



## الخط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية

أ.د/محمود حسن الحوفي

استاذ كرة القدم المتفرغ بقسم نظريات وتطبيقات الرياضات الجماعية ورياضات المضرب  
كلية التربية الرياضية جامعة مدينة السادات

أ. د/ محمد عبد العظيم شمس

استاذ الادارة الرياضية بقسم أصول التربية الرياضية والترويح الرياضي  
كلية التربية الرياضية جامعة مدينة السادات

الباحث / محمد محمد عبد التواب خليل

باحث ماجستير بقسم نظريات وتطبيقات الرياضات الجماعية ورياضات المضرب  
كلية التربية الرياضية جامعة مدينة السادات - معلم تربية رياضية

Doi :

### ملخص البحث باللغة العربية

ومن خلال عمل الباحث في مجال التسويق الرياضي فقد لاحظ أن الأندية التي لا تعتمد كليا على الدعم الحكومي وتمتلك خطأ تسويقية تتمكن نسبيا من النجاح في تحقيق اهدافها بالرغم من وجود فجوة بينها وبين بعضها البعض في تنفيذ الخطط التسويقية في كرة القدم ومن ثم تبرز مشكلة البحث في محاولة التعرف الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية: استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي ، وتمثل مجتمع البحث من جميع أعضاء نادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والبالغ عددهم (٧٢١) عضو، واستخدم الباحث المعالجات الاحصائية المناسبة وكانت أهم الاستخلاصات تراوحت العبارات ذات التشبعات الدالة على المحور الأول إدارة التسويق بالنادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٤) عبارة ما بين (٠,٥٠ ، ٠,٧١)، وبلغ مجموع مربعات تشبعاتها على هذا العامل (٨,٩٠)، والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٤,٣٩%).

### الكلمات الاستدلالية للبحث :

الخطط التسويقية - كرة القدم - جمهورية شبين الكوم





## أولاً: مقدمة ومشكلة البحث :

أصبح التقدم العلمي السمة المميزة للعصر الحالي ولقد تزايد الاهتمام العالمي في القرن الحادي والعشرين بعلم الادارة الرياضية الذي يهتم بتطوير الأداء من خلال الفهم المعترك لما يتضمنه هذا العلم من أسس وقواعد , حيث يتطلب ذلك التخطيط العلمي والمنظم ولقد تطور علم الادارة الرياضية بصورة سريعة واتخذت نظرياته منحى جديد لمواكبة الاتجاهات الحديثة .

كما أصبحت الإدارة في هذا العصر من ركائز التقدم وأي محاولة لإحداث التنمية الرياضية والاقتصادية والاجتماعية تحتاج في الأساس إلى إدارة متطورة تستخدم أساليب علمية في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة بما يحقق الاستخدام الأمثل للموارد والإمكانيات المتاحة ورفع الكفاءة الإنتاجية إلى حدودها القصوى ، لذلك فإن الإدارة هي مفتاح المستقبل لتحقيق الأهداف ، ولما كانت الإدارة ضرورة حتمية لإدارة العمل الجماعي فإن الإدارة الحديثة تلعب دوراً حيوياً في توجيه المؤسسات والمنظمات علي اختلاف مجالاتها وتخصصاتها ، وبذلك أصبحت الإدارة عملية أساسية تعتمد عليها كل الهيئات والكوادر الادارية في تحقيق أهدافها. ( ٩ : ٦،٥ )

ويذكر **احمد هادى الديك (٢٠١٨م)** ان من ضمن المتغيرات والتطورات الاقتصادية التي يشهدها العالم في عصر العولمة ، ولا سيما الحد من دور الحكومات في المجالات الاقتصادية ،حيث أصبحت الحكومات تعنى بالدرجة الاولى بالاعمال الرقابية لهذا المجتمع إلى جانب وضع الضوابط ، إن الرياضة أصبحت سلعة لها قيمتها وصناعة لها كيانها من أكبر الأعمال التجارية في العالم الآن . ( ٢ : ٧ )

ويضيف **حامد ماهر (٢٠٠٥م)** لقد لجأت القيادات الرياضية الى التسويق الرياضى ليكون بديلاً عن التمويل الحكومى ، وقضية التسويق الرياضى بدأت بضرورة وجوده بجانب الدعم الحكومى ليساعد على النهوض بالمستوى الرياضى . ولكن تعاظم دور التسويق الرياضى ليصبح هو الأساس والمصدر الرئيسى للحصول على الأموال . وأصبح محورياً أساسياً للعمل الرياضى ، وبعد ان كان التسويق الرياضى جزءاً من الحركة الرياضية أصبح الآن صناعة تخدم العملية الرياضية ويدير دخلاً كبيراً يصل الى العديد من بلايين الدولارات ( ٧ : ١١ )

ان التسويق الرياضى فى الوقت الحاضر هو أهم وظيفة للعمل الإداري فى المجال الرياضى لأن أنشطة التسويق الرياضى هى التي تحدد ميادين العمل للأنشطة الإدارية للمنظمات الرياضية بسبب نمو وتطور صناعة الرياضة وازدهارها فإن هذه الصناعة نمت فى الترتيب من الصناعة رقم إثنان وعشرون فى الولايات المتحدة الى المرتبة الحادية عشر من بين أكبر الصناعات فى أقل من عشر سنوات (٢١):

(٥)





ويشير **Sybill Frouk, Silke Steets** (٢٠١٠م) لقد أصبحت الرياضة صناعة وأحد مصادر الدخل القومي في كثير من الدول المتقدمة حيث تتفوق صناعة الرياضة على الكثير من الصناعات الأخرى , وقد بدأت الهيئات الرياضية في الدول المتقدمة تحقق أرباحاً من الرياضة تساعدها على تحقيق أهدافها وتحاول هذه الهيئات الى زيادة تلك الأرباح ورؤوس الأموال التي تمكنها من التفوق على نظيراتها وحدث ذلك بإتباعها لفكر جديد وأساليب إدارية حديثة تتواءم مع التغير الهائل والتطور العلمي الذي يحدث في مختلف العلوم، والذي جعل من المنافسة على أشدها بين مختلف الهيئات الرياضية والمحاولة الدائمة للزيادة في رأس المال سواء كان أصولاً ثابتة أو متداولة بقصد تحقيق الربحية وبالتالي الزيادة في رأس المال على المدى البعيد. (٢٠ : ٧٧)

ويشير **سعيد معتمد نور الدين محروس** (٢٠٠٦م) تتعدد مجالات التسويق في المجال الرياضي علي من خلال الترخيص باستخدام العلامات والشعارات علي المنتجات ووسائل الخدمات ،الإعلان علي ملابس وأدوات رياضية ،الإعلان علي المنشآت الرياضية ، إستثمار المرافق والخدمات في المنظمات الرياضية ،عائد دخول المباريات والمناسبات الرياضية ، استثمار حقوق الدعاية والإعلان ، إصدار الطوابع والعملات التذكارية في الأحداث الرياضية ،حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية (٨ : ١٠٤) .

ويشير **حسن احمد الشافعي** (٢٠٠٦م) أن تسويق حقوق الدعاية والإعلان لابد من مراعاة التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية علي تغطية إحتياجات النادي مقابل الدعاية والإعلان لها ، الإهتمام باستخدام الصور وأسماء اللاعبين في الدعاية والإعلان ، مراعاة إختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن المنتجات والخدمات الرياضية ، الإهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم مشروعات النادي ، الإهتمام ببيع حق وإستغلال العلامات التجارية للنادي ، مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية ، الإهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات (٦ : ١٨١) .

ويشير **Sharon Smith – Swan, Milena Paret** (٢٠١٠م) لقد اصبحت الرياضة تدار من منظوم صناعي، حيث اصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة، ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح اسواق جديدة لم تكن متاحه من قبل واصبحت الرياضة مادة شيقه للترويج والتسويق، واصبح ابطال الرياضة في مقدمة الاعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي . (١٨ : ١٢٤)

ويشير **كمال درويش** (٢٠٠٩م) في مجال الإستثمار الرياضي تم الإتفاق علي التعاون في فتح أفاق في صناعة الأدوات والملابس الرياضية وخبراء التسويق الرياضي وإدارة المنشآت الرياضية وتشجيع





رجال الأعمال الإيطاليين علي الإستثمار في مجال الرياضة المصرية ، كما أقيم مؤتمر دولي لتشجيع الإستثمار المجال الرياضي بمصر شارك فيه عدد من خبراء ومسؤولي التسويق الرياضي بأوربا تم خلاله إستعراض التجارب الناجحة بالأندية الأوربية الشهيرة مثل ريال مدريد وبرشلونة الأسبانيين حول كيفية تسويق العلامات التجارية للأندية ، ومدى الإستفادة من حقوق الملكية الفكرية للأندية في الجوانب التسويقية والإستثمار الرياضي وحجم إستثماراته وموارده ( ١٢ : ٧ ) .

ومن خلال العرض السابق وفي ضوء اعتماد معظم الأندية المصرية على التمويل والدعم الحكومي وخاصة نادي جمهورية شبين ومن خلال اطلاع الباحث على الكثير من الأبحاث العلمية في مجال التسويق الرياضي وخاصة في مجال كرة القدم ومن خلال عمل الباحث في مجال التسويق الرياضي فقد لاحظ أن الأندية التي لا تعتمد كلياً على الدعم الحكومي وتمتلك خطاً تسويقية تتمكن نسبياً من النجاح في تحقيق اهدافها بالرغم من وجود فجوة بينها وبين بعضها البعض في تنفيذ الخطط التسويقية في كرة القدم ومن ثم تبرز مشكلة البحث في محاولة التعرف الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية.

### ثانياً : هدف البحث :

يهدف البحث إلى بناء استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية.

### ثالثاً : تساؤل البحث :

هل استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية بمحاورها وعباراتها المختلفة تعكس مدى توافر الخطط التسويقية بالنادي؟

### ثالثاً : مصطلحات البحث :

#### ( الخطط التسويقية ) الاستراتيجية التسويقية Marketing Strategy :

هي اداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة. ( ١٩ : ١١١ ) ، وهي أيضاً الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية ( ٢٣ : ١٣٩ )

وذكر كل من Gage, SL B renda G .Pitts, & Davidk . Stotlar ( ١٩٩٧ م ) في كتابهم Principles of market أن التسويق هو: عمليات تخطيط وتنفيذ مفاهيم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادل يشبع أهداف الأفراد والمنظمات ( ٢٤ ، ٣٠ : ١٢٢،٧ )





## النادي الرياضي :

و يذكر **Kotler Philip Gary** (١٩٩٤م) هي مؤسسة عملية لا تهدف الى الربح المادي فقط بقدر اهتمامها في تحقيق اعداد وتأهيل وتطوير الرياضيين على مختلف فئاتهم العمرية و مستوياتهم و من كلا الجنسين ، وذلك من خلال البرامج العلمية الصحيحة و تهيئة الكوادر المستقبلية من الملاكات العلمية الرياضية ولكافة الالعاب الرياضييه وتقديم البرامج التدريبية والتعليميه وكيفية تطوير الادارات الرياضية و دعم المؤسسات الرياضييه على اختلاف انواعها . ( ٣٢ : ٤٤ )

## رابعا : الدراسات المرجعية :

إحتوت الدراسات المرجعية على دراسات أُجريت في البيئة العربية ودراسات أُجريت في البيئة الأجنبية ، وقد جاء إجمالي عددها ( ١١ ) دراسة ، على الرغم من الأهمية الجوهرية الذي يلعبه التسويق الرياضي في أداء المؤسسات الرياضية إلا انه لوحظ أن هناك نقصا كبيرا في البحوث العلمية في هذا المجال لحدائثة الموضوع، كما أن ما كت حول هذا الموضوع في الدول العربية يوضح ندرة الدراسات العربية في هذا المجال وعلية فان الباحث قد اجتهد في الحصول على بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك للاستفادة منها في التعرف إلى:

- القيمة العلمية لكل دراسة من هذه الدراسات.
- تبرير أهمية الدراسة الحالية من خلال المقارنة بينها وبين هذه الدراسات.
- استقراء واستنباط ما يمكن استقراؤه واستنباطه من هذه الدراسات بالقدر الذي يخدم موضوع وأهداف الدراسة وسوف يقوم الباحث باستعراض أهم الدراسات السابقة التي حصل عليها وفقا لسنة نشرها على النحو التالي :-

وقد تم عرض هذه الدراسات من حيث الهدف والمنهج والعينة وأدوات جمع البيانات وأهم

## الإستخلاصات .

١- قام محمد فتحي عبد الغني إبراهيم ( ٢٠١١ ) ( ١١ ) بدراسة عنوانها " بناء مقياس للثقافة التسويقية لبعض الأندية الرياضية " يهدف البحث إلي بناء مقياس للثقافة التسويقية للعاملين بالأندية الرياضية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي للدراسات المسحية وكانت أهم الاستخلاصات إدراك العاملين بالأندية الرياضية لأهمية التسويق الرياضي كأهم عمل إداري داخل الأندية الرياضية ، ضعف إدراك العاملين بالأندية الرياضية لمفاهيم التسويق الرياضي وبصفة خاصة تسويق المنتج المرتبط بالرياضة ، إدراك العاملين بالأندية الرياضية الكبير لمدي أهمية التسويق الرياضي في تحقيق زيادة للطلب علي أنشطة وخدمات النادي الرياضي ،





ملاحظة فهم العاملين المتوسط للمزيج التسويقي الرياضي وأهمية إمداد الأعضاء بمعلومات عن مزايا المنتجات والخدمات المقدمة .

٢- أجرى عصام محمود علي حسن سراج الدين ( ٢٠١١ م ) ( ١٤ ) دراسة عنوانها " دراسة مقارنة لإدارة الأندية الأهلية و أندية الشركات المشاركة بالدوري الممتاز ( أ ) لكرة القدم بجمهورية مصر العربية ، و كان من أهم الأهداف التعرف على الوظائف الإدارية المتبعة في إدارة الأندية الأهلية و أندية الشركات المشاركة في الدوري الممتاز ( أ ) بجمهورية مصر العربية و التعرف على مصادر و موارد تمويل الأندية الأهلية و أندية الشركات المشاركة في الدوري الممتاز ( أ ) بجمهورية مصر العربية و التعرف على العقبات التي تواجه الأندية الأهلية و أندية الشركات المشاركة في الدوري الممتاز ( أ ) بجمهورية مصر العربية و التعرف على مدى تأثير التشريعات و القوانين للنهوض بمستوى الأندية الأهلية و أندية الشركات المشاركة في الدوري الممتاز ( أ ) بجمهورية مصر العربية ، و إستخدم المنهج الوصفي بأسلوب التحليل الإرتباطي المقارن ، و تم إختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية حيث بلغ حجم العينة ( ١٥٥ ) مفردة ، و استخدم المقابلة الشخصية وإستمارة الإستبيان كأداتين لجمع البيانات، وكانت أهم الإستخلاصات توجد مشكلات تختص بضعف مصادر و موارد تمويل الأندية الأهلية حيث تعتمد تلك الأندية على عائدات تذاكر الدخول للمباريات و المناسبات الرياضية في المقام الأول هذا بالإضافة إلى ضعف قيمة إشتراكات كلاً من العضوية و أنشطة النادي و ذلك لعدم الإعتماد علي الإدارة الإلكترونية .

٣- قام هاني جمال يوسف إسماعيل ( ٢٠١٢ م ) ( ١٥ ) بدراسة عنوانها إدارة الاستثمار بالأندية الأهلية الخاصة كمؤشر لتحقيق التمويل الذاتي ( دراسة مقارنة ) وهدف البحث إلي دراسة مقارنة بين إدارة الاستثمار بالأندية الأهلية والأندية الخاصة كمؤشر لتحقيق التمويل الذاتي من خلال التعرف علي مصادر التمويل الذاتي المتبعة بالأندية الأهلية والأندية الخاصة ، تخطيط إدارة الاستثمار بالأندية الأهلية والخاصة وقد أستخدم الباحث المنهج الوصفي ( أسلوب الدراسة المسحية ، أسلوب الدراسة المقارنة ) وشملت العينة عدد ( ٤٤١ ) فرد من أعضاء مجالس ، مديري الأندية ، المختصين بعملية الاستثمار بالنادي ، إستخدام تحليل الوثائق والسجلات ، المقابلة الشخصية ، الإستبيان كأدوات لجمع البيانات ، وكان من أهم الإستخلاصات عدم إستغلال حقوق البث التلفزيوني في إستثمار أنشطة النادي ، عدم اقتناع رجال الأعمال بالعائد الذي يمكن أن يتحقق من مجال الرياضة، لا تساعد الدولة علي إقامة المشروعات الرياضية الإستثمارية ، لا توفر قوانين ولوائح الاستثمار الرياضي مناخا خاصا استثماريا موثيا لجذب





رؤوس الأموال لاستثمار في الأندية القيادات الإدارية بالنادي ليس لديها أفكار متطورة لجذب وإقناع المستثمرين لاستثمار أموالهم بالنادي .

٤- قام أحمد محمد متولي ( ٢٠١٠ م ) ( ١ ) بدراسة بعنوان " دراسة تحليلية للتسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية " يهدف البحث إلي التعرف علي واقع التسويق الرياضي لبعض الأندية المصرية ، التعرف علي واقع تشريعات والقوانين الخاصة بالتسويق الرياضي ، والتعرف علي مجالات التسويق الرياضي وأساليب التسويق الرياضي ، ونقاط القوة والضعف في عملية التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية والتعرف علي واقع التشريعات والقوانين الخاصة بالتسويق الرياضي ، ومجالات التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية وقام الباحث بإستخدام المنهج الوصفي معتمدا علي المقابلات الشخصية وتحليل للتوثيق والاستبيان كأدوات لجمع البيانات وكانت أهم الإستخلاصات أن الأندية الرياضية لا يوجد لديها خطة واضحة للتسويق الرياضي ، كما إنها تعتمد علي الأساليب التقليدية في التسويق .

٥- دراسة إبراهيم علي غراب ( ٢٠١٠ م ) بعنوان: واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية، هدفت الدراسة الى معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية، ومدى إدراك قيادة المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة بأهمية التسويق الرياضي وإجراء الدراسات والبحوث التسويقية، ومعرفة مدى وجود إدارة التسويق الرياضي ووجود الكفاءات المتخصصة في المؤسسات والاتحادات الرياضية. استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وكانت عينة الدراسة مكونة من ١٠٥ من العاملين في المجال الرياضي بالطريقة العشوائية وتضمنت العينة على:، الخبراء في مجال التسويق 10 الخبراء في المجال الرياضي، 10 (قيادات وزارة الشباب والرياضة ) ، 20 (وقيادة اللجنة الأولمبية ) ، 5 (المسؤولين بالاتحادات الرياضية ) ، 60 (ومن اهم النتائج لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي، يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة الاتحادات. عدم وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل القطاع الخاص والشركات أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للاتحادات، عدم اجراء ابحاث التسويق وغياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية.

٦- أجري طه محمود طه بخيت ( ٢٠١٨ م ) ( ١٦ ) دراسة عنوانها " اقتصاديات دوري القسم الأول ( الدوري الممتاز ) بالاتحاد المصري لكرة القدم " ، وكان من أهم الأهداف التعرف على اقتصاديات الإتحاد المصري لكرة القدم من تنظيم دوري القسم الأول لكرة القدم - الدوري الممتاز - ( علاقة العائد بالتكلفة ) ، و التعرف على اقتصاديات الأندية الرياضية المشتركة في دوري





القسم الأول لكرة القدم ( الدوري الممتاز ) الذي ينظمه الإتحاد المصري لكرة القدم ( علاقة العائد بالتكلفة ) و تحديد الصعوبات ( العقبات / المعوقات / المشكلات / التحديات / الأزمات المحتملة ) التي تُحد من اقتصاديات ( التشغيل الاقتصادي ) دوري القسم الأول لكرة القدم ( الدوري الممتاز ) ، و إستخدام المنهج الوصفي - الدراسات المسحية و التحليلية و دراسة الحالة ، و تم إختيار عينات البحث بالطريقة العمدية ، و كان عددهم ( ١٣٥ ) مفردة ، و إستخدام المسح المرجعي ، و المقابلة الشخصية ، و إستمارة إستطلاع الرأي كأدوات لجمع البيانات . أهم الإستخلاصات. - الإتحاد المصري لكرة القدم تُلقي على عاتقه أعباء مالية كثيرة ، و بالتالي لا بد أن يكون هناك عائد على الإتحاد المصري لكرة القدم يساوي أو يفوق هذه المصروفات ( علاقة العائد بالتكلفة / اقتصاديات التشغيل / التشغيل الاقتصادي ) و يتناسب مع أهمية الدوري باعتباره أهم و أكبر بطولة ينظمها على الإطلاق - النادي الرياضي في دوري القسم الأول لكرة القدم ( الدوري الممتاز ) يحتاج إلى الكثير من المصروفات ( المباشرة / غير المباشرة ) ، لذلك لا بد أن يكون هناك عائد على النادي الرياضي يتناسب مع مصروفاته على الأقل ( مصروفات كرة القدم لا تتجاوز الإيرادات الناتجة عن كرة القدم ) نتيجة اشتراكه في هذا الدوري ( العلاقة السليمة بين العائد و التكلفة / التشغيل الاقتصادي / اقتصاديات التشغيل ) .

٧- أجري زيدون وويليام " Zedoon William " ( ٢٠١٤ م ) ( ١٧ ) دراسة بعنوان " وضع إستراتيجية لخصخصة الأندية الرياضية بالكليات والجامعات الوطنية للرياضة والتربية البدنية " ، وهدفت الدراسة إلي وضع إستراتيجية لخصخصة الأندية الرياضية ، واستخدام الباحث عينة تكونت من ( ١٥٥ ) مفردة من العاملين بالأندية والهيئات الرياضية وكانت أهم الإستخلاصات أن خصخصة الأندية الرياضية تضاعف من نسبة التمويل والعوائد علي الأنشطة الرياضية مع زيادة نسبة الإقبال علي مشاهدة المباريات في الملاعب أو عبر التلفزيون .

٨- أجرى ديفيد بكال David Baikal ( ٢٠٠٤ م ) ( ٢٤ ) دراسة بعنوان " إستراتيجية العمل الجماعي لتقويم العمل الإداري داخل المنظمات الرياضية بولاية فلوريدا الأمريكية " ، وهدفت الدراسة إلي تقويم دور العمل الجماعي في إدارة العمل الإداري وتحقيق الأهداف والإنجازات ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي " الدراسات المسحية " ، و تكونت عينة الدراسة من ( ٧٥ ) مفردة ، و إستخدم الباحث الإستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة وكانت أهم الإستخلاصات تقويم العمل للأهداف الموضوعية ، الشفافية في إتخاذ القرار .

٩- أجرى شيفلد هالام Sheffield Halam ( ٢٠٠٠ م ) ( ٢٥ ) دراسة عنوانها " الآثار الاقتصادية للأحداث الرياضية الكبرى " دراسة حالة لمدينة شيفلد الصناعية " ، وهدفت الدراسة إلي بحث إذا ما كان الاستثمار في الأحداث الرياضية الكبرى منهجاً رشيداً في مساعدة







عملية التنمية الاقتصادية في مدينة شيفلد ، متحدياً بذلك النظرية الاقتصادية التقليدية التي تحدد علاقة التصنيع بقطاع الخدمات في اقتصادها ، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي - الدراسة التحليلية، و تمثلت عينة الدراسة في نتائج خمسة أحداث رياضية بمدينة شيفلد ، و استخدمت الدراسة الملاحظة والمقابلة الشخصية كأداتين لجمع البيانات وكانت أهم الإستخلاصات أن إقامة حدث رياضي كبير له تأثير واضح في المدى القريب على الاقتصاد المحلي و هذا التأثير مشروط بنوع من حالة الحدث المقام و طبيعة جماعات الزوار الوافدة و أن الأحداث الكبرى هي جزء من قطاع خدمة العملاء لأي اقتصاد محلي لأن خدمة العملاء تعمل على حفز النمو الاقتصادي و جلب العملاء بينما تظهر الأحداث الكبرى و كأنها حوافز و أنشطة اقتصادية إلا أنها في حد ذاتها ليست كبيرة بالشكل الكافي لتحرك و تدور الاقتصاد المحلي ولكنها أدوات رئيسية في تنويع القاعدة الاقتصادية المحلية .

١٠- أجري جان أدمز **Jane Adams** ( ١٩٩٧ ) ( ٢٦ ) دراسة عنوان " الرعاية الرياضية في بريطانيا ، وهدفت الدراسة إلي القيام بتحليل شامل لمعهد الرعاية الرياضية في بريطانيا ، وأوضحت الدراسة أن الرعاية الرياضية في بريطانيا تقدر بـ ١١.٥ مليار جنيه إسترليني ومن هنا يتضح أهمية الرعاية الرياضية فيما تخلقه من آلاف فرص العمل ومدى تأثيرها في تحسين مستوى الرياضة في بريطانيا وقد أظهرت الدراسة بعض الخدمات الأساسية التي يقدمها معهد الرعاية الرياضية وتتخصص في إظهار عوامل الجذب للشركات الراعية والضامنة سواء للرياضات المحلية أو العالمية وإعطاء الشركات الراعية حق في الاتصال بصانعي القرار علي المستوى الرسمي والأهلي وتقديم مستوى معين من الخدمات الإعلامية للشركات الراعية وعمل الأبحاث العلمية الخاصة بالناحية التمويلية والرعاية المالية وقد أظهرت الدراسة أيضاً أن هناك بعض الشركات الراعية من جنسيات مختلفة وأن كانت الغالبية العظمى من الشركات البريطانية وكانت أهم الإستخلاصات أن الرعاية من أهم مصادر التمويل في مجال الرياضة مما قد يفتح مجال فرص العمل .

١١- أجري شانتال مالانفان **Chantal Malenfant** ( ١٩٩٦ م ) ( ٢٨ ) دراسة عنوانها " إقتصاد الرياضة بفرنسا " ، وهدفت الدراسة إلي معرفة الدور الذي تلعبه الدولة في تمويل الرياضة ومعرفة الدور الاقتصادي للرياضة ، وأوضحت الدراسة أن الدولة في فرنسا هي المسؤولة عن تعليم الرياضة وممارستها بالمدرسة وهي تباشر مسؤولياتها داخل المؤسسات الرياضية أي الإتحادات والأندية الرياضية ذات الأهداف غير النفعية وذلك فيما يخص إتخاذ القرار والقيام بدور المراقب أما فيما يخص إعداد التجهيزات الرياضية فإن الدولة تقوض مسؤولياتها في هذا المجال إلي الجهات المحلية التنفيذية مثل البلديات والوحدات العمرانية





والمقاطعات أما على المستوي التمويلي بالنسبة للاتحادات فإن الاتحادات تتلقي منحاً من قبل الدولة كما تتحمل الدولة نفقات إعداد المنتخبات الوطنية لأغلب الاتحادات وذلك في نطاق استعداد تلك المنتخبات لمواجهة الدورات الأولمبية وهناك اتحادات لا تتلقي منحاً من الدولة وهي الاتحادات التي تملك مصادر تمويلية ثرية بفضل طغيان الإشهار على المباريات الدولية و قد أفادت الدراسة أن حوالي ( ٣٠ % ) من الفرنسيين يمارسون نشاطاً بدنياً ذو طابع رياضي و أنهم يصرفون نحو ( ٦.٥ % ) من دخولهم على الرياضة و ذكرت الدراسة أن رقم المعاملات المالية في الأسواق و الخاصة بالاستثمار الرياضي يزداد سنوياً بمعدل لا يقل عن ( ٢٠ % ) كما أوضحت أن ( ٩٠ % ) من الميزانية المخصصة عائلياً للرياضة توجه إلى شراء الأزياء والملابس والأجهزة الرياضية أو في شكل خدمات كالصحافة الرياضية أو حضور المباريات .

#### خامساً : خطة واجراءات البحث:

##### أولاً: منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة هذه الدراسة وهدفها.

##### ثانياً: مجتمع البحث:

اشتمل مجتمع البحث على جميع أعضاء نادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والتي تتراوح أعمارهم ما بين (٢٥ : ٦٠) سنة والبالغ عددهم (٧٢١) عضو.

##### ثالثاً: عينة البحث:

قام الباحث باختيار عينة البحث بطريقة عمدية من مجتمع البحث وعددهم (٤٠٠) عضو تتراوح أعمارهم ما بين (٢٥ : ٦٠) سنة وذلك لتنفيذ إجراءات الدراسة وتقسيمهم إلي:

##### أ . عينة استطلاعية أولي (السؤال الاستكشافي):

قام الباحث بتوزيع (١٧٥) استمارة للسؤال الاستكشافي علي (١٧٥) عضو من أعضاء نادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والتي تتراوح أعمارهم ما بين (٢٥ : ٦٠) سنة، وتم تجميع استمارات السؤال الاستكشافي واستبعاد (٢٥) استمارات نظراً لعدم استيفاء الاجابات المطلوبة، وبذلك يكون الإجمالي النهائي للاستمارات الصحيحة (١٥٠) استمارة، وذلك في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/١/٢م إلي يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/١/١٨م.

##### ب . عينة استطلاعية ثانية (المعاملات العلمية (الصدق . الثبات):

قام الباحث بتوزيع عدد (١٥٠) استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية في صورتها الثالثة علي (١٥٠) عضو من أعضاء نادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والتي تتراوح أعمارهم ما بين (٢٥ : ٦٠) سنة، وتم تجميع الاستبانات





واستبعاد (٢٠) استبانات نظراً لعدم استيفاء الاجابات المطلوبة, وبذلك يكون الإجمالي النهائي للاستبانات الصحيحة (١٣٠) استبانة, وتم استخدام نتائجهم لإيجاد المعاملات العلمية (الصدق . الثبات) للاستبانة, وذلك في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٢/٢٨م إلي يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٥/٨م.

### ج . عينة البحث الأساسية (التطبيق) (التحليل العاملي من الدرجة الأولى):

قام الباحث بتطبيق استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية في صورتها النهائية وذلك بتوزيع (٧٥) استبانة علي (٧٥) عضو من أعضاء نادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والتي تتراوح أعمارهم ما بين (٢٥ : ٦٠) سنة, وتم تجميع الاستبانات واستبعاد (٥) استبانات نظراً لعدم استيفاء الاجابات المطلوبة, وبذلك يكون الإجمالي النهائي للاستبانات الصحيحة (٧٠) استبانة, وذلك في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٧/١٠م إلي يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٨/١٠م, وتم تجميع الاستبانة ورصد وجدولة الدرجات وإعدادها للمعالجة الإحصائية (التحليل العاملي من الدرجة الأولى) في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٩/١م إلي يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/١٠/٢٥م, كما يوضح ذلك جدول (١), (٢).

### جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث (استطلاعية أولي . استطلاعية ثانية . أساسية)

مجتمع البحث %	تصنيف العينة	عينة استطلاعية أولي (السؤال الاستكشافي)	عينة استطلاعية ثانية (المعاملات العلمية (الصدق . الثبات))	عينة البحث الأساسية (التطبيق) (التحليل العاملي من الدرجة الأولى)	إجمالي عينة البحث
٧٢١) عضو بنادي جمهورية شبين الكوم	الأعضاء	عضو (١٧٥)	عضو (١٥٠)	عضو (٧٥)	عضو (٤٠٠)
	التوزيع (استمارة . استبانة)	(١٧٥) استمارة	(١٥٠) استبانة	(٧٥) استبانة	(٤٠٠) استمارة . استبانة
	المستبعدون	(٢٥) استمارة	(٢٠) استبانة	(٥) استبانة	(٥٠) استمارة . استبانة
	العينة النهائية	(١٥٠) استمارة	(١٣٠) استبانة	(٧٠) استبانة	(٣٥٠) استمارة . استبانة

يتضح من جدول (١) أن مجتمع البحث بلغ (٧٢١) عضو بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية, وتم توزيع (٤٠٠) (استمارة . استبانة) واستبعاد (٥٠) (استمارة . استبانة) نظراً لعدم استيفاء الاجابات المطلوبة ليصبح العدد النهائي (٣٥٠) (استمارة . استبانة) موزعين كالتالي:

- عينة استطلاعية أولي (السؤال الاستكشافي) بواقع (١٧٥) عضو تم توزيع (١٧٥) استمارة واستبعاد (٢٥) استمارة نظراً لعدم استيفاء الاجابات المطلوبة ليصبح العدد النهائي (١٥٠) استمارة.





- عينة استطلاعية ثانية (المعاملات العلمية (الصدق . الثبات)) بواقع (١٥٠) عضو تم توزيع (١٥٠) استبانة واستبعاد (٢٠) استبانة نظراً لعدم استيفاء الاجابات المطلوبة ليصبح العدد النهائي (١٣٠) استبانة.
- عينة البحث الأساسية (التطبيق (التحليل العاملي من الدرجة الأولى)) بواقع (٧٥) عضو تم توزيع (٧٥) استبانة واستبعاد (٥) استبانة نظراً لعدم استيفاء الاجابات المطلوبة ليصبح العدد النهائي (٧٠) استبانة.

### جدول (٢)

التوصيف الإحصائي للعينات الثلاثة (استطلاعية أولى . استطلاعية ثانية . أساسية) في متغيرات

التوصيف الإحصائي				وحدة القياس	متغيرات تصنيف العضوية						النادي
معامل التواء	انحراف معياري	وسيط	متوسط حسابي		حكم	لاعب	إداري	مدرب	عضو عامل	عضو عادي	
٠,٩٢	٧٠,٨١	٤٥	٦٦,٦٧	عدد	٢	٥٧	٣	٥	١٣٠	٢٠٣	جمهورية شبين الكوم

تصنيف العضوية بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية قيد البحث  $n = 400$  يتضح من جدول (٢) أن معامل الالتواء لمتغيرات تصنيف العضوية لعينات البحث الثلاثة (استطلاعية أولى . استطلاعية ثانية . أساسية) بلغت (٠,٩٢), حيث انحصرت ما بين  $(\pm 3)$  مما يدل على تجانس عينات البحث وتوزيعها توزيعاً اعتدالياً.

رابعاً: أسباب اختيار عينة البحث:

١. أفراد عينة البحث أعضاء نادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية ويمثلون بيئات مجتمعية وثقافية وفكرية مختلفة.

٢. أفراد عينة البحث أعضاء نادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية ويمثلون تصنيفات عضوية متنوعة.

٣. تعاون ادارة النادي وأعضائه في اتمام تنفيذ الاستبانة حيث ان الباحث من اعضاء النادي العاملين خامساً: خطوات بناء استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية:

١. قام الباحث بالاطلاع علي العديد من المراجع والأطر النظرية والبحوث العربية والأجنبية المرتبطة والمشابهة وهي أرقام (٢١, ٢٣, ٣٩, ٤١, ٤٩, ٥٢, ٥٥, ٦٧, ٦٩, ٨١, ٨٧, ٩٢, ٩٣, ٩٦,





٩٩) في محاولة لتحديد المحاور والعبارات التي تشكل استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية.

٢. ب . قام الباحث بتوجيه سؤال استكشافي لأعضاء نادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وذلك من خلال توزيع (١٧٥) استمارة للسؤال الاستكشافي علي (١٧٥) عضو من أعضاء نادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والتي تتراوح أعمارهم ما بين (٢٥ : ٦٠) سنة، وتم تجميع استمارات السؤال الاستكشافي واستبعاد (٢٥) استمارة نظراً لعدم استيفاء الاجابات المطلوبة، وبذلك يكون الإجمالي النهائي للاستمارات الصحيحة (١٥٠) استمارة مرفق (١)، وذلك في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/١/٢م إلي يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/١/١٨م.

٣. ج . قام الباحث بتجميع الاجابات من استمارات السؤال الاستكشافي ودمج العبارات المتشابهة وحذف المكررة منها وترتيبها وصياغتها في صورة محاور وعبارات تم الحصول عليها من أجاهه أفراد عينة السؤال الاستكشافي بلغت (١٤) محور، و(١٥٥) عبارة لتكون استبانة الخطط التسويقية بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية في صورتها الأولي مرفق (٢)، وذلك في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/١/٢م إلي يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/١/١٨م، حيث جاءت محاور وعبارات الاستبانة موزعة كالتالي:

- المحور الأول: " إدارة التسويق بالنادي " وعدد عباراته (١١) عبارة.
- المحور الثاني: " مسئول التسويق بالنادي " وعدد عباراته (١٧) عبارة.
- المحور الثالث: " الخطط التسويقية للاعبين الكبار " وعدد عباراته (٥) عبارات.
- المحور الرابع: " الخطط التسويقية للاعبين الناشئين " وعدد عباراته (١٤) عبارة.
- المحور الخامس: " ميزانية النادي " وعدد عباراته (٩) عبارات.
- المحور السادس: " اللوائح المالية " وعدد عباراته (٤) عبارات.
- المحور السابع: " الخطط التسويقية لمرافق النادي " وعدد عباراته (١٨) عبارات.
- المحور الثامن: " الخطط التسويقية لشعار النادي " وعدد عباراته (١٢) عبارات.
- المحور التاسع: " الخطط التسويقية لمباريات النادي " وعدد عباراته (١٧) عبارات.
- المحور العاشر: " الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي " وعدد عباراته (١٤) عبارة.
- المحور الحادي عشر: " الخطط التسويقية للرعاية في النادي " وعدد عباراته (٧) عبارات.
- المحور الثاني عشر: " الخطط التسويقية لداعمي النشاط في النادي " وعدد عباراته (١٣) عبارة.
- المحور الثالث عشر: " الخطط التسويقية للاشتراكات في النادي " وعدد عباراته (٧) عبارات.
- المحور الرابع عشر: " الخطط التسويقية للعضوية في النادي " وعدد عباراته (٧) عبارة.





٤. قام الباحث بتصميم استمارة استطلاع رأي مرفق (٣) لعرضها علي السادة الخبراء الأكاديميين المتخصصين في مجال رياضة كرة القدم والإدارة الرياضية وعددهم (٧) مرفق (٤) تتضمن محاور وعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية في صورتها الأولى المستخلصة من السؤال الاستكشافي والتي تتضمن (١٤) محور و(١٥٥) عبارة، وذلك لاستطلاع الرأي حول مدي صدق محاور وعبارات الاستبانة (صدق المحكمين)، وذلك في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٢/٢٨م إلي يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٥/٨م، ثم قام الباحث بتجميع رأي السادة الخبراء حول محاور وعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية في صورتها الثانية مرفق (٥) كما يتضح ذلك من جدول (٣)

## جدول (٣)

رأي السادة الخبراء في مدي مناسبة محاور وعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية في صورتها الأول

رأي السادة الخبراء							المحاور والعبارات في صورتها الأولى		
المرحلة الثانية		م محور	المرحلة الأولى				العبارة قبل العرض	المحاور قبل العرض	م محور
العبارة بعد العرض	المحاور بعد العرض		دمج	أضافة	صياغة	مناسب			
(١/١٤ : ١/١)	إدارة التسويق بالنادي	٠١	محور ٢,١	.	(٢)	(٤)	(٥)	(١/١١ : ١/١)	٠١ إدارة التسويق بالنادي
				.	(٣)	(٥)	(٩)	(٢/١٧ : ٢/١)	٠٢ مسئول التسويق بالنادي
(٢/١٤ : ٢/١)	الخطط التسويقية للاعبين	٠٢	محور ٤,٣	.	(٢)	(٢)	(١)	(٣/٥ : ٣/١)	٠٣ الخطط التسويقية للاعبين الكبار
				.	(٢)	(٨)	(٤)	(٤/١٤ : ٤/١)	٠٤ الخطط التسويقية للاعبين الناشئين
.	.		.	.	.	.	(٩)	(٥/٩ : ٥/١)	٠٥ ميزانية النادي
.	.		.	.	.	.	(٤)	(٦/٤ : ٦/١)	٠٦ اللوائح المالية
(٣/١٨ : ٣/١)	الخطط التسويقية لمراقف النادي	٠٣	.	.	(٢)	(١٦)	.	(٧/١٨ : ٧/١)	٠٧ الخطط التسويقية لمراقف النادي
(٤/١٢ : ٤/١)	الخطط التسويقية لشعار النادي	٠٤	.	.	(٧)	(٥)	.	(٨/١٢ : ٨/١)	٠٨ الخطط التسويقية لشعار النادي
(٥/١٧ : ٥/١)	الخطط التسويقية لمباريات النادي	٠٥	.	.	.	(١٧)	.	(٩/١٧ : ٩/١)	٠٩ الخطط التسويقية لمباريات النادي
(٦/١٢ : ٦/١)	الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي	٠٦	.	.	(١)	(١١)	(٢)	(١٠/١٤ : ١٠/١)	١٠ الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي
(٧/٩ : ٧/١)	الخطط التسويقية للرعاة في النادي	٠٧	محور ١١ ١٢	.	(١)	(٢)	(٤)	(١١/٧ : ١١/١)	١١ الخطط التسويقية للرعاة في النادي
				.	(١)	(٥)	(٧)	(١٢/١٣ : ١٢/١)	١٢ الخطط التسويقية لداعمي النشاط في النادي
(٨/١٢ : ٨/١)	الخطط التسويقية للاشتراكات والعضوية في النادي	٠٨	محور ١٣ ١٤	.	.	(٦)	(١)	(١٣/٧ : ١٣/١)	١٣ الخطط التسويقية للاشتراكات في النادي
				.	.	(٦)	(١)	(١٤/٧ : ١٤/١)	١٤ الخطط التسويقية للعضوية في النادي
عبارة (١٠٨)	(٨) محاور	مجموع	.	.	(٢١)	(٨٧)	(٤٧)	عبارة (١٥٥)	(١٤) محور





يتضح من جدول (٣) أن رأي السادة الخبراء في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية في صورتها الأولى من حذف أو مناسبة أو صياغة أو إضافة أو دمج بعض المحاور والعبارات قد جاءت علي مرحلتين هما:  
المرحلة الأولى:

١. المحور الأول " إدارة التسويق بالنادي " والبالغ عباراته (١١) عبارة حيث تم حذف (٥) عبارات أرقام (١/٣, ١/٥, ١/٦, ١/٨, ١/٩) وجاءت (٤) عبارات مناسبة أرقام (١/٤, ١/٧, ١/١٠, ١/١١) وإعادة صياغة (٢) عبارة أرقام (١/١, ١/٢) ولا توجد إضافة عبارات جديدة ليصبح إجمالي عباراته (٦) عبارات.
٢. المحور الثاني " مسئول التسويق بالنادي " والبالغ عباراته (١٧) عبارة حيث تم حذف (٩) عبارات أرقام (٢/١, ٢/٢, ٢/٥, ٢/٧, ٢/١٠, ٢/١١, ٢/١٤, ٢/١٥, ٢/١٧) وجاءت (٥) عبارات مناسبة أرقام (٢/٤, ٢/٩, ٢/١٢, ٢/١٣, ٢/١٦) وإعادة صياغة (٣) عبارات أرقام (٢/٣, ٢/٦, ٢/٨) ولا توجد إضافة عبارات جديدة ليصبح إجمالي عباراته (٨) عبارات.
٣. المحور الثالث " الخطط التسويقية للاعبين الكبار " والبالغ عباراته (٥) عبارات حيث تم حذف (١) عبارة رقم (٣/٣) وجاءت (٢) عبارة مناسبة أرقام (٣/٤, ٣/٥) وإعادة صياغة (٢) عبارة أرقام (٣/١, ٣/٢) ولا توجد إضافة عبارات جديدة ليصبح إجمالي عباراته (٤) عبارات.
٤. المحور الرابع " الخطط التسويقية للاعبين الناشئين " والبالغ عباراته (١٤) عبارة حيث تم حذف (٤) عبارات أرقام (٤/١, ٤/٦, ٤/١٠, ٤/١٢) وجاءت (٨) عبارات مناسبة أرقام (٤/٢, ٤/٣, ٤/٤, ٤/٥, ٤/٧, ٤/٨, ٤/٩, ٤/١١) وإعادة صياغة (٢) عبارة أرقام (٤/١٣, ٤/١٤) ولا توجد إضافة عبارات جديدة ليصبح إجمالي عباراته (١٠) عبارات.
٥. المحور الخامس " ميزانية النادي " والبالغ عباراته (٩) عبارات تم حذفه كمحور وحذف عباراته أرقام (٥/١, ٥/٢, ٥/٣, ٥/٤, ٥/٥, ٥/٦, ٥/٧, ٥/٨, ٥/٩) لعدم الاتفاق عليهم من هيئة الاشراف.
٦. المحور السادس " اللوائح المالية " والبالغ عباراته (٤) عبارات تم حذفه كمحور وحذف عباراته أرقام (٦/١, ٦/٢, ٦/٣, ٦/٤) لعدم الاتفاق عليهم من هيئة الاشراف.
٧. المحور السابع " الخطط التسويقية لمرافق النادي " والبالغ عباراته (١٨) عبارة حيث لم يتم حذف أي عبارة وجاءت (١٦) عبارة مناسبة أرقام (٧/١, ٧/٢, ٧/٣, ٧/٤, ٧/٦, ٧/٧, ٧/٨, ٧/١٠, ٧/١١, ٧/١٢, ٧/١٣, ٧/١٤, ٧/١٥, ٧/١٦, ٧/١٧, ٧/١٨) ولا توجد إضافة عبارات جديدة ليصبح إجمالي عباراته (١٨) عبارات.





- ٧/١١, ٧/١٢, ٧/١٣, ٧/١٤, ٧/١٥, ٧/١٦, ٧/١٧, ٧/١٨) وإعادة صياغة (٢) عبارة أرقام (٧/٩, ٧/٥) ولا توجد إضافة عبارات جديدة ليصبح إجمالي عباراته (١٨) عبارة.
٨. المحور الثامن " الخطط التسويقية لشعار النادي " والبالغ عباراته (١٢) عبارة حيث لم يتم حذف أي عبارة وجاءت (٥) عبارات مناسبة أرقام (٨/٢, ٨/٨, ٨/١٠, ٨/١١, ٨/١٢) وإعادة صياغة (٧) عبارات أرقام (٨/١, ٨/٣, ٨/٤, ٨/٥, ٨/٦, ٨/٧, ٨/٩) ولا توجد إضافة عبارات جديدة ليصبح إجمالي عباراته (١٢) عبارة.
٩. المحور التاسع " الخطط التسويقية لمباريات النادي " والبالغ عباراته (١٧) عبارة حيث لم يتم حذف أي عبارة وجاءت (١٧) عبارة مناسبة أرقام (٩/١, ٩/٢, ٩/٣, ٩/٤, ٩/٥, ٩/٦, ٩/٧, ٩/٨, ٩/٩, ٩/١٠, ٩/١١, ٩/١٢, ٩/١٣, ٩/١٤, ٩/١٥, ٩/١٦, ٩/١٧) ولا توجد إعادة صياغة أو إضافة عبارات جديدة ليصبح إجمالي عباراته (١٧) عبارة.
١٠. المحور العاشر " الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي " والبالغ عباراته (١٤) عبارات حيث تم حذف (٢) عبارة أرقام (١٠/٥, ١٠/٩) وجاءت (١١) عبارة مناسبة أرقام (١٠/١, ١٠/٢, ١٠/٣, ١٠/٦, ١٠/٧, ١٠/٨, ١٠/١٠, ١٠/١١, ١٠/١٢, ١٠/١٣, ١٠/١٤) وإعادة صياغة (١) عبارة رقم (١٠/٤) ولا توجد إضافة عبارات جديدة ليصبح إجمالي عباراته (١٢) عبارات.
١١. المحور الحادي عشر " الخطط التسويقية للرعاية في النادي " والبالغ عباراته (٧) عبارات حيث تم حذف (٤) عبارات أرقام (١١/٣, ١١/٤, ١١/٦, ١١/٧) وجاءت (٢) عبارة مناسبة أرقام (١١/٢, ١١/٥) وإعادة صياغة (١) عبارة رقم (١١/١) ولا توجد إضافة عبارات جديدة ليصبح إجمالي عباراته (٣) عبارات.
١٢. المحور الثاني عشر " الخطط التسويقية لداعمي النشاط في النادي " والبالغ عباراته (١٣) عبارة حيث تم حذف (٧) عبارات أرقام (١٢/١, ١٢/٥, ١٢/٦, ١٢/٨, ١٢/١٠, ١٢/١١, ١٢/١٢) وجاءت (٥) عبارات مناسبة أرقام (١٢/٢, ١٢/٣, ١٢/٤, ١٢/٧, ١٣/١٣) وإعادة صياغة (١) عبارة رقم (١٢/٩) ولا توجد إضافة عبارات جديدة ليصبح إجمالي عباراته (٦) عبارات.
١٣. المحور الثالث عشر " الخطط التسويقية للاشتراكات في النادي " والبالغ عباراته (٧) عبارات حيث تم حذف (١) عبارة رقم (١٣/٧) وجاءت (٦) عبارات مناسبة أرقام (١٣/١, ١٣/٢, ١٣/٣, ١٣/٤, ١٣/٥, ١٣/٦) ولا توجد إعادة صياغة أو إضافة عبارات جديدة ليصبح إجمالي عباراته (٦) عبارات.







١٤. المحور الرابع عشر " الخطط التسويقية للعضوية في النادي " والبالغ عباراته (١١) عبارة حيث تم حذف (١) عبارة رقم (١٤/٧) وجاءت (٦) عبارات مناسبة أرقام (١٤/١) , ١٤/٢ , ١٤/٣ , ١٤/٤ , ١٤/٥ , ١٤/٦) ولا توجد إعادة صياغة أو إضافة عبارات جديدة ليصبح إجمالي عباراته (٦) عبارات.

### المرحلة الثانية:

١. تم دمج المحور الأول " إدارة التسويق بالنادي " والبالغ عباراته (١١) عبارة مع المحور الثاني " مسئول التسويق بالنادي " والبالغ عباراته (١٧) عبارة في محور جديد بمسمى " إدارة التسويق بالنادي " وتبلغ عبارته (١٤) عبارة ليصبح المحور الأول.
٢. تم دمج المحور الثالث " الخطط التسويقية للاعبين الكبار " والبالغ عباراته (٥) عبارات مع المحور الرابع " الخطط التسويقية للاعبين الناشئين " والبالغ عباراته (١٤) عبارة في محور جديد بمسمى " الخطط التسويقية للاعبين " وتبلغ عبارته (١٤) عبارة ليصبح المحور الثاني.
٣. المحور الخامس " ميزانية النادي " والبالغ عباراته (٩) عبارات والمحور السادس " اللوائح المالية " والبالغ عباراته (٤) عبارات تم حذفهم من الاستبانة لعدم الاتفاق عليهم من هيئة الاشراف.
٤. المحور السابع " الخطط التسويقية لمرفق النادي " والبالغ عباراته (١٨) عبارة لم يتم تعديل مسمى المحور ليصبح المحور الثالث.
٥. المحور الثامن " الخطط التسويقية لشعار النادي " والبالغ عباراته (١٢) عبارة لم يتم تعديل مسمى المحور ليصبح المحور الرابع.
٦. المحور التاسع " الخطط التسويقية لمباريات النادي " والبالغ عباراته (١٧) عبارة لم يتم تعديل مسمى المحور ليصبح المحور الخامس.
٧. المحور العاشر " الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي " والبالغ عباراته (١٢) عبارة لم يتم تعديل مسمى المحور ليصبح المحور السادس.
٨. تم دمج المحور الحادي عشر " الخطط التسويقية للرعاة في النادي " والبالغ عباراته (٣) عبارات مع المحور الثاني عشر " الخطط التسويقية لداعمي النشاط في النادي " والبالغ عباراته (٦) عبارات في محور جديد بمسمى " الخطط التسويقية للرعاة في النادي " وتبلغ عبارته (٩) عبارات ليصبح المحور السابع.
٩. تم دمج المحور الثالث عشر " الخطط التسويقية للاشتراكات في النادي " والبالغ عباراته (٦) عبارة مع المحور الرابع عشر " الخطط التسويقية للعضوية في النادي " والبالغ عباراته (٦)





عبارات في محور جديد بمسمى " الخطط التسويقية للاشتراكات والعضوية في النادي " وتبلغ عبارته (١٢) عبارة ليصبح المحور الثامن.

### سادساً: حساب المعاملات العلمية

(الصدق . الثبات) لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم

بمحافظة المنوفية:

تم حساب المعاملات العلمية (الصدق . الثبات) لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية عن طريق توزيع عدد (١٥٠) استبانة علي (١٥٠) عضو عينة البحث الاستطلاعية الثانية، وتم تجميع الاستثمارات واستبعاد (٢٠) استبانة نظراً لعدم استيفاء الاجابات المطلوبة، وبذلك يكون الإجمالي النهائي للاستثمارات الصحيحة (١٣٠) استبانة، وذلك في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٢/٢٨ م إلي يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٥/٨ م.

أ . الصدق:

قام الباحث بحساب الصدق بثلاث طرق للتأكد من صدق استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية، وذلك في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٢/٢٨ م إلي يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٤/١ م، كما يلي:

١. صدق المحكمين:

أعتبر الباحث نسبة اتفاق السادة الخبراء علي محاور وعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية معياراً لصدقها في صورتها الثانية، وذلك كما يتضح في جدول (٤).

جدول (٤)

نسبة اتفاق السادة الخبراء علي محاور وعبارات استبانة الخطط التسويقية

لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية

رأي السادة الخبراء (النسبة المئوية %)		محاو وعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية
عبارات	محاو	
%٩٠	%٨٥	الخبراء

يتضح من جدول (٤) أن رأي السادة الخبراء علي محاور وعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية بلغت (٨٥%)، كما بلغت في عبارات الاستبانة (٩٠%)، واعتبر الباحث هذه النسب تعبيراً عن صدق المحكمين علي استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية في صورتها الثالثة.



## ٢. صدق التمايز:

قام الباحث بحساب صدق التمايز في محاور وعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية في صورتها الثالثة، حيث تم تقسمهم إلي مجموعتين الأولى مجموعة متميزة (مجموعة الخبرة) تتراوح اعمارهم ما بين (٤١ : ٦٠) سنة وقوامها (٦٥) استبانة، والثانية مجموعة غير متميزة (مجموعة الشباب) تتراوح اعمارهم ما بين (٢٥ : ٤٠) سنة وقوامها (٦٥) استبانة، كما يوضح ذلك جدول (٥)، (٦).

### جدول (٥)

دلالة الفروق بين قياسات المجموعتين (المميزة - غير المميزة) في محاور

استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية قيد البحث

$$١٦٥ = ٢٠٠ - ٣٥$$

م محاور	مسمي المحور	المجموعة المميزة (١٦٥)		المجموعة غير المميزة (٢٠٠)	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأول	إدارة التسويق بالنادي	١٤٤	١,٠٨	١٢٣	١,٢٩
الثاني	الخطط التسويقية للاعبين	١٦٥	١,١٥	١٤٤	١,٢٢
الثالث	الخطط التسويقية لمرافق النادي	١٢٣	٠,٩٤	١٠٢	٠,٨٧
الرابع	الخطط التسويقية لشعار النادي	١٨٦	٠,٨٧	١٦٥	٠,٨
الخامس	الخطط التسويقية لمباريات النادي	١٠٢	١,٢٢	٨١	١,١٥
السادس	الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي	١٤٤	١,٠٨	١٢٣	١,١٥
السابع	الخطط التسويقية للرعاة في النادي	١٦٥	١,٢٢	١٤٤	١,١٥
الثامن	الخطط التسويقية للاشتراكات والعضوية في النادي	١٨٦	٠,٣٨	١٦٥	٠,٢٤
	الاستبانة	١٢١٥	٧,٩٤	١٠٤٧	٧,٨٧

\* قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = (٢,٢١)

يتضح من جدول (٥) أن دلالة الفروق بين قياسات المجموعتين (المميزة - غير المميزة) في محاور استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية قيد البحث ذات دلالة إحصائية وتراوح ما بين (٢,٢٥, ٢,٦٠), حيث أن قيمة " ت " المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوي (٠,٠٥), مما يشير إلي أن محاور استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والاستبانة ككل لها القدرة علي التمييز بين المجموعات.





## جدول (٦)

دلالة الفروق بين قياسات المجموعتين (المميزة - غير المميزة) في عبارات

استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية قيد البحث

$$٦٥ = ٢ن = ١ن$$

قيمة " ت "	المجموعة غير المميزة (٢ن)		المجموعة المميزة (١ن)		م العبارا ت	المحاور	قيمة " ت "	المجموعة غير المميزة (٢ن)		المجموعة المميزة (١ن)		م العبارا ت	المحاور
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي				الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
*٢,٤٨	٠,٢	١٥١	٠,١٩	١٦٠	١	المحور الثاني	*٢,٨٠	٠,٢٤	١٢٧	٠,٢٣	١٣٦	١	المحور الأول
*٢,٤٦	٠,١٩	١٣٦	٠,٢	١٤٥	٢	الخطط التسويقية للاعبين	*٢,٢٨	٠,٢٥	١٠٠	٠,٢٧	١٠٩	٢	إدارة التسويق بالنادي
*٢,٦٤	٠,٢٩	٩١	٠,٣	١٠٠	٣		*٢,٦٦	٠,٢١	٧٩	٠,٢	٨٨	٣	
*٢,٧٠	٠,٢٧	٧٦	٠,٢٦	٨٥	٤		*٢,٥٢	٠,٢٩	٨٨	٠,٣	٩٧	٤	
*٢,٣٢	٠,٣١	١٣٠	٠,٢٩	١٣٩	٥		*٢,٨	٠,٣	٩١	٠,٣١	١٠٠	٥	
*٢,٤٢	٠,٣٢	١٤٥	٠,٣٤	١٥٤	٦		*٢,٧٧	٠,٢٦	٩٤	٠,٢٨	١٠٣	٦	
*٢,٤٦	٠,٢٢	١٣٦	٠,٢٥	١٤٥	٧		*٢,٢٦	٠,٢٤	٧٦	٠,٢٥	٨٥	٧	
*٢,٩٢	٠,٢٥	١٢٧	٠,٢٦	١٣٦	٨		*٢,٥٨	٠,٢٥	٧٣	٠,٢٤	٨٢	٨	
*٢,٤٦	٠,١٩	١٠٩	٠,٢	١١٨	٩		*٢,٤٦	٠,١٩	٧٩	٠,٢	٨٨	٩	
*٢,٥٥	٠,٣١	١٠٩	٠,٣	١١٨	١٠		*٢,٦٤	٠,٢٩	١٠٠	٠,٣	١٠٩	١٠	
*٢,٢٦	٠,٢٤	١١٢	٠,٢٥	١٢١	١١		*٢,٥٧	٠,٣	١٠٣	٠,٢٩	١١٢	١١	
*٢,٥٨	٠,٢٥	١١٥	٠,٢٤	١٢٤	١٢		*٢,٧٨	٠,٣٢	٣١	٠,٣١	٤٠	١٢	
*٢,٣٤	٠,٢٧	٩١	٠,٢٦	١٠٠	١٣		*٢,٧٩	٠,٢	٢٢	٠,٢١	٣١	١٣	
*٢,٣٧	٠,٢٣	١١٢	٠,٢١	١٢١	١٤		*٢,٥٠	٠,٢٨	٦٤	٠,٢٧	٧٣	١٤	
*٢,٧٥	٠,٢	١١٢	٠,٢٢	١٢١	١	المحور الرابع	*٢,٥٢	٠,٢٢	١٢٧	٠,٢	١٣٦	١	المحور الثالث
*٢,٣٦	٠,٢٧	١٣٣	٠,٢٦	١٤٢	٢	الخطط التسويقية لشعار النادي	*٢,٤٦	٠,٢٧	١٣٣	٠,٢٦	١٤٢	٢	الخطط التسويقية لمرافق النادي
*٢,٥٣	٠,٢	١٢١	٠,١٩	١٣٠	٣		*٢,٦٤	٠,٢	١٢٧	٠,٢٢	١٣٦	٣	
*٢,٥٧	٠,٣	١٠٠	٠,٢٩	١٠٩	٤		*٢,٧٠	٠,٣١	١٣٦	٠,٢٩	١٤٥	٤	
*٢,٧٨	٠,٣٢	١٠٩	٠,٣١	١١٨	٥		*٢,٣٢	٠,٢٢	١٢٧	٠,٢١	١٣٦	٥	
*٢,٨٢	٠,٢٨	١١٢	٠,٣	١٢١	٦		*٢,٤٢	٠,٢٦	٨٨	٠,٢٨	٩٧	٦	
*٢,٣٤	٠,٢٧	٩٧	٠,٢٦	١٠٦	٧		*٢,٤٦	٠,٢٤	٥٥	٠,٢٥	٦٤	٧	
*٢,٥٩	٠,٢٣	١٢١	٠,٢٥	١٣٠	٨		*٢,٦٥	٠,٣٠	١٣٣	٠,٣١	١٤٢	٨	
*٢,٤١	٠,٢٧	٧٠	٠,٢٨	٧٩	٩		*٢,٥٧	٠,٣	١٣٦	٠,٢٩	١٤٥	٩	
*٢,٥٣	٠,٢٤	٨٢	٠,٢٧	٩١	١٠		*٢,٧٨	٠,٣٢	١١٥	٠,٣١	١٢٤	١٠	
*٢,٥٥	٠,٣١	٤٩	٠,٣٤	٥٨	١١		*٢,٦٨	٠,١٨	١٠٣	٠,٢	١١٢	١١	
*٢,٢٦	٠,٢٤	٧٣	٠,٢٥	٨٢	١٢		*٢,٥٨	٠,٢٥	١٠٦	٠,٢٤	١١٥	١٢	
							*٢,٦٦	٠,٢١	١٢٧	٠,٢	١٣٦	١٣	
							*٢,٥٨	٠,٢٥	٨٥	٠,٢٤	٩٤	١٤	
							*٢,٥٥	٠,٣١	١١٥	٠,٣٤	١٢٤	١٥	
							*٢,٢٦	٠,٢٤	١٢١	٠,٢٥	١٣٠	١٦	
							*٢,٨٠	٠,٢٨	٨٢	٠,٢٧	٩١	١٧	
							*٢,٤٧	٠,٢٣	٨٢	٠,٢٥	٩١	١٨	
							*٢,٧١	٧,٨٧	١٠٤٧	٧,٩٤	١٢١٥		الاستبانة

\* قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = (٢,٢١)



تابع جدول (٦)

دلالة الفروق بين قياسات المجموعتين (المميزة . غير المميزة) في عبارات

استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية قيد البحث

$$٦٥ = ٢ن = ١ن$$

الماور	م العبارات	المجموعة المميزة (١ن)		المجموعة غير المميزة (٢ن)		قيمة ت	الماور	م العبارات	المجموعة المميزة (١ن)		المجموعة غير المميزة (٢ن)		قيمة ت
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي				الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
المحور الخامس الخطط التسويقية لمباريات النادي	١	١١٢	٠.٢	١٠٣	٠.٢٣	*٢.٥٦	المحور الخامس الخطط التسويقية لمباريات النادي	١	١١٢	٠.٢	١٠٣	٠.٢٣	*٢.٥٦
	٢	١٤٢	٠.٢١	١٣٣	٠.٢	*٢.٧٩		٢	١٤٢	٠.٢١	١٣٣	٠.٢	*٢.٧٩
	٣	١١٢	٠.٣	١٠٣	٠.٢٩	*٢.٦٤		٣	١١٢	٠.٣	١٠٣	٠.٢٩	*٢.٦٤
	٤	٩٧	٠.٢٦	٨٨	٠.٢٧	*٢.٧٠		٤	٩٧	٠.٢٦	٨٨	٠.٢٧	*٢.٧٠
	٥	١٢٤	٠.٢٥	١١٥	٠.٢٤	*٢.٢٦		٥	١٢٤	٠.٢٥	١١٥	٠.٢٤	*٢.٢٦
	٦	١٤٥	٠.٢٤	١٣٦	٠.٢٥	*٢.٥٨		٦	١٤٥	٠.٢٤	١٣٦	٠.٢٥	*٢.٥٨
	٧	١١٥	٠.٢٦	١٠٦	٠.٢٧	*٢.٣٤		٧	١١٥	٠.٢٦	١٠٦	٠.٢٧	*٢.٣٤
	٨	٨٢	٠.٢	٧٣	٠.٢١	*٢.٦٦		٨	٨٢	٠.٢	٧٣	٠.٢١	*٢.٦٦
	٩	١٣٩	٠.٢٧	١٣٠	٠.٢٦	*٢.٦٥		٩	١٣٩	٠.٢٧	١٣٠	٠.٢٦	*٢.٦٥
	١٠	٩٧	٠.٢١	٨٨	٠.٢	*٢.٦٤		١٠	٩٧	٠.٢١	٨٨	٠.٢	*٢.٦٤
	١١	١٥٤	٠.٢٦	١٤٥	٠.٢٣	*٢.٣٨		١١	١٥٤	٠.٢٦	١٤٥	٠.٢٣	*٢.٣٨
	١٢	٦٧	٠.٢	٥٨	٠.٢٣	*٢.٥٦		١٢	٦٧	٠.٢	٥٨	٠.٢٣	*٢.٥٦
١٣	٧٩	٠.٢١	٧٠	٠.٢	*٢.٧٩	١٣	٧٩	٠.٢١	٧٠	٠.٢	*٢.٧٩		
١٤	١٠٩	٠.٢٧	١٠٠	٠.٢٨	*٢.٥٠	١٤	١٠٩	٠.٢٧	١٠٠	٠.٢٨	*٢.٥٠		
١٥	١٥١	٠.٢٣	١٤٢	٠.٢	*٢.٥٦	١٥	١٥١	٠.٢٣	١٤٢	٠.٢	*٢.٥٦		
١٦	١٦٠	٠.٢٥	١٥١	٠.٢٧	*٢.٣٥	١٦	١٦٠	٠.٢٥	١٥١	٠.٢٧	*٢.٣٥		
١٧	١٥١	٠.١٩	١٤٢	٠.٢٢	*٢.٧٠	١٧	١٥١	٠.١٩	١٤٢	٠.٢٢	*٢.٧٠		
المحور السابع الخطط التسويقية للرعاة في النادي	١	١١٨	٠.٢	١٠٩	٠.٢١	*٢.٦٦	المحور السابع الخطط التسويقية للرعاة في النادي	١	١١٨	٠.٢	١٠٩	٠.٢١	*٢.٦٦
	٢	١٢٤	٠.٢١	١١٥	٠.٢٣	*٢.٣٧		٢	١٢٤	٠.٢١	١١٥	٠.٢٣	*٢.٣٧
	٣	١٤٥	٠.٢٧	١٣٦	٠.٢٨	*٢.٨٠		٣	١٤٥	٠.٢٧	١٣٦	٠.٢٨	*٢.٨٠
	٤	١٣٦	٠.٢٦	١٢٧	٠.٢٥	*٢.٩٢		٤	١٣٦	٠.٢٦	١٢٧	٠.٢٥	*٢.٩٢
	٥	١٦٣	٠.٢	١٥٤	٠.١٩	*٢.٤٦		٥	١٦٣	٠.٢	١٥٤	٠.١٩	*٢.٤٦
	٦	١٣٠	٠.٣	١٢١	٠.٣١	*٢.٥٥		٦	١٣٠	٠.٣	١٢١	٠.٣١	*٢.٥٥
	٧	١٠٣	٠.٢٥	٩٤	٠.٢٦	*٢.٤٦		٧	١٠٣	٠.٢٥	٩٤	٠.٢٦	*٢.٤٦
	٨	٨٢	٠.١٩	٧٣	٠.٢	*٢.٨١		٨	٨٢	٠.١٩	٧٣	٠.٢	*٢.٨١
	٩	١٠٦	٠.٢٥	٩٧	٠.٢٦	*٢.٥٧		٩	١٠٦	٠.٢٥	٩٧	٠.٢٦	*٢.٥٧
	١٠	٩١	٠.٢٥	٨٢	٠.٢٢	*٢.٤٦		١٠	٩١	٠.٢٥	٨٢	٠.٢٢	*٢.٤٦
	١١	٦٧	٠.٢٦	٥٨	٠.٢٥	*٢.٩٢		١١	٦٧	٠.٢٦	٥٨	٠.٢٥	*٢.٩٢
	١٢	١٦٣	٠.٢	١٥٤	٠.١٩	*٢.٤٦		١٢	١٦٣	٠.٢	١٥٤	٠.١٩	*٢.٤٦
الاستبانة						*٢.٧٤	الاستبانة						

\* قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = (٢,٢١)

يتضح من جدول (٦) أن دلالة الفروق بين قياسات المجموعتين (المميزة . غير المميزة) في عبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية قيد البحث ذات دلالة إحصائية وتراوح ما بين (٢,٢٦ , ٢,٩٢), حيث أن قيمة " ت " المحسوبة أكبر



من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوي (٠,٠٥)، مما يشير إلي أن عبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والاستبانة ككل لها القدرة علي التمييز بين المجموعات.

### ٣. صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من صدق استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية قام الباحث بإجراء معاملات الارتباط بين درجة كل محور من المحاور والدرجة الكلية للاستبانة (صدق الاتساق الداخلي)، وكذلك بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبانة، كما هو موضح بجدول (٧)، (٨).

#### جدول (٧)

معاملات الارتباط بين محاور استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والدرجة الكلية للاستبانة  $n = 130$

محاور	مسمي المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
الأول	إدارة التسويق بالنادي	٢٦٨	٢,٩٤	* ٠,٤١
الثاني	الخطط التسويقية للاعبين	٣١٠	٢,٩٤	* ٠,٧٦
الثالث	الخطط التسويقية لمراقف النادي	٢٢٦	٢,٣٨	* ٠,٤٥
الرابع	الخطط التسويقية لشعار النادي	٣٥٢	٢,٢٤	* ٠,٦١
الخامس	الخطط التسويقية لمباريات النادي	١٨٤	٢,٩٤	* ٠,٧٨
السادس	الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي	٢٦٨	٢,٨	* ٠,٧١
السابع	الخطط التسويقية للرعاة في النادي	٣١٠	٢,٩٤	* ٠,٧٦
الثامن	الخطط التسويقية للاشتراكات والعضوية في النادي	٣٥٢	١,١٩	* ٠,٧٤
الاستبانة		٢٢٧٠	٢٠,٣٧	* ٠,٦٣

\* قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٢٨)

يتضح من جدول (٧) أن معاملات الارتباط بين محاور استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والدرجة الكلية للاستبانة ذات دلالة إحصائية وتراوح ما بين (٠,٤١ , ٠,٧٨)، حيث أن قيمة " ر " المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوي (٠,٠٥)، مما يشير إلي صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة.





## جدول (٨)

معاملات الارتباط بين عبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي

جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والدرجة الكلية للاستبانة ن = ١٣٠

المحاور	م العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	المحاور	م العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
المحور الأول إدارة التسويق بالنادي	١	٢٦٤	٠,٣	*٠,٤٣	المحور الثاني الخطط التسويقية للاعبين	١	٣١٢	٠,٢٢	*٠,٥٣
	٢	٢١٠	٠,٣٥	*٠,٧٥		٢	٢٨٢	٠,٢٢	*٠,٥٩
	٣	١٦٨	٠,٢٤	*٠,٦		٣	١٩٢	٠,٤٢	*٠,٥٢
	٤	١٨٦	٠,٤٢	*٠,٧٤		٤	١٦٢	٠,٣٦	*٠,٤١
	٥	١٩٢	٠,٤٤	*٠,٣٧		٥	٢٧٠	٠,٤٣	*٠,٦٤
	٦	١٩٨	٠,٣٧	*٠,٧١		٦	٣٠٠	٠,٤٩	*٠,٥٦
	٧	١٦٢	٠,٣٢	*٠,٥٦		٧	٢٨٢	٠,٣	*٠,٧٥
	٨	١٥٦	٠,٣٢	*٠,٤٤		٨	٢٦٤	٠,٣٤	*٠,٥٨
	٩	١٦٨	٠,٢٢	*٠,٧٤		٩	٢٢٨	٠,٢٢	*٠,٧٦
	١٠	٢١٠	٠,٤٢	*٠,٧٥		١٠	٢٢٨	٠,٤٤	*٠,٤
	١١	٢١٦	٠,٤٢	*٠,٧٦		١١	٢٣٤	٠,٣٢	*٠,٧٥
	١٢	٧٢	٠,٤٦	*٠,٤١		١٢	٢٤٠	٠,٣٢	*٠,٤٤
	١٣	٥٤	٠,٢٤	*٠,٧٣		١٣	١٩٢	٠,٣٦	*٠,٦
	١٤	١٣٨	٠,٣٨	*٠,٦١		١٤	٢٣٤	٠,٢٧	*٠,٧٧
المحور الثالث الخطط التسويقية لمرافق النادي	١	٢٦٤	٠,٢٥	*٠,٧٢	المحور الرابع الخطط التسويقية لشعار النادي	١	٢٣٤	٠,٢٥	*٠,٧
	٢	٢٧٦	٠,٣٦	*٠,٦٧		٢	٢٧٦	٠,٣٦	*٠,٤٣
	٣	٢٦٤	٠,٢٥	*٠,٤٤		٣	٢٥٢	٠,٢٢	*٠,٧٣
	٤	٢٨٢	٠,٤٣	*٠,٧٦		٤	٢١٠	٠,٤٢	*٠,٦١
	٥	٢٦٤	٠,٢٦	*٠,٧٧		٥	٢٢٨	٠,٤٦	*٠,٧٢
	٦	١٨٦	٠,٣٧	*٠,٤		٦	٢٣٤	٠,٤١	*٠,٥٣
	٧	١٢٠	٠,٣٢	*٠,٦٩		٧	٢٠٤	٠,٣٦	*٠,٥٩
	٨	٢٧٦	٦٢,٧٩	*٠,٥٥		٨	٢٥٢	٠,٣١	*٠,٥٢
	٩	٢٨٢	٠,٤٢	*٠,٥٨		٩	١٥٠	٠,٣٨	*٠,٤١
	١٠	٢٤٠	٠,٤٦	*٠,٦٦		١٠	١٧٤	٠,٣٤	*٠,٦٤
	١١	٢١٦	٠,٢١	*٠,٤٥		١١	١٠٨	٠,٤٨	*٠,٥٦
	١٢	٢٢٢	٠,٣٢	*٠,٧٥		١٢	١٥٦	٠,٣٢	*٠,٤٤
	١٣	٢٦٤	٠,٢٤	*٠,٧٦					
	١٤	١٨٠	٠,٣٢	*٠,٣٦					
١٥	٢٤٠	٠,٤٨	*٠,٦						
١٦	٢٥٢	٠,٣٢	*٠,٦٧						
١٧	١٧٤	٠,٣٨	*٠,٦٧						
١٨	١٧٤	٠,٣١	*٠,٣٩						
الاستبانة	٢٢٧٠	٢٠,٣٧	*٠,٦٣						



تابع جدول (٨)

معاملات الارتباط بين عبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي

جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والدرجة الكلية للاستبانة  $n = 130$

المحاور	م العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	المحاور	م العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
المحور الخامس الخطط التسويقية لمباريات النادي	١	١١٤	٠,٢٦	*٠,٥٥	المحور السادس الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي	١	٢١٦	٠,٢٦	*٠,٦٥
	٢	١٩٨	٠,٢١	*٠,٥٨		٢	٢٧٦	٠,٢٤	*٠,٦٧
	٣	١٩٨	٠,٤٢	*٠,٦٦		٣	٢١٦	٠,٤٢	*٠,٦٧
	٤	٢٤٠	٠,٤٨	*٠,٤٥		٤	١٨٦	٠,٣٦	*٠,٣٩
	٥	٢٥٨	٠,٣٨	*٠,٧٥		٥	٢٤٠	٠,٣٢	*٠,٦١
	٦	٣٤٢	٠,٣٢	*٠,٧٦		٦	٢٨٢	٠,٣٢	*٠,٦٢
	٧	١٨٠	٠,٢١	*٠,٣٦		٧	٢٢٢	٠,٣٦	*٠,٧٤
	٨	٢٩٤	٠,٢٤	*٠,٦٠		٨	١٥٦	٠,٢٤	*٠,٣٧
	٩	٢٥٨	٠,٣٣	*٠,٦٧		٩	٢٧٠	٠,٢٥	*٠,٧١
	١٠	١٩٢	٠,٣٨	*٠,٦٧		١٠	١٨٦	٠,٢٤	*٠,٥٦
	١١	٤٦	٠,٣٤	*٠,٣٩		١١	٣٠٠	٠,٣٢	*٠,٤٤
	١٢	٧٨	٠,٤٨	*٠,٦١		١٢	١٦٦	٠,٢٦	*٠,٧٤
				١٣	١٥٠	٠,٢٤	*٠,٧٥		
				١٤	٢١٠	٠,٣٨	*٠,٧٦		
				١٥	٢٩٤	٠,٢٦	*٠,٤١		
				١٦	٣١٢	٠,٣٥	*٠,٧٣		
				١٧	٢٩٤	٠,٢٤	*٠,٦١		
المحور السابع الخطط التسويقية للرعاة في النادي	١	٢٧٠	٠,٢٢	*٠,٤٣	المحور الثامن الخطط التسويقية للاشتراكات والعضوية في النادي	١	٢٢٨	٠,٢٤	*٠,٧٢
	٢	٢٧٠	٠,٣٨	*٠,٧٥		٢	٢٤٠	٠,٢٧	*٠,٦٧
	٣	٢٧٠	٠,٤٢	*٠,٤٣		٣	٢٨٢	٠,٣٨	*٠,٤٤
	٤	٢٥٨	٠,٤٨	*٠,٦٠		٤	٢٦٤	٠,٣٤	*٠,٧٦
	٥	٢٤٠	٠,٢٢	*٠,٦٧		٥	٣١٨	٠,٢٢	*٠,٤٢
	٦	١٨٦	٠,٣٢	*٠,٦٧		٦	٢٥٢	٠,٤٤	*٠,٦٧
	٧	٣٠٠	٠,٢٤	*٠,٣٩		٧	١٩٨	٠,٣٤	*٠,٦٩
	٨	٢١٦	٠,٤٤	*٠,٥٣		٨	١٥٦	٠,٢٢	*٠,٦٧
	٩	١٨٦	٠,٣٤	*٠,٥٩		٩	٢٠٤	٠,٣٤	*٠,٣٧
	١٠	١٧٤	٠,٣	*٠,٥٨					
١١	١٢٦	٠,٣٤	*٠,٦٦						
١٢	٣١٨	٠,٢٢	*٠,٤٥						
					الاستبانة				
					٢٢٧٠	٢٠,٣٧	٠,٦٣		

\* قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية  $(0,05) = (0,28)$

يتضح من جدول (٨) أن معاملات الارتباط بين عبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والدرجة الكلية للاستبانة ذات دلالة إحصائية وتراوح ما بين  $(0,36, 0,76)$ , حيث أن قيمة " ر " المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوي  $(0,05)$ , مما يشير إلي صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة.





ب . الثبات:

قام الباحث بحساب الثبات بثلاث طرق للتأكد من ثبات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية عن طريق توزيع عدد (١٥٠) استبانة علي عينة البحث الاستطلاعية الثانية، وتم تجميع الاستمارات واستبعاد (٢٠) استبانة نظراً لعدم استيفاء الاجابات المطلوبة، وبذلك يكون الإجمالي النهائي للاستمارات الصحيحة (١٣٠) استبانة، وذلك في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٤/٧م إلي يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٥/٨م، كما يلي:

١ . تطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه: Test-Re-test

للتحقق من معامل استقرار نتيجة استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية استخدام الباحث طريقة تطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه، حيث قام بتطبيق الاستبانة علي العينة الاستطلاعية الثانية، وإعادة التطبيق علي نفس العينة بفارق زمني قدره أسبوع عن التطبيق الأول وفي نفس الظروف، وتم حساب معاملات الارتباط بين الدرجات في التطبيقين (الأول . الثاني)، كما يوضح ذلك جدول (٩)، (١٠).

جدول (٩)

معامل الارتباط لمحاور استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية بين التطبيقين (الأول . الثاني) ن = ١٣٠

م محاور	مسمي المحور	التطبيق الأول		التطبيق الثاني	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأول	إدارة التسويق بالنادي	٢٦٨	٢,٩٤	٢٦٤	٢,٥٩
الثاني	الخطط التسويقية للاعبين	٣١٠	٢,٩٤	٣٠٦	٢,٥٩
الثالث	الخطط التسويقية لمرافق النادي	٢٢٦	٢,٣٨	٢٢٢	٢,٠٣
الرابع	الخطط التسويقية لشعار النادي	٣٥٢	٢,٢٤	٣٤٨	١,٨٩
الخامس	الخطط التسويقية لمباريات النادي	١٨٤	٢,٩٤	١٨٠	٢,٥٩
السادس	الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي	٢٦٨	٢,٨	٢٦٤	٢,٤٥
السابع	الخطط التسويقية للرعاة في النادي	٣١٠	٢,٩٤	٣٠٦	٢,٥٩
الثامن	الخطط التسويقية للاشتراكات والعضوية في النادي	٣٥٢	١,١٩	٣٤٨	٠,٨٤
الاستبانة		٢٢٧٠	٢٠,٣٧	٢٢٣٨	١٧,٥٧

\* قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٢٨)

يتضح من جدول (٩) أن معامل الارتباط (الثبات) بين كل محور من محاور الاستبانة في التطبيقين (الأول . الثاني) علي العينة الاستطلاعية تراوحت ما بين (٠,٤٨ , ٠,٨٧)، بينما بلغ معامل الارتباط (الثبات) للاستبانة ككل (٠,٧٣)، مما يشير إلي أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات ذات دلالة إحصائية، حيث أن قيمة " ر " المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوي (٠,٠٥)، مما



يفيد إلى إمكانية الاعتماد علي استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية المقننة علمياً.

جدول (١٠)

معامل الارتباط لعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية

شبين الكوم بمحافظة المنوفية بين التطبيقين (الأول - الثاني) ن = ١٣٠

المحاور	م	التطبيق الأول		م	المحاور	معامل الارتباط	التطبيق الثاني		م	المحاور
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي				الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
المحور الأول إدارة التسويق بالنادي	١	٠,٣	٢٦٤	١	المحور الثاني الخطط التسويقية للاعبين	*٠,٤٥	٠,٢٧	٢٦١	١	المحور الثالث الخطط التسويقية لمرافق النادي
	٢	٠,٣٥	٢١٠	٢		*٠,٧٧	٠,٣٢	٢٠٧	٢	
	٣	٠,٢٤	١٦٨	٣		*٠,٦٢	٠,٢١	١٦٥	٣	
	٤	٠,٤٢	١٨٦	٤		*٠,٧٦	٠,٣٩	١٨٣	٤	
	٥	٠,٤٤	١٩٢	٥		*٠,٣٩	٠,٤١	١٨٩	٥	
	٦	٠,٣٧	١٩٨	٦		*٠,٧٣	٠,٣٤	١٩٥	٦	
	٧	٠,٣٢	١٦٢	٧		*٠,٥٨	٠,٢٩	١٥٩	٧	
	٨	٠,٣٢	١٥٦	٨		*٠,٤٦	٠,٢٩	١٥٣	٨	
	٩	٠,٢٢	١٦٨	٩		*٠,٧٦	٠,١٩	١٦٥	٩	
	١٠	٠,٤٢	٢١٠	١٠		*٠,٧٧	٠,٣٩	٢٠٧	١٠	
	١١	٠,٤٢	٢١٦	١١		*٠,٧٨	٠,٣٩	٢١٣	١١	
	١٢	٠,٤٦	٧٢	١٢		*٠,٤٣	٠,٤٣	٦٩	١٢	
	١٣	٠,٢٤	٥٤	١٣		*٠,٧٥	٠,٢١	٥١	١٣	
	١٤	٠,٣٨	١٣٨	١٤		*٠,٦٣	٠,٣٥	١٣٥	١٤	
المحور الثالث الخطط التسويقية لمرافق النادي	١	٠,٢٥	٢٦٤	١	المحور الرابع الخطط التسويقية لشعار النادي	*٠,٧٤	٠,٢٢	٢٦١	١	المحور الخامس الخطط التسويقية لمرافق النادي
	٢	٠,٣٦	٢٧٦	٢		*٠,٦٩	٠,٣٣	٢٧٣	٢	
	٣	٠,٢٥	٢٦٤	٣		*٠,٤٦	٠,٢٢	٢٦١	٣	
	٤	٠,٤٣	٢٨٢	٤		*٠,٧٨	٠,٤	٢٧٩	٤	
	٥	٠,٢٦	٢٦٤	٥		*٠,٧٩	٠,٢٣	٢٦١	٥	
	٦	٠,٣٧	١٨٦	٦		*٠,٤٢	٠,٣٤	١٨٣	٦	
	٧	٠,٣٢	١٢٠	٧		*٠,٧١	٠,٢٩	١١٧	٧	
	٨	٠,٣٨	٢٧٦	٨		*٠,٥٧	٠,٣٥	٢٧٣	٨	
	٩	٠,٤٢	٢٨٢	٩		*٠,٦	٠,٣٩	٢٧٩	٩	
	١٠	٠,٤٦	٢٤٠	١٠		*٠,٦٨	٠,٤٣	٢٣٧	١٠	
	١١	٠,٢١	٢١٦	١١		*٠,٤٧	٠,١٨	٢١٣	١١	
	١٢	٠,٣٢	٢٢٢	١٢		*٠,٧٧	٠,٢٩	٢١٩	١٢	
	١٣	٠,٢٤	٢٦٤	١٣		*٠,٧٨	٠,٢١	٢٦١	١٣	
	١٤	٠,٣٢	١٨٠	١٤		*٠,٣٨	٠,٢٩	١٧٧	١٤	
١٥	٠,٤٨	٢٤٠	١٥		*٠,٦٢	٠,٤٥	٢٣٧	١٥		
١٦	٠,٣٢	٢٥٢	١٦		*٠,٦٩	٠,٢٩	٢٤٩	١٦		
١٧	٠,٣٨	١٧٤	١٧		*٠,٦٩	٠,٣٥	١٧١	١٧		
١٨	٠,٣١	١٧٤	١٨		*٠,٤١	٠,٢٨	١٧١	١٨		
الاستبانة	٢٢٧٠	٢٠,٣٧	٢٢٣٨	١٧,٥٧	*٠,٧٣					

\* قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٢٨)



تابع جدول (١٠)

معامل الارتباط لعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية

شبين الكوم بمحافظة المنوفية بين التطبيقين (الأول - الثاني) ن = ١٣٠

معايير الارتباط	التطبيق الثاني		التطبيق الأول		م العبارات	المحاور	معايير الارتباط	التطبيق الثاني		التطبيق الأول		م العبارات	المحاور
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي				الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
٠,٥٧	٠,٢٣	١١١	٠,٢٦	١١٤	١	المحور السادس	٠,٦٢	٠,٢٣	٢١٣	٠,٢٦	٢١٦	١	المحور الخامس
٠,٦١	٠,١٨	١٩٥	٠,٢١	١٩٨	٢	الخطط التسويقية	٠,٦٩	٠,٢١	٢٧٣	٠,٢٤	٢٧٦	٢	الخطط التسويقية
٠,٦٨	٠,٣٩	١٩٥	٠,٤٢	١٩٨	٣	للتنشيط الإعلامي للنادي	٠,٦٩	٠,٣٩	٢١٣	٠,٤٢	٢١٦	٣	الخطط التسويقية
٠,٤٧	٠,٤٥	٢٣٧	٠,٤٨	٢٤٠	٤		٠,٤١	٠,٣٣	١٨٣	٠,٣٦	١٨٦	٤	لمباريات النادي
٠,٧٧	٠,٣٥	٢٥٥	٠,٣٨	٢٥٨	٥		٠,٦٢	٠,٢٩	٢٣٧	٠,٣٢	٢٤٠	٥	
٠,٧٨	٠,٢٩	٣٣٩	٠,٣٢	٣٤٢	٦		٠,٦٢	٠,٢٩	٢٧٩	٠,٣٢	٢٨٢	٦	
٠,٣٨	٠,١٨	١٧٧	٠,٢١	١٨٠	٧		٠,٧٦	٠,٣٣	٢١٩	٠,٣٦	٢٢٢	٧	
٠,٦٢	٠,٢١	٢٩١	٠,٢٤	٢٩٤	٨		٠,٣٩	٠,٢١	١٥٣	٠,٢٤	١٥٦	٨	
٠,٦٩	٠,٣	٢٥٥	٠,٣٣	٢٥٨	٩		٠,٧٣	٠,٢٢	٢٦٧	٠,٢٥	٢٧٠	٩	
٠,٦٩	٠,٣٥	١٨٩	٠,٣٨	١٩٢	١٠		٠,٥٨	٠,٢١	١٨٣	٠,٢٤	١٨٦	١٠	
٠,٤١	٠,٣١	٤٣	٠,٣٤	٤٦	١١		٠,٤٦	٠,٢٩	٢٩٧	٠,٣٢	٣٠٠	١١	
٠,٦٣	٠,٤٥	٧٥	٠,٤٨	٧٨	١٢		٠,٧٦	٠,٢٣	١٢٣	٠,٢٦	١٢٦	١٢	
							٠,٧٧	٠,٢١	١٤٧	٠,٢٤	١٥٠	١٣	
							٠,٧٨	٠,٣٥	٢٠٧	٠,٣٨	٢١٠	١٤	
							٠,٤٣	٠,٢٣	٢٩١	٠,٢٦	٢٩٤	١٥	
							٠,٧٥	٠,٣٢	٣٠٩	٠,٣٥	٣١٢	١٦	
							٠,٦٣	٠,٢١	٢٩١	٠,٢٤	٢٩٤	١٧	
٠,٤٥	٠,١٩	٢٦٧	٠,٢٢	٢٧٠	١	المحور الثامن	٠,٧٤	٠,٢١	٢٢٥	٠,٢٤	٢٢٨	١	المحور السابع
٠,٧٧	٠,٣٥	٢٦٧	٠,٣٨	٢٧٠	٢	الخطط التسويقية	٠,٦٩	٠,٢٤	٢٣٧	٠,٢٧	٢٤٠	٢	الخطط التسويقية
٠,٤٥	٠,٣٩	٢٦٧	٠,٤٢	٢٧٠	٣	للاشتراكات والعضوية في النادي	٠,٤٦	٠,٣٥	٢٧٩	٠,٣٨	٢٨٢	٣	للاشتراكات في النادي
٠,٦٢	٠,٤٥	٢٥٥	٠,٤٨	٢٥٨	٤		٠,٧٨	٠,٣١	٢٦١	٠,٣٤	٢٦٤	٤	
٠,٦٩	٠,١٩	٢٣٧	٠,٢٢	٢٤٠	٥		٠,٤٤	٠,١٩	٣١٥	٠,٢٢	٣١٨	٥	
٠,٦٩	٠,٢٩	١٨٣	٠,٣٢	١٨٦	٦		٠,٦٩	٠,٤١	٢٤٩	٠,٤٤	٢٥٢	٦	
٠,٤١	٠,٢١	٢٩٧	٠,٢٤	٣٠٠	٧		٠,٧١	٠,٣١	١٩٥	٠,٣٤	١٩٨	٧	
٠,٥٥	٠,٤١	٢١٣	٠,٤٤	٢١٦	٨		٠,٦٩	٠,١٩	١٥٣	٠,٢٢	١٥٦	٨	
٠,٦١	٠,٣١	١٨٣	٠,٣٤	١٨٦	٩		٠,٣٩	٠,٣١	٢٠١	٠,٣٤	٢٠٤	٩	
٠,٦٠	٠,٢٧	١٧١	٠,٣	١٧٤	١٠								
٠,٦٨	٠,٣١	١٢٣	٠,٣٤	١٢٦	١١								
٠,٤٧	٠,١٩	٣١٥	٠,٢٢	٣١٨	١٢								
													الاستبانة
							٠,٧٣*	١٧,٥٧	٢٢٣٨	٢٠,٣٧	٢٢٧٠		

\* قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٢٨)

يتضح من جدول (١٠) أن معامل الارتباط (الثبات) بين كل عبارة من عبارات الاستبانة في التطبيقين (الأول - الثاني) علي العينة الاستطلاعية تراوحت ما بين (٠,٣٨ , ٠,٧٨), بينما بلغ معامل الارتباط (الثبات) للاستبانة ككل (٠,٧٣), مما يشير إلي أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات ذات دلالة إحصائية, حيث أن قيمة " ر " المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوي (٠,٠٥), مما





يفيد إلى إمكانية الاعتماد علي استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية المقننة علمياً.

## ٢ . معامل ألفا كرونباخ:

قام الباحث بحساب ثبات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية بمعامل ألفا كرونباخ وذلك علي العينة الاستطلاعية الثانية, ومعامل ثبات ألفا ينظر للاستبانة بعباراتها, فيُعد من أحد أهم الطرق لحساب الثبات, كما يوضح ذلك جدول (١١), (١٢).

### جدول (١١)

معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور استبانة الخطط التسويقية  
بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم بجمهورية مصر العربية

ن = ١٣٠

م محاور	مسمي المحاور	عدد عبارات المحور	معامل ألفا
الأول	إدارة التسويق بالنادي	عبارة (١٤)	٠,٦٣
الثاني	الخطط التسويقية للاعبين	عبارة (١٤)	٠,٧٢
الثالث	الخطط التسويقية لمراقبي النادي	عبارة (١٨)	٠,٧٥
الرابع	الخطط التسويقية لشعاري النادي	عبارة (١٢)	٠,٥٩
الخامس	الخطط التسويقية لمباريات النادي	عبارة (١٧)	٠,٥٢
السادس	الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي	عبارة (١٢)	٠,٥٠
السابع	الخطط التسويقية للرعاية في النادي	عبارة (٩)	٠,٧٧
الثامن	الخطط التسويقية للاشتراكات والعضوية في النادي	عبارة (١٢)	٠,٦٩
الدرجة الكلية لعبارات الاستبانة		عبارة (١٠٨)	٠,٨١

\* قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٢٨)

يتضح من جدول (١١) أن قيمة معامل الثبات للدرجة الكلية لعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية بلغت (٠,٨١), وتراوحت قيمة معامل الثبات لمحاور الاستبانة ما بين (٠,٥٠ , ٠,٧٧), مما يشير إلى أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات ذات دلالة إحصائية, وأن قيمة " ر " المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوي (٠,٠٥), مما يفيد إلى إمكانية الاعتماد علي استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية المقننة علمياً.



جدول (١٢)

معامل الثبات ألفا كرونباخ لعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة

كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية ن = ١٣٠

المحاور	م العبارات	معامل ألفا	المحاور	م العبارات	معامل ألفا
المحور الأول إدارة التسويق بالنادي	١	٠,٥١	المحور الثاني الخطط التسويقية للاعبين	١	٠,٣٧
	٢	٠,٥٣		٢	٠,٦٣
	٣	٠,٤٤		٣	٠,٣٦
	٤	٠,٣٤		٤	٠,٣٣
	٥	٠,٦٧		٥	٠,٤٤
	٦	٠,٥٤		٦	٠,٤٥
	٧	٠,٢٧		٧	٠,٣٦
	٨	٠,٥١		٨	٠,٤٨
	٩	٠,٣٥		٩	٠,٤٦
	١٠	٠,٦١		١٠	٠,٦٤
	١١	٠,٤٦		١١	٠,٤٤
	١٢	٠,٣٤		١٢	٠,٣٣
	١٣	٠,٦٢		١٣	٠,٥٣
	١٤	٠,٦٤		١٤	٠,٣٧
المحور الثالث الخطط التسويقية لمرافق النادي	١	٠,٤٦	المحور الرابع الخطط التسويقية لشعار النادي	١	٠,٣٧
	٢	٠,٣١		٢	٠,٤٨
	٣	٠,٣٧		٣	٠,٤٦
	٤	٠,٣٢		٤	٠,٤٣
	٥	٠,٣٥		٥	٠,٤٦
	٦	٠,٤٤		٦	٠,٤٨
	٧	٠,٣٩		٧	٠,٣٧
	٨	٠,٤٤		٨	٠,٣٩
	٩	٠,٤٨		٩	٠,٤٩
	١٠	٠,٣٦		١٠	٠,٣٤
	١١	٠,٦١		١١	٠,٤٥
	١٢	٠,٤١		١٢	٠,٣٩
	١٣	٠,٣٨			
	١٤	٠,٦٧			
١٥	٠,٥٤				
١٦	٠,٣٥				
١٧	٠,٦٣				
١٨	٠,٤٧				
الاستبانة		٠,٨١			

\* قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٢٨)



تابع جدول (١٢)

معامل الثبات ألفا كرونباخ لعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة

كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية ن = ١٣٠

المحاور	م العبارات	معامل الارتباط	م العبارات	معامل الارتباط
المحور الخامس الخطط التسويقية لمباريات النادي	١	٠,٣٥	١	٠,٤٣
	٢	٠,٦٤	٢	٠,٥٥
	٣	٠,٤٣	٣	٠,٤١
	٤	٠,٥٥	٤	٠,٥٧
	٥	٠,٤١	٥	٠,٤٦
	٦	٠,٥٧	٦	٠,٤٣
	٧	٠,٤٦	٧	٠,٣٤
	٨	٠,٤٣	٨	٠,٤٥
	٩	٠,٣٤	٩	٠,٣٦
	١٠	٠,٤٥	١٠	٠,٥٤
	١١	٠,٣٦	١١	٠,٤٤
	١٢	٠,٥٤	١٢	٠,٦٤
		٠,٤٤	١٣	
		٠,٦٤	١٤	
		٠,٤٨	١٥	
		٠,٤٣	١٦	
		٠,٣٤	١٧	
المحور السابع الخطط التسويقية للرعاة في النادي	١	٠,٥١	١	٠,٤٨
	٢	٠,٥٩	٢	٠,٥٤
	٣	٠,٤٠	٣	٠,٣٨
	٤	٠,٤٨	٤	٠,٤٥
	٥	٠,٥٢	٥	٠,٤٨
	٦	٠,٣٣	٦	٠,٦٢
	٧	٠,٥٣	٧	٠,٣٣
	٨	٠,٤٤	٨	٠,٤٨
	٩	٠,٣٤	٩	٠,٤٦
	١٠		١٠	٠,٣٦
	١١		١١	٠,٣٣
	١٢		١٢	٠,٤٤
				٠,٨١
				الاستبانة

\* قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٠,٢٨)

يتضح من جدول (١٢) أن قيمة معامل الثبات للدرجة الكلية لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية بلغت (٠,٨١), وتراوحت قيمة معامل الثبات لعبارات الاستبانة ما بين (٠,٣١ , ٠,٦٧), مما يشير إلي أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات ذات



دلالة إحصائية، وأن قيمة "ر" المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوي (٠,٠٥)، مما يفيد إلى إمكانية الاعتماد علي استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية المقننة علمياً.

### ٣. التجزئة النصفية:

عن طريق تجزئة عبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية (الفردية . الزوجية) لإيجاد معامل الارتباط بين الجزئين، كما يوضح ذلك جدول (١٣)، (١٤).

#### جدول (١٣)

معامل ثبات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية باستخدام التجزئة النصفية للعبارات (الفردية . الزوجية) ن = ١٠٨

التجزئة النصفية	عدد العبارات	معامل الارتباط بين الجزئين
العبارات الفردية	عبارة (٥٤)	*٠,٨٣
العبارات الزوجية	عبارة (٥٤)	*٠,٨١
الاستبانة	عبارة (١٠٨)	*٠,٨٧

\* قيمة "ر" الجدولية عند مستوي معنوي (٠,٠٥) = (٠,٣١)

يتضح من جدول (١٣) أن معامل ارتباط استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية بطريقة التجزئة النصفية بلغ (٠,٨٧)، ومعامل ارتباط العبارات الفردية بلغ (٠,٨٣)، ومعامل ارتباط العبارات الزوجية بلغ (٠,٨١)، ومعامل الارتباط بين العبارات (الفردية . الزوجية) والاستبانة بلغ (٠,٨٥) وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥)، حيث جاءت قيمة "ر" المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، مما يدل علي ثبات عبارات الاستبانة.

#### جدول (١٤)

معامل ثبات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية باستخدام التجزئة النصفية للعبارات (الفردية . الزوجية) ن = ١٠٨

المحاور	م العبارات	معامل الارتباط		المحاور	م العبارات
		العبارات الفردية	العبارات الزوجية		
المحور الأول إدارة التسويق بالنادي	١	٠,٥٤	٠,٥٢	المحور الثاني الخطط التسويقية للاعبين	١
	٢	٠,٥٩	٠,٦٧		٢
	٣	٠,٤٢	٠,٤٢		٣
	٤	٠,٤٧	٠,٦١		٤
	٥	٠,٥٤	٠,٥٤		٥
	٦	٠,٣٨	٠,٥٧		٦
	٧	٠,٥٨	٠,٤٥		٧
	٨	٠,٤٩	٠,٣٦		٨
	٩	٠,٦٥	٠,٤٣		٩





٠,٦٤		١٠		٠,٤٧		١٠	
	٠,٤٢	١١			٠,٤١	١١	
٠,٥١		١٢		٠,٥٥		١٢	
	٠,٤٧	١٣			٠,٤٧	١٣	
٠,٤٦		١٤		٠,٥٤		١٤	
	٠,٤١	١	المحور الرابع الخطط التسويقية لشعار النادي	٠,٣٨		١	المحور الثالث الخطط التسويقية لمراقف النادي
٠,٤٨		٢		٠,٣٩		٢	
	٠,٦٥	٣			٠,٦٣	٣	
٠,٣٩		٤		٠,٥٨		٤	
	٠,٤٨	٥			٠,٤٥	٥	
٠,٦٢		٦		٠,٥٤		٦	
	٠,٦٣	٧			٠,٤٤	٧	
٠,٦١		٨		٠,٥١		٨	
	٠,٣٩	٩			٠,٦٧	٩	
٠,٣٨		١٠		٠,٦١		١٠	
	٠,٤٣	١١			٠,٥٤	١١	
٠,٥٤		١٢		٠,٤٢		١٢	
				٠,٤٦	١٣		
				٠,٤٢	١٤		
				٠,٤٦	١٥		
				٠,٥٤	١٦		
				٠,٦٦	١٧		
				٠,٥٩	١٨		
				*٠,٨٧			الاستبانة

\* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = (٠,٢٨)

#### تابع جدول (١٤)

معامل ثبات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم

بمحافظة المنوفية باستخدام التجزئة النصفية للعبارة (الفردية - الزوجية) ن = ١٠٨

معامل الارتباط		م العبارات	المحاور	معامل الارتباط		م العبارات	المحاور
العبارات الزوجية	العبارات الفردية			العبارات الزوجية	العبارات الفردية		
	٠,٦٠	١	المحور السادس الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي		٠,٥٦	١	المحور الخامس الخطط التسويقية لمباريات النادي
٠,٥١		٢		٠,٦٥		٢	
	٠,٥٨	٣			٠,٣٩	٣	
٠,٤٦		٤		٠,٤٨		٤	
	٠,٤٢	٥		٠,٤٧		٥	
٠,٥١		٦		٠,٥٤		٦	
	٠,٧١	٧		٠,٣٨		٧	
٠,٦١		٨		٠,٣٩		٨	
	٠,٤٥	٩		٠,٤٨		٩	
٠,٣٨		١٠		٠,٦٢		١٠	
	٠,٤٣	١١			٠,٥٧	١١	
٠,٥٤		١٢		٠,٤٢		١٢	
				٠,٣٥	١٣		





				٠,٦١		١٤
					٠,٥٤	١٥
				٠,٦٧		١٦
					٠,٤٧	١٧
					٠,٤٠	١
				٠,٥١		٢
					٠,٤٢	٣
				٠,٤٧		٤
					٠,٤٦	٥
				٠,٤٦		٦
					٠,٥٤	٧
				٠,٦٣		٨
					٠,٦٥	٩
					٠,٨٧	الاستبانة

\* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = (٠,٣١)

يتضح من جدول (١٤) أن معامل ارتباط استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية بطريقة التجزئة النصفية بلغ (٠,٨٩), ومعامل ارتباط العبارات الفردية تراوح ما بين (٠,٣٥ , ٠,٧١), ومعامل ارتباط العبارات الزوجية تراوح ما بين (٠,٣٦ , ٠,٦٧), وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥), حيث جاءت قيمة "ر" المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية, مما يدل علي ثبات عبارات الاستبانة.

**تطبيق استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية:**  
 قام الباحث بتطبيق استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية في صورتها النهائية مرفق (٦) وتم توزيع عبارات المحاور بصورة عشوائية مسلسلة طبقاً لورودها بالاستبانة النهائية وذلك بتوزيع (٧٥) استبانة علي (٧٥) عضو من أعضاء نادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية والتي تتراوح أعمار أعضائهم ما بين (٢٥ : ٦٠) سنة, وتم تجميع الاستبانات واستبعاد (٥) استبانات نظراً لعدم استيفاء الاجابات المطلوبة, وبذلك يكون الإجمالي النهائي للاستبانات الصحيحة (٧٠) استبانة, وذلك في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٧/١٠م إلي يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٨/١٠م, وتم تجميع الاستبانة وأعادته ترتيب عباراتها طبقاً لورودها بمحاور الاستبانة النهائية ورصد وجدولة الدرجات وإعدادها للمعالجة الإحصائية (التحليل العاملي من الدرجة الأولى), وذلك في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/٩/١م إلي يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٧/١٠/٢٥م.



## المعالجات الإحصائية:

أستخدم الباحث مجموعة من المعالجات الإحصائية للبيانات باستخدام الحاسب الآلي وعلي

حزم البرامج الإحصائية SPSS التالية:

١. المتوسط الحسابي
٢. الانحراف المعياري.
٣. الوسيط.
٤. الالتواء.
٥. النسبة المئوية.
٦. اختبار "ت". T-test.
٧. معمل الارتباط.
٨. معامل ألفا كرونباخ.

## سادسا : عرض ومناقشة النتائج:

قام الباحث بعرض ما تم التوصل إليه من نتائج ومناقشتها بما يتلاءم مع هدف وتساؤل البحث كما يلي: هل استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية بمحاورها وعباراتها المختلفة يمكن أن تعكس مدي توافر الخطط التسويقية بالنادي؟  
أولاً: الصدق العملي:

قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسيط ومعامل الالتواء لجميع محاور وعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية التي بلغت (٨) محاور و(١٠٨) عبارة تم استخراجها بعد حساب المعاملات العلمية للاستبانة، كما يوضح ذلك جدول (١٥).

أ. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسيط ومعامل الالتواء لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية:

جدول (١٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسيط ومعامل الالتواء لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية ومحاورها وعباراتها الخاضعة للتحليل العملي ن = ١٠٨

المحاور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	معامل الالتواء	المحاور	م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	معامل الالتواء
المحور الأول	١	٩	١.٧٢	٩.٥	٠.٨٧-	المحور الثاني	٢	٧.٥	٢	٨.٥	١.٥٠-
إدارة التسويق	٣	٦.٣٣	١.٠٧	٧	١.٨٨-	الخطط التسويقية	٤	٦.٨٣	١.١٩	٧	٠.٤٣-
بالنادي	٥	٧	٢	٩.١٧	١.٥٠-	للاعبين	٥	٩.١٧	١.١٢	٩	٠.٤٦-





٢.١٧-	١.٠٥	٠.٦٩	١.٠	٦		١.٨٠-	٧.٥	٠.٥٥	٧.١٧	٦
١.٥٠-	١.٠	١	٩.٥	٧		٢.٠١	٥.٥	١	٦.١٧	٧
٠.٠٠	٩	٠.٢٢-	٩	٨		٠.٠٠	٦	١.٤٩	٦	٨
٠.٠٠	٨	٠.٠٧	٨	٩		٠.٦١-	٦.٥	٠.٨٣	٦.٣٣	٩
٠.٠٠	٨	٠.٥١	٨	١٠		١.٣٢-	٨	١.١٤	٧.٥	١٠
٠.٩٣	٨	٠.٥٥	٨.١٧	١١		٠.٧١-	٨	١.٤	٧.٦٧	١١
٠.٥١-	٨.٥	١	٨.٣٣	١٢		١.٢٨	٢	٣.٩	٣.٦٧	١٢
١.٦٣-	٨	١.٨٤	٧	١٣		١.٣٦	١.٥	٣.٦٩	٣.١٧	١٣
٢.٠٠-	٩.٥	٢	٨.١٧	١٤		٠.٥٨	٥	٢.٦	٥.٥	١٤
						١,١١	٢٤٨	٥.٤١	٢٥٠	الاستبانة

## تابع جدول (١٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسيط ومعامل الالتواء لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية ومحاورها وعباراتها الخاضعة للتحليل العاملي  $n = 108$

م	الانحراف المعياري	الوسيط	معامل الالتواء	م	م	م	م	م	م	م
م	م	م	م	م	م	م	م	م	م	م
١	٠.٣٥	٨	١.٤٦	١	١	١	١	١	١	١
٢	١	٨.٥	٢.٤٩	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢
٣	٠.٩١	٨.٥	٠.٥٦	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٤	٠.٨٤	٧	١.٧٩	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤
٥	١.٠٩	٨.٥	١.٣٨	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥
٦	٠.٣٥	٨	١.٤٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦
٧	١.٧٦	٧	٠.٥٦	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧
٨	١.٢١	٨	١.٦٦	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨
٩	١.٦٩	٥.٥	٠.٥٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩
١٠	١.٥٩	٧	٠.٩٤	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
١١	١.٦٥	٥.٥	١.٥١	١١	١١	١١	١١	١١	١١	١١
١٢	٢.٥٧	٦	١.١٧	١٢	١٢	١٢	١٢	١٢	١٢	١٢
١٣	١	٨.٥	١.٥٠	١٣	١٣	١٣	١٣	١٣	١٣	١٣
١٤	٢	٦.٥	٠.٢٦	١٤	١٤	١٤	١٤	١٤	١٤	١٤
١٥	١	٧.٥	٢.٤٩	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥
١٦	٠.٤٨	٨.٥	١.٠٦	١٦	١٦	١٦	١٦	١٦	١٦	١٦
١٧	١.١٤	٥.٥	٢.٦٣	١٧	١٧	١٧	١٧	١٧	١٧	١٧
١٨	٠.٥٨	٧	٢.٥٩	١٨	١٨	١٨	١٨	١٨	١٨	١٨
١	١.٤٧	٧.٥	٠.٣٥	١	١	١	١	١	١	١
٢	١.٤	٩	٠.٧١	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢
٣	١.٢٧	٧.٥	٠.٤٠	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٤	٦.٨٣	٧.٥	٢.٠٧	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤
٥	٨.٣٣	٩	٢.٢١	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥
٦	٩.٥	١٠.٥	١.٥٠	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦
٧	٧.٨٣	٨.٥	٢.٠١	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧
٨	٦	٤.٥	٢.١٤	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨
٩	٩.١٧	٩	١.٤٦	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩
١٠	٦.٨٣	٧	٠.٣٥	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
١١	١٠	٩.٥	١.٥٠	١١	١١	١١	١١	١١	١١	١١
١٢	٥.١٧	٥	٠.٤٣	١٢	١٢	١٢	١٢	١٢	١٢	١٢



			٠.٧٦	٥	٣.٢٧	٥.٨٣	١٣
			٠.٠٠	٧.٥	١.٢١	٧.٥	١٤
			٠.٧٥	٩.٥	١.٣٢	٩.٨٣	١٥
			٢.٠١-	١١	١	١٠.٣٣	١٦
			٠.٩٤	٩.٥	١.٠٥	٩.٨٣	١٧
			١,١١	٢٤٨	٥.٤١	٢٥٠	الاستبانة

تابع جدول (١٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسيط ومعامل الالتواء لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي

جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية ومحاورها وعباراتها الخاضعة للتحليل العملي ن = ١٠٨

المحاور	م العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	معامل الالتواء	المحاور	م العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	معامل الالتواء				
المحور السابع الخطط التسويقية للرعاية في النادي	١	٨	١	٧.٥	١.٥٠	المحور الثامن الخطط التسويقية للاشتراكات والعضوية في النادي	١	٩.١٧	٢	٩	٠.٢٦				
	٢	٨.٣٣	١.٦٥	٩.٥	٢.١٣-		٢	٩.١٧	٠.٨٩	٩.٥	١.١١-				
	٣	٩.٥	٢	١٠.٥	١.٥٠-		٣	٩.١٧	١.٥٧	٩.٥	٠.٦٣-				
	٤	٩	١.٠٢	١٠	٢.٩٤-		٤	٨.٨٣	٠.٣٥	٩	١.٤٦-				
	٥	١٠.٥	١.٢٨	١١	١.١٧-		٥	٨.٣٣	١	٩	٢.٠١-				
	٦	٨.٦٧	٠.٦٧	٩	١.٤٨-		٦	٦.٨٣	٢.٨٨	٦	٠.٨٦				
	٧	٧.١٧	٠.٩٧	٨	٢.٥٧-		٧	١٠	٠.٦٩	١٠.٥	٢.١٧-				
	٨	٦	٢	٧.٥	٢.٢٥-		٨	٧.٦٧	٠.٤٨	٧.٥	١.٠٦				
	٩	٧.٣٣	١.٦٥	٧	٠.٦٠		٩	٦.٨٣	١	٧.٥	٢.٠١-				
							١٠	٦.٥	٠.٧٦	٧	١.٩٧-				
							١١	٥.١٧	١	٥	٠.٥١				
							١٢	١٠.٥	٢	٩.٥	١.٥٠				
											١,١١	٢٤٨	٥.٤١	٢٥٠	الاستبانة

يتضح من جدول (١٥) أن قيمة معامل الالتواء تراوحت ما بين (- ٢,٩٤ , ٢,٧٥) أي انحصرت ما بين (٣±) مما يدل على أن عينة التطبيق تتوزع توزيعاً اعتدالياً في أجابتها على محاور وعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية. ب . مصفوفة معاملات الارتباط الخاضعة للتحليل العملي:

قام الباحث باستخدام أسلوب التحليل العملي لعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية بهدف التوصل إلي البناء العملي للاستبانة كما يوضح ذلك جدول (١٦) , (١٧).





١. مصفوفة معاملات الارتباط قبل التدوير:

جدول (١٦)

مصفوفة عوامل استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية  
شبين الكوم بمحافظة المنوفية قبل التدوير (يقبل التشيع عند ٠,٤ فأكثر)

التشيعات قبل التدوير								م عبارات	المحور
معامل ٨	معامل ٧	معامل ٦	معامل ٥	معامل ٤	معامل ٣	معامل ٢	معامل ١		
٠.٢١-	٠.٠٥	٠.٢٦-	٠.١٣-	٠.٣٩-	٠.٠٧	٠.٠٤	٠.٠٧	١	المحور الأول إدارة التسويق بالنادي
٠.٢٨-	٠.٢١-	٠.١٢-	٠.١	٠.١٢-	٠.١٩	٠.٣١-	٠.١٣-	٢	
٠.٢٨	٠.٠٣	٠.٠٩	٠.٠٢	٠.٣-	٠.٢١-	٠.٢٢-	٠.٢٦-	٣	
٠.٢٢	٠.٠٨	٠.٠٥	٠.٠٧	٠.١٣	٠.٠١	٠.٠٣	٠.٢٥-	٤	
٠.٢٧	٠.٢٥-	٠.٠٨	٠.٢٨-	٠.٢-	٠.٢٣-	٠.٠١	٠.٣٤-	٥	
٠.٠٤	٠.٢٦-	٠.١٤	٠.٢٩-	٠.١٢-	٠.٠٣	٠.١	٠.٠٩	٦	
٠.١	٠.٢٢	٠.٣-	٠.٠٣	٠.٢٩-	٠.٢٤	٠.١٧	٠.٢٦	٧	
٠.٣-	٠.٣٢-	٠.٠٤	٠.٢٦-	٠.١٩-	٠.١٥-	٠.١٢-	٠.٠٦	٨	
٠.٢٥-	٠.١٤	٠.٢٧	٠.٣١-	٠.٢٧-	٠.٢٥	٠.٢٥-	٠.١	٩	
٠.٣١	٠.٠٤	٠.٠٣	٠.١٢-	٠.٠٣	٠.٢-	٠.٢٥	٠.٢٩	١٠	
٠.٢٥-	٠.٢١-	٠.٢٨	٠.٢٧	٠.٠١	٠.١٤	٠.٢٢	٠.٣-	١١	
٠.٢٦-	٠.٢٣	٠.٢٧	٠.١٢-	٠.٢٦-	٠.٣-	٠.١-	٠.١٣	١٢	
٠.١٣-	٠.٠٣	٠.٠٤	٠.٣-	٠.٣١	٠.١٦-	٠.٢٥-	٠.٢٢-	١٣	
٠.١٩-	٠.٠١	٠.١٣-	٠.١٨	٠.٢٥-	٠.٣٧-	٠.٣-	٠.١٢-	١٤	
٠.٣٥-	٠.٠٨	٠.٠٣	٠.٠٧	٠.١٣-	٠.٢٢-	٠.٢٥	٠.٣٢-	١	المحور الثاني الخطط التسويقية للاعبين
٠.٢٤	٠.٢٢	٠.٠١	٠.١٤	٠.١	٠.٢	٠.٠٢	٠.٣٥-	٢	
٠.٣١-	٠.٣-	٠.٢٦-	٠.١٣-	٠.١٧	٠.٠٧	٠.٠٤	٠.٠٧	٣	
٠.١٨	٠.١٥-	٠.٢١-	٠.١٣-	٠.٠٧	٠.٢٧	٠.٢٥-	٠.٢٥-	٤	
٠.٠٢	٠.٠٥	٠.٢٣	٠.٣١-	٠.١٤	٠.٣	٠.٢١-	٠.١٧	٥	
٠.٢١-	٠.٢٨-	٠.٢٧	٠.٣٤-	٠.٢٥-	٠.٢٢-	٠.٣١-	٠.١١	٦	
٠.٠١	٠.٢١-	٠.٠٩	٠.٢١-	٠.٣١-	٠.٢٦-	٠.٢٢	٠.٣٢-	٧	
٠.٢٩	٠.٢٣	٠.٢٢-	٠.١٣-	٠.١٥	٠.٠٩	٠.١٩	٠.١٧	٨	
٠.٣٩-	٠.٢٤	٠.١٢-	٠.٣٣	٠.٢١	٠.٠٣	٠.١٧	٠.٣١	٩	
٠.١٢-	٠.٢١	٠.٠٤	٠.٠٢-	٠.٣-	٠.٢١-	٠.٢٥	٠.٢٨-	١٠	
٠.١٨	٠.١٣	٠.١٢-	٠.٣٥-	٠.٠٤	٠.٣-	٠.٣١-	٠.٢١-	١١	
٠.٢٥-	٠.٠٤	٠.١٢-	٠.١	٠.١٢-	٠.١٩	٠.٣١-	٠.١٣-	١٢	
٠.٢٥	٠.١٣-	٠.٢٧	٠.١٧	٠.٢٥-	٠.١٧	٠.٢٣-	٠.٣٢-	١٣	
٠.٠٤	٠.٢٦-	٠.٠٩	٠.١٥	٠.٢١-	٠.٠٩	٠.٠٨	٠.٢٤	١٤	
٠.٢٨-	٠.٣٢-	٠.٠١	٠.٠٤	٠.١٨	٠.٠٧	٠.٠٧	٠.١٤	١	المحور الثالث الخطط التسويقية لمرافق النادي
٠.١٧	٠.٠٩	٠.٢٦-	٠.٢٦	٠.٣	٠.٠٦	٠.١٤	٠.٢٣-	٢	
٠.٣٢-	٠.٢-	٠.١٢-	٠.٢٣	٠.٢٢-	٠.٢٩-	٠.٠٧	٠.٠٨	٣	
٠.٢٥-	٠.١٤	٠.٢٧	٠.٣١-	٠.٢٧-	٠.٢٥	٠.٢٥-	٠.١	٤	
٠.٣١	٠.٠٤	٠.٠٣	٠.١٢-	٠.٠٣	٠.٢-	٠.٢٥	٠.٢٩	٥	
٠.٢٥-	٠.٢١-	٠.٢٨	٠.٢٧	٠.٠١	٠.١٤	٠.٢٢	٠.٣-	٦	
٠.٢١-	٠.٢٨-	٠.٢٧	٠.٣٤-	٠.٢٥-	٠.٢٢-	٠.٣١-	٠.١١	٧	
٠.٠١	٠.٢١-	٠.٠٩	٠.٢١-	٠.٣١-	٠.٢٦-	٠.٢٢	٠.٣٢-	٨	
٠.٢٩	٠.٢٣	٠.٢٢-	٠.١٣-	٠.١٥	٠.٠٩	٠.١٩	٠.١٧	٩	
٠.٣٩-	٠.٢٤	٠.١٢-	٠.٣٣	٠.٢١	٠.٠٣	٠.١٧	٠.٣١	١٠	





٠.٢٨	٠.٠٣	٠.٠٩	٠.٠٢	٠.٣-	٠.٢١-	٠.٢٢-	٠.٢٦-	١١	المحور الرابع الخطط التسويقية لشعار النادي
٠.٢٢	٠.٠٨	٠.٠٥	٠.٠٧	٠.١٣	٠.٠١	٠.٠٣	٠.٢٥-	١٢	
٠.٢٧	٠.٢٥-	٠.٠٨	٠.٢٨-	٠.٢-	٠.٢٣-	٠.٠١	٠.٣٤-	١٣	
٠.٠٤	٠.٢٦-	٠.١٤	٠.٢٩-	٠.١٢-	٠.٠٣	٠.١	٠.٠٩	١٤	
٠.١	٠.٢٢	٠.٣-	٠.٠٣	٠.٢٩-	٠.٢٤	٠.١٧	٠.٢٦	١٥	
٠.٠٢	٠.٠٥	٠.٢٣	٠.٣١-	٠.١٤	٠.٣	٠.٢١-	٠.١٧	١٦	
٠.٢١-	٠.٢٨-	٠.٢٧	٠.٣٤-	٠.٢٥-	٠.٢٢-	٠.٣١-	٠.١١	١٧	
٠.٠١	٠.٢١-	٠.٠٩	٠.٢١-	٠.٣١-	٠.٢٦-	٠.٢٢	٠.٣٢-	١٨	
٠.٣١-	٠.٣١-	٠.٣-	٠.٠٩	٠.١٧	٠.١٣	٠.٢٦-	٠.١٣	١	
٠.٢٥-	٠.١٨	٠.١٥-	٠.٠١	٠.١٢-	٠.١٥	٠.٠١	٠.٠٤	٢	
٠.٢٥	٠.٠٢	٠.٠٥	٠.٢٦-	٠.٢٥-	٠.٢١	٠.٢٦-	٠.٣١-	٣	
٠.٢١-	٠.١٢-	٠.٢١	٠.٢٦	٠.٢٥-	٠.٣٢-	٠.١٨	٠.٢٤	٤	
٠.٠١	٠.١٨	٠.١٣	٠.٣-	٠.٣١-	٠.١٣-	٠.٢١-	٠.٣٤-	٥	
٠.٢٩	٠.٢٥-	٠.٠٤	٠.٠٤	٠.١٥	٠.١٩-	٠.٠٣	٠.١٥	٦	
٠.٣٩-	٠.٢٥	٠.١٣-	٠.١٣-	٠.٢١	٠.١٧	٠.٢٨	٠.٢١	٧	
٠.١٢-	٠.٠٤	٠.٢٦-	٠.٠٩	٠.٣-	٠.٢٤	٠.٠١	٠.١٣	٨	
٠.١٨	٠.٢٨-	٠.٣٢-	٠.٢-	٠.٠٤	٠.٣٤-	٠.٢٣-	٠.٢-	٩	
٠.٢٥-	٠.١٧	٠.٠٩	٠.١٤	٠.٢٧-	٠.٢٢	٠.٠٨	٠.٠٣	١٠	
٠.٢٦	٠.٢١-	٠.٠٥	٠.٠٥	٠.١٦-	٠.٢٧	٠.٢٦-	٠.١٢-	١١	
٠.٢٣	٠.٢٨-	٠.٢١-	٠.٠٨	٠.٣٧-	٠.٠٤	٠.٠٣	٠.١١	١٢	
٠.١٨	٠.١٣-	٠.٠٣	٠.٢٧	٠.٠٧	٠.٠٤	٠.١٢-	٠.٢٢-	١	
٠.٠٢	٠.١٩-	٠.٠١	٠.٣	٠.١٤	٠.٣١-	٠.٢٧	٠.٢	٢	
٠.٣٥-	٠.٣٥-	٠.٠٨	٠.٢٢-	٠.١٣-	٠.٢٩	٠.٣١	٠.٢٩	٣	
٠.٢٤	٠.٢٤	٠.٢٢	٠.٢	٠.١	٠.٣-	٠.٢٥-	٠.٣-	٤	
٠.٣-	٠.٢٦-	٠.٢٣	٠.١٢-	٠.١٩-	٠.٠٢	٠.٢٩-	٠.٣	٥	
٠.٣٤-	٠.٢٨	٠.٠٣	٠.٢٢	٠.٠٢	٠.٢٨-	٠.٣	٠.٢٦-	٦	
٠.٣٥-	٠.٣-	٠.٠٧	٠.٣١-	٠.٢٩-	٠.٣١-	٠.٢٩-	٠.٢٦-	٧	
٠.١٣-	٠.٠٤	٠.٣-	٠.٢٥-	٠.٣٤-	٠.٣١	٠.١٩-	٠.٢١-	٨	
٠.٠٩	٠.١٣-	٠.٢٢-	٠.١٧	٠.٠٧	٠.٢٥-	٠.٠٧	٠.٢٣	٩	
٠.٠٧-	٠.٢٨-	٠.٢٢-	٠.٣٢-	٠.٢٩-	٠.٢٦-	٠.٠٤	٠.٠٤	١٠	
٠.٢	٠.٢١-	٠.٣١-	٠.١٥-	٠.١٢-	٠.٢٢	٠.٢٧-	٠.١٢-	١١	
٠.٢٤	٠.٢٣	٠.١٣-	٠.٣١	٠.١٩-	٠.٢٩-	٠.٠٤	٠.١٢-	١٢	
٠.٣١-	٠.٢٤	٠.١٩-	٠.٢٥-	٠.٠٧	٠.٠٣	٠.٢١-	٠.٢٧	١٣	
٠.٢٣	٠.٢١	٠.١٧	٠.٢٦-	٠.٠٧-	٠.٣٢-	٠.٢٩-	٠.٠٩	١٤	
٠.٢٤	٠.١٣	٠.٢٦-	٠.٠٣	٠.٢٦-	٠.١٥-	٠.١٢-	٠.٠١	١٥	
٠.٢١	٠.١٤	٠.٢٥	٠.١٤	٠.٢٩-	٠.٢	٠.٢١	٠.٢٦-	١٦	
٠.٣٥-	٠.٠٤	٠.٠٤	٠.٢٨	٠.٢٥-	٠.١٦-	٠.١٣-	٠.٢٦-	١٧	
٠.٢٤	٠.٠٧	٠.٢٩	٠.٢٢-	٠.٣-	٠.١٧	٠.٢٥-	٠.١٢-	١	
٠.٠٢	٠.١٥-	٠.٢٨-	٠.٢٥	٠.٣٢-	٠.٢٥-	٠.٣٤-	٠.٠٤	٢	
٠.٠٤	٠.٠٥	٠.٣٩-	٠.٠٢	٠.٣٥-	٠.١٧	٠.٠٧	٠.١٣-	٣	
٠.٢٣	٠.٠٨	٠.١٥	٠.٣٢-	٠.٣١-	٠.٣٢-	٠.٣١-	٠.٠٣	٤	
٠.٠٢	٠.٢٢	٠.٠٤	٠.٣٥-	٠.٢٢	٠.٣٥-	٠.٢٢	٠.٠١	٥	
٠.٢٦-	٠.٠٧-	٠.٣٢-	٠.٣٢-	٠.٢١-	٠.٣-	٠.٢٣	٠.٢١	٦	
٠.٠٣	٠.٢٦-	٠.١٥-	٠.٢١-	٠.٢٤	٠.٠٤	٠.٢٤	٠.١٣	٧	
٠.١٤	٠.٢٩-	٠.٢	٠.٢٨-	٠.١٥	٠.٢٧	٠.٢١	٠.١٤	٨	
٠.٢٨	٠.٢٥-	٠.٢٣	٠.٢١-	٠.٢١	٠.٢١-	٠.٣٥-	٠.٠٤	٩	





٠.١٧	٠.٠٧	٠.٢٥-	٠.٠١	٠.٣٥-	٠.٠٣	٠.٠٩	٠.١٣-	١٠	المحور السابع الخطط التسويقية للرعاة في النادي
٠.٣٢-	٠.٢٩-	٠.٢٦-	٠.٢٩	٠.١١	٠.٢٨	٠.٠٧-	٠.٢٨-	١١	
٠.١٥-	٠.١٢-	٠.٢٢	٠.٣١-	٠.٣-	٠.٠١	٠.٢	٠.٢١-	١٢	
٠.٣١-	٠.٣١-	٠.٣-	٠.٠٩	٠.١٤	٠.٢٩-	٠.٢	٠.٢١	١	
٠.٢٥-	٠.١٨	٠.١٥-	٠.٠١	٠.١٣-	٠.٢١	٠.١٧	٠.٢٨	٢	
٠.٢٥	٠.٠٢	٠.٠٥	٠.٢٦-	٠.٣٢-	٠.٢٩-	٠.١٨	٠.٠٤	٣	
٠.٢١-	٠.١٢-	٠.٢١	٠.٢٦	٠.١٥-	٠.١٢-	٠.٢٢	٠.٢٧-	٤	
٠.٠١	٠.١٨	٠.١٣	٠.٣-	٠.٣١	٠.٢١-	٠.٢٣	٠.٠٩	٥	
٠.٢٩	٠.٢٥-	٠.٠٤	٠.٠٤	٠.٣	٠.٢	٠.٢٤	٠.٢٩-	٦	
٠.٣٩-	٠.٢٥	٠.١٣-	٠.١٣-	٠.٠٩	٠.٣٧-	٠.٠٤	٠.٢١-	٧	
٠.٢١	٠.٢٩	٠.٢٦-	٠.٢٦-	٠.٢٦-	٠.٢١	٠.٠٧-	٠.٣٢-	٨	
٠.٢٤	٠.٢٨-	٠.٢٦-	٠.٢٨	٠.٢١-	٠.٣٥-	٠.٢١-	٠.٢١-	٩	
٠.١٥-	٠.١٣-	٠.١٦-	٠.١٣-	٠.٠٣	٠.٢٧	٠.٢٨	٠.٢٨-	١	
٠.٣٢-	٠.١٩-	٠.٢١-	٠.٢٦-	٠.٢٧	٠.٢١-	٠.٢١	٠.٢١-	٢	
٠.١٤	٠.٣٥-	٠.١٣	٠.٢	٠.١٣	٠.٠٤	٠.٢٥	٠.٢٩	٣	
٠.٢٤	٠.١٥-	٠.٠٨	٠.١٧	٠.٠٤	٠.٢٣	٠.٢٦-	٠.٣-	٤	
٠.٢٦	٠.٢٥-	٠.١١	٠.١٢-	٠.١٧	٠.١٣	٠.٢٨	٠.٣	٥	
٠.١٧	٠.٢٦-	٠.٣٢-	٠.١٨	٠.٣-	٠.٢-	٠.٢٢	٠.٢٦-	٦	
٠.٢٥-	٠.٢٢	٠.١١	٠.٢٤	٠.٢٢-	٠.١٢-	٠.٣٧-	٠.٢٦-	٧	
٠.١٧	٠.٢٩-	٠.٢٥	٠.٠٧-	٠.٣٢-	٠.٠٤	٠.٣١-	٠.٢١-	٨	
٠.٢٢	٠.٠٣	٠.٠٤	٠.٢	٠.٢١-	٠.١٢-	٠.٠٩	٠.٢٣	٩	
٠.٠٧-	٠.٢٨-	٠.٢٢-	٠.٣٢-	٠.٢٩-	٠.٢٦-	٠.٠٤	٠.٠٤	١٠	
٠.٢	٠.٢١-	٠.٣١-	٠.١٥-	٠.١٢-	٠.٢٢	٠.٢٧-	٠.١٢-	١١	
٠.٢٤	٠.٢٣	٠.١٣-	٠.٣١	٠.١٩-	٠.٢٩-	٠.٠٤	٠.١٢-	١٢	
٨.١	٧.٨١	٩.٩	٩.٣٤	١٠.٣٤	٨.٨١	٩.٦٧	٨.٩	الجذر الكامن	
١٥.٠٤	١٤.٠٨	١٤.٠٥	١٣.٥١	١٦.٢٦	١٢.٤٣	١٥.٨٨	١٤.٣٩	ونسبة التباين الارتباطي	

يتضح من جدول (١٦) أن الجذر الكامن ونسبة التباين الارتباطي لمحاور وعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية قبل التدوير تراوحت ما بين (٧,٨١ ، ١٠,٣٤) ، (١٢,٤٣ ، ١٥,٨٨) .

٢. مصفوفة معاملات الارتباط بعد التدوير :

جدول (١٧)

مصفوفة عوامل استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية بعد التدوير (يقبل التشبع عند ٠,٤ فأكثر)

المحور	م عبارات	التشبعات قبل التدوير						
		معامل ١	معامل ٢	معامل ٣	معامل ٤	معامل ٥	معامل ٦	معامل ٧
المحور الأول إدارة التسويق بالنادي	١	٠.٢٥-	٠.١٣	٠.٧٢	٠.٢٦-	٠.٣٥-	٠.١	٠.٢١
	٢	٠.١٣-	٠.٢٢-	٠.١٩	٠.٦٢	٠.١	٠.٢٩	٠.١٣
	٣	٠.١	٠.١٢-	٠.٢١-	٠.٣-	٠.٦٢	٠.٣-	٠.٠٤
	٤	٠.١٧	٠.٦٢	٠.٠١	٠.١٣	٠.٠٧	٠.١١	٠.١٣-
	٥	٠.٠٧	٠.٠١	٠.٢٣-	٠.٢-	٠.٢٨-	٠.٦٥	٠.٢٦-
	٦	٠.٥٥	٠.١	٠.٠٣	٠.١٢-	٠.٢٩-	٠.١٤	٠.٣٢-
	٧	٠.٢٦	٠.١٧	٠.٦٣	٠.٢٩-	٠.٠٣	٠.٣-	٠.٠٩





٠.٢٧	٠.٦٤	٠.٠٤	٠.٢٦-	٠.١٩-	٠.١٥-	٠.١٢-	٠.٠٦	٨	
٠.٠٩	٠.١٤	٠.٢٧	٠.٦٤	٠.٢٧-	٠.٢٥	٠.٢٥-	٠.١	٩	
٠.٢٢-	٠.٠٤	٠.٦٧	٠.١٢-	٠.٠٣	٠.٢-	٠.٢٥	٠.٢٩	١٠	
٠.١٢-	٠.٢١-	٠.٢٨	٠.٢٧	٠.٠١	٠.١٤	٠.٥٩	٠.٣-	١١	
٠.١٧	٠.٦٧	٠.٢٧	٠.١٢-	٠.٢٦-	٠.٣-	٠.١-	٠.٠٤	١٢	
٠.١٥	٠.٠٣	٠.٠٤	٠.٣-	٠.٦٤	٠.١٦-	٠.٢٥-	٠.٣١-	١٣	
٠.٥٣	٠.٠١	٠.١٣-	٠.١٨	٠.٠٧	٠.٣٧-	٠.٣-	٠.٢٢-	١٤	
٠.٣٥-	٠.٠٨	٠.٠٣	٠.٦٦	٠.١٣-	٠.٢٢-	٠.٢٥	٠.٣٢-	١	المحور الثاني
٠.٢٤	٠.٢٢	٠.٠١	٠.١٤	٠.٢٦-	٠.٦١	٠.٠٢	٠.٣٥-	٢	الخطط التسويقية
٠.٣١-	٠.٣-	٠.٣٩-	٠.١٣-	٠.٢٥-	٠.٠٧	٠.٠٤	٠.٦٧	٣	للاعبين
٠.٦٣	٠.١٥-	٠.٢١-	٠.١٣-	٠.٣٤-	٠.٢٧	٠.٢٥-	٠.٢٥-	٤	
٠.٠٢	٠.٠٥	٠.٢٣	٠.٣١-	٠.٧	٠.٣	٠.٢١-	٠.١٧	٥	
٠.٢١-	٠.٢٨-	٠.٦٣	٠.٣٤-	٠.٢٥-	٠.٢٢-	٠.٣١-	٠.١١	٦	
٠.٠١	٠.٢١-	٠.٠٩	٠.٢١-	٠.٣١-	٠.٢٦-	٠.٦٥	٠.٣٢-	٧	
٠.٢٩	٠.٢٣	٠.٢٢-	٠.١٣-	٠.١٥	٠.٠٩	٠.١٩	٠.٥٥	٨	
٠.٣٩-	٠.٦١	٠.١٢-	٠.٣٣	٠.٢١	٠.٠٣	٠.١٧	٠.٣١	٩	
٠.١٢-	٠.٠٥	٠.٠٤	٠.٦٨	٠.٣-	٠.٢١-	٠.٢٥	٠.٢٨-	١٠	
٠.٦	٠.٢١-	٠.١٢-	٠.١٣-	٠.٠٤	٠.٣-	٠.٣١-	٠.٢١-	١١	
٠.٢٥-	٠.٠٣	٠.١٢-	٠.١	٠.١٢-	٠.٥٢	٠.٣١-	٠.١٣-	١٢	
٠.٢٥	٠.٠٨	٠.٤٨	٠.١٧	٠.٢٥-	٠.١٧	٠.٢٣-	٠.٣٢-	١٣	
٠.٧٣	٠.٢٥-	٠.٢١-	٠.١٥	٠.٢١-	٠.٠٩	٠.٠٨	٠.٢٤	١٤	
٠.٢٨-	٠.٢٦-	٠.٢٨-	٠.٠٤	٠.٥٨	٠.٠٧	٠.٠٧	٠.١٤	١	المحور الثالث
٠.١٧	٠.٢٢	٠.٢٨	٠.٥٢	٠.٣	٠.٠٦	٠.١٤	٠.٢٣-	٢	الخطط التسويقية
٠.٣٢-	٠.٢-	٠.٢٢	٠.٢٣	٠.٢٢-	٠.٢٩-	٠.٠٧	٠.٦٩	٣	لمرافق النادي
٠.٢٥-	٠.١٤	٠.٢٧	٠.٣١-	٠.٢٧-	٠.٦٥	٠.٢٥-	٠.٢٦-	٤	
٠.٧١	٠.٠٤	٠.٠٤	٠.١٢-	٠.٠٣	٠.٢-	٠.٢٥	٠.١٢-	٥	
٠.٢٥-	٠.٢١-	٠.١	٠.٢٧	٠.٠١	٠.١٤	٠.٥٣	٠.٠٩	٦	
٠.٦٩	٠.٢٨-	٠.٣-	٠.٣٤-	٠.٢٥-	٠.٢٢-	٠.٣١-	٠.٠٥	٧	
٠.٥٣	٠.٢١-	٠.٢٥-	٠.٢١-	٠.٣١-	٠.٢٦-	٠.٢٢	٠.٣٢-	٨	
٠.٢٩	٠.٢٣	٠.٣١	٠.١٣-	٠.١٥	٠.٠٩	٠.١٩	٠.٧	٩	
٠.٣٩-	٠.٢٤	٠.٢٥-	٠.٣٣	٠.٥	٠.٠٣	٠.١٧	٠.٣١	١٠	
٠.٢٨	٠.٠٣	٠.٢٦-	٠.٦٤	٠.٣-	٠.٢١-	٠.٢٢-	٠.٢٦-	١١	
٠.٦٤	٠.٠٨	٠.١٣-	٠.٠٧	٠.١٣	٠.٠١	٠.٠٣	٠.٢٥-	١٢	
٠.٢٧	٠.٢٥-	٠.٥٣	٠.٢٨-	٠.٢-	٠.٢٣-	٠.٠١	٠.٣٤-	١٣	
٠.٠٤	٠.٢٦-	٠.١٤	٠.٢٩-	٠.١٢-	٠.٦٤	٠.١	٠.١٨	١٤	
٠.١	٠.٢٢	٠.٣-	٠.٠٣	٠.٢٩-	٠.٢٤	٠.١٧	٠.٦٤	١٥	
٠.٠٢	٠.٠٥	٠.٢٣	٠.٣١-	٠.١٤	٠.٦	٠.٢١-	٠.١٧	١٦	
٠.٢١-	٠.٦٥	٠.٢٧	٠.٣٤-	٠.٢٥-	٠.٢٢-	٠.٣١-	٠.١١	١٧	
٠.٠١	٠.٢١-	٠.٠٩	٠.٢١-	٠.٣١-	٠.٢٦-	٠.٦٨	٠.٣٢-	١٨	
٨.١	٧.٨١	٩.٩	٩.٣٤	١٠.٣٤	٨.٨١	٩.٦٧	٠.٢٥-		الجذر الكامن
١٥.٠٤	١٤.٠٨	١٤.٠٥	١٣.٥١	١٦.٢٦	١٢.٤٣	١٥.٨٨	٠.١٣-		ونسبة التباين الارتباطي





جدول (١٧)

مصفوفة عوامل استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية  
شبين الكوم بمحافظة المنوفية بعد التدوير (يقبل التشبع عند ٤,٠ فأكثر)

التشبعات قبل التدوير								م عبارات	المحور
معامل ٨	معامل ٧	معامل ٦	معامل ٥	معامل ٤	معامل ٣	معامل ٢	معامل ١		
٠.٠٤	٠.١٢-	٠.٠٧-	٠.٦٥	٠.٢٩-	٠.٢٦-	٠.٢٣	٠.٢١-	١	المحور الرابع الخطط التسويقية لشعار النادي
٠.١٣-	٠.١٢-	٠.٢٦-	٠.٠١	٠.٣٤-	٠.٢٦-	٠.٦	٠.٠١	٢	
٠.٢٨-	٠.٢٧	٠.٢٩-	٠.٢٦-	٠.٠٧	٠.٥٧	٠.٠١	٠.٢٩	٣	
٠.٢١-	٠.٠٩	٠.٦٢	٠.٢٦	٠.٢٩-	٠.٣٢-	٠.٠٨	٠.٣٩-	٤	
٠.٢٣	٠.٠١	٠.١٣	٠.٣-	٠.٦٥	٠.١٣-	٠.٢٢	٠.١٢-	٥	
٠.٢٤	٠.٢٦-	٠.٠٤	٠.٠٤	٠.١٥	٠.١٩-	٠.٢٣	٠.٦١	٦	
٠.٢١	٠.٢٦-	٠.١٣-	٠.١٣-	٠.٢١	٠.٥٩	٠.٠٣	٠.٢١	٧	
٠.١٣	٠.١٢-	٠.٢٦-	٠.٥١	٠.٣-	٠.٢٤	٠.٠٧	٠.١٣	٨	
٠.١٤	٠.٦	٠.٣٢-	٠.٢-	٠.٠٤	٠.٣٤-	٠.٣-	٠.٢-	٩	
٠.٠٤	٠.١٧	٠.٠٩	٠.٥٣	٠.٢٧-	٠.٢٢	٠.٢٢-	٠.٠٣	١٠	
٠.٥٤	٠.٢١-	٠.٠٥	٠.٠٥	٠.١٦-	٠.٢٧	٠.٢٢-	٠.١٢-	١١	
٠.٢٦-	٠.٢٨-	٠.٢١-	٠.٠٨	٠.٣٧-	٠.٠٤	٠.٧٤	٠.١١	١٢	
٠.١٨	٠.١٣-	٠.٥٨	٠.٢٧	٠.٠٧	٠.٠٤	٠.١٢-	٠.٢٢-	١	المحور الخامس الخطط التسويقية لمباريات النادي
٠.٦٩	٠.١٩-	٠.٢٦-	٠.٣	٠.١٤	٠.٣١-	٠.٢٧	٠.٢	٢	
٠.٣٥-	٠.٣٥-	٠.١٨	٠.٢٢-	٠.١٣-	٠.٥٤	٠.٣١	٠.٢٩	٣	
٠.٢٤	٠.٢٤	٠.٢١-	٠.٤٨	٠.١	٠.٣-	٠.٢٥-	٠.٣-	٤	
٠.٣-	٠.٢٦-	٠.٠٣	٠.١٢-	٠.١٩-	٠.٠٢	٠.٢٩-	٠.٥٧	٥	
٠.٣٤-	٠.٢٨	٠.٢٨	٠.٢٢	٠.٦٥	٠.٢٨-	٠.٣	٠.١٣	٦	
٠.٣٥-	٠.٥٣	٠.٠١	٠.٣١-	٠.٢٤	٠.٣١-	٠.٢٩-	٠.١٥	٧	
٠.١٣-	٠.٣١-	٠.٢٣-	٠.٢٥-	٠.٢١	٠.٦٣	٠.١٩-	٠.٢١-	٨	
٠.٠٩	٠.٢٥-	٠.٠٨	٠.١٧	٠.٣٥-	٠.٢٥-	٠.٦٨	٠.٢٣	٩	
٠.٠٧-	٠.٢٥	٠.٢٦-	٠.٣٢-	٠.٢٤	٠.٢٦-	٠.٠٤	٠.٥٣	١٠	
٠.٢	٠.١٣	٠.٦٣	٠.١٥-	٠.٠٢	٠.٢٢	٠.٢٧-	٠.٣١-	١١	
٠.٢٤	٠.٠٤	٠.١٣-	٠.٥٢	٠.٠٤	٠.٢٩-	٠.٠٤	٠.١٨	١٢	
٠.٣١-	٠.٣١-	٠.١٩-	٠.٢٥-	٠.٢٣	٠.٦٨	٠.٢١-	٠.١٣-	١٣	
٠.٦٤	٠.٢٤	٠.١٧	٠.٢٦-	٠.٠٢	٠.٣٢-	٠.٢٩-	٠.٠٣	١٤	
٠.١٧	٠.٣٤-	٠.٢٦-	٠.٧	٠.٢٦-	٠.١٥-	٠.١٢-	٠.٠١	١٥	
٠.١٢-	٠.١٨	٠.٢٥	٠.١٤	٠.٠٣	٠.٢	٠.٧٣	٠.٢١	١٦	
٠.٢٥-	٠.٢٥-	٠.٥٣	٠.٢٨	٠.١٤	٠.١٦-	٠.١٣-	٠.١٣	١٧	
٠.٢٥-	٠.٠٧	٠.٢٩	٠.٦١	٠.٢٨	٠.١٧	٠.٢٥-	٠.١٤	١	المحور السادس الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي
٠.١٢-	٠.١٥-	٠.٢٨-	٠.٢٥	٠.١٧	٠.٢٥-	٠.٣٤-	٠.٥	٢	
٠.١٩-	٠.٠٥	٠.٣٩-	٠.٠٢	٠.٢	٠.٧١	٠.٠٧	٠.٠٢	٣	
٠.٠٧	٠.٦٥	٠.١٥	٠.٣٢-	٠.١٦-	٠.٣٢-	٠.٣١-	٠.١٢-	٤	
٠.٣-	٠.٢٢	٠.٠٤	٠.٣٥-	٠.٥١	٠.٣٥-	٠.٢٢	٠.١٨	٥	
٠.١٥-	٠.٠٧-	٠.٣٢-	٠.٣٢-	٠.٢١-	٠.٣-	٠.٥٣	٠.٢٥-	٦	
٠.٠٥	٠.٢٦-	٠.٧	٠.٢١-	٠.٢٤	٠.٠٤	٠.٢٤	٠.٢٥	٧	
٠.٢٥-	٠.٢٩-	٠.٢	٠.٢٨-	٠.٥٣	٠.٢٧	٠.٢١	٠.٠٤	٨	
٠.٣-	٠.٢٥-	٠.٢٣	٠.٢١-	٠.٢١	٠.٢١-	٠.٣٥-	٠.٦٤	٩	
٠.٣٢-	٠.٠٧	٠.٢٥-	٠.٥٣	٠.٣٥-	٠.٠٣	٠.٠٩	٠.١٣-	١٠	





٠.٣٥-	٠.٢٩-	٠.٢٦-	٠.٢٩	٠.١١	٠.٦	٠.٠٧-	٠.٢٨-	١١	
٠.٣١-	٠.١٢-	٠.٢٢	٠.٣١-	٠.٣-	٠.٠١	٠.٦٤	٠.٢١-	١٢	
٠.١٣-	٠.٠٧-	٠.٣-	٠.٠٣	٠.١٢-	٠.١٣	٠.٠٤	٠.٧١	١	المحور السابع الخطط التسويقية للرعاية في النادي
٠.٢٨	٠.٢١-	٠.١٥-	٠.٢٨-	٠.١٩-	٠.٠٤	٠.٧	٠.٠٧-	٢	
٠.٠٤	٠.٢٨	٠.٠٥	٠.٢١-	٠.٥٣	٠.١٧	٠.١٨	٠.٢	٣	
٠.٢٧-	٠.٢١	٠.٢١	٠.٦٢	٠.١٥-	٠.٣-	٠.٢٢	٠.٣٢-	٤	
٠.١٥-	٠.٢٥	٠.٦٤	٠.٣-	٠.٣١	٠.٢٢-	٠.٢٣	٠.٣١-	٥	
٠.٣١	٠.٢٦-	٠.٠٤	٠.٠٤	٠.٣	٠.٧٤	٠.٢٤	٠.١٨	٦	
٠.٣٩-	٠.٢٨	٠.١٣-	٠.١٣-	٠.٠٩	٠.٣٧-	٠.٥٥	٠.٠٢	٧	
٠.٢١	٠.٥٧	٠.٢٦-	٠.٢٦-	٠.٢٦-	٠.٢١	٠.٠٩	٠.١٢-	٨	
٠.٢٤	٠.٢٨-	٠.٢٦-	٠.٤٨	٠.٢١-	٠.٣٥-	٠.٢٩-	٠.١٨	٩	
٠.١٥-	٠.١٣-	٠.١٦-	٠.١٣-	٠.٠٣	٠.٦٤	٠.٢١-	٠.٢٥-	١	المحور الثامن الخطط التسويقية للاشتراكات والعضوية في النادي
٠.٣٢-	٠.١٩-	٠.٢١-	٠.٢٦-	٠.٧	٠.٢١-	٠.٣٢-	٠.٢٥	٢	
٠.١٤	٠.٧	٠.١٣	٠.٢	٠.٢٩-	٠.٠٤	٠.٢١-	٠.٢٩	٣	
٠.٢٤	٠.١٥-	٠.٥٩	٠.١٧	٠.٢١	٠.٢٣	٠.٢٨-	٠.٣-	٤	
٠.٢٦	٠.٢٥-	٠.١١	٠.١٢-	٠.٢٩-	٠.٧	٠.٢١-	٠.١٧	٥	
٠.١٧	٠.٢٦-	٠.٣٢-	٠.١٨	٠.١٢-	٠.٢-	٠.٢٢	٠.٥٦	٦	
٠.٢٥-	٠.٢٢	٠.١١	٠.٦٤	٠.٢١-	٠.١٢-	٠.٣٧-	٠.٢٦-	٧	
٠.١٧	٠.٢٩-	٠.٢٥	٠.٣١-	٠.٦٧	٠.٠٤	٠.٣١-	٠.٢١-	٨	
٠.٢٢	٠.٠٩	٠.٠٤	٠.٢٥-	٠.٢١-	٠.١٢-	٠.٥٩	٠.٢٣	٩	
٠.٠٧-	٠.٠١	٠.٢٢-	٠.٢٥	٠.٢٩-	٠.٢٦-	٠.٠٤	٠.٦٣	١٠	
٠.٢	٠.٢٦-	٠.٣١-	٠.٢١-	٠.١٤	٠.٦٢	٠.٢٧-	٠.١٢-	١١	
٠.٦٢	٠.٢٣	٠.١٣-	٠.٠١	٠.١٣-	٠.٢٩-	٠.٢	٠.١٢-	١٢	
٨.١	٧.٨١	٩.٩	٩.٣٤	١٠.٣٤	٨.٨١	٩.٦٧	٠.٢٥-	الجذر الكامن	
١٥.٠٤	١٤.٠٨	١٤.٠٥	١٣.٥١	١٦.٢٦	١٢.٤٣	١٥.٨٨	٠.١٣-	ونسبة التباين الارتباطي	

يتضح من جدول (١٧) أن الجذر الكامن ونسبة التباين الارتباطي لمحاور وعبارات مصفوفة عوامل استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية قبل التدوير (يقبل التشبع عند ٠,٤ فأكثر) بعد التدوير تراوحت ما بين (٧,٨١), (١٠,٣٤), (١٢,٤٣), (١٥,٨٨), وفقاً لمعايير شروط قبول المحور فقد تم قبول (٨) محاور و(١٠٨) عبارة تبعاً لترتيب ورودها في المصفوفة العاملية مرفق (٧) وجاءت كلها  $\leq (٠,٤٠)$  وفقاً لمحك جيلفورد.

ج . مفتاح التصحيح:

قام الباحث باختيار طريقة ليكرت Likert Scale كمقياس ثلاثي الابعاد تحسب درجاته من خلال وضع أرقام للعبارات بطريقة عشوائية حيث تحسب الدرجة طبقاً لما يلي (لا أعرف درجة . لا أوافق درجتان . أوافق ثلاث درجات), وأعلى درجة للاستبانة (٣٢٤) درجة وأقل درجة (١٠٨) درجة, وتمثل الدرجة العالية في الاستبانة مدي توافر الخطط التسويقية ووضوحها, ويقبل مدي توافر الخطط التسويقية ووضوحها كلما قلت درجتها على الاستبانة.



#### د . الزمن التجريبي:

قام الباحث بحساب زمن إجابة أول عضو في الإجابة على استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وزمن إجابة آخر عضو من عينة التطبيق وعددها (٧٥) عضو وتم حساب متوسط الزمن التجريبي لإجابة علي الاستبانة وذلك من خلال جمع زمن أداء أول عضو مع زمن إجابة آخر عضو من عينة التطبيق وقسمة المجموع علي (٢) وكان الناتج (٤٠ق).

#### ثانياً: معامل الثبات:

قام الباحث بإيجاد معامل الثبات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية بطريقة تحليل التباين, كما يوضح ذلك جدول (١٨).

#### جدول (١٨)

معامل ثبات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية

شبين الكوم بمحافظة المنوفية بطريقة تحليل التباين  $n = 70$

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة " ف "
بين أفراد العينة	٧	٤٢,٩٢٠	٦,٧٣٠	*٦,٢٩١
داخل أفراد العينة	٦٢	١٠٧٥,٣٧٢	٣٤,٢١٩	
التباين الأكبر	٦٩	١١١٨,٢٩٢		

\* قيمة (ف) الجدولية عند مستوى دلالة  $(0,05) = (3,48)$

يتضح من جدول (١٨) أن قيمة "ف" دالة إحصائياً عند مستوى  $(0,05)$  مما يدل على أن استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية علي درجة عالية من الثبات.

ثالثاً: تفسير محاور وعبارات استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين

الكوم بمحافظة المنوفية:

أ . تفسير المحور الأول: إدارة التسويق بالنادي:

#### جدول (١٩)

الترتيب التنازلي لتشعبات عبارات المحور الأول إدارة التسويق بالنادي الذي يمثل البناء العملي لاستبانة الخطط

التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية (بعد التدوير المتعامد)

$n = 108$

م محور	م محور	العبارات	قيمة التشعب	م ترتيب
المحور الأول إدارة	١٢.	يمتلك النادي شركة خاصة بتسويق نشاط كرة القدم	*٠,٧١	١
	٥.	تتصف أهداف الإدارة التسويقية بالقابلية للتطوير	*٠,٧٠	٢
	٤.	تتصف أهداف إدارة التسويق بالتكامل	*٠,٦٩	٣



م محور	م محور	العبارات	قيمة التشعب	م ترتيب
التسويق	٢.	إدارة التسويق أهدافها محددة وتتميز بالوضوح	*٠,٦٧	٤
بالنادي	٦.	تتميز خطة إدارة التسويق بالمرونة للتكيف مع المتغيرات التي قد تطرأ مستقبلاً	*٠,٦٤	٥
	١١.	يوجد آلية محددة للتعامل بين إدارة التسويق والهيئات الحكومية المختلفة لتسهيل عمليات التسويق	*٠,٦٤	٥ مكرر
	١٤.	ادارة التسويق بالنادي شكلية وغير مفعلة ومجلس الإدارة يقوم بهذا الدور	*٠,٦٣	٧
	٧.	توجد لائحة تسويق تحدد بوضوح اختصاصات العاملين بإدارتها	*٠,٦١	٨
	٨.	توجد برامج للتدريب والصقل المهني للأخصائيين العاملين بإدارة التسويق	*٠,٥٧	٩
	١٣.	تتميز الشركة الخاصة بإدارة نشاط كرة القدم بأنها محترفة وتتقاضى أجر	*٠,٥٦	١٠
	١.	يتوافر بالنادي إدارة خاصة بالتسويق	*٠,٥٥	١١
	٣.	يتم الاعلان عن أهداف ادارة التسويق	*٠,٥٥	١١ مكرر
	٩.	تمنح مسؤوليات محددة لجميع العاملين بإدارة التسويق موزعه وفقاً لما يتمتعون به من كفاءات مهنية مناسبة	*٠,٥٣	١٣
	١٠.	يتوفر الإمكانيات البشرية لإدارة التسويق من حيث التخصصات المطلوبة لتحقيق الأهداف	*٠,٥٠	١٤

يتضح من جدول (١٩) أن عدد العبارات ذات التشعبات الدالة على المحور الأول إدارة التسويق بالنادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بالنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٤) عبارة، حيث تراوحت قيم التشعب ما بين (٠,٥٠ ، ٠,٧١)، وبلغ مجموع مربعات تشعباتها على هذا العامل (٨,٩٠)، والنسبة المئوية للتباين العملي (١٤,٣٩٪)، كما يوضحها جدول (١٧).

ومن خلال تلك النتائج جاءت ترتيب العبارات وفقاً لدرجة التشعب جاءت العبارة (١٢) وهي يمتلك النادي شركة خاصة بتسويق نشاط كرة القدم في الترتيب الأول بدرجة تشعب \*٠,٧١، جاءت العبارة (٥) وهي تتصف أهداف الإدارة التسويقية بالقابلية للتطوير في الترتيب الثاني بدرجة تشعب \*٠,٧٠، جاءت العبارة (٤) تتصف إدارة التسويق بالتكامل

في المرتبة الثالثة بدرجة تشعب \*٠,٦٩، بينما جاءت العبارات الأقل ترتيباً وفقاً لدرجة التشعب جاءت العبارة (٣) وهي يتم الاعلان عن أهداف ادارة التسويق في المرتبة الحادية عشر مكرر بدرجة تشعب \*٠,٥٥، جاءت العبارة (٩) وهي تمنح مسؤوليات محده لجميع العاملين بإدارة التسويق موزعه وفقاً لما يتمتعون به من كفاءات مهنية مناسبة في المرتبة الثالثة عشر بدرجة تشعب \*٠,٥٣، جاءت العبارة (١٠) وهي يتوفر الإمكانيات البشرية لإدارة التسويق من حيث التخصصات المطلوبة لتحقيق الأهداف في المرتبة الرابعة عشر بدرجة تشعب \*٠,٥٠.

يري الباحث أن عدم وجود شركة تسويق في النادي لم تساهم بوجود ملاعب وصالات تخدم الاعضاء وواقع إمكانية الأندية الرياضية تتمثل في وجود إدارة التسويق بالنادي التي تساهم في وجود ملاعب وصالات رياضية تسمح بممارسة الأنشطة والمسابقات الرياضية وخاصة كرة القدم فيجب وضع محددات للتسويق داخل الأندية الرياضية كي تكون مصدر من مصادر الدخل كي تساهم





في الصيانة الدورية للملاعب وتزيد من فرص الاستثمار للأندية لرياضية ويعتبر وجود الادارة الخاصة بالتسويق من ركائز الدخل القومي للنادي تساعد في توفير الامكانيات المادية والبشرية لزيادة فرص النجاح وازدهار المؤسسة ككل ، هل يمكن وضع محددات اقتصادية لزيادة فرص التسويق والاستثمار لنشاط كرة القدم في الأندية المصرية ؟

حيث يذكر حسن شافعي ( ٢٠٠٦ م ) أن التسويق من أهم الوظائف او المكونات الإدارية الهامة والرئيسية لأي منظمة ، حيث تعمل علي إنتاج السلع وتقديم الخدمات من خلال ممارسة نشاطا تسويقيا فعالا يساعد علي تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات الربحية (٦ : ٥) .

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة ابراهيم غراب (٢٠١٠ م) أنه لا توجد بنود و لوائح وقوانين وزارة الشباب والرياضة تنظم سير عملية التسويق الرياضي، يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة الاتحادات. عدم وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل القطاع الخاص والشركات أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للاتحادات، عدم اجراء اباحات التسويق وغياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية.

#### ب . تفسير المحور الثاني الخطط التسويقية للاعبين :

#### جدول (٢٠)

الترتيب التنازلي لتشعبات عبارات المحور الثاني الخطط التسويقية للاعبين الذي يمثل البناء العاملي لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية (بعد التدوير المتعامد)

ن = ١٠٨

م ترتيب	قيمة التشعب	العبارات	م محور	محور
١	*٠,٧٤	يوجد علاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلي	٧	المحور الثاني
٢	*٠,٧٣	يتم اعداد سجلات خاصة بالمسيرة الذاتية للاعبين	٩	الخطط
٣	*٠,٧٠	يتم اعداد سجلات للاعبين بعدد مشاركاتهم المحلية والدولية	١٢	التسويقية
٤	*٠,٦٨	تستخدم إدارة النادي أسماء وصور اللاعبين في الدعاية	٥	للاعبين
٤ مكرر	*٠,٦٨	يوجد علاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الخارجي	٨	
٦	*٠,٦٥	تقوم إدارة النادي بالتأمين على اللاعبين ضد الحوادث	٣	
٧	*٠,٦٤	يتم اعداد سجلات خاصة بمستويات اللاعبين وتاريخهم الرياضي	١١	
٨	*٠,٦٢	يسمح النادي بانتقال اللاعبين على المستوى المحلي بعقود مؤقتة تعود بالربح للنادي	١	
٩	*٠,٦٠	يوجد اهتمام ببناء قاعدة جيدة من ناشئي كرة القدم	٦	
١٠	*٠,٥٩	يسمح النادي بانتقال اللاعبين على المستوى الدولي بعقود مؤقتة تعود بالربح للنادي	٢	
١٠ مكرر	*٠,٥٩	يقتصر تسويق اللاعبين بالنادي على اللاعب المميز	١٤	
١٢	*٠,٥٥	توجد لجنة تسويق في النادي متخصصة لعملية احتراف اللاعبين	١٣	
١٣	*٠,٥٣	تقوم إدارة النادي بالتأمين على اللاعبين ضد الإصابات	٤	
١٣ مكرر	*٠,٥٣	يتم اعداد سجلات خاصة بتسجيل مباريات اللاعبين	١٠	





يتضح من جدول (٢٠) أن عدد العبارات ذات التشعبات الدالة على المحور الثاني الخطط التسويقية للاعبين في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٤) عبارة، حيث تراوحت قيم التشعب ما بين (٠,٥٣, ٠,٧٤)، وبلغ مجموع مربعات تشعباتها على هذا العامل (٩,٦٧)، والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٥,٨٨٪)، كما يوضحها جدول (١٧).

ومن خلال تلك النتائج جاءت ترتيب العبارات وفقا لدرجة التشعب جاءت العبارة رقم (٧) وهي يوجد علاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلي في الترتيب الأول بدرجة تشعب ٠,٧٤ \*، تأتي العبارة (٩) وهي يتم اعداد سجلات خاصة بالسيرة الذاتية للاعبين في المرتبة الثانية بدرجة تشعب ٠,٧٣ \*، وتأتي العبارة (١٢) وهي يتم اعداد سجلات للاعبين بعدد مشاركاتهم المحلية والدولية في المرتبة الثالثة بدرجة تشعب ٠,٧٠ \*.

بينما جاءت العبارات الاقل ترتيبا وفقا لدرجة التشعب: تأتي العبارة (١٣) وهي يوجد لجنة متخصصة في النادي لعملية احتراف اللاعبين في المرتبة الثانية عشر بدرجة تشعب ٠,٥٥ \*، وتأتي العبارة (٤) وهي تقوم إدارة النادي بالتأمين على اللاعبين الإصابات في المرتبة الثالثة عشر بدرجة تشعب ٠,٥٣ \*، وتأتي العبارة (١٠) وهي تقوم يتم اعداد سجلات خاصة بتسجيل مباريات اللاعبين في المرتبة الثالثة عشر مكرر بدرجة تشعب ٠,٥٣ \*.

ويري الباحث إنه علي الرغم من وضوح قانون الرياضة ٧١ لسنة ٢٠١٧م الذي سمح بحرية التسويق والاستثمار داخل الأندية المصرية بأنه لا يوجد تعارض أو تعنت من قبل المسؤولين في وضع سياسة واضحة للمزيد من الخطط التسويقية التي تعمل علي زيادة الاستثمارات وفرص تسويق اللاعبين مع التعاقد مع الشركات الداخلية والخارجية لتسويق اللاعبين عالميا، وهذا لا يتفق مع الدراسة التي أجراها عوض سيد أبو زيد محمود وكانت بعنوان تصور مقترح لتطبيق معايير الجودة بالأندية الرياضية المصرية ٢٠١٨م.

وتتفق نتائج الدراسة مع ما أشار به محمد صبحي حسانين (٢٠٠٤م) أن الغرض من خطة التسويق في المجال الرياضي هي الخطوة الأولى لتوضيح الهدف من خطة التسويق في المجال الرياضي وربط الخطة بالمنظمة والقيم الجوهرية لها (١٠ : ٣٩).

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة محمد فتحي (٢٠١١) وكانت أهم الاستخلاصات إدراك العاملين بالأندية الرياضية لأهمية التسويق الرياضي كأهم عمل إداري داخل الأندية الرياضية، ضعف إدراك العاملين بالأندية الرياضية لمفاهيم التسويق الرياضي وبصفة خاصة تسويق المنتج





المرتبط بالرياضة ، إدراك العاملين بالأندية الرياضية الكبير لمدي اهمية التسويق الرياضي في تحقيق زيادة للطلب علي أنشطة وخدمات النادي الرياضي ، ملاحظة فهم العاملين المتوسط للمزيج التسويقي الرياضي وأهمية إمداد الأعضاء بمعلومات عن مزايا المنتجات والخدمات المقدمة .  
ج . تفسير المحور الثالث الخطط التسويقية لمرافق النادي:

### جدول (٢١)

الترتيب التنازلي لتشعبات عبارات المحور الثالث الخطط التسويقية لمرافق النادي الذي يمثل البناء العملي لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية (بعد التدوير المتعامد)

ن = ١٠٨

م	م	العبارات	م	محور
ترتيب	قيمة		محور	
	التشعب			
١	*٠,٧٤	يقوم النادي الحفلات الفنية في قاعات النادي كنوع من التمويل	١٥	المحور
٢	*٠,٧٢	يوجد بالنادي ملاعب قانونية لمختلف الالعاب الرياضية	١	الثالث
٣	*٠,٧١	يقوم النادي بتأجير المنشآت الخدمية من مطاعم وكافيتريات	١٣	الخطط
٤	*٠,٧٠	يوفر النادي خدمات عامة لأعضائه عن طريق فتح فروع لبعض المؤسسات الحكومية داخل النادي	١٧	التسويقية
٥	*٠,٦٨	يوجد بالنادي محلات تجارية يتم تأجيرها أو بيعها للشركات التجارية	١٢	لمرافق
٦	*٠,٦٥	يتم الإعلان على منشآت النادي من ملاعب وصالات لاستثمارها	٥	النادي
٧	*٠,٦٤	يملك النادي بعض المنشآت السياحية على الشواطئ للمعسكرات ورحلات الأعضاء	٦	
٧ مكرر	*٠,٦٤	يوفر النادي الخدمات البنكية لأعضائه عن طريق تأجير منشآت للمؤسسات البنكية داخله	١٦	
٩	*٠,٦٣	يتوفر منافذ لبيع منتجات النادي كنوع من الدخل بالنادي	٢	
٩ مكرر	*٠,٦٣	يوفر النادي صالات الرعاية الصحية الرياضية لكبار السن باشتراكات خاصة	١١	
١١	*٠,٦٢	يهتم النادي بأنشطة الطفل من خلال ضم النادي لحضانات خاصة تهتم بتربية ونشأة أبناء الأعضاء	١٨	
١٢	*٠,٦١	تستخدم إدارة النادي المنشآت الخاصة لها للإعلان عليها لصالح الشركات التجارية	٣	
١٣	*٠,٦٠	يقصر تسويق مرافق النادي على ايجار صالات المناسبات الاجتماعية	٧	
١٣ مكرر	*٠,٦٠	يوجد بالنادي مكان مخصص لسيارات الأعضاء والضيوف باشتراك سنوي	١٤	
١٥	*٠,٥٩	يملك النادي اكاديميات رياضية خاصة بالنادي	٩	
١٦	*٠,٥٧	يوجد مدارس للالعاب الرياضية المختلفة داخل النادي باشتراكات	٨	
١٧	*٠,٥٤	يملك النادي اكاديميات رياضية خارج ارض النادي	١٠	
١٨	*٠,٥٢	يقوم النادي بتأجير ملاعب وصالات الفرق الرياضية في غير مواعيد المباريات	٤	

يتضح من جدول (٢١) أن عدد العبارات ذات التشعبات الدالة على المحور الثالث الخطط التسويقية لمرافق النادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٨) عبارة، حيث تراوحت قيم التشعب ما بين (٠,٥٢ ، ٠,٧٤)، وبلغ مجموع مربعات تشعباتها على هذا العامل (٨,٨١)، والنسبة المئوية للتباين العملي (١٢,٤٣٪)، كما يوضحها جدول (١٧).





ومن خلال تلك النتائج جاءت ترتيب العبارات وفقا لدرجة التشعب جاءت العبارة رقم (١٥) وهي يقيم النادي الحفلات الفنية في قاعات النادي كنوع من التمويل في الترتيب الأول بدرجة تشعب \*٠,٧٤، تأتي العبارة ( ١ ) وهي يوجد بالنادي ملاعب قانونية لمختلف الالعاب الرياضية في المرتبة الثانية بدرجة تشعب \*٠,٧٢، وتأتي العبارة (١٣) وهي يقوم النادي بتأجير المنشآت الخدمية من مطاعم وكافيتريات في المرتبة الثالثة بدرجة تشعب \*٠,٧١، بينما جاءت العبارات الاقل ترتيبا وفقا لدرجة التشعب تأتي العبارة ( ٨ ) وهي يوجد مدارس للألعاب الرياضية المختلفة داخل النادي باشتراكات في المرتبة السادسة عشر بدرجة تشعب \*٠,٥٧، وتأتي العبارة (١٠) وهي يمتلك النادي اكااديميات رياضية خارج ارض النادي في المرتبة السابعة عشر بدرجة تشعب \*٠,٥٤ وتأتي العبارة ( ٤ ) وهي يقوم النادي بتأجير ملاعب وصالات الفرق الرياضية في غير مواعيد المباريات في المرتبة الثامنة عشر بدرجة تشعب \*٠,٥٢ .

ويري الباحث انه من الضروري لأي مؤسسة تهدف الي توفير وتحقيق أقصى ربح ممكن للمنشأة من خلال تقديم خدمات للأعضاء بأقل تكلفة وأقصى كفاءة ممكنة وزيادة عدد المستفيدين من الخدمات المقدمة وزيادة حجم الخدمات التي توفرها المنشأة للعملاء ، ولابد من وجود خطط تسويقية بديلة لزيادة فرص الايرادات والدخل لدي النادي .

وتتفق نتائج الدراسة مع ما أشارت به سهام يونس وإجلال حسين ( ٢٠٠٣م ) ان التسويق يعتبر نشاط من أقدم نواحي الأنشطة الإنسانية ، حيث عرفه الإنسان منذ أن عرف التجارة وظهرت حاجته إلي مبادلة ما لديه من فائض من سلع وخدمات يقوم مبادلتها بسلع و خدمات أخرى لدي منتجين آخرين تزيد عن حاجتهم ويكون هو في حاجة إليها ( ٩ : ٧ ) .

ويذكر حسن شافعي ( ٢٠٠٦م ) أن التسويق من أهم الوظائف او المكونات الإدارية الهامة والرئيسية لأي منظمة ، حيث تعمل علي إنتاج السلع وتقديم الخدمات من خلال ممارسة نشاطا تسويقيا فعالا يساعد علي تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات الربحية (٦ : ٥) .

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة أحمد متولي ( ٢٠١٠م ) وكانت أهم الإستخلاصات أن الأندية الرياضية لا يوجد لديها خطة واضحة للتسويق الرياضي ، كما إنها تعتمد علي الأساليب التقليدية في التسويق.





د . تفسير المحور الرابع الخطط التسويقية لشعار النادي:

جدول (٢٢)

الترتيب التنازلي لتشعبات عبارات المحور الرابع الخطط التسويقية لشعار النادي الذي يمثل البناء العاملي لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية (بعد التدوير المتعامد)

ن = ١٠٨

م محور	عبارات	قيمة التشعب	م ترتيب
٣	تعتبر الملابس الرياضية من الوسائل التسويقية بالنادي	*٠,٧٠	١
١١	تقوم ادارة النادي برعاية بعض الأحداث الرياضية الدولية لتسويق شعار النادي	*٠,٧٠	٢ مكرر
١٢	يوجد للنادي متحف يوثق تاريخ النادي ويضم مقتنيات النادي والأفلام التسجيلية	*٠,٦٧	٣
٦	تعتبر ملصقات واعلانات النادي من الوسائل التسويقية بالنادي	*٠,٦٥	٤
٧	يستخدم النادي شعاره في الحملات الترويجية للبطولات من أجل التسويق	*٠,٦٥	٤ مكرر
٢	يمثل شعار النادي قيمة تسويقية كبيرة	*٠,٦٤	٦
١	تعتبر الأدوات والأجهزة الرياضية من الأنشطة التسويقية بالنادي	*٠,٦٢	٧
٤	تعتبر أعلام النادي من الوسائل التسويقية بالنادي	*٠,٥٨	٨
٩	تقوم ادارة النادي بافتتاح معارض لبيع شعار النادي	*٠,٥٣	٩
١٠	تقوم ادارة النادي برعاية بعض الأحداث الرياضية المحلية لتسويق شعار النادي	*٠,٥٣	٩ مكرر
٨	يستفيد النادي بزيادة الدخل من خلال مزيادات شركات الملابس الخاصة بزي الفرق الرياضية	*٠,٥١	١١
٥	يعتبر بادج النادي من الوسائل التسويقية بالنادي	*٠,٥٠	١٢

يتضح من جدول (٢٢) أن عدد العبارات ذات التشعبات الدالة على المحور الرابع الخطط التسويقية لشعار النادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٢) عبارة، حيث تراوحت قيم التشعب ما بين (٠,٧٠، ٠,٥٠)، وبلغ مجموع مربعات تشعباتها على هذا العامل (١٠,٣٤)، والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٦,٢٦)٪، كما يوضحها جدول (١٧).

ومن خلال تلك النتائج جاءت ترتيب العبارات وفقا لدرجة التشعب جاءت العبارة رقم (٣) تعتبر الملابس الرياضية من الأنشطة التسويقية بالنادي في الترتيب الأول بدرجة تشعب \*٠,٧٠، تأتي العبارة (١١) وهي تقوم ادارة النادي برعاية بعض الأحداث الرياضية الدولية لتسويق شعار النادي في المرتبة الثانية مكرر بدرجة تشعب \*٠,٧٠، وتأتي العبارة (١٢) وهي ١٢. يوجد للنادي متحف يوثق تاريخ النادي ويضم مقتنيات النادي والأفلام التسجيلية في المرتبة الثالثة بدرجة تشعب \*٠,٦٧، بينما جاءت العبارات الاقل ترتيبا وفقا لدرجة التشعب تأتي العبارة (١٠) تقوم ادارة النادي برعاية بعض الأحداث الرياضية المحلية لتسويق شعار النادي في المرتبة التاسعة مكرر بدرجة تشعب \*٠,٥٣، وتأتي العبارة (٨) وهي يستفيد النادي بزيادة الدخل من خلال مزيادات شركات الملابس





الخاصة بزى الفرق الرياضية في المرتبة الحادية عشر بدرجة تشبع  $0,51^*$ ، وتأتي العبارة (٥) وهي يعتبر بادج النادي من الأنشطة التسويقية بالنادي في المرتبة الثانية عشر بدرجة تشبع  $0,50^*$ . ويرى الباحث انه لابد من الاهتمام بالدعاية والاعلانات التي تساعد علي زيادة التسويق الرياضي ومما يعود علي النادي بالعديد من الاستثمارات حيث يعتبر اسلوب من الاساليب التسويقية الهامة والتي تساعد علي زيادة القيمة التسويقية للنادي .

ويذكر سعيد معتمد (٢٠٠٦م) تتعدد مجالات التسويق في المجال الرياضي علي من خلال الترخيص باستخدام العلامات والشعارات علي المنتجات ووسائل الخدمات، الإعلان علي ملابس وأدوات رياضية، الإعلان علي المنشآت الرياضية، استثمار المرافق والخدمات في المنظمات الرياضية، عائد دخول المباريات والمناسبات الرياضية، استثمار حقوق الدعاية والإعلان، إصدار الطابع والعملات التذكارية في الأحداث الرياضية، حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية (٣٤ : ١٠٤) .

وتتفق نتائج الدراسة مع ما أشار اليه حسن الشافعي (٢٠٠٦م) أن تسويق حقوق الدعاية والإعلان لابد من مراعاة التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية علي تغطية إحتياجات النادي مقابل الدعاية والإعلان لها، الإهتمام باستخدام الصور وأسماء اللاعبين في الدعاية والإعلان، مراعاة إختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن المنتجات والخدمات الرياضية، الإهتمام بعمل مؤتمرات صحيفة عن أهم مشروعات النادي، الإهتمام ببيع حق وإستغلال العلامات التجارية للنادي، مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية، الإهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات (٢٧ : ١٨١) .

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة هاني إسماعيل (٢٠١٢م) وكان من أهم نتائج الدراسة عدم إستغلال حقوق البث التلفزيوني في استثمار أنشطة النادي، عدم إقتناع رجال الأعمال بالعائد الذي يمكن أن يتحقق من مجال الرياضة، لاتساعد الدولة علي إقامة المشروعات الرياضية الإستثمارية، لاتوفر قوانين ولوائح الإستثمار الرياضي مناخا خاصا إستثماريا مواتيا لجذب رؤس الأموال لإستثمار في الأندية، القيادات الإدارية بالنادي ليس لديها أفكار متطورة لجذب وإقناع المستثمرين لإستثمار أموالهم بالنادي، صعوبة في تسويق منتجات الأندية والتي تتمثل في ( المباريات، المشروعات، الفرق الرياضية )، لاتوجد إدارة للإستثمار وبالتالي لا يتم تقييم شامل للإستثمار داخل النادي لعرضها علي الجمعية العمومية بالنادي .



هـ . تفسير المحور الخامس الخطط التسويقية لمباريات النادي:

جدول (٢٣)

الترتيب التنازلي لتشعبات عبارات المحور الخامس الخطط التسويقية لمباريات النادي الذي يمثل البناء العاملي لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية (بعد التدوير المتعامد) ن = ١٠٨

م الترتيب	قيمة التشعب	العبارات	م محور	محور
١	*٠,٧٠	يوقع النادي اتفاقيات توأمة رياضية مع اندية اجنبية لاكتساب سوق جديد	١٢	المحور الخامس الخطط التسويقية لمباريات النادي
٢	*٠,٦٨	يقوم النادي بعمل سحب على تذاكر دخول المباريات من أجل زيادة أعداد الجماهير وتحفيزهم	٤	
٣	*٠,٦٦	فتح العديد من منافذ بيع التذاكر الخاصة بمباريات فرق النادي في معظم المحافظات	٣	
٤	*٠,٦٥	تطرح إدارة التسويق بالنادي التذاكر الموسمية لدخول المباريات بأسعار مناسبة	٧	
٥	*٠,٦٤	يتم بيع تذاكر البطولات الرياضية كنوع من الاستثمار بالنادي	٢	
٥ مكرر	*٠,٦٤	يوفر النادي أثناء المباريات خدمات أمنية للمشاهدين	٦	
٥ مكرر	*٠,٦٤	يتوقف بيع تذاكر المباريات بشكل كبير على شعبية النادي	١٧	
٨	*٠,٦٢	يتم توزيع تذاكر البطولات الرياضية كنوع من الاستثمار بالنادي	١	
٨ مكرر	*٠,٦٢	يقوم النادي بعمل معسكرات داخلية يخوض فيها مباريات ودية	١٥	
١٠	*٠,٦١	يقوم الفريق بعمل مباريات ودية مع اندية اجنبية جماهيرية	١٣	
١١	*٠,٥٣	يستضيف النادي معسكرات الأندية الرياضية المحلية	٩	
١١ مكرر	*٠,٥٣	يقوم النادي بعمل معسكرات خارجية يخوض فيها مباريات ودية	١٤	
١٣	*٠,٥٢	تقوم ادارة النادي بطبع تذاكر مخفضة لفئات معينة من أجل زيادة أعداد الجماهير	٥	
١٣ مكرر	*٠,٥٢	يوقع النادي اتفاقيات توأمة رياضية مع اندية محلية لاكتساب سوق جديد	١١	
١٥	*٠,٥١	يقصر تسويق المباريات على نسبة البث التي يحصلها النادي من الاتحاد وتذاكر المباريات	٨	
١٦	*٠,٤٨	يستضيف النادي معسكرات الأندية الرياضية الأجنبية	١٠	
١٦ مكرر	*٠,٤٨	يتم تسويق المباريات لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة ومواقع الإنترنت	١٦	

يتضح من جدول (٢٣) أن عدد العبارات ذات التشعبات الدالة على المحور الخامس الخطط التسويقية لمباريات النادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٧) عبارة، حيث تراوحت قيم التشعب ما بين (٠,٤٨، ٠,٧٠)، وبلغ مجموع مربعات تشعباتها على هذا العامل (٩,٣٤)، والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٣,٥١٪)، كما يوضحها جدول (١٧).

ومن خلال تلك النتائج جاءت ترتيب العبارات وفقا لدرجة التشعب جاءت العبارة (١٢) وهي يوقع النادي اتفاقيات توأمة رياضية مع اندية اجنبية لاكتساب سوق جديد في الترتيب الأول بدرجة تشعب \*٠,٧٠، وجاءت العبارة (٤) - يقوم النادي بعمل سحب على تذاكر دخول المباريات من أجل زيادة أعداد الجماهير وتحفيزهم في الترتيب الثاني بدرجة تشعب \*٠,٦٨، وجاءت العبارة (٣) وهي فتح العديد من منافذ بيع التذاكر الخاصة بمباريات فرق النادي في معظم المحافظات في المرتبة





الثالثة بدرجة تشبع ٠,٦٦\*، بينما جاءت العبارات الأقل ترتيبا وفقا لدرجة التشبع جاءت العبارة (٨) يقتصر تسويق المباريات على نسبة البث التي يحصلها النادي من الاتحاد وتذاكر المباريات في المرتبة الخامسة عشر بقيمة تشبع ٠,٥١\* جاءت العبارة (١٠) يستضيف النادي معسكرات الأندية الرياضية الأجنبية في المرتبة السادسة عشر بدرجة تشبع ٠,٤٨\*، جاءت العبارة (١٦) يتم تسويق المباريات لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة ومواقع الإنترنت في المرتبة السادسة عشر مكرر بقيمة تشبع ٠,٤٨\* .

ويري الباحث انه لابد من وجود اتفاقيات علي الصعيد الدولي و الاهتمام بمشاركة النادي علي المستوي المحلي والعالمي ومراعاة تخصيص ميزانية لتسويق المباريات والبطولات الرسمية وغير الرسمية ولابد من تعزيز فرص الاستثمار الدولي عبر الاتفاقيات مع الاندية العالمية ونشر ثقافة العمل الجماعي الموحد لخدمة ورفع شعار النادي وعمل توائمه مع أندية الدوري الاوروبي والتوسع في انشاء أكثر من مقر للنادي ، وفي محاولة للإرتقاء بالرياضة المصرية من خلال المشاركة مع الدول المتقدمة رياضيا وقع المجلس القومي للرياضة بروتوكول التعاون مع دولة إيطاليا هدف إلي تشجيع تبادل الخبرات الفنية والزيارات للمراكز والمستشفيات المتخصصة في الطب الرياضي والإستفادة من المنح الدراسية وبرامج التدريب والمشاركة في المناسبات والبطولات وتبادل الكوادر الرياضية من مدربين وحكام وإداريين للإطلاع علي أحدث التقنيات الرياضية وتبادل تكنولوجيا المعلومات والأبحاث الرياضية وأفلام الفيديو ذات الصلة بالمجال الرياضي وتبادل الزيارات بين الفرق الوطنية والدورات التدريبية والدورات الرسمية وإقامة المعسكرات التدريبية بالتعاون مع الإتحادات المعنية .

وتتفق نتائج الدراسة مع ما أشار اليه حسن الشافعي (٢٠٠٦م) انه يوجد مجموعة من النقاط التي يجب مراعاتها عند تسويق البطولات والمباريات الرياضية وهي مراعاة دعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد علي زيادة الإقبال الجماهيري ، مراعاة طرح كمية من التذاكر تتناسب مع أهمية المباراة ،مراعاة تحديد أسعار تذاكر المباراة حسب أهمية المباراة .  
وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة ديفيد بكال David Baikal (٢٠٠٤ م ) وكانت أهم الإستخلاصات تقويم العمل للأهداف الموضوعه ، الشفافية في إتخاذ القرار .





و . تفسير المحور السادس الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي:

جدول (٢٤)

الترتيب التنازلي لتشعبات عبارات المحور السادس الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي الذي يمثل البناء العامي لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية (بعد التدوير المتعامد)  $n = 108$

م	م	العبارة	قيمة التشعب	م الترتيب
١٠	١	ينظم النادي مسابقات على موقعه الإلكتروني لتوسيع قاعدة جماهير النادي	*٠,٧٠	١
٢	٢	تقوم إدارة التسويق بالنادي بتسويق أفلام فيديو للمباريات الهامة للنادي	*٠,٦٧	٢
١	٣	تقوم إدارة التسويق بالنادي بطبع وتسويق كتاب سنوي عن أهم الإنجازات مزودة بالصور	*٠,٦٥	٣
١١	٤	يملك النادي قناة تلفزيونية خاصة تحتكر حقوق بث الأحداث الرياضية المشترك بها النادي	*٠,٦٤	٤
٣	٥	تقوم إدارة التسويق بالنادي بتسويق أفلام تسجيلية لمباريات النادي التاريخية	*٠,٦٣	٥
٨	٥ مكرر	يملك النادي موقع الكتروني يعرض اخبار النادي وانجازاته	*٠,٦٣	٥ مكرر
٦	٧	تقوم ادارة النادي بعمل عقود خاصة بحقوق البث التلفزيوني لمباريات النادي	*٠,٦٢	٧
١٢	٨	يقصر التسويق الإعلامي بالنادي على برامج تحليل المباريات	*٠,٥٩	٨
٧	٩	يصدر النادي مجلة اسبوعية تعرض اخبار النادي ويعطى بها حق الاعلان للشركات التجارية	*٠,٥٨	٩
٥	١٠	يحصل النادي على نسبة من الإعلانات التلفزيونية التي يقوم بها اللاعبون المسجلين بالنادي	*٠,٥٣	١٠
٩	١٠ مكرر	يملك النادي موقع الكتروني يعطى حق الاعلان عليه للشركات التجارية	*٠,٥٣	١٠ مكرر
٤	١٢	يتم اقامة الندوات والمؤتمرات للأعضاء البارزين في المجتمع داخل النادي	*٠,٤٨	١٢

يتضح من جدول (٢٤) أن عدد العبارات ذات التشعبات الدالة على المحور السادس الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٢) عبارة، حيث تراوحت قيم التشعب ما بين (٠,٤٨)، (٠,٧٠)، وبلغ مجموع مربعات تشعباتها على هذا العامل (٩,٩٠)، والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٤,٠٥٪)، كما يوضحها جدول (١٧).

ومن خلال تلك النتائج جاءت ترتيب العبارات وفقا لدرجة التشعب جاءت العبارة (١٠) وهي ينظم النادي مسابقات على موقعه الإلكتروني لتوسيع قاعدة جماهير النادي في الترتيب الاول بدرجة تشعب \*٠,٧٠، جاءت العبارة (٢) وهي تقوم إدارة التسويق بالنادي بتسويق أفلام فيديو للمباريات الهامة للنادي في الترتيب الثاني بدرجة تشعب \*٠,٦٧، جاءت العبارة (١) وهي تقوم إدارة التسويق بالنادي بطبع وتسويق كتاب سنوي عن أهم الإنجازات مزودة بالصور في المرتبة الثالثة بدرجة تشعب \*٠,٦٥، بينما جاءت العبارات الاقل ترتيبا وفقا لدرجة التشعب جاءت العبارة (٥) وهي يحصل النادي على نسبة من الإعلانات التلفزيونية التي يقوم بها اللاعبون المسجلين بالنادي في المرتبة العاشرة بدرجة تشعب \*٠,٥٣، جاءت العبارة (٩) وهي يملك النادي موقع الكتروني يعطى حق الاعلان عليه للشركات التجارية في المرتبة العاشرة مكرر بدرجة تشعب \*٠,٥٣، جاءت العبارة (٤)





وهي يتم اقامة الندوات والمؤتمرات للأعضاء البارزين في المجتمع داخل النادي في المرتبة الثانية عشر بدرجة تشبع ٠,٤٨\* .

ويري الباحث ان التسويق الاعلامي من اهم اساليب التسويق ومنها التسويق التلفزيوني والتي يجب مراعاة استقطاب الشركات لتمويل الانشطة وخدمات النادي والاهتمام بعمل عقود خاصة بالتسويق الرياضي وزيادة عقود الرعاية الخاصة بالنادي. ينظم النادي مسابقات على موقعه الإلكتروني لتوسيع قاعدة جماهير النادي، ولا بد من امتلاك النادي قناة اعلامية عبر التلفزيون أو علي أقصى تقدير علي منصة التواصل الاجتماعي لاذاعة المباريات الهامة ونشر مظم الاخبار الهامة التي ينتظرها الجمهور لاكتساب الثقة مع الجماهير .

**وتتفق نتائج الدراسة مع ما أشار اليه حسن الشافعي (٢٠٠٦)** لا بد من الاهتمام بالتسويق التلفزيوني والاهتمام بعمل شروط خاصة للتغطية التلفزيونية لمباريات النادي وبطولاته الرياضية والاهتمام بإقامة الحفلات الفنية بغرض جذب الإهتمام وكذلك بغرض جذب إنتباه المستثمر الرياضي، الإهتمام بوضع قوانين ولوائح تشجع التسويق والإستثمار في المجال الرياضي ، مراعاة الإعلان عن الخدمة الرياضية أثناء البث التلفزيوني للمباريات الهامة ، مراعاة عقد إتفاقيات مع مؤسسات إعلامية لرعاية البطولات الرياضية ، الاعتماد علي رعاة الفرق أو البطولات الرياضية . (٢٧ : ١٨٢)

ويوضح **دوجلاس ( Douglas ٢٠٠٠م )** أن الرياضة أصبحت صناعة تمول من عدة مليارات من الدولارات وهي الآن جزء لا يتجزأ من مزيج من الإتصالات بين الشركات والمؤسسات العامة والرياضة ، وينظر إليها علي إنها أحد الفرص الباقية في تطوير الأنشطة الرياضية وخصوصا مع إرتفاع تكلفتها وتدخل التكنولوجيا باهظة التكاليف في أجزائها ( ٦٧ : ٩١ ) .

**ويذكر كمال درويش (٢٠١٠م)** لقد أصبحت الرياضة صناعة ، والصناعة تجارة وأصبح ذلك هو القانون السائد عند رجال الإستثمار والإقتصاد وخصوصا في المجال الرياضي ، إذ أن المنفعة المتبادلة قوة ضاربة حيث يستطيع المجال الرياضي أن يغطي نشاطاته ويحقق إنجازاته في ظل توافر السيولة المادية اللازمة لإقامة نشاط رياضي مميز يتسم بالجدية وقوة الإحتكاك والتنافس ، وفي المقابل فإن المستثمر يحقق معظم تطلعاته بالنشر الإعلاني المرتبط بقوة الحدث الذي يريعه والإقبال علي منتجاته نتيجة الإعلام عنها في وسط غني بالجمهور سواء من داخل المدرجات أو من خلال شاشات التلفزيون ( ٣٣ : ٤٨ ) .

**وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة محمد عبد الغني ( ٢٠١١ )** وكانت أهم الاستخلاصات إدراك العاملين بالأندية الرياضية لأهمية التسويق الرياضي كأهم عمل إداري داخل الأندية الرياضية





، ضعف إدراك العاملين بالأندية الرياضية لمفاهيم التسويق الرياضي وبصفة خاصة تسويق المنتج المرتبط بالرياضة .

ز . تفسير المحور السابع الخطط التسويقية للرعاة في النادي :

جدول (٢٥)

الترتيب التنازلي لتشعبات عبارات المحور السابع الخطط التسويقية للرعاة في النادي الذي

يمثل البناء العملي لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية

شبين الكوم بمحافظة المنوفية (بعد التدوير المتعامد)  $n = 108$

م محور	م محور	العبارات	قيمة التشعب	م الترتيب
المحور السابع الخطط التسويقية للرعاة في النادي	٩.	تسويق حقوق الرعاية بالنادي غير جاذبة لرجال الأعمال	*٠,٧٠	١
	٢.	عمل باقات مختلفة للرعاة حتى تتاح الفرصة لكل الشركات والمؤسسات للمشاركة	*٠,٦٧	٢
	٤.	يتم كتابة اسم الشركة الراعية على التجهيزات الرياضية في الملاعب	*٠,٦٥	٣
	٧.	يتم وضع دعاية للرعاة على تذاكر دخول المباريات	*٠,٦٥	٣ مكرر
	١.	تعمل إدارة النادي على جذب رجال الأعمال الأعضاء بالنادي لرعايتهم الأنشطة الرياضية	*٠,٦٤	٥
	٣.	يسمح النادي للرعاة بالإعلان لمنتجاتهم خلال نقل المباريات	*٠,٦١	٦
	٥.	يتم وضع دعاية للرعاة على ملابس اللاعبين	*٠,٦٠	٧
	٨.	يهتم النادي بالرعاة من خارج الوطن لزيادة الدخل	*٠,٥٧	٨
	٦.	يسمح النادي بوضع اعلانات الشركة الراعية حول الملعب	*٠,٥٣	٩

يتضح من جدول (٢٥) أن عدد العبارات ذات التشعبات الدالة على المحور السابع الخطط التسويقية للرعاة في النادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (٩) عبارات، حيث تراوحت قيم التشعب ما بين (٠,٧٠، ٠,٥٣)، وبلغ مجموع مربعات تشعباتها على هذا العامل (٧,٨١)، والنسبة المئوية للتباين العملي (١٤,٠٨٪)، كما يوضحها جدول (١٧).

ومن خلال تلك النتائج جاءت ترتيب العبارات وفقا لدرجة التشعب جاءت العبارة (٩) وهي تسويق حقوق الرعاية بالنادي غير جاذبة لرجال الأعمال في الترتيب الاول بدرجة تشعب \*٠,٧٠ ، جاءت العبارة (٢) وهي عمل باقات مختلفة للرعاة حتى تتاح الفرصة لكل الشركات والمؤسسات للمشاركة في الترتيب الثاني بدرجة تشعب \*٠,٦٧ ، جاءت العبارة (٤) وهي يتم كتابة اسم الشركة الراعية على التجهيزات الرياضية في الملاعب في المرتبة الثالثة بدرجة تشعب \*٠,٦٥ ، بينما جاءت العبارات الاقل ترتيبا وفقا لدرجة التشعب جاءت العبارة (٥) وهي يتم وضع دعاية للرعاة على ملابس اللاعبين في المرتبة السابعة بدرجة تشعب \*٠,٦٠ ، جاءت العبارة (٨) وهي يهتم النادي بالرعاة من خارج الوطن لزيادة الدخل في المرتبة الثامنة بدرجة تشعب \*٠,٥٧ ، جاءت العبارة (٦) يسمح النادي بوضع اعلانات الشركة الراعية حول الملعب في المرتبة التاسعة بدرجة تشعب \*٠,٥٣ .





ويري الباحث انه لابد من اهتمام النادي بالجانب التسويقي من توفير الشركات الراعية وتوفير حقوق البث وعطاء ميزات مختلفة للنادي عن الاندية الأخرى والاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي مما يساعد جميع الشركات من رفع القيمة التسويقية والتي تعود علي المؤسسة والمنظمة ككل، وزيادة فرص تسويق حقوق الرعاية بالنادي بجميع أدواتها التي تمتلكها الشركة من استخدام اسمها وزيادة الاعلانات الخاصة باللاعبين للترويج للنادي بشكل واسلوب علمي ، كما يجب إستثمار البطولات المدرسية في ضخ المواهب الرياضية واعتبارها الرافد الأساسي لدعم الأندية والإتحادات وبالتالي المنتخبات الوطنية ووجود سياسة تربوية واضحة لمفهوم الرياضة بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص وأهدافها في الاندية الرسمية والخاصة والتدريب علي الادارة الرياضية التي تخدم الجميع ، ويجب فتح آفاق الإستثمار فيجب مساعدة البنوك للشركات التي تستثمر في في الرياضة بإقراضها الأموال اللازمة لرفع عجلة الإستثمارات أو مثل البنوك في بريطانيا تقوم برعاية نشاط كرة القدم وما المانع من تطبيق ذلك في الاندية المصرية .

**وتتفق نتائج الدراسة مع ما أشار اليه كمال درويش (٢٠١٠م) في مجال الإستثمار الرياضي تم الإتفاق علي التعاون في فتح آفاق في صناعة الأدوات والملابس الرياضية وخبراء التسويق الرياضي وإدارة المنشآت الرياضية وتشجيع رجال الأعمال الإيطاليين علي الإستثمار في مجال الرياضة المصرية ، كما أقيم مؤتمر دولي لتشجيع الإستثمار المجال الرياضي بمصر شارك فيه عدد من خبراء ومسؤولي التسويق الرياضي بأوروبا تم خلاله إستعراض التجارب الناجحة بالأندية الأوروبية الشهيرة مثل ريال مدريد وبرشلونة الأسبانيين حول كيفية تسويق العلامات التجارية للأندية ، ومدى الإستفادة من حقوق الملكية الفكرية للأندية في الجوانب التسويقية والإستثمار الرياضي وحجم إستثمارته وموارده (١٢ : ٧) .**

**ويذكر حسن الشافعي (٢٠٠٦م) يحتل الإستثمار الرياضي مرتبة قوية في إقتصاد الدول بسبب إرتفاع عدد من الشباب وبذلك تضع الهوية الرياضية لبنات في بناء الإقتصاد الوطني ، كما إنه في الوقت نفسه تستخدم الأنشطة الرياضية والمراكز والأندية كعامل قوي لصيانة وحماية الشباب من الإنحرافات الخطيرة وسلوك الطرق الغير مشبوهة بسبب الفراغ والملل ، واعتبر أن أبرز معوقات الإستثمار الرياضي تتركز في بحث القطاع العام عن التعاون المشترك مع الوزارات المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر مع الإتحاد الرياضي بسبب الروتين لذلك يجب فتح آفاق جديدة لتمويل الإتحاد ،ولابد من تسويق حقوق الدعاية والإعلان عن طريق مراعاة التعاقد مع إحدي الشركات للملابس الرياضية علي تغطية إحتياجات النادي مقابل الدعاية والإعلان لها .**





الإهتمام باستخدام الصور وأسماء اللاعبين في الدعاية والإعلان ،مراعاة إختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن المنتجات والخدمات الرياضية ،الإهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم مشروعات النادي ،الإهتمام ببيع حق وإستغلال العلامات التجارية للنادي ،مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية ،الإهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات ( ٢٧ : ١٨١ ) وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة زيدون وويليام " Zedoon William " ( ٢٠١٤ م ) وكانت أهم الإستخلاصات أن خصصة الأندية الرياضية تضاعف من نسبة التمويل والعوائد علي الأنشطة الرياضية مع زيادة نسبة الإقبال علي مشاهدة المباريات في الملاعب أو عبر التلفزيون .

ح . تفسير المحور الثامن الخطط التسويقية للاشتراكات والعضويات في النادي:

### جدول (٢٦)

الترتيب التنازلي لتشبعات عبارات المحور الثامن الخطط التسويقية للاشتراكات والعضوية في النادي الذي يمثل البناء العامي لاستبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية (بعد التدوير المتعامد) ن = ١٠٨

م	م	م	م
الترتيب	قيمة التشبع	العبارات	محور
١	٠,٧٣	يقوم النادي بعمل تخفيضات في الاشتراكات لفئات معينة بهدف زيادة عدد أعضاؤه	٤
٢	٠,٧١	يتيح النادي باقات عضوية مختلفة لأعضائه تمكنهم من الاختيار بينها	٥
٣	٠,٦٩	يمتلك النادي أكثر من فرع مما يتيح عدد أكبر من الأعضاء	٦
٣ مكرر	٠,٦٩	يهتم النادي بالأنشطة الاجتماعية لأعضائه مثل الحج والعمرة والرحلات الترفيهية	١٠
٥	٠,٦٤	يعقد النادي الندوات الفكرية والثقافية لأعضائه لتعزيز القيمة والانتماء لكيان النادي	٨
٥ مكرر	٠,٦٤	يوحد النادي اسعار اشتراكاته لكافة الفئات دون تمييز	١١
٧	٠,٦٣	يوفر النادي طرق سداد مناسبة وميسرة لاشتراكات العضوية	٢
٨	٠,٦٠	تؤثر شعبية النادي على عدد الاشتراكات	١٢
٨ مكرر	٠,٦٠	يوفر النادي لأعضائه كافة الخدمات اللوجستية داخل النادي مما يساهم في زيادة عدد أعضائه	٣
١٠	٠,٥٤	يقيم النادي المعارض كخدمة لأعضائه	٩
١١	٠,٥٣	تهتم ادارة النادي باشتراكات العضوية كأحد أهم مصادر الدخل للنادي	١
١١ مكرر	٠,٥٣	يوفر النادي أماكن خاصة للعائلات داخل النادي مما يجذب العديد من الأسر لعمل اشتراكات	٧

يتضح من جدول (٢٦) أن عدد العبارات ذات التشبعات الدالة على المحور الثامن الخطط التسويقية للاشتراكات والعضوية في النادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٢) عبارة، حيث تراوحت قيم التشبع ما بين (٠,٥٣)، (٠,٧٣)، وبلغ مجموع مربعات تشبعاتها على هذا العامل (٨,١٠)، والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٥,٠٤٪)، كما يوضحها جدول (١٧).

ومن خلال تلك النتائج جاءت ترتيب العبارات وفقا لدرجة التشبع جاءت العبارة (٤) وهي يقوم النادي بعمل تخفيضات في الاشتراكات لفئات معينة بهدف زيادة عدد أعضاؤه بدرجة تشبع





٠,٧٣ جاءت العبارة (٥) وهي يتيح النادي باقات عضوية مختلفة لأعضائه تمكنهم من الاختيار بينها في الترتيب الثاني بدرجة تشبع ٠,٧١، جاءت العبارة (٦) وهي يمتلك النادي أكثر من فرع مما يتيح عدد أكبر من الأعضاء في المرتبة الثالثة بدرجة تشبع ٠,٦٩، بينما جاءت العبارات الأقل ترتيباً وفقاً لدرجة التشبع جاءت العبارة (٩) وهي يقيم النادي المعارض كخدمة لأعضائه في المرتبة العاشرة بدرجة تشبع ٠,٥٤، وجاءت العبارة (١) وهي تهتم ادارة النادي باشتراكات العضوية كأحد أهم مصادر الدخل للنادي في المرتبة الحادية عشر بقيم تشبع ٠,٥٣، جاءت العبارة (٧) وهي يوفر النادي أماكن خاصة للعائلات داخل النادي مما يجذب العديد من الأسر لعمل اشتراكات في المرتبة الحادية عشر مكرر بقيم تشبع ٠,٥٣.

ويري الباحث انه لا بد من وضع الية واستراتيجية في زيادة الدخل الخاص بالنادي من خلال الاشتراكات وتوفير المزيد من الخدمات كالمعارض وغيرها ورفع شعار النادي مما يجذب العديد من المشتركين والراغبين في الالتحاق كعضوية بالنادي وتوفير سبل السداد علي أكثر من مرحلة بطرق حديثة ومتنوعة .

**ويذكر حسن الشافعي (٢٠٠٦ م)** هناك مجموعة من النقاط الهامة التي يجب مراعاتها عند تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بالنادي الإهتمام بتأجير حمام السباحة والصالات الرياضية لإقامة حفلات الأعضاء به، الإهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي علي ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة، الإهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لإستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية، الإهتمام بتطوير المطاعم والكافيتريات بالنادي وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة، الإهتمام بعمل متحف لمقتنيات النادي من جوائز وميداليات لزيارة الجمهور .

**وتتفق نتائج الدراسة مع ما أشار اليه كمال درويش (٢٠٠٦م)** يجب تتضمن هذه الخطوة تحليل مكان أو موقع المنتج الرياضي ( الإستاد / القاعة / الصالة / الملعب ) لكون موقع المنتج الرياضي يمثل النقطة الأساسية والأصلية لبيع الإنتاج، وذلك يتضمن الموقع الجغرافي للأسواق المستهدفة هذه الخطوة تكون بمثابة تقويم للمدي الذي يمكن أن تتقابل فيه الخطة التسويقية بالمؤسسة بالوعود التي قطعتها علي نفسها وتحقيقها للأهداف والمهام المنطق عليها، الإهتمام بوجود قوانين ولوائح خاصة بالتسويق في المجال الرياضي ضمن مجالات الإستثمار في مصر، مراعاة وجود نص ينظم عملية التسويق في المجال الرياضي في مصر ( ١٢ : ٥٢ ) .





**ويضيف حسن الشافعي (٢٠٠٦م)** الإهتمام بعمل محلات تجارية بالنادي وتأجيرها أو بيعها للجمهور ، الإهتمام ببث قناة رياضية تحمل أسم النادي الرياضي وتدار بطريقة إقتصادية، الإهتمام بإنشاء فندق يحمل اسم النادي وذلك لتعظيم موارد النادي ، الإهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية ، الإهتمام بعمل سوق خيري لبيع منتجات النادي ، عمل قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم ، الإهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل ( خرائط الملعب / صور النجوم / جدول المباريات ) . مراعاة تقليص النادي لبعض الخدمات المجانية التي كان يقدمها ، مراعاة تقديم تذاكر لدخول الأعضاء الموسومين ، الإهتمام بعمل دراسات دورية لما يقدمه النادي من خدمات ، مراعاة المساعدة في مشروعات صناعية كبرى مثل صناعة الملابس ، الإهتمام بتقديم بعض الخدمات للأعضاء هو كل التبرعات المالية والعينية التي تأتي للمنظمات الرياضية عن طريق الأفراد أو الشركات أو المؤسسات من داخل مصر أو من خارجها بعد موافقة الجهة الإدارية سواء كانت أموالاً سائلة أو ودائع تدر عائداً مادياً أو وصايا أو هبات أو إنشاءات أو إصلاح بعض منشآتها وملاعبها ومرافقها أو عقارات أو أراضي أو إستضافة لفريق رياضي أو أكثر أو ملابس أو أدوات أو أجهزة خاصة بالنشأطين الرياضي والإجتماعي ، أو غيرها من مصادر التبرعات التي يصعب حصرها لتعددتها وإختلافها ( ١٦ : ٢٤ )

**ويضيف كمال درويش وآخرون (٢٠٠٦م)** قد يمزج بين نوعين أو أكثر من أنواع التمويل وتتمثل في حق إستغلال شعار النادي ، تذاكر المباريات ومساهمات الجماهير ، حقوق البث التلفزيوني وحقوق الصورة، عائدات البطولات الكبرى ، إستثمار المنشآت الرياضية التي تمتلكها الهيئة ، إستثمار المهرجانات والأحداث الرياضية ، عائدات الأحتراف الرياضي المتمثل في بيع اللاعبين داخليا وخارجيا ، الرعاية الرياضية ، الإعلانات ، بيع المنتجات التي تحمل شعار الهيئة ، الهبات والتبرعات، التمويل الحكومي ( المنشآت - تمويل مباشر - إعفاءات حكومية ) ، الأدوات الرياضية ( ٤٠ : ٥٣ ) .

**وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة طه محمود ( ٢٠١٤ م )** وكانت أهم النتائج توجد مشكلات تختص بعملية تحدد الموارد المالية لمراكز الشباب في ( إشتراكات الأعضاء / حصيلة إيرادات الحفلات / حصيلة إيرادات المباريات / حصيلة إيرادات منتجات مركز الشباب / الإعانات / التبرعات / الهبات / الوصايا ) و ذلك لعدم الإعتماد علي الإدارة الإلكترونية ، الإستثمار السليم و المناسب يساهم في تنشيط الإيرادات الذاتية للمنظمة الرياضية ( وهو ما ينطبق على مراكز الشباب ) و ذلك لأنها تعتمد علي الأجهزة الإلكترونية الحديثة .





## سابعا : الاستخلاصات والتوصيات:

### أولاً: الاستخلاصات:

- في ضوء هدف البحث وتساؤل البحث وفي حدود عينة البحث، واستناداً إلى للمعالجات الإحصائية، وما أشارت إليه من نتائج البحث .. تمكن الباحث من استخلاص ما يلي:
- ١- تراوحت العبارات ذات التشبعات الدالة على المحور الأول إدارة التسويق بالنادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٤) عبارة ما بين (٠,٥٠ ، ٠,٧١)، وبلغ مجموع مربعات تشبعاتها على هذا العامل (٨,٩٠)، والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٤,٣٩)٪.
  - ٢- تراوحت عدد العبارات ذات التشبعات الدالة على المحور الثاني الخطط التسويقية للاعبين في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٤) عبارة، ما بين (٠,٥٣ ، ٠,٧٤)، وبلغ مجموع مربعات تشبعاتها على هذا العامل (٩,٦٧)، والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٥,٨٨)٪.
  - ٣- تراوحت عدد العبارات ذات التشبعات الدالة على المحور الثالث الخطط التسويقية لمرافق النادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٨) عبارة ما بين (٠,٥٢ ، ٠,٧٤)، وبلغ مجموع مربعات تشبعاتها على هذا العامل (٨,٨١)، والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٢,٤٣)٪.
  - ٤- تراوحت العبارات ذات التشبعات الدالة على المحور الثالث الخطط التسويقية لمرافق النادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٨) عبارة ما بين (٠,٥٢ ، ٠,٧٤)، وبلغ مجموع مربعات تشبعاتها على هذا العامل (٨,٨١)، والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٢,٤٣)٪.
  - ٥- تراوحت عدد العبارات ذات التشبعات الدالة على المحور الخامس الخطط التسويقية لمباريات النادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٧) عبارة ما بين (٠,٤٨ ، ٠,٧٠)، وبلغ مجموع مربعات تشبعاتها على هذا العامل (٩,٣٤)، والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٣,٥١)٪.
  - ٦- تراوحت عدد العبارات ذات التشبعات الدالة على المحور السادس الخطط التسويقية للنشاط الإعلامي للنادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم





محافظة المنوفية وعددها (١٢) عبارة ما بين (٠,٧٠, ٠٠,٤٨), وبلغ مجموع مربعات تشبعاتها على هذا العامل (٩,٩٠), والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٤,٠٥) %.

٧- تراوحت عدد العبارات ذات التشبعات الدالة على المحور السابع الخطط التسويقية للرعاة في النادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (٩) عبارات ما بين (٠,٧٠, ٠٠,٥٣), وبلغ مجموع مربعات تشبعاتها على هذا العامل (٧,٨١), والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٤,٠٨) %.

٨- تراوحت عدد العبارات ذات التشبعات الدالة على المحور الثامن الخطط التسويقية للاشتراكات والعضوية في النادي في استبانة الخطط التسويقية لرياضة كرة القدم بنادي جمهورية شبين الكوم بمحافظة المنوفية وعددها (١٢) عبارة ما بين (٠,٧٣, ٠٠,٥٣), وبلغ مجموع مربعات تشبعاتها على هذا العامل (٨,١٠), والنسبة المئوية للتباين العاملي (١٥,٠٤) %.

#### التوصيات:

في ضوء قدرة الباحث علي التفسير ، وفي ضوء عرض ومناقشة وتفسير نتائج البحث ، وبناء علي الإستخلاصات الخاصة بالبحث التي تم التوصل إليها ، واستناداً إلى ما تشير إليه نتائج هذا البحث .. تمكن الباحث من تحديد التوصيات التي تفيد العمل في مجال التسويق الرياضي علي النحو التالي:

١. حث المسؤولين عن الأندية الرياضية المصرية بالاسترشاد بالتصور المقترح في تقرير البحث الذي تم التوصل إليه في تطبيق محددات التسويق الرياضي والاستفادة من الخطط التسويقية بالأندية المصرية .
٢. دعوة الأندية الرياضية المصرية علي الأخذ بالمتطلبات المقترحة ( اللازمة ) للعمل علي تطبيق محددات خطط التسويق الرياضي والعمل بها ، وهذا ما يجعل النادي الرياضي ساعياً إلي تحقيق أهدافه الرياضية التي إنشأ من أجلها .
٣. دعوة الأندية المصرية علي سرعة البدء في تطبيق الخطط التسويقية بالأندية المصرية كمدخل لتطوير الأندية لتحسين خدمة منشأتها الرياضية .
٤. دعوة وزارة الشباب والرياضة واللجنة الأولمبية المصرية علي ضرورة إزالة العقبات التي تعيق تطبيق خطط الاستثمار الرياضي وتوفير جميع الإمكانيات ( المعرفية / المادية / البشرية ) للعمل علي تنفيذ هذه المعايير .





٥. دعوة وزارة الشباب والرياضة والأندية الرياضية المصرية علي تصميم وتفعيل الهيكل التنظيمي بما يتناسب مع فلسفة نظام محددات الخطط التسويقية ..
٦. حث مجالس إدارات الأندية المصرية علي وضع إدارة كإدارة مستقلة ضمن إدارات الهيكل التنظيمي للأندية الرياضية وذلك لوضع محددات تسويقية للأندية الرياضية داخل الأندية بأسلوب مدروس يبعد عن الارتجالية .
٧. وجود إدارة خاصة بالاستثمار بالأندية الرياضية يكون من ضمن اختصاصها تطبيق أساليب التسويق الرياضي مع القطاع الخاص .
٨. وضع خطة واضحة ومحددة يمكن إتباعها في صقل وتأهيل العاملين بالمؤسسات الرياضية بما يضمن إعداد الكوادر والقيادات المتخصصة في مجالات الاستثمار الرياضي .
٩. وضع خرائط استثمارية توضح للمستثمرين المشروعات التي يمكن تنفيذها بالمؤسسات الرياضية في ضوء مفاهيم الشراكة مع القطاع الخاص .-

### ثامنا : قائمة المراجع

#### أولاً: المراجع العربية :

- ١- أحمد محمد متولي :  
دراسة تحليلية للتسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة الزقازيق ، ٢٠١٠م
- ٢- أحمد هادي أحمد ديك :  
عقد الـ BOT واثره على إحداث التنمية المستدامة "دراسة تطبيقية على اليمن"، رسالة ماجستير غير منشورة ، مركز سام للدراسات الاستراتيجية ، الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري ٢٠١٨م
- ٣- أشرف عبد المعز أبو النور :  
الأسس العلمية للإدارة ، مطبعة حماده الحديثة ، القاهرة (٢٠٠٥م)
- ٤- أشرف محمود حسين العجيلي . :  
دراسة تحليلية لنتائج جمهورية مصر العربية في الدوريات البارالمبية من عام ١٩٨٨ إلي ٢٠١٢ ، بحث منشور ، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية ، العدد ٧٦ ، القاهرة (٢٠١٦م)
- ٥- إكرامي عبد العاطي معبد الجمال :  
نموذج إقتصادي للرياضة المصرية " نهج مقارنة لبعض النماذج الدولية ، رسالة دكتوراه غير منشورة (٢٠١٣م)





- ٦- حسن احمد الشافعي ، . (٢٠٠٦م) : الموسوعة العلمية الاقتصادية الرياضية ( الإستثمار والتسوق في التربية البدنية والرياضية ) دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، ط١ ، الإسكندرية.
- ٧- حامد ماهر محمد : (٢٠٠٥م) : النظام القانوني لنظام الانشاء والتشغيل وإعادة المشروع ، دار النهضة العربية.
- ٨- سعيد معتمد نور الدين محروس (٢٠١٢م) : دراسة تقييمية لتسويق المنشآت الرياضية في جامعة طنطا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا .
- ٩- سهام يونس ، إجلال حسين (٢٠٠٣م) : إدارة تسويق ، كلية التجارة ، جامعة أسيوط
- ١٠- محمد صبحي حسنين (٢٠١٣م) : اقتصاديات الرياضة " الرعاية والتمويل والتسويق " ، مركز الكتاب والنشر .
- ١١- محمد فتحي عبد الغني إبراهيم ( ٢٠١١ ) : بناء مقياس للثقافة التسويقية لبعض الأندية الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة.
- ١٢- كمال عبد الرحمن درويش (٢٠٠٩م) : الأسس العلمية للإدارة ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- وآخرون
- ١٣- كمال درويش ، أشرف عبد المعز أبو النور (٢٠٠٠م) : المنظمات الرياضية الأهلية ، المفهوم / التاريخ / التطور / التنظيم ، مكتبة الأصدقاء ، القاهرة.
- ١٤- عصام محمود علي، حسن سراج الدين (٢٠١١م) : دراسة مقارنة لإدارة الأندية الأهلية و أندية الشركات المشاركة بالدوري الممتاز ( أ ) لكرة القدم بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان.
- ١٥- هاني جمال يوسف إسماعيل (٢٠١٨م) : إدارة الإستثمار بالأندية الأهلية الخاصة كمؤشر لتحقيق التمويل الذاتي ( دراسة مقارنة ) ، رسالة بكتواره غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا .
- ١٦- طه محمود بخيت (١٩٩٩م) : إقتصاديات دوري القسم الأول ( الدوري الممتاز ) بالاتحاد المصري لكرة القدم ، رسالة دكتوراه





منشورة ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة  
حلوان ، القاهرة.

ثانيا: المراجع الاجنبية :

- ١٧ Zedoon Weliams S . A : Clubs Sports in colleges and Universities National Association for Sport and Physical Education for washington . U.S.A 2014
- ١٨ – Milena Paret , Sharon Smith – Swan: Managing Major Sports Events Theory and Practice , Taylor & francis Group 2010 .
- ١٩ Sybill Frouk, Silke Steets : Stadium Worlds, Football , Space and the Built Environment, Achitext , Taylor & francis Group 2010
- ٢٠ Sybill Frouk, Silke Steets: Stadium Worlds, Football , Space and the Built Environment, Achitext , Taylor & francis Group 2010 .
- ٢١ Mark Dyreson , Robert Trumrbour : the Rise of Stadiums in the modern united states , cathedrals of sport, sport in the Gblal society & francis Group 2009.
- ٢٢ Mark Dyreson , Robert Trumrbour: the Rise of Stadiums in the modern united states , cathedrals of sport, sport in the Gblal society & francis Group 2009.
- ٢٣ Hans Westerbeek, Aaron Smith, Paul Turner, Paul Emery Christine Green , linda van leeuwen: MANAGING Sport facilities and Major Events taylor & Francis group 2006.
- ٢٤ David Baikal : Working in groups to improve administrative performance in sport in organizations , Florida, U.S.A , 2004.
- 25 Sheffield Halam : the Economic Impact of Major Sports Events Abase, Study of Sheffield, 2000.
- ٢٦ Jane Adams : Sports sponsorship in Britain, the institute of Sports sponsorship, November 1997.
- ٢٧ B renda G .Pitts, & Davidk . Stotlar : Fundamentals of sports Marketing fitness information technology, Inc, morgan town U.S.A., 1996.
- ٢٨ Chantal Malenfant : The Sports Economics, Paris ,1996.







- ٢٩ Danile Kraker : The Economics Of Sports, Program For The New Rules Project At The Institute, U.S.A, 1995.
- ٣٠ Applegot M.T :
- ٣١ Gage, SL : Marketing Structures, Activities and out comes amongst segeted national sport organization, Microform Piblicaitons.1994.
- ٣٢ Kotler Philip Gary : Arms trong , marketing Anintroduction,3rded.,(New ) Jersey Arms, Engleood, Prentice – Hall,tnc.,1994.

ثالثا : الشبكة الالكترونية للمعلومات (الانترنت)

33– [www.ekb.eg](http://www.ekb.eg) –

34 – [www.eulc.edu.eg](http://www.eulc.edu.eg)

