية، الإلمام التام بإمكانات الاتحاد الداخلية وإمكاناته الإنتاجية، يمتلك من الخبرة ما لا يقل عن خمس سنوات فى هذا المجال، أن يتمتع بقراءة جيدة للسوق الخارجى ومتغيراته، أن يتمتع بالصفات القيادية والإبتكارية).

- الاختصاصات والمسؤوليات (يعمل شاغل الوظيفة تحت إشراف مدير وحدة التسويق بالاتحاد، الإشراف على العاملين التابعين له وتوجيههم ، وضع الأهداف التسويقية بما يكفل تحقيق أرباح ملائمة وتنمية للموارد المالية، بحث وتحليل مختلف العوامل والمخرجات المالية والتكنولوجية والجغرافية بهدف تعظيم الحصول على فرص تسويقية وتقليل حدة المنافسة لأدنى حد، وضع معايير موضوعية لقياس مستوى الأداء، يطبق الاتحاد نظاما محددة للإنضباط والالتزام بالسلوكيات الوظيفية، توجد إجراءات يتبعها الاتحاد في حالات الحضور المتأخر، يوجد نظام لنقل الشكاوى وتظلمات العاملين الموظفين إلى الإدارة العليا.
 - تتمثل الدورات التي تعقد للعاملين في وحدة التسويق في (إدارة الرعاية الرياضية ، التسويق الرياضي، الإستثمار الرياضي ، دراسات الجدوى، الإعلام الرياضي، العلاقات العامة).
- البعد الثاني: الإمكانيات المادية.**

- السعى لتوفير فندق متكامل لإستقبال وإقامة الفرق الرياضية.
 - ترويج شعار الاتحاد المصرى للكرة الطائرة من خلال وضعة علي (الملابس الرياضية، الصالات الرياضية، تذاكر الدخول للجمهور، الهدايا التذكارية والمطبوعات، وضعه على مقاعد اللاعبين البدلاء).
 - ترويج الخدمات الرياضية للاتحاد لكلاً من (المؤسسات الرياضية والمتمثلة في الاتحادات الرياضية، المناطق التابعة للاتحاد المصرى للكرة الطائرة، أندية رياضية مشهورة، مراكز شباب، أندية شركات ومؤسسات، أندية رياضية غير مشهورة ،أكاديميات رياضية خاصة).
 - المؤسسات الغير رياضية والمتمثلة في (المدارس الحكومية والخاصة، الجامعات والمعاهد، الجمعيات الأهلية والمجتمع المدني، شركات قطاع الأعمال والبترو.
- المحور الثاني: الخدمات الترويجية لبطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة:**

- وضع خطط مستقبلية للحملات الترويجية لبطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة .
- عمل إعلانات ترويجية لبطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة تشجع الجماهير على الإقبال من خلال وسائل الاعلام المختلفة.
- تسهيل الإجراءات للشركات الراعية لتحقيق الدخل المناسب.
- وضع لافتات إرشادية وإعلانية عن الخدمات الترويجية.
- تحديد الأوقات المناسبة لإقامة المباريات بما يتناسب مع الجماهير.
- تحديد أسعار التذاكر والخدمات المقدمة مع إمكانيات الجماهير.
- وضع جدول زمني محدد لإقامة مباريات البطولات المختلفة.
- إستقطاب المشاهير والشخصيات العامة للترويج لبطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- تقديم خدمات وتسهيلات تعمل على جذب الشركات الراعية وذلك من خلال (توفير آليات للحصول علي المعلومات التي يحتاجها الراعي، وضع آلية للتنسيق بين الراعي والهيئات المختلفة لتسهيل عملية التسويق، وضع إطار قانوني يضمن سرعة الإتفاق بين الراعي وإدارة التسويق.
- التنوع في وسائل الدعاية والإعلان عن الخدمات الترويجية المقدمة من خلال (الإتصال الشخصي المباشر بالجماهير، استخدام الإعلام المسموع ، المرئي والنشرات الإعلانية، إضافة موقعها التابع للاتحاد على شبكة الإنترنت).

المحور الثالث (الأساليب التسويقية):

- تسويق حقوق الدعاية والإعلان من خلال (التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها، استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين، بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للبطولة، إعداد أفلام وصور عن البطولة، إقامة المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات، إنشاء الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة بالبطولة، تصميم شعارات وأعلام للبطولة، وضع اللافتات والإعلانات داخل وخارج الصالات حسب المكان).
- التسويق التلفزيوني من خلال (وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية، عقد إتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية بها، الإهتمام بتوقيت الإعلان "وقت الذروة" وكثافة المشاهدة، جذب إهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الإستثمار الرياضي).
- تسويق المباريات من خلال (فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما يبسر على الجماهير، دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري، طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور، تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي للمباريات، تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر، تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة ، التعاقد للبث المباشر أو المسجل للبطولة، عقد الندوات أو التحليلات للمباريات).
- تسويق بطولات الكرة الطائرة من خلال وسائل الإعلام المطبوعة (النشر فى وسائل الإعلام المطبوعة يسهم فى تنشيط تسويق بطولات الكرة الطائرة، إصدار الاتحاد تصاريح للتغطية الصحفية بمقابل مادي ، يقوم الاتحاد ببيع ملصقات خاصة بالبطولات.
- تسويق بطولات الاتحاد من خلال الإعلام المرئي (يقوم الاتحاد بتسويق البطولات من خلال بيع حقوق البث التلفزيوني، يقوم الاتحاد بدعوة مقدمى البرامج الرياضية فى القنوات المتخصصة لتغطية البطولات والتسويق لها، يقوم الاتحاد بعمل ندوات متكرره لتسويق البطولات التابعة للاتحاد.
- تسويق اللاعبين من خلال (الإهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين لرياضة الكرة الطائرة ، مراعاة الإستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين وإحترافهم مما يضمن عائد كبير، الإهتمام بجذب رجال الأعمال (الرعاة) لتبنى فريق أو لاعب، تشكيل لجنة مختصة لإحتراف اللاعبين ، تأمين اللاعبين ضد الإصابات والحوادث، العمل على تقديم تسهيلات خاصة بالضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال.
- التسويق الإلكتروني من خلال (إتاحة الحصول على الخدمات الرياضية عبر الموقع الإلكتروني، توفير معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، تسعير الخدمات المقدمة إلكترونياً وفقاً لحجم الطلب عليها ومقارنة بأسعار المنافسين، ترويج الخدمات عبر الأنترنت بإستخدام العديد من الأدوات، التواصل بإستمرار مع الجماهير للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم والرد على شكواهم وتقديم الدعم اللازم لهم ، تصميم الموقع الإلكتروني وفق إحتياجات المستفيدين والجهات المستفيدة، يتم تصميم الموقع الإلكتروني بطريقة جذابة وسهلة وسلسة، نشر سياسات الخصوصية عبر الموقع الإلكتروني بشكل تفصيلي، الحرص على حماية خصوصية المستفيدين وبياناتهم الشخصية، توفير خدمة الدفع الإلكتروني الى المستفيدين بشكل آمن).

المحور الرابع: تسعير خدمات بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة:

- التذاكر.
- الإنتقالات والمواصلات.
- وضع سياسة واضحة للتسعير المناسب للخدمات والمنتجات المقدمة.
- دراسة السوق المحيط قبل وضع التسعيرات.
- الأخذ فى الاعتبار آراء ورغبات المستفيدين عند تسعير الخدمات المقدمة.
- تخفيض السعر ليتفق مع الجماهير.
- الإحتفاظ بالسعر مع تعظيم القيمة المدركة.
- استحداث علامة تجارية جديدة لمواجهة أسعار المنافسين.

التوصيات :**فى نتائج البحث يوصى الباحث بما يلى:**

- إستخدام الأساليب المقترحة قيد الدراسة فى تسويق بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- ضرورة استخدام أفكار تسويقية جديدة تطبق على تسويق بطولات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- العمل على تذليل كافة الصعوبات فى التعامل بين المستثمرين ومسئولى الاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- ضرورة الإستفادة من خلال إستقطاب الشركات الخاصة لتمويل الأنشطة والخدمات بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- ضرورة وجود إدارة أو وحده للتسويق بالهيكل التنظيمى للاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- استخدام الوسائل التسويقية الحديثة مثل التسويق الالكترونى.
- ضرورة تقديم بعض التسهيلات للمستثمرين لتحفيزهم للإستثمار داخل الاتحاد.

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع العربية:

أحمد جلال سليم (٢٠٠٦) أساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية ، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية العدد (٢٧)، الجزء الثاني، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.

احمد رشاد محمد (2007) :استراتيجية مقترحة لتسويق بطولات المبارزة، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين ،جامعة بنها.

أحمد محمد غنيم (٢٠٠٥): "أساسيات الإدارة فى عصر العولمة"، تجارة المنصورة.

جمال مصطفى الزهير (٢٠١٠): معوقات اقتصاديات بعض الاندية الرياضية بدولة الكويت، (رسالة دكتوراه غير منشورة) ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الاسكندرية.

حسن احمد الشافعي ،عليه عبد المنعم حجازي (٢٠٠٩) : استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.

حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦) : الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.

سامى محمد خليفة (٢٠١٠): متطلبات وضع استراتيجيات للتسويق الرياضى لبعض الاندية الرياضية الليبية ،رسالة ماجستير ، كلية علوم التربية البدنية والرياضة ، جامعة الفاتح ، ليبيا .

سعد أحمد شلبي (٢٠٠٨): التسويق الرياضى،الرئاسة العامة للشباب،السلسلة الثقافية،العدد(١٩)،الاتحاد السعودى للتربية البدنية والرياضية،المملكة العربية السعودية.

سعد احمد شلبي (٢٠٠٦): أسس إدارة التسويق الرياضى، المكتبة المعاصرة، المنصورة.

عادل فاضل (٢٠٠٧): التسويق فى المجال الرياضى، (رسالة دكتوراة منشورة)، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد.

عبدالعزیز علی حسن (٢٠٠٩). الإدارة المتميزة للموارد البشرية: ط ١. المنصورة: المكتبة العصرية .

عبدالله مصطفى الكحلى (٢٠١٦): "خطة مقترحة لتسويق الموارد المادية للأنشطة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة بنها"، رسالة ماجستير(غير منشورة) ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية .

عبدالمــــنعم فهمى سعد (٢٠٠٧). التخطيط للتربية الإجتماعية: ط ١. القاهرة: الدار الثقافية للنشر .

علاء الدين حمدي احمد (٢٠١١): استراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي، ط ١ ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية.

عمــــاد امانة كيــــطــــان (٢٠١٥) :خطة مقترحة لترويج خدمات النشاط الرياضى كعنصر من عناصر المزيج التسويقي لطلاب جامعة بابل بجمهورية العراق ، رسالة ماجستير ، كلية التربية للبنات ، جامعة الاسكندرية.

عمر نصر الله قشطة (٢٠١٤): أساليب التسويق الرياضى لبطولات الاتحاد الفلسطينى لكرة السلة ، مجلة جامعة فلسطين للابحاث والدارسات ، العدد(٦) ، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمى.

فاروق عبد الفتاح رضوان (٢٠٠٣) : إدارة التسويق مدخل الانظمة فى تحليل العمليات الإدارية، الدار الجامعية، الاسكندرية.

فـايز جمعة النجار (٢٠١٠). نظم المعلومات الإدارية: منظور إداري، ط ٣. الأردن: دار الحامد للنشر .

كريم محمد محمود ، مهند فاضل عبيس (٢٠١٥): أساليب التسويق الرياضى بـمديرية الشباب والرياضة فى محافظة بابل جمهورية العراق، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، العدد (٢٥) ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة.

اللجنة الأولمبية المصرية (٢٠١٧). لائحة النظام الأساسى للإتحادات الرياضية قرار رقم (١٠) .

محمد عبد الرازق محمد السيد (٢٠١٧) : خطة مقترحة لتسويق خدمات نادي أصحاب الجياد بالإسكندرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية.

محمد عبد الرازق محمد السيد (٢٠٢٢): إستراتيجية مقترحة لتسويق الخدمات الرياضية فى ضوء الاداء الاعلامى الالكتروني بإستاد الاسكندرية الرياضى الدولى، رسالة دكتوراه(غير منشورة) ، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية .

محمد عبدالوهاب حسن (٢٠١٤). الإدارة الإستراتيجية فى تنمية الموارد البشرية، ط ١. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات .

محمود سعيد لطيف(٢٠١٦): اساليب ترويجية مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بـمديرية النشاط الرياضى بتربية بابل العراق ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية.

محيى الدين الأزهرى(٢٠٠٥): التسويق الفعال مبادئ وتخطيط، ط٣، دار الفكر العربى، القاهرة. نبيه عبد الحميد العلقامى(٢٠١٢): اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة، مركز الكتاب للنشر.

هانى جمال يوسف(٢٠١٣): إدارة الاستثمار بالأندية والأندية الخاصة كمؤشر لتحقيق التمويل الذاتى (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا.

وفـاء عبدالكريم عبدالكريم (٢٠١٤). إستراتيجية مقترحة للمجلس القومى للشباب فى ضوء إعادة تنظيم الهياكل الإدارية للمجلس القومى للشباب، رسالة دكتوراه غير منشوره. كلية التربية الرياضية بنات بالجزيرة، جامعة حلوان .

ثانيا: المراجع الاجنبية:

Hoffman, R.C.(2007) . The strategic Planning Process and Performance relationship: journal of Business Strategies .

Nogales Gonzalez' (2013). Vision of the marketing activity in sport clubs sport management international journal vol6 Kissue2Kpp.124-137Kpublished Semi-annuallyK.

Rudd,J.,Greenley,G.&Beatso.A.(2010). Strategic Planning and Performance Extending the debate: Gournal of Business Research Vol. Nol

ثالثاً : شبكة المعلومات الدولية :

[http. //www.fivb.com](http://www.fivb.com) .

[http. //www.Evbf.com](http://www.Evbf.com)

ملخص البحث

”أساليب مقترحة لتسويق بطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة“

*م. د/ عادل أحمد حسن محمد

يهدف البحث إلى إقترح أساليب لتسويق بطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة، وتم استخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة هذا البحث، ويشتمل مجتمع البحث على جميع أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للكرة الطائرة وأعضاء مجالس إدارات الأفرع التابعة له، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية، كما تمثلت عينة البحث في (١١٩) فرداً من أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للكرة الطائرة (اللجنة الفنية المؤقتة)، وأعضاء مجالس إدارات الأفرع التابعة له، وبعض الإداريين بالاتحاد المصري للكرة الطائرة، واستخدم الباحث استمارة استبيان من تصميمه كأداة لجمع البيانات، وقد أشارت أهم نتائج البحث أنه لا يوجد إدارة أو وحدة للتسويق بالهيكل التنظيمي للاتحاد المصري للكرة الطائرة، عدم وجود خطط مستقبلية للحملات الترويجية لبطولات الاتحاد المصري للكرة الطائرة (محلياً- دولياً)، ضعف تسويق (حقوق الدعاية والإعلان، البث التلفزيوني للبطولات والمباريات المحلية والدولية، تسويق اللاعبين)، ضعف استخدام الوسائل التسويقية الحديثة مثل التسويق الإلكتروني، عدم تقديم بعض التسهيلات للمستثمرين لتحفيزهم للإستثمار داخل الاتحاد المصري للكرة الطائرة. عدم الإستفادة من الشركات الخاصة واستقطابهم لتمويل الأنشطة والخدمات بالاتحاد المصري للكرة الطائرة.

الكلمات المفتاحية : (أساليب مقترحة- التسويق)

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية – كلية التربية الرياضية – جامعة دمياط

Abstract**“Suggested methods for marketing the Egyptian Volleyball Federation tournaments”***** Dr. Adel Ahmed Hasan Mohamed**

The research aims to propose methods for marketing the Egyptian Volleyball Federation tournaments. The descriptive survey method was used to suit the nature of this research. The research community includes all members of the Board of Directors of the Egyptian Volleyball Federation and members of the boards of directors of its affiliated branches. The research sample was chosen intentionally. The research sample also consisted of (119) members of the Board of Directors of the Egyptian Volleyball Federation (the Temporary Technical Committee), members of the boards of directors of its affiliated branches, and some administrators of the Egyptian Volleyball Federation. The researcher used a questionnaire form he designed as a tool for collecting data. The most important results of the research indicated that there is no department or unit for marketing in the organizational structure of the Egyptian Volleyball Federation, the absence of future plans for promotional campaigns for the Egyptian Volleyball Federation tournaments (locally and internationally), weak marketing (advertising and publicity rights, television broadcasting of local and international tournaments and matches, Player marketing (Poor use of modern marketing methods such as electronic marketing, failure to provide some facilities to investors to motivate them to invest within the Egyptian Volleyball Federation. Not benefiting from private companies and attracting them to finance the activities and services of the Egyptian Volleyball Federation.

Keywords: (suggested methods - marketing).

* Lecturer in Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Damietta University