

إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية بمحافظة الفيوم

د / نادي أحمد علي عبد المجيد

مقدمة وأهمية البحث

مفهوم إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية هي: وضع المؤسسة أهداف التسعير للأنشطة والخدمات الرياضية - في ضوء :-ظروف المنتج والخدمة والنشاط الرياضي من حيث اذا كان المنتج جديد - درجة المرونة - التغيير في ظروف السوق الرياضوي يعتمد تسعير المنتجات الجديدة على أسلوب إضافة نسبة معينة للتكلفة و دراسة وضع المحتكر الوحيد بشكل مؤقت عند تقديمها لمنتج جديد (٦٦:٢٠)

وتوجد بعض العوامل التي تتوقف عليها صعوبة تسويق المنتج و الخدمة والنشاط الرياضي الجديد هي :

مدى الاختلاف بين القديم والجديد التي تقدمها المؤسسة الرياضية المنافسة حاليا و درجة المنافسة - والبدال المعروضة في السوق و مدى الترابط و التكامل في خط المنتجات الذي تقدمه المؤسسة الرياضية ومدى تأثير السعر الجديد على المنتجات الأخرى في المؤسسة (٢٥:١) (٦٦:٢٠)

من شروط دخول السوق

أن تقوم المؤسسة بتسعير المنتج - الخدمة والنشاط بتسعيها عند التقديم في البداية على أساس أقصى سعر ممكن ثم يتم بذلك اجراء خفض تدريجي للأسعار و يمكن للمؤسسة من الاستحواذ على عدد من المستفيدين في السوق مع وجود صعوبة دخول المنافسين في المراحل الأولى السوق وبالتالي تسعى المؤسسة إلى استرداد التكلفة في أقل وقت ممكن من خلال (٤٧:٢)

توفير مميزات فريدة في المنتج والخدمة والنشاط تقلل من مرونة الطلب إمكانية تقسيم السوق لقطاعات وفقا لمدى تقبل السعر إمكانية تخفيض السعر في المراحل التالية لوجودها في السوق الرياضي إمكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المستفيدين من الأنشطة والخدمات والمنتج المقدم للحصول على فئات جديدة .

السرعة والترقب لسوق المنافسين ونشاطهم لمنع دخولهم قبل جمع نفقاته .
التمكن من السوق او " اختراق السوق " يهدف الى تعظيم حجم المستفيدين للأنشطة والخدمات والمنتج - من الحصص السوقية للمؤسسة عن طريق عرضها للمنتج والخدمة والنشاط بأقل سعر ممكن أو مناسب يتناسب مع فئات المجتمع(٥٦:٥)
ولتحقيق ذلك لابد من توافر الآتي :-

مرونة عالية للطلب على المنتج - الخدمة - النشاط وإمكانية تجارب المستفيدين مع تخفيض الأسعار مع إمكانية تحقيق وفورات اقتصادية للمؤسسة تسهم في تخفيض الأسعار و التشابه في مواصفات المنتج والخدمة والنشاط في السوق وإمكانية المنافسين دخول السوق بسرعة وتعديل الاسعار وفقا لرغبات المستفيدين (٣٦:٢)

وتعتمد معظم إستراتيجيات التسعير بشكل أو بآخر على جزء من الجوانب النفسية التي تعتمد على اختيار سياسة سعرية تعكس أثارا تؤدي إلى إثارة الدوافع العاطفية لدى المستفيدين ومن الجوانب النفسية استخدام الاسعار الكسرية إحدى أشكال التسعير النفسى . تستخدم هذه

الأسعار على مستوى التجزئية بهدف أشعار المستفيدين بخفض السعر . ولا يمكن استخدامها في حالة إرتفاع الجودة - للمنتج - الخدمة - النشاط أو مع المنتج - الخدمة - النشاط الذى يحظى بالولاء أو الانتماء من جانب الستفيدين

و يتوقف التسعير على نوعية السوق (٥٢:٣) (٨٨:١٠)

اي تجزئة السوق الى عدد من القطاعات وإعداد المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع رياضى على حدة . يستند هذا النوع الى : الدخل - النوع - السن - المناطق الجغرافية - المنافع الخاصة (٦٥:٩)

التسعير للأغراض الترويجية " Promotional Pricing "

يستخدم هذا فى الاغراض الترويجية - عن طريق سعر أقل - هدايا ترويجية وتذكارية وكوبونات "

ويؤكد على تخفيض اما بشكل مباشر او غير مباشر واهم السياسات المستخدمة فى هذا ما يلى :
الأسعار الرائدة " Leader Pricing "

اي تسعير التجزئية بأثمان رخيصة للغاية و يستخدم بالنسبة للمنتج والخدمة والنشاط الرياضى الميسر والمكرر الاستخدام

مبيعات الفرصة اي السياسة التى تتبعها المؤسسة الرياضية المقابلة لاحتياجتها المؤقتة " البطولات والاحتفالات الرياضية (٦٣:٢٠) الأسعار المترابطة:-

فى حالات تكون فيها المؤسسة الرياضية فى سبيل انتاج مجموعة من المنتج - كالأنشطة والخدمات الرياضية المتجانسة من أنشطة وخدمات رياضية مختلفة ذات المنفعة للمستفيدين تقرر لها اسعار مترابطة

عند وضع قائمة الاسعار يتم مراعاة الاتى : توقع ارتفاع الاسعار فى المستقبل
وضع هيكل للخصم والمسموحات الخصم التجارى - خصومات الكمية - مسموحات الترويج والخصم النقدي والضمان عن خفض الاسعار (٩٥:٢٠)

- الخصم التجارى " Trade Discount "

يعنى الخصم التجارى خفضا فى القيمة

خصم الكمية " Q uantity Discount "

هو التخفيضات التى تمنح المستفيد فى مقابل الاستفاداة من أنشطة او خدمات مجمعة فوق قدر معين يخفض السعر مرتبطا بالزيادة فى عدد الأنشطة والخدمات قد يطلق عليه أحيانا الخصم الوظيفي (٤٤:٢٧)

هناك نوعان لخصم الكمية هما :

أ - خصم الكمية الفردى " Non Acumutative Discount " خصم على كل نشاط أو خدمة منفردة

ب - خصم الكمية المجتمع Cumulative Discount " يتم حساب قيمة الخصم على عدد الأنشطة والخدمات خلال فترة زمنية محددة (شهرا مثلا) هذه السياسة من أهم السياسات التسعيرية - حيث لا يعتبر تميزا خاصا لفئة معينة من المستفيدين فى بعض الأحيان يمنح هذا الخصم فى شكل مكافأة إجمالية لممارسة أكبر عدد من الأنشطة والخدمات (٧٣:٤)

مسموح الترويج " Promotional Allowances "

هذا النوع إحدى صور الخصم الوظيفي - تخفيض يمنح للموزعين - عما يقدمونه من خدمات للمنتج أو الوكيل أو المؤسسة " مندوب اللاعبين والمؤسسات التوزيع والتسويق.

الخصم النقدي " Cash Discount "

خصم تعجيل الدفع - حيث يتم الخصم للمستفيد للأنشطة والخدمات التي يقوم بدفع الثمن نقداً خلال مدة تحددها المؤسسة و يلجأ لهذا النوع لتلاقي الدين المعلوم في المستقبل وتوفر قدر كبير من السيولة النقدية (٧٦:١٥)

الضمان في خفض الأسعار : يعنى :-

قيام المؤسسة الرياضية في ظروف معينة بتأمين للمستفيدين والوسطاء من إمكانية خفض الأسعار المستقبل

إذا انخفض السعر في المستقبل يتم تعويضة من جانب المنتج او المؤسسة .

- تصلح هذه الاستراتيجية للمؤسسات التي توجد بها أنشطة وخدمات موسمية (٧٧:٢٣)

أنواع الخصم وأهدافها تتضح في : الخصم النقدي : لتشجيع المستفيدين لدفع مستحقاتهم خلال مدة معينة

الخصم التجاري : كمكافأة للمستفيدين عن ما يقومون به

الخصم الكمية غير المتجمع : تشجع المستفيدين على الارتباط الاستفادة بنشاط او خدمة في فترة زمانية محددة

الخصم الموسمي : تشجيع المستفيدين على الاستفادة بالأنشطة والخدمات الموسمية (موسم معين وفترة محددة)

- مسموحات الترويج : تشجع الوسطاء على ترويج الأنشطة والخدمات للمؤسسة في السوق الرياضي

و مرونة سياسة التسعير في المؤسسة تتوقف على : جذب المستفيدين عن طريق الدعاية والاعلان

ظروف السوق - ومدى قياس المنافسين بمنح خصومات سعرية ومرونة الطلب (١٠٧:٢٤) (١٣٦:٨)

مشكلة البحث وأسباب تناول موضوع البحث:

ولندرة الأبحاث العلمية في هذا الموضوع فقد قام الباحث باختيار تلك المشكلة والتي ترتبط بإدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية بالاندية والتي تعتبر وظيفة من وظائف التسويق الرياضي والتي يغفلها الجميع في الهيئات الرياضية وبالتالي فهي في حاجة إلى وجود إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية في الاندية و الهيئات الرياضية بمحافظة الفيوم لتحقيق أهدافها ، حيث لم تعد وظيفة الهيئات الرياضية قاصرة على الجوانب الفنية في المجال الرياضي فقط ، وإنما تمتد إلى وظائف هامة أخرى على رأسها التسويق. ووجود إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية داخل ادارة التسويق

وقد أشارت نتائج العديد من الدراسات الي عدم وجود دراسات سابقة عن إدارة لأسعار الأنشطة والخدمات الرياضية والتي هي جزء من ادارة التسويق بالهيئات الرياضية بمحافظة الفيوم، حيث يوجه مسئولوا الهيئات الرياضية اهتماماتهم إلى الجوانب الفنية للفرق الرياضية ، وإعداد الفرق واللاعبين وتوجد العديد من الأبحاث في مجال التسويق والخدمات الرياضية والتي منها

دراسة راضي وآخرون (٢٠١٠)(١٧) التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات في الأندية الرياضية.

وتهدف الدراسة

الى تحديد مدى توافر قواعد بيانات عبر المواقع الرسمية للأندية الرياضية وتحديد حجم البحوث والتطوير في مجال التسويق الإلكتروني وكذلك مدى توافر مواقع إنترنت آمنة للأندية الرياضية وتحديد إستراتيجيات التسويق في الأندية الرياضية وتحديد جودة الخدمات في الأندية الرياضية وتحديد جودة الخدمات في الأندية الرياضية.

وكانت أهم النتائج:

هناك علاقة بين توافر قواعد بيانات التسويق وجودة الخدمات المقدمة في الأندية الرياضية كما توجد علاقة بين البحوث والتطوير وجودة الخدمات في الأندية الرياضية، تبين كذلك عدم وجود علاقة بين توافر الأمان والثبات والجودة في الخدمات، توجد كذلك علاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات في الأندية الرياضية إلى جانب وجود تأثير واضح للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في الأندية الرياضية.

دراسة أحمد محمد عفيفي (٢٠١٣) (٣): الدور التسويقي الخدمي للنادي في القرن الواحد والعشرين.

استهدفت الدراسة التعرف على الدور التسويقي الخدمي للنادي في القرن الواحد والعشرين من خلال: المنظور الرياضي.- المنظور الاجتماعي العام.- المنظور الثقافي والتكنولوجي.- المنظور الصحي.- منظور الخدمات المدنية والعامّة.- منظور خدمات المرافق والمنشآت الرياضية. وتوصلت الدراسة الي العناية بأبناء الأعضاء في الأنشطة البناءة الهادفة. توفير فرص الممارسة الرياضية للمرأة وكبار السن ودعم رياضة ذوي الإعاقة.- توفير الرعاية الصحية داخل النادي وخارجه من خلال التنسيق مع مستشفيات عالية الجودة.- وجود قاعدة بيانات لأعضاء واحتياجاتهم لرفع مستوى جودة الخدمة لهم مقابل تحقيق عائد مادي مناسب للنادي.- تعليم الفنون والمهارات المختلفة للأعضاء.- التواصل مع المجتمع الخارجي عبر وسائل الاتصال المعاصرة.

دراسة كونستانتينوس وآخرون Konstantino et al (٢٠٠٤) (٢٢) فحص تجريبي للعلاقات بين جودة الخدمة ورضا العميل والالتزام النفسي في سياق الأندية الصحية. استهدفت الدراسة تطبيق نسخة مبسطة من نموذج جودة الخدمات لبرادي و كرونين Brady & Cronin (٢٠٠١) في سياق الأندية الصحية واختبار مدى توقع الالتزام النفسي والاتصال اللفظي من خلال إدراكات جودة الخدمات ورضا العميل.

وتوصلت الدراسة الي تؤثر أبعاد البيئة المادية والناتج بشكل دال على الرضا الذي يؤثر بدوره بشكل قوي على الاتصال اللفظي وعلى الالتزام النفسي.

ومن منطلق أهمية وجود إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية بالهيئات الرياضية بمحافظه الفيوم، في المجال الرياضي ونتائج الدراسات السابقة والتي اتضح منها عدم وجود عدم وجود دراسات سابقة عن إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية بالهيئات الرياضية بمحافظه الفيوم، وبالتالي كان هذا دافع للباحث نحو تناول هذا الموضوع بالدراسة

أهداف البحث

التعرف على إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية من خلال :

مفهوم إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية مفهوم ادارة تسعير المنتجات الجديدة - كخطر السوق

إثارة الدوافع العاطفية لدى المستفيدين : تسعير بأسلوب يعطية المكانة - الأسعار الكسرية - وفقا لنوعية السوق - والخطوط المنتجات - للأغراض الترويجية - الاسعار الرائدة والمترابطة - المسموحات والخصم " الخصم التجارى - خصم الكمية - أنواع خصم الكمية - مسموح الترويج - الخصم النقدي - الضمان من خفض الاسعار - أنواع الخصم وأهدافه - مرونة سياسة التسعير : أنواع سياسة الأسعار

الموحد - المتغير - البيع بالقائمة تأثير تغيير الأسعار على كل من " المنافسين - المستفيدين أو المتعاملين

تساؤل الدراسة : ماهى كيفية إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية ؟

تساؤلات البحث:

ماهى كيفية إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية ؟

المصطلحات:

الخدمات الرياضية :-

هي نشاط او منفعة يقدمها طرف لاخرو تتميز بانها غير مادية يشكل ملموس ولا يعنى تقديمها أن المستفيد يصبح مالك لاي شئى ومن هذه الخدمات الانشطة الرياضية والممارسة والمنافسات الرياضية (٢٠:١٣٤)

او هي المنتجات غير الملموسة التي يتم انتاجها بواسطة منظمات أعمال متخصصة وافراد متخصصين بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي (٢١ : ٥٠)

ادارة اسعار الانشطة والخدمات :- هي وضع المؤسسة الرياضية أهداف التسعير للانشطة والخدمات الرياضية - في ضوء :-

ظروف المنتج والخدمة والنشاط الرياضى من حيث اذا كان المنتج جديد - درجة المرونة - التغيير في ظروف السوق الرياضى

النادي الرياضى :- هو هيئة رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة وتعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العام وتتكون من عدد لا يقل عن خمسين عضواً من الاشخاص الطبيعيين لايهدفون الي الكسب المادي

إجراءات البحث:

منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحى لمناسبته لطبيعة البحث

مجتمع البحث :- يتمثل مجتمع البحث فى اعضاء مجالس الادارة للاندية الرياضية بمحافظة الفيوم والتي بها أنشطة وخدمات رياضية متعددة وبعض قيادات كلا من استاد الفيوم و المدينة الرياضية بدمو وبعض قيادات مديرية الشباب والرياضة واجمالي مجتمع البحث ١٥٠ مفردة متمثلة في (نادي قارون - نادي محافظة الفيوم - الشبان المسلمين - استاد الفيوم الرياضى - المدينة الرياضية بدمو- قيادات مديرية الشباب والرياضة)وقد بلغ عدد افراد الجموع الكلي لعينة البحث ١٢٠ مفردة

ومن أسباب اقتصار الباحث على هذه العينة الممثلة من أعضاء مجالس الإدارة بالمؤسسات الرياضية سالفه الذكر أنها: تمثل الإدارة العليا بهذه المؤسسات والتي لها صلاحية اتخاذ القرار .

لها القدرة على إحداث التغيير والتطوير بما يتناسب ويسهم فى تطوير العملية الإدارية بالمؤسسات الرياضية من أجل النهوض بالحركة الرياضية .

حجم العينة: بلغ أفراد عينة البحث (١٢٠) فرد موزعة على المؤسسات الرياضية السابق ذكرها

(جدول رقم ١)

اسم النادي	نادي قارون		نادي محافظة الفيوم		الشبان المسلمین			استاد الفيوم الرياضي و المدينة الرياضية بدمو		الاجمالي اندية
	اعضاء الجمعية العمومية	مجلس الادارة	اعضاء الجمعية العمومية	مجلس الادارة	مجلس الادارة	مديرية الشباب والرياضة	ادارة الاستاد	ادارة المدينة الرياضية		
العدد الإجمالي	30	6	30	6	6	٥	٢	٥	١٢٠	

يلاحظ من الجدول رقم ١ عدد الاندية ٣ اندية وعدد اعضاء مجلس الادارة لكل نادي وبعض اعضاء الجمعية العمومية لكل نادي و قيادات كلا من استاد الفيوم و المدينة الرياضية بدمو وبعض قيادات مديرية الشباب والرياضة

جدول (٢)

توصيف عينة البحث وتمثلت عينة البحث الأساسية في (١٢٠) مفردة ٣٠ مفردة من اعضاء الجمعية العمومية لكل نادي تم اختيارهم عشوائياً و ٦ اعضاء مجلس الادارة لكل نادي و ٥ من قيادات مديرية الشباب والرياضة و ٥ من قيادات ادارة المدينة الرياضية بدمو و ٢ من قيادات الاستاد الرياضي وتم اختيارهم بطريقة عمدية ، كما اختار الباحث عشوائياً، (٣٠) مفردة ليكونوا عينة للدراسة الاستطلاعية، كما يوضح جدول (٢)

ثالثاً : أدوات جمع البيانات :

١- المقابلة الشخصية :

قام الباحث باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية للحصول على البيانات التي تفيد هذه الدراسة وقد تمثلت المقابلات الشخصية مع بعض اعضاء مجلس الادارة لكل نادي وبعض اعضاء الجمعية العمومية لكل نادي و قيادات كلا من استاد الفيوم و المدينة الرياضية بدمو وبعض قيادات مديرية الشباب والرياضة

٢- تحليل الوثائق :

قام الباحث بدراسة وتحليل اللوائح الخاصة بالاندية الرياضية التي يرى الباحث من خلالها انها تصلح كمعايير للحكم على الوضع الراهن للتوصل للفرق ما بين هو قائم وما يجب ان يكون.

٣- الاستبيان :

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان لاستطلاع راي اعضاء مجالس إدارة وبعض اعضاء الجمعية العمومية لكل نادي و قيادات كلا من استاد الفيوم و المدينة الرياضية بدمو وبعض قيادات مديرية الشباب والرياضة

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان :

- أولاً: صدق الاستمارة :

تم حساب صدق الاستمارة بطريقتين:

صدق المحتوي:

اعتمد الباحث علي صدق المحكمين - وذلك للتعرف علي مدي مناسبة المحاور والعبارات ومدي وضوحها - حيث تم حذف بعض العبارات وتعديل البعض الاخر وفقاً لآراء الخبراء، وارتضى الباحث العبارات التي حصلت على نسبة إتفاق أعلى من ٧٥%.

صدق الاتساق الداخلي :

تم حساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق عن طريق حساب معامل الارتباط بطريقة (بيرسون) بين عبارات كل محور والمجموع الكلي للمحور التي تدرج تحته العبارة، ويستخدم معامل الارتباط في الكشف عن العلاقة بين أي متغيرين.

جدول (٣) معامل الاتساق الداخلي قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمحور ومعامل الارتباط بين درجة كا عبارة والمجموع الكلي للاستبيان (ن = ٣٠)

معامل ارتباط	معامل ارتباط	م	معامل ارتباط	معامل ارتباط	م
علاقة مع محور	علاقة مع محور	م	علاقة مع مجموع كلي	علاقة مع محور	م
.423*	740**	٤	المحور الاول مفهوم إدارة أسعار لانشطة والخدمات الرياضية		
.512**	.674*	٥	.487**	.674**	١
.672**	.462*	٦	.514**	.740**	٢
-.479-**	369*	٧	.408*	.442*	٤
.487**	825*	٨	.521**	.417*	٥
.776*	841*	٩	.525**	.369*	٦
المحور الرابع مرونة سياسة التسعير			المحور الثاني إثارة الدوافع العاطفية لدى لمستفيدين		
.656*	.670**	١	.776**	.516**	١
.582*	.571**	٢	.516**	825*	٣
.589*	.586**	٣	.609**	.841**	٤
.815**	.554**	٤	.404*	.825*	٥
.654*	.589**	٥	.487**	.841*	٦
.744**	.582**	٦	.521**	.516*	٧
.684**	.550**	٧	.389*	.449*	٨
.656*	848**	٨	.367*	.493*	٩
.611*	.788**	٩	.390*	.384*	١٠
.545*	.449*	١٠	.958**	369*	١١
.578*	.442*	١١	.503**	409*	١٢
.580*	.493*	١٢	المحور الثالث المسموحات والخصم		
.609**	.740**	١٣	.499**	.637**	١
503**	.845**	١٤	.423*	417*	٣

معنوية عند مستوي (٠,٠١) = ٠,٥٥٠

معنوية عند مستوي (٠,٠٥) = ٠,٣٦٩

يتضح من جدول (٣) ما يلي:

ان معامل ارتباط العبارة مع المجموع الكلي للمحور (مفهوم إدارة أسعار لانشطة والخدمات الرياضية) وان معامل الاتساق لمفردات المحور قد بلغ ما بين (*417 - *740) كما بلغ معامل الاتساق الداخلي لمفردات المحور مع المجموع الكلي للاستبيان ما بين (-.408-.525). وكذلك المحور الثاني إثارة الدوافع العاطفية لدى لمستفيدين فان معامل ارتباط عبارة مع محور ما بين (369-841). و معامل ارتباط عبارة مع مجموع كلي ما بين (367-958). وكذلك المحور الثالث المسموحات والخصم فان معامل ارتباط عبارة مع محور ما بين (369-841). و معامل ارتباط عبارة مع مجموع كلي ما بين (371-776). وكذلك المحور الرابع مرونة سياسة التسعير فان معامل ارتباط عبارة مع محور ما بين (442-848) و معامل ارتباط عبارة مع مجموع كلي ما بين (503-815). مما يؤكد أن العبارات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمحور والمجموع الكلي للاستبيان الذي تنتمي اليه وانها تقيس ما يقسه المحور ولذلك فالعبارات تنسم بالصدق

جاءت جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يدل على إتساقها مع محورها وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن محورها
- ثانياً : حساب الثبات:

تم تطبيق الاستمارة على عينة استطلاعية من نفس المجتمع وبلغ قوامها ٤٥ مفردة وذلك بفواصل زمني (الفترة البيئية) من (١٥ : ٢٠) يوم من التطبيق الأول خلال الفترة من ٢٠١٦/١/١٥ والي ٢٠١٦/١/١٥
جدول (٤) معامل الفا كرونباخ للمحاور و الاستبيان ن=٣٠

معامل الفا كرونباخ		اسم المحور
للحاور	الاستبيان ككل	
٠,٦٩٥	٠,٧٨٤	المحور الاول مفهوم إدارة أسعار لانشطة والخدماتالرياضية
٠,٧٢٢		المحور الثاني إثارة الدوافع العاطفية لدى لمستفيدين
٠,٧٤٤		المحور الثالث المسموحات والخصم
٠,٧٢٤		المحور الرابع مرونة سياسة التسعير

يتضح من الجدول رقم (٥) والخاص معامل الفا كرونباخ للمحاور و الاستبيان ارتفاع قيم معامل الفا كرونباخ للمحاور الي ما بين (٠,٦٩٥ الي ٠,٧٤٤) وهذه القيم اكبر من ٠,٦٠٠ مما يؤكد ان العبارات تتجانس فيما بينها وتتسم بالثبات وأنها متكاملة وتسهم في بناء المحاور

كما بلغت قيم معامل الاستبيان ككل (٠,٧٨٤) مما يؤكد ان هذه المحاور تتجانس وتتسم بالثبات في بناء الاستبيان وان أي حذف او اضافة لاي من هذه الابعاد من الممكن أن يؤثر سلبياً في بناء المحور

: تطبيق الاستمارة في صورتها النهائية

تم تطبيق الاستبيان في صورته النهائية على عينة البحث. وقد استغرقت فترة التطبيق من ٢٠١٦/٢/١٠ إلى ٢٠١٦/٣/١٠

- خطة المعالجة الإحصائية

قد تمت المعالجة الإحصائية في ٢٠١٦/٣/٣٠ وقد اعتمد الباحث في المعالجات الإحصائية لنتائج البحث علي:-

١- الأهمية النسبية للنسب المئوية لجميع العبارات التي وردت في الاستبيان
٢- النسبة المئوية

أي أن الباحث استخدم لتحقيق أهداف البحث الآتي:-

١-النسب المئوية لتكرارات آراء مجموعات عينة البحث

عرض ومناقشة نتائج البحث:

جدول رقم (٥)

المحور الأول : مفهوم إدارة أسعار لآنشطة والخدمات الرياضية ن = ١٢٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	الاهمية النسبية
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	- مفهوم إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية هي :وضع المؤسسة الرياضية أهداف التسعير للأنشطة والخدمات الرياضية في ضوء ظروف المنتج والخدمة والنشاط الرياضي من حيث منتج جديد - درجة المرونة - التغير في ظروف السوق الرياضي	90	75.00	20	16.67	10	8.33	320	88.889
٢	- تسعير المنتجات الجديدة - تواجه مدى الاختلاف في المنتج والنشاط والخدمة الرياضية المقدمة من المؤسسات الرياضية الأخرى في السوق الرياضي	75	62.50	15	12.50	10	8.33	265	75.611
٣	من العوامل التي تتوقف عليها صعوبة تسويق المنتج - الخدمة - النشاط الرياضي الجديد هي : - مدى الاختلاف بين القديم التي تقدمها المؤسسة الرياضية المنافسة حالياً والجديد . - درجة المنافسة - والبدال المعروضة في السوق الرياضي	85	70.83	20	16.67	15	12.50	310	86.111
٤	- يعتبر من شطر السوق أن تقوم المؤسسة الرياضية بتسعير المنتج - الخدمة والنشاط الرياضي بتسعيرها عند التقديم في البداية على أساس أقصى سعر ممكن ثم يتم بذلك اجراء خفض تدريجي للأسعار	70	58.33	20	16.67	30	25.00	280	77.778

تابع الجدول رقم (٥)

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	الاهمية النسبية
		ك	%	ك	%	ك	%		
٥	- تسعى المؤسسة الرياضية إلى استرداد التكلفة في أقل وقت ممكن - ويمكن إتباع هذا في الأحوال التالية : توفير مميزات فريدة في المنتج والخدمة والنشاط الرياضي تقلل من مرونة الطلب - إمكانية تقسيم السوق الرياضي لقطاعات وفقاً لمدى تقبل السعر - إمكانية تخفيض السعر في المراحل التالية لوجودها في السوق الرياضي	100	83.33	10	8.33	10	8.33	330	91.667
٦	- التمكن من السوق الرياضي " اختراق السوق " - عن طريق عرض المؤسسة الرياضية للمنتج والخدمة والنشاط الرياضي بأقل سعر ممكن - أو مناسب يتناسب مع فئات المجتمع ولتحقيق ذلك توافر الاتي :- توافر الطلب على المنتج - الخدمة والنشاط الرياضي وإمكانية تخفيض الأسعار - التشابه في مواصفات المنتج والخدمة والنشاط الرياضي في السوق وإمكانية المنافسين دخول السوق بسرعة - تعديل الاسعار وفقاً لرغبات المستهلكين	60	50.00	20	16.67	40	33.33	260	72.222

عرض النتائج

يتضح من الجدول رقم (٥) أن النسبة المئوية لاستجابة عينة البحث قد تراوحت بين نسبتي (٧٢,٢٢% - ٩١,٦٦٧%) وأن بعض العبارات حققت نسبة اعلي من ٧٥% وهي النسبة التي ارتضاها الباحث في تفسيره لنتائج الدراسة ، وبعض العبارات حققت نسبة اقل من ٧٥% وذلك طبقاً للاتي :-

مناقشة النتائج

يري الباحث من خلال العرض السابق للجدول رقم (٥) أن آراء عينة البحث قد حققت نسبه ٧٥% فأكثر والتي تعني موافقة عينة البحث عليها ويتضح من الجدول رقم (٥) والخاص بعبارات المحور الأول مفهوم إدارة أسعار لأنشطة والخدمات الرياضية اتفقت آراء عينة البحث علي جميع العبارات حيث حققت نسبة اعلي من ٧٥% والتي تعني موافقة عينة البحث عليها وهي العبارات رقم (١،٢،٣،٤،٥) وهذا يدل علي وجود مفهوم لإدارة أسعار لأنشطة والخدمات الرياضية لدي عينة البحث و يؤكد ذلك ان الاستثمارة محكمة من خبراء من ادارة اعمال وادارة رياضية والتسويق

ويشير كلا طلعت اسعد (١٩٨٨)(٧) و حسن الشافعي وتطبيقاته (٢٠٠٦)(٢٠) الي ان مفهوم إدارة أسعار الأنشطة والخدمات الرياضية هي :
وضع المؤسسة الرياضية أهداف التسعير للأنشطة والخدمات الرياضية – مع مراعاة الاتي :-
ظروف المنتج والخدمة والنشاط الرياضي من حيث اذا كان المنتج جديد – درجة المرونة –
التغير في ظروف السوق الرياضي

ويعتمد تسعير المنتجات الجديدة على أسلوب إضافة نسبة معينة للتكلفة و دراسة وضع المحتكر الوحيد بشكل مؤقت عند تقديمها لمنتج جديد سعر المؤسسة لرياضية التنبؤ بالطلب المرتقب وعلاقة ذلك بالسعر

ويري كلا من طلعت اسعد و حسن الشافعي وتطبيقاته ان العبارة رقم (٢) والخاصة بتسعير المنتجات الجديدة ان تسعير المنتجات الجديدة – تواجة اختلاف في المنتج والنشاط والخدمة الرياضية المقدمة من المؤسسات الرياضية الأخرى في السوق الرياضي لان ذلك يعتمد هذا على أسلوب إضافة نسبة معينة للتكلفة و دراسة وضع المحتكر الوحيد بشكل مؤقت عند تقديمها لمنتج جديد قيام المؤسسة الرياضية بالتنبؤ بسعر الطلب المرتقب وعلاقة ذلك بالسعر القديم او الحالي

صعوبة تسويق المنتج – الخدمة – النشاط الرياضي الجديد حيث يؤكد ذلك كلا من - طلعت اسعد(١٩٩٢)(٧) و محمود صادق(١٩٩٦)(١٣) علي وجود عوامل يتوقف عليها صعوبة تسويق المنتج – الخدمة – النشاط الرياضي الجديد هي

مدى الاختلاف بين القديم التي تقدمها المؤسسة الرياضية المنافسة حالياً والجديد .
و يري الباحث ان موافق عينة البحث علي العبارة رقم (٥) والخاصة بان المؤسسة الرياضية تسعي إلى استرداد التكلفة في أقل وقت ممكن – وذلك باتباع الاتي :

توفير مميزات فريدة في المنتج والخدمة والنشاط الرياضي تقلل من مرونة الطلب
إمكانية تقسيم السوق الرياضي لقطاعات وفقاً لمدى تقبل السعر

إمكانية تخفيض السعر في المراحل التالية لوجودها في السوق الرياضي

تعني هذه الموافقة مدي فهم واستيعاب عينة البحث لهذه العبارة والعبارات الاخرى التي حققت نسبة ٧٥% فأكثر

وأنفقت آراء عينة البحث علي العبارة رقم (٦) التي حققت نسبة أقل من ٧٥% والتي تعني عدم موافقة عينة البحث عليها وحصول هذه العبارة علي نسبة أقل من ٧٥% تعني عدم استيعاب

عينة البحث لهذا العبارة حيث ان العبارة تشير الي التمكن من السوق الرياضى " اختراق السوق "

ويؤكد ذلك كلا من طلعت اسعد(١٩٩٢)(٧) و حسن الشافعي وتطبيقاته (٢٠٠٦)(٢٠) ان " اختراق السوق عن طريق عرض المؤسسة الرياضية للمنتج والخدمة والنشاط الرياضى بأقل سعر ممكن - أو مناسب يتناسب مع فئات المجتمع ولتحقيق ذلك توافر الاتى :- توافر الطلب على المنتج - الخدمة النشاط الرياضى وإمكانية تخفيض الأسعار

- التشابه في مواصفات المنتج والخدمة والنشاط الرياضى في السوق وامكانية المنافسين دخول السوق بسرعة

- تعديل الاسعار وفقا لرغبا المستفيدين

جدول رقم (٦)

المحور الثاني : إثارة الدوافع العاطفية لدى المستفيدين

ن = ١٢٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	الاهمية النسبية
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	تعتمد معظم إستراتيجيات التسعير بشكل أو بآخر على جزء من الجوانب النفسية	50	41.67	35	29.17	35	29.17	255	70.833
٢	هى اختيار سياسة سعرية تعكس أثارا تؤدي إلى إثارة الدوافع العاطفية لدى المستفيدين	60	50.00	40	33.33	20	16.67	280	77.778
٣	تسعير المنتج - الخدمة - النشاط الرياضى - بأسلوب يعطى لها المكانة " Prestige Pricing " يربط المستفيد بين جودة المنتج - الخدمة - النشاط الرياضى وبين سعرها " السعر مرتفع = الجودة مرتفع "	97	80.83	13	10.83	10	8.33	327	90.833
٤	- الاسعار الكسرية Odd - Even - Pricing " أحدى أشكال التسعير النفسى	85	70.83	20	16.67	15	12.50	310	86.111
٥	تستخدم هذه الأسعار الكسرية على مستوى التجزئية بهدف أسعار المستفيدين بخفض السعر	100	83.33	10	8.33	10	8.33	330	91.667
٦	- لا يمكن استخدامها فى حالة إرتفاع الجودة - للمنتج - الخدمة - النشاط الرياضى . أومع المنتج - الخدمة - النشاط الرياضى الذى يحظى بالولاء او الانتماء من جانب الستفدين	95	79.17	20	16.67	5	4.17	330	91.667
٧	التسعير وفقا لنوعية السوق الرياضى " - اى تجزئة السوق الرياضى الى عدد من القطاعات وإعداد المزيج التسويقى المناسب لكل قطاع رياضى على حدة .	100	83.33	15	12.50	5	4.17	335	93.056

تابع جدول رقم (٦)

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	الاهمية النسبية
		ك	%	ك	%	ك	%		
٨	يستند التسعير وفقا لنوعية السوق الرياضى الى : الدخل - النوع - السن - المناطق الجغرافية - المنافع الخاصة "	100	83.33	15	12.50	5	4.17	335	93.056

88.056	317	8.33	10	19.17	23	72.50	87	التسعير وفقا لخطوط المنتج عبارة عن بيع انواع معينة من المنتجات - الخدمات - الانشطة الرياضية بعدد مختلف ومحدود من الاسعار أى أسعار ممارسة بعض الأنشطة أو الخدمات الرياضية بخلاف من نشاط أو خدمة	٩
85.000	306	18.33	22	8.33	10	73.33	88	التسعير للأغراض الترويجية " و يستخدم هذا فى الاغراض الترويجية - عن طريق سعر أقل - هدايا ترويجية وتذكارية وكوبونات "	١٠
90.278	325	8.33	10	12.50	15	79.17	95	- الأسعار الرائدة "Leader Pricing" اى تسعير التجزئة بأثمان رخيصة للغاية و يستخدم بالنسبة للمنتج والخدمة والنشاط الرياضى الميسر والمكرر الاستخدام	١١
90.556	326	8.33	10	11.67	14	80.00	96	- الأسعار المترابطة تتم فى حالات تكون فيها المؤسسة الرياضية فى سبيل انتاج مجموعة من المنتج - كالأنشطة والخدمات الرياضية المتجانسة من أنشطة وخدمات رياضية مختلفة ذات المنفعة للمستفيدين تقرر لها اسعار مترابطة	١٢

عرض النتائج

يتضح من الجدول رقم (٦) أن النسبة المئوية لاستجابة عينة البحث قد تراوحت بين نسبي (٧٠,٨٣٣% - ٩٣,٠٥٦%) وأن بعض العبارات حققت نسبة اعلي من ٧٥% وهي النسبة التي ارتضاها الباحث في تفسيره لنتائج الدراسة ، وبعض العبارات حققت نسبة اقل من ٧٥% وهي العبارة رقم (١) وذلك طبقاً للاتى :-

مناقشة النتائج

- يري الباحث من خلال العرض السابق للجدول رقم (٦) أن آراء عينة البحث قد حققت نسبه ٧٥% فأكثر والتي تعني موافقة عينة البحث عليها ويتضح من الجدول رقم (٦) والخاص بعبارات المحور الثاني : إثارة الدوافع العاطفية لدى لمستفيدين اتفقت آراء عينة البحث علي جميع العبارات حيث حققت نسبة ٧٥% التي تعني موافقة عينة البحث عليها وهي العبارات من ٢-١٢ وهذا يدل فهم عينة البحث التسعير وانواعه و كيفية اثارة الدوافع العاطفية لدى المستفيدين من خلال سياسة سعرية معينة ويشير كلا طلعت اسعد (١٩٨٨)(٨) ويسري خضر (١٩) الي ان الاسعار الكسرية أحدى أشكال التسعير النفسى لانها تستخدم هذه الأسعار الكسرية على مستوى التجزئية بهدف أشعار المستفيدين خفض السعر ولا يمكن استخدامها فى حالة إرتفاع الجودة - للمنتج - الخدمة - النشاط الرياضى .أومع المنتج - الخدمة - النشاط الرياضى الذى يحظى بالولاء او الانتماء من جانب الستقيدين كما يستند التسعير وفقا لنوعية السوق الرياضى الى : الدخل - النوع - السن - المناطق الجغرافية - المنافع الخاصة "

- ويرى ان العبارة رقم (٩) ان التسعير وفقا لخطوط المنتج عبارة عن بيع انواع معينة من المنتجات - الخدمات - الانشطة الرياضية بعدد مختلف ومحدود من الاسعار أى أسعار ممارسة بعض الأنشطة أو الخدمات الرياضية بخلاف من نشاط أو خدمة

- يؤكد ذلك كلا من منصور فهمي (١٩٧٧)(١٦) و حسن الشافعي وتطبيقاته (٢٠٠٦)(٢٠)

- علي وجود ثلاثة انواع من التسعير ١- التسعير للأغراض الترويجية و يستخدم هذا فى الاغراض الترويجية - عن طريق سعر أقل - جذب المستفيدين عن طريق الدعاية والاعلان

- هدايا ترويجية وتذكارية وكوبونات " ٢ - الأسعار الرائدة اى تسعير التجزئة بأثمان رخيصة للغاية و يستخدم بالنسبة للمنتج والخدمة والنشاط الرياضى الميسر والمكرر الاستخدام
- ٣ - الأسعار المترابطة تتم فى حالات تكون فيها المؤسسة الرياضية فى سبيل انتاج مجموعة من المنتجات - كالأنشطة والخدمات الرياضية المتجانسة من أنشطة وخدمات رياضية مختلفة ذات المنفعة للمستفيدين تقرر لها اسعار مترابطة
- ويرى الباحث ان موافق عينة البحث علي العبارات ٢-٢ و الخاصة بالمحور الثاني : إثارة الدوافع العاطفية لدى لمستفيدين
- تعني هذه الموافقة مدي فهم واستيعاب عينة البحث لهذه العبارات التي حققت نسبة ٧٥% فأكثر
- وأنفقت اراء عينة البحث علي العبارة رقم (١) التي حققت نسبة أقل من ٧٥% والتي تعني عدم موافقة عينة البحث عليها وحصول هذه العبارة علي نسبة أقل من ٧٥% تعني أن عدم استيعاب عينة البحث لهذا العبارة حيث ان العبارة تشير الي إستراتيجيات التسعير بشكل أو بآخر على جزء من الجوانب النفسية بالرغم من ارتباط هذه العبارة بالعبارات التالية لها و يؤكد ذلك كلا من محي الدين الازهري و محمد الحناوي تعتمد معظم إستراتيجيات التسعير بشكل أو بآخر على جزء من الجوانب النفسية من خلال اختيار سياسة سعرية تعكس أثارا تؤدي إلى إثارة الدوافع العاطفية لدى المستفيدين كما ان الاسعار الكسرية أحدى أشكال التسعير النفسى و يؤكد ذلك ان الاستثمارة محكمة من خبراء من ادارة اعمال وادارة رياضية والتسويق

جدول رقم (٧)

المحور الثالث : المسموحات والخصم ن = ١٢٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		الاهمية النسبية	مجموع الدرجات
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	عند وضع قائمة الاسعار يتم مراعاة الاتى : - توقع ارتفاع الاسعار فى المستقبل وضع هيكل للخصم والمسموحات	97	80.83	5	4.17	18	15.00	88.611	319
٢	- الخصم التجارى :- يعنى الخصم التجارى خفصا فى القيمة و قد يطلق عليه أحيانا الخصم الوظيفى "	100	83.33	6	5.00	4	3.33	87.778	316
٣	- خصم الكمية :- هو التخفيضات التى تمنح المستفيد فى مقابل الاستفادة من أنشطة او خدمات رياضة مجمعة فوق قدر معين و يخفض السعر مرتبطا بالزيادة فى عدد الأنشطة والخدمات الرياضية	65	54.17	35	29.17	20	16.67	79.167	285

تابع جدول رقم (٧)

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		الاهمية النسبية	مجموع الدرجات
		ك	%	ك	%	ك	%		
٤	- يتم حساب قيمة الخصم على عدد الأنشطة والخدمات الرياضية خلال فترة زمنية محددة (شهرا مثلا)	100	83.33	15	12.50	5	4.17	93.056	335
٥	- خصم الكمية من أهم السياسات التسعيرية - حيث لا يعتبر تميزا خاصا لفئة معينة من المستفيدين و فى بعض الأحيان يمنح هذا الخصم فى شكل مكافأة إجمالية لممارسة أكبر	99	82.50	6	5.00	15	12.50	90.000	324

عدد من الأنشطة والخدمات الرياضية	٦	٧	٨
مسموح الترويج " - هذا النوع إحدى صور الخصم الوظيفي - تخفيض يمنح للموزعين - عما يقدمونه من خدمات للمنتج أو الوكيل أو المؤسسة الرياضية " مندوب اللاعبين والمؤسسات التوزيع والتسويق الرياضي .	95	109	90
الخصم النقدي "Cash Discount" خصم تعجيل الدفع - حيث يتم الخصم للمستفيد من نشطة والخدمات الرياضية الذي يقوم بدفع الثمن نقدا خلال مدة تحددها المؤسسة الرياضية .	95	109	90
الضمان في خفض الأسعار : يعنى :- - قيام المؤسسة الرياضية في ظروف معينة بتأمين المستفيدين والوسطاء من امكانية خفض الاسعار في المستقبل	95	109	90

- عرض النتائج

- يتضح من الجدول رقم (٧) أن النسبة المئوية لاستجابة عينة البحث قد تراوحت بين نسبي (79.167% - 96.667%) وأن جميع عبارات المحور الثالث حققت نسبة اعلي من ٧٥% وهي النسبة التي ارتضاها الباحث في تفسيره لنتائج الدراسة ، ولا يوجد أي عبارة اقل من ٧٥% وذلك طبقاً للاتي :-

- مناقشة النتائج

- يري الباحث من خلال العرض السابق للجدول رقم (٧) أن آراء عينة البحث قد حققت نسبه ٧٥% فأكثر والتي تعني موافقة عينة البحث عليها ويتضح من الجدول رقم (٧) والخاص بعبارات المحور الثالث : المسموحات والخصم اتفقت آراء عينة البحث علي جميع العبارات حيث حققت نسبة اعلي من ٧٥% والتي تعني موافقة عينة البحث عليها وهي العبارات من ١-٨ وهذا يدل فهم عينة البحث لانواع الخصم من الخصم الوظيفي و الخصم التجاري و خصم الكمية و الخصم النقدي ويشير كلا محمد سعيد عبد الفتاح (١٩٨٨)(١١) و حسن الشافعي وتطبيقاته (٢٠٠٦)(٢٠) الي انه " عند وضع قائمة الاسعار يتم مراعاة الاتي توقع ارتفاع الاسعار في المستقبل وضع هيكل للخصم والمسموحات

- ويري كلا من محمد الامام(١٩٦٦)(١٢) و حسن الشافعي وتطبيقاته (٢٠٠٦)(٢٠) ان العبارة رقم (٢) ان الخصم التجاري يعنى خفضا في القيمة و قد يطلق عليه أحيانا الخصم الوظيفي وان الخصم النقدي خصم تعجيل الدفع - حيث يتم الخصم للمستفيد من نشطة والخدمات الرياضية الذي يقوم بدفع الثمن نقدا خلال مدة تحددها المؤسسة الرياضية .

- يؤكد ذلك كلا من دكسون(٢٤) و حسن الشافعي وتطبيقاته (٢٠٠٦)(٢٠) علي مسموح الترويج هذا النوع إحدى صور الخصم الوظيفي - تخفيض يمنح للموزعين - عما يقدمونه من خدمات للمنتج أو الوكيل أو المؤسسة الرياضية " مندوب اللاعبين والمؤسسات التوزيع والتسويق الرياضي .وايضاً خصم الكمية هو التخفيضات التي تمنح المستفيد في مقابل الاستفادة من أنشطة او خدمات رياضة مجمعة فوق قدر معين و يخفض السعر مرتبطا بالزيادة في عدد الأنشطة والخدمات الرياضية وبالتالي فإن آراء عينة البحث التي حققت نسبه ٧٥% فأكثر تعني الموافقة علي عبارات المحور الثالث و مدي فهم واستيعاب عينة البحث لهذه العبارات التي حققت نسبة ٧٥% فأكثر ولم توجد عبارة في هذا المحور اقل من نسبه ٧٥% و يؤكد ذلك ان الاستثمارة محكمة من خبراء من ادارة اعمال وادارة رياضية والتسويق

جدول رقم (٨)

المحور الرابع : مرونة سياسة التسعير

ن = ١٢٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	الاهمية النسبية
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	مرونة سياسة التسعير في المؤسسة الرياضية تتوقف على : ظروف السوق الرياضي - ومدى قياس المنافسين بمنح خصومات سعرية ومرونة الطلب	95	79.17	15	12.50	10	8.33	325	90.278
٢	سياسة السعر الموحد " One Price Policy " - في هذه السياسة تفقد المرونة اساسها ويقدم السعر نفسه الى كافة المستفيدين الى كافة اجزاء السوق و يتم البيع التجزئة	85	70.83	20	16.67	15	12.50	310	86.111
٣	- تصلح سياسة السعر الموحد في المؤسسة الرياضية التي تعمل على جذب المستفيدين للانشطة والخدمات الرياضية	100	83.33	6	5.00	14	11.67	326	90.556
٤	تطبق سياسة السعر الموحد عند الرغبة في فتح سوق رياضي جديد حتى تحقق المنفعة المطلوبة	97	80.83	10	8.33	13	10.83	324	90.000
٥	- سياسة البيع القائمة " Price Shading " يعني تعد المؤسسة الرياضية قائمة بأسعار الانشطة والخدمات الرياضية لبداية التفاوض مع المستفيدين وتكون بداية للتعامل	100	83.33	5	4.17	15	12.50	325	90.278
٦	- سياسة السعر المتغير " Variable Pricing " تتوقف على قدرة المتعاملين على المساومة والتفاوض حول الاسعار وتطبق عند المؤسسات الرياضية التي تتبع المرونة الكاملة في تحديد السعر	98	81.67	16	13.33	6	5.00	332	92.222

تابع جدول رقم (٨)

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	الاهمية النسبية
		ك	%	ك	%	ك	%		
٧	- البيع بسعر موحد للمستفيد النهائي : يعني قيام المؤسسة الرياضية كمنتج بتحديد سعر للمستفيد النهائي ويلتزم الموزع والوسيط بهذا السعر مع قيام المؤسسة بالاعلان على الانشطة والخدمات الراضية	99	82.50	11	9.17	10	8.33	329	91.389
٨	تغير الأسعار : في حياة اي مؤسسة رياضية لابد و ان تتغير هذه الاسعار زيادة او نقصا	95	79.17	15	12.50	10	8.33	325	90.278
٩	تؤدي زيادة المبيعات والتغيرات في النظم الفنية والتكنولوجيا المؤثرة على خفض التكلفة يؤدي ذلك إلى تحقيق استقرار الاسعار في وجة المنافسين و المؤسسات الرياضية الاخرى	100	83.33	10	8.33	10	8.33	330	91.667
١٠	تعديل الاسعار يحتاج الى دراسات وتحليل لكثير من الأمور والمنتج وتأثيرها على أطرافها من متعاملين او منافسين (المؤسسات الرياضية الأخرى	100	83.33	15	12.50	5	4.17	335	93.056
١١	دراسة رد الفعل السعرية للمنافسين حتى تختلف من منافس الى اخر	75	62.50	35	29.17	10	8.33	305	84.722
١٢	اذا قامت المؤسسة برفع الاسعار نتيجة لارتفاع التكلفة فمن الضروري ان يرفع المنافسون (المؤسسات الرياضية الأخرى) اسعارهم بنفس القدر تقريبا	100	83.33	5	4.17	10	8.33	320	88.889

79.444	286	16.67	20	3.33	4	71.67	86	١٣ - إذا كانت نسبة التكاليف لدى المنافس اقل فان قرار رفع السعر يكون في صالح المنافسين
91.111	328	8.33	10	10.00	12	81.67	98	١٤ يؤثر عدد الأنشطة والخدمات الرياضية عند المنافسين علي القرارات التسعيرية

- عرض النتائج

- يتضح من الجدول رقم (٨) أن النسبة المئوية لاستجابة عينة البحث قد تراوحت بين نسبتي (79.444%- 92.222%)

- وأن جميع عبارات المحور الرابع حققت نسبة اعلي من ٧٥% وهي النسبة التي ارتضاها الباحث في تفسيره لنتائج الدراسة ، ولا يوجد أي عبارة اقل من ٧٥% وذلك طبقاً للآتي :- مناقشة النتائج

- يري الباحث من خلال العرض السابق للجدول رقم (٨) أن آراء عينة البحث قد حققت نسبه ٧٥% فأكثر والتي تعني موافقة عينة البحث عليها ويتضح من الجدول رقم (٨) والخاص بعبارات المحور الرابع مرونة سياسة التسعير اتفقت آراء عينة البحث علي جميع العبارات حيث حققت نسبة أعلي من ٧٥% والتي تعني موافقة عينة البحث عليها وهي العبارات من ١-١٥ وهذا يدل فهم واستيعاب عينة البحث لمعني سياسة التسعير في المؤسسة الرياضية و سياسة السعر الموحد وسياسة البيع القائمة و سياسة السعر المتغير و البيع بسعر موحد للمستفيد و تغيير الأسعار النهائي ويشير كلا طلعت اسعد (١٩٨٨)(٨) و البرث كيري(١٩٩٤)(٢٣)

- الي انه سياسة التسعير في المؤسسة الرياضية تتوقف على : ظروف السوق الرياضي - ومدى قياس المنافسين بمنح خصومات

- سعريه ومرونة الطلب و سياسة السعر الموحد و فية يقدم السعر نفسه الي كافة المستفيدين الي كافة اجزاء السوق و يتم البيع التجزئة و تطبق سياسة السعر الموحد عند الرغبة في فتح سوق رياضي جديد حتى تحقق المنفعة المطلوبة

- ويرى طلعت اسعد (١٩٨٨)(٨) من ان العبارة ان سياسة البيع القائمة تعني تعد المؤسسة الرياضية قائمة بأسعار الأنشطة والخدمات الرياضية لبداية التفاوض مع المستفيدين وتكون بداية للتعامل و سياسة السعر المتغير تتوقف على قدرة المتعاملين على المساومة والتفاوض حول الاسعار وتطبق عند المؤسسات الرياضية التي تتبع المرونة الكاملة في تحديد السعر

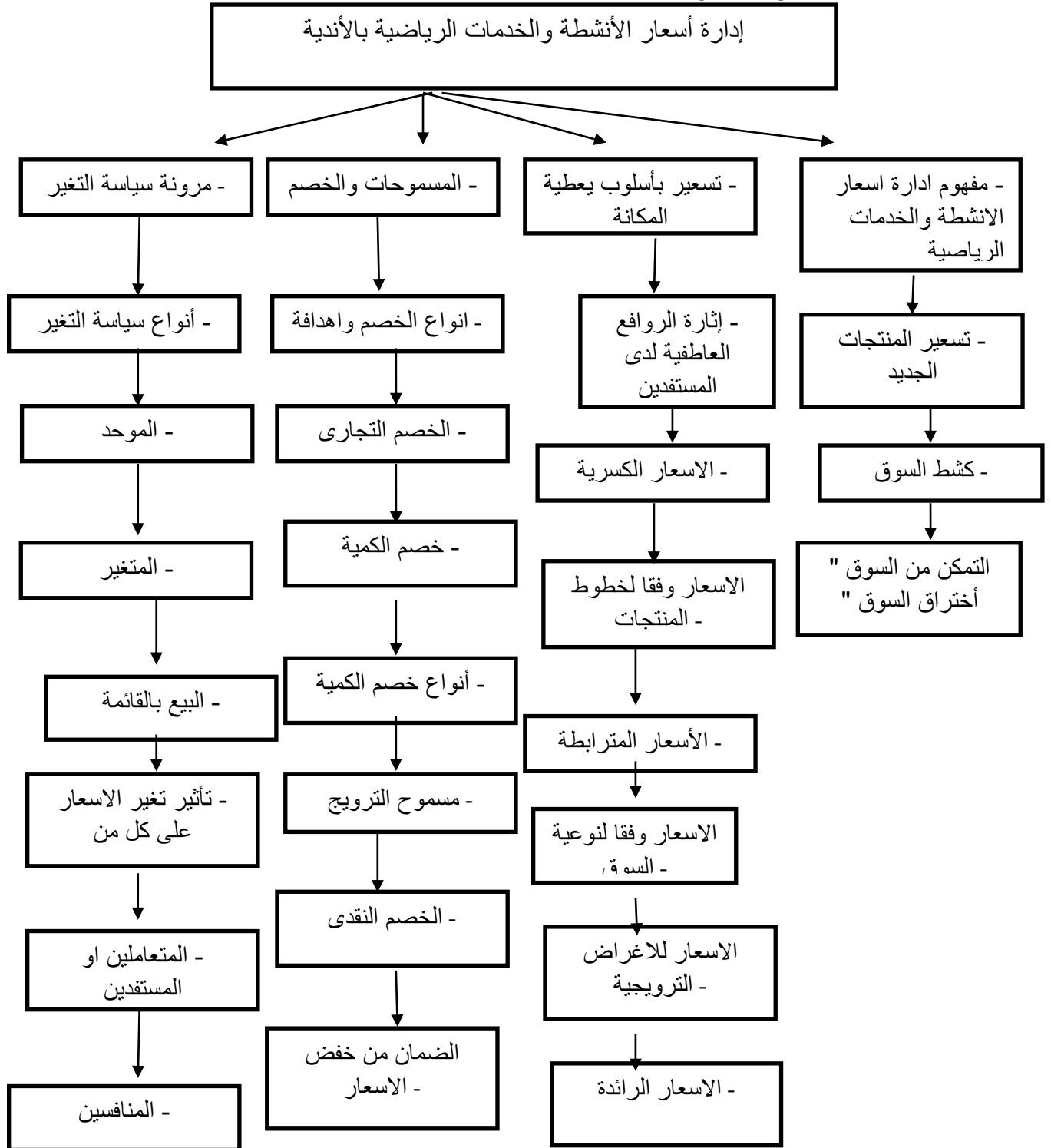
- يؤكد ذلك كلا من طلعت اسعد (١٩٨٨)(٨) و حسن الشافعي وتطبيقاته (٢٠٠٦)(٢٠) ان تغيير الأسعار تؤدي زيادة المبيعات والتغيرات في النظم الفنية والتكنولوجيا المؤثرة على خفض التكلفة يؤدي ذلك إلى تحقيق استقرار الاسعار في وجة المنافسين و المؤسسات الرياضية الاخرى وتعديل الاسعار يحتاج الي دراسات وتحليل لكثير من الأمور والمنتج وتأثيرها على أطرافها من متعاملين او منافسين(المؤسسات الرياضية الأخرى وان دراسة رد الفعل السعريه للمنافسين حتى تختلف من منافس الي اخر وأذا كانت نسبة التكاليف لدى المنافس اقل فان قرار رفع السعر يكون في صالح المنافسين واذا قامت المؤسسة برفع الاسعار نتيجة لارتفاع التكلفة فمن الضروري ان يرفع المنافسون (المؤسسات الرياضية الأخرى) اسعارهم بنفس القدر تقريبا وبالتالي فإن آراء عينة البحث التي حققت نسبه ٧٥% فأكثر تعني الموافقة علي عبارات المحور الرابع و مدي فهم واستيعاب عينة البحث لهذه العبارات التي حققت نسبة ٧٥% فأكثر ولم توجد عبارة في هذا المحور اقل من نسبه ٧٥% و يؤكد ذلك ان الاستثمارة محكمة من خبراء من ادارة اعمال وادارة رياضية والتسويق

- الاستخلاصات والتوصيات:
- قام الباحث بوضع النتائج التي توصلوا إليها من عرض نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها في صورة عدد من الإستخلاصات تحقق الأهداف التي سعي البحث لتحقيقها ، ووضع عدد من التوصيات بناء علي الإستخلاصات
- الاستخلاصات البحث
- من عرض ومناقشة النتائج نستخلص الآتي :
- بالنسبة للمحور الأول : مفهوم إدارة أسعار لأنشطة والخدمات الرياضية :-
- ١- تسعير المنتجات الجديدة - تواجدها اختلاف في المنتج والنشاط والخدمة الرياضية المقدمة من المؤسسات الرياضية الأخرى في السوق الرياضى
- ٢- وجود بعض العوامل التي تتوقف عليها صعوبة تسويق المنتج - الخدمة - النشاط الرياضى الجديد
- ٣- وجود صعوبات من اختراق السوق التمكن من السوق الرياضى " اختراق السوق
- بالنسبة للمحور الثاني : إثارة الدوافع العاطفية لدى المستفيدين
- ١- أعتما معظم إستراتيجيات التسعير بشكل أو بآخر على جزء من الجوانب النفسية
- ٢- الاسعار الكسرية إحدى أشكال التسعير النفسى و لا يمكن استخدامها فى حالة إرتفاع الجودة - للمنتج - الخدمة - النشاط الرياضى .
- ٣- تستخدم هذه الأسعار الكسرية على مستوى التجزئية بهدف أشعار المستفيدين بخفض السعر
- ٤- يعتبر خصم الكمية من أهم السياسات التسعيرية - حيث لا يعتبر تميزا خاصا لفئة معينة من المستفيدين فى بعض الأحيان يمنح هذا الخصم فى شكل مكافأة إجمالية لممارسة أكبر عدد من الأنشطة والخدمات الرياضية
- ٥- يتوقف التسعير وفقا لنوعية السوق الرياضى
- ٦- يستند التسعير وفقا لنوعية السوق الرياضى الى : الدخل - النوع - السن - المناطق الجغرافية - المنافع الخاصة
- ٧- التسعير وفقا لخطوط المنتج عبارة عن بيع انواع معينة من المنتجات - الخدمات - الأنشطة الرياضية بعدد مختلف ومحدود من الاسعار أى أسعار ممارسة بعض الأنشطة أو الخدمات الرياضية بختلف من نشاط أو خدمة
- ٨- التسعير للأغراض الترويجية و يستخدم هذا فى الاغراض الترويجية - عن طريق سعر أقل - هدايا ترويجية وتذكارية وكوبونات
- ٩- الأسعار الرائدة اى تسعير التجزئة بأثمان رخيصة للغاية و يستخدم بالنسبة للمنتج والخدمة والنشاط الرياضى الميسر والمكرر الاستخدام

- ١٠ - لأسعار المترابطة تتم فى حالات تكون فيها المؤسسة الرياضية فى سبيل انتاج مجموعة من المنتج - كالأنشطة والخدمات الرياضية المتجانسة من أنشطة وخدمات رياضية مختلفة ذات المنفعة للمستفيدين تقرر لها اسعار متربطة
- بالنسبة للمحور الثالث : المسموحات والخصم**
- عند وضع قائمة الاسعار يتم مراعاة الاتى : توقع ارتفاع الاسعار فى المستقبل وضع هيكل للخصم والمسموحات
- الخصم التجارى يعنى الخصم التجارى خفضا فى القيمة و قد يطلق عليه أحيانا الخصم الوظيفى
- خصم الكمية هو التخفيضات التى تمنح المستفيد فى مقابل الاستفادة من أنشطة او خدمات رياضة مجمعة فوق قدر معين و يخفض السعر مرتبنا بالزيادة فى عدد الأنشطة والخدمات الرياضية
- يتم حساب قيمة الخصم على عدد الأنشطة والخدمات الرياضية خلال فترة زمنية محددة (شهرا مثلا)
- خصم الكمية من أهم السياسات التسعيرية - حيث لا يعتبر تميزا خاصا لفئة معينة من المستفيدين و فى بعض الأحيان يمنح هذا الخصم فى شكل مكافأة إجمالية لممارسة أكبر عدد من الأنشطة والخدمات الرياضية
- مسموح الترويج هذا النوع إحدى صور الخصم الوظيفى - تخفيض يمنح للموزعين - عما يقدمونه من خدمات للمنتج أو الوكيل أو المؤسسة الرياضية " مندوب اللاعبين والمؤسسات التوزيع والتسويق الرياضى
- الخصم النقدي خصم تعجيل الدفع - حيث يتم الخصم للمستفيد من نشطة والخدمات الرياضية الذى يقوم بدفع الثمن نقدا خلال مدة تحددها المؤسسة الرياضية .
- الضمان فى خفض الأسعار : يعنى :-قيام المؤسسة الرياضية فى ظروف معينة بتأمين المستفيدين والوسطاء من امكانية خفض الأسعار فى المستقبل
- بالنسبة للمحور الرابع : مرونة سياسة التسعير**
- مرونة سياسة التسعير فى المؤسسة الرياضية تتوقف على : ظروف السوق الرياضى - ومدى قياس المنافسين بمنح خصومات سعرية ومرونة الطلب
- تصلح سياسة السعر الموحد فى المؤسسة الرياضية التى تعمل على جذب المستفيدين للأنشطة والخدمات الرياضية

- تطبيق سياسة السعر الموحد عند الرغبة فى فتح سوق رياضى جديد حتى تحقق المنفعة المطلوبة
- سياسة البيع القائمة يعنى تعد المؤسسة الرياضية قائمة بأسعار الانشطة والخدمات الرياضية لبداية التفاوض مع المستفيدين وتكون بداية للتعامل
- سياسة السعر المتغير تتوقف على قدرة المتعاملين على المساومة والتفاوض حول الاسعار وتطبق عند المؤسسات الرياضية التى تتبع المرونة الكاملة فى تحديد السعر
- البيع بسعر موحد للمستفيد النهائى : يعنى قيام المؤسسة الرياضية كمنتج بتحديد سعر للمستفيد النهائى ويلتزم الموزع والوسيط بهذا السعر مع قيام المؤسسة بالاعلان على الانشطة والخدمات الرياضية
- اذا قامت المؤسسة برفع الاسعار نتيجة لارتفاع التكلفة فمن الضرورى ان يرفع المنافسون (المؤسسات الرياضية الأخرى) اسعارهم بنفس القدر تقريبا
- اذا كانت نسبة التكاليف لدى المنافس اقل فان قرار رفع السعر يكون فى صالح المنافسين
- التوصيات: من عرض ومناقشة النتائج والاستخلاصات نوصى بالآتى : -
- اولاً : التوصيات العامة المرتبطة بإدارة أسعار الانشطة والخدمات الرياضية بالأندية
- ضرورة تعميم نتائج الدراسة علي جميع الاندية بمحافظة الفيوم
- ضرورة عرض نتائج الدراسة علي قيادات مديرية الشباب والرياضة بالفيوم
- ضرورة عرض نتائج الدراسة علي المسؤولين بوزارة الشباب والرياضة
- عمل دورات صقل إدارة أسعار الانشطة والخدمات الرياضية بالأندية
- وضع ادارة أسعار الانشطة والخدمات الرياضية بالأندية ضمن الهيكل التنظيمي لادارة التسويق لانها جزء منها
- اعداد الكوادر المتخصصة في إدارة أسعار الانشطة والخدمات الرياضية بالأندية
- الاستعانة بخبراء التسويق الرياضي والمتخصصين من كليات التجارة تخصص ادارة اعمال
- تحديد السلطات والمسئوليات داخل ادارة التسويق و إدارة أسعار الانشطة والخدمات الرياضية بالأندية
- ثانياً: بالنسبة لقيادات مديرية الشباب والرياضة بمحافظة الفيوم واعضاء مجالي الادارات بالاندية الرياضية بمحافظة الفيوم وقيادات كلا من استاد الفيوم و المدينة الرياضية بدمو

- ضرورة تطبيق النموذج المقترح الناتج من نتائج البحث.
ثالثاً: النموذج المقترح



ثالثاً: لتطبيق النموذج المقترح ضرورة الاسترشاد بنتائج محاور استبيان البحث

المراجع

أولاً : المراجع عربية

- ١- أحمد على جبر ، طلعت أسعد عبد الحميد .
التسويق : النظرية والتطبيق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس - ١٩٨٦) .
- ٢- أحمد على جبر ،
التسويق، مكتبة الجلاء الحديثة، المنصورة ، ١٩٨٤
- ٣- محمد عفيفي:
الدور التسويقي الخدمي للنادي في القرن الواحد والعشرين، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠١٣م
- ٤- ركي إبراهيم سلطان
التحليلات الكمية في اتخاذ القرارات ، (الرياض ، عمادة شئون المكتبات بجامعة الملك سعود ، ١٩٨٤) .
- ٥- محمد خير الدين
مبادئ التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٥
- ٦- سعيد محمد عرفة
نظام المعلومات ، ووظائف التخطيط والرقابة ، (القاهرة ، المنظمة العربية للعلوم الغداري، أبريل ١٩٧٤) .
- ٧- طلعت أسعد عبد الحميد
التسويق ، مدخل تطبيقي . (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٢)
- ٨- طلعت أسعد عبد الحميد
ادارة التوزيع و التسعير ، (المنصورة ، كلية التجارة - جامعة المنصورة ، ١٩٨٨) .
- ٩- طلعت أسعد عبد الحميد
تطبيقات فكرة تجزئة السوق في البنوك التجارية ، بحث منشور ، في مؤتمر البنوك والتنمية في مصر ، كلية التجارة - جامعة المنصورة ، المنصورة ، ١٩٨١ .
- ١٠- محمد الحناوي
التسويق ، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات ، (الأسكندرية ، دار الجامعة المصرية ، ١٩٧٦) .
- ١١- محمد سعيد عبد الفتاح ،
التسويق ، (الأسكندرية ، المكتب العربي الحديث ، ١٩٨٨
- ١٢- محمد محمود الإمام.
مبادئ الاقتصاد القياسي ، الجزء الأول (القاهرة ، معهد التخطيط القومي ، مذكرة رقم ١٨٦ ، نوفمبر ١٩٦٦
- ١٣- محمود صادق بازرعة
بحوث التسويق للتخطيط والرقابة ، واتخاذ القرارات التسويقية ، (الرياض ، مكتبة العبيكان ، ١٩٩٦) .
- ١٤- محمود عساف
أصول التسويق (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٧

- ١٥- محمود عساف ، طلعت أسعد عبد الحميد ، أساسيات إدارة التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٤)
- ١٦- منصور فهمي . الدراسة العلمية للسوق ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، (١٩٧٧)
- ١٧- راضي وآخرون رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا ٢٠١٠م
- ١٨- محيى الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي ، مدخل استراتيجي ، (جزءان) (القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٨)
- ١٩- يسرى خضر إسماعيل. المبيعات والسياسات التسويقية ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، بدون تاريخ نشر)
- ٢٠- حسن احمد عطية الشافعي الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة ، الجزء الاول ، دارالوفاء للطباعة والنشر ، ٢٠٠٦
- ٢١- شريف احمد العاصي التسويق النظرية والتطبيق ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٢،

ثانياً المراجع الأجنبية :

- 22-KonstantionsAlexandrisPanagiotisZanariadis , Charambos TsorbatzoudisGeorge Grouios: An empirical investingation of the relationships among service quality, faction and psychological commitment in a health club context European sport management quarterly, volume 4, Issue 1, (2004) PP, 36 – 52.
- 23- Albrecht , Kari , The Northbound Train , New York , American Management Association , 1994) .
- 24-. Asseal, Henry, Marketing Principles & Strategies, (New York, The Dryden Press, 1993)
- 25-. Buskirk, R.H., Principles of Marketing. (New York, Holt Rinehart and Winston, Inc., 1972) .
- 26-. Dickson, P.R., Marketing Management, (New York, The Dryden Press, 1994) .
- 27- Engel, James F., et al., Ed., Market Segmentation, Concepts and Applications, (New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1982) .