

"صفات وخصائص مسؤولي التسويق بالهيئات الرياضية بجمهورية مصر العربية"

ا.د/ حازم كمال الدين عبدالعظيم
ا.د/ رانيا مرسي ابوالعباس
ا.د/ شيماء صلاح سيد
م.م/ شروق جمال محمد علي

مقدمة ومشكلة البحث:

افرد قانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧ باب خاص بالاستثمار الرياضي وتنص المادة (٧١) وللهيئات الرياضية الخاضعة لأحكام هذا القانون وبموافقة الجهة الإدارية المركزية إنشاء شركات مساهمة تساهم فيها الهيئة وأعضاؤها والمستثمرون، وتطرح أسهم هذه الشركات للجمهور وفقا للقانون، كما يجوز قيدها بالبورصة المصرية، شريطة ألا يؤثر ذلك على نشاطها فى الخدمات الرياضية وللأندية المشهورة وفقا لأحكام هذا القانون، وبموافقة الجهة الإدارية المركزية، إنشاء فروع لها فى شكل شركات مساهمة يشارك فيها النادى وأعضاؤه والمستثمرون

يعد التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية لأي منشأة من المنشآت، بل أن خطة التسويق الرئيسية هي أول الخطط التي أن تبدأ بها المنشآت، والتي فى ظلها يمكن تخطيط باقى يجب أنشطة المنشأة المذكورة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة من ناحية، وعلى معرفة بأصول وقواعد الإدارة السليمة من ناحية أخرى. (٩٧:٥)

وتبدأ الجهود التسويقية عادة باكتساب الحاجات والرغبات التي لم تشبع بعد والتي يمكن للمنشأة بإمكانياتها الحالية والمستقبلية من إشباعها فى ظل ظروف البيئة المحيطة، ويتطلب ذلك عادة إجراء بحوث منتظمة بغرض تصميم وتقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء وذلك من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فى:

* استاذ الادارة الرياضية / قسم الادارة الرياضية والترويج / كلية التربية الرياضية / جامعه اسبوط

** استاذ ادارة التعبير الحركي / قسم الادارة الرياضية والترويج / كلية التربية الرياضية / جامعه اسبوط

*** استاذ الادارة الرياضية / قسم الادارة الرياضية والترويج / كلية التربية الرياضية / جامعه اسبوط

**** مدرس مساعد بقسم الادارة الرياضية / كلية التربية الرياضية / جامعه اسبوط

ب- تقديم خدمة بأقل تكلفة وأقصى كفاءة ممكنة.

ج- تعظيم حجم الاستهلاك الإجمالي في السوق من السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة.

د- تعظيم الإشباع للعملاء وزيادة المستوى الإشباعي للعملاء.

هـ- توفير الجودة في الحياة.

و- زيادة عدد المستفيدين من الخدمات المقدمة. (٢١:٧)

أ- تحقيق أقصى ربح ممكن للمنشأة.

أي مؤسسة لابد وأن يكون له هدف وكل هدف لابد من وجود خطة يمكن عن طريقها تحقيق هذا الهدف، وكل خطة لابد وأن توضع في ضوء ظروف العمل والإمكانيات المادية والبشرية المتاحة، ولذلك يمكن الإشارة إلى نوعين من الخطط.

فالتخطيط للنشاط التسويقي هو جزء للتخطيط للمنشأة ككل سواء كان ذلك في الأجل القصير أو الأجل الطويل لكي تستمر المنشأة وتحقق وجودها الدائم في البيئة عليها أن تعرف ما يحدث حولها وكيف يحدث وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديداً دقيقاً للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق الأهداف. (١٠٠:٦)

والإدارة التسويقية هي مدخل مهني لتنظيم وتخطيط وتشكيل وتوجيه الهيئة التسويقية ورقابة الأنشطة المصممة لدعم التبادل في مقابل منافع متبادلة. أن الإدارة التسويقية بهذا المعنى تعني باختيار السوق المستهدف واختيار مزيج من الاستراتيجيات الملائمة فيما يتعلق بخصائص المنتج ومنافذ التوزيع الملائمة والتسعير والترويج الفعال.

فالإدارة التسويقية هي نظام متكامل بما يتضمنه معنى النظام ومكوناته وذلك من أجل اتخاذ القرارات الإدارية والتنفيذية لتحقيق أهداف تسويقية معينة. فالقرارات الإدارية تتضمن قرارات التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وغيرها والقرارات التنفيذية تتضمن قرارات تطوير المنتج والإعلان والترويج والتسعير والتوزيع وغيرها أن هذه القرارات جميعها يتم تقريرها بالأخذ في الحسبان المتغيرات المؤثرة البيئية المختلفة داخل وخارج المنشأة وعلي النطاق المحلي والنطاق العالمي، وفي إطار من القانون الأخلاقي والقانوني والسلوكي، والذي يعد من الأهمية بمكان للإدارة الناجحة، والإدارة التسويقية توظف هذه القرارات جميعها من أجل تحقيق الأهداف بالفاعلية والكفاءة المرغوبة فهي إدارة حيوية تعمل بأبعاد إستراتيجية في ممارسة المهام الإدارية لتحقيق تلك الأهداف، وعلي الأخص القيادة والرضاء المتنامي للمستهلك. (١٧: ٥١)

وحيث ان للإدارة مهارات (فنية- وإنسانية - وإدارية- وابتكارية) وتعتبر هذه المهارات متطلباً أساسياً في كل مستويات الإدارة وتتمثل المهارات الفنية في المعرفة والإجراءات والأساليب المرتبطة بنوع النشاط، كأن يكون المدير الرياضي دارساً وممارساً لأي نوع من النشاط الرياضي، وإلى مستوى يسمح بإمكان استيعاب متطلبات العمل الإداري في هذا النشاط أو الأنشطة المماثلة.

أما المهارات الإدارية، فهي مهارات ترتبط بالقدرة على النظرة الشمولية للمؤسسة ككل من حيث تنظيماتها الفرعية وأقسامها وأنشطة كل منها، وفهم العلاقات المتبادلة بين وحدات المؤسسة والقدرة على توقع ما يمكن أن يحدث في حالة تغيير أي جزئية من جزئيات العمل. وتأتي المهارات الإنسانية لتلعب دوراً أساسياً في نجاح كل من المهارات الفنية والإدارية، فهي تعتمد على دراسة سيكولوجية الأفراد والجماعات، وكيفية التعامل باختلاف المواقف. يعكس مصطلح "مهارة" الطرق والأساليب التي تمكن الفرد من أدائه للوظائف، والمهارة ليست شيئاً غريزياً، حيث يمكن إكتساب المهارات وتعلمها وتطويرها من خلال الخبرة، والصقل، والتأهيل، والدراسة. وتنقسم المهارات الإدارية إلى أربعة أنواع المهارات الإنسانية وهي القاعدة الأساسية للمهارات والمهارات الفنية والمهارات الفكرية والمهارات الابداعية. (٢٦:٨)

ولذلك تسعى الهيئات الرياضية الي تنمية قدرات العاملين بإدارات الرياضة عامة والتسويق خاصة حتي تضمن النجاح في المنافسة والاستمرارية في تحقيق الانجازات

ويرى "جمال محمد على" (٢٠٠٨م) أن التنمية البشرية في المجال الرياضي تختلف بناءً على اختلاف الأنشطة الرياضية وأيضاً إذا كان الهدف تعليمي أو إداري أو تحكيمي أو تدريبي، فكل عمل يحتاج تنمية بشرية ذات طبيعة خاصة تتناسب مع نوعية النشاط والمرحلة السنوية والمستوى الذي يقوم فيه الفرد بالعمل، ومن هنا فالتنمية البشرية هي تنمية شاملة للإنسان ولذا كانت التنمية الإدارية إحدى مجالات التنمية البشرية، بل وأهمها نظراً لأن الإدارة هي إدارة الأفراد وإدارة الأفراد هي الإدارة. (٧:١)

ويرى "جمال محمد على" (٢٠٠٨م) أن التنمية الإدارية عملية تغيير إيجابي ومخطط هادف إلى إحداث تحولات جذرية وحقيقية في سلوك العاملين في مجال التربية الرياضية ومحدداته من مفاهيم وقيم واتجاهات ودوافع وذلك حتى يتمكنوا من امتلاك المهارات وإجادة الأساليب التي تجعلهم قادرين على تحقيق الإنجازات والوصول إلى مستويات أكبر من الفعالية وضمان معدلات مستمرة ومتزايدة في النمو الإيجابي لطاقت وخبرات الأفراد في المؤسسات الرياضية وما يتاح لها من موارد وطاقت مادية ومعنوية. (١٣:١)

وتلعب القيادات الإدارية دوراً هاماً وحيوياً فى التأثير على سلوك العاملين وإتجاهاتهم بالمؤسسات الرياضية، كما أنها تعمل على زيادة تماسك الجماعة وتوفير أفضل الفرص لتنمية العلاقات الإنسانية والتعاون الأمر الذي يؤدي إلى زيادة دافعية الأفراد نحو بذل أقصى جهد من أجل رفع شأن المؤسسة. (٨٥:٩)

ويعد مسؤولي التسويق من القيادة تقوم بدور فعال فى تنمية موارد الهيئات الرياضية والمساعدة في حل المشكلات التى يواجهها أعضاء مجالس ادارات الهيئات الرياضية واستغلال قدراتهم وتوظيفها فى الاتجاه المناسب مما يؤدي إلى تحقيق مستويات الأداء المطلوبة. ومسؤول التسويق هو العقل المفكر والضامن لاستقرار الهيئة والباعث للتجديد والابتكار ولذا يحتاج مسؤول التسويق لكثير من السمات التى تساعد على القيام بدوره على أكمل وجه.

ولذلك رأى الباحثون ضرورة تحديد صفات وخصائص مسؤولي التسويق بالهيئات الرياضية بجمهورية مصر العربية

هدف البحث:

يهدف البحث إلى تحديد صفات وخصائص مسؤولي التسويق بالهيئات الرياضية بجمهورية مصر العربية.

تساؤلات البحث:

١- ما صفات وخصائص مسؤولي التسويق بالمؤسسات الرياضية؟

خطة البحث وإجراءاته

أولاً: منهج البحث:

استخدم الباحثون في دراستهم المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته نظراً لمناسبته لطبيعة الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث:

أ - مجتمع البحث

يمثل مجتمع هذا البحث فئتين مختلفتين هما:

- مسؤولى ومديري التسويق بالهيئات الرياضية (الاتحادات الرياضية الأولمبية - الاتحادات الرياضية الغير اولمبية - الأندية الرياضية) بجمهورية مصر العربية.

- الخبراء المتخصصين فى التسويق الرياضى بالهيئات الرياضية، ومن الأساتذة فى مجال التسويق بكليات التجارة والتربية الرياضية من لهم خبرة لا تقل عن (١٠) سنوات كأستاذ وقائم بالتدريس الفعلي بالجامعات المصرية.

ب - عينة البحث:

طبقاً لأهداف الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية، والبالغ عددهم (٣٠) فرداً من مسؤولي التسويق و (١٤) من مديري التسويق و (١٧) من الخبراء ف وذلك بخلاف العينة الاستطلاعية وعددهم (١٠) فرداً من بين القيادات الإدارية وجدول (١) يوضح ذلك

جدول (١)

مجتمع وعينة البحث

الخبراء في التسويق	مديري التسويق	مسؤولي التسويق	العدد	الإدارة
-	٥	١٠	٢٧	الاتحادات الرياضية الاولمبية
-	٢	٥	١١	الاتحادات الرياضية الغير اولمبية
-	٩	١٥	٧٧٤	الاندية الرياضية
١٧	-	-	٢٨	كليات التربية الرياضية بالجامعات المصرية
١٧	١٤	٣٠	٨١٢	الإجمالي

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

استعان الباحثون في جمع بيانات البحث بالأدوات التالية:

أ- الاستبيان:

قام الباحثون بتصميم عدد (١) استبيان خاص بالتعرف على صفات ومهارات اخصائي التسويق بالمؤسسات الرياضية.

رابعاً: خطوات إجراء البحث:

فيما يلي الخطوات التي اتبعتها الباحثون في إعداد وتصميم الاستبيان:

استبيان خاص بالتعرف على صفات ومهارات اخصائي التسويق بالمؤسسات الرياضية.

١- تحديد محاور الاستبيان:

قام الباحثون بالاطلاع على المراجع العلمية المتخصصة والدراسات المرتبطة بالإدارة الرياضية ومن خلال ذلك توصلت الباحثة إلى عدد (١٠) محور وهي المهارات الشخصية / المهارات الوظيفية / المهارات الفكرية / المهارات الفنية / المهارات الانسانية / المهارات الادارية / المهارات الاجتماعية / المهارات العقلية / مهارات الاتصال / مهارات العلامات العامة مرفق (٢) -٢ صدق المحكمين:

استخدم الباحثون صدق المحكمين لحساب صدق المحتوى للاستبيان وذلك بهدف التحقق من صدق استمارة الاستبيان، حيث تم تطبيق الاستبيان على السادة الخبراء وعددهم (٥) مرفق (١)، كما يوضحه الجدول (٢).

جدول (٢)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول محاور الاستبيان صفات ومهارات اخصائي التسويق بالمؤسسات الرياضية

(ن=٥)

م	المحاور	موافق		موافق الي حد ما		غير موافق		الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
١	المهارات الشخصية	١٠٠	٥	١٠٠	٥	-	-	٢٥	١٠٠
٢	المهارات الوظيفية	١٠٠	٥	-	-	-	-	٢٥	١٠٠
٣	المهارات الفكرية	٤٠	٢	-	-	٦٠	٣	١٣	٥٢
٤	المهارات الفنية	٤٠	٢	٢٠	١	٤٠	٢	١٢	٦٠
٥	المهارات الانسانية	٤٠	٢	-	-	٦٠	٣	١٣	٥٢
٦	المهارات الادارية	٢٠	١	-	-	٨٠	٤	٩	٣٦
٧	المهارات الاجتماعية	٤٠	٢	٢٠	١	٤٠	٢	١٣	٥٢
٨	المهارات العقلية	٤٠	٢	-	-	٦٠	٣	١٣	٥٢
٩	مهارات الاتصال	٢٠	٢	٢٠	١	٤٠	٢	١٣	٥٢
١٠	مهارات العلامات العامة	٢٠	١	-	-	٨٠	٤	٩	٣٦

يتضح من نتائج الجدول (٣) رأى السادة الخبراء حول صفات ومهارات اخصائي التسويق بالمؤسسات الرياضية وتراوحت نسبة اراء السادة الخبراء ما بين ٣٦% إلى ١٠٠%، وقد ارتضى الباحث بنسبة ٨٠% فما فوق.

وقد توصل الباحثون إلى عدد (٢) محاور وهي: (المهارات الشخصية ، المهارات الوظيفية) -٣ صياغة عبارات الاستبيان :

قام الباحثون بصياغة عبارات الاستبيان مستعينا بالمحاور المستخلصة من أراء الخبراء والتي تقيس تلك المحاور، وقد راعت الباحثة في صياغة العبارات ما يلي:

- أن تكون العبارات واضحة ومفهومة.
- ألا توحي العبارة بنوع الاستجابة.
- ألا تشمل العبارة على أكثر من معني.
- الابتعاد عن المفردات أو العبارات الصعبة.

وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته المبدئية مرفق (٣)، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورته المبدئية (٤١ عبارة) كما هو موضح بجدول (٣).

جدول (٣)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لعبارات الاستبيان الخاص صفات ومهارات اخصائي التسويق بالمؤسسات الرياضية (ن=٥)

النسبة المئوية	الدرجة المقدرة	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
المهارات الشخصية								
88.00	44	10	1	10	1	80	8	1
92.00	46	0	0	20	2	80	8	2
76.00	38	0	0	60	6	40	4	3
92.00	46	0	0	20	2	80	8	4
96.00	48	0	0	10	1	90	9	5
80.00	40	10	1	30	3	60	6	6
76.00	38	20	2	20	2	60	6	7
84.00	42	0	0	40	4	60	6	8
80.00	40	10	1	30	3	60	6	9
96.00	48	0	0	10	1	90	9	10
96.00	48	0	0	10	1	90	9	11
96.00	48	0	0	10	1	90	9	12
76.00	38	20	2	20	2	60	6	13
88.00	44	10	1	10	1	80	8	14
76.00	38	10	1	40	4	50	5	15
84.00	42	10	1	20	2	70	7	16
88.00	44	0	0	30	3	70	7	17
72.00	36	20	2	30	3	50	5	18
92.00	46	0	0	4	2	16	8	١٩
96.00	48	0	0	2	1	18	9	٢٠

المهارات الوظيفية

84.00	42	2	1	4	2	14	7	1
88.00	44	0	0	6	3	14	7	2
96.00	48	0	0	2	1	18	9	3
76.00	38	4	2	4	2	12	6	4
72.00	36	4	2	6	3	10	5	5
88.00	44	2	1	2	1	16	8	6
80.00	40	4	2	2	1	14	7	7
88.00	44	2	1	2	1	16	8	8
92.00	46	0	0	4	2	16	8	9
96.00	48	0	0	2	1	18	9	10
96.00	48	0	0	2	1	18	9	11
84.00	42	2	1	4	2	14	7	12
84.00	42	2	1	4	2	14	7	1٣
88.00	44	0	0	6	3	14	7	١٤
92.00	46	0	0	4	2	16	8	١٥
88.00	44	2	1	2	1	16	8	١٦
96.00	48	0	0	2	1	18	9	١٧
80.00	40	4	2	2	1	14	7	١٨

76.00	38	4	2	4	2	12	6	١٩
76.00	38	2	1	8	4	10	5	٢٠
80.00	40	4	2	2	1	14	7	٢١

يتضح من نتائج الجدول (٣) رأى السادة الخبراء حول عبارات الاستبيان الخاص بصفات ومهارات اخصائي التسويق بالمؤسسات الرياضية وتراوحت نسبة اراء السادة الخبراء ما بين ٧٢% إلى ٩٦%، وقد ارتضى الباحثون بنسبة ٧٠% فما فوق، وبذلك تم قبول جميع عبارات الاستبيان والبالغ عددها (٤١) عبارة:

٤- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من ٢٠٢٣ / ٢ / ١ إلى ٢٠٢٣ / ٢ / ١٥ م على عينة قوامها (١٠) فرداً من قيادات الهيئة خارج عينة الدراسة الأصلية وممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة ولها نفس مواصفات العينة الأصلية، واستهدفت هذه الدراسة التعرف على:

- مدى مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة.
- التأكد من عدم وجود أي عبارات يصعب فهمها.
- إختبار درجة واقعية العبارات.
- إيجاد الصدق.
- إيجاد الثبات.
- تحديد زمن الإختبار.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات توجي بالغموض أو عدم الفهم.

٥- المعاملات العلمية للاستمارة:

- صدق الاستمارة:

قام الباحثون بحساب صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق وذلك بهدف التحقق من صدق استمارة الاستبيان، حيث تم تطبيق الاستبيان على مجموعة قوامها (١٠) فرداً من مجتمع البحث و خارج عينة البحث الأساسية.

• صدق الإتساق الداخلي:

استخدم الباحثون صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الارتباط بين درجة كل معيار ومحور ومقياس والمجموع الكلي له وكذلك بين درجات المحاور والمجموع الكلي وجدول (٤).

جدول (٤)

صدق الاتساق الداخلي لمحاور الإستبيان الخاص بصفات ومهارات اخصائي التسويق بالمؤسسات الرياضية (ن=١٠)

م	المحاور	الدرجة المقدره
١	المهارات الشخصية	٠,٩٣٥

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٥٧٦ قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠.٠١ = ٠.٧٠٨

يتضح من جدول (٤) أن معاملات الارتباط بين محاور الاستبيان (صفات ومهارات اخصائي التسويق بالمؤسسات الرياضية) والدرجة الكلية له تراوحت ما بين (٠.٩٠٨ : ٠.٩٤٢) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستمارة.

جدول (٥)

مدق الاتساق الداخلى لعبارات الاستبيان الخاص

صفات ومهارات اخصائي التسويق بالمؤسسات الرياضية (ن-١٠)

العبارة	المحور	الاستبانة ككل	المحور	الاستبانة ككل
1	0.791	0.958	0.985	0.987
2	0.967	0.957	0.826	0.745
3	0.865	0.852	0.945	0.937
4	0.867	0.789	0.937	0.832
5	0.757	0.885	0.884	0.745
6	0.768	0.757	0.745	0.780
7	0.845	0.822	0.815	0.859
8	0.765	0.988	0.885	0.956
9	0.784	0.766	0.937	0.786
10	0.875	0.885	0.970	0.856
11	0.833	0.854	0.768	0.826
١٢	0.705	0.825	0.713	0.756
١٣	0.791	0.958	0.850	0.886
١٤	0.791	0.724	0.837	0.764
١٥	0.705	0.825	0.985	0.757
١٦	0.791	0.958	0.845	0.860
١٧	0.805	0.825	0.865	0.756
١٨	0.905	0.825	0.792	0.854
١٩	0.741	0.738	0.852	0.859
٢٠	0.791	0.724	0.951	0.785
٢١	-	-	0.758	0.817

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٥٧٦ قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠.٠١ = ٠.٧٠٨

يتضح من جدول (٥) أن معاملات الارتباط بين عبارات الاستبيان (صفات ومهارات اخصائي التسويق بالمؤسسات الرياضية) والدرجة الكلية له تراوحت ما بين (٠,٧٠٥ : *٠,٩٨٥) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستمارة.

- ثبات الاستمارة:

تم تقدير ثبات الاستبيان على أفراد العينة الاستطلاعية باستخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ حيث حصل الاستبيان على قيمة معامل ألفا (٠.٩٩٢) للاستمارة ككل بينما بلغت قيمة

الثبات بمعامل التجزئة النصفية عن طريق ثبات جثمان (٠,٩٩٥)، مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات وجدول (٦) يوضح ذلك:

جدول (٦)

معاملات ألفا كرو نباخ لثبات محاور استبيان صفات ومهارات اخصائي التسويق بالمؤسسات الرياضية (ن=١٠)

م	المحاور	معامل ألفا	القسم الأول	القسم الثاني	حثمان
١	المهارات الشخصية	٠,٩٧٥	٠,٩٤٨	٠,٩٥٢	٠,٩٨٢
٢	المهارات الوظيفية	٠,٩٧٢	٠,٩٥١	٠,٩٣٦	٠,٩٥٢
	الاستبانة ككل (المجموع)	٠,٩٩٢	٠,٩٨٢	٠,٩٨٦	٠,٩٩٥

يتضح من جدول (٦) أن معاملات ارتباط ألفا كرو نباخ لمحاور الاستبيان تتراوح بين (٠,٩٥١: ٠,٩٧٥) وهي معاملات ارتباط دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١ مما يعني أن ثبات معامل ألفا كرو نباخ مقبول للدرجة الكلية للاستبيان ولمحاور الاستبيان (صفات ومهارات اخصائي التسويق بالمؤسسات الرياضية).

٦- تطبيق الاستبيان الأول في صورته النهائية:

بعد إجراء المعاملات العلمية للاستبيان، والتحقق من صدق العبارات وثباتها، واستقر الاستبيان في صورته النهائية (مرفق ٢).

وبذلك تم تطبيق الاستبيان الأول في صورته النهائية على أفراد عينة الدراسة، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٣/٢/١٥ إلى ٢٠٢٣/٢/٣٠م وفقاً لميزان التقدير الثلاثي (موافق - موافق الي حد ما - غير موافق)، وقد تم تصحيح عبارات الاستبانة بحيث أعطيت الإجابة (موافق) ثلاث درجات والإجابة (موافق الي حد ما) درجتين والإجابة (غير موافق) درجة واحدة، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائياً.

رابعاً: المعالجات الإحصائية المستخدمة في البحث:

وفقاً لطبيعة البحث وأهدافه استخدم الباحث المعالجات الإحصائية التالية:

- المتوسط الموزون.
- الوزن النسبي.
- الدرجة المقدرة .
- النسبة المئوية .
- معامل الارتباط البسيط "بيرسون".
- معامل ألفا كرو نباخ.
- معامل التجزئة النصفية
- معامل ارتباط حثمان.

عرض ومناقشة النتائج

عرض ومناقشة النتائج الخاصة بصفات وخصائص مسؤولي التسويق بالمؤسسات الرياضية.

جدول (٧)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية الخاصة بالمهارات الشخصية لمسؤولي التسويق بالهيئات الرياضية (ن = ٣٠)

م	العبارات	الدرجة المقدرة	النسبة %
1	يتمتع بسرعه بديه والتصرف السريع	68.00	75.56
2	يتميز بالثقه بالنفس والاحتراف في العمل.	74.00	82.22
3	متحمس ومقتنع جدا بعملة في التسويق	78.00	86.67
4	لديه القدرة علي الابداع والابتكار	74.00	82.22
5	يتميز بالشجاعه والاعتراف باخطائه او نقص المعرفة لديه	68.00	75.56
6	يتمتع يقدره عاليه لانصات الجيد والاتصال الفعال	62.00	68.89
7	يستطيع التواصل مع اللاعبين والمدربين والاداريين على اختلاف فئاتهم .	70.00	77.78
8	يساند أفراد الفريق في أعمالهم وتصرفاتهم واهتماماتهم .	68.00	75.56
9	قادر علي تهيئة مناخ مناسب بالهيئة الرياضية.	74.00	82.22
10	قادر علي خفض حدة التوتر والقلق لدي اللاعبين والمدربين والاداريين .	78.00	86.67
11	يستطيع أن يكون قدوة حسنة بالهيئة الرياضية.	68.00	75.56
12	قادر علي تحمل مسئولية اللاعبين .	68.00	75.56
13	لديه نكاه إجتماعى أثناء التعامل مع الآخرين	74.00	82.22
14	يستطيع إقامة علاقات إنسانية طيبة مع المنظمات الرياضية	78.00	86.67
15	لديه سعة صدر لتقبل الملاحظات والنقد .	68.00	75.56
16	لديه اللباقة التي تساعد علي أداء أعماله الإدارية بسهولة .	68.00	75.56
17	لديه شبكة اتصالات واسعة تتسم بالود مع الهيئات الرياضية الأخرى	62.00	68.89
18	قادر علي حل المشكلات الخاصة بالهيئة الرياضية.	74.00	82.22
19	القدرة علي التطوير من نفسه للارتقاء بعمله و تعلم ما هو جديد	68.00	75.56
20	قادر علي ضبط انفعالاته	74.00	82.22

يتضح من جدول (٦) أنه ومن خلال متابعة إستجابات عينة البحث على عبارات المهارات الشخصية لمسئولي التسويق بالهيئات الرياضية يتضح لنا أن النسبة المئوية تراوحت ما بين (٨٦.٦٧) : (٧٥.٥٦)، حيث حصلت عبارة رقم (٣، ١٠، ١٤، ٢٠) على أعلى نسبة متحمس ومقتنع جدا بعملة في التسويق / قادر علي خفض حدة التوتر والقلق لدي اللاعبين والمدربين والاداريين./ يستطيع إقامة علاقات إنسانية طيبة مع المنظمات الرياضية / قادر علي ضبط انفعالاته

جدول (٧)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية الخاصة بالمهارات الوظيفية لمسئولي التسويق بالهيئات الرياضية (ن = ٣٠)

م	العبارات	الدرجة المقدرة	النسبة %
1	يستطيع دراسة احتياجات السوق .	62	68.89
2	قادر علي ادارة المشاريع	58	64.44
3	قادر علي كتابة التقارير	66	73.33
4	قادر علي استخدام برمجيات التسويق	80	88.89
5	القدرة علي تحديد الاوليات في عمليات التسويق	74	82.22
6	يملك مهارات تحليل البيانات وجدولتها	74.00	82.22
7	قادر علي التخطيط الإداري وترتيب الأولويات والأزمنة .	62	68.89
8	يستطيع وضع خطة لتطوير التسويق بالهيئة الرياضية.	58	64.44
9	قادر علي تنفيذ الأعمال الإدارية بدقة .	66	73.33
10	يتحرى الدقة في اتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بالتسويق .	80	88.89
11	يسترشد بالموازنات التخطيطية وحساب التكاليف المتوقعة قبل اتخاذ القرار .	74	82.22
12	يتنبا بالعقبات التي تعترض تحقيق أهدافه الإدارية	64	71.11
13	يعد قائمة يومية ويرتبها حسب أهميتها وينفذ أهمها في أسرع وقت ممكن.	62	68.89
14	يشارك في رسم وتحديد السياسات وكذلك اللوائح والقوانين .	58	64.44
15	يشارك في وضع معايير مناسبة للحوافز المادية الخاصة باللاعبين .	66	73.33
16	قادر علي إدارة الأزمات .	80	88.89
17	قادر علي إدارة الوقت .	74	82.22
18	قادر علي تنفيذ أعماله الإدارية بدقة.	64	71.11
19	يقوم بتوفير مظاهر الاستقبال المناسب للفرق الزائرة وتقديم الخدمات لهم .	62	68.89

82.22	74.00	قادر علي تسويق حقوق الدعاية والإعلان .	20
73.33	66	لدية خبرة في التسويق التلفزيوني وتسويق البطولات والمباريات	21
88.89	80	يقوم بمراجعة الجهود التسويقية	22
82.22	74	لدية القدرة علي متابعة تنفيذ الخطة التسويقية وخطط تسويق اللاعبين	23

يتضح من جدول (٧) أنه ومن خلال متابعة إستجابات عينة البحث على عبارات البعد الثاني والذي يقيس المهارات الوظيفية لمسئولي التسويق بالهيئات الرياضية يتضح لنا أن النسبة المئوية تراوحت ما بين (٨٨,٨٩ : ٦٤,٤٤)، حيث حصلت عبارة رقم (١٢، ٧، ٥) على أعلى نسبة تحقق على التوالي يقوم بمراجعة الجهود التسويقية / قادر علي إدارة الأزمات / يتحرى الدقة في اتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بالتسويق . / القدرة علي تحديد الاوليات في عمليات التسويق / قادر علي استخدام برمجيات التسويق.

من جدول (٦) و (٧)

تم الاجابة عن التساؤل ما صفات وخصائص مسؤولي التسويق بالمؤسسات الرياضية؟

الإستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

في ضوء نتائج البحث وفي حدود العينة التي أجريت عليها الدراسة وكذلك المعالجة الإحصائية، توصل الباحثون إلى الاستنتاجات التالية:

أولاً: صفات وخصائص مسؤولي التسويق بالمؤسسات الرياضية.

المهارات الشخصية لمسئولي التسويق بالهيئات الرياضية

١ يتميز بالثقة بالنفس والاحتراف في العمل.

٢ متحمس ومقتنع جدا بعملة في التسويق

٣ لدية القدرة علي الابداع والابتكار

٤ قادر علي تهيئة مناخ مناسب بالهيئة الرياضية.

٥ قادر علي خفض حدة التوتر والقلق لدي اللاعبين والمدربين والاداريين .

٦ لدية نكاه إجتماعى أثناء التعامل مع الآخرين

٧ يستطيع إقامة علاقات إنسانية طيبة مع المنظمات الرياضية

٨ قادر علي حل المشكلات الخاصة بالهيئة الرياضية.

٩ قادر علي ضبط انفعالاته

المهارات الوظيفية لمسئولي التسويق بالهيئات الرياضية

١ قادر علي استخدام برمجيات التسويق

٢ يمتلك مهارات تحليل البيانات وجدولتها

٣ يتحرى الدقة في اتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بالتسويق .

٤ يسترشد بالموازنات التخطيطية وحساب التكاليف المتوقعة قبل اتخاذ القرار.

٥ قادر علي إدارة الأزمات .

٦ قادر علي تسويق حقوق الدعاية والإعلان .

٧ يقوم بمراجعة الجهود التسويقية

٨ لدية القدرة علي متابعة تنفيذ الخطة التسويقية وخطط تسويق اللاعبين

ثانياً: التوصيات:

في ضوء أهداف البحث وفي حدود مجتمع البحث والعينة المختارة وما تم التوصل إليه من نتائج يوصى الباحثون بما يلي:

أ- ضرورة تنظيم برنامج لتنمية صفات ومهارات وقدرات مسؤولي التسويق بجمهورية مصر العربية

- ب- تطوير البرامج التدريبية التي تساهم بالارتقاء بالمستوى الوظيفي للقيادات الإدارية وتضعهم على طريق واضح وصحيح من الخريطة الرقمية للهيئة.
- ج- تدريب القادة الإداريين على جهود الإشراف على عمليات التحول الرقمي بالهيئة وكذلك المشاركة الرقمية والتحفيز الرقمي، وبناء الالتزام وتعبئة الموارد لضمان تنفيذ الاستراتيجية الرقمية بنجاح.
- د- الاهتمام بالانتقاء الجيد للقائمين بأعمال التسويق في ضوء ما توصلت اليه الدراسة من صفات وخصائص لمسؤولي التسويق.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- جمال محمد على: "التنمية الإدارية فى الإدارة الرياضية والإدارة العامة" مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٨م.
- ٢- جمال محمد على، أحمد العمادى: "القيادة فى المجال الرياضى"، دار الكتب، القاهرة، ٢٠١٥م.
- ٣- جمال محمد على، بادي حسيان الدسري: الادارة الرياضية في القرن ال ٢١، ط٢، مكتبة الرشد، المملكة العربية السعودية، ٢٠٢٠م.
- ٤- حازم كمال الدين عبدالعظيم: "برنامج تدريبي مقترح لتطوير الإداء المهني للإداري الرياضي"، مجلة نظريات وتطبيقات، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الاسكندرية، العدد ٦٤، ٢٠٠٧م.
- ٥- شيرين جلال شحاته: "خطة مقترحة للتسويق الالكتروني لبعض أنشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١١م.
- ٦- طاهر مرسى: أساسيات التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤م.
- ٧- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الحادى والعشرين، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠م.
- ٨- نادية لطفي: متطلبات تطبيق الاقتصاد الرقمي بالمؤسسات الرياضية، مجلة علوم الرياضة والتربية البدنية، كلية التربية الرياضية، جامعة الاسكندرية، ٢٠١٦م.
- ٩- هوبكنز، برايان، جيمس ماركهام: الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، ترجمة خالد العمري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٠٦م.

- ١٠- وائل إسماعيل السيد: "برنامج تنمية إدارية للقائمين بتدريس التربية الرياضية غير المتخصصين بالمرحلة الابتدائية بمحافظة البحيرة"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الاسكندرية، ٢٠١١م.
- ١١- وزارة الشباب والرياضة : قانون الرياضة (٧١) لسنة (٢٠١٧) جريدة الوقائع المصرية، القاهرة، ٢٠١٧م.
- ١٢- ياسر حسين ناصر عبدالله: "الحكومة الإلكترونية ومدى فعاليتها في الإدارة الحديثة"، رسالة دكتوراه، غير منشور، قسم القانون العام، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٩م.
- ١٣- ياسر خليل حسين نصير: نظام مقترح للإدارة الإلكترونية بالأندية الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان ٢٠٠٥م.
- ١٤- يسرى خضر: إدارة التسويق، دار المؤلف، القاهرة، ١٩٩٥م.
- ١٥- يوسف عبد المعطى مصطفى: "الإدارة التربوية مداخل جديدة لعالم جديد"، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٥م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 16- Kotler, Philip: Marketing management, Analysis, planning & control, 4th ed. (Englewood cliffs, New Jersey, prentice Hall, Inc, 1994 Boniel pork house,: The management of sport its foundation and Application mosby,2000.
- 17- Lisa P.Masteralexis, Carol A. Barr , Mary A. Hums: Sport Management navigate , advantage access E.6, Jones Bartlett Learning, 2018
- 18-Matusiak, Krystyna K." Use of Digital Resources in an Academic Environment: A Qualitative Study of Students' Perceptions, Experiences, and Digital Literacy Skills." The University of Wisconsin-Milwaukee, 2010, P 1-2. From Proquest database, Retrieved 15June, 2014
- 19- Mohammad Fathi Tony / Mohammed Fathi Abdel-Hafiz: Management authorization and it's role in developing leadership skills at youth and sport directories in North Upper Egypt Governorates Intarnational Journal of Sport Science(IGSSA), faculty of Sport Education Helwan University 2012.
- 20-Mzian mntrad alen:" Fundamentals of Administrative Development, Oxford University Press, United Kingdom of Great Britain,2018.

- 21-Oakeal rabeH, Diorsen: Digital Transformation Of Information And Communication Technology Organizations, journal of Economics, vol A, number 4, 2018.
- 22- Paul smith, "Marketing communications: An integrated Approach", London: Kogan page Limited. 2000.p.538
- 23- Raaft Hendawy: Abdelaa Mohee :Financial Statements Analysis to Frecastion Financil Needs for Sports Clubs Case Study of Al-Ahly Egyptian Club JASS. Journal of Sport Science , faculty of Sport Education Alexandria University 2015.
- 24- ثائثاً: مراجع شبكة المعلومات
- 25- <https://www.awforum.org/index.php/ar/> 2018.
- 26-<https://www.awforum.org/index.php/ar/> 2018.
- 27-<https://www.awforum.org/index.php/ar/> 2018.
- 28-<https://www.elfagr.com/3713899>.
- 29- <http://hakkou.geeran.com/archive/2008/1/447266.html>
- 30- <https://pachodo.org/latest-news-articles/pachodo-arabic-articles>.