

تقييم للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد

الدكتور/ أحمد محمد السيد القط

الدكتور/ أحمد محمد علي شحاته

الدكتور/ أحمد محمد يسن علي

الباحث/ مصطفى قمر الدولة

ملخص البحث باللغة العربية:

يهدف هذا البحث وضع خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد، وإستخدام الباحث المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي وذلك لملاءمته مع طبيعته البحث، كما تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية من داخل مجتمع البحث من (المديرين الفنيين - الإداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣/٢٠٢٤ م، وقد قام الباحث بحساب حجم العينة عن طريق معادلة ستيفن تامبسون لحساب اقل حجم للعينة والتي كانت نتيجته (٢٣٧) فرد، وقد حدد الباحث بعد الرجوع للسادة المشرفين بأن يكون حجم العينة الاساسية للبحث (٣١٨) فرد بما يمثل (٥١.٦٢%) من تعداد مجتمع البحث، علي ان لا يكونوا قد اشتركوا في التجربة الاستطلاعية، وأشارت أهم النتائج إلى:

- ١- يجب العمل على رفع مستوى الثقافة التسويقية للعاملين بالاتحاد المصري لكرة اليد
- ٢- يجب العمل على رفع مستوى إدارك العاملين بالاتحاد المصري لكرة اليد للثقافة التسويقية في ظل الاتجاهات الحديثة حيث يعد ذلك بمثابة حجر الأساس لما يتبع ذلك من خطط وأستراتيجيات تسويقية هدفها أنجاز أهداف المنشأة المتبادلة مع أهداف وحاجات الأفراد ورغباتهم.
- ٣- يجب صقل العاملين بالدراسة العلمية أو الدورات المهنية على أيدي أكاديميين ومتخصصين لعناصر التسويق الرياضي ليتم تفعيله بشكل أفضل مما يعود بالنفع على الهيئات الشبابية والرياضية .

Summary of the research in English:

This research aims to develop a proposed plan for marketing culture to expand the base of practicing handball. The researcher used the descriptive method in its survey style in order to suit it with the nature of the research. The basic research sample was also chosen randomly from within the research community from (technical directors - administrators - referees - and players). In the Premier League for the 2023/2024 season, the researcher calculated the sample size using Stephen Thompson's equation to calculate the minimum sample size, which resulted in (237) individuals. The researcher determined, after consulting the supervisors,

that the basic sample size for the research should be (318) individuals, representing (51.62% of the research community, provided that they had not participated in the exploratory experiment. The most important results indicated:

- 1- Work must be done to raise the level of marketing culture for employees of the Egyptian Handball Federation
- 2- Work must be done to raise the level of awareness of the Egyptian Handball Federation's employees regarding marketing culture in light of modern trends, as this serves as the cornerstone for the subsequent marketing plans and strategies aimed at achieving the organization's goals that are mutual with the goals, needs, and desires of individuals.
- 3- Those working in scientific studies or professional courses must be trained by academics and specialists in the elements of sports marketing so that it can be implemented in a better way, which will benefit youth and sports bodies.

مقدمة ومشكلة البحث :

يعتبر المجال الرياضي أهم مجالات الإستثمار الحقيقي للثروة البشرية حيث يحوي العديد من العمليات التربوية ذات الإتجاهات والجوانب المتشعبة , والتي تهدف إلي تربية الأجيال لإثراء كل مجالات الحياة النشاط يمثل محركاً يحول الطاقة البشرية الكامنة لدي الفرد إلي طاقة منتجة ويتميز المجال الرياضي علي سائر المجالات الأخرى أنه مجال التفاعل والممارسة الذي يدور حول تعديل سلوك الكائن البشري في الإتجاه المرغوب وخلق المواطن الصالح عن طريق تهيئة المناخ الملائم وتكوين إتجاهات إيجابية لدي الأفراد نحو المجتمع الذين يعيشون فيه .

والتعامل مع قضايا الحاضر وتحديات المستقبل يتطلب التعاون بين الدولة وبين جميع هيئات المجتمع , ويمثل العمل في مجال الشباب والرياضة نموذجاً رائداً للتعاون بين الحكومة ممثلة في وزارة الشباب وهيئات المجتمع ممثلة في مراكز الشباب على القرية والمدينة , والأندية الرياضية , والإتحادات الشبابية والرياضية , واللجنة الأولمبية . (٦ : ٩٥)

وتعد الثقافة الرياضية في عصرنا الحديث من متطلبات التقدم العلمي والتكنولوجي الدال على رقى الأمم وتحضرها , خاصة لما لها من دور فعال في إعداد الفرد كمواطن صالح , الأمر الذي فرض على المسؤولين إعادة النظر في طرائق بناء الإنسان المصري من جديد ليسهم بفاعلية في تحقيق التنمية الشاملة وتذليل المشكلات التي تعوق المجتمع في سباقه مع الدول المتقدمة , وقضية بناء الإنسان قضية تربوية لا يقتصر تحقيقها على مؤسسة بعينها في المجتمع (١٥ : ٣٠)

والثقافة التسويقية هي أحد الركائز الأساسية التي تستند إليها المنظمات الناجحة نحو تحسين الفاعلية ورفع مستوى الكفاءة فيها. (١٦ : ٢٠٩)

والرياضة تدار من منظوم صناعي، حيث اصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداوله، ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح اسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل واصبحت الرياضة مادة شيقه للترويج والتسويق، واصبح ابطال الرياضة في مقدمة الاعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي. (١٠ : ٦٩)

ويعد التسويق الرياضي ميدانا جديدا للدراسة وما يزال حتى الان يفتقر الى بنية ملموسة وحقيقية للمعرفة عند مقارنته بميادين دراسية اخرى ومع ذلك فهذه البنية تتطور وتتمو. ويعد ميدان التسويق الرياضي جديدا اذا ما قورن بميادين اخرى مثل القانون، التربية والتعليم، الادارة، الطب، التسويق التقليدي. واخيرا فقد بدا اعتبار التسويق الرياضي نظاما اكاديميا اضافيا يمثل احد اهم المقررات لتأهيل واعداد الاداريين في المنظمات الرياضية مما دفع العديد من كليات التربية الرياضية لإدراجه ضمن مقرراتها الدراسية. (٤ : ١٩)

وتعتبر استراتيجيات التسويق الرياضي جزءا بالغ الاهمية في العملية الادارية داخل المؤسسات الرياضية. وقد زاد الاهتمام في الآونة الاخيرة بدراسة المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف انواعها وفي اليمن بدأ اتجاه من قبل الدولة ممثلة بوزارة الشباب والرياضة بالاهتمام بالتسويق الرياضي، حيث تم انشاء الادارة العامة للتسويق الرياضي، ومن ثم تم توسيع العمل ليصبح قطاع التسويق والاستثمار الرياضي. (٣ : ٢٣)

يعتبر التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية او غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار العشر السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدوره عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها. (١٢ : ١)

وكرة اليد تتميز بالتفاعل المستمر بين اللاعبين والكرة والخصم وبايقاعها السريع وتتابع الأداء الحركي المتبادل بين عمليات الدفاع والهجوم، و يتميز الأداء المهاري هنا على درجة كفاءة اللاعب لأداء المهارات الأساسية وتوظيف تلك المهارات خططياً حسب متطلبات الموقف. (٥ : ٦٩)

وكرة اليد واحدة من الأنشطة الرياضية التي لاقت استحسانا و إقبالا شديدين من الأطفال و الشباب و من الجنسين ، فرغم عمرها القصير نسبيا إذا ما قورن بعمر بعض الألعاب الأخرى ، فإنها استطاعت في عدد قليل من السنين أن تقفز إلى مكان الصدارة في عدد ليس بقليل من الدول وهذا بالإضافة إلى إنتشارها كتنشيط رياضي و ترويحي في معظم دول العالم فلقد كان لإزدياد أعداد الممارسين و المشاهدين لكرة اليد من الجنسين في معظم المراحل النسبية ، ما دعا إلى تأسيس الإتحادات التي ترعى شؤون هذه الرياضة .(٩ : ٢٦)

الواقع أن المؤسسات الرياضية المختلفة تعاني من قصور مالي كبير، ويعد التمويل من المشكلات التي تستحوذ على الاهتمام الأكبر من قبل المسؤولين بالادارة العليا، خاصة وان التمويل الحكومي غير كاف ولا يحقق طموحاتها، ومن المتعارف عليه أن التمويل هو أداة من أدوات التخطيط ويتمثل في الموازنات التخطيطية والتقديرية اللازمة في كل سنة مالية في عصر أصبح التحول الاقتصادي وآليات المركزية الى اقتصاد السوق الحر هو سمته المميزة ، والتمويل الحكومي هو الدعم المالي الذي تخصصه الحكومة لكل مؤسسة رياضية، أما التمويل الاهلي فهو يشكل كل التبرعات المالية والعينية التي يقدمها رجال الاعمال او الأفراد او الهيئات او المؤسسات الخاصة في صورة أموال سائلة أو هبات أو إنشاءات أو اصلاح وادوات ومعدات وأجهزة رياضية .(٢ : ٢٦)

ومن خلال ذلك اتجهت الدول إلى الاهتمام بالرياضة بصفة عامة والرياضات الجماعية ومنها الكرة اليد بصفة خاصة وجعلتهم من ضمن أولوياتها وبدأت المؤسسات الرياضية على اختلاف أشكالها من وزارة الشباب والرياضة واللجنة الأولمبية واتحادات الألعاب والأندية الاهتمام بالرياضة، حيث تقوم الاتحادات المعنية ومنها الاتحاد المصري لكرة اليد وهو يعد أكبر الجهات الرياضية المسئولة عن رياضة الكرة اليد في مصر بتدعيم الأندية في كافة أنحاء الجمهورية وذلك من أجل ممارسة الرياضة إيماناً منه بالفوائد التي سوف تعود على الدولة من خلال ممارسة هذه الفئة للرياضة وذلك لاستغلال الطاقات استغلالاً أمثل والارتقاء بمستوي اللعبة.

ومن خلال عمل الباحث في المجال الأكاديمي في تدريس الكرة اليد وكمدرّب لبعض الفرق وجد أن رياضة الكرة اليد ينقصها العديد من الأمور سواء كانت إدارية أو مالية أو فنية مما قد يؤثر على فاعليتها وقدرتها على جذب أكبر عدد من اللاعبين فهناك العديد من المشكلات التي تواجه تلك الرياضة وبالتالي تؤثر سلباً على اتجاه اللاعبين والأندية نحو الاشتراك في تلك الرياضة بالرغم لما يمكن أن تقدمه من تطوير للرياضة المصرية وجعلها على منصات التتويج في مختلف الأوساط الرياضية وخاصة على الصعيد العالمي أثبتت رياضة كرة اليد نفسها أمام الفرق العالمية وأنهم قادرون على رفع صورة مصر بالدول الخارجية بصورة مشرفة ، ومن خلال



التحليل لذلك وجد أن هناك قصور في إعداد استراتيجيات للنهوض بالرياضة وجعلها أكثر قدرة في الاحتكاكات الدولية ولن يأتي ذلك إلا من خلال توسيع قاعدة الممارسة الرياضية للعبة وجذب الناشئين منذ الصغر على الاتجاه نحو ممارسة اللعبة ومن ثم تطوير اللعبة ووجود العناصر الكثيرة للاختيار في المنتخبات القومية وهذا ما فعلته العديد من الدول التي ظهرت مؤخراً على الساحة الرياضية في بطولات العالم، وكذلك اتجاه الدولة نحو النهوض بتلك الرياضة من خلال تدعيم كافة أشكال الدعم لها.

وباطلاع الباحث على البحوث والدراسات التي أجريت في هذا المجال وجد الباحث أن الاهتمام بوضع خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة الكرة اليد لم يحظى بالقدر الكافي من الدراسة، ومن ثم استثارة دافعية الباحث في وضع خطة مقترحة للثقافة التسويقية مقترحة لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة الكرة اليد من خلال دراسة الواقع الفعلي لأنشطتها وبرامجها المنفذة والتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون التنفيذ الأمثل لتلك الأنشطة، ومن ثم اقتراح خطة لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة الكرة اليد.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث وضع خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة

كرة اليد من خلال التعرف على :-

- آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد .
- برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة كرة اليد.
- المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة كرة اليد .
- الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد.
- الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد .

تساؤلات البحث:

- ما هي آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد ؟
- ما هي برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة كرة اليد ؟
- ما هي المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة كرة اليد ؟
- ما هي الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد ؟
- ما هو الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد ؟
- ما هي الخطة المقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد؟



مصطلحات البحث:

الخطة :

هي العمل المخطط القائم على البحث والدراسة من أجل الكشف عن أفضل السبل لإستخدام الموارد والامكانيات المتاحة , والتغلب على الصعوبات والمعوقات المحيطة وذلك لتأمين الوصول الي الهدف المحدد .(١ : ١٠)

الثقافة :

هي ذلك النسيج الكلي من الأفكار والمعتقدات والعادات والتقاليد والقيم والغتجاهات وأساليب الحياة والتفكير والعمل وأنماط السلوك وكل ما يأتي عليه من تجديدات وإبتكارات ووسائل حياة الناس مما ينشأ في ظله كل عضو في أعضاء الجماعة وما ينحدر إلينا من الماضي أو أخذه كما هو أو نظوره في ضوء حياتنا وخبراتنا .(١٩ : ٩٩)

الثقافة التسويقية :

تعد الثقافة التسويقية مكونا أساسيا من مكونات ثقافة المنظمة بشكل عام والتي ترتبط بشكل كبير بالقيم المشتركة والمعتقدات التي تساعدهم على فهم وظيفة التسويق ، وكيفية الشعور بهذه الوظيفة، وبالتالي فانها تزودهم بأساليب ومحددات السلوكيات المطلوب اتباعها في المنظمة.(٢٠ : ٨٥٧)

الدراسات المرجعية :

– دراسة علاء حامد (٢٠٢١م) (٧) بعنوان خطة مقترحة لتحسين أساليب التمويل بالمنشآت الرياضية لمحافظة جنوب الصعيد ، ويهدف البحث إلي وضع خطة مقترحة لتحسين مصادر التمويل في المنشآت الرياضية بمحافظات جنوب الصعيد ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت عينة البحث علي (٣٢٢) من العاملين في المنشآت الرياضية بمحافظات جنوب الصعيد ، وجاءت أهم النتائج أنه يجب أن يكون أعداد الأخصائيين يتناسب مع أعداد المتدربين داخل المنشآت الرياضية، وضرورة أن يكون مديري المنشآت متخصصين ولديهم رؤية لزيادة التمويل الذاتي، وأيضاً أنه لا يوجد عدالة في توزيع الدعم الحكومي بين الأندية الكبرى وأندية الصعيد على الرغم من أن المنشآت الرياضية والأندية بالصعيد تحتاج إلى الدعم الأكثر نظراً لقلّة الموارد بها وأن هذه الأندية لا تستطيع الصرف على الفرق الرياضية وتطوير المنشآت، كما أن مصادر التمويل الذاتي داخل الأندية والمنشآت الرياضية لا تكفي لتطوير المنشآت والأندية لاستضافة البطولات الكبرى.



– دراسة ميثم جبار مطر (٢٠٢١م) (١٣) بعنوان دراسة أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز وبطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم ، ويهدف البحث إلي التعرف على دراسة أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز وبطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت عينة البحث علي (٨٠) من الإداريين في الأندية والمختصين في مجال كرة القدم والعاملين في الإدارة الاتحاد المركزي لكرة القدم ، وجاءت أهم النتائج تم التوصل لبناء استبانة أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز وبطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم، يمكن تسويق بطولات لكرة القدم من خلال محاور (الدعاية والإعلان، البث التلفزيوني، الترويج لبطولات) .

إجراءات البحث

منهج البحث :

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي وذلك لملاءمته مع طبيعة البحث .

مجتمع وعينة البحث :

مجتمع البحث :

أشتمل مجتمع البحث على (المديرين الفنيين - الإداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م ، وعددهم (٣٢) مدير فني ، (٣٢) اداري ، (٤٠) حكم ، (٥١٢) لاعب

عينة البحث :

العينة الاساسية للبحث :

تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية من داخل مجتمع البحث من (المديرين الفنيين - الإداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م ، وقد قام الباحث بحساب حجم العينة عن طريق معادلة ستيفن ثامبسون لحساب اقل حجم للعينة والتي كانت نتيجته (٢٣٧) فرد .

وقد حدد الباحث بعد الرجوع للسادة المشرفين بان يكون حجم العينة الاساسية للبحث (٣١٨) فرد بما يمثل (٥١.٦٢٪) من تعداد مجتمع البحث ، علي ان لا يكونوا قد اشتركوا في التجربة الاستطلاعية.

العينة الاستطلاعية :

تم اختيار عينة البحث الاستطلاعية بالطريقة العشوائية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للبحث من (المديرين الفنيين - الإداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م ، وعددهم (٩٠) فرد بما يمثل (١٤.٦١%) من تعداد مجتمع البحث.

جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

عينة البحث						مجتمع البحث		فئات المجتمع
الإجمالي		أساسية		استطلاعية		%	عدد	
%	عدد	%	عدد	%	عدد			%
٣.٩٠	٢٤	٢.٦٠	١٦	١.٣٠	٨	٥.١٩	٣٢	مدير فني
٣.٩٠	٢٤	٢.٦٠	١٦	١.٣٠	٨	٥.١٩	٣٢	إداري
٦.٤٩	٤٠	٤.٨٧	٣٠	١.٦٢	١٠	٦.٤٩	٤٠	حكم
٥١.٩٥	٣٢٠	٤١.٥٦	٢٥٦	١٠.٣٩	٦٤	٨٣.١٢	٥١٢	لاعب
٦٦.٢٣	٤٠٨	٥١.٦٢	٣١٨	١٤.٦١	٩٠	١٠٠.٠٠	٦١٦	الإجمالي

أدوات البحث:

- استبيان دراسة (خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد) "إعداد الباحث"

خطوات إعداد استبيان دراسة (خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد):

في ضوء أهداف البحث قام الباحث ببناء استبيان للتعرف على "الثقافة التسويقية" لدى مجتمع كرة اليد من منظور "توسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد" مسترشداً بالخطوات التالية في إعداده:-

- الرجوع إلى القراءات النظرية للمراجع العلمية والدراسات المرتبطة بموضوع البحث .
- تحديد المحاور الافتراضية المقترحة لإعداد الاستبيان .
- تحديد المفهوم الإجرائي للمحاور المقترحة .
- عرض المحاور الافتراضية على السادة الخبراء المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية .
- صياغة مجموعة العبارات (المقترحة) الخاصة بكل محور .

- عرض الاستبيان في صورته الأولى على السادة الخبراء لإبداء الرأي .
- صياغة الصورة النهائية الاستبيان بعد الحذف والاضافة المقترحة من السادة الخبراء واجراء المعاملات العلمية للاستبيان.

تحديد محاور الاستبيان:

لتحديد محاور استبيان دراسة (خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد) قام الباحث بمراجعة الأطر النظرية والدراسات المرجعية للاستبيانات المشابهة بهدف تحديد المحاور المقترحة للاستبيان والتي بلغت في صورتها الأولى على (٥) محاور كما هو موضح في مرفق (2).

٣/٣/٣ عرض المحاور الافتراضية المقترحة على السادة الخبراء لإبداء الرأي :

تم عرض المحاور المقترحة في صورتها الأولى على (٥) من السادة الخبراء المتخصصين من اعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية مرفق (2) , وذلك خلال الفترة من ١٥/٤/٢٠٢٣ إلى ٢٩/٤/٢٠٢٣ بهدف التعرف على مايلي :

- مدى مناسبة المحاور المقترحة للاستبيان .
- إضافة أو حذف أو تعديل المحاور التي من شأنها إثراء الاستبيان .
- وجاء رأى السادة الخبراء حول مناسبة محاور الاستبيان كما يلي :-

جدول (٢)

آراء السادة الخبراء حول محاور استبيان دراسة "خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد"

ن = ٥

م	المحاور	اتفاق الخبراء	%
١	آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد	٥	١٠٠
٢	برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة كرة اليد	٥	١٠٠
٣	المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة كرة اليد	٥	١٠٠
٤	الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد	٥	١٠٠
٥	الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد	٥	١٠٠

يتضح من الجدول السابق النسبة لآراء السادة الخبراء في كل محور من محاور استبيان دراسة "خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد" ، حيث كانت نسبة الموافقة علي المحاور (١٠٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء ، وقد أرتضي الباحث بنسبة موافقة



لا تقل عن (٨٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد بلغ عدد المحاور التي ارتضاها الباحث (٥) محاور.

صياغة مجموعة العبارات (المقترحة) الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان :

صاغ الباحث عبارات الاستبيان في ضوء الفهم والتحليل النظري الخاص بكل محور من خلال إطلاع على المراجع والدراسات السابقة وآراء الخبراء المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس

بكليات التربية الرياضية ، وقد راعى الباحث في صياغة العبارات مايلي :-

- أن تكتب بلغة واضحة وسليمة ومفهومة .
- عدم إحياء العبارة بنوع الاستجابة .
- أن تكون العبارات واضحة ومحددة ، ولا تقبل أكثر من تفسير .
- أن تتناسب العبارة مع الهدف الذي وضعت من أجله .

عرض الاستبيان في صورته الأولى على السادة الخبراء للتحقق من صدق (المحتوى):

قام الباحث بعرض الصورة الأولى للاستبيان على السادة المحكمين للتحقق من صدق المحتوى Content Validity ، وذلك خلال الفترة من ٨/٥/٢٠٢٣ إلى ٢٢/٥/٢٠٢٣ مرفق (3) ، وفي ضوء آراء المحكمين تكونت صورة الاستبيان على (٥) محاور تتضمن (٦١) عبارة مرفق (3) ، توضح الجداول التالية نسبة آراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات الاستبيان .

جدول (٣)

النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء حول عبارات محور (آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد)

ن=٥

م	العبارات	التكرار	%
١	يتم وضع خطط موضوعية لتحقيق الهدف من رياضة كرة اليد	٥	١٠٠
٢	يوجد كشف طبي دوري لكافة اللاعبين يوضح الحالة الصحية للاعب بصفة مستمرة	٥	١٠٠
٣	يشارك جميع العاملين في وضع الخطط والبرامج	٣	٦٠
٤	يهتم الاتحاد المصري لكرة اليد بتوفير الموارد المالية اللازمة لممارسة الأنشطة داخل الأندية	٤	٨٠
٥	يتم إنشاء مراكز رياضية لتنمية الموهبة الرياضية في اللعبة	٥	١٠٠
٦	تدعم وزارة الشباب والرياضة أنشطة رياضة الكرة اليد بالموارد المالية المناسبة.	٥	١٠٠
٧	يتضمن الهيكل التنظيمي أفراد مؤهلين علمياً في مجال كرة اليد.	٥	١٠٠
٨	الأنشطة الرياضية الموضوعية لها أهداف واضحة ومحددة للعاملين والمتعاملين	٤	٨٠

م	العبارات	التكرار	%
٩	يتم التنسيق بين الجهات الإدارية العليا والجهات التنفيذية عند وضع الأهداف والخطط والبرامج الزمنية	٣	٦٠
١٠	يتم مراعاة تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد في كافة محافظات الجمهورية.	٣	٦٠
١١	يهتم الاتحاد بنشر اللعبة في كافة أنحاء الجمهورية من خلال توسيع قاعدة الممارسة الرياضية من خلال إقامة المشروعات في كافة مراكز ونجوع محافظات الجمهورية	٥	١٠٠
١٢	تتناسب الميزانية المخصصة مع زيادة أعداد أندية كرة اليد.	٤	٨٠
١٣	يتم تنفيذ مشروع مدارس الموهوبين ومراكز طوال القامة على مستوى المحافظات.	٥	١٠٠

يتضح من الجدول (٣) النسبة لآراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات محور "آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد" ، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما بين (٦٠٪ - ١٠٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد أرتضى الباحث بنسبة موافقة لا تقل عن (٨٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء، وبناءً عليه قام الباحث بحذف العبارات أرقام (٣ ، ٩ ، ١٠) ، وقد بلغ عدد العبارات التي ارتضاها الباحث (١٠) عبارة.

جدول (٤)

النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء حول عبارات محور
(برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد)

ن=٥

م	العبارات	التكرار	%
١٤	يتم عقد دورات صقل للإداريين والمدربين في مجال كلاة اليد.	٥	١٠٠
١٥	يتم عمل دورات علمية يمكن من خلالها توجيه الأفراد لكيفية التعامل مع اللاعبين.	٤	٨٠
١٦	يتم عقد دورات تدريبية لتعريف المدربين بأحدث طرق التدريب والأدوات الحديثة في مجال كرة اليد	٥	١٠٠
١٧	يتم اعتماد الميزانية المالية المناسبة للتأهيل العلمي للمدربين والإداريين.	٣	٦٠
١٨	يتم عقد دورات صقل للأجهزة المعاونة لتعرفهم بكيفية التعامل مع الأجهزة والأدوات لتلافي تلافها.	٤	٨٠
١٩	يتم عقد دورات لتأهيل المعد النفسي الرياضي لتطوير تعاملهم مع اللاعبين.	٥	١٠٠
٢٠	يتم عمل دورات صقل للاعبين لتعرفهم بأحدث طرق التدريب الحديثة.	٤	٨٠



م	العبارات	التكرار	%
٢١	يتم عقد دورات تأهيل للاعبين للتعامل مع الظروف المختلفة في المنافسات الرياضية الكبرى.	٤	٨٠
٢٢	يتم صقل الحكام بالدورات التخصصية في مجال التحكيم لضمان ارتفاع مستواه	٥	١٠٠
٢٣	يتم تنفيذ دورات لصقل المدربين بالدورات التدريبية والنفسية ليكونوا قادرين على التعامل مع جميع المراحل العمرية	٥	١٠٠
٢٤	يتم وضع معايير خاصة لاختيار مدربي كرة اليد.	٥	١٠٠

يتضح من الجدول (٤) النسبة لآراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات محور "برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد" ، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما بين (٦٠٪ - ١٠٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد أرتضى الباحث بنسبة موافقة لا تقل عن (٨٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء، وبناءً عليه قام الباحث بحذف العبارة رقم (١٧) ، وقد بلغ عدد العبارات التي ارتضاها الباحث (١٠) عبارة.

جدول (٥)

النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء حول عبارات محور (المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد)

ن=٥

م	العبارات	التكرار	%
٢٥	تعاني القيادات المسؤولة عن رياضة كرة اليد من قلة الخبرة والكفاءة.	٤	٨٠
٢٦	يفتقد النظام الحالي للحواجز المعنوية والمادية.	٤	٨٠
٢٧	يوجد نقص بالأجهزة والأدوات الرياضية لممارسة كرة اليد.	٤	٨٠
٢٨	ندرة الدورات التدريبية الخاصة للعاملين والمدربين لكيفية التعامل مع اللاعبين نفسياً واجتماعياً.	٥	١٠٠
٢٩	عدم وجود وسائل جذب لممارسة الكرة اليد.	٥	١٠٠
٣٠	ضعف قنوات الاتصال بين الهيئات الرياضية الخاصة برياضة كرة اليد.	٥	١٠٠
٣١	عدم اهتمام وسائل الإعلام برياضة كرة اليد وإنجازاتها.	٥	١٠٠
٣٢	عدم وجود دورات تدريبية للعاملين والمدربين على أحدث الأجهزة الرياضية الحديثة لرياضة كرة اليد	٣	٦٠
٣٣	ضعف الدعم المادي المقدم من اللجنة الأولمبية ووزارة الشباب والرياضة للاتحاد المصري لكرة اليد.	٣	٦٠
٣٤	عدم وجود مشروعات تقدمها وزارة الشباب والرياضة للناشئين على غرار الألعاب الأخرى.	٤	٨٠
٣٥	عدم وجود أكاديميات للعبة داخل الأندية على غرار الألعاب الأخرى.	٥	١٠٠
٣٦	ضعف ما تقدمه الدولة والمؤسسات المسؤولة من حوافز مادية ومعنوية للاعبين عند الفوز بالبطولات.	٥	١٠٠

يتضح من الجدول (٥) النسبة لآراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات محور "المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد" ، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما

بين (٦٠٪ - ١٠٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد أرتضى الباحث بنسبة موافقة لا تقل عن (٨٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء، وبناءً عليه قام الباحث بحذف العبارات أرقام (٣٢) ، (٣٣) ، وقد بلغ عدد العبارات التي ارتضاها الباحث (١٠) عبارة.

جدول (٦)

النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء حول عبارات محور (الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد)

ن=٥

م	العبارات	التكرار	%
٣٧	يجب التعاقد مع شركات متخصصة للدعاية والإعلان وذلك لإستغلال المناسبات لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد.	٥	١٠٠
٣٨	يجب جعل رياضة كرة اليد من ضمن المواد الدراسية بالمدارس وذلك من خلال تعاون الإتحاد المصري لكرة اليد ووزارة الشباب والرياضة ووزارة التربية والتعليم لوضع الخطة التي تلائم ذلك.	٥	١٠٠
٣٩	يجب إختيار الوقت المناسب للإعلان عن الأنشطة التسويقية بالإتحاد المصري لكرة اليد	٤	٨٠
٤٠	ترى ان من الضروري هيكल تنظيمي خاص بتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد .	٣	٦٠
٤١	يوجد مخاطبة من الإتحاد المصري لكرة اليد للمستثمرين ورجال الأعمال لتدعيم أنشطته	٤	٨٠
٤٢	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعايا والإعلان	٥	١٠٠
٤٣	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بالتسويق لأنشطته وذلك من خلال حقوق الدعاية والإعلان(صور اللاعبين-أسماء اللاعبين-بيع حقوق إستخدام العلامة التجارية-ملابس اللاعبين-أدوات اللاعبين-التعاقد مع شركات الملابس الرياضية وذلك بمقابل الدعايا لهذه الشركات)	٥	١٠٠
٤٤	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتثبيت ملخصات البطولات علي الموقع الإلكتروني	٤	٨٠
٤٥	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بالإعلان عن أنشطته من خلال(الموقع الإلكتروني للإتحاد-البريد الإلكتروني-لوحة الإعلانات-صفحات التواصل الإجتماعي)	٥	١٠٠
٤٦	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بصنع كتيبات توضح تاريخ اللعبة وأهمية ممارستها وكذلك أبطالها الدوليين.	٣	٦٠
٤٧	عقد مؤتمرات صحفية لعرض أهم الأنشطة التي يقدمها الإتحاد المصري لكرة اليد	٣	٦٠
٤٨	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتسويق أنشطته وذلك من خلال التلفزيون(إنشاء قناة تلفزيونية تكون مسؤولة عن التسويق لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد وكذلك الإتحادات الأخرى-إحتكار حقوق البث الخاصة بأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد-وكذلك إستخدام رسائل الهاتف المحمول وهذه أفضل وسيلة لتقديم الخدمات والعروض الرياضية	٥	١٠٠

يتضح من الجدول (٦) النسبة لآراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات محور "الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد" ، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما بين (٦٠٪ - ١٠٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد أرتضى الباحث بنسبة موافقة لا

تقل عن (٨٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء، وبناءً عليه قام الباحث بحذف العبارات أرقام (٤٠ ، ٤٦ ، ٤٧) ، وقد بلغ عدد العبارات التي ارتضاها الباحث (٩) عبارة.

جدول (٧)

النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء حول عبارات محور (الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد)

ن=٥

م	العبارات	التكرار	%
٤٩	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بعمل دراسات جدوي لأنشطته.	٥	١٠٠
٥٠	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتحديد الأهداف التسويقية وذلك من قبل إدارته .	٤	٨٠
٥١	يوجد رقابة جيدة علي سير الخطط والعملية التسويقية بالإتحاد المصري لكرة اليد.	٥	١٠٠
٥٢	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد باستخدام اللاعبين المصنفين دوليا وذلك للإستفادة منهم في التأثير علي الجمهور.	٤	٨٠
٥٣	تتاح للقيادات العليا القدرة على التصرف في المواقف المختلفة التي تتطلب تصرفاً فورياً.	٣	٦٠
٥٤	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتحديد العائد من أنشطة التسويق الرياضي.	٤	٨٠
٥٥	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإقامة مسابقات خاصة بمرافق الشباب بغرض توسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد .	٥	١٠٠
٥٦	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتحديد العائد من أنشطة التسويق الرياضي.	٣	٦٠
٥٧	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد ببيع وتسويق حقوق البث التلفزيوني للمباريات الرياضية.	٥	١٠٠
٥٨	يوجد قناة رياضية فضائية تحمل اسم وشعار الإتحاد المصري لكرة اليد.	٤	٨٠
٥٩	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بالتسويق للأنشطة عبر شبكة المعلومات الدولية وعمل كتب إلكترونية تتضمن أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد.	٥	١٠٠
٦٠	يوجد كوادر بشرية مؤهلة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد	٤	٨٠
٦١	ترى ان الأنشطة الرياضية الخاصة برياضة لكرة اليد تقام في أماكن غير مدروسة تسويقياً وبأسلوب عشوائي.	٥	١٠٠

يتضح من الجدول (٧) النسبة لآراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات محور "الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد" ، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما بين (٦٠٪ - ١٠٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد أرتضى الباحث بنسبة موافقة لا تقل عن (٨٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء، وبناءً عليه قام الباحث بحذف العبارات أرقام (٥٣ ، ٥٦) ، وقد بلغ عدد العبارات التي ارتضاها الباحث (١١) عبارة.

صياغة الصورة المبدئية للاستبيان :

جدول (٨)

عدد عبارات الاستبيان في صورته المبدئية و عدد العبارات

المحذوفة وأرقامها وفقاً لنسبة آراء الخبراء

م	المحاور	عدد العبارات	عدد العبارات المحذوفة	عدد عبارات المحور بعد استبعاد العبارات المحذوفة	أرقام العبارات المحذوفة
١	آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد	١٣	٣	١٠	١٠ ، ٩ ، ٣
٢	برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد	١١	١	١٠	١٧
٣	المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد	١٢	٢	١٠	٣٣ ، ٣٢
٤	الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد	١٢	٣	٩	٤٠ ، ٤٦ ، ٤٧
٥	الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد	١٣	٢	١١	٥٣ ، ٥٦
	الإجمالي	٦١	١١	٥٠	—

ويوضح جدول (٨) توزيع العبارات بالاستبيان بعد عرض الاستبيان في صورته الاولية التي تضمنت (٦١) عبارة علي السادة الخبراء ، وقد أوضحت آراء السادة الخبراء أن يكون عدد عبارات الاستبيان (٥٠) عبارة وأن يتم تصحيح الاستبيان وفقاً لميزان التقدير ثلاثي (نعم - إلي حداً ما - لا) ، وقد قام الباحث بوضع الشكل المبدئي للاستبيان مرفق (4) وذلك لتطبيقها على عينه الاستطلاعية التي بلغ عددها (٩٠) فرد من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة بغرض حساب المعاملات العلمية للاستبيان.

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بإجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على "العينة الاستطلاعية" والتي يمثلها (٩٠) فرد من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية للبحث من (المديرين الفنيين - الاداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م الممثلة لمجتمع البحث حيث تم التطبيق في الفترة (السبت ١١ / ٦ / ٢٠٢٣) إلي (السبت ٢٥ / ٦ / ٢٠٢٣).

وكان الهدف من إجراء الدراسة الاستطلاعية التعرف على الآتي :

- مدى فهم عينة البحث للعبارات التي يتضمنها الاستبيان .
- التعرف على الصعوبات المحتمل ظهورها أثناء التطبيق للعمل على تلافيتها .
- تحديد ما تستغرقه الدراسة الاساسية من وقت .

– حساب المعاملات العلمية للاستبيان .

المعاملات العلمية للاستبيان:

صدق الاستبيان:

قام الباحث بحساب معامل الصدق استبيان دراسة (خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد) عن طريق كلا من صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي.

صدق المحكمين :

تم إيجاد صدق المحكمين بعرض الاستبيان على السادة المحكمين وطلب الباحث منهم إبداء الرأي حول مناسبة المحاور لموضوع البحث وكذلك مناسبة العبارات لكل محور من المحاور المذكورة مسبقاً ، ولقد حدد الباحث نسبة مئوية قدرها (٨٠%) لقبول المحور أو العبارة ، وبناءً على آراء المحكمين قد احتوى الاستبيان على خمس محاور يتضمن (٥٠) عبارة ، واعتبر الباحث نسبة اتفاق المحكمين على محاور وعبارات الاستبيان معياراً لصدقه.

صدق (الاتساق الداخلي):

قام الباحث بحساب صدق لاستبيان دراسة (خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد) قيد البحث من خلال استخدام طريقة صدق الاتساق الداخلي ، حيث قام الباحث بحساب قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة علي حدة والدرجة الكلية للاستبيان ، وكذلك حساب قيمة معاملات الارتباط لكل عبارة علي حدة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، وكذلك حساب قيمة معاملات الارتباط لكل محور علي حدة والدرجة الكلية للاستبيان ، وذلك بعد تطبيق الاستبيان علي عينة قوامها (٩٠) فرد من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للبحث من (المديرين الفنيين - الإداريين - الحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م والجداول التالية توضح ذلك.

جدول (٩)

معاملات الارتباط ما بين كل عبارة والدرجة الكلية لمحور (آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل الارتباط
١	يتم وضع خطط موضوعية لتحقيق الهدف من رياضة كرة اليد	*٠.٦٠١
٢	يوجد كشف طبي دوري لكافة اللاعبين يوضح الحالة الصحية للاعب بصفة مستمرة	*٠.٥٩٥
٣	يهتم الاتحاد المصري للكرة اليد بتوفير الموارد المالية اللازمة لممارسة الأنشطة داخل الأندية	*٠.٦٧٦
٤	يتم إنشاء مراكز رياضية لتنمية الموهبة الرياضية في اللعبة	*٠.٧٠١
٥	تدعم وزارة الشباب والرياضة أنشطة رياضة الكرة اليد بالموارد المالية المناسبة.	*٠.٦٩١
٦	يتضمن الهيكل التنظيمي أفراد مؤهلين علمياً في مجال كرة اليد.	*٠.٧٢٨
٧	الأنشطة الرياضية الموضوعة لها أهداف واضحة ومحددة للعاملين والمتعاملين	*٠.٧٠٠
٨	يهتم الاتحاد بنشر اللعبة في كافة أنحاء الجمهورية من خلال توسيع قاعدة الممارسة الرياضية من خلال إقامة المشروعات في كافة مراكز ونجوع محافظات الجمهورية	*٠.٦٧٧
٩	تتناسب الميزانية المخصصة مع زيادة أعداد أندية كرة اليد.	*٠.٦٧٦
١٠	يتم تنفيذ مشروع مدارس الموهوبين ومراكز طوال القامة على مستوى المحافظات.	*٠.٦٥١

*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٨٨) مستوي دلالة (٠.٠٥) = (٠.٢٠٥)

يوضح الجدول رقم (٩) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات مع الدرجة الكلية لمحور "آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد" دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠.٥٩٥ - ٠.٧٢٨).

جدول (١٠)

معاملات الارتباط ما بين كل عبارة والدرجة الكلية لمحور (برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل الارتباط
١١	يتم عقد دورات صقل للإداريين والمدربين في مجال كرة اليد.	*٠.٦٤٠
١٢	يتم عمل دورات علمية يمكن من خلالها توجيه الأفراد لكيفية التعامل مع اللاعبين.	*٠.٧٣٩
١٣	يتم عقد دورات تدريبية لتعريف المدربين بأحدث طرق التدريب والأدوات الحديثة في مجال كرة اليد	*٠.٦٧٨
١٤	يتم عقد دورات صقل للأجهزة المعاونة لتعرفهم بكيفية التعامل مع الأجهزة والأدوات لتلافي تلافها.	*٠.٧١٨
١٥	يتم عقد دورات لتأهيل المعد النفسي الرياضي لتطوير تعاملهم مع اللاعبين.	*٠.٦٤٢
١٦	يتم عمل دورات صقل للاعبين لتعرفهم بأحدث طرق التدريب الحديثة.	*٠.٧٣٥
١٧	يتم عقد دورات تأهيل للاعبين للتعامل مع الظروف المختلفة في المنافسات الرياضية الكبرى.	*٠.٦٩٢
١٨	يتم صقل الحكام بالدورات التخصصية في مجال التحكيم لضمان ارتفاع مستواه	*٠.٧٣٦
١٩	يتم تنفيذ دورات لصقل المدربين بالدورات التدريبية والنفسية ليكونوا قادرين على التعامل مع جميع المراحل العمرية	*٠.٦٤٢
٢٠	يتم وضع معايير خاصة لاختيار مدربي كرة اليد.	*٠.٦٤٨

*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٨٨) مستوي دلالة (٠.٠٥) = (٠.٢٠٥)

يوضح الجدول رقم (١٠) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات مع الدرجة الكلية لمحور "برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد" دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠.٦٤٠ - ٠.٧٣٩).

جدول (١١)

مُعاملات الارتباط ما بين كل عبارة والدرجة الكلية لمحور (المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل الارتباط
٢١	تعاني القيادات المسئولة عن رياضة كرة اليد من قلة الخبرة والكفاءة.	*٠.٧١٥
٢٢	يفتقد النظام الحالي للحوافز المعنوية والمادية.	*٠.٧٠٦
٢٣	يوجد نقص بالأجهزة والأدوات الرياضية لممارسة كرة اليد.	*٠.٦٨٧
٢٤	ندرة الدورات التدريبية الخاصة للعاملين والمدربين لكيفية التعامل مع اللاعبين نفسياً واجتماعياً.	*٠.٦٨٦
٢٥	عدم وجود وسائل جذب لممارسة كرة اليد.	*٠.٦٨٣
٢٦	ضعف قنوات الاتصال بين الهيئات الرياضية الخاصة برياضة كرة اليد.	*٠.٦٨٢
٢٧	عدم اهتمام وسائل الإعلام برياضة الكرة اليد وإنجازاتها.	*٠.٦٩٧
٢٨	عدم وجود مشروعات تقدمها وزارة الشباب والرياضة للناشئين على غرار الألعاب الأخرى.	*٠.٦٥٤
٢٩	عدم وجود أكاديميات للعبة داخل الأندية على غرار الألعاب الأخرى.	*٠.٦٥١
٣٠	ضعف ما تقدمه الدولة والمؤسسات المسئولة من حوافز مادية ومعنوية للاعبين عند الفوز بالبطولات.	*٠.٦٠١

*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٨٨) مستوي دلالة (٠.٠٥) = (٠.٢٠٥)

يوضح الجدول رقم (١١) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات مع الدرجة الكلية لمحور "المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد" دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠.٦٠١ - ٠.٧١٥).

جدول (١٢)

مُعاملات الارتباط ما بين كل عبارة والدرجة الكلية لمحور (الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل الارتباط
٣١	يجب التعاقد مع شركات متخصصة للدعاية والإعلان وذلك لإستغلال المناسبات لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد.	*٠.٦٥٨
٣٢	يجب جعل رياضة كرة اليد من ضمن المواد الدراسية بالمدارس وذلك من خلال تعاون الإتحاد المصري لكرة اليد ووزارة الشباب والرياضة ووزارة التربية والتعليم لوضع الخطة التي تلائم ذلك.	*٠.٧٧٨

تابع جدول (١٢)

مُعاملات الارتباط ما بين كل عبارة والدرجة الكلية لمحور (الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل الارتباط
٣٣	يجب إختيار الوقت المناسب للإعلان عن الأنشطة التسويقية بالإتحاد المصري لكرة اليد	*٠.٦٩٣
٣٤	يوجد مخاطبة من الإتحاد المصري لكرة اليد للمستثمرين ورجال الأعمال لتدعيم أنشطته	*٠.٧٢١
٣٥	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعايا والإعلان	*٠.٦٦٤
٣٦	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بالتسويق لأنشطته وذلك من خلال حقوق الدعاية والإعلان(صور اللاعبين-أسماء اللاعبين-بيع حقوق إستخدام العلامة التجارية-ملابس اللاعبين-أدوات اللاعبين-التعاقد مع شركات الملابس الرياضية وذلك بمقابل الدعايا لهذه الشركات)	*٠.٧٣٧
٣٧	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتثبيت ملخصات البطولات علي الموقع الإلكتروني	*٠.٨٠٤
٣٨	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بالإعلان عن أنشطته من خلال(الموقع الإلكتروني للإتحاد-البريد الإلكتروني-لوحة الإعلانات-صفحات التواصل الإجتماعي)	*٠.٦٥٠
٣٩	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتسويق أنشطته وذلك من خلال التليفزيون(إنشاء قناة تليفزيونية تكون مسؤولة عن التسويق لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد وكذلك الإتحادات الأخرى)-إحتكار حقوق البث الخاصة بإنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال-وكذلك إستخدام رسائل الهاتف المحمول وهذه أفضل وسيلة لتقديم الخدمات والعروض الرياضية	*٠.٧٢٩

*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٨٨) مستوي دلالة (٠.٠٥) = (٠.٢٠٥)

يوضح الجدول رقم (١٢) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات مع الدرجة الكلية لمحور "الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد" دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠.٦٥٠ - ٠.٨٠٤).

جدول (١٣)

مُعاملات الارتباط ما بين كل عبارة والدرجة الكلية لمحور (الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل الارتباط
٤٠	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بعمل دراسات جدوي لأنشطته.	*٠.٥٩٢
٤١	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتحديد الأهداف التسويقية وذلك من قبل إدارته .	*٠.٥٩١
٤٢	يوجد رقابة جيدة علي سير الخطط والعملية التسويقية بالإتحاد المصري لكرة اليد.	*٠.٦٨٥
٤٣	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإستخدام اللاعبين المصنفين دوليا وذلك للإستفادة منهم في التأثير علي الجمهور.	*٠.٦٤٩
٤٤	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتحديد العائد من أنشطة التسويق الرياضي.	*٠.٦٣٣
٤٥	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإقامة مسابقات خاصة بمراكز الشباب بغرض توسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد .	*٠.٦٩٠
٤٦	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد ببيع وتسويق حقوق البث التلفزيوني للمباريات الرياضية.	*٠.٦٦٢
٤٧	يوجد قناة رياضية فضائية تحمل اسم وشعار الإتحاد المصري لكرة اليد.	*٠.٦٣٦
٤٨	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بالتسويق للأنشطة عبر شبكة المعلومات الدولية وعمل كتب إلكترونية تتضمن أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد.	*٠.٦٩٤
٤٩	يوجد كوادر بشرية مؤهلة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد	*٠.٥٩٦
٥٠	ترى ان الأنشطة الرياضية الخاصة برياضة كرة اليد تقام في أماكن غير مدروسة تسويقيا وبأسلوب عشوائي.	*٠.٥٩٣

*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٨٨) مستوي دلالة (٠.٠٥) = (٠.٢٠٥)

يوضح الجدول رقم (١٣) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات مع الدرجة الكلية لمحور "الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد" دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠.٥٩١ - ٠.٦٩٤).

جدول (١٤)

معاملات الارتباط ما بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

ن = ٩٠

م	المحاور	معامل الارتباط
١	آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد	*٠.٨٠١
٢	برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة كرة اليد	*٠.٨٤٢
٣	المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة كرة اليد	*٠.٨٤١
٤	الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد	*٠.٨٥٨
٥	الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد "	*٠.٨٨٣

*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٩٨) مستوي دلالة (٠.٠٥) = (٠.٢٠٥)

يوضح الجدول رقم (١٤) أن قيم معاملات الارتباط للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠.٨٨٣ - ٠.٨٠١). من خلال العرض السابق للجدول رقم (٩) ، (١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣) إلي ارتباط جميع العبارات بمعاملات ارتباط عالية مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، وكذلك يوضح جدول (١٤) أن جميع معاملات الارتباط للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان ذات دلالة إحصائية ، ومن هنا نستطيع أن نحكم علي الاستبيان بأنه متسق داخلياً وبالتالي صادق في قياس ما صمم من أجله.

ومما سبق يمكننا الحكم علي الاستبيان بأنه صادق

ثبات الاستبيان:

قام الباحث بإيجاد معامل ثبات الاستبيان ومحاوره عددها (٥) محاور وعباراته وعددها (٥٠) عبارة باستخدام طريقتين هما طريقة التجزئة النصفية لاستجابات عينة الدراسة الاستطلاعية علي الاستبيان باستخدام معادلة سبيرمان وبراون Spearman & Brown لإيجاد معامل الارتباط بين العبارات الزوجية والعبارات الفردية ، وكذلك إيجاد الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach`s alpha .

ثبات (التجزئة النصفية) للاستبيان:

قام الباحث بإيجاد معامل ثبات عبارات الاستبيان وعددها (٥٠) عبارة باستخدام طريقة التجزئة النصفية لاستجابات عينة بلغ قوامها (٩٠) فرد من (المديرين الفنيين - الإداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م علي الاستبيان باستخدام معادلة سبيرمان وبراون Spearman & Brown لإيجاد معامل الارتباط بين العبارات الزوجية والعبارات الفردية

، حيث أخذت درجات عينة البحث في العبارات الفردية مجموعة ، وأخذت العبارات الزوجية مجموعة ، وتم إجراء معادلة سبيرمان وبراون لحساب معامل الارتباط (ثبات الاستبيان) بين النصفين.

جدول (١٥)

ثبات التجزئة النصفية للاستبيان

ن = ٩٠

معامل الارتباط	العبارات الزوجية		العبارات الفردية		الاستبيان
	ع±	/س	ع±	/س	
*٠.٩٢٣	١٢.٣٤٠	٤٨.٤٢٢	١١.٨٢٥	٤٨.٧٦٧	استبيان دراسة (خطة مقترحة للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد)

قيمة " ر " الجدولية عند درجة حرية (٨٨) ومستوي دلالة (٠.٠٥) = (٠.٢٠٥) يتضح من الجدول (١٥) أن هناك ارتباط دال إحصائياً بين مجموع درجات العبارات الفردية ومجموع درجات العبارات الزوجية وقد بلغ معامل الارتباط بطريقة التجزئة النصفية (٠.٩٢٣) مما يدل على ثبات الاستبيان .

الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach`s alpha للاستبيان:

وقد كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لعبارات للاستبيان والتي عددها (٥٠) عبارة هو (٠.٩٥٧٩)

جدول (١٦)

معامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل ألفا
١	يتم وضع خطط موضوعية لتحقيق الهدف من رياضة كرة اليد	*٠.٨٥٧١
٢	يوجد كشف طبي دوري لكافة اللاعبين يوضح الحالة الصحية للاعب بصفة مستمرة	*٠.٨٥٧٧
٣	يهتم الاتحاد المصري للكرة اليد بتوفير الموارد المالية اللازمة لممارسة الأنشطة داخل الأندية	*٠.٨٥٠٤
٤	يتم إنشاء مراكز رياضية لتنمية الموهبة الرياضية في اللعبة	*٠.٨٤٨١
٥	تدعم وزارة الشباب والرياضة أنشطة كرة اليد بالموارد المالية المناسبة.	*٠.٨٤٨٩
٦	يتضمن الهيكل التنظيمي أفراد مؤهلين علمياً في مجال الكرة اليد.	*٠.٨٤٥٠

تابع جدول (١٦)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل ألفا
٧	الأنشطة الرياضية الموضوعة لها أهداف واضحة ومحددة للعاملين والمتعاملين	*٠.٨٤٧٦
٨	يهتم الاتحاد بنشر اللعبة في كافة أنحاء الجمهورية من خلال توسيع قاعدة الممارسة الرياضية من خلال إقامة المشروعات في كافة مراكز ونجوع محافظات الجمهورية	*٠.٨٥٠١
٩	تتناسب الميزانية المخصصة مع زيادة أعداد أندية كرة اليد.	*٠.٨٤٩٨
١٠	يتم تنفيذ مشروع مدارس الموهوبين ومراكز طوال القامة على مستوي المحافظات.	*٠.٨٥٢٤

*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) لمحور "آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد" = (٠.٨٦٣٧)

ويتضح من جدول (١٦) معامل ألفا كرونباخ لمحور (آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد) في حالة حذف العبارة من عبارات المحور ، وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (٠.٨٤٥٠ - ٠.٨٥٧٧) وهي قيم لاتزيد عن معامل ألفا كرونباخ للمحور والتي كانت (٠.٨٦٣٧) ، مما يدل علي ثبات عبارات المحور.

جدول (١٧)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (برامج تأهيل

العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل ألفا
١١	يتم عقد دورات صقل للإداريين والمدربين في مجال كرة اليد.	*٠.٨٦٨٠
١٢	يتم عمل دورات علمية يمكن من خلالها توجيه الأفراد لكيفية التعامل مع اللاعبين.	*٠.٨٥٩٣
١٣	يتم عقد دورات تدريبية لتعريف المدربين بأحدث طرق التدريب والأدوات الحديثة في مجال كرة اليد	*٠.٨٦٥١
١٤	يتم عقد دورات صقل للأجهزة المعاونة لتعرفهم بكيفية التعامل مع الأجهزة والأدوات لتلافي تلافها.	*٠.٨٦١٥
١٥	يتم عقد دورات لتأهيل المعد النفسي الرياضي لتطوير تعاملهم مع اللاعبين.	*٠.٨٦٨٣
١٦	يتم عمل دورات صقل للاعبين لتعرفهم بأحدث طرق التدريب الحديثة.	*٠.٨٥٩٧

تابع جدول (١٧)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل ألفا
١٧	يتم عقد دورات تأهيل للاعبين للتعامل مع الظروف المختلفة في المنافسات الرياضية الكبرى.	*٠.٨٦٣٧
١٨	يتم صقل الحكام بالدورات التخصصية في مجال التحكيم لضمان ارتفاع مستواه	*٠.٨٥٩٦
١٩	يتم تنفيذ دورات لصقل المدربين بالدورات التدريبية والنفسية ليكونوا قادرين على التعامل مع جميع المراحل العمرية	*٠.٨٦٨١
٢٠	يتم وضع معايير خاصة لاختيار مدربي كرة اليد.	*٠.٨٦٧٣

*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) لمحور "برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد" = (٠.٨٧٦٠)

ويتضح من جدول (١٧) معامل ألفا كرونباخ لمحور (برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد) في حالة حذف العبارة من عبارات المحور ، وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (٠.٨٥٩٣ - ٠.٨٦٨٣) وهي قيم لاتزيد عن معامل ألفا كرونباخ للمحور والتي كانت (٠.٨٧٦٠) ، مما يدل علي ثبات عبارات المحور .

جدول (١٨)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل ألفا
٢١	تعاني القيادات المسئولة عن رياضة كرة اليد من قلة الخبرة والكفاءة.	*٠.٨٥٢٤
٢٢	يفتقد النظام الحالي للحوافز المعنوية والمادية.	*٠.٨٥٣٢
٢٣	يوجد نقص بالأجهزة والأدوات الرياضية لممارسة الكرة اليد.	*٠.٨٥٤٨
٢٤	ندرة الدورات التدريبية الخاصة للعاملين والمدربين لكيفية التعامل مع اللاعبين نفسياً واجتماعياً.	*٠.٨٥٤٩
٢٥	عدم وجود وسائل جذب لممارسة كرة اليد.	*٠.٨٥٥٢
٢٦	ضعف قنوات الاتصال بين الهيئات الرياضية الخاصة برياضة كرة اليد.	*٠.٨٥٥٥
٢٧	عدم اهتمام وسائل الإعلام برياضة كرة اليد وإنجازاتها.	*٠.٨٥٤٣

تابع جدول (١٨)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل ألفا
٢٨	عدم وجود مشروعات تقدمها وزارة الشباب والرياضة للناشئين على غرار الألعاب الأخرى.	*٠.٨٥٨٢
٢٩	عدم وجود أكاديميات للعبة داخل الأندية على غرار الألعاب الأخرى.	*٠.٨٥٨٤
٣٠	ضعف ما تقدمه الدولة والمؤسسات المسؤولة من حوافز مادية ومعنوية للاعبين عند الفوز بالبطولات.	*٠.٨٦٢١

*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) لمحور "المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد" = (٠.٨٦٨٥) ويتضح من جدول (١٨) معامل ألفا كرونباخ لمحور (المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد) في حالة حذف العبارة من عبارات المحور ، وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (٠.٨٥٢٤ - ٠.٨٦٢١) وهي قيم لاتزيد عن معامل ألفا كرونباخ للمحور والتي كانت (٠.٨٦٨٥) ، مما يدل علي ثبات عبارات المحور .

جدول (١٩)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد)

ن = ٩٩

م	العبارات	معامل ألفا
٣١	يجب التعاقد مع شركات متخصصة للدعاية والإعلان وذلك لإستغلال المناسبات لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد.	*٠.٨٧٣٦
٣٢	يجب جعل رياضة كرة اليد من ضمن المواد الدراسية بالمدارس وذلك من خلال تعاون الإتحاد المصري لكرة اليد ووزارة الشباب والرياضة ووزارة التربية والتعليم لوضع الخطة التي تلائم ذلك.	*٠.٨٦١٠
٣٣	يجب إختيار الوقت المناسب للإعلان عن الإنشطة التسويقية بالإتحاد المصري لكرة اليد	*٠.٨٦٩٨
٣٤	يوجد مخاطبة من الإتحاد المصري لكرة اليد للمستثمرين ورجال الأعمال لتدعيم أنشطته	*٠.٨٦٧٥
٣٥	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعايا والإعلان	*٠.٨٧٢٤
٣٦	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بالتسويق لأنشطته وذلك من خلال حقوق الدعاية والإعلان (صور اللاعبين-أسماء اللاعبين-بيع حقوق إستخدام العلامة التجارية-ملابس اللاعبين-أدوات اللاعبين-التعاقد مع شركات الملابس الرياضية وذلك بمقابل الدعايا لهذه الشركات)	*٠.٨٦٥٦
٣٧	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتثبيت ملخصات البطولات علي الموقع الإلكتروني	*٠.٨٥٨١

تابع جدول (١٩)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل ألفا
٣٨	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بالإعلان عن أنشطته من خلال (الموقع الإلكتروني للإتحاد-البريد الإلكتروني-لوحة الإعلانات-صفحات التواصل الاجتماعي)	*٠.٨٧٤٩
٣٩	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتسويق أنشطته وذلك من خلال التلفزيون (إنشاء قناة تلفزيونية تكون مسؤولة عن التسويق لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد وكذلك الإتحادات الأخرى-إحتكار حقوق البث الخاصة بأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد وكذلك استخدام رسائل الهاتف المحمول وهذه أفضل وسيلة لتقديم الخدمات والعروض الرياضية	*٠.٨٦٦٦

*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) لمحور "الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد" = (٠.٨٨٠٨)

ويتضح من جدول (١٩) معامل ألفا كرونباخ لمحور (الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد) في حالة حذف العبارة من عبارات المحور ، وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (٠.٨٥٨١ - ٠.٨٧٤٩) وهي قيم لا تزيد عن معامل ألفا كرونباخ للمحور والتي كانت (٠.٨٨٠٨) ، مما يدل على ثبات عبارات المحور.

جدول (٢٠)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد)

ن = ٩٠

م	العبارات	معامل ألفا
٤٠	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بعمل دراسات جدوي لأنشطته.	*٠.٨٤٥٣
٤١	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتحديد الأهداف التسويقية وذلك من قبل إدارته .	*٠.٨٤٥٨
٤٢	يوجد رقابة جيدة علي سير الخطط والعملية التسويقية بالإتحاد المصري لكرة اليد.	*٠.٨٣٧٢
٤٣	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإستخدام اللاعبين المصنفين دوليا وذلك للإستفادة منهم في التأثير علي الجمهور.	*٠.٨٤٠٦
٤٤	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتحديد العائد من أنشطة التسويق الرياضي.	*٠.٨٤١٥
٤٥	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإقامة مسابقات خاصة بمرکز الشباب بغرض توسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد	*٠.٨٣٦٤
٤٦	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد ببيع وتسويق حقوق البث التلفزيوني للمباريات الرياضية.	*٠.٨٣٨٩
٤٧	يوجد قناة رياضية فضائية تحمل اسم وشعار الإتحاد المصري لكرة اليد.	*٠.٨٤١٥
٤٨	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بالتسويق للأنشطة عبر شبكة المعلومات الدولية وعمل كتب إلكترونية تتضمن أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد.	*٠.٨٣٦١
٤٩	يوجد كوادر بشرية مؤهلة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد	*٠.٨٤٥١
٥٠	تري ان الأنشطة الرياضية الخاصة برياضة كرة اليد تقام في أماكن غير مدروسة تسويقيا وبأسلوب عشوائي.	*٠.٨٤٦٩

*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) لمحور "الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد" = (٠.٨٥٣٧)

ويتضح من جدول (٢٠) معامل ألفا كرونباخ لمحور (الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد) في حالة حذف العبارة من عبارات المحور ، وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارة ما بين (٠.٨٣٦١ - ٠.٨٤٦٩) وهي قيم لا تزيد عن معامل ألفا كرونباخ للمحور والتي كانت (٠.٨٥٣٧) ، مما يدل علي ثبات عبارات المحور .

جدول (٢١)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

ن = ٩٠

م	المحاور	معامل ألفا
١	آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد	*٠.٨٦٣٧
٢	برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة كرة اليد	*٠.٨٧٦٠
٣	المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة كرة اليد	*٠.٨٦٨٥
٤	الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد	*٠.٨٨٠٨
٥	الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد	*٠.٨٥٣٧

*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) للاستبيان = (٠.٩٥٧٩)

ويتضح من جدول (٢١) معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحاور ما بين (٠.٨٥٣٧ - ٠.٨٨٠٨) وهي قيم لا تزيد عن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان والتي كانت (٠.٩٥٧٩) ، مما يدل علي ثبات الاستبيان .

من خلال العرض السابق تشير الجداول (١٦ ، ١٧ ، ١٨ ، ١٩ ، ٢٠) إلي قيم معامل ألفا كرونباخ لعبارة كل محور من محاور الاستبيان في حالة حذف العبارة من المحور وقد كانت اقل من قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحاور ، وكذلك يوضح جدول (٢١) ان قيم معامل ألفا كرونباخ للمحاور وقد كانت اقل من قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ، ومن هنا نستطيع أن نحكم علي الاستبيان بأنه متسق داخلياً وبالتالي ثبات.

خطوات تطبيق البحث :

المسح المرجعي:

قام الباحث بالإطلاع علي العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت مجالات كرة اليد ، الإدارة الرياضية ، الاستثمار الرياضي ، الاختبارات والمقاييس ،



استطلاع رأي الخبراء :

قام الباحث باستطلاع رأي السادة الخبراء وعددهم (٥) خبير وذلك في مدي مناسبة صياغة ووضوح العبارات، مدي مناسبة العبارة للمحاور الذي تنتمي اليه، كفاية العبارات للتعبير عن المحور الخاص بها، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٣ /٥/٨ إلى ٢٠٢٣ /٥/٢٢

التجربة الإستطلاعية:

كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من صدق، ثبات الاستبيان قيد البحث ، وذلك علي العينة الإستطلاعية والتي قوامها (٩٠) فرد من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية للبحث من (المديرين الفنيين - الاداريين - والحكام - واللعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م ، وقد تم إختيارهم من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة، وذلك في الفترة من (السبت ١١ / ٦ / ٢٠٢٣) إلي (السبت ٢٥ / ٦ / ٢٠٢٣).

التجربة الأساسية :

تم إجراء التجربة الأساسية علي عينة البحث الأساسية والتي قوامها (٣١٨) فرد من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية للبحث من (المديرين الفنيين - الاداريين - والحكام - واللعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م ، علي أن لا يكونوا قد إشتراكوا في التجربة الإستطلاعية ، وذلك في الفترة من (الاحد ٢ / ٧ / ٢٠٢٣) إلي (الخميس ١٦ / ٧ / ٢٠٢٣).

المُعَالِجَةُ الإحصائية :

استخدم الباحث البرنامج الإحصائي (SPSS) لمُعَالِجَةُ البيانات إحصائياً واستعان بالأساليب الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي Arithmetic Mean .
- الانحراف المعياري Standard Deviation .
- اختبار "ت" "T.Test"
- مُعَامِل الارتباط البسيط لبيرسون Simple correlation (person) coefficient .
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach`s alpha
- اختبار كاي ٢ لحساب دلالة الفروق بين استجابات عينة البحث Chi-Square

عرض ومناقشة النتائج :

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الاول :

عرض نتائج التساؤل الاول :

ما هي آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد ؟

وللإجابة علي هذا التساؤل وجب علي الباحث التحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث من (المديرين الفنيين - الإداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م بإستخدام إختبار (٢كا) لكل عبارة من عبارات محور "آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد" ، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات المحور والبالغ عددها (١٠) عبارات والجدول التالي يوضح تلك النتائج:

جدول (٢٢)

التكرار والنسبة المئوية والترجيح لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد"

ن=٣١٨

الترتيب	٢كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلي حدأ ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
٣	*١٠.٧٧٤	٦٤.٩٩٠	٦٢٠	٣٩.٩٣٧	١٢٧	٢٥.١٥٧	٨٠	٣٤.٩٠٦	١١١	يتم وضع خطط موضوعية لتحقيق الهدف من رياضة كرة اليد	١
٨	*٦٨.٧٣٦	٥٤.٩٢٧	٥٢٤	٥٥.٠٣١	١٧٥	٢٥.١٥٧	٨٠	١٩.٨١١	٦٣	يوجد كشف طبي دوري لكافة اللاعبين يوضح الحالة الصحية للاعب بصفة مستمرة	٢
١٠	*١٩٥.٢٤٥	٤٦.٧٥١	٤٤٦	٦٩.٨١١	٢٢٢	٢٠.١٢٦	٦٤	١٠.٠٦٣	٣٢	يهتم الاتحاد المصري لكرة اليد بتوفير الموارد المالية اللازمة لممارسة الأنشطة داخل الأندية	٣

تابع جدول (٢٢)

التكرار والنسبة المئوية والترجيح لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد"

ن=٣١٨

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
٤	*٨٢.٣٢١	٦٣.٣١٢	٦٠٤	٥٠.٠٠٠	١٥٩	١٠.٠٦٣	٣٢	٣٩.٩٣٧	١٢٧	يتم إنشاء مراكز رياضية لتنمية الموهبة الرياضية في اللعبة	٤
٤	*٨٢.٣٢١	٦٣.٣١٢	٦٠٤	٥٠.٠٠٠	١٥٩	١٠.٠٦٣	٣٢	٣٩.٩٣٧	١٢٧	تدعم وزارة الشباب والرياضة أنشطة رياضة الكرة اليد بالموارد المالية المناسبة.	٥
٩	*١٤٥.٧١٧	٥١.٦٧٧	٤٩٣	٦٥.٠٩٤	٢٠٧	١٤.٧٨٠	٤٧	٢٠.١٢٦	٦٤	يتضمن الهيكل التنظيمي أفراد مؤهلين علمياً في مجال كرة اليد.	٦
٦	*٢٠.٤٣٤	٦١.٦٣٥	٥٨٨	٤٤.٩٦٩	١٤٣	٢٥.١٥٧	٨٠	٢٩.٨٧٤	٩٥	الأنشطة الرياضية الموضوعة لها أهداف واضحة ومحددة للعاملين والمتعاملين	٧
٢	*١٠.٧٧٤	٦٨.٣٤٤	٦٥٢	٣٤.٩٠٦	١١١	٢٥.١٥٧	٨٠	٣٩.٩٣٧	١٢٧	يهتم الاتحاد بنشر اللعبة في كافة أنحاء الجمهورية من خلال توسيع قاعدة الممارسة الرياضية من خلال إقامة المشروعات في كافة مراكز ونجوع محافظات الجمهورية	٨
٧	*١٢٠.٩٦٢	٥٦.٦٠٤	٥٤٠	٦٠.٠٦٣	١٩١	١٠.٠٦٣	٣٢	٢٩.٨٧٤	٩٥	تتناسب الميزانية المخصصة مع زيادة أعداد أندية كرة اليد.	٩
١	*٢٥٧.٤٣٤	٨٤.٩٠٦	٨١٠	٢٠.١٢٦	٦٤	٥.٠٣١	١٦	٧٤.٨٤٣	٢٣٨	يتم تنفيذ مشروع مدارس الموهوبين ومراكز طوال القامة على مستوى المحافظات.	١٠

*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩)

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني :

عرض نتائج التساؤل الثاني:

ما هي برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد ؟

وللإجابة علي هذا التساؤل وجب علي الباحث التحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث من (المديرين الفنيين - الإداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م بإستخدام إختبار (كا) لكل عبارة من عبارات محور "برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد" ، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات المحور والبالغ عددها (١٠) عبارات والجدول التالي يوضح تلك النتائج:

جدول (٢٣)

التكرار والنسبة المئوية والترجيح لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد"

ن=٣١٨

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلي حدأ ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
٢	*٢١٢.٤٣٤	٨١.٧٦١	٧٨٠	٢٤.٨٤٣	٧٩	٥.٠٣١	١٦	٧٠.١٢٦	٢٢٣	يتم عقد دورات صقل للإداريين والمدرسين في مجال كرة اليد.	١١
٤	*١٠٤.٦٧٩	٧٨.١٩٧	٧٤٦	٢٥.١٥٧	٨٠	١٥.٠٩٤	٤٨	٥٩.٧٤٨	١٩٠	يتم عمل دورات علمية يمكن من خلالها توجيه الأفراد لكيفية التعامل مع اللاعبين.	١٢
٥	*٩٦.٨١١	٧٣.٣٧٥	٧٠٠	٣٤.٩٠٦	١١١	١٠.٠٦٣	٣٢	٥٥.٠٣١	١٧٥	يتم عقد دورات تدريبية لتعريف المدرسين بأحدث طرق التدريب والأدوات الحديثة في مجال كرة اليد	١٣
٣	*١٧٣.٧٩٢	٧٨.٤٠٧	٧٤٨	٢٩.٨٧٤	٩٥	٥.٠٣١	١٦	٦٥.٠٩٤	٢٠٧	يتم عقد دورات صقل للأجهزة المعاونة لتعرفهم بكيفية التعامل مع الأجهزة والأدوات لتلافي تلافها.	١٤

تابع جدول (٢٣)

التكرار والنسبة المئوية والترجيح لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد"

ن=٣١٨

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
٧	*٢٦١.٦٤٢	٤٨.٣٢٣	٤٦١	٧٥.١٥٧	٢٣٩	٤.٧١٧	١٥	٢٠.١٢٦	٦٤	يتم عقد دورات لتأهيل المعد النفسي الرياضي لتطوير تعاملهم مع اللاعبين.	١٥
٩	*١٩٨.٨٤٩	٤٦.٥٤١	٤٤٤	٧٠.١٢٦	٢٢٣	٢٠.١٢٦	٦٤	٩.٧٤٨	٣١	يتم عمل دورات صقل للاعبين لتعرفهم بأحدث طرق التدريب الحديثة.	١٦
٦	*٦٦.٦٤٢	٥٦.٨١٣	٥٤٢	٥٤.٧١٧	١٧٤	٢٠.١٢٦	٦٤	٢٥.١٥٧	٨٠	يتم عقد دورات تأهيل للاعبين للتعامل مع الظروف المختلفة في المنافسات الرياضية الكبرى.	١٧
١	*٢٥١.٣٧٧	٨٦.٧٩٢	٨٢٨	١٤.٧٨٠	٤٧	١٠.٠٦٣	٣٢	٧٥.١٥٧	٢٣٩	يتم صقل الحكام بالدورات التخصصية في مجال التحكيم لضمان ارتفاع مستواه	١٨
٨	*٢٤٧.٧٧٤	٤٦.٧٥١	٤٤٦	٧٤.٨٤٣	٢٣٨	١٠.٠٦٣	٣٢	١٥.٠٩٤	٤٨	يتم تنفيذ دورات لصقل المدربين بالدورات التدريبية والنفسية ليكونوا قادرين على التعامل مع جميع المراحل العمرية	١٩
١٠	*٣٨١.٨١١	٤١.٧١٩	٣٩٨	٨٤.٩٠٦	٢٧٠	٥.٠٣١	١٦	١٠.٠٦٣	٣٢	يتم وضع معايير خاصة لاختيار مدربي كرة اليد.	٢٠

*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩)

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث :

عرض نتائج التساؤل الثالث:

ما هي المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد ؟

وللإجابة علي هذا التساؤل وجب علي الباحث التحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث من (المديرين الفنيين - الإداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م بإستخدام إختبار (كا٢) لكل عبارة من عبارات محور "المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد" ، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات المحور والبالغ عددها (١٠) عبارات والجدول التالي يوضح تلك النتائج:

جدول (٢٤)

التكرار والنسبة المئوية والترجيح لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد"

ن=٣١٨

الترتيب	كا٢	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلي حدأ ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
١٠	*٢١٢.٤٣٤	٥١.٥٧٢	٤٩٢	٧٠.١٢٦	٢٢٣	٥.٠٣١	١٦	٢٤.٨٤٣	٧٩	تعاني القيادات المسئولة عن رياضة كرة اليد من قلة الخبرة والكفاءة.	٢١
٣	*١٠٤.٦٧٩	٧٨.١٩٧	٧٤٦	٢٥.١٥٧	٨٠	١٥.٠٩٤	٤٨	٥٩.٧٤٨	١٩٠	يفتقد النظام الحالي للحوافز المعنوية والمادية.	٢٢
١	*١٩٨.٢٤٥	٨٦.٦٨٨	٨٢٧	١٠.٠٦٣	٣٢	١٩.٨١١	٦٣	٧٠.١٢٦	٢٢٣	يوجد نقص بالأجهزة والأدوات الرياضية لممارسة الكرة اليد.	٢٣
٢	*١٤٢.٧١٧	٨١.٥٥١	٧٧٨	٢٠.١٢٦	٦٤	١٥.٠٩٤	٤٨	٦٤.٧٨٠	٢٠٦	ندرة الدورات التدريبية الخاصة للعاملين والمدربين لكيفية التعامل مع اللاعبين نفسياً واجتماعياً.	٢٤

تابع جدول (٢٤)

التكرار والنسبة المئوية والترجيح لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد"

ن=٣١٨

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
٧	*٢٠.٤٣٤	٦١.٦٣٥	٥٨٨	٤٤.٩٦٩	١٤٣	٢٥.١٥٧	٨٠	٢٩.٨٧٤	٩٥	عدم وجود وسائل جذب لممارسة كرة اليد.	٢٥
٨	*٢٩.٧٩٢	٥٨.٣٨٦	٥٥٧	٤٤.٩٦٩	١٤٣	٣٤.٩٠٦	١١١	٢٠.١٢٦	٦٤	ضعف قنوات الاتصال بين الهيئات الرياضية الخاصة برياضة كرة اليد.	٢٦
٦	*٨٢.٣٢١	٦٣.٣١٢	٦٠٤	٥٠.٠٠٠	١٥٩	١٠.٠٦٣	٣٢	٣٩.٩٣٧	١٢٧	عدم اهتمام وسائل الإعلام برياضة الكرة اليد وإنجازاتها.	٢٧
٤	*٤٨.٨١١	٦٨.٣٤٤	٦٥٢	٣٩.٩٣٧	١٢٧	١٥.٠٩٤	٤٨	٤٤.٩٦٩	١٤٣	عدم وجود مشروعات تقدمها وزارة الشباب والرياضة للناشئين على غرار الألعاب الأخرى.	٢٨
٩	*١٥٥.٦٧٩	٥٣.٣٥٤	٥٠٩	٦٥.٠٩٤	٢٠٧	٩.٧٤٨	٣١	٢٥.١٥٧	٨٠	عدم وجود أكاديميات للعبة داخل الأندية على غرار الألعاب الأخرى.	٢٩
٥	*٤٨.٨١١	٦٤.٩٩٠	٦٢٠	٤٤.٩٦٩	١٤٣	١٥.٠٩٤	٤٨	٣٩.٩٣٧	١٢٧	ضعف ما تقدمه الدولة والمؤسسات المسئولة من حوافز مادية ومعنوية للاعبين عند الفوز بالبطولات.	٣٠

*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩)

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع :

عرض نتائج التساؤل الرابع:

ما هي الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد ؟

وللإجابة علي هذا التساؤل وجب علي الباحث التحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث من (المديرين الفنيين - الإداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م بإستخدام إختبار (كا) لكل عبارة من عبارات محور "الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد" ، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات المحور والبالغ عددها (٩) عبارات والجدول التالي يوضح تلك النتائج:

جدول (٢٥)

التكرار والنسبة المئوية والترجيح لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد"

ن=٣١٨

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلي حداً ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
٤	*١٩٥.٢٤٥	٨٦.٥٨٣	٨٢٦	١٠.٠٦٣	٣٢	٢٠.١٢٦	٦٤	٦٩.٨١١	٢٢٢	يجب التعاقد مع شركات متخصصة للدعاية والإعلان وذلك لإستغلال المناسبات لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد.	٣١
٢	*٣١٤.٧٩٢	٩١.٦١٤	٨٧٤	٥.٠٣١	١٦	١٥.٠٩٤	٤٨	٧٩.٨٧٤	٢٥٤	يجب جعل رياضة كرة اليد من ضمن المواد الدراسية بالمدارس وذلك من خلال تعاون الإتحاد المصري لكرة اليد ووزارة الشباب والرياضة ووزارة التربية والتعليم لوضع الخطة التي تلائم ذلك.	٣٢

تابع جدول (٢٥)

التكرار والنسبة المئوية والترجيح لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد"

ن=٣١٨

الترتيب	كأ	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
١	*٣٨١.٨١١	٩٣.٢٩١	٨٩٠	٥.٠٣١	١٦	١٠.٠٦٣	٣٢	٨٤.٩٠٦	٢٧٠	يجب إختيار الوقت المناسب للإعلان عن الأنشطة التسويقية بالإتحاد المصري لكرة اليد	٣٣
٨	*١١٥.٨٣٠	٦٤.٩٩٠	٦٢٠	٥.٠٠٠	١٥٩	٥.٠٣١	١٦	٤٤.٩٦٩	١٤٣	يوجد مخاطبة من الإتحاد المصري لكرة اليد للمستثمرين ورجال الأعمال لتدعيم أنشطته	٣٤
٢	*٣١٤.٧٩٢	٩١.٦١٤	٨٧٤	٥.٠٣١	١٦	١٥.٠٩٤	٤٨	٧٩.٨٧٤	٢٥٤	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإستخدام اسماء وصور اللاعبين في الدعايا والإعلان	٣٥
٧	*٧٧.٧٩٢	٧٩.٩٧٩	٧٦٣	١٥.٠٩٤	٤٨	٢٩.٨٧٤	٩٥	٥٥.٠٣١	١٧٥	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بالتسويق لأنشطة وذلك من خلال حقوق الدعاية والإعلان(صور اللاعبين-أسماء اللاعبين-بيع حقوق إستخدام العلامة التجارية-ملابس اللاعبين-أدوات اللاعبين-التعاقد مع شركات الملابس الرياضية وذلك بمقابل الدعايا لهذه الشركات)	٣٦
٦	*١٤٥.٧١٧	٨١.٦٥٦	٧٧٩	٢٠.١٢٦	٦٤	١٤.٧٨٠	٤٧	٦٥.٠٩٤	٢٠٧	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتثبيت ملخصات البطولات علي الموقع الإلكتروني	٣٧

تابع جدول (٢٥)

التكرار والنسبة المئوية والترجيح لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد"

ن=٣١٨

الترتيب	٢كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
٥	*٢٦٠.٧٣٦	٨٥.١١٥	٨١٢	١٩.٨١١	٦٣	٥٠.٣١	١٦	٧٥.١٥٧	٢٣٩	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بالإعلان عن أنشطته من خلال(الموقع الإلكتروني للإتحاد-البريد الإلكتروني-لوحة الإعلانات-صفحات التواصل الاجتماعي)	٣٨
٩	*٤٤.٢٨٣	٥٩.٩٥٨	٥٧٢	٥٠.٠٠٠	١٥٩	٢٠.١٢٦	٦٤	٢٩.٨٧٤	٩٥	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتسويق أنشطته وذلك من خلال التلفزيون(إنشاء قناة تلفزيونية تكون مسئولة عن التسويق لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد وكذلك الإتحادات الأخرى-إحتكار حقوق البث الخاصة بإنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد-وكذلك إستخدام رسائل الهاتف المحمول وهذه أفضل وسيلة لتقديم الخدمات والعروض الرياضية	٣٩

*قيمة (٢كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩)

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الخامس :

عرض نتائج التساؤل الخامس:

ما هو الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد ؟

وللإجابة علي هذا التساؤل وجب علي الباحث التحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث من (المديرين الفنيين - الإداريين - والحكام - واللاعبين) بالدوري الممتاز للموسم ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م بإستخدام إختبار (كا) لكل عبارة من عبارات محور "الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد" ، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات المحور والبالغ عددها (١١) عبارة والجدول التالي يوضح تلك النتائج:

جدول (٢٦)

التكرار والنسبة المئوية والترجيح لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد"

ن=٣١٨

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلي حداً ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
١٠	*١٠.٧٧٤	٦٤.٩٩٠	٦٢٠	٣٩.٩٣٧	١٢٧	٢٥.١٥٧	٨٠	٣٤.٩٠٦	١١١	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بعمل دراسات جدوي لأنشطته.	٤٠
٨	*٢٩.٧٩٢	٧٠.٠٢١	٦٦٨	٣٤.٩٠٦	١١١	٢٠.١٢٦	٦٤	٤٤.٩٦٩	١٤٣	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتحديد الأهداف التسويقية وذلك من قبل إدارته .	٤١
٥	*١٤٢.٧١٧	٨١.٥٥١	٧٧٨	٢٠.١٢٦	٦٤	١٥.٠٩٤	٤٨	٦٤.٧٨٠	٢٠٦	يوجد رقابة جيدة علي سير الخطط والعملية التسويقية بالإتحاد المصري لكرة اليد.	٤٢
١	*٣٨١.٨١١	٩٣.٢٩١	٨٩٠	٥.٠٣١	١٦	١٠.٠٦٣	٣٢	٨٤.٩٠٦	٢٧٠	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإستخدام اللاعبين المصنفين دولياً وذلك للإستفادة منهم في التأثير علي الجمهور.	٤٣

تابع جدول (٢٦)

التكرار والنسبة المئوية والترجيح لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد"

ن=٣١٨

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
٦	*٢٠.٤٣٤	٧١.٦٩٨	٦٨٤	٢٩.٨٧٤	٩٥	٢٥.١٥٧	٨٠	٤٤.٩٦٩	١٤٣	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتحديد العائد من أنشطة التسويق الرياضي.	٤٤
٣	*١٩٨.٨٤٩	٨٦.٧٩٢	٨٢٨	٩.٧٤٨	٣١	٢٠.١٢٦	٦٤	٧٠.١٢٦	٢٢٣	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإقامة مسابقات خاصة بمراكز الشباب بغرض توسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد .	٤٥
٤	*١٤٥.٤١٥	٨٣.٣٣٣	٧٩٥	١٥.٠٩٤	٤٨	١٩.٨١١	٦٣	٦٥.٠٩٤	٢٠٧	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد ببيع وتسويق حقوق البث التلفزيوني للمباريات الرياضية.	٤٦
١١	*٣٨١.٨١١	٤٠.٠٤٢	٣٨٢	٨٤.٩٠٦	٢٧٠	١٠.٠٦٣	٣٢	٥.٠٣١	١٦	يوجد قناة رياضية فضائية تحمل اسم وشعار الإتحاد المصري لكرة اليد.	٤٧
٦	*٢٠.٤٣٤	٧١.٦٩٨	٦٨٤	٢٩.٨٧٤	٩٥	٢٥.١٥٧	٨٠	٤٤.٩٦٩	١٤٣	يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بالتسويق للأنشطة عبر شبكة المعلومات الدولية وعمل كتب إلكترونية تتضمن أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد.	٤٨
٩	*١٠.٧٧٤	٦٨.٣٤٤	٦٥٢	٣٤.٩٠٦	١١١	٢٥.١٥٧	٨٠	٣٩.٩٣٧	١٢٧	يوجد كوادر بشرية مؤهلة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد	٤٩
٢	*٢٥٧.٤٣٤	٨٩.٩٣٧	٨٥٨	٥.٠٣١	١٦	٢٠.١٢٦	٦٤	٧٤.٨٤٣	٢٣٨	ترى ان الأنشطة الرياضية الخاصة برياضة كرة اليد تقام في أماكن غير مدروسة تسويقيا وبأسلوب عشوائي.	٥٠

*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩)



مناقشة النتائج :

مناقشة نتائج التساؤل الأول :

ما هي آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد ؟

يتضح من جدول (٢٢) أن النسبة المئوية للاستجابة لعبارات محور "آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد" بالإجابة بـ "نعم" تراوحت ما بين (١٠.٠٦٣٪ - ٧٤.٨٤٣٪) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "إلى حد ما" تراوحت ما بين (٥.٠٣١٪ - ٢٥.١٥٧٪) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "لا" تراوحت ما بين (٢٠.١٢٦٪ - ٦٩.٨١١٪).

كما يتضح من جدول (٢٢) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور "آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد" لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (١٠.٧٧٤ - ٢٥٧.٤٣٤) ، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥).

ويوضح الجدول (٢٢) إن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٤٦.٧٥١ - ٨٤.٩٠٦) .

ويتضح من جدول (٢٢) والخاص بترتيب العبارات لاستجابات افراد عينة البحث لعبارات المحور الأول (آليات تنفيذ أنشطة رياضة كرة اليد) ان العبارة رقم (١٠) والتي تنص على " يتم تنفيذ مشروع مدارس الموهوبين ومراكز طوال القامة على مستوي المحافظات." حيث بلغ الوزن النسبي لها (٨٤.٩٠٦) حصلت على المرتبة الأولى كنسبة تكرار بنعم بينما حصلت العبارة رقم (٨) في ذات المحور والتي تنص على " يهتم الاتحاد بنشر اللعبة في كافة أنحاء الجمهورية من خلال توسيع قاعدة الممارسة الرياضية من خلال إقامة المشروعات في كافة مراكز ونجوع محافظات الجمهورية" حصلت على وزن نسبي (٦٨.٣٤٤) حيث حصلت على المرتبة الثانية كنسبة تكرار بنعم .

وإذا ما نظرنا لنفس الجدول تجد ان العبارة رقم (٣) والتي تنص على " يهتم الاتحاد المصري لكرة اليد بتوفير الموارد المالية اللازمة لممارسة الأنشطة داخل الأندية" حيث حصلت على وزن نسبي (٤٦.٧٥١) عن باقي العبارات حيث حصلت على العشر مقارنة بباقي عبارات البعد وهي تعتبر أقل عبارة حصلت على الاستجابة بنعم .

وتتفق هذه النتائج مع ما أشار محمد عابد ، محمد فتحي (٢٠٢٠م) (١١) ان عدم وجود عدم وجود ميزانية مخصصة بالأندية ومراكز الشباب تكفي احتياجات ممارسة رياضة ولكي يتم تنفيذ الأنشطة الخاصة برياضة كرة اليد يجب تسويق حقوق الدعاية والإعلان ، التسويق التلفزيوني ،

تسويق البطولات والمباريات ، تسويق اللاعبين ، تسويق المنشآت الرياضية والإجتماعية ، تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي .

كما يرى الباحث لكي يتم تنفيذ الاليات الخاصة برياضية كرة اليد يجب وضع خطط موضوعية لتحقيق الهدف من رياضة الكرة اليد كما ينبغي توفير الموارد المالية اللازمة لممارسة الأنشطة داخل الأندية .

ويرى الباحث ايضا الهيكل التنظيمي للتنفيذ الاليات يجب ان يحتوى على أفراد مؤهلين علمياً في مجال الكرة اليد.

مناقشة نتائج التساؤل الثاني :

" ما هي برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد ؟"

يتضح من جدول (٢٣) أن النسبة المئوية للاستجابة لعبارات محور "برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد" بالإجابة بـ "نعم" تراوحت ما بين (٩٠.٧٤٨% - ٧٥.١٥٧%) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "إلى حد ما" تراوحت ما بين (٤.٧١٧% - ٢٠.١٢٦%) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "لا" تراوحت ما بين (١٤.٧٨٠% - ٨٤.٩٠٦%).

كما يتضح من جدول (٢٣) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور "برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد" لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٦٦.٦٤٢ - ٣٨١.٨١١) ، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

ويوضح الجدول (٢٣) إن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٤١.٧١٩ - ٨٦.٧٩٢) .

ويتضح من جدول (٢٣) والخاص بترتيب العبارات لاستجابات افراد عينة البحث لعبارات المحور الأول (برامج تأهيل العاملين بأنشطة رياضة الكرة اليد) ان العبارة رقم (١٨) والتي تنص على " يتم صقل الحكام بالدورات التخصصية في مجال التحكيم لضمان ارتفاع مستواه." حيث بلغ الوزن النسبي لها (٨٦.٧٩٢) حصلت على المرتبة الأولى كنسبة تكرار بنعم بينما حصلت العبارة رقم (١١) في ذات المحور والتي تنص على يتم عقد دورات صقل للإداريين والمدربين في مجال الكرة اليد." حصلت على وزن نسبي (٨١.٧٦١) حيث حصلت على المرتبة الثانية كنسبة تكرار بنعم .



وإذا ما نظرنا لنفس الجدول تجد ان العبارة رقم (١٦) والتي تنص على " يتم عمل دورات صقل للاعبين لتعرفهم بأحدث طرق التدريب الحديثة." حيث حصلت على وزن نسبي (٤٦.٥٤١) عن باقي العبارات حيث حصلت على التاسع مقارنة بباقي عبارات البعد وهي تعتبر أقل عبارة حصلت على الاستجابة بنعم .

وتتفق هذه النتائج مع ما نجوى إبراهيم (٢٠٢١م) (١٤) يجب العمل على رفع مستوى إدارك العاملين بمديرية الشباب والرياضة للثقافة التسويقية في ظل الاتجاهات الحديثة حيث يعد ذلك بمثابة حجر الأساس لما يتبع ذلك من خطط وأستراتيجيات تسويقية هدفها أنجاز أهداف المنشأة المتبادلة مع أهداف وحاجات الأفراد ورغباتهم .

ويرى الباحث ايضاً انه يجب عمل دورات مستمرة للعاملين بمجال رياضة كرة اليد للنهوض باللعب ونشر الثقافة التسويقية والعمل على تحقيق ذلك وإتاحة الفرصة للمشاركة الفعالة لصالح العمل مما يؤدي أيضاً لتحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين فيعود ذلك بالنتائج الايجابية على تحقيق الاهداف ، وكذا للوصول للأهداف المرجوة من التسويق .

مناقشة نتائج التساؤل الثالث :

"ما هو دور (ما هي المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد" ؟

يتضح من جدول (٢٤) أن النسبة المئوية للاستجابة لعبارات محور "المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد" بالإجابة بـ "نعم" تراوحت ما بين (٢٠.١٢٦٪ - ٧٠.١٢٦٪) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "إلى حد ما" تراوحت ما بين (٥.٠٣١٪ - ٣٤.٩٠٦٪) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "لا" تراوحت ما بين (١٠.٠٦٣٪ - ٧٠.١٢٦٪).

كما يتضح من جدول (٢٤) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور "المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد" لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٢٠.٤٣٤ - ٢١٢.٤٣٤) ، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

ويوضح الجدول (٢٤) إن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٥١.٥٧٢ - ٨٦.٦٨٨) .

ويتضح من جدول (٢٤) والخاص بترتيب العبارات لاستجابات افراد عينة البحث لعبارات المحور الثالث (المعوقات التسويقية التي تواجه أنشطة رياضة الكرة اليد) ان العبارة رقم (٢٣) والتي تنص على "يوجد نقص بالأجهزة والأدوات الرياضية لممارسة الكرة اليد." حيث بلغ



الوزن النسبي لها (٨٦.٦٨٨) حصلت على المرتبة الأولى كنسبة تكرار بنعم بينما حصلت العبارة رقم (٢٤) في ذات المحور والتي تنص على " ندره الدورات التدريبية الخاصة للعاملين والمدربين لكيفية التعامل مع اللاعبين نفسياً واجتماعياً." حصلت على وزن نسبي (٨١.٥٥١) حيث حصلت على المرتبة الثانية كنسبة تكرار بنعم .

وإذا ما نظرنا لنفس الجدول تجد ان العبارة رقم (٢٩) والتي تنص على " عدم وجود أكاديميات للعبة داخل الأندية على غرار الألعاب الأخرى " حيث حصلت على وزن نسبي (٥٣.٣٥٤) كأقل أهمية نسبية عن باقي العبارات حيث حصلت على الترتيب التاسع مقارنة بباقي عبارات البعد وهي تعتبر أقل عبارة حصلت على الاستجابة بنعم .

وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه عوض أحمد محمود (٢٠٢٠م) (٨) ان عدم وجود خبراء تسويق بالنادي يشكل صعوبات متعلقة بالإمكانات والتي تواجه التسويق ، وعدم تفهم الإداريين للتسويق يؤثر على عدم توسيع ممارسة رياضة كرة اليد .

كما لاحظ الباحث ان ضعف ما تقدمه الدولة والمؤسسات المسؤولة من حوافز مادية ومعنوية للاعبين يقلل من جذب الرياضيين لممارسة رياضة كرة اليد.

مناقشة نتائج التساؤل الرابع :

" ما هي الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد ؟ "

يتضح من جدول (٢٥) أن النسبة المئوية للاستجابة لعبارات محور "الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد" بالإجابة بـ "نعم" تراوحت ما بين (٢٩.٨٧٤٪ - ٨٤.٩٠٦٪) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "إلى حد ما" تراوحت ما بين (٥.٠٣١٪ - ٢٩.٨٧٤٪) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "لا" تراوحت ما بين (٥.٠٣١٪ - ٥٠.٠٠٠٪).

كما يتضح من جدول (٢٥) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور "الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد" لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٤٤.٢٨٣ - ٣٨١.٨١١) ، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

ويوضح الجدول (٢٥) إن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٥٩.٩٥٨ - ٩٣.٢٩١)

ويتضح من جدول (٢٥) والخاص بترتيب العبارات لاستجابات افراد عينة البحث لعبارات المحور الرابع (الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد) ان العبارة رقم

(٣٣) والتي تنص على " يجب إختيار الوقت المناسب للإعلان عن الإنشطة التسويقية بالإتحاد المصري لكرة اليد " حيث بلغ الوزن النسبي لها (٩٣.٢٩١) حصلت على المرتبة الأولى كنسبة تكرار بنعم بينما حصلت العبارة رقم (٣٥) في ذات المحور والتي تنص على " يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعايا والإعلان " حصلت على وزن نسبي(٩١.٦١٤) حيث حصلت على المرتبة الثانية كنسبة تكرار بنعم .

وإذا ما نظرنا لنفس الجدول تجد ان العبارة رقم (٣٩) والتي تنص على " يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بتسويق أنشطته وذلك من خلال التليفزيون(إنشاء قناة تليفزيونية تكون مسئولة عن التسويق لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد وكذلك الإتحادات الأخرى-إحتكار حقوق البث الخاصة بإنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد-وكذلك إستخدام رسائل الهاتف المحمول وهذه أفضل وسيلة لتقديم الخدمات والعروض الرياضية" حيث حصلت على وزن نسبي (٥٩.٩٥٨) كأقل أهمية نسبية عن باقي العبارات حيث حصلت على الترتيب التاسع مقارنة بباقي عبارات البعد وهي تعتبر أقل عبارة حصلت على الاستجابة بنعم

وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه **علاء حامد (٢٠٢١م) (٧)** أنه يجب أن يكون أعداد الأخصائيين يتناسب مع أعداد المتدربين داخل المنشآت الرياضية، وضرورة أن يكون مديري المنشآت متخصصين ولديهم رؤية لزيادة التمويل الذاتي، وأيضاً أنه لا يوجد عدالة في توزيع الدعم الحكومي بين الأندية الكبرى ومراكز الشباب على الرغم من أن المنشآت الرياضية بمراكز الشباب تحتاج إلى الدعم نظراً لقلة الموارد بها .

كما يرى الباحث يجب التعاقد مع شركات متخصصة للدعاية والإعلان وذلك لإستغلال المناسبات لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد لزيادة اعداد الممارسين لرياضية كرة اليد .

مناقشة نتائج التساؤل الخامس :

ما هو الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد ؟

يتضح من جدول (٢٦) أن النسبة المئوية للاستجابة لعبارات محور "الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد" بالإجابة بـ "نعم" تراوحت ما بين (٥.٠٣١٪ - ٨٤.٩٠٦٪) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "إلى حد ما" تراوحت ما بين (١٠.٠٦٣٪ - ٢٥.١٥٧٪) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "لا" تراوحت ما بين (٥.٠٣١٪ - ٨٤.٩٠٦٪).

كما يتضح من جدول (٢٦) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور "الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد" لصالح الاستجابة الأعلى حيث



تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (١٠.٧٧٤ - ٣٨١.٨١١) ، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

ويوضح الجدول (٢٦) إن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٤٠.٠٤٢ - ٩٣.٢٩١) .

ويتضح من جدول (٢٦) والخاص بترتيب العبارات لاستجابات افراد عينة البحث لعبارات المحور الخامس (الواقع التسويقي لأنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد) ان العبارة رقم (٤٣) والتي تنص على " يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإستخدام اللاعبين المصنفين دولياً وذلك للإستفادة منهم في التأثير علي الجمهور. " حيث بلغ الوزن النسبي لها (٩٣.٢٩١) حصلت على المرتبة الأولى كنسبة تكرار بنعم بينما حصلت العبارة رقم (٥٠) في ذات المحور والتي تنص على " ترى ان الأنشطة الرياضية الخاصة برياضة لكرة اليد تقام في أماكن غير مدروسة تسويقياً وبإسلوب عشوائي." حصلت على وزن نسبي (٨٩.٩٣٧) حيث حصلت على المرتبة الثانية كنسبة تكرار بنعم .

وإذا ما نظرنا لنفس الجدول تجد ان العبارة رقم (٤٧) والتي تنص على " يوجد قناة رياضية فضائية تحمل اسم وشعار الإتحاد المصري لكرة اليد." حيث حصلت على وزن نسبي (٤٠.٠٤٢) كأقل أهمية نسبية عن باقي العبارات حيث حصلت على الترتيب الحادي عشر مقارنة بباقي عبارات البعد وهي تعتبر أقل عبارة حصلت على الاستجابة بنعم

وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه سيلفر ثورن **Silver Thorne** (٢٠٠٤) (١٨) ، و نيكولاس واتاناب **Nicholas Watanabe** (٢٠١٥) (١٧) : أن الثقافة التسويقية التي تقوم على الإبداع تؤدي إلى رفع مستوى الإلتزام التنظيمي والرضا الوظيفي لدى العاملين في المؤسسات التي تتبع هذه الثقافة ، وان تنفيذ استراتيجية للتسويق الرياضي تضمن العناصر التالية :-

- رؤية ورسالة التسويق الرياضي الوضع الحالي لخدمات النشاط الرياضي .
- نظم تقييم كفاءة الاستراتيجية تحليل البيئة الداخلية والخارجية (مواطن القوة والضعف) .
- كما لاحظ الباحث ان الواقع التسويقي ان يقوم الإتحاد المصري لكرة اليد بإقامة مسابقات خاصة بمراكز الشباب بغرض توسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد .

الإستخلاصات والتوصيات

أولاً : الاستخلاصات :

- ٤- يجب العمل على رفع مستوى الثقافة التسويقية للعاملين بالاتحاد المصري لكرة اليد
- ٥- يجب العمل على رفع مستوى إدارك العاملين بالاتحاد المصري لكرة اليد للثقافة التسويقية في ظل الاتجاهات الحديثة حيث يعد ذلك بمثابة حجر الأساس لما يتبع ذلك من خطط وأستراتيجيات تسويقية هدفها أنجاز أهداف المنشأة المتبادلة مع أهداف وحاجات الأفراد ورغباتهم .
- ٦- يجب صقل العاملين بالدراسة العلمية أو الدورات المهنية على أيدي أكاديميين ومتخصصين لعناصر التسويق الرياضي ل يتم تفعيله بشكل أفضل مما يعود بالنفع على الهيئات الشبابية والرياضية .
- ٧- أن تسويق الاحداث الرياضية أدى لتفهم العاملين بالمجال الرياضي والمهتمين به لطبيعة مجالات التسويق الرياضي المتعددة ويجب صقل ذلك بدورات تدريبية لضرورة تنفيذه من خلال خطط تسويقية وأستراتيجيات واضحة .
- ٨- يجب الحد من المعوقات التي تواجه العملية التسويقية لزيادة اعداد الممارسين لرياضة كرة اليد
- ٩- تقويم الثقافة التسويقية للعاملين من خلال المقترح المقدم لتقويم الثقافة التسويقية .

ثانياً : التوصيات :

- في ضوء أهداف البحث وفي حدود مجتمع وعينة البحث المختارة وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات فإنه يمكن صياغة وعرض التوصيات الآتية:-
- ١- يوصى الباحث بضرورة الأهتمام بتطوير الثقافة التسويقية للعاملين بجميع هيئات الرياضية بالدراسة الفعلية للتسويق من خلال تنفيذ دورات للتسويق وأساليب... الخ وعقد أختبارات علمية وعملية لاختيار الأفضل فكرياً .
 - ٢- يجب عمل دورات بصفة مستمرة للعالمين ليكونوا قادرين على ممارسة التسويق لكي يتم زيادة اعداد الممارسين لرياضة كرة اليد .



المراجع

أولاً : المراجع العربية :-

- ١- جمال محمد علي (٢٠٠٩م): الحديث في الادارة الرياضية , دار الفكر العربي , القاهرة
- ٢- حسن احمد الشافعي (٢٠٠٦م): الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية , دار الوفاء , الإسكندرية .
- ٣- حسن احمد الشافعي , عبدالله الغضاب (٢٠١٢م): التخطيط والتخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالإمكانيات (اتخاذ القرار اسباب فشلة بالمؤسسات الرياضية) , دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر , الاسكندرية .
- ٤- سعد شلبي (٢٠٠٥م): اسس ادارة التسويق الرياضي , ط٢ المكتبة العصرية , المنصورة .
- ٥- ضياء قاسم , نوفل محمود (٢٠٠١م): كرة اليد , دار الكتب للطباعة والنشر , دار الكتب للطباعة والنشر , جامعة الموصل.
- ٦- عبدالله فرغلي (٢٠٠٣م): منظومة مراكز الشباب التربوية , مركز الكتاب للنشر , القاهرة.
- ٧- علاء حامد (٢٠٢١م): خطة مقترحة لتحسين أساليب التمويل بالمنشآت الرياضية لمحافظة جنوب الصعيد , المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية المتخصصة , مجلد ١٠ , عدد ٥ .
- ٨- عوض أحمد محمود (٢٠٢٠م): معوقات إدارة التسويق الرياضي بأندية الممتاز لكرة القدم بالسودان , المجلة الدولية لعلوم الرياضة وعلوم السياسية والاجتماعية .
- ٩- فتحي أحمد هادي السقاف (٢٠١٠م): التدريب العلمي الحديث في رياضة كرة اليد , دار النشر مؤسسة حورس الدولية , الاسكندرية.
- ١٠- كمال الدين عبدالرحمن دوريش , ومحمد صبحي حسائين (٢٠٠٤م): التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الاداء البشري في ادارة الرياضة, دار الفكر العربي , القاهرة.
- ١١- محمد عابد , محمد فتحي (٢٠٢٠م): خطة مقترحة لنشر رياضة الجودو بمحافظة أسوان , مجلة اسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية , المجلد والعدد :المجلد ٥٤, العدد ٤.

١٢- محي الدين الازهري واخرون (٢٠٠١م): مبادئ التسويق , مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح , جامعة القاهرة .

١٣- ميثم جبار مطر (٢٠٢١م): دراسة أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز وبطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم , مجلة ميسان لعلوم التربية البدنية .

١٤- نجوى ابراهيم (٢٠٢١م): تقويم الثقافة التسويقية للعاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية , دكتوراه , كلية التربية الرياضية , جامعه بنها .

١٥- يوسف محمد (٢٠٠٦م): الثقافة الرياضية , مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع , عمان , الأردن .

ثانياً : المراجع الأجنبية :-

- 16- **marketing culture and market orientation: a case study of the Harrison , Paul James & Shaw , Robin N. ,. (2004):** Intraorganisational implementation of the marketing concept in a public library Library Management Journal, 25 , pp 209 .
- 17- **Nicholas Watanabe (2015):** A strategic plan for the promotion of mathematics in the light of contemporary trends.
- 18- **Silver thorne (2004) :** the impact of organizational culture and person, fiton Organizational commitment and job satisfaction in Taiwan leadership and organization development journal ,.
- 19- **Sing, R. (2009):** Does your library Hve a marketing culture Implications for service providers. Library Management,, 30(3) .
- 20- **Zostautiene, D., & Vaiciulenaite, L. (2010):** "Coherence model between marketing culture and marketing effectiveness. Lithuania pp 857