

## دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي

### لأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة

محمد عطية كريم منصور – اسلام خليل عبد القادر – محمد منير عطيه – احمد محمد نجيب  
قسم نظريات وتطبيقات الرياضات الجماعية ورياضات المضرب – كلية التربية الرياضية – جامعة بنها

ملخص البحث:

أن المزيج الترويجي من المواضيع الهامة التي يجب إلقاء الضوء عليها بكثرة لأنها تعد من الضروريات والأولويات للكثير من المؤسسات الرياضية في الوقت الراهن لما لها من أهمية ودور بارز على زيادة تردد المستهلكين الرياضيين داخل الاتحاد المصري للكرة الطائرة والاستفادة من خدماته ومن ثم تحقيق أهداف الاتحاد وزيادة الدخل المادي لديه.

حيث أن اعتماد والاتحادات الرياضية على الدعم الحكومي وعدم قدرتها على تنمية مواردها يجعلها غير قادرة على تقديم أفضل النتائج في البطولات الرياضية والمجال الخدمي لأعضائه و جماهيره ، وبالتالي يؤثر ذلك على الاتحادات الرياضية من حيث قلة الإيرادات المالية ومستوى لاعبين المنتخبات الوطنية.

لذا يجب الاهتمام بالاستراتيجيات الترويجية بالاتحادات الرياضية التابعة للجنة الأولمبية المصرية عامة والاتحاد المصري للكرة الطائرة خاصة ، ونظراً لأهمية الترويج في الاتحاد والذي يعمل على محاولة التأثير واقناع المستهلك بشراء ما يروج له من خدمات وفي حدود علم الباحث لم يجد أبحاث تهتم بالمزيج الترويجي ومدى تواجدها في الاتحاد المصري للكرة الطائرة ولهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف علي واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بالاتحاد.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج الإلكتروني، الأداء التسويقي ، الاتحاد المصري ،الكرة الطائرة.

## - مقدمة ومشكلة البحث:

تعتبر الرياضة ظاهرة اقتصادية واجتماعية تضم ملايين المتابعين عبر العالم وسوق يقدر بمليارات الدولارات سنوياً ، وهذا ما خلق منافسة شديدة بين مختلف المؤسسات والأندية الرياضية وجعلها تتبع العديد من الأساليب والتقنيات بغرض الاستمرار والنمو ، ولعل من أبرز هذه الأساليب نجد التسويق الرياضي ، حيث أصبح كضرورة وتمارسه أنجح المؤسسات والأندية الرياضية. ( ٢٠ : ١٤٨ )

ويشير **محمد حلمي وأحمد جمعه** ٢٠٢٢م أن الرعاية الرياضية شكل من أشكال الرعاية المختلفة ، وفي الآونة الأخيرة اتجهت العديد من الشركات إلى الرعاية الرياضية ، ومع تزايد الاهتمام الإعلامي بالنشاط الرياضي ، حدثت طفرة في مجال التسويق والرعاية الرياضية، حيث تستحوذ الرياضة على اهتمام وسائل الإعلام المحلية والدولية، ولهذا تتجه غالبية الشركات إلى رعاية الأحداث والأندية الرياضية للوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والمتابعين بشكل سريع وفعال ، حيث أن الرعاية الرياضية تعد من أكثر الوسائل فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف ، ومن ثم الترويج للعلامة التجارية بشكل فعال مما يبرز قدرة المجال الرياضي على جذب الرعاة ، ومدى أهمية الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف الرعاة الاتصالية والترويجية. ( ٧١ : ١٣ )

ويوضح **محمد زيد** ٢٠٢٢م أن الجمهور يعد الركيزة الأساسية في أي نشاط إنتاجي أو خدمي ، حيث يمثل الجانب الحركي الذي يبعث الحياة والحركة في أي منظمة أو مؤسسة على اختلاف أشكالها وأهدافها ، إذ يتم خلاله تحقيق عملية بيع المنتجات التي بمثابة الهدف الأساسي من قيام أي منظمة أو مؤسسة ، ونظراً للأهمية الكبرى التي يحظى بها الجمهور في أيامنا هذه إذ إننا نعيش الآن في عصر الاستثمار وليس في عصر المشاهدة فقط ولذلك فقد ازدادت أهمية البحث في مجال التسويق بصفة عامة وفي مجال الاعلان الترويجي بصفة خاصة. ( ١٦ : ١٣٥ )

حيث يُعد الترويج العنصر التسويقي الأساسي الذي يتولى مسؤولية الاتصال مع الجماهير ، وبما أن فاعليته المشاهدة فقط ولذلك فقد ازدادت أهمية البحث في مجال التسويق بصفة عامة وفي مجال الاعلان الترويجي ونجاحه تعتمدان على دراسة العديد من العوامل، والتي من أهمها معرفة وتحليل خصائص الجمهور المستهدف، وطبيعة الأهداف المراد تحقيقها، وحسن اختيار الوسائل الترويجية، فأهمية الاتصال التسويقي واستخدامه تزداد بزيادة حجم المنافسة وشدتها، وتنوع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية وتعدّها،

وزيادة وعي المستهلك، وتعدد خياراته الشرائية، لذلك فإن اختيار وسيلة الاتصال الترويجية المناسبة أكثر أهمية في الوصول إلى العملاء المستهدفين بتكلفة أقل، وأكثر فاعلية. (٢٠ : ١٤٩)

فالمؤسسات والهيئات الرياضية تقوم باستخدام المزيج الترويجي بعناصره المختلفة والمتمثلة في الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة لإتمام عملية الاتصال، وتسهيل عملية التبادل بينها وبين الأفراد عن طريق إمدادهم بالمعلومات والسلع والأفكار، وكذلك الاستفادة من المعلومات الراجعة في تعديل وتقييم مسار الخطط، والبرامج التسويقية والترويجية التي تقوم المنظمة بتنفيذها، بالإضافة إلى إمكانية اكتشاف الفرص التسويقية الناتجة عن بروز حاجات ورغبات جديدة غير مشبعة، والعمل على تلبيتها بالكيفية والنوع، والطريقة الملائمة التي تناسب حاجاتهم ورغباتهم. (١٣ : ٧٣)

وانطلاقاً من هنا فقد ازدادت أهمية الترويج كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لكل منظمة ناجحة ولا سيما في اشتداد حدة المنافسة في السوق بين المؤسسات المنتجة أو المسوقة، الأمر الذي يحتم عليها ضرورة القيام بالأنشطة الترويجية واستخدام أدوات الترويج والاتصال المختلفة لتحقيق المزايا التنافسية في السوق وتحسين مستوى مبيعاتها من خلال ما توفرة هذه الأنشطة الترويجية. (١٦ : ١٣٦)

فلعبة الكرة الطائرة تعتبر إحدى الألعاب الجماعية التي تحقق فرص الممارسة والمنافسة والترويج، مما جذب إليها أنظار العالم من الأطفال والشباب وكبار السن من الجنسين وذلك لما تتميز به من إثارة ومهارات فنية ذات طابع مميز وخاص، ولقد نالت اهتمام الباحثين فحظيت بنصيب وافر من الأبحاث العلمية في المجال الرياضي بهدف تطوير القدرات البدنية والمهارية والخطوية للاعبين للوصول بهم إلى أفضل المستويات. (١٧ : ٢٩١)

ويعد الاتحاد المصري للكرة الطائرة أحد هذه الاتحادات الرياضية الوطنية، وهو عضو في اللجنة الأولمبية المصرية، وينتمي إلى الاتحاد الدولي للكرة الطائرة FIVB والذي يعد عضواً في اللجنة الأولمبية الدولية، وتعمل الاتحادات الرياضية الوطنية للألعاب المختلفة تحت مظلة إدارة الاتحادات وإدارة النشاط الرياضي في وزارة الشباب والرياضة واللجنة الأولمبية المصرية وتمول أنشطة الاتحادات السنوية الداخلية والخارجية من قبل صندوق رعاية النشء والشباب والرياضة ووزارة الشباب والرياضة. (١١ : ٨٦)

ومما سبق يتضح أن المزيج الترويجي من المواضيع الهامة التي يجب إلقاء الضوء عليها بكثرة لأنها تعد من الضروريات والأولويات للكثير من المؤسسات الرياضية في الوقت الراهن لما لها من أهمية ودور بارز على زيادة تردد المستهلكين الرياضيين داخل الاتحاد المصري للكرة الطائرة والاستفادة من خدماته ومن ثم تحقيق أهداف الاتحاد وزيادة الدخل المادي لديه.

ومن خلال إطلاع الباحث على الدراسات المرجعية والتي تشمل كلاً من محمود رجائي ٢٠١٦م (١٧)، محمد زيد ٢٠٢٢م (١٦)، محمد حلمي وأحمد جمعه ٢٠٢٢م (١٣)، ماهر عطية

٢٠١٠م (١٢) بضرورة الإهتمام وزيادة الفاعلية في استخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة في الاتحاد المصري للكرة الطائرة لما يتمتع به الترويج من أهمية في نمو الخدمات التي يقدمها الاتحاد ، فقد لاحظ الباحث غياب التسويق الرياضي في الاتحاد بسبب نقص المختصين في هذا المجال كما لا يعتمد الاتحاد علي تحسين موارد باسغلال المزيج الترويجي مع الملاحظ أن الكثير من الخطط السنوية للاتحاد يعجز عن تطبيقها بسبب عجز الجوانب المالية.

حيث أن اعتماد والاتحادات الرياضية على الدعم الحكومي وعدم قدرتها على تنمية مواردها يجعلها غير قادرة على تقديم أفضل النتائج في البطولات الرياضية والمجال الخدمي لأعضائه وجماهيره ، وبالتالي يؤثر ذلك على الاتحادات الرياضية من حيث قلة الإيرادات المالية ومستوى لاعبين المنتخب الوطنية.

لذا يجب الاهتمام بالاستراتيجيات الترويجية بالاتحادات الرياضية التابعة للجنة الأولمبية المصرية عامة والاتحاد المصري للكرة الطائرة خاصة ، ونظراً لأهمية الترويج في الاتحاد والذي يعمل على محاولة التأثير واقناع المستهلك بشراء ما يروج له من خدمات وفي حدود علم الباحث لم يجد أبحاث تهتم بالمزيج الترويجي ومدى تواجدها في الاتحاد المصري للكرة الطائرة ولهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف علي واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بالاتحاد.

### ثانياً: أهداف البحث:-

- يهدف البحث إلي التعرف علي المزيج الترويجي وأثره علي أنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة ويتحقق ذلك من خلال التعرف علي:-
- دور الاعلان علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة.
  - دور البيع الشخصي علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة.
  - دور تنشيط المبيعات علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة.
  - دور العلاقات العامة علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة.

### ثالثاً: تساؤلات البحث:-

- ١- ما دور الاعلان علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة؟
- ٢- ما دور الدعاية علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة؟
- ٣- ما دور البيع الشخصي علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة؟
- ٤- ما دور تنشيط المبيعات علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة؟

٥- ما دور العلاقات العامة علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة؟

#### رابعاً: مصطلحات البحث:-

##### - الترويج:

هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة لإمداد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بمنتج أو سلعة أو فكرة أو خدمة ما ، بهدف توعيته واثارة اهتمامه واقناعه بقدره المنتج أو الخدمة المقدمة على إشباع رغبته واحتياجاته. (٥ : ٥)

##### - المزيج الترويجي:

هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تحدها الشركة لمساعدتها في تحقيق أهدافها التسويقية مع ضرورة توضيح الرسالة التي تروجها لخدمة أو لمنتج وأن تكون مقنعة للقيام بدورها.(٢٣ : ٣٦٢)

#### خامساً: الدراسات المرجعية:-

١- دراسة محمد زيد ٢٠٢٢م (١٦) بعنوان " واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط " استهدفت الدراسة التعرف على واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط ، وقد استخدم المنهج الوصفي ، العينة (٣٦٠) فرد من أعضاء الجمعيات العمومية ومستهلكي الخدمات الرياضية ، ومن أهم النتائج وجود فروق دالة احصائيا في كل العبارات وكذلك في آراء المستهلكين الخدمات الرياضية.

٢- دراسة بسنت علي ٢٠١٧م (٣) بعنوان " دراسة مقارنة بين الأساليب الترويجية للأنشطة التسويقية الرياضية " استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الأساليب الترويجية المختلفة علي الأنشطة التسويقية الرياضية ، وقد استخدم المنهج الوصفي ، العينة (١٢٨) فرد ، ومن أهم النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع الأساليب الترويجية إلا أن أسلوب الاعلان أفضل الأساليب الترويجية تأثيراً في الأفراد.

٣- دراسة بردهان موحارانا Pradhan & Moharana ٢٠٢٠م (٢٢) بعنوان " اتجاهات مشجعي الفريق تجاه العلامة التجارية الراعية ونوايا الشراء للعلامة التجارية " استهدفت الدراسة التعرف علي تأثير اتجاهات مشجعي الفريق تجاه العلامة التجارية الراعية ونوايا الشراء للعلامة التجارية ، وقد استخدم المنهج الوصفي ، العينة (٤٢٦) مشجع ، ومن أهم النتائج أظهرت النتائج أن المعجبين لديهم موقف ايجابي تجاه العلامة التجارية الراعية والتأثير المباشر للمشاركة الخارجية علي نيه الشراء.

٤- دراسة دالانجिन Dalangin, et al ٢٠٢٠م (٢١) بعنوان " التوسط في نموذج سلوك المستهلك الرياضي : تحليل في العلامة التجارية غير الرياضية " استهدفت استكشاف استخدام مجلة بنها للعلوم الإنسانية ، العدد (٣) الجزء (٤) السنة (٢٠٢٤)

نموذج سلوك المستهلك الرياضي التي طورها Chen et al ، وقد استخدم المنهج الوصفي ، العينة (٣٣٨) مشاركاً ، ومن أهم النتائج أن الارتباط الرياضي وصورة العلامة التجارية والدخل والتحصيل التعليمي يمكن أن يؤثر بشكل عميق علي الكلام الشفهي ونية الشراء بشكل منفصل.

### إجراءات البحث:

#### أولاً : منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي، متبع الأسلوب المسحي، وذلك لمُناسبته لطبيعة وأهداف وإجراءات هذا البحث.

#### ثانياً : مجتمع البحث:

اشتمل مجتمع البحث على الأندية ومراكز الشباب المسجلين بالاتحاد المصري للكرة الطائرة حتي الموسم الرياضي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣ م ، وقد بلغ عدد الهيئات المسجلة بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (٤٢٥) هيئة.

#### ثالثاً : عينة البحث:

##### ١- العينة الأساسية للبحث:

تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وتشمل مديري الهيئات ومديري النشاط الرياضي وأعضاء مجلس الإدارة وذلك بالأندية ومراكز الشباب المسجلين بالاتحاد المصري للكرة الطائرة حتي الموسم الرياضي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣ م ، وقد بلغ عددهم (٢٠٠) فرد من خلال (٣٠) هيئة رياضية من حجم مجتمع البحث ، علي أن لا يكونوا قد اشتركوا في التجربة الاستطلاعية.

##### ٢- العينة الاستطلاعية:

تم اختيار عينة البحث الاستطلاعية بالطريقة العشوائية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للبحث من مديري الهيئات ومديري النشاط الرياضي وأعضاء مجلس الإدارة وذلك بالأندية ومراكز الشباب المسجلين بالاتحاد المصري للكرة الطائرة حتي الموسم الرياضي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣ م ، وعددهم (١٠٠) فرد من خلال (٢٠) هيئة رياضية من حجم مجتمع البحث.

#### رابعاً: وسائل وأدوات جمع البيانات:

– استمارة استبيان المزيج الترويجي "إعداد الباحث".

##### ١- خطوات بناء استبيان المزيج الترويجي:

في ضوء أهداف البحث قام الباحث ببناء استمارة الاستبيان للتعرف على أثر المزيج الترويجي علي أنسطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة مسترشداً بالخطوات التالية في إعداده:-

- الرجوع إلى القراءات النظرية للمراجع العلمية والدراسات المرجعية بموضوع البحث.
  - تحديد المحاور الافتراضية المقترحة لإعداد الاستبيان.
  - تحديد المفهوم الإجرائي للمحاور المقترحة.
  - عرض المحاور الإفتراضية على السادة الخبراء المتخصصين فى مجال الكرة الطائرة والادارة الرياضية.
  - صياغة مجموعة العبارات (المقترحة) الخاصة بكل محور.
  - عرض استمارة الاستبيان فى صورته الأولى على السادة الخبراء لإبداء الرأى.
  - صياغة الصورة النهائية للاستبيان بعد الحذف والاضافة المقترحة من السادة الخبراء.
- ٢- تحديد محاور الاستبيان:

لتحديد محاور استبيان المزيج الترويجي لأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة قام الباحث بمراجعة الأطر النظرية والدراسات المرجعية بهدف تحديد المحاور المقترحة للاستبيان والتي بلغت في صورتها الأولى على (٥) محاور كما هو موضح فى مرفق (٢).

٣- عرض المحاور الافتراضية المقترحة على السادة الخبراء لإبداء الرأى:

تم عرض المحاور المقترحة فى صورتها الأولى على (٧) من السادة الخبراء المتخصصين فى مجال الكرة الطائرة والادارة الرياضية مرفق (١) وذلك بهدف التعرف على مايلى:-

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

#### جدول (٤)

آراء السادة الخبراء حول محاور استبيان المزيج الترويجي

ن = ٧

لأنشطة اتحاد الكرة الطائرة

م	المحاور	اتفاق آراء الخبراء	النسبة المئوية
١	الإعلان	٧	١٠٠.٠٠%
٢	الدعاية	٧	١٠٠.٠٠%
٣	البيع الشخصى	٦	٨٥.٧١%
٤	تنشيط المبيعات	٧	١٠٠.٠٠%
٥	العلاقات العامة	٧	١٠٠.٠٠%

يتضح من جدول (٤) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء فى كل محور من محاور استبيان " المزيج الترويجي لأنشطة اتحاد الكرة الطائرة ، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي المحاور ما بين (٨٥.٧١% - ١٠٠.٠٠%) من متوسط مجموع آراء السادة الخبراء، وقد أرتضى الباحث بنسبة

موافقة لا تقل عن (٧٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد بلغ عدد المحاور التي ارتضاها الباحث (٥) محاور.

#### ٤- 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 المرجعية وآراء الخبراء المتخصصين في مجال الكرة الطائرة والادارة الرياضية ، وقد راعى الباحث في صياغة العبارات مايلي:-

– أن تكتب بلغة واضحة وسليمة ومفهومة.

– عدم إحياء العبارة بنوع الاستجابة.

– أن تكون العبارات واضحة ومحددة ، ولاتقبل أكثر من تفسير.

– أن تتناسب العبارة مع الهدف الذي وضعت من أجله.

#### ٥- عرض الاستبيان في صورته الاولية علي السادة الخبراء للتحقق من صدق (المحتوى):

قام الباحث بعرض الصورة الأولية للاستبيان على السادة المحكمين للتحقق من صدق المحتوى Content Validity ، وفي ضوء آراء المحكمين تكونت صورة الاستبيان على (٥) محاور تتضمن (٤٥) عبارة مرفق (٢) ، ويوضح جدول (٥) نسبة آراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات الاستبيان.

### جدول (٥)

النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء حول عبارات محور (الإعلان) ن = ٧

م	العبارات	تكرار الموافقة	%
١	وسائل الاعلان تتعرف من خلالها على الخدمات التي يقدمها الاتحاد.	٦	٨٥.٧١
٢	عندما تشاهد اعلانات الاتحاد تتمكن من فهم الرسالة منها بسهولة ووضوح.	٧	١٠٠.٠٠
٣	يعلن الاتحاد عن خدماته من خلال اللوحات الاعلانية المنتشرة بالشوارع العامة.	٤	٥٧.١٤%
٤	يستخدم الاتحاد في حملاته الاعلانية وسائل الاعلان المختلفة (الانترنت ، الاذاعة ، الملصقات ، المنشورات ، مواقع التواصل الاجتماعي).	٦	٨٥.٧١
٥	تتيح لك الفرصة للإطلاع على الحملات الاعلانية للخدمات المقدمة من الاتحاد عن طريق المواقع الخاصة بالاتحاد وبالوقت الكافي لعرضها.	٦	٨٥.٧١
٦	تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان عن الخدمات الرياضية الخاصة بالاتحاد بالشمولية والجاذبية وملفتة للانتباه.	٧	١٠٠.٠٠
٧	تركز اعلانات الاتحاد على المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها.	٦	٨٥.٧١
٨	يقدم الاتحاد حملات الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها وحجمها ومكانها وتوقيتها.	٥	٧١.٤٣
٩	وسائل الاعلان داخل الاتحاد ذات تغطية واسعة وتصل للمستهلكين بسهولة ولها تاثير ايجابي عليهم.	٧	١٠٠.٠٠
١٠	تمتاز الاعلانات الصادرة من الاتحاد حول الخدمات المقدمة بمصداقية عالية تجعل المستهلك يستند اليها في قرارات شراء الخدمات.	٧	١٠٠.٠٠
١١	يستفيد المستهلكون من المعلومات التي يتم نشرها عبر وسائل الاعلان	٦	٨٥.٧١



المختلفة حول الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد.

يتضح من جدول (٥) النسبة لآراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات محور "الاعلان"، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما بين (٥٧.١٤% - ١٠٠.٠٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد أرتضي الباحث بنسبة موافقة لا تقل عن (٧٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد بلغ عدد العبارات التي ارتضاها الباحث (١٠) عبارات.

جدول (٦)

النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء حول عبارات محور (الدعاية) ن = ٧

م	العبارات	تكرار الموافقة	%
١٢	ينشر الاتحاد مطبوعات تساهم في الاجابة على تساؤلات المستهلكين.	٧	١٠٠.٠٠
١٣	يوجد الكثير من الاخبار الايجابية عن الاتحاد يتم تداولها بين الافراد داخل الاتحاد.	٧	١٠٠.٠٠
١٤	نشر الاخبار الصادقة عن الاتحاد يساعد في الترويج لها.	٥	٧١.٤٣
١٥	يحرص الاتحاد على نشر الاخبار والمعلومات حول الخدمات الرياضية التي يقدمها.	٦	٨٥.٧١
١٦	تساهم الدعاية الجيدة في التأثير الايجابي في ممارسة الرياضة وشراء الخدمات الرياضية بالاتحاد.	٧	١٠٠.٠٠
١٧	تساهم الدعاية في التعرف مبكراً عن الخدمات الجديدة التي يقدمها الاتحاد من خلال الأساليب المناسبة.	٤	٥٧.١٤%
١٨	تتشر أخبار حول الخدمات الرياضية في الاتحاد بطرق مختلفة تساهم في زيادة معرفتي ومعلوماتي حول تلك الخدمات.	٦	٨٥.٧١

يتضح من جدول (٦) النسبة لآراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات محور "الدعاية"، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما بين (٥٧.١٤% - ١٠٠.٠٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد أرتضي الباحث بنسبة موافقة لا تقل عن (٧٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد بلغ عدد العبارات التي ارتضاها الباحث (٦) عبارات.

جدول (٧)

النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء حول عبارات محور (البيع الشخصي) ن = ٧

م	العبارات	تكرار الموافقة	%
١٩	يعمل الاتحاد على استقطاب كفاءات من الأفراد متميزين لتوظيفهم في أعمال البيع الشخصي داخل الاتحاد.	٦	٨٥.٧١
٢٠	يتسم رجل البيع في الاتحاد بالأناقة والاحترام في التعامل مع المستهلكين.	٥	٧١.٤٣
٢١	يتمتع رجل البيع في الاتحاد بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.	٦	٨٥.٧١
٢٢	يستجيب مقدم الخدمة في الاتحاد بسرعة لطلبات المستهلكين والاجابة على كل تساؤلاتهم بدقة.	٦	٨٥.٧١
٢٣	مهارة مقدمي الخدمات في الاتحاد تساهم في استقطاب مستهلكين وأعضاء جدد.	٥	٧١.٤٣
٢٤	مقدمي الخدمات يتمتعون بقدرتهم على التأثير على المستهلكين واقامة علاقات متميزه معهم.	٥	٧١.٤٣
٢٥	يسعى مقدمي الخدمات الى التعرف على متطلبات المستهلكين والعمل على توفيرها.	٦	٨٥.٧١
٢٦	تتسم المعلومات الصادرة من مقدمي الخدمات بالاتحاد بالصدق والثقة مما يدفع المستهلكين لشراء الخدمة.	٧	١٠٠.٠٠
٢٧	يقدم مقدمي الخدمات معلومات كافية عن الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد.	٦	٨٥.٧١
٢٨	يستند المستهلك في قرارات شراء الخدمة الرياضية على المعلومات التي يحصل عليها من مقدمي الخدمات.	٦	٨٥.٧١

يتضح من الجدول (٧) النسبة لآراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات محور "البيع الشخصي"، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما بين (٧١.٤٣% - ١٠٠.٠٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد أرتضي الباحث بنسبة موافقة لا تقل عن (٧٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد بلغ عدد العبارات التي ارتضاها الباحث (١٠) عبارات.

### جدول (٨)

النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء حول عبارات محور (تنشيط المبيعات)

ن = ٧

م	العبارات	تكرار الموافقة	%
٢٩	تساهم العروض الترويجية للخدمات داخل الاتحاد في جعلك تطلب خدمات لم تكن ترغب فيها.	٦	٨٥.٧١
٣٠	تشعر بالانجاز عندما تستفيد من امتيازات او جائزه داخل الاتحاد.	٦	٨٥.٧١
٣١	تشعر بأن المسابقات الترويجية المرتبطة بالحصول على الخدمات داخل الاتحاد تتسم بالمصداقية.	٧	١٠٠.٠٠
٣٢	يقدم العاملون بالاتحاد هدايا تذكارية للمستهلكين مع الخدمات المقدمة لهم ( مثل التيشيرتات والكوفيات وغيرها ).	٦	٨٥.٧١
٣٣	يصل رسائل sms للمستهلكين من الاتحاد متعلقة بالخدمات المقدمة والعروض المختلفة التي يستفيد منها المستهلك.	٦	٨٥.٧١
٣٤	يقدم العاملون بالاتحاد عروض وتخفيضات مناسبة وبشكل مستمر على أسعار الخدمات التي تقدمها للمستهلكين.	٧	١٠٠.٠٠
٣٥	يقدم الاتحاد برامج كثيرة بها لقاءات وندوات ارشادية وتثقيفية توضح الخدمات التي تقدمها للمستهلكين.	٧	١٠٠.٠٠
٣٦	تشارك بصورة مستمرة في المسابقات الترويجية التي تتم بالاتحاد.	٧	١٠٠.٠٠

يتضح من جدول (٨) النسبة لآراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات محور "تنشيط المبيعات"، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما بين (٧١.٤٣% - ١٠٠.٠٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد أرتضي الباحث بنسبة موافقة لا تقل عن (٧٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد بلغ عدد العبارات التي ارتضاها الباحث (٨) عبارات.

### جدول (٩)

النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء حول عبارات محور (العلاقات العامة) ن = ٧

م	العبارات	تكرار الموافقة	%
٣٧	يسعى العاملون في الاتحاد الى إقامة علاقات طيبة وجيدة مع المستهلكين.	٧	١٠٠.٠٠
٣٨	يتمتع الاتحاد بسمعه جيدة بين المستهلكين.	٦	٨٥.٧١
٣٩	يتم تزويدك من الجهات المعنية في الاتحاد بالمعلومات اللازمة عن الخدمات التي يتم تقديمها وأي تعديلات تحدث بها.	٦	٨٥.٧١
٤٠	يتواجد الاتحاد في أغلب المناسبات والاحداث التي تهم المستهلكين والمجتمع من حولة.	٧	١٠٠.٠٠
٤١	يحرص العاملون في الاتحاد على حل المشاكل التي تواجه المستهلكين داخل الاتحاد.	٧	١٠٠.٠٠
٤٢	يسعى العاملون في الاتحاد الى التعرف على متطلبات المستهلكين والعمل على توفيرها لهم والاهتمام بمصالحهم.	٧	١٠٠.٠٠
٤٣	يعمل الاتحاد على تقديم خدمات لذوى الاحتياجات الخاصة.	٧	١٠٠.٠٠
٤٤	يمتلك موظفو العلاقات العامة معلومات دقيقة عن الخدمات التي يقدمها الاتحاد.	٦	٨٥.٧١
٤٥	أشعر بأن إدارة الاتحاد تأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التي تحصل عليها من العملاء والمستهلكين خلال عملية التقييم لتحسين الخدمات.	٧	١٠٠.٠٠

يتضح من الجدول (٩) النسبة لآراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات محور "العلاقات العامة"، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما بين (٨٥.٧١% - ١٠٠.٠٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد أرتضى الباحث بنسبة موافقة لا تقل عن (٧٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء، وقد بلغ عدد العبارات التي ارتضاها الباحث (٩) عبارات.

### ٦- صياغة الصورة المبدئية للاستبيان:

### جدول (١٠)

أرقام عبارات محاور استبيان المزيج الترويجي لأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة في صورته المبدئية بعد العرض على السادة المحكمين

م	المحاور	عدد العبارات لكل محور	عدد العبارات المحذوفة	أرقام العبارات
				من إلى
١	الإعلان	١٠	١	١١
٢	الدعاية	٦	١	١٢
٣	البيع الشخصي	١٠	-	١٩
٤	تنشيط المبيعات	٨	-	٢٩
٥	العلاقات العامة	٩	-	٣٧

ويوضح جدول (١٠) توزيع العبارات بلاستيبيان بعد عرض الاستبيان في صورته الأولية التي تضمنت (٤٥) عبارة علي السادة الخبراء ، وقد أوضحت آراء السادة الخبراء أن يكون عدد عبارات الاستبيان (٤٣) عبارة وأن يتم تصحيح الاستبيان وفقا لميزان التقدير الثلاثي (نعم - إلي حد ما - لا) ويتم توزيع الدرجات (٣ ، ٢ ، ١) على الترتيب للعبارات ذات الاتجاه الإيجابي والعكس للعبارات ذات الاتجاه السلبي ، قام الباحث بوضع الشكل المبدئي للاستبيان ثم بعد ذلك وضع العبارات

في ترتيب عشوائى مرفق (٣) وذلك لتطبيقها على العينة الاستطلاعية التى بلغ عددها (١٠٠) فرد من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة بغرض حساب المعاملات العلمية للاستبيان.

#### خامساً: الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على "العينة الاستطلاعية" والتي يمثلها (١٠٠) فرد من مجتمع الدراسة وخارج العينة الأساسية من مديري الهيئات ومديري النشاط الرياضي وأعضاء مجلس الإدارة وذلك بالأندية ومراكز الشباب المسجلين بالاتحاد المصري للكرة الطائرة حتى الموسم الرياضي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣ م ، وذلك في الفترة من السبت ١ / ١٠ / ٢٠٢٢ م إلي السبت ٢٩ / ١٠ / ٢٠٢٢ م ، وكان الهدف من إجراء الدراسة الاستطلاعية التعرف على الآتى:

- مدى فهم عينة البحث للعبارات التى يتضمنها الاستبيان.
- التعرف على الصعوبات المحتمل ظهورها أثناء التطبيق للعمل على تلافئها.
- تحديد ما تستغرقه الدراسة الأساسية من وقت.
- حساب المعاملات العلمية للاستبيان.

#### وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عما يلى:

- فهم عينة البحث للعبارات التى يتضمنها الاستبيان حيث لم يبدر من أى منهم الاستفسار عن أى عبارة من عبارات الاستبيان.
- توصل الباحث إلى الزمن الذى استغرقه الأفراد فى الإجابة على الاستبيان وكانت مدته (٤٠) دقيقة ، كما توصل أن العبارات سهلة الصياغة.

#### سادساً: المعاملات العلمية للاستبيان:

##### ١- صدق الاستبيان:

قام الباحث بحساب معامل الصدق لاستبيان المزيج الترويجي لأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة عن طريق كلاً من صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلى وصدق التمايز.

##### أ- صدق المحكمين:

تم حساب 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 (٧٠%) لقبول المحور أو العبارة ، وبناءً على آراء المحكمين قد احتوى الاستبيان على خمسة محاور يتضمن (٤٣) عبارة ، واعتبر الباحث نسبة اتفاق المحكمين على محاور وعبارات الاستبيان معياراً لصدقه.

##### ب- صدق (الاتساق الداخلى):

قام الباحث بحساب صدق استبيان المزيج الترويجي لأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة قيد البحث من خلال استخدام طريقة صدق الاتساق الداخلى ، 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 عينة قوامها (١٠٠) فرد من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية للبحث من مديري الهيئات ومديري النشاط الرياضي وأعضاء مجلس الإدارة وذلك بالأندية ومراكز الشباب المسجلين بالاتحاد المصري للكرة الطائرة حتي الموسم الرياضي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣م والجدول التالي توضح ذلك.

### جدول (١١)

مُعاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل الارتباط
١	وسائل الاعلان تتعرف من خلالها على الخدمات التي يقدمها الاتحاد.	*.٤٩٨
٢	عندما تشاهد اعلانات الاتحاد تتمكن من فهم الرسالة منها بسهولة ووضوح.	*.٥٠٨
٣	يستخدم الاتحاد في حملاته الاعلانية وسائل الاعلان المختلفة (الانترنت ، الاذاعة ، الملصقات ، المنشورات ، مواقع التواصل الاجتماعي).	*.٦٢٧
٤	تتيح لك الفرصة للإطلاع على الحملات الاعلانية للخدمات المقدمة من الاتحاد عن طريق المواقع الخاصة بالاتحاد وبالوقت الكافي لعرضها.	*.٥٠٦
٥	تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان عن الخدمات الرياضية الخاصة بالاتحاد بالشمولية والجاذبية وملفتة للانتباه.	*.٦٤٧
٦	تركز اعلانات الاتحاد على المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها.	*.٦٥٩
٧	يقدم الاتحاد حملاته الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها وحجمها ومكانها وتوقيتها.	*.٧٦٢
٨	وسائل الاعلان داخل الاتحاد ذات تغطية واسعة وتصل للمستهلكين بسهولة ولها تأثير ايجابي عليهم.	*.٧٣٣
٩	تمتاز الاعلانات الصادرة من الاتحاد حول الخدمات المقدمة بمصداقية عالية تجعل المستهلك يستند اليها في قرارات شراء الخدمات.	*.٥١٧
١٠	يستفيد المستهلكون من المعلومات التي يتم نشرها عبر وسائل الاعلان المختلفة حول الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد.	*.٥٣٠
١١	ينشر الاتحاد مطبوعات تساهم في الاجابة على تساؤلات المستهلكين.	*.٥٠٥
١٢	يوجد الكثير من الاخبار الايجابية عن الاتحاد يتم تداولها بين الافراد داخل الاتحاد.	*.٤٨٧
١٣	نشر الاخبار الصادقة عن الاتحاد يساعد في الترويج لها.	*.٥٠٥
١٤	يحرص الاتحاد على نشر الاخبار والمعلومات حول الخدمات الرياضية التي يقدمها.	*.٤٨٣

### تابع جدول (١١)

مُعاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل الارتباط
١٥	تساهم الدعاية الجيدة في التأثير الايجابي في ممارسة الرياضة وشراء الخدمات الرياضية بالاتحاد.	*.٥١٢
١٦	تنشر أخبار حول الخدمات الرياضية في الاتحاد بطرق مختلفة تساهم في زيادة معرفتي ومعلوماتي حول تلك الخدمات.	*.٥٥٤
١٧	يعمل الاتحاد على استقطاب كفاءات من الأفراد متميزين لتوظيفهم في أعمال البيع الشخصي داخل الاتحاد.	*.٤٩٧
١٨	يتسم رجل البيع في الاتحاد بالأناقة والاحترام في التعامل مع المستهلكين.	*.٥٠٠
١٩	يتمتع رجل البيع في الاتحاد بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.	*.٤٨٥
٢٠	يستجيب مقدم الخدمة في الاتحاد بسرعه لطلبات المستهلكين والاجابة على كل تساؤلاتهم بدقة.	*.٧٤٠
٢١	مهارة مقدمي الخدمات في الاتحاد تساهم في استقطاب مستهلكين وأعضاء جدد.	*.٦١٠
٢٢	مقدمي الخدمات يتمتعون بقدرتهم على التأثير على المستهلكين واقامة علاقات متميزه معهم.	*.٦٧٠
٢٣	يسعى مقدمي الخدمات الي التعرف على متطلبات المستهلكين والعمل على توفيرها.	*.٥٢٣

٢٤	تتسم المعلومات الصادرة من مقدمى الخدمات بالاتحاد بالصدق والثقة مما يدفع المستهلكين لشراء الخدمة.	*٠.٧١٠
٢٥	يقدم مقدمى الخدمات معلومات كافية عن الخدمات الرياضية التى يقدمها الاتحاد.	*٠.٥٤٠
٢٦	يستند المستهلك فى قرارات شراء الخدمة الرياضية على المعلومات التى يحصل عليها من مقدمى الخدمات.	*٠.٦٣١
٢٧	تساهم العروض الترويجية للخدمات داخل الاتحاد فى جعلك تطلب خدمات لم تكن ترغب فيها.	*٠.٨٠٦
٢٨	تشعر بالإنجاز عندما تستفيد من امتيازات او جازره داخل الاتحاد.	*٠.٥١٩
٢٩	تشعر بأن المسابقات الترويجية المرتبطة بالحصول على الخدمات داخل الاتحاد تتسم بالمصداقية.	*٠.٧٠٦
٣٠	يقدم العاملون بالاتحاد هدايا تذكارية للمستهلكين مع الخدمات المقدمة لهم ( مثل التيشيرتات والكوفيات وغيرها ).	*٠.٥٣٠
٣١	يصل رسائل sms للمستهلكين من الاتحاد متعلقة بالخدمات المقدمة والعروض المختلفة التى يستفيد منها المستهلك.	*٠.٧٦٠
٣٢	يقدم العاملون بالاتحاد عروض وتخفيضات مناسبة وبشكل مستمر على أسعار الخدمات التى تقدمها للمستهلكين.	*٠.٨١٦
٣٣	يقدم الاتحاد برامج كثيرة بها لقاءات وندوات ارشادية وتثقيفية توضح الخدمات التى تقدمها للمستهلكين.	*٠.٦٧٨
٣٤	تشارك بصورة مستمرة فى المسابقات الترويجية التى تتم بالاتحاد.	*٠.٦٤٨
٣٥	يسعى العاملون فى الاتحاد الى إقامة علاقات طيبة وجيدة مع المستهلكين.	*٠.٦٣٢
٣٦	يتمتع الاتحاد بسمعه جيدة بين المستهلكين.	*٠.٥٩٧
٣٧	يتم تزويدك من الجهات المعنية فى الاتحاد بالمعلومات اللازمة عن الخدمات التى يتم تقديمها وأي تعديلات تحدث بها.	*٠.٥١٧
٣٨	يتواجد الاتحاد فى أغلب المناسبات والاحداث التى تهتم المستهلكين والمجتمع من حولة.	*٠.٥٢٠
٣٩	يحرص العاملون فى الاتحاد على حل المشاكل التى تواجه المستهلكين داخل الاتحاد.	*٠.٥٢١
٤٠	يسعى العاملون فى الاتحاد الى التعرف على متطلبات المستهلكين والعمل على توفيرها لهم والاهتمام بمصالحهم.	*٠.٥٢٨
٤١	يعمل الاتحاد على تقديم خدمات لذوى الاحتياجات الخاصة.	*٠.٥٥٨
٤٢	يمتلك موظفو العلاقات العامة معلومات دقيقة عن الخدمات التى يقدمها الاتحاد.	*٠.٥٠٨
٤٣	أشعر بأن ادارة الاتحاد تأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التى تحصل عليها من العملاء والمستهلكين خلال عملية التقييم لتحسين الخدمات.	*٠.٥٢١

\*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٩٨) مستوى دلالة (٠.٠٥) = (٠.٣٦١)

يوضح جدول (١١) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات مع الدرجة الكلية للاستبيان دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠.٤٨٣ - ٠.٨١٦).

#### جدول (١٢)

مُعاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمحور (الاعلان) ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل الارتباط
١	وسائل الاعلان تتعرف من خلالها على الخدمات التى يقدمها الاتحاد.	*٠.٦٠٠
٢	عندما تشاهد اعلانات الاتحاد تتمكن من فهم الرسالة منها بسهولة ووضوح.	*٠.٥٨٩
٣	يستخدم الاتحاد فى حملاته الاعلانية وسائل الاعلان المختلفة (الانترنت، الاذاعة، المصنقات، المنشورات، مواقع التواصل الاجتماعى).	*٠.٦٠٣
٤	تتيح لك الفرصة للإطلاع على الحملات الاعلانية للخدمات المقدمة من الاتحاد عن طريق المواقع الخاصة بالاتحاد وبالوقت الكافى لعرضها.	*٠.٥٩٢
٥	تميز وسائل الاعلان المستخدمة للاعلان عن الخدمات الرياضية الخاصة بالاتحاد بالشمولية والجاذبية وملفتة للانتباه.	*٠.٦٨٥
٦	تركز اعلانات الاتحاد على المنافع التى يسعى المستهلك الحصول عليها.	*٠.٦٩١
٧	يقدم الاتحاد حملات الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها وحجمها ومكانها وتوقيتها.	*٠.٧٠٥
٨	وسائل الاعلان داخل الاتحاد ذات تغطية واسعة وتصل للمستهلكين بسهولة ولها تأثير	*٠.٦٧٤

م	العبارات	معامل الارتباط
٩	ايجابي عليهم. تمتاز الاعلانات الصادرة من الاتحاد حول الخدمات المقدمة بمصادقية عالية تجعل المستهلك يستند اليها في قرارات شراء الخدمات.	*٠.٦٣٥
١٠	يستفيد المستهلكون من المعلومات التي يتم نشرها عبر وسائل الاعلان المختلفة حول الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد.	*٠.٥٧٨

\*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٩٨) مستوى دلالة (٠.٠٥) = (٠.٣٦١)

يوضح جدول (١٢) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات مع الدرجة الكلية لمحور "الاعلان" دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠.٥٧٨ - ٠.٧٠٥).

#### جدول (١٣)

مُعاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمحور (الدعاية) ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل الارتباط
١١	ينشر الاتحاد مطبوعات تساهم في الاجابة على تساؤلات المستهلكين.	*٠.٦١٦
١٢	يوجد الكثير من الاخبار الايجابية عن الاتحاد يتم تداولها بين الافراد داخل الاتحاد.	*٠.٦٦٩
١٣	نشر الاخبار الصادقة عن الاتحاد يساعد في الترويج لها.	*٠.٦١٨
١٤	يحرص الاتحاد على نشر الاخبار والمعلومات حول الخدمات الرياضية التي يقدمها.	*٠.٥١٦
١٥	تساهم الدعاية الجيدة في التأثير الايجابي في ممارسة الرياضة وشراء الخدمات الرياضية بالاتحاد.	*٠.٥٤١
١٦	تنشر أخبار حول الخدمات الرياضية في الاتحاد بطرق مختلفة تساهم في زيادة معرفتي ومعلوماتي حول تلك الخدمات.	*٠.٤٩٥

\*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٩٨) مستوى دلالة (٠.٠٥) = (٠.٣٦١)

يوضح جدول (١٣) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات مع الدرجة الكلية لمحور "الدعاية" دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠.٤٩٥ - ٠.٦٦٩).

#### جدول (١٤)

مُعاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمحور (البيع الشخصي) ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل الارتباط
١٧	يعمل الاتحاد على استقطاب كفاءات من الافراد متميزين لتوظيفهم في أعمال البيع الشخصي داخل الاتحاد.	*٠.٧٦٢
١٨	يتسم رجل البيع في الاتحاد بالأناقة والاحترام في التعامل مع المستهلكين.	*٠.٦٦٦
١٩	يتمتع رجل البيع في الاتحاد بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.	*٠.٧٣٣
٢٠	يستجيب مقدم الخدمة في الاتحاد بسرعة لطلبات المستهلكين والاجابة على كل تساؤلاتهم بدقة.	*٠.٥٤٣
٢١	مهارة مقدمي الخدمات في الاتحاد تساهم في استقطاب مستهلكين وأعضاء جدد.	*٠.٧٤٦



٢٢	مقدمى الخدمات يتمتعون بقدرتهم على التأثير على المستهلكين واقامة علاقات متميزه معهم.	*٠.٥٩١
٢٣	يسعى مقدمى الخدمات الى التعرف على متطلبات المستهلكين والعمل على توفيرها.	*٠.٥٣٦
٢٤	تتسم المعلومات الصادرة من مقدمى الخدمات بالاتحاد بالصدق والثقة مما يدفع المستهلكين لشراء الخدمة.	*٠.٦٧٤
٢٥	يقدم مقدمى الخدمات معلومات كافية عن الخدمات الرياضية التى يقدمها الاتحاد.	*٠.٦٤٢
٢٦	يستند المستهلك فى قرارات شراء الخدمة الرياضية على المعلومات التى يحصل عليها من مقدمى الخدمات.	*٠.٦٩٣

\*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٩٨) مستوى دلالة (٠.٠٥) = (٠.٣٦١)

يوضح جدول (١٤) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات مع الدرجة الكلية لمحور " البيع الشخصي " دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠.٥٣٦ - ٠.٧٦٢).

### جدول (١٥)

مُعاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمحور (تنشيط المبيعات) ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل الارتباط
٢٧	تساهم العروض الترويجية للخدمات داخل الاتحاد فى جعلك تطلب خدمات لم تكن ترغب فيها.	*٠.٦٤١
٢٨	تشعر بالانجاز عندما تستفيد من امتيازات او جائزه داخل الاتحاد.	*٠.٧٧٩
٢٩	تشعر بأن المسابقات الترويجية المرتبطة بالحصول على الخدمات داخل الاتحاد تتسم بالمصداقية.	*٠.٥٥٥
٣٠	يقدم العاملون بالاتحاد هدايا تذكارية للمستهلكين مع الخدمات المقدمة لهم ( مثل التيشترات والكوفيات وغيرها ).	*٠.٧٤٧
٣١	يصل رسائل sms للمستهلكين من الاتحاد متعلقة بالخدمات المقدمة والعروض المختلفة التى يستفيد منها المستهلك.	*٠.٥٩٩
٣٢	يقدم العاملون بالاتحاد عروض وتخفيضات مناسبة وبشكل مستمر على أسعار الخدمات التى تقدمها للمستهلكين.	*٠.٧٨٨
٣٣	يقدم الاتحاد برامج كثيرة بها لقاءات وندوات ارشادية وتثقيفية توضح الخدمات التى تقدمها للمستهلكين.	*٠.٨٧٣
٣٤	تشارك بصورة مستمرة فى المسابقات الترويجية التى تتم بالاتحاد.	*٠.٦٨٢

\*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٩٨) مستوى دلالة (٠.٠٥) = (٠.٣٦١)

يوضح جدول (١٥) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات مع الدرجة الكلية لمحور " تنشيط المبيعات " دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠.٥٥٥ - ٠.٨٧٣).

### جدول (١٦)

مُعاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمحور (العلاقات العامة) ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل الارتباط
٣٥	يسعى العاملون فى الاتحاد الى إقامة علاقات طيبة وجيدة مع المستهلكين.	*٠.٥١٤
٣٦	يتمتع الاتحاد بسمعه جيدة بين المستهلكين.	*٠.٦٠١
٣٧	يتم تزويدك من الجهات المعنية فى الاتحاد بالمعلومات اللازمة عن الخدمات التى يتم تقديمها وأى تعديلات تحدث بها.	*٠.٥٢٨



٣٨	يتواجد الاتحاد في أغلب المناسبات والاحداث التي تهم المستهلكين والمجتمع من حولة.	*٠.٥٢٥
٣٩	يحرص العاملون في الاتحاد على حل المشاكل التي تواجه المستهلكين داخل الاتحاد.	*٠.٥٤٨
٤٠	يسعى العاملون في الاتحاد الى التعرف على متطلبات المستهلكين والعمل على توفيرها لهم والاهتمام بمصالحهم.	*٠.٦٥٥
٤١	يعمل الاتحاد على تقديم خدمات لذوى الاحتياجات الخاصة.	*٠.٤٩٣
٤٢	يمتلك موظفو العلاقات العامة معلومات دقيقة عن الخدمات التي يقدمها الاتحاد.	*٠.٥٨٧
٤٣	أشعر بأن ادارة الاتحاد تأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التي تحصل عليها من العملاء والمستهلكين خلال عملية التقييم لتحسين الخدمات.	*٠.٥٢٥

\*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٩٨) مستوى دلالة (٠.٠٥) = (٠.٣٦١)

يوضح جدول (١٦) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات مع الدرجة الكلية لمحور "العلاقات العامة" دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠.٤٩٣ - ٠.٦٥٥).

### جدول (١٧)

مُعاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ن = ١٠٠

م	المحاور	معامل الارتباط
١	الاعلان	*٠.٩٤٥
٢	الدعاية	*٠.٨٥٤
٣	البيع الشخصي	*٠.٩٣٩
٤	تنشيط المبيعات	*٠.٩٦٢
٥	العلاقات العامة	*٠.٨٨٥

\*قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٩٨) مستوي دلالة (٠.٠٥) = (٠.٣٦١)

يوضح جدول (١٧) أن قيم معاملات الارتباط للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان وقد جاءت دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠.٨٥٤ - ٠.٩٦٢). من خلال العرض السابق للجدول (١١) يتضح أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بكل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ذات دلالة إحصائية، في حين يشير الجداول (١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ١٦) إلي أن جميع العبارات جاءت بمعاملات ارتباط عالية مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك يوضح جدول (١٧) أن جميع معاملات الارتباط للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان ذات دلالة إحصائية، ومن هنا نستطيع أن نحكم علي الاستبيان بأنه متنسق داخلياً وبالتالي صادق في قياس ما صمم من أجله.

### ج- صدق التمايز:

تم حساب صدق استبيان "المزيج الترويجي لأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة" قيد البحث من خلال استخدام طريقة صدق التمايز علي العينة الاستطلاعية والبالغ قوامها (١٠٠) فرد من مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية للبحث من مديري الهيئات ومديري النشاط الرياضي

مجلة بنها للعلوم الإنسانية، العدد (٣) الجزء (٤) السنة (٢٠٢٤)

وأعضاء مجلس الإدارة وذلك بالأندية ومراكز الشباب المسجلين بالاتحاد المصري للكرة الطائرة حتي الموسم الرياضي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣ م ، عن طريق حساب معنوية الفروق بين الربيع الأعلى والربيع الأدنى باستخدام اختبار "ت" T.Test ، وذلك بعد أن قام الباحث بترتيب عينة البحث الاستطلاعية ترتيباً تنازلياً في ضوء درجاتهم علي الاستبيان لتحديد ٢٧٪ العليا وكذلك ٢٧٪ الدنيا بهدف التمييز بين الافراد المتميزين في المجموعة العليا وغير المتميزين في المجموعة الدنيا ، حيث كان عدد كل مجموعة (٢٧) فرد ، والجدول التالي يوضح دلالة الفروق بين متوسط درجات الربيع (الأعلى والأدنى) علي استبيان " المزيج الترويجي لأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة " .

### جدول (١٨)

دلالة الفروق بين متوسط درجات الربيع (الأعلى والأدنى) علي استبيان

" المزيج الترويجي لأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة "

قيمة "ت"	الفرق بين المتوسطين	الربيع الأدنى		الربيع الأعلى		الاستبيان
		ن = ٢ = ٢٧		ن = ١ = ٢٧		
		ع±	/س	ع±	/س	
*٣٢.٥٥٧	٥١.٣٣٣	٤.٣١٤	٦٩.١١١	١.١٣٠	١٢٠.٤٤٤	المزيج الترويجي لأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة

\* قيمة "ت" الجدولية عند درجة حرية (٥٢) مستوي دلالة (٠.٠٥) = (٢.١٢٠)

يتضح من جدول (١٨) وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى (٠.٠٥) بين مجموعة (الربيع الأعلى ، الربيع الأدنى) ولصالح مجموعة الربيع الأعلى في استبيان " المزيج الترويجي لأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة " قيد البحث ، مما يدل على صدق الاستبيان. ومما سبق يمكننا الحكم علي الاستبيان بأنه صادق.

#### ٢- ثبات الاستبيان:

قام الباحث بحساب معامل ثبات الاستبيان ومحاوره عددها (٥) محاور وعباراته وعددها (٤٣) عبارة باستخدام طريقتين هما طريقة التجزئة النصفية لاستجابات عينة الدراسة الاستطلاعية علي الاستبيان باستخدام معادلة سبيرمان وبراون Spearman & Brown لحساب معامل الارتباط بين العبارات الزوجية والعبارات الفردية ، وكذلك حساب الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach`s alpha.

#### أ- ثبات (التجزئة النصفية) للاستبيان:

قام الباحث بحساب معامل ثبات عبارات الاستبيان وعددها (٤٣) عبارة باستخدام طريقة التجزئة النصفية لاستجابات عينة الدراسة الاستطلاعية علي الاستبيان باستخدام معادلة سبيرمان و براون Spearman & Brown لحساب معامل الارتباط بين العبارات الزوجية والعبارات الفردية.

مجلة بنها للعلوم الإنسانية ، العدد (٣) الجزء (٤) السنة (٢٠٢٤)

قام الباحث بحساب معامل ثبات عبارات الاستبيان وعددها (٤٣) عبارة باستخدام طريقة التجزئة النصفية لاستجابات عينة بلغ قوامها (١٠٠) فرد من مديري الهيئات ومديري النشاط الرياضي وأعضاء مجلس الإدارة وذلك بالأندية ومراكز الشباب المسجلين بالاتحاد المصري للكرة الطائرة حتي الموسم الرياضي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣ 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 (١٩)

#### ثبات التجزئة النصفية للاستبيان

ن = ١٠٠

معامل الارتباط	العبارات الزوجية		العبارات الفردية		الاختبار
	ع±	/س	ع±	/س	
*٠.٨٤٣	١٢.٢٩٠	٤٩.٠٠٠	١٢.٥٠١	٤٩.١٦٧	الاستبيان

قيمة " ر " الجدولية عند درجة حرية (٩٨) ومستوي دلالة (٠.٠٥) = (٠.٣٦١)

يتضح من جدول (١٩) أن هناك ارتباط دال إحصائياً بين مجموع درجات العبارات الفردية ومجموع درجات العبارات الزوجية وقد بلغ معامل الارتباط بطريقة التجزئة النصفية (٠.٩٣٢) مما يدل على ثبات الاستبيان.

ب- الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha للاستبيان:

وقد كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان والتي عددها (٤٣) عبارة هو (٠.٩٧٧٧).

### جدول (٢٠)

معامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان في حالة حذف عبارة ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل ألفا
١	وسائل الاعلان تتعرف من خلالها على الخدمات التي يقدمها الاتحاد.	*٠.٩٦٠٥
٢	عندما تشاهد اعلانات الاتحاد تتمكن من فهم الرسالة منها بسهولة ووضوح.	*٠.٩٦٠٥
٣	يستخدم الاتحاد فى حملاته الاعلانية وسائل الاعلان المختلفة (الانترنت، الاذاعة، الملصقات، المنشورات، مواقع التواصل الاجتماعي).	*٠.٩٦٠٠
٤	تتيح لك الفرصة للإطلاع على الحملات الاعلانية للخدمات المقدمة من الاتحاد عن طريق المواقع الخاصة بالاتحاد وبالوقت الكافي لعرضها.	*٠.٩٦٠٥
٥	تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان عن الخدمات الرياضية الخاصة بالاتحاد بالشمولية والجاذبية وملفتة للانتباه.	*٠.٩٥٩٩
٦	تركز اعلانات الاتحاد على المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها.	*٠.٩٥٩٨
٧	يقدم الاتحاد حملاته الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها وحجمها ومكانها وتوقيتها.	*٠.٩٥٩٤
٨	وسائل الاعلان داخل الاتحاد ذات تغطية واسعة وتصل للمستهلكين بسهولة ولها تأثير ايجابي عليهم.	*٠.٩٥٩٥
٩	تمتاز الاعلانات الصادرة من الاتحاد حول الخدمات المقدمة بمصداقية عالية تجعل المستهلك يستند اليها في قرارات شراء الخدمات.	*٠.٩٦٠٤

### تابع جدول (٢٠)

معامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان في حالة حذف عبارة ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل ألفا
٩	تمتاز الاعلانات الصادرة من الاتحاد حول الخدمات المقدمة بمصداقية عالية تجعل المستهلك يستند إليها في قرارات شراء الخدمات.	*.٩٦٠٤
١٠	يستفيد المستهلكون من المعلومات التي يتم نشرها عبر وسائل الاعلان المختلفة حول الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد.	*.٩٦٠٤
١١	ينشر الاتحاد مطبوعات تساهم في الاجابة على تساؤلات المستهلكين.	*.٩٦٠٥
١٢	يوجد الكثير من الاخبار الايجابية عن الاتحاد يتم تداولها بين الافراد داخل الاتحاد.	*.٩٦٠٥
١٣	نشر الاخبار الصادقة عن الاتحاد يساعد في الترويج لها.	*.٩٦٠٥
١٤	يحرص الاتحاد على نشر الاخبار والمعلومات حول الخدمات الرياضية التي يقدمها.	*.٩٦٠٦
١٥	تساهم الدعاية الجيدة في التأثير الايجابي في ممارسة الرياضة وشراء الخدمات الرياضية بالاتحاد.	*.٩٦٠٥
١٦	تنشر أخبار حول الخدمات الرياضية في الاتحاد بطرق مختلفة تساهم في زيادة معرفتي ومعلوماتي حول تلك الخدمات.	*.٩٦٠٣
١٧	يعمل الاتحاد على استقطاب كفاءات من الأفراد متميزين لتوظيفهم في أعمال البيع الشخصي داخل الاتحاد.	*.٩٦٠٥
١٨	يتسم رجل البيع في الاتحاد بالأناقة والاحترام في التعامل مع المستهلكين.	*.٩٦٠٥
١٩	يتمتع رجل البيع في الاتحاد بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.	*.٩٦٠٦
٢٠	يستجيب مقدم الخدمة في الاتحاد بسرعه لطلبات المستهلكين والاجابة على كل تساؤلاتهم بدقة.	*.٩٥٩٥
٢١	مهارة مقدمي الخدمات في الاتحاد تساهم في استقطاب مستهلكين وأعضاء جدد.	*.٩٦٠١
٢٢	مقدمي الخدمات يتمتعون بقدرتهم على التأثير على المستهلكين واقامة علاقات متميزه معهم.	*.٩٥٩٨
٢٣	يسعى مقدمي الخدمات الى التعرف على متطلبات المستهلكين والعمل على توفيرها.	*.٩٦٠٤
٢٤	تتسم المعلومات الصادرة من مقدمي الخدمات بالاتحاد بالصدق والثقة مما يدفع المستهلكين لشراء الخدمة.	*.٩٥٩٦
٢٥	يقدم مقدمي الخدمات معلومات كافية عن الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد.	*.٩٦٠٣
٢٦	يستند المستهلك في قرارات شراء الخدمة الرياضية على المعلومات التي يحصل عليها من مقدمي الخدمات.	*.٩٦٠٠
٢٧	تساهم العروض الترويجية للخدمات داخل الاتحاد في جعلك تطلب خدمات لم تكن ترغب فيها.	*.٩٥٩٢
٢٨	تشعر بالانجاز عندما تستفيد من امتيازات او جازمه داخل الاتحاد.	*.٩٦٠٤
٢٩	تشعر بأن المسابقات الترويجية المرتبطة بالحصول على الخدمات داخل الاتحاد تتسم بالمصداقية.	*.٩٥٩٦
٣٠	يقدم العاملون بالاتحاد هدايا تذكارية للمستهلكين مع الخدمات المقدمة لهم ( مثل التيشيرتات والكوفيات وغيرها ).	*.٩٦٠٤
٣١	يصل رسائل sms للمستهلكين من الاتحاد متعلقة بالخدمات المقدمة والعروض المختلفة التي يستفيد منها المستهلك.	*.٩٥٩٤
٣٢	يقدم العاملون بالاتحاد عروض وتخفيضات مناسبة وبشكل مستمر على أسعار الخدمات التي تقدمها للمستهلكين.	*.٩٥٩١
٣٣	يقدم الاتحاد برامج كثيرة بها لقاءات وندوات ارشادية وتثقيفية توضح الخدمات التي تقدمها للمستهلكين.	*.٩٥٩٨
٣٤	تشارك بصورة مستمرة في المسابقات الترويجية التي تتم بالاتحاد.	*.٩٥٩٩
٣٥	يسعى العاملون في الاتحاد الى إقامة علاقات طيبة وجيدة مع المستهلكين.	*.٩٦٠٠
٣٦	يتمتع الاتحاد بسمعه جيدة بين المستهلكين.	*.٩٦٠١
٣٧	يتم تزويدك من الجهات المعنية في الاتحاد بالمعلومات اللازمة عن الخدمات التي يتم تقديمها وأي تعديلات تحدث بها.	*.٩٦٠٥
٣٨	يتواجد الاتحاد في أغلب المناسبات والاحداث التي تهتم المستهلكين والمجتمع من حولة.	*.٩٦٠٤
٣٩	يحرص العاملون في الاتحاد على حل المشاكل التي تواجه المستهلكين داخل الاتحاد.	*.٩٦٠٤
٤٠	يسعى العاملون في الاتحاد الى التعرف على متطلبات المستهلكين والعمل على توفيرها لهم والاهتمام بمصالحهم.	*.٩٦٠٤
٤١	يعمل الاتحاد على تقديم خدمات لذوى الاحتياجات الخاصة.	*.٩٦٠٣

تابع جدول (٢٠)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان في حالة حذف عبارة ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل ألفا
٤٢	يمتلك موظفو العلاقات العامة معلومات دقيقة عن الخدمات التي يقدمها الاتحاد.	*.٩٦٠٥
٤٣	أشعر بأن ادارة الاتحاد تأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التي تحصل عليها من العملاء والمستهلكين خلال عملية التقييم لتحسين الخدمات.	*.٩٦٠٥

\*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) للاستبيان = (٠.٩٦٠٩)

ويتضح من جدول (٢٠) معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان في حالة حذف العبارة من عبارات الاستبيان ، تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (٠.٩٥٩١ - ٠.٩٦٠٦) وهي قيم لا تزيد عن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان والتي كانت (٠.٩٦٠٩) ، مما يدل علي ثبات عبارات الاستبيان.

### جدول (٢١)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (الدعاية) ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل ألفا
١	وسائل الاعلان تتعرف من خلالها على الخدمات التي يقدمها الاتحاد.	*.٨٢٣٤
٢	عندما تشاهد اعلانات الاتحاد تتمكن من فهم الرسالة منها بسهولة ووضوح.	*.٨٢٦٦
٣	يستخدم الاتحاد في حملاته الاعلانية وسائل الاعلان المختلفة (الانترنت ، الاذاعة ، الملصقات ، المنشورات ، مواقع التواصل الاجتماعي).	*.٨٢٤٥
٤	تتيح لك الفرصة للإطلاع على الحملات الاعلانية للخدمات المقدمة من الاتحاد عن طريق المواقع الخاصة بالاتحاد وبالوقت الكافي لعرضها.	*.٨٢٥٨
٥	تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان عن الخدمات الرياضية الخاصة بالاتحاد بالشمولية والجاذبية وملفتة للانتباه.	*.٨١٥١
٦	تركز اعلانات الاتحاد على المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها.	*.٨١٤١
٧	يقدم الاتحاد حملات الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها وحجمها ومكانها وتوقيتها.	*.٨١٢٥
٨	وسائل الاعلان داخل الاتحاد ذات تغطية واسعة وتصل للمستهلكين بسهولة ولها تأثير ايجابي عليهم.	*.٨١٦٣
٩	تمتاز الاعلانات الصادرة من الاتحاد حول الخدمات المقدمة بمصداقية عالية تجعل المستهلك يستند اليها في قرارات شراء الخدمات.	*.٨٢٠٠
١٠	يستفيد المستهلكون من المعلومات التي يتم نشرها عبر وسائل الاعلان المختلفة حول الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد.	*.٨٢٧٤

\*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) لمحور "الثقة بالنفس" = (٠.٨٣٥٧)

ويتضح من جدول (٢١) معامل ألفا كرونباخ لمحور (الدعاية) في حالة حذف العبارة من عبارات المحور ، وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (٠.٨١٢٥ - ٠.٨٢٧٤) وهي قيم لا تزيد عن معامل ألفا كرونباخ للمحور والتي كانت (٠.٨٣٥٧) ، مما يدل علي ثبات عبارات المحور.

### جدول (٢٢)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (الاعلان) ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل ألفا
١١	ينشر الاتحاد مطبوعات تساهم في الاجابة على تساؤلات المستهلكين.	*.٧٣٦٦
١٢	يوجد الكثير من الاخبار الايجابية عن الاتحاد يتم تداولها بين الافراد داخل الاتحاد.	*.٧٢٥١
١٣	نشر الاخبار الصادقة عن الاتحاد يساعد في الترويج لها.	*.٧٣٥٤
١٤	يحرص الاتحاد على نشر الاخبار والمعلومات حول الخدمات الرياضية التي يقدمها.	*.٧٥٨٨
١٥	تساهم الدعاية الجيدة في التأثير الايجابي في ممارسة الرياضة وشراء الخدمات الرياضية بالاتحاد.	*.٧٥١٣
١٦	تنشر أخبار حول الخدمات الرياضية في الاتحاد بطرق مختلفة تساهم في زيادة	*.٧٥٦٩

معرفة ومعلوماتي حول تلك الخدمات.

\*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) لمحور "ضغوط المنافسة" = (٠.٧٦٢٩)

ويتضح من جدول (٢٢) معامل ألفا كرونباخ لمحور (الاعلان) في حالة حذف العبارة من عبارات المحور ، وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (٠.٧٢٤٢ - ٠.٧٥٨٨) وهي قيم لارتفاع عن معامل ألفا كرونباخ للمحور والتي كانت (٠.٧٦٢٩) ، مما يدل علي ثبات عبارات المحور.

جدول (٢٣)

معامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (البيع الشخصي) ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل ألفا
١٧	يعمل الاتحاد على استقطاب كفاءات من الأفراد متميزين لتوظيفهم في أعمال البيع الشخصي داخل الاتحاد.	*٠.٦٩٦٣
١٨	يتسم رجل البيع في الاتحاد بالأناقة والاحترام في التعامل مع المستهلكين.	*٠.٧٣٥١
١٩	يتمتع رجل البيع في الاتحاد بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.	*٠.٧٠٤٧
٢٠	يستجيب مقدم الخدمة في الاتحاد بسرعه لطلبات المستهلكين والاجابة على كل تساؤلاتهم بدقة.	*٠.٧٦٠٩
٢١	مهارة مقدمي الخدمات في الاتحاد تساهم في استقطاب مستهلكين وأعضاء جدد.	*٠.٧٠٣٢
٢٢	مقدمي الخدمات يتمتعون بقدرتهم على التأثير على المستهلكين واقامة علاقات متميزه معهم.	*٠.٧٥٢٥
٢٣	يسعى مقدمي الخدمات الى التعرف على متطلبات المستهلكين والعمل على توفيرها.	*٠.٧٤٦٣
٢٤	تتسم المعلومات الصادرة من مقدمي الخدمات بالاتحاد بالصدق والثقة مما يدفع المستهلكين لشراء الخدمة.	*٠.٧٢٤٢
٢٥	يقدم مقدمي الخدمات معلومات كافية عن الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد.	*٠.٧٣١٠
٢٦	يستند المستهلك في قرارات شراء الخدمة الرياضية على المعلومات التي يحصل عليها من مقدمي الخدمات.	*٠.٨٧٦٥

\*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) لمحور "الخبرة والمعرفة الرياضية" = (٠.٧٦١٨)

ويتضح من جدول (٢٣) معامل ألفا كرونباخ لمحور (البيع الشخصي) في حالة حذف العبارة من عبارات المحور ، تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (٠.٦٩٦٣ - ٠.٧٦٠٩) وهي قيم لارتفاع عن معامل ألفا كرونباخ للمحور والتي كانت (٠.٧٦١٨) ، مما يدل علي ثبات عبارات المحور.

جدول (٢٤)

معامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (تنشيط المبيعات) ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل ألفا
٢٧	تساهم العروض الترويجية للخدمات داخل الاتحاد في جعلك تطلب خدمات لم تكن ترغب فيها.	*٠.٨٦٨٨
٢٨	تشعر بالانجاز عندما تستفيد من امتيازات او جائزه داخل الاتحاد.	*٠.٨٨٥٤
٢٩	تشعر بأن المسابقات الترويجية المرتبطة بالحصول على الخدمات داخل الاتحاد تتسم بالمصداقية.	*٠.٨٧٢٢
٣٠	يقدم العاملون بالاتحاد هدايا تذكارية للمستهلكين مع الخدمات المقدمة لهم ( مثل التيشيرتات والكوفيات وغيرها ).	*٠.٨٨٣٠
٣١	يصل رسائل sms للمستهلكين من الاتحاد متعلقة بالخدمات المقدمة والعروض المختلفة التي يستفيد منها المستهلك.	*٠.٨٦٧٩
٣٢	يقدم العاملون بالاتحاد عروض وتخفيضات مناسبة وبشكل مستمر على أسعار الخدمات التي تقدمها للمستهلكين.	*٠.٨٥٩٥

٣٣	يقدم الاتحاد برامج كثيرة بها لقاءات وندوات ارشادية وتثقيفية توضح الخدمات التي تقدمها للمستهلكين.	*٠.٨٧٨١
٣٤	تشارك بصورة مستمرة في المسابقات الترويجية التي تتم بالاتحاد.	*٠.٨٨٠٠

\*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) لمحور "الوعي الذاتي" = (٠.٨٨٦٦)

ويتضح من جدول (٢٤) معامل ألفا كرونباخ لمحور (تنشيط المبيعات) في حالة حذف العبارة من عبارات المحور ، تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (٠.٨٥٩٥ - ٠.٨٨٥٤) وهي قيم لاتزيد عن معامل ألفا كرونباخ للمحور والتي كانت (٠.٨٨٦٦) ، مما يدل علي ثبات عبارات المحور.

### جدول (٢٥)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور (العلاقات العامة) ن = ١٠٠

م	العبارات	معامل ألفا
٣٥	يسعى العاملون في الاتحاد الى إقامة علاقات طيبة وجيدة مع المستهلكين.	*٠.٧٣٤١
٣٦	يتمتع الاتحاد بسمعه جيدة بين المستهلكين.	*٠.٧٢٢٦
٣٧	يتم تزويدك من الجهات المعنية في الاتحاد بالمعلومات اللازمة عن الخدمات التي يتم تقديمها وأي تعديلات تحدث بها.	*٠.٧٣٢٩
٣٨	يتواجد الاتحاد في أغلب المناسبات والاحداث التي تهم المستهلكين والمجتمع من حولة.	*٠.٧٣٤٧
٣٩	يحرص العاملون في الاتحاد على حل المشاكل التي تواجه المستهلكين داخل الاتحاد.	*٠.٧٢٨٧
٤٠	يسعى العاملون في الاتحاد الى التعرف على متطلبات المستهلكين والعمل على توفيرها لهم والاهتمام بمصالحهم.	*٠.٧١١٠
٤١	يعمل الاتحاد على تقديم خدمات لذوى الاحتياجات الخاصة.	*٠.٧٣٨٥
٤٢	يملك موظفو العلاقات العامة معلومات دقيقة عن الخدمات التي يقدمها الاتحاد.	*٠.٧٢٥٥
٤٣	أشعر بأن ادارة الاتحاد تأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التي تحصل عليها من العملاء والمستهلكين خلال عملية التقييم لتحسين الخدمات.	*٠.٧٣١٦

\*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) لمحور "التكيف الرياضي" = (٠.٧٤٩٢)

ويتضح من جدول (٢٥) معامل ألفا كرونباخ لمحور (العلاقات العامة) في حالة حذف العبارة من عبارات المحور ، تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (٠.٧١١٠ - ٠.٧٣٨٥) وهي قيم لاتزيد عن معامل ألفا كرونباخ للمحور والتي كانت (٠.٧٤٩٢) ، مما يدل علي ثبات عبارات المحور.

### جدول (٢٦)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان ن = ١٠٠

م	المحاور	معامل ألفا
١	الدعاية	*٠.٨٣٥٧
٢	الاعلان	*٠.٧٦٢٩
٣	البيع الشخصي	*٠.٧٦١٨
٤	تنشيط المبيعات	*٠.٨٨٦٦



٥	العلاقات العامة	*٠.٦٨٢٢
---	-----------------	---------

\*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) للاستبيان = (٠.٩٦٠٩)

ويتضح من جدول (٢٦) معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحاور ما بين (٠.٦٨٢٢ - ٠.٨٨٦٦) وهي قيم لا تزيد عن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان والتي كانت (٠.٩٦٠٩) ، مما يدل علي ثبات الاستبيان.

من خلال العرض السابق للجدول (٢٠) يتضح أن معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان في حالة حذف العبارة من عبارات الاستبيان كانت لزيادة عن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ، في حين تشير الجداول (٢١ ، ٢٢ ، ٢٣ ، ٢٤ ، ٢٥) إلي قيم معامل ألفا كرونباخ لعبارات كل محور من محاور الاستبيان في حالة حذف العبارة من المحور وقد كانت أقل من قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحاور ، وكذلك يوضح جدول (٢٦) أن قيم معامل ألفا كرونباخ للمحاور وقد كانت أقل من قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ، ومن هنا نستطيع أن نحكم علي الاستبيان بأنه متسق داخلياً وبالتالي ثبات الاستبيان.

### ٣- الصورة النهائية للاستبيان:

#### جدول (٢٧)

الحد الأقصى والحد الأدنى لدرجة كل محور في الصورة النهائية  
لاستبيان المزيج الترويجي لأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة

م	المحاور	عدد العبارات	الحد الأدنى للدرجة	الحد الأقصى للدرجة
١	الدعاية	١٠	١٠	٣٠
٢	الاعلان	٦	٦	١٨
٣	البيع الشخصي	١٠	١٠	٣٠
٤	تنشيط المبيعات	٨	٨	٢٤
٥	العلاقات العامة	٩	٩	٢٧
	المجموع	٤٣	٤٣	١٢٩

يتضح من جدول (٢٧) الحد الأقصى والحد الأدنى لدرجة كل محور في الصورة النهائية للاستبيان ، أي أن الدرجة الكلية للاستبيان تراوحت ما بين (١٢٩) درجة كحد أقصى ، (٤٣) درجة كحد أدنى.

### سابعاً: خطوات تطبيق البحث:

#### ١- المسح المرجعي:

قام الباحث بالإطلاع علي العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات المرجعية (٥) (١٠) (٢٢) (٢٦) (٣٦) التي تناولت مجالات الكرة الطائرة ، الادارة الرياضية وذلك في الفترة من الأحد ٥ / ٦ / ٢٠٢٢م إلي الأحد ٢٤ / ٧ / ٢٠٢٢م.

#### ٢- استطلاع رأي الخبراء:

قام الباحث باستطلاع رأي السادة الخبراء وعددهم (٧) خبراء وذلك في مدي مناسبة صياغة ووضوح العبارات، مدي مناسبة العبارة للمحاور الذي تنتمي اليه، كفاية العبارات للتعبير مجلة بنها للعلوم الإنسانية ، العدد (٣) الجزء (٤) السنة (٢٠٢٤)



عن المحور الخاص بها، وذلك في الفترة من الثلاثاء ٢٦ / ٧ / ٢٠٢٢م إلي الخميس ٢٩ / ٩ / ٢٠٢٢م.

### ٣- التجربة الإستطلاعية:

كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من صدق، ثبات الاستبيان قيد البحث ، وذلك علي العينة الإستطلاعية والتي قوامها (١٠٠) فرد من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية للبحث من مديري الهيئات ومديري النشاط الرياضي وأعضاء مجلس الإدارة وذلك بالأندية ومراكز الشباب المسجلين بالاتحاد المصري للكرة الطائرة حتي الموسم الرياضي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣م ، وقد تم إختيارهم من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة، وذلك في الفترة من السبت ١ / ١٠ / ٢٠٢٢م إلي السبت ٢٩ / ١٠ / ٢٠٢٢م.

### ٤- التجربة الأساسية:

تم إجراء التجربة الأساسية علي عينة البحث الأساسية والتي قوامها (٢٠٠) فرد من داخل مجتمع البحث من مديري الهيئات ومديري النشاط الرياضي وأعضاء مجلس الإدارة وذلك بالأندية ومراكز الشباب المسجلين بالاتحاد المصري للكرة الطائرة حتي الموسم الرياضي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣م ، علي أن لا يكونوا قد إشتراكوا في التجربة الإستطلاعية ، وذلك في الفترة من الاحد ٣٠ / ١٠ / ٢٠٢٢م إلي الخميس ٢٩ / ١٢ / ٢٠٢٢م.

### ثامناً: المُعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث البرنامج الإحصائي ( SPSS ) لمُعالجة البيانات إحصائياً واستعان

بالأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي Arithmetic Mean.
- الانحراف المعياري Standard Deviation.
- اختبار "ت" "T.Test".
- مُعامل الارتباط البسيط لبيرسون Simple correlation ( person ) coefficient.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach`s alpha.
- تحليل التباين "ف" anova way one.
- إختبار أقل فرق معنوى ( D.S.L ).

- عرض ومناقشة النتائج:

أولاً: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول.

أ- عرض نتائج التساؤل الأول.

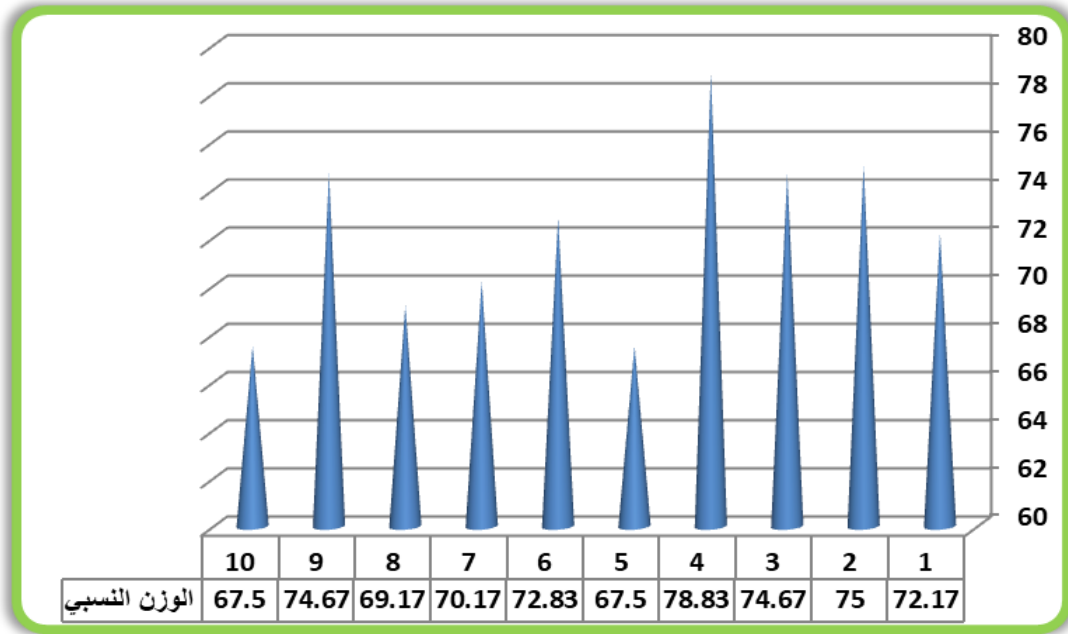
جدول (٢٨)

التكرار و النسبة المئوية وقيمة (كا) وترتيب العبارات لإستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور " الاعلان " ن = ٢٠٠

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
٥	*٨٤.٤٧	٧٢.١٧	٤٣٣	٢٥.٥٠	٥١	٣٢.٥٠	٦٥	٤٢.٠٠	٨٤	وسائل الاعلان تتعرف من خلالها على الخدمات التي يقدمها الاتحاد.	١
٢	*٧١.٥٨	٧٥.٠٠	٤٥٠	٢٢.٥٠	٤٥	٣٠.٠٠	٦٠	٤٧.٥٠	٩٥	عندما تشاهد اعلانات الاتحاد تتمكن من فهم الرسالة منها بسهولة ووضوح.	٢
٣	*٨٨.٢٣	٧٤.٦٧	٤٤٨	٢٣.٥٠	٤٧	٢٩.٠٠	٥٨	٤٧.٥٠	٩٥	يستخدم الاتحاد فى حملاته الاعلانية وسائل الاعلان المختلفة (الانترنت ، الاذاعة ، المصقات ، المنشورات ، مواقع التواصل الاجتماعي).	٣
١	*٩٩.٥٣	٧٨.٨٣	٤٧٣	١٧.٠٠	٣٤	٢٩.٥٠	٥٩	٥٣.٥٠	١٠٧	تتيح لك الفرصة للإطلاع على الحملات الاعلانية للخدمات المقدمة من الاتحاد عن طريق المواقع الخاصة بالاتحاد وبالوقت الكافي لعرضها.	٤
٨	*٩٤.٢٧	٦٧.٥٠	٤٠٥	٣٥.٥٠	٧١	٢٦.٥٠	٥٣	٣٨.٠٠	٧٦	تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان عن الخدمات الرياضية الخاصة بالاتحاد بالشمولية والجاذبية وملفتة للانتباه.	٥
٤	*٧٦.١٣	٧٢.٨٣	٤٣٧	٢٤.٥٠	٤٩	٣٢.٥٠	٦٥	٤٣.٠٠	٨٦	تركز اعلانات الاتحاد على المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها.	٦
٦	*٨٥.٠٤	٧٠.١٧	٤٢١	٢٨.٠٠	٥٦	٣٣.٥٠	٦٧	٣٨.٥٠	٧٧	يقدم الاتحاد حملات الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها وحجمها ومكانها وتوقيتها.	٧
٧	*٦٣.٢٩	٦٩.١٧	٤١٥	٣١.٠٠	٦٢	٣٠.٥٠	٦١	٣٨.٥٠	٧٧	وسائل الاعلان داخل الاتحاد ذات تغطية واسعة وتصل للمستهلكين بسهولة ولها تاثير ايجابي عليهم.	٨
م٣	*٩٠.١٧	٧٤.٦٧	٤٤٨	٢١.٥٠	٤٣	٣٣.٠٠	٦٦	٤٥.٥٠	٩١	تمتاز الاعلانات الصادرة من الاتحاد حول الخدمات المقدمة بمصدقية عالية تجعل المستهلك يستند اليها فى قرارات شراء الخدمات.	٩
م٨	*٧٧.٧٥	٦٧.٥٠	٤٠٥	٣٥.٠٠	٧٠	٢٧.٥٠	٥٥	٣٧.٥٠	٧٥	يستفيد المستهلكون من المعلومات التي يتم نشرها عبر وسائل الاعلان المختلفة حول الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد.	١٠

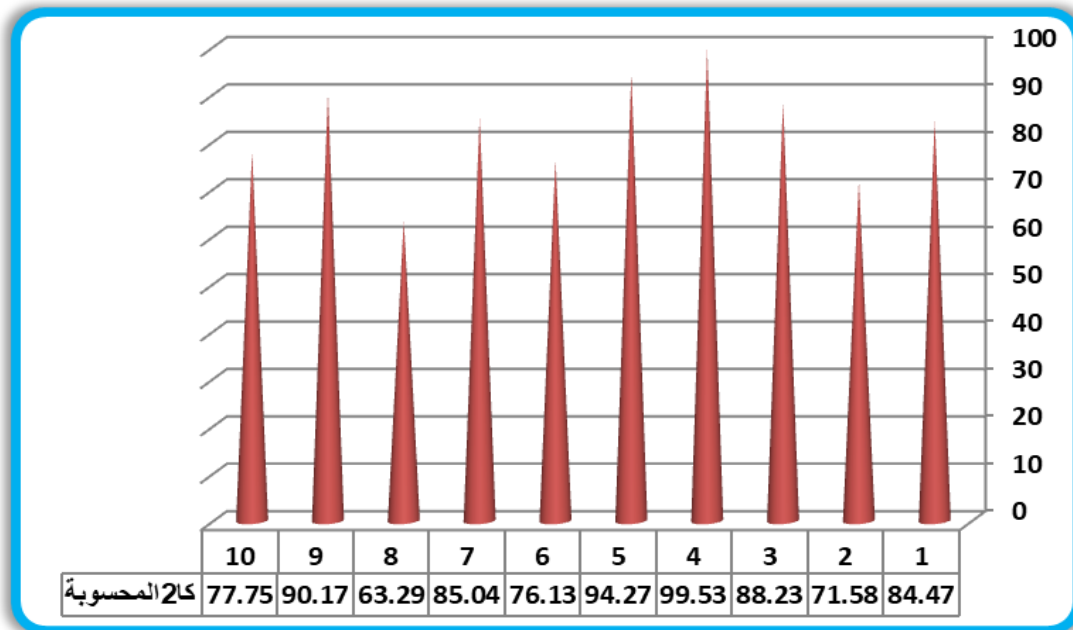
\*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩١)

يتضح من جدول (٢٨) أن قيمة (كا) المحسوبة لإستجابات أفراد عينة عبارات المحور الأول " الاعلان " جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥).



شكل ( ١ )

الوزن النسبي لكل عبارة من عبارات محور " الاعلان " لأفراد عينة البحث



شكل ( ٢ )

كأ المحسوبة لكل عبارة من عبارات محور " الاعلان " لأفراد عينة البحث

## ب- مناقشة نتائج التساؤل الأول:-

يتضح من جدول (٢٨) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور " الاعلان " بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الإستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (٢١ك) المحسوبة ما بين (٦٣.٢٩ - ٩٩.٥٣) ، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، ويوضح الجدول أن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٦٥.٥٠ - ٧٨.٨٣) وهي نسبة عالية مما يدل علي أهمية المحور.

يتضح من خلال النتائج التي أظهرتها الجداول الاحصائية أن هناك علاقة الارتباطية بين الهيئات الرياضية والاتحاد حيث يرى الباحث أنه لا بد على الاتحاد المصري للكرة الطائرة بمختلف الهيئات الرياضية المشتركة سواء أعضاء الجمعية العمومية أو أندية ليست ضمن الجمعية العمومية أو مراكز الشباب المسجلة بالاتحاد أن تهتم بالإعلان عن خدماته التي يقدمها للهيئات الرياضية المشتركة داخل الاتحاد وخارجه بصوره جيدة وواضحة وتتمتع بالسهولة واليسر وأن يكون لها تأثير ايجابي حتى تتيح الفرصة الكاملة للهيئات الرياضية للاطلاع على هذه الخدمات لما يتمتع به الاعلان من تأثير على المستهلك.

ويتفق ذلك مع دراسة كلاً من أيمن الهنداوي ٢٠٠١م (٢) ، عامر حمد ٢٠١٧م (٨) ، شهناز الخطيب ٢٠٠٥م (٧) ، علاء رشدي ٢٠١٠م (١٠) بأن المؤسسات المختلفة تستخدم الاعلان بصوره جيدة وباستمرارية ، فالاعلان له أثر كبير في انشاء الخدمة لأنه مصمم بشكل جذاب وواضح الهدف مما يساعد على خلق صورة كاملة عنة ، وأن الاعلانات تتلائم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتجددة للمستهلكين والاعلانات تزود المستهلكين بالمعلومات التي تزود رغباتهم في الحصول على الخدمات.

من خلال ما تقدم يمكن الجزم بأن الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الخدمات للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، كما يمكن بصفة عامة أن تحدد ثلاثة وظائف للإعلان وهي توفير المعلومات وتغيير رغبات الهيئات المشتركة وتغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل الهيئات للخدمات المختلفة المقدمة، كما يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى الهيئات الرياضية على مجموعة من وسائل نشر الإعلان، حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى الهيئات المرتقبة للحصول علي الخدمات المقدمة، وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان ، وإن التكوين الفني لصناعة الإعلان يعد عاملاً هاماً من العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها تحقيق ونجاح

فعالية الإعلان، حيث يتضمن التكوين الفني تلك المجهودات الخاصة بالتنسيق مع محتوياته المختلفة حتى يصبح إعلاناً ملفتاً للنظر ومثيراً للرياحات بالنسبة للمشاهد أو القارئ أو المستمع من الهيئات الرياضية المشتركة والغير مشتركة بالاتحاد المصري للكرة الطائرة.

ويرجع الباحث هذه النتيجة مما سبق أن محور الإعلان يعد أحد أبرز العناصر في المزيج الترويجي إلى حد اعتقاد البعض أن الإعلان هو الترويج أو العكس، وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية A.M.A الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع وذلك مقابل تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات من خلال إنشاء صورة ذهنية مستحبة لسمعة الاتحاد، وذلك عن طريق الإعلان المستمر عن آخر المنافسات الرياضية للكرة الطائرة وكذلك أي أحدث الاقتراحات القانونية للعبة المرسله من الاتحاد الدولي للكرة الطائرة.

وبهذه النتيجة يكون تم الاجابة علي تساؤل البحث والذي ينص علي أنه:

ما دور الاعلان علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة؟

ثانياً: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني.

أ- عرض نتائج التساؤل الثاني.

جدول (٢٩)

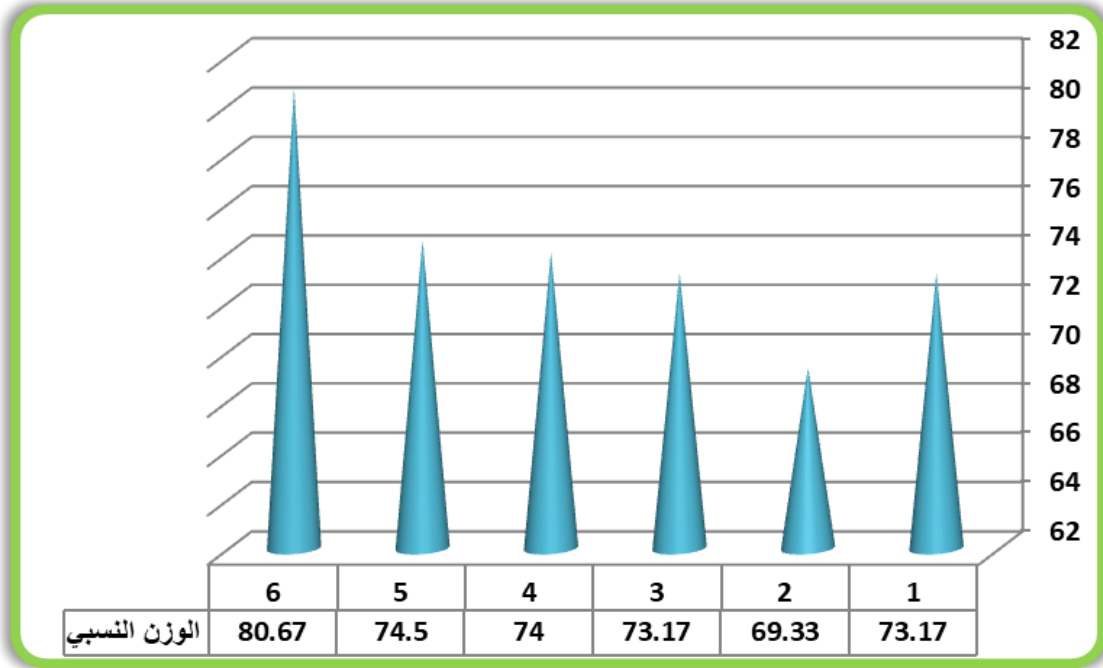
التكرار و النسبة المئوية وقيمة (كا) وترتيب العبارات لإستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور " الدعاية " ن = ٢٠٠

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
٤	*٦١.٩٧	٧٣.١٧	٤٣٩	٢٨.٥٠	٥٧	٢٣.٥٠	٤٧	٤٨.٠٠	٩٦	ينشر الاتحاد مطبوعات تساهم في الاجابة على تساؤلات المستهلكين.	١
٥	*٦٨.٩٨	٦٩.٣٣	٤١٦	٣١.٥٠	٦٣	٢٩.٠٠	٥٨	٣٩.٥٠	٧٩	يوجد الكثير من الاخبار الايجابية عن الاتحاد يتم تداولها بين الافراد داخل الاتحاد.	٢
٤م	*٧١.٩٣	٧٣.١٧	٤٣٩	٢٥.٠٠	٥٠	٣٠.٥٠	٦١	٤٤.٥٠	٨٩	نشر الاخبار الصادقة عن الاتحاد يساعد في الترويج لها.	٣
٣	*٦٦.٤٢	٧٤.٠٠	٤٤٤	٢٣.٠٠	٤٦	٣٢.٠٠	٦٤	٤٥.٠٠	٩٠	يحرص الاتحاد على نشر الاخبار والمعلومات حول الخدمات الرياضية التي يقدمها.	٤
٢	*٦٤.٥٧	٧٤.٥٠	٤٤٧	٢٢.٠٠	٤٤	٣٢.٥٠	٦٥	٤٥.٥٠	٩١	تساهم الدعاية الجيدة في التأثير الايجابي في ممارسة الرياضة وشراء الخدمات الرياضية بالاتحاد.	٥
١	*٨٧.٣٦	٨٠.٦٧	٤٨٤	١٥.٠٠	٣٠	٢٨.٠٠	٥٦	٥٧.٠٠	١١٤	تنشر أخبار حول الخدمات الرياضية في الاتحاد بطرق مختلفة تساهم في زيادة معرفتى ومعلوماتى حول تلك الخدمات.	٦

\*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩١)

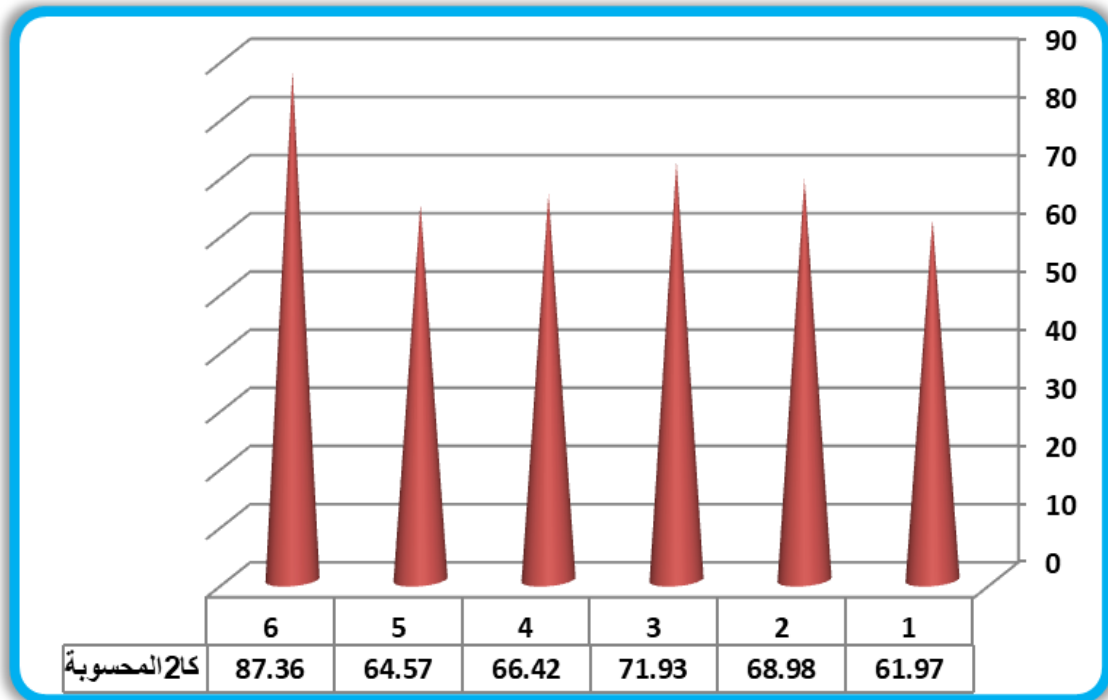
يتضح من جدول (٢٩) أن قيمة (٢١ك) المحسوبة لإستجابات أفراد العينة لعبارات المحور الثاني " الدعاية " جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية

(٠.٠٥).



شكل ( ٣ )

الوزن النسبي لكل عبارة من عبارات محور " الاعلان " لأفراد عينة البحث



شكل ( ٤ )

الوزن النسبي لكل عبارة من عبارات محور " الاعلان " لأفراد عينة البحث



## ب- مناقشة نتائج التساؤل الثاني:-

يتضح من جدول (٢٩) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور " الدعاية " بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الإستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (٢١) المحسوبة ما بين (٦١.٩٧ – ٨٧.٣٦) ، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، ويوضح الجدول أن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٦٩.٣٣ - ٨٠.١٧) وهي نسبة عالية مما يدل على أهمية المحور.

حيث يرى الباحث أنه لا بد على الاتحاد المصري للكرة الطائرة أن يهتم بجزء الدعاية عن خدماته التي يقدمها للهيئات الرياضية لما تتمتع به من أهمية في ترويج خدماته ولها دور هام وفعال بصورة جيدة وواضحة في نشر الاخبار الصادقة عن الاتحاد وما تمتلكه من القدرة على الاجابة على التساؤلات المختلفة للهيئات.

وقد أشارت سامية سرور ٢٠٠٤م (٤) إلى ضرورة اعتماد الاتحاد المصري للكرة الطائرة علي نشر المعلومات الخاصة بنشر التعليمات السنوية وكذلك أي تعليمات إخبارية بقصد كسب ثقة الهيئات الرياضية وكسب ثقة الجمهور من خلال الدعاية باستخدام قالباً إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها ان تدعم مركز الاتحاد في نظر الجماهير ، ولا يدفع أي مقابل مادي خلال لقاء هذه المعلومات المقنعة إلي المشتركين من الهيئات الرياضية.

ويتفق ذلك مع دراسة كلاً من عبد الحق بن موسى ٢٠١٤م (٩) ، نجيب محجوب ٢٠٢٠م (١٩) بأن المؤسسات المختلفة تستخدم الدعاية بصورة مميزة لنشر الخدمات التي تقدمها، والدعاية لها دور أساسي وفعال في تحقيق أهداف المؤسسة، وتعمل المؤسسات على تطوير الدعاية لمنتجاتها وتحسينها من أجل زيادة مبيعاتها من الخدمات المقدمة للهيئات.

وقد أكد كلاً من يحيى سميح ، دحماني جمال ، حداد عبد الله ٢٠١٨م (٢٠) ، نجيب محجوب ٢٠٢٠م (١٩) ، شهناز الخطيب ٢٠٠٥م (٧) ، محمد شريف ٢٠٠٩م (١٥) أن الدعاية تعد أحد عناصر المزيج الترويجي والذي يشجع استعمالها بصفة عامة في المؤسسات والهيئات الرياضية وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر، تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المنظمة الحالية وخدماتها وعرضها في شكل إخباري.

وبهذه النتيجة يكون تم الاجابة علي تساؤل البحث والذي ينص علي أنه:

ما دور الدعاية علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة؟



ثالثاً: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث.

أ- عرض نتائج التساؤل الثالث.

جدول (٣٠)

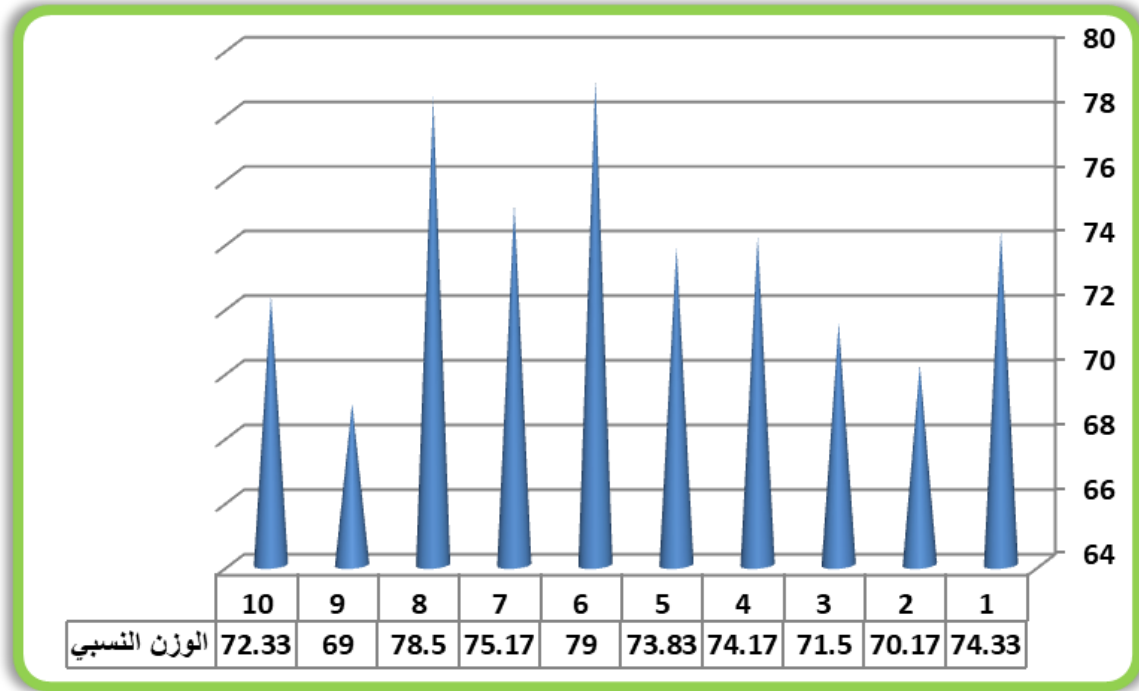
التكرار والنسبة المئوية وقيمة (كا) وترتيب العبارات لإستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور " البيع الشخصي " ن = ٢٠٠

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
٤	*٨٠.٢٨	٧٤.٣٣	٤٤٦	٢٨.٠٠	٥٦	٢١.٠٠	٤٢	٥١.٠٠	١٠٢	يعمل الاتحاد على استقطاب كفاءات من الأفراد متميزين لتوظيفهم في أعمال البيع الشخصي داخل الاتحاد.	١
٩	*٧١.٠٤	٧٠.١٧	٤٢١	٢٩.٥٠	٥٩	٣٠.٥٠	٦١	٤٠.٠٠	٨٠	يتسم رجل البيع في الاتحاد بالأناقة والاحترام في التعامل مع المستهلكين.	٢
٨	*٦٩.١٤	٧١.٥٠	٤٢٩	٢٨.٥٠	٥٧	٢٨.٥٠	٥٧	٤٣.٠٠	٨٦	يتمتع رجل البيع في الاتحاد بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.	٣
٥	*٦٦.٢٧	٧٤.١٧	٤٤٥	٢٢.٠٠	٤٤	٣٣.٥٠	٦٧	٤٤.٥٠	٨٩	يستجيب مقدم الخدمة في الاتحاد بسرعة لطلبات المستهلكين والاجابة على كل تساؤلاتهم بدقة.	٤
٦	*٧٧.٦٩	٧٣.٨٣	٤٤٣	٢٤.٥٠	٤٨	٣٠.٥٠	٦١	٤٥.٥٠	٩١	مهارة مقدمى الخدمات في الاتحاد تساهم في استقطاب مستهلكين وأعضاء جدد.	٥
١	*٨٩.٧٢	٧٩.٠٠	٤٧٤	١٦.٥٠	٣٣	٣٠.٠٠	٦٠	٥٣.٥٠	١٠٧	مقدمى الخدمات يتمتعون بقدرتهم على التأثير على المستهلكين واقامة علاقات متميزه معهم.	٦
٣	*٦٩.٤١	٧٥.١٧	٤٥١	٢٤.٥٠	٤٨	٢٦.٥٠	٥٣	٤٩.٥٠	٩٩	يسعى مقدمى الخدمات الى التعرف على متطلبات المستهلكين والعمل على توفيرها.	٧
٢	*٨٥.٤٤	٧٨.٥٠	٤٧١	١٧.٥٠	٣٥	٢٩.٥٠	٥٩	٥٣.٠٠	١٠٦	تتسم المعلومات الصادرة من مقدمى الخدمات بالاتحاد بالصدق والثقة مما يدفع المستهلكين لشراء الخدمة.	٨
١٠	*٦٦.٧٣	٦٩.٠٠	٤١٤	٣٣.٠٠	٦٦	٢٧.٠٠	٥٤	٤٠.٠٠	٨٠	يقدم مقدمى الخدمات معلومات كافية عن الخدمات الرياضية التى يقدمها الاتحاد.	٩
٧	*٥٢.٦٠	٧٢.٣٣	٤٣٤	٢٤.٠٠	٤٧	٣٦.٠٠	٧٢	٤٠.٥٠	٨١	يستند المستهلك في قرارات شراء الخدمة الرياضية على المعلومات التى يحصل عليها من مقدمى الخدمات.	١٠

\*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩١)

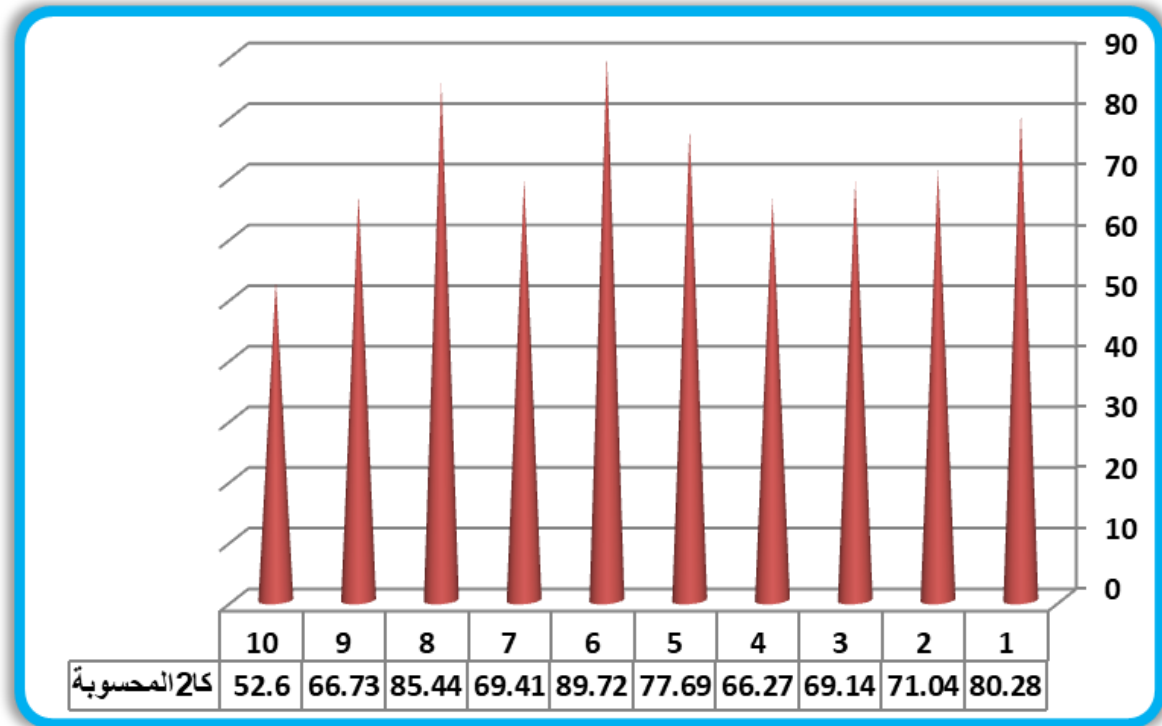
يتضح من جدول (٣٠) أن قيمة (٢١ك) المحسوبة لإستجابات أفراد العينة لعبارات المحور الثالث "البيع الشخصي" جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية

(.٠٠٥).



شكل ( ٥ )

الوزن النسبي لكل عبارة من عبارات محور " البيع الشخصي " لأفراد عينة البحث



شكل ( ٦ )

2ا المحسوبة لكل عبارة من عبارات محور " البيع الشخصي " لأفراد عينة البحث

### ب- مناقشة نتائج التساؤل الثالث:-

يتضح من جدول (٣٠) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور " البيع الشخصي " بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الإستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٥٢.٦٠ - ٨٩.٧٢) ، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، ويوضح الجدول أن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٦٩.٠٠ - ٧٩.٠٠) وهي نسبة عالية مما يدل علي أهمية المحور.

حيث يرى الباحث أنه لا بد على الاتحاد المصري للكرة الطائرة أن يهتم بالبيع الشخصي وموظف المبيعات المسئول عن الخدمات التي يقدمها للهيئات المشتركة لما لة من دور مهم وضروري في اهتمام المستهلكين بالخدمة المقدمة ولهذا يجب على الاتحاد أن يكون مهتم باستقطاب كفاءات مميزة لتوظيفهم كرجال للبيع داخل الاتحاد ويجب أن يتمتع موظف المبيعات بالخبرة اللازمة والكفاءة العالية والقدرة على التأثير على الهيئات الرياضية لحصولهم على الخدمات المقدمة من الاتحاد.

ويشير كلاً من محمد رمضان ٢٠٠٢م (١٤) ، سامية سرور ٢٠٠٤م (٤) أنه يمكن قياس هذا النشاط الترويجي من خلال مستوى تدريب مهارات مسئول المبيعات من حيث الأسلوب، والمظهر، وإمكانية تقديم المعلومات للهيئات الرياضية، والقدرات في حل المشاكل، والإقناع اللفظي، والأسلوب التي تقدم به الخدمة، وذلك لأنه هو الطريقة التي تتم المقابلات وجة لوجة للاتصال مع الهيئات الرياضية لغرض اقناعهم بالاشتراك داخل الاتحاد بالفرق الرياضية المختلفة والحفاظ علي الاستمرارية بالاشتراك.

بينما يوضح ماهر عطية ٢٠١٠م (١٢) أن الاتصال الشخصي في مجال الخدمات بإمكانية تصنيفه إلى ثلاثة مستويات حسب درجة مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة وهي تتمثل في الاتصال الشخصي المرتفع والمتوسط والمنخفض، أما موقع قوة البيع في نظام إنتاج الخدمة يتمثل في المكتب الأمامي والذي يشير إلى الجزء المرئي من العملية الإنتاجية للخدمة بالنسبة للزبون.

ولتحقيق فعالية البيع الشخصي من الضروري أن تقوم المؤسسة بنشر ثقافة الاتصال بين موظفيها وعلى الإدارة أن تلعب دوراً في تحقيق الكفاءة البيعية من خلال حسن اختيار وتدريب رجال البيع، وتنمية مهاراتهم ووضع نظم فعالة لتحفيزهم ومكافأتهم وتحديد الحجم المناسب لهم.

أما بالنسبة لقياس فعالية البيع الشخصي في مجال الخدمات يمكن للمؤسسة الاعتماد على بعض المؤشرات الكمية والنوعية ولتتمكن المؤسسة الخدمية من تحسين فعالية قوة البيع عليها أن تحدد أهم متطلبات البيع الشخصي الفعال في صناعة خدماتها والتي تمكن رجل البيع من تقديم خدمة تفوق مستوى توقعات الهيئات ويكون ذلك من خلال إدارة توقعاتهم، وضرورة وضع منهج يتضمن أهم العناصر التي تجعل رجل البيع يتغلب على مختلف الصعوبات التي قد تواجهه أثناء عملية اتصاله مع مختلف الهيئات.

ويتفق ذلك مع دراسة كلاً من الصديق البدوي وأحمد عوض ٢٠٠٤م (١) ، بسنت علي ٢٠١٧م (٣) ، محمد زيد ٢٠٢٢م (١٦) بأن المؤسسات المختلفة تهتم برجال البيع لما لهم من أهمية في الترويج للخدمات التي تقدمها المؤسسات والبيع الشخصي له تأثير كبير على المستهلكين ومسئول عن خلق الوعي لدى المستهلكين المحتملين أيضاً والبيع الشخصي له أثر كبير على تنافسية المؤسسات ولذلك فهو يعتبر من أهم وسائل الترويج داخل المؤسسات.

وبهذه النتيجة يكون تم الاجابة علي تساؤل البحث والذي ينص علي أنه:

ما دور البيع الشخصي علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة؟

رابعاً: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع.

أ- عرض نتائج التساؤل الرابع.

جدول (٣١)

التكرار و النسبة المئوية وقيمة (كا) وترتيب العبارات لإستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور " تنشيط المبيعات " ن = ٢٠٠

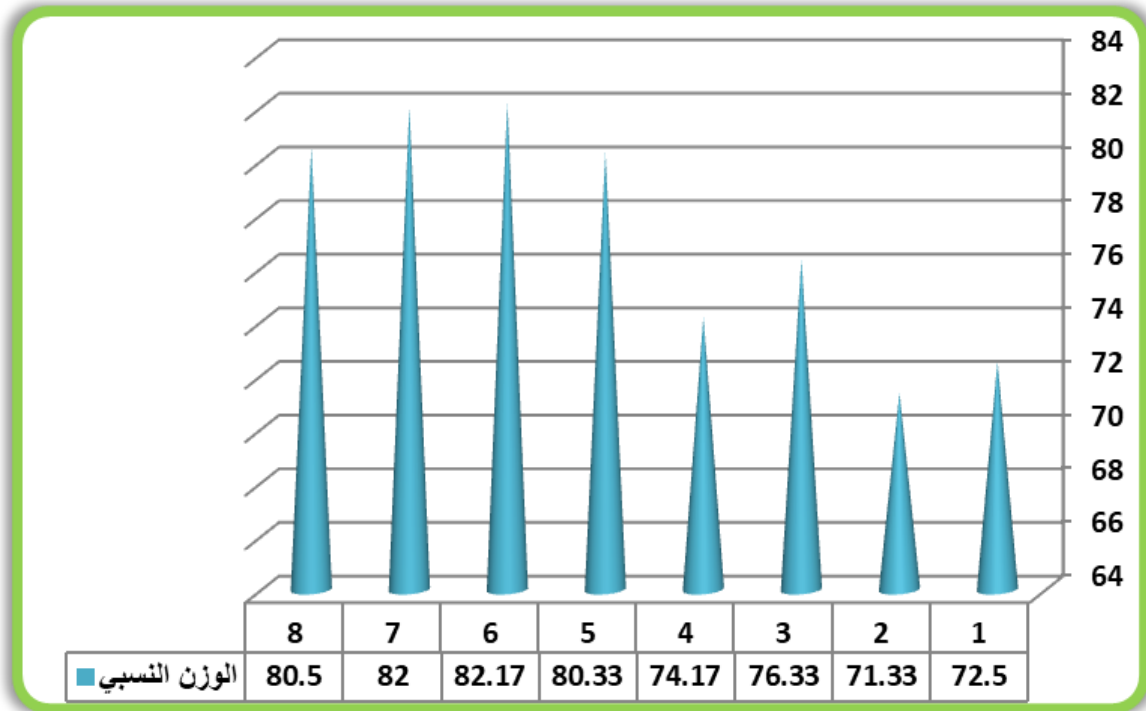
الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حدّ ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
٧	*٦٢.٢٣	٧٢.٥٠	٤٣٥	٢٧.٠٠	٥٤	٢٨.٥٠	٥٧	٤٤.٥٠	٨٩	تساهم العروض الترويجية للخدمات داخل الاتحاد في جعلك تطلب خدمات لم تكن ترغب فيها.	١
٨	*٥٤.٨٦	٧١.٣٣	٤٢٨	٢٧.٥٠	٥٤	٣٢.٠٠	٦٤	٤١.٠٠	٨٢	تشعر بالإنجاز عندما تستفيد من امتيازات او جائزه داخل الاتحاد.	٢
٥	*٥٢.٢٥	٧٦.٣٣	٤٥٨	٢٠.٥٠	٤١	٣٠.٠٠	٦٠	٤٩.٥٠	٩٩	تشعر بأن المسابقات الترويجية المرتبطه بالحصول على الخدمات داخل الاتحاد تتسم بالمصداقية.	٣
٦	*٧١.٢٢	٧٤.١٧	٤٤٥	٢٣.٥٠	٤٧	٣٠.٥٠	٦١	٤٦.٠٠	٩٢	يقدم العاملون بالاتحاد هدايا تذكارية للمستهلكين مع الخدمات المقدمة لهم ( مثل التيشرات والكوفيات وغيرها ).	٤
٤	*٧٤.٤٧	٨٠.٣٣	٤٨٢	١٥.٠٠	٣٠	٢٩.٠٠	٥٨	٥٦.٠٠	١١٢	يصل رسائل sms للمستهلكين من الاتحاد متعلقة بالخدمات المقدمة والعروض المختلفة التي يستفيد منها المستهلك.	٥
١	*٨١.٨٢	٨٢.١٧	٤٩٣	١٣.٥٠	٢٧	٢٦.٥٠	٥٣	٦٠.٠٠	١٢٠	يقدم العاملون بالاتحاد عروض وتخفيضات مناسبة وبشكل مستمر على أسعار الخدمات التي تقدمها للمستهلكين.	٦
٢	*٧٦.٤٤	٨٢.٠٠	٤٩٢	١٥.٠٠	٣٠	٢٤.٠٠	٤٨	٦١.٠٠	١٢٢	يقدم الاتحاد برامج كثيرة بها لقاءات وندوات ارشادية و تثقيفية توضح الخدمات التي تقدمها للمستهلكين.	٧
٣	*٨٢.٨٩	٨٠.٥٠	٤٨٣	١٤.٥٠	٢٩	٢٩.٥٠	٥٩	٥٦.٠٠	١١٢	تشارك بصورة مستمرة في المسابقات الترويجية التي تتم بالاتحاد.	٨

\*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩١)



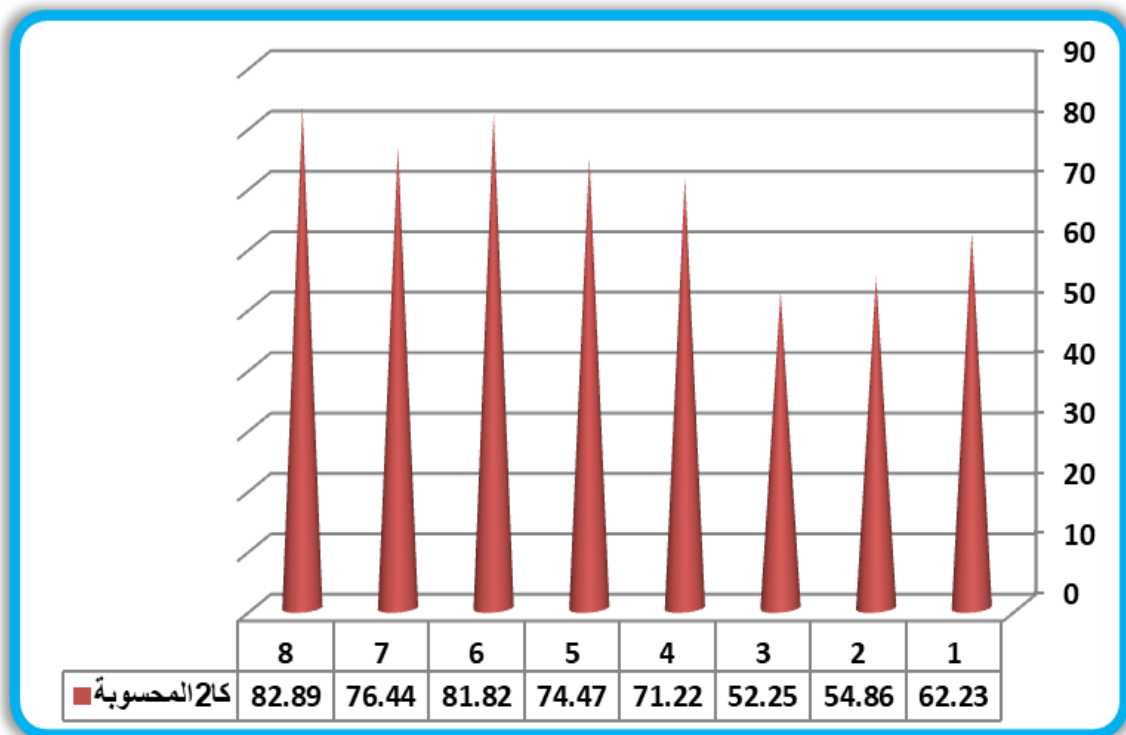
يتضح من جدول (٣١) أن قيمة (٢كا) المحسوبة لإستجابات أفراد العينة لعبارات المحور الثالث "تنشيط المبيعات" جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية

(.٠٠٥).



شكل ( ٧ )

الوزن النسبي لكل عبارة من عبارات محور " تنشيط المبيعات " لأفراد عينة البحث



شكل ( ٨ )

٢ كا المحسوبة لكل عبارة من عبارات محور " تنشيط المبيعات " لأفراد عينة البحث

## ب- مناقشة نتائج التساؤل الرابع:-

يتضح من جدول (٣٠) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور " تنشيط المبيعات " بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الإستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (٥٢.٢٥ – ٨٢.٨٩) ، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، ويوضح الجدول أن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٧١.٣٣- ٨٢.١٧) وهي نسبة عالية مما يدل علي أهمية المحور.

حيث يرى الباحث أنه ينبغي على الاتحاد المصري للكرة الطائرة أن يهتم بعملية تنشيط المبيعات وترويجها بصورة مستمرة لدى الهيئات الرياضية حتى تثير لديهم الرغبة لاقتناء الخدمات والاستفادة بها فيجب على الاتحاد ان يهتم بتقديم عروض مميزة ومختلفة للخدمات المقدمة وعمل مسابقات ترويجية مرتبطة بالخدمة التي يقدمها، ويجب أيضاً أن يقدم عروض وتخفيضات وهدايا تذكارية للهيئات مع الخدمات التي يقدمونها.

ويوضح مروان صالح ٢٠٠٥م (١٨) أن أسلوب تنشيط المبيعات يمتلك كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الاعلان والبيع الشخصي حيث تحتوي علي مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد ، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الإشتراك بالمسابقات والحصول علي الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسة. ويؤكد الصديق البدوي وأحمد عوض ٢٠٠٤م (١) أن الأسباب الرئيسية لتنشيط المبيعات تكمن في توقف نمو معظم أنواع المنتجات ووصولها إلى مرحلة التشبع من دورة حياتها مما أدى إلى الاندفاع نحو نشاطات تكتيكية متمثلة في الأنشطة الترويجية (تنشيط المبيعات) أكثر من الاندفاع نحو نشاطات إستراتيجية طويلة المدى كالإعلان والأساليب الأخرى للترويج، والتي تهدف إلى الاتصال قصد تغيير الاتجاهات التي تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة في المدى الطويل. ففي هذه الحالة تكون عمليات تنشيط المبيعات لها هدف دعم وتوجيه الطلب في السوق وخاصة في مرحلة التشبع من دورة حياة الخدمة.

كما أن تنشيط المبيعات تدفع المؤسسات إلى التجديد والابتكار عن طريق تحفيز الطلب على الخدمات الجديدة ، بالإضافة إلى الأهداف العامة كتمكين المؤسسة من تجريب العرض، وخلق وتدعيم الولاء لعلامتها.... الخ.

ويري نجيب محجوب ٢٠٢٠م (١٩) أن أسلوب ترويج المبيعات يركز على ثلاث مقاربات وهي أولاً المقاربة التجارية وتهدف إلى زيادة حجم الهيئات الرياضية المشتركة على المدى القصير، وثانياً المقاربة الإستراتيجية وتهدف إلى تعديل وتغيير طريقة الاشتراك لدى الهيئات، وثالثاً المقاربة العلاقاتية وتهدف إلى تعزيز وتقوية العلاقة بين الاتحاد والهيئات الرياضية.

ويتفق ذلك مع دراسة عامر حمد ٢٠١٧م (٨) ، محمد رمضان ٢٠٠٢م (١٤) ، محمود رجائي ٢٠١٦م (١٧) بأن المؤسسات المختلفة تهتم بتنشيط وترويج المبيعات لما لها من أهمية في زيادة مبيعات المؤسسة من الخدمات التي تقدمها، ولما لها من قدرة كبيرة في التأثير على السلوك الشرائي للمؤسسات، حيث أصبح لتنشيط المبيعات إلكترونياً تأثيراً كبيراً على سلوك الهيئات إجمالاً وذلك عبر الإنترنت والهاتف النقال للاهتمام بالخدمات المقدمة ، وهذا يدل على أن الهيئات تتأثر بتنشيط المبيعات عموماً عبر الوسائل الإلكترونية لسببين هما الاعتماد حالياً علي وجود واستخدام التكنولوجيا اللازمة لحصوله على هذه الخدمات ، ثانياً إشراك اللاعبين بصفة عامة وأبناء الأعضاء بصفة خاصة داخل المؤسسة الرياضية لزيادة المنافسة للهيئة مما يزيد من الترويج لها ، لذلك نرى كثرة الاهتمام بهذا النوع من الترويج الإلكتروني.

ومن هنا يمكن القول أن تنشيط المبيعات يعتبر أسلوباً فعالاً يعتمد كمدخل لتغيير السلوكيات، وكذلك الاتجاهات على المدى الطويل، ولذا على المؤسسات وخاصة العاملة في قطاعات أين تكون المنافسة حادة الاهتمام واللجوء إلى هذا الأسلوب الترويجي واعتماده كوسيلة لبلوغ الأهداف التسويقية.

وبهذه النتيجة يكون تم الاجابة علي تساؤل البحث والذي ينص علي أنه:

ما دور تنشيط المبيعات علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة؟

خامساً: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الخامس.

أ- عرض نتائج التساؤل الخامس.

جدول (٣٢)

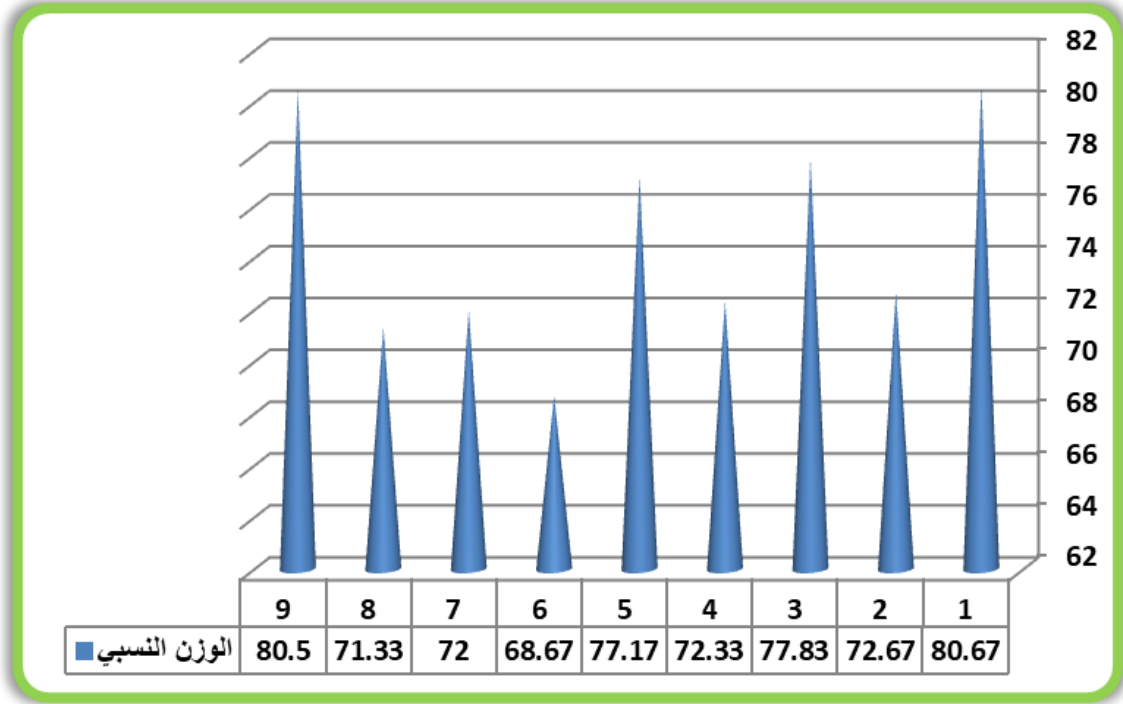
التكرار والنسبة المئوية وقيمة (كا) وترتيب العبارات لإستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور " العلاقات العامة " ن = ٢٠٠

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
١	*٨٤.١٥	٨٠.٦٧	٤٨٤	١٤.٥٠	٢٩	٢٩.٠٠	٥٨	٥٦.٥٠	١١٣	يسعى العاملون في الاتحاد الى إقامة علاقات طيبة وجيدة مع المستهلكين.	١
٥	*٥٥.٩٧	٧٢.٦٧	٤٣٦	٢٤.٠٠	٤٨	٣٤.٠٠	٦٨	٤٢.٠٠	٨٤	يتمتع الاتحاد بسمعه جيدة بين المستهلكين.	٢
٣	*٨٠.٩٦	٧٧.٨٣	٤٦٧	٢٠.٥٠	٤١	٢٥.٥٠	٥١	٥٤.٠٠	١٠٨	يتم تزويدك من الجهات المعنية في الاتحاد بالمعلومات اللازمة عن الخدمات التي يتم تقديمها وأي تعديلات تحدث بها.	٣
٦	*٤٩.٤٣	٧٢.٣٣	٤٣٤	٢٦.٠٠	٥٢	٣١.٠٠	٦٢	٤٣.٥٠	٨٦	يتواجد الاتحاد في أغلب المناسبات والاحداث التي تهتم المستهلكين والمجتمع من حولة.	٤
٤	*٩٠.٥٨	٧٧.١٧	٤٦٣	١٧.٥٠	٣٥	٣٣.٥٠	٦٧	٤٩.٠٠	٩٨	يحرص العاملون في الاتحاد على حل المشاكل التي تواجه المستهلكين داخل الاتحاد.	٥
٩	*٤٤.١٤	٦٨.٦٧	٤١٢	٣٢.٥٠	٦٥	٢٩.٠٠	٥٨	٣٨.٥٠	٧٧	يسعى العاملون في الاتحاد الى التعرف على متطلبات المستهلكين والعمل على توفيرها لهم والاهتمام بمصالحهم.	٦
٧	*٥٤.٥٢	٧٢.٠٠	٤٣٢	٢٦.٠٠	٥٢	٣٢.٠٠	٦٤	٤٢.٠٠	٨٤	يعمل الاتحاد على تقديم خدمات لذوى الاحتياجات الخاصة.	٧
٨	*٦٠.٠٥	٧١.٣٣	٤٢٨	٢٦.٥٠	٥٧	٢٩.٠٠	٥٨	٤٢.٥٠	٨٥	يملك موظفو العلاقات العامة معلومات دقيقة عن الخدمات التي يقدمها الاتحاد.	٨
٢	*٨٣.٤٤	٨٠.٥٠	٤٨٣	١٤.٠٠	٢٨	٣٠.٥٠	٦١	٥٥.٥٠	١١١	أشعر بأن إدارة الاتحاد تأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التي تحصل عليها من العملاء والمستهلكين خلال عملية التقييم لتحسين الخدمات.	٩

\*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩١)

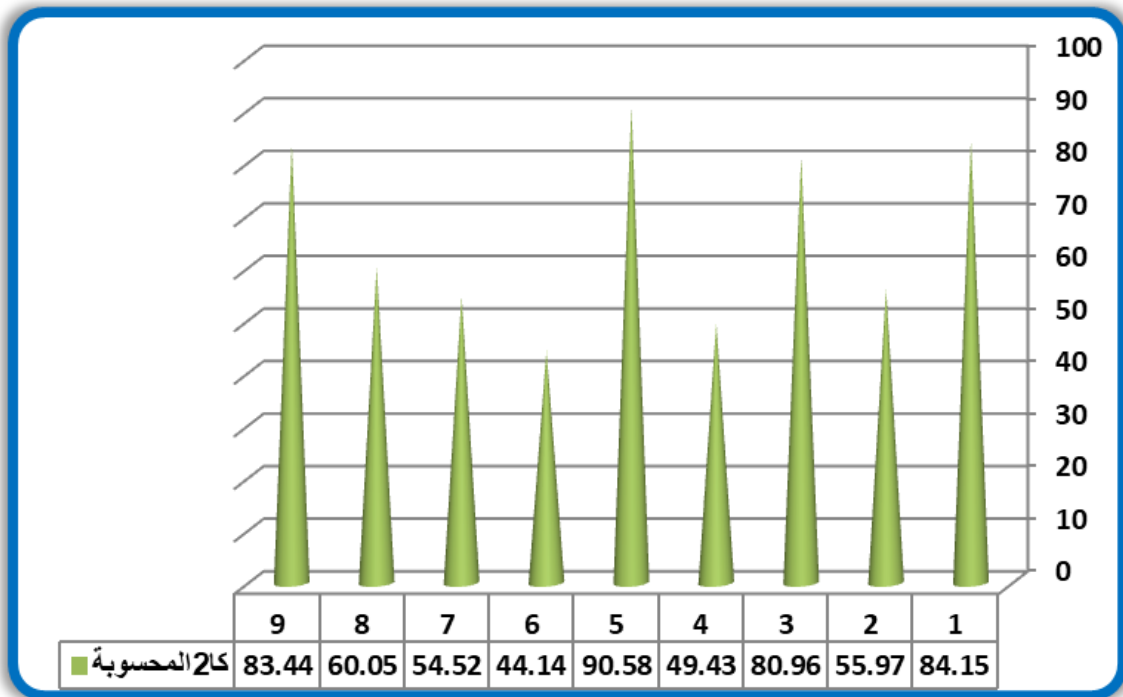
يتضح من جدول (٣٢) أن قيمة (٢١ك) المحسوبة لإستجابات أفراد العينة لعبارات المحور الثالث "العلاقات العامة" جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية

(.٠٠٥).



شكل ( ٩ )

الوزن النسبي لكل عبارة من عبارات محور " العلاقات العامة " لأفراد عينة البحث



شكل ( ١٠ )

2٠٢٤ المحسوبة لكل عبارة من عبارات محور " العلاقات العامة " لأفراد عينة البحث

## ب- مناقشة نتائج التساؤل الخامس:-

يتضح من جدول (٣٠) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور " العلاقات العامة " بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الإستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٤٤.١٤ - ٩٠.٥٨) ، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥) ، ويوضح الجدول أن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٦٨.٦٧ - ٨٠.٦٧) وهي نسبة عالية مما يدل علي أهمية المحور.

حيث يرى الباحث أنه لا بد على الاتحاد المصري للكرة الطائرة أن يهتم بالعلاقات العامة داخل مؤسساته لما له من أهمية في التفاعل والتواصل مع الجمهور، فالعلاقات العامة هي حلقة الوصل الهامة بين الإدارات والهيئات الرياضية فيجب على العاملين في العلاقات العامة العمل على إقامة علاقات طيبة وجيدة مع الهيئات وان يتمتعوا بسمعه مميزة حتى يكون لديهم القدرة على اقناع الهيئات بالخدمات المقدمة وأيضاً العمل على حل مشكلاتهم وتوفير احتياجاتهم ، وذلك لأن سامية سرور ٢٠٠٤م (٤) تري أن العلاقات العامة هي فن وعلم من العلوم الاجتماعية التي تقوم بتحليل اتجاهات المتعاملين مع المؤسسة، والتنبؤ بنتائج هذه الاتجاهات، وتقوم بتنفيذ برامج العمل المخطط لها من قبل المؤسسة، بما يحقق الفائدة للمؤسسة والجمهور المستهدف.

بينما يشير خير الدين عويس وعطا حسن ٢٠٠١م (٦) أن العلاقات العامة تعتمد علي نشاط إداري مخطط يهدف لتحقيق الرضا المتبادل بين المؤسسات والهيئات المشتركة لديها من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية، وتتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام وتكوين النوايا الحسنة عن المؤسسة وانجازاتها وأنشطتها وأعضائها، وهي تتمتع بالمصداقية والمرونة وغالبا ماترتبط برأس الهرم في المؤسسة.

وقد اتضح دور تأثير العلاقات العامة الإلكترونية علي سلوك الهيئات لكن هذا التأثير يظهر في الانتباه ولا يظهر في الاهتمام والرغبة بالاشتراك وبالتالي فإن العلاقات العامة عبر الوسائل الإلكترونية تنجح في لفت انتباه الهيئات بقوة ، لكنها لا تؤثر علي بقية مراحل الاستجابة السلوكية للهيئات.

ويتفق ذلك مع دراسة ماهر عطية ٢٠١٠م (١٢) ، مروان صالح ٢٠٠٥م (١٨) ، محمد زيد ٢٠٢٢م (١٦) بأن المؤسسات المختلفة تهتم بالعلاقات العامة لما لها من أهمية واضحة في توصيل الخدمات للهيئات الرياضية بصورة مميزة، والعلاقات العامة لها مرتبة عالية في مساعدة الهيئات في الحصول على الخدمات وتأثر على سلوك الهيئات للاشتراك، فالعلاقات العامة تلعب دور إيجابي وهام في جذب الهيئات وتحسين سمعة المؤسسة.



ومما سبق تشير الدراسات إلى أن نجاح أي منظمة في الوقت الحاضر مرهون بقدرتها على تكيف نفسها مع الظروف المحيطة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية فهذه الظروف تفرض ضغوطاً مختلفة على المنظمات بأشكالها كافة، من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة التي تعمل على تفسير المنظمة لمحيطها، وتفسير المحيط للمنظمة، وذلك من أجل إقامة علاقات متوازنة ومستمرة تحقق مصالح مشتركة للطرفين.

وبهذه النتيجة يكون تم الاجابة علي تساؤل البحث والذي ينص علي أنه:

ما دور العلاقات العامة علي الخدمات الرياضية التي يقدمها الاتحاد المصري للكرة الطائرة؟-

#### الاستخلاصات:-

في ضوء أهداف البحث وفروضة ومن خلال المُعالجات الإحصائية ومناقشة النتائج أمكن للباحث استخلاص ما يلي:

١- تم التوصل لصورة مختصرة للاستبيان مكون من (٤٣) عبارة موزعين علي خمس محاور (الاعلان - الدعاية - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة).

٢- أوضحت النتائج الوصفية أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع العبارات الخاصة بمحاور الاستبيان حيث كانت قيمة (كا) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوية (٠.٠٥) وذلك وفقاً لما يلي:

أ- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور " الاعلان " بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الإستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٦٣.٢٩ - ٩٩.٥٣).

ب- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور " الدعاية " بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الإستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٦١.٩٧ - ٨٧.٣٦).

ج- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور " البيع الشخصي " بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الإستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٥٢.٦٠ - ٨٩.٧٢).

د- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور " تنشيط المبيعات " بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الإستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٥٢.٢٥ - ٨٢.٨٩).

هـ- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور " العلاقات العامة " بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الإستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٤٤.١٤ - ٩٠.٥٨).

دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي لأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة - ٦٧٢ -

٣- التقدير النسبي لعبارات المحاور عالية مما يدل علي أهمية عبارات محاور استبيان المزيج الترويجي (الاعلان - الدعاية - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة).

### ثانياً- التوصيات:-

إستناداً إلي البيانات والمعلومات الواردة في دراسة هذا البحث ، وإطلاقاً مما تشير إليه نتائج وإستخلاصات البحث وإعتماداً علي الأسلوب الإحصائي المستخدم في دراسة البحث تقدم الباحث بالتوصيات الآتية:

١- يجب أن تركز خطة المزيج الترويجي للاتحاد المصري للكرة الطائرة علي غالبية عناصر المزيج الترويجي (الاعلان - الدعاية - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة).

٢- ضرورة أن يعمل الاتحاد علي تبني أهمية ومفهوم الترويج والابتكار المسنمر في عملية المزيج الترويجي.

٣- ضرورة إضافة المؤسسات الرياضية عناصر الترويج الإلكتروني إلي المزيج الترويجي المتكامل، وإضافتها إلي إستراتيجيتها التسويقية ككل، لتحقيق أهدافها الاتصالية مع شريحة مهمة وموسعة من مستخدمي الانترنت، للتعريف بأنشطتها الخدمية.

٤- إطلاق المؤسسات لحملات ترويجية عبر الإنترنت للفت انتباه مستخدمي الشبكة العنكبوتية، ومراعاة العديد من النقاط أثناء التخطيط وتصميم هذه الحملات، وهي سلوك الهيئات الرياضية واتجاهاتها، ومراعاة دوافع الاشتراك لديها وإمكانياتها المادية.

٥- وفي الأخير يعتبر الترويج من بين أبرز الاستراتيجيات والسياسات التي تتبعها المؤسسة كمرحلة أخيرة من أجل إيصال الخدمة للهيئات الرياضية وعليه يجب صياغة وتحديد المزيج الترويجي المناسب والقوي الفعال لتحقيق أهدافها واستشارة الباحثين والخبراء للبحث عن النموذج الفعال للمزيج الترويجي المتكامل حتى تستطيع المؤسسة الوصول لتحقيق غاياتها.

## أولاً: المراجع العربية:-

- ١- الصديق محمد البدوي، أحمد ابراهيم عوض (٢٠٠٤م): أثر أساليب الترويج على زيادة المبيعات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، السودان.
- ٢- أيمن محمد إبراهيم الهنداوي (٢٠٠١م): تحليل برامج التلفزيون الرياضية وأثرها علي نشر الوعي الرياضي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان.
- ٣- بسنت علي محمود (٢٠١٧م): دراسة مقارنة بين الأساليب الترويجية للأنشطة التسويقية الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة الاسكندرية.
- ٤- بشير عباس العلق ، قحطان العبدلي (١٩٩٩م) : التسويق أساسيات ومبادئ ، دار الزهران للنشر والتوزيع ، عمان.
- ٥- تامر حسن البكري (٢٠٠٦م): التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة" ، الطبعة الأولى ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- ٦- خير الدين عويس ، عطا حسن (٢٠٠١م): الإعلام الرياضي ، الطبعة الثانية ، الجزء الأول ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة.
- ٧- شهناز علي الخطيب (٢٠٠٥م): الترويج الاعلاني وأثره على سلوك المستهلك السوري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، سوريا.
- ٨- عامر علي حمد (٢٠١٧م): دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، جامعة تكريت.
- ٩- عبد الحق سليم موسي (٢٠١٤م): أثر الترويج علي القرار الشرائي دراسة حالة مؤسسة موبيلس ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر.
- ١٠- علاء حسن رشدي (٢٠١٠م): دور تليفزيون شمال الصعيد في نشر الثقافة الرياضية بمحافظة المنيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا.
- ١١- كمال درويش ، أشرف عبد المعز (٢٠٠٠م): المنظمات الرياضية الأهلية " المفهوم - التاريخ - التطور - التنظيم " ، الطبعة الأولى ، مكتبة الأصدقاء ، القاهرة.
- ١٢- ماهر محمد عطية (٢٠١٠م): الترويج لنظام الفرشيز لتسويق المنتجات والخدمات الرياضية محلياً وعالمياً في ظل عولمة الاعلام الرياضي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا.
- ١٣- محمد حلمي غزلان ، أحمد جمعه السيد (٢٠٢٢م): واقع المزيج التسويقي الموسع للمنتجات والخدمات الرياضية بأكاديميات كرة القدم ، بحث منشور ، المجلة العلمية لعلوم الرياضة ، مجلد ٨ ، العدد ١ ، كلية التربية الرياضية ، جامعة كفر الشيخ.
- ١٤- محمد رمضان محمد (٢٠٠٢م): التسويق الإعلامي ودوره نحو إقبال الجماهير علي الألعاب الرياضية محدودة الجماهيرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة المنيا.

دور المزيج الترويجي الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي لأنشطة الاتحاد المصري للكرة الطائرة - ٦٧٤ -

١٥- محمد شريف مرسي (٢٠٠٩م): دور البرامج الرياضية بتلفزيون القناة الخامسة في تنمية الوعي الرياضي للأطفال من سن ٩ : ١٢ سنة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة الإسكندرية.

١٦- محمد محمد زيد (٢٠٢٢م): واقع تطبيق المزيج الترويجي للخدمات الرياضية بأندية محافظة دمياط ، بحث منشور ، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، العدد ٦٠ ، الجزء ١ ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسبوط.

١٧- محمود رجائي محمد (٢٠٠٢م): استراتيجية مقترحة للنهوض برياضة الكرة الطائرة بجمهورية مصر العربية ، بحث منشور ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، العدد ٧٧ ، الجزء الثاني ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان.

١٨- مروان محمد صالح (٢٠٠٥م): منظومة للصحافة لتنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدي القراء ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، جامعة حلوان.

١٩- نجيب محجوب زكريا (٢٠٢٠م): أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة العلوم والتقانة ، السودان.

٢٠- يحيى سمي ، دحماني جمال ، حداث عبد الله (٢٠١٨م): أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال ، بحث منشور ، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات ، المجلد ٣ ، العدد ٤ ، جامعة البويرة ، الجزائر.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:-

٢١- Dalangin, J. J. G., Pascua, L. L., Aquino, R. J., & Cereno Jr, E. P. (٢٠٢٠): Mediating the sport consumer behaviour model: Analysis in non-sporting brand. Jurnal Studi Komunikasi, ٤(٢), ٢٨٢-٢٩٥.

٢٢- Philip Kotler, (٢٠٠٢): Marketing Management, Millennium Edition, Prentice-Hall Inc, Boston, p٢٧٩.

٢٣- Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, (٢٠٠٩): marketing management, ١٣ édition, New Jersey Pearson, éducation, p٦٦١.