



تسويق العلاقات وعلاقته بالأداء الهالى للاتحاد الهصرى لكرة السلة

أ.د/ حازم كمال الدين عبد العظيم أ.د/ عادل حسنى السيد أ.م.د/ إيمان محمد احمد م/ أحمد محمود محمد جل

Abstract:

هدف البحث التعرف على العلاقة بين تسويق العلاقات والأداء المالى للاتحاد لمصرى لكرة السلة، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لمناسبتها لطبيعة وإجراءات البحث، وتم اختيار (565) لعينة البحث بالطريقة العمدية العشوائية من مجلس ادارة الاتحاد المصرى لكرة السلة، اعضاء اللجان العليا بالاتحاد، المدير المالى والتنفيذى، لاعبين، حكام، مدربين، وقام الباحثان بتصميم استمارتى استبيان الاستبيان كأداة لجوع البيانات الاول للتعرف على واقع التسويق بالعلاقات بالاتحاد المصرى لكرة السلة والاستبيان الثانى للتعرف على الاداء المالى بالاتحاد المصرى لكرة السلة، وتوصل الباحثان إلى أهم نتائج البحث أن بعد الثقة هو الأكثر تأثيرا على الإيرادات. ويحتل كلا من التعاطف و الرضا المراتب الاخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر بشكل كبير مثل باقى العوامل على عامل الإيرادات، وأن بعد الاتصال هو الأكثر تأثيرا على الاستثمار والتمويل. ويحتل كلا من التعاطف و الرضا المراتب الاخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر أيضا بعد الاتصال أيضا هو الأكثر تأثيرا على عامل القوانين واللوائح. ويحتل كلا من التعاطف و الرضا المراتب الاخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر أيضا بشكل كبير على عامل القوانين واللوائح المنظمة.

Published In:

مجلة اسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية , NULL , NULL