

## خطة مقترحة لتسويق بطولات سباحة الزعانف بجمهورية مصر العربية

الدكتور/ حمادة محمدى عبدالحميد

الدكتور/ محمد عزت عبدالحميد

الباحث / عادل عصام عبدالعليم

### ملخص البحث:

يهدف البحث إلى تصميم ووضع خطة للتسويق بالإتحاد المصري للغوص والإنقاذ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي "الدراسة المسحية" وذلك لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة، وتم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية الطبقية من داخل مجتمع البحث من القائمون علي بطولات سباحة الزعانف بالإتحاد المصري للغوص والإنقاذ ، وذلك بحيث تمثل العينة الاساسية للبحث ما يعادل (٢٠.٢٨٪) من تعداد مجتمع البحث ، علي ان لا يكونوا قد اشتركوا في التجربة الاستطلاعية ، وبذلك يصبح عدد افراد العينة الاساسية للبحث (١٧٢) فرد، وكانت أهم النتائج:

أولاً: الإستخلاصات الخاصة بالمحور الأول "واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ"

١- يوجد اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الاتحاد .

ثانياً : الإستخلاصات الخاصة بالمحور الثالث "اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف"

١- من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف وضع معايير لتقييم مستوى أداء رياضة السباحه بالزعانف .

٢- من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف جمع معلومات عن الرعاة للسباحه بالزعانف في الحملات التسويقية والدعاية والإعلان .

٣- من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة التربيه و التعليم

٤- من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة الشباب والرياضة .

٥- من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع الاتحاد الرياضي المصري للجامعات .

ثالثا : الإستخلاصات الخاصة بالمحور الرابع "اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف" ما هي اليات التسويق المقترحه؟"

١-يفضل أن يكون الراعي الرسمي لأنشطة الإتحاد المصري شركات لمنتجات بطولات الزعانف  
٢-يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ على زيادة عدد الأنشطة التي تقام (محليا - اقليميا - عالميا) .

٣-يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بدعوة كبار المسؤولين لحضور الأنشطة الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري .

٤-يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي تفعيل دور التكنولوجيا الحديثة عبر الموقع الرسمي للإتحاد و مواقع التواصل الاجتماعي (Instagram - Facebook - Twitter) مما يساعد في تسويق الأنشطة الرياضية بالإتحاد .

٥-تنظيم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ الندوات والمؤتمرات والندوات الرمضانية والإحتفالات الفنية في المناسبات المختلفة (المولد النبوي - ٦ أكتوبر - رأس السنة - شم النسيم ) برعاه رسميين يساعد علي تسويق الإتحاد المصري

٦-يخاطب الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ رجال الأعمال وأصحاب الشركات لتدعيم الأنشطة.

٧-يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بتسويق حقوق الرعاية والإعلان لأنشطة الإتحاد من خلال التعاقد مع شركات .

#### مقدمة البحث :

تشهد جمهورية مصر العربية فى الآونة الأخيرة تطور هائل فى مجالات كثيرة وتعتبر الرياضة من أهم المجالات التى أخذت قدر كافي من الإهتمام فى القرن الحالى وتعتبر الرياضة من أهم الدعائم التى تقوم عليها أى دولة متقدمة ولا شك أنها تبرز مدى التقدم التى وصلت إليه هذه الدول خاصة مع ظهور التطور الهائل فى تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والتى أسهمت فى الإرتقاء بمستوى الرياضة فى العالم .

ولقد إتجهت الدولة فى الأعوام القليلة الماضية إلى دراسة وتطوير ودعم الإقتصاد القومى وإطلاق طاقات المنظمات والهيئات العامة الحكومية والأهلية لتطوير أنظمتها الإدارية والمالية ليحقق دفعة كبيرة فى أدائها التنظيمى وكذلك الإقتصادى مما يساهم فى تنمية الإعتمادات المالية لممارسة الأنشطة الرياضية . ( ٦ : ٢٠ )

وقد أشار سعد أحمد شلبى (2005م) أنه قد ظهر تسويق مجموعة الحقوق الخاصة بالمنظمات الرياضية فى الوقت الحاضر على أنه الكلمة السحرية التى يتجه إليها الجميع ، وكثير الحديث فى دوائر المسئولين الرياضيين عن أن التسويق هو طريق الأندية والمنظمات الرياضية لإنجاز أهدافها التسويقية وكذلك الاقتصادية فى ظل أوضاع واشتراطات العولمة حيث أصبح من الواضح أن التسويق يستطيع ، بل يجب أن يلعب دورا مهما ورئيسيا فى إدارة المنظمات الرياضية بشكل عام وعلي وجه الخصوص فى المنظمات الرياضية الأهلية والحكومية فى ظل تراجع التمويل الحكومى. (٨:١٩)

و رياضة السباحة بالزعانف إحدى الرياضيات المائية التى تساهم فى إكتساب الفرد المتعة النفسية والراحة والإسترخاء النفسى ، ولقد بدأ الإنسان التعرف على السباحة بطرق مختلفة منذ قديم الأزل وذلك خلال الحروب بهدف الهروب من الأعداء للبقاء حياً، إلى أن جاء الإسلام موصياً بتعليم السباحة للأطفال بقول عمر بن الخطاب رضى الله عنه علموا أولادكم السباحة والرماية وركوب الخيل.

لذا تحتل رياضة السباحة أهمية متميزة بين سائر أنواع الرياضيات الأخرى ،والتي ظهر مقدار التقدم الكبير فيها فى السنوات الأخيرة ، حيث يتوالى تحطيم الأرقام القياسية عاما بعد عام ، ولقد اتفق بعض العلماء والأطباء والقادة الرياضيون على أن السباحة تعتبر من الرياضات ذات المكانة المرموقة للقيم العالية المتعددة بدنياً ونفسياً وإجتماعيا التى يكتسبها ممارسيها.

( ١٢ : ٩٩ )

كما أنها الرياضة المحبوبة للمجتمع تحتل مكانة بارزة فى الدورات العالمية والأولمبية.(٣:٧)

وتعتبر السباحة بالزعانف من الرياضات التى تعد مسابقتها تابعة لاتحاد سباحة الغوص والإنقاذ Cmas وتستمد منها قوانينها ولوائح بطولاتها وتشرف عليها أيضاً .(١٥:٣٢)

بجانب ضرورة توسيع قاعدة الممارسين للسباحة بالزعانف حتى يمكن إختيار وانتقاء الموهوبين وحسن إعدادهم في محاولة للوصول بهم إلى مستوى عال حيث ان إختيار الخامة المناسبة لممارسه نشاط معين هي اولي خطوات النجاح في المجال الرياضي التنافسي.

(٢١ : ١٤٦)

هذا ما دفع الباحث إلى وضع خطة للتسويق بالاتحاد المصري للغوص والإنقاذ لتكون جاذبة للاستثمار مما يساعد في التغلب على المشكلات التمويلية التي تواجه الاتحاد أملا في النهوض بالرياضة المصرية لأفاق عالمية عن طريق منافسة الدول المتقدمة في السباحة بالزعانف والتقدم عليهم

### مشكلة البحث :

أصبح القطاع الرياضي في الدول المتقدمة أحد قطاعات الأعمال الحيوية الجاذبة لرؤوس الأموال الضخمة والتي استطاعت أن تحقق أرباحا كثيرة بعد ان كانت في الماضي لا تقوى حتي على الوفاء بتغطية احتياجاتها الأساسية ،في الوقت نفسه التي مازالت فيه الرياضة في الدول النامية تعتمد كليا على التمويل الحكومي الذي تقدمه الدول في صورة إعانات ضعيفة ومن ثم أصبحت الرياضة في الدول النامية أحد القطاعات الأستهلاكية التي لا تحقق اربحا ولا نتائج الى تكاليف باهظة حتى يتسنى لها تحقيق الأهداف المرجوة منها .

ولقد أدت زيادة الأعباء الملقاه علي الميزانية العامة للدولة إلي ضعف التمويل المالى الوارد من الحكومة والمتمثل في الدعم الوارد من المجلس القومي للرياضة لكل من اللجنة الأولمبية والاتحادات الأولمبية مما كان له أثر عظيم في :

- عدم توافر قدرة مالية للاتحاد للقيام بواجباته بالصورة المثلى .
- أدى ضعف التمويل إلى إنخفاض المستوى الفني للاعبين وبالتالي عدم تحقيق النتائج المتقدمة

ومن خلال تردد الدارس علي مقر الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ وإحتكاكه بالمشاكل التمويلية والتسويقية للإتحاد وحضور معظم البطولات التي ينظمها الإتحاد وكذلك من خلال إطلاعهم علي العديد من البحوث في هذا المجال وجد أن هناك العديد من المشاكل التمويلية التي تؤثر علي سير أنشطة الإتحاد ومثال ذلك يوجد راعى للإتحاد ولكن بصفة غير دائمة وحتى وأن وجد الراعي فإن المبلغ الذي يتقاضاه الإتحاد يكون ضئيل ومتذبذب وأيضاً تراكم رسوم استخدام مجمع

حمامات السباحة بهيئة استاد القاهرة علي الاتحاد وعدم توافر ساعة اليكترونية حديثه للجمهور أثناء إقامة البطولات.

ومن خلال ما تقدم جاء دور البحث العلمي ليوكب هذه التغيرات والتحديات ليتصدي بأسلوب علمي وتطبيقي وغير تقليدي للتمويل الذاتي حتي تستطيع الهيئات الرياضية أن تفي بإحتياجتها حيث تعتمد هذه الهيئات في الوقت الحالي في تمويلها علي الدعم الحكومي بشكل رئيسي وأنخفاض الدعم الحكومي وخاصة مع أتجاه الدولة نحو أليات أقتصاد السوق الحر وهذا الانخفاض يؤدي إلي تراجع في ميزانيات تلك الهيئات مما أثر علي نشاطها المحلي والدولي لذلك وجب البحث عن مصادر لزيادة الايرادات الذاتية وعلي رأس هذه المصادر تسويق أنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ مما دفع الباحث لمحاولة أقتراح خطة التسويق بالاتحاد .

### هدف البحث

يهدف البحث إلى تصميم ووضع خطة للتسويق بالاتحاد المصري للغوص والانقاذ من خلال ما يلي :-

- ١- تحليل الموقف التسويقي للاتحاد المصري للغوص والانقاذ
- ٢- التعرف علي أهداف تنظيم بطولات السباحة بالزعانف داخل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ
- ٣- التعرف علي سوق ومستهلكي بطولات الزعانف في اتحاد الغوص والانقاذ

### تساؤلات البحث :-

- ١- ما هو الموقف التسويقي لسباحة الزعانف داخل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ ؟
- ٢- ماهي اهداف تنظيم بطولات السباحة بالزعانف داخل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ؟
- ٤- ما هي اليات التسويق المقترحه؟

### بعض المصطلحات المستخدمة في البحث :-

#### ❖ الخطة

هي تحديد للمستهدف في مدة محددة وتحديد كيفية تحقيقه من خلال توظيف مجموعة من الموارد المتاحة ، كأنشطة في تحقيق الأهداف موزعة علي مدة زمنية وذلك كله في إطار السياسات والاجراءات المحددة. (١٨:٥٩)

### ❖ التسويق

يعرف كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون (2004م) التسويق بأنه أسلوب يعتمد على الدراسة العلمية للمستهلكين ويسمح للمنظمة بأن تقدم لسوقها المنتج أو الخدمة المتوافقة مع هذا السوق مع تحقيق هدفها في الربحية . (٣٥:٩)

### ❖ التسويق الرياضي

هو عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية إرضاء لحاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة . (٣٢٩:١٦)

### ❖ سباحة الزعانف

هي إحدى أنواع الرياضة المائية في الإتحاد الدولي للغوص والإنقاذ والتي تقسم مسابقتها علي حسب نوع الزعانف (زعانف السباحة السطحية - سباحة المسافات الطويلة) . (٧:١٣)

**سادسا : الدراسات المرجعية :**

١. دراسة محمد السيد السيد إبراهيم (٢٠٢١ م) (١٠) : بعنوان " نموذج إستراتيجية مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة " ويهدف البحث إلي تصميم إستراتيجية تسويقية لبطولات الرياضات المائية من خلال تطبيق دائرة الفكر التسويقي الإستراتيجي داخل إتحادات الرياضات المائية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي، بعينة قوامها ( ٥٠ ) فرد، وكانت أهم النتائج أن عمل دورات صقل للتنمية المهنية للسادة ( الحكام - المدربين - والإداريين ) و تنظيم العديد من الأنشطة الدولية و العالمية سنوياً .
٢. محمد علي عبد العظيم أحمد (٢٠١٧) (١٤) : بعنوان " إستراتيجية مقترحة لتسويق بعض بطولات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية " ويهدف البحث إلي تصميم رؤية لتسويق بطولات الرياضات المائية من خلال تحليل SWot لنقاط القوة و الضعف داخل الإتحاد، وقد تم استخدام المنهج الوصفي ، بعينة قوامها ( ٥٠ ) فرد، وكانت أهم النتائج الخدمات الرياضية المقدمة للأندية من قبل اتحادات الرياضات المائية غير مرضية ، لا يوجد بالاتحادات خبراء مخصصون في تسويق البطولات ، لا تساهم اللائحة الداخلية بالاتحاد على تسويق بطولات الرياضات المائية، لا تمارس الرياضات المائية في المدارس ككافة الرياضات الأخرى من خلال خطة مشتركة بين الاتحادات ووزارة التربية والتعليم، لا يوجد اهداف مادية لتحقيقها، لا توجد اهداف تسويقية للاتحاد .



٣. أحمد مسعد حسن محمد (٢٠١٧م) (٢) : بعنوان " خطة مقترحة لتسويق رياضة ألعاب القوي بجامعة بنها " ويهدف البحث إلي تصميم ووضع خطة مقترحة لتسويق رياضة ألعاب القوي بجامعة بنها, وقد تم استخدام المنهج الوصفي , بعينة قوامها (٨٠) فرد, وكانت أهم النتائج ندره الدراسات السابقة التي تناولت تسويق رياضه العاب القوي بالمجال الجامعي و العمل علي حذب الطلاب وتوسيع قاعده الممارسه العامه والتنافسيه لرياضه العاب القوي و توحيه المسؤولين نحو اهميه رياضه العاب القوي كمنشأ رياضي جامعي وزياده نسب واعداد المشاركين.

#### إجراءات البحث

**منهج البحث:** استخدم الباحث المنهج الوصفي "الدراسة المسحية" وذلك لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة.

**مجتمع البحث:** أشتمل مجتمع البحث على القائمون على بطولات سباحة الزعانف بالاتحاد المصري للغوص والانقاذ من (اعضاء مجلس ادارة الاتحاد - اداريين الاتحاد - رؤساء المناطق - اعضاء مجالس ادارة المناطق - اداريين المناطق - الحكام - المديرين التنفيذيين) وعددهم (٨٤٨) فرد.

#### عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية الطبقية من داخل مجتمع البحث من القائمون علي بطولات سباحة الزعانف بالاتحاد المصري للغوص والانقاذ ، وذلك بحيث تمثل العينة الاساسية للبحث ما يعادل (٢٠.٢٨٪) من تعداد مجتمع البحث ، علي ان لا يكونوا قد اشتركوا في التجربة الاستطلاعية ، وبذلك يصبح عدد افراد العينة الاساسية للبحث (١٧٢) فرد. والجدول التالي يوضح توزيع عينة البحث الاستطلاعية والاساسية من مجتمع البحث .

## جدول (١)

### توصيف عينة البحث الاستطلاعية والاساسية

اجمالي العينة		العينة الاساسية		العينة الاستطلاعية		تعداد المجتمع	فئات مجتمع البحث	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	العدد		
٣٣.٣٣	٣	٢٢.٢٢	٢	١١.١١	١	٩	١	أعضاء مجلس الادارة بالاتحاد
٣٠.٠٠	٣	٢٠.٠٠	٢	١٠.٠٠	١	١٠	٢	الأداريين بالاتحاد
٦٠.٠٠	٣	٤٠.٠٠	٢	٢٠.٠٠	١	٥	٣	رؤساء مناطق
٣٠.٠٠	٦	٢٠.٠٠	٤	١٠.٠٠	٢	٢٠	٤	اعضاؤ مجالس إدارة المناطق
٣٧.٥٠	٦	٢٥.٠٠	٤	١٢.٥٠	٢	١٦	٥	اداريين المناطق
٣٠.٠٩	٢٠١	٢٠.٠٦	١٣٤	١٠.٠٣	٦٧	٦٦٨	٦	الحكام
٣٠.٠٠	٣٦	٢٠.٠٠	٢٤	١٠.٠٠	١٢	١٢٠	٧	المديرين التنفيذيين
٣٠.٤٢	٢٥٨	٢٠.٢٨	١٧٢	١٠.١٤	٨٦	٨٤٨		الاجمالي

### أدوات ووسائل جمع البيانات:

#### المسح المرجعي :

قام الباحث بالإطلاع علي العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات المرجعية التي تناولت مجالات السباحة ، الإدارة ، الإدارة الرياضية ، الاختبارات والمقاييس .

#### استطلاع رأي الخبراء :

قام الباحث باستطلاع رأي السادة الخبراء وعددهم (١١) خبير وذلك في مدي مناسبة صياغة ووضوح العبارات، مدي مناسبة العبارة للمحور الذي تنتمي اليه ، كفاية العبارات للتعبير عن المحور الخاص بها .

#### الإستبيان

في ضوء أهداف البحث ومن خلال توجيهات المشرفين والمسح المرجعي قام الباحث بالإطلاع علي العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات المرجعية التي تناولت مجالات السباحة ، الإدارة ، الإدارة الرياضية ، الإختبارات والمقاييس ، ثم قام الباحث بتصميم استمارة استبيان دراسة " خطة مقترحة لتسويق بطولات سباحة الزعانف بجمهورية مصر العربية " متبعاً في ذلك خطوات بناء الاستبيان وفقاً لقواعد البحث العلمي كالتالي :

حيث قام الباحث بتحديد المحاور التي تم التوصل إليها وهي كما يلي:

- محور " واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ " .

- محور " اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف " .



- محور " اليات التسويق المقترحه " .

وقد روعي عند تصميم العبارات ما يلي :

- أن تكون الأسئلة واضحة لا تحتاج لكثير من الشرح.

- أن تكون الأسئلة مغلقة.

- ألا تستغرق وقتاً طويلاً في الإجابة عليها.

وقام الباحث بوضعها في استمارة استبيان ثم عرضها علي السادة الخبراء في مجال

السباحة ، الإدارة ، الإدارة الرياضية مرفق (١) .

ثم حدد الباحث النسبة المئوية لهذه المحاور واختيار المحاور والتي كانت الأهمية نسبة

الموافقة عليها لا تقل عن (٧٠٪) و يتضح ذلك كما في الجدول رقم (٢) .

### جدول (٢)

النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول محاور استبيان دراسة

" خطة مقترحة لتسويق بطولات سباحة الزعانف بجمهورية مصر العربية "

ن = ١١

م	المحاور	اتفاق آراء الخبراء	النسبة المئوية
١	واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ	١١	٪١٠٠.٠٠٠
٢	اهداف خطة تسويق بطولات السباحة بالزعانف	١١	٪١٠٠.٠٠٠
٤	اليات التسويق المقترحه	١١	٪١٠٠.٠٠٠

تم تحديد المحاور الخاصة باستبيان دراسة " خطة مقترحة لتسويق بطولات سباحة

الزعانف بجمهورية مصر العربية " ، والتي كانت الأهمية النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء

عليها ما بين (٨١.٨٢٪ - ١٠٠.٠٠٠٪) وذلك من خلال نتائج استمارة استطلاع رأي الخبراء ،

وقد ارتضي الباحث نسبة لا تقل عن (٧٠٪) كحد أدني لتحديد المحاور المبدئية للاستبيان .

ثم قام الباحث بوضع عبارات الاستبيان المقترحة وعرض العبارات الخاصة بكل محور

علي السادة الخبراء مرفق (١) ، للتحقق من الصدق المنطقي لملائمة العبارات المقترحة لكل

محور ، ومدي ملائمة صياغة العبارات المقترحة ومناسبتها للمحور الذي تنتمي إليه ، ومدي

إمكانية حذف وتعديل أو إضافة عبارات أخرى ، وقد توصل الباحث من خلال استطلاع رأي

الخبراء إلي تحديد النسبة المئوية لاتفاق السادة الخبراء علي العبارات ويتضح ذلك كما في

الجدول أرقام (٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥) .

**جدول (٣)**

النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول تحديد عبارات محور " واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ "

ن=١١

م	العبارات	تكرار الموافقة	النسبة المئوية
١	تقام الأنشطة الرياضية في أماكن مدروسة تسويقيا وبأسلوب علمي .	١١	١٠٠.٠٠
٢	يستخدم الإتحاد اللاعبين المصنفين دوليا في تسويق البطولات والتأثير على الجمهور.	٦	٥٤.٥٥
٣	تمارس اللعبة في المدارس ككافة الرياضات الأخرى .	٧	٦٣.٦٤
٤	يهتم الإتحاد بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية .	١١	١٠٠.٠٠
٥	وجود رؤية واضحة لتطوير و تنمية خطط التسويق بالإتحاد المصري للغوص والإنقاذ.	١١	١٠٠.٠٠
٦	وجود دراسات جدوي سابقة للتسويق الرياضي للأنشطة بالإتحاد المصري للغوص والإنقاذ.	١١	١٠٠.٠٠
٧	وجود خطة تسويقية توضح أساليب التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري للغوص والإنقاذ .	١١	١٠٠.٠٠
٨	الإقناع بأهمية التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري كمصدر من مصادر زيادة الدخل بالإتحاد.	١١	١٠٠.٠٠
٩	يتبنى الإتحاد إستراتيجية لإعلام الجمهور بكل ما هو جديد بالإتحاد كهدف رئيسي .	٩	٨١.٨٢
١٠	يضع الإتحاد أهداف تسويقية وإستراتيجية لتسويق خدماته وأنشطته باستمرار.	١١	١٠٠.٠٠
١١	يوجد اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الإتحاد .	١٠	٩٠.٩١
١٢	يوجد رقابة للخطط والبرامج التسويقية من الإدارة العليا للإتحاد .	١١	١٠٠.٠٠

يتضح من جدول (٣) نسبة آراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات محور " واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ " ، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما بين (٥٤.٥٥% - 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 (١٢) عبارة .

**جدول (٤)**

النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول تحديد عبارات محور " اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف "

ن=١١

م	العبارات	تكرار الموافقة	النسبة المئوية
١	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف وضع معايير لتقييم مستوى أداء رياضة السباحه بالزعانف	١١	١٠٠.٠٠
٢	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف توثيق الأعمال والانجازات التي تمت على المستوى القومى و مستوى الانديه وإبرازها إعلاميا	١٠	٩٠.٩١
٣	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التعرف على احتياجات ورغبات وتطلعات الاعيين	١١	١٠٠.٠٠
٤	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف جمع معلومات عن الرعاية للسباحه بالزعانف في الحملات التسويقية والدعاية والإعلان	٩	٨١.٨٢
٥	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف عمل بحوث ودراسات تسويقية لرياضة السباحه بالزعانف	٨	٧٢.٧٣
٦	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة التربية و التعليم	٨	٧٢.٧٣
٧	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة الشباب والرياضة والجامعات .	٩	٨١.٨٢
٨	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع متابعة تنفيذ البرامج الموضوعه بخطة التسويق المقترحة	٨	٧٢.٧٣

يتضح من جدول (٤) نسبة آراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات محور "اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف" ، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما بين (٧٢.٧٣٪ - 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) عبارة .

**جدول (٥)**
**النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول تحديد عبارات محور "اليات التسويق المقترحه"**

ن=١١

م	العبارات	تكرار الموافقة	النسبة المئوية
١	يفضل أن يكون الراعي الرسمي لأنشطة الإتحاد المصري شركات لمنتجات بطولات الزعانف	٩	٨١.٨٢
٢	يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ على زيادة عدد الأنشطة التي تقام (محليا - اقليميا - عالميا)	١١	١٠٠.٠٠
٣	يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي ان تمارس بطولات الزعانف في المدارس ككافة الرياضات الأخرى من خلال خطة مشتركة بين الاتحاد المصري ووزارة التربية والتعليم ووزارة الشباب والرياضة.	٨	٧٢.٧٣
٤	يتعاقد الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ مع إحدى الشركات للملابس الرياضية أو غيرها مقابل الدعاية والإعلان للشركة	٥	٤٥.٤٥
٥	يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بدعوة كبار المسؤولين لحضور الأنشطة الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري	١٠	٩٠.٩١
٦	يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي اقامة مؤتمرات صحفية عن أهم انجازات الاتحاد المصري	١١	١٠٠.٠٠
٧	يهتم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ باستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات الاتحاد الرياضية	٧	٦٣.٦٤
٨	يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي تفعيل دور التكنولوجيا الحديثة عبر الموقع الرسمي للإتحاد و مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook - Instagram - Twitter) مما يساعد في تسويق الأنشطة الرياضية بالإتحاد	١١	١٠٠.٠٠
٩	تنظيم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ الندوات والمؤتمرات والندوات الرمضانية والإحتفالات الفنية في المناسبات المختلفة (المولد النبوي - ٦ أكتوبر - رأس السنة - شم النسيم ) برعاه رسميين يساعد علي تسويق الإتحاد المصري	٩	٨١.٨٢
١٠	يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بمنح حقوق رعاية أنشطة الإتحاد و ينوع بين الشركات التي تقوم برعاية الأنشطة مما يزيد المردود المالي من التسويق	٦	٥٤.٥٥
١١	يخاطب الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ رجال الأعمال وأصحاب الشركات لتدعيم الأنشطة.	٨	٧٢.٧٣
١٢	يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بتسويق حقوق الرعاية والإعلان لأنشطة الإتحاد من خلال التعاقد مع شركات	١١	١٠٠.٠٠
١٣	يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بالتسويق تليفزيونيا لأنشطة الإتحاد	١١	١٠٠.٠٠

يتضح من جدول (٥) نسبة آراء السادة الخبراء في كل عبارة من عبارات محور "اليات التسويق المقترحه" ، حيث تراوحت نسبة الموافقة علي العبارات ما بين (٤٥.٤٥٪ - 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 (١٣) عبارة.

و الجدول التالي يوضح عدد عبارات الاستبيان في صورته المبدئية وعدد العبارات المحذوفة وأرقامها وفقاً لاستطلاع رأي السادة الخبراء .

### جدول (٦)

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	واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ	١٥	٢	١٣	٣ ، ٢
٢	اهداف خطة تسويق بطولات السباحة بالزعانف	٨	-	٨	-
٣	اليات التسويق المقترحة	١٥	٣	١٢	٣٨ ، ٣٥ ، ٤١ ،

ويتضح من جدول (٦) عدد عبارات الاستبيان في صورته المبدئية ، وعدد العبارات المحذوفة من كل محور، وعدد عبارات المحور بعد استبعاد العبارات المحذوفة، وأرقام العبارات المحذوفة، وذلك وفقاً لنسبة اتفاق آراء السادة الخبراء، وبذلك يصبح إجمالي عدد عبارات الاستبيان (١٠٠) عبارة.

**طريقة تصحيح الاستبيان:** وقد أتفق السادة الخبراء علي أن يكون ميزان تقدير الدرجات

لاستمارة الاستبيان ثنائي التقدير كالتالي :

- موافق : درجتان - غير موافق : درجة واحدة

**الدراسة الاستطلاعية:**

كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من المعاملات العلمية (الصدق، الثبات) لاستمارة استبيان دراسة " خطة مقترحة لتسويق بطولات سباحة الزعانف بجمهورية مصر العربية "، حيث قام الباحث بوضع الصورة الأولية لاستمارة الاستبيان لتطبيقها علي العينة الاستطلاعية والتي قوامها (٨٦) فرد حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة.

**المعاملات العلمية للاستبيان :****صدق الاستمارة قيد البحث :****صدق المُحكّمين (الصدق المنطقي):**

قام الباحث باستخدام صدق المُحكّمين (الصدق المنطقي)، حيث تم عرض استمارة استبيان دراسة " خطة مقترحة لتسويق بطولات سباحة الزعانف بجمهورية مصر العربية " في صورتها المبدئية على مجموعة الخبراء (المُحكّمين) والبالغ عددهم ( ١١ ) ، والموضحة أسمائهم بالمرفق (١)، واعتبر الباحث نسبة اتفاق السادة الخبراء علي عبارات الاستبيان معياراً لصدقه .

**صدق الاتساق الداخلي :**

كما قام الباحث بحساب صدق استمارة استبيان دراسة " خطة مقترحة لتسويق بطولات سباحة الزعانف بجمهورية مصر العربية " 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 ، وحساب قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة علي حدة والدرجة الكلية للمحور التابعة له ، وحساب قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل محور علي حدة والدرجة الكلية للاستبيان علي عينة الدراسة الاستطلاعية والتي قوامها (٨٦) فرد والجداول (٧ ، ٨ ، ٩) توضح ذلك .

**جدول (٧)****مُعاملات الارتباط ما بين كل عبارة و الدرجة الكلية للاستبيان**

ن=٨٦

م	العبارات	معامل الارتباط
١	تقام الأنشطة الرياضية في أماكن مدروسة تسويقياً وبأسلوب علمي .	*٠.٥٦٧
٢	يوجد تحديد للسوق الذي يرغب الاتحاد اختراقه والسيطرة عليه.	*٠.٣٤٢
٣	يوجد استغلال من قبل الاتحاد لتاريخه وأنشطته وأبطالها في مصر.	*٠.٤٨٨
٤	يهتم الاتحاد بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية.	*٠.٣٥٢
٥	وجود رؤية واضحة لتطوير و تنمية خطط التسويق بالإتحاد المصري للغوص والانتقاذ.	*٠.٥١٠
٦	وجود دراسات جدوي سابقة للتسويق الرياضي للأنشطة بالإتحاد المصري للغوص والانتقاذ.	*٠.٣٤٢
٧	وجود خطة تسويقية توضح أساليب التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري للغوص والانتقاذ .	*٠.٥١٣
٨	الإقنتاع بأهمية التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري كمصدر من مصادر زيادة الدخل بالإتحاد.	*٠.٦٢٥
٩	يتبنى الاتحاد إستراتيجية لإعلام الجمهور بكل ما هو جديد بالاتحاد كهدف رئيسي .	*٠.٥١٨
١٠	يضع الاتحاد أهداف تسويقية وإستراتيجية لتسويق خدماته وأنشطته باستمرار .	*٠.٤١٨
١١	يوجد اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الاتحاد .	*٠.٥٣٠
١٢	يوجد رقابة للخطط والبرامج التسويقية من الإدارة العليا للاتحاد .	*٠.٣٩١
١٣	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف وضع معايير لتقييم مستوى أداء رياضة السباحه	*٠.٦٥٦



م	العبارات	معامل الارتباط
	بالزعانف	
١٤	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف توثيق الأعمال والانجازات التي تمت على المستوى القومي و مستوى الانديه وإبرازها إعلاميا	*.٠.٣٢٦
١٥	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التعرف على احتياجات ورغبات وتطلعات الاعبين	*.٠.٢٩٤
١٦	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف جمع معلومات عن الرعاة للسباحه بالزعانف في الحملات التسويقية والدعاية والإعلان	*.٠.٤٨٨
١٧	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف عمل بحوث ودراسات تسويقية لرياضة السباحه بالزعانف	*.٠.٢٨٤
١٨	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة التربية و التعليم	*.٠.٣٢٩
١٩	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة الشباب والرياضة والجامعات	*.٠.٤٥٨
٢٠	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع متابعة تنفيذ البرامج الموضوعه بخطة التسويق المقترحة	*.٠.٣٧٨
٢١	يفضل أن يكون الراعي الرسمي لأنشطة الإتحاد المصري لشركات لمنتجات بطولات الزعانف .	*.٠.٤٧٥
٢٢	يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ على زيادة عدد الأنشطة التي تقام (محليا - اقليميا - عالميا)	*.٠.٥٧٧
٢٣	يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي ان تمارس بطولات الزعانف في المدارس ككافة الرياضات الأخرى من خلال خطة مشتركة بين الاتحاد المصري ووزارة التربية والتعليم ووزارة الشباب والرياضة.	*.٠.٣٩٤
٢٤	يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بدعوة كبار المسؤولين لحضور الأنشطة الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري	*.٠.٥٠٣
٢٥	يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي اقامة مؤتمرات صحفية عن أهم انجازات الاتحاد المصري	*.٠.٤٧٤
٢٦	يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي تفعيل دور التكنولوجيا الحديثة عبر الموقع الرسمي للإتحاد و مواقع التواصل الاجتماعي (Instagram - Facebook - Twitter) مما يساعد في تسويق الأنشطة الرياضية بالإتحاد	*.٠.٥٦٧
٢٧	تنظيم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ الندوات والمؤتمرات والندوات الرمضانية والإحتفالات الفنية في المناسبات المختلفة (المولد النبوي - ٦ أكتوبر - رأس السنة - شم النسيم ) برعاه رسميين يساعد علي تسويق الإتحاد المصري	*.٠.٦٠٧
٢٨	يخاطب الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ رجال الأعمال وأصحاب الشركات لتدعيم الأنشطة.	*.٠.٤٦٦
٢٩	يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بتسويق حقوق الرعاية والإعلان لأنشطة الإتحاد من خلال التعاقد مع شركات	*.٠.٦٩١
٣٠	يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بالتسويق تليفزيونيا لأنشطة الإتحاد	*.٠.٥٤٠

\*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، د. ح (٨٤) = (٠.٢٠٥)

يوضح الجدول رقم (٧) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥)،

حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين (٠.٢٨٤ - ٠.٧٤٢).

**جدول (٨)**

مُعاملات الارتباط كل عبارة من عبارات محور "واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ" مع الدرجة الكلية للمحور

ن=٨٦

م	العبارات	معامل الارتباط
١	تقام الأنشطة الرياضية في أماكن مدروسة تسويقيا وبأسلوب علمي .	*٠.٦٦٨
٢	يهتم الإتحاد بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية .	*٠.٤٠٦
٣	وجود رؤية واضحة لتطوير و تنمية خطط التسويق بالإتحاد المصري للغوص والإنقاذ.	*٠.٤٥١
٤	وجود دراسات جدوي سابقة للتسويق الرياضي للأنشطة بالإتحاد المصري للغوص والإنقاذ.	*٠.٥٢٨
٥	وجود خطة تسويقية توضح أساليب التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري للغوص والإنقاذ .	*٠.٥٤٩
٦	الإقتناع بأهمية التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري كمصدر من مصادر زيادة الدخل بالإتحاد.	*٠.٦٢٣
٧	يتبنى الإتحاد إستراتيجية لإعلام الجمهور بكل ما هو جديد بالإتحاد كهدف رئيسي .	*٠.٥١٤
٨	يضع الإتحاد أهداف تسويقية وإستراتيجية لتسويق خدماته وأنشطته باستمرار.	*٠.٣٨٦
٩	يوجد اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الإتحاد .	*٠.٥٦٧
١٠	يوجد رقابة للخطط والبرامج التسويقية من الإدارة العليا للإتحاد .	*٠.٥٠٠

\*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، د . ح (٨٤) = (٠.٢٠٥)

يوضح الجدول رقم (٨) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين (٠.٦٦٨ - ٠.٣٨٦).

**جدول (٩)**

مُعاملات الارتباط كل عبارة من عبارات محور "أهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف" مع الدرجة الكلية للمحور

ن=٨٦

م	العبارات	معامل الارتباط
١	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف وضع معايير لتقييم مستوى أداء رياضة السباحة بالزعانف	*٠.٥٦٢
٢	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف توثيق الأعمال والإنجازات التي تمت على المستوى القومي و مستوى الانديه وإبرازها إعلاميا	*٠.٤١٥
٣	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف التعرف على احتياجات ورغبات وتطلعات الاعبين	*٠.٤٢٠
٤	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف جمع معلومات عن الرعاة للسباحة بالزعانف في الحملات التسويقية والدعاية والإعلان	*٠.٥٤٦
٥	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف عمل بحوث ودراسات تسويقية لرياضة السباحة بالزعانف	*٠.٥٠٤
٦	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة التربية و التعليم	*٠.٣٨٦
٧	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة الشباب والرياضة	*٠.٤٩١
٨	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف التواصل الفعال مع متابعة تنفيذ البرامج الموضوعه بخطة التسويق المقترحة	*٠.٣٨٩

\*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، د . ح (٨٦) = (٠.٢٠٥)



يوضح الجدول رقم (٩) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين (٠.٣٨٦ - ٠.٥٦٢).

### جدول (١٠)

مُعاملات الارتباط كل عبارة من عبارات محور "اليات التسويق المقترحه" مع الدرجة الكلية للمحور

ن = ٨٦

م	العبارات	معامل الارتباط
١	يفضل أن يكون الراعي الرسمي لأنشطة الإتحاد المصري شركات لمنتجات بطولات الزعانف .	*٠.٥٧١
٢	يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ على زيادة عدد الأنشطة التي تقام (محليا - اقليميا - عالميا)	*٠.٦١٣
٣	يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي ان تمارس بطولات الزعانف في المدارس ككافة الرياضات الأخرى من خلال خطة مشتركة بين الاتحاد المصري ووزارة التربية والتعليم ووزارة الشباب والرياضة.	*٠.٤٥٨
٤	يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بدعوة كبار المسؤولين لحضور الأنشطة الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري	*٠.٤٧١
٥	يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي اقامة مؤتمرات صحفية عن أهم انجازات الاتحاد المصري	*٠.٥٠٧
٦	يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي تفعيل دور التكنولوجيا الحديثة عبر الموقع الرسمي للإتحاد و مواقع التواصل الاجتماعي (Instagram - Facebook - Twitter) مما يساعد في تسويق الأنشطة الرياضية بالإتحاد	*٠.٦٨٣
٧	تنظيم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ الندوات والمؤتمرات والندوات الرمضانية والإحتفالات الفنية في المناسبات المختلفة (المولد النبوي - ٦ أكتوبر - رأس السنة - شم النسيم ) برعاه رسميين يساعد علي تسويق الإتحاد المصري	*٠.٦٤٣
٨	يخاطب الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ رجال الأعمال وأصحاب الشركات لتدعيم الأنشطة.	*٠.٤٩٤
٩	يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بتسويق حقوق الرعاية والإعلان لأنشطة الإتحاد من خلال التعاقد مع شركات	*٠.٦٨٨
١٠	يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بالتسويق تليفزيونيا لأنشطة الإتحاد	*٠.٦٠٠

\*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، د. ح (٨٤) = (٠.٢٠٥)

يوضح الجدول رقم (١٠) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين (٠.٤٥٨ - ٠.٦٨٨).

**جدول (١١)****معاملات الارتباط ما بين كل محور و الدرجة الكلية للاستبيان**

ن=٨٦

م	المحور	معامل الارتباط
١	واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ	*٠.٨٩٤
٣	اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف	*٠.٨٥٣
٤	اليات التسويق المقترحه	*٠.٩١٦

\*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، د. ح (٨٤) = (٠.٢٠٥)

يوضح الجدول رقم (١١) أن قيم معاملات الارتباط للمحاور دالة عند مستوي معنوية (٠.٠٥)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين (٠.٦٦٣ - ٠.٩٣٨).

من خلال العرض السابق للجدول (٧) يتضح أن جميع معاملات الارتباط للعبارات مع الدرجة الكلية للاستبيان ذات دلالة إحصائية، في حين تشير الجداول (٨، ٩، ١٠) إلي أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بكل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له ذات دلالة إحصائية، وكذلك يوضح جدول (١١) إلي ارتباط جميع المحاور بمعاملات ارتباط عالية مع الدرجة الكلية للاستبيان، ومن هنا نستطيع أن نحكم علي الاستبيان بأنه متسق داخلياً وبالتالي صادق في قياس ما صمم من أجله.

**ثبات الاستمارة قيد البحث :**

قام الباحث بإيجاد معامل ثبات محاور الاستبيان وعددهم (٣) محاور وعباراتهم وعددها (٣٣) 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 لأستمارة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach`s alpha .

**الثبات باستخدام التجزئة النصفية:**

قام الباحث بإيجاد معامل ثبات عبارات الاستبيان وعددها (٣٣) عبارة باستخدام طريقة التجزئة النصفية لاستجابات عينة الدراسة الاستطلاعية علي الاستبيان باستخدام معادلة سبيرمان و براون Spearman & Brown لإيجاد معامل الارتباط بين العبارات الزوجية والعبارات الفردية.

**جدول (١٢)****ثبات التجزئة النصفية للأسببان**

ن = ٨٦

معامل الارتباط	العبارات الزوجية		العبارات الفردية		الاستبيان
	ع	س	ع	س	
*٠.٩٢٨	١٠.٩١٩	٧٠.١٧٤	١١.٨٠٥	٦٩.٤١٩	خطة مقترحة لتسويق بطولات سباحة الزعانف بجمهورية مصر العربية

\*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، د. ح (٨٤) = (٠.٢٠٥)

يتضح من الجدول (١٢) أن هناك ارتباط دال إحصائياً بين عبارات المقياس ككل مما يدل على ثبات المقياس.

**الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha:**

وقد كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان والتي عددها (٣٣) عبارة هو (٠.٩٥٧٨)

**خطوات تطبيق البحث :****العينة الاستطلاعية :**

تم اختيار عينة البحث الاستطلاعية بالطريقة العشوائية الطبقية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للبحث من القائمون علي بطولات سباحة الزعانف بالاتحاد المصري للغوص والانقاذ ، وذلك بحيث تمثل العينة الاستطلاعية للبحث ما يعادل (١٠.١٤٪) من تعداد مجتمع البحث ، وبذلك يصبح عدد افراد العينة الاستطلاعية للبحث (٨٦) فرد.

**التجربة الاستطلاعية :**

كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من صدق، ثبات استمارة استبيان تسويق بطولات السباحة بالزعانف بجمهورية مصر العربية وذلك علي العينة الاستطلاعية والتي قوامها (٨٦) فرد من القائمون علي بطولات سباحة الزعانف بالاتحاد المصري للغوص والانقاذ ، وقد تم اختيارهم من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة، وذلك في الفترة من (٢٠٢٢/٢/٤م) إلي (٢٠٢٢/٢/١٢م).

**التجربة الأساسية :**

تم إجراء القياس التجربة الأساسية علي عينة البحث الأساسية والتي قوامها (١٧٢) فرد حيث تم تطبيق الدراسة الأساسية علي جميع افراد مجتمع البحث ، علي ان لا يكونوا قد اشتركوا في التجربة الاستطلاعية ، وذلك في الفترة من (٢٠٢٢/٣/٢٣م) إلي (٢٠٢٢/٣/٣١م).



## المعالجة الإحصائية :

استخدم الباحث البرنامج الإحصائي ( SPSS ) لمعالجة البيانات إحصائياً واستعان

بالأساليب الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي **Arithmetic Mean** .
- الانحراف المعياري **Standard Deviation** .
- مُعامل الارتباط البسيط لبيرسون **Simple correlation ( person ) coefficient** .
- مُعامل ألفا كرونباخ **Cronbach`s alpha** .
- النسبة المئوية **percentage** .

## عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

### عرض نتائج التساؤل الأول :

والذي ينص علي "ما هو الموقف التسويقي لسباحة الزعانف داخل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ؟" والذي يجيب عليه نتائج استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ"

### جدول (١٣)

التكرار و النسبة المئوية والترجيح لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ"

ن=١٧٢

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	الترجيح	غير موافق		موافق		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار		
٥	٥٤,٩٤	١٨٩	غير موافق	٩٠,١٢	١٥٥	٩,٨٨	١٧	تقام الأنشطة الرياضية في أماكن مدروسة تسويقيا وبأسلوب علمي .	١
٤	٥٧,٥٦	١٩٨	غير موافق	٨٤,٨٨	١٤٦	١٥,١٢	٢٦	يهتم الإتحاد بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية .	٢
٥م	٥٤,٩٤	١٨٩	غير موافق	٩٠,١٢	١٥٥	٩,٨٨	١٧	وجود رؤية واضحة لتطوير و تنمية خطط التسويق بالإتحاد المصري للغوص والانقاذ.	٣
١٠م	٥٠,٠٠	١٧٢	غير موافق	١٠٠,٠٠	١٧٢	٠,٠٠	٠	وجود دراسات جدوي سابقة للتسويق الرياضي للأنشطة بالإتحاد المصري للغوص والانقاذ.	٤
٣	٥٩,٨٨	٢٠٦	غير موافق	٨٠,٢٣	١٣٨	١٩,٧٧	٣٤	وجود خطة تسويقية توضح أساليب التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري للغوص والانقاذ .	٥
١٠م	٥٠,٠٠	١٧٢	غير موافق	١٠٠,٠٠	١٧٢	٠,٠٠	٠	الإفتتاح بأهمية التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري كمصدر من مصادر زيادة الدخل بالإتحاد.	٦
٨	٥٣,٤٩	١٨٤	غير موافق	٩٣,٠٢	١٦٠	٦,٩٨	١٢	يتبنى الإتحاد إستراتيجية لإعلام الجمهور بكل ما هو جديد بالإتحاد كهدف رئيسي .	٧
٩	٥٢,٩١	١٨٢	غير موافق	٩٤,١٩	١٦٢	٥,٨١	١٠	يضع الإتحاد أهداف تسويقية وإستراتيجية لتسويق خدماته وأنشطته باستمرار.	٨
١	٩٠,١٢	٣١٠	موافق	١٩,٧٧	٣٤	٨٠,٢٣	١٣٨	يوجد اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الإتحاد .	٩
٢	٦٥,١٢	٢٢٤	غير موافق	٦٩,٧٧	١٢٠	٣٠,٢٣	٥٢	يوجد رقابة للخطة والبرامج التسويقية من الإدارة العليا للإتحاد .	١٠

يتضح من جدول (١٣) استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "واقع تسويق

أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ" ، حيث تراوحت النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "موافق" تراوحت ما بين (٠.٠٠ - ٨٠.٢٣%) ، في حين أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "غير موافق" تراوحت ما بين (١٩.٧٧ - ١٠٠.٠٠%).

استجابات العينة علي عبارات محور "واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ"

**مناقشة نتائج التساؤل الأول :**

يتضح من جدول (١٣) استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ" ، حيث تراوحت النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "موافق" تراوحت ما بين (٠.٠٠٠% - ٨٠.٢٣%) ، في حين أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "غير موافق" تراوحت ما بين (١٩.٧٧% - ١٠٠.٠٠%).

ومن العرض السابق لنتائج استجابات عينة البحث علي أسئلة المحور الأول يتضح أن العبارة رقم (٩) كانت لصالح الإجابة بـ " موافق " والتي تنص علي يوجد اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الاتحاد . حيث جاءت في الترتيب الأول ووزنها النسبي ٩٠,١٢ .

ومن العرض السابق لنتائج استجابات عينة البحث علي أسئلة المحور الأول يتضح أن

العبارات رقم (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ ، ١٠) كانت لصالح الإجابة بـ " غير موافق " ، وهذا يوضح أن العبارة رقم (١) والتي تنص علي عدم توافر إقامة الأنشطة الرياضية في أماكن مدروسة تسويقيا وبأسلوب علمي وجاءت في الترتيب الخامس ووزنها النسبي هو ٥٤,٩٤ .

وجاءت العبارة رقم (٢) والتي تنص علي عدم إهتمام الاتحاد بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية في الترتيب الرابع ووزنها النسبي ٥٧,٥٦ .

وجاءت العبارة رقم (٣) والتي تنص علي عدم وجود رؤية واضحة لتطوير و تنمية خطط التسويق بالإتحاد المصري للغوص والانقاذ في الترتيب الخامس مكرر ووزنها النسبي ٥٤,٩٤ .

وجاءت العبارة رقم (٤) والتي تنص علي عدم وجود دراسات جدوي سابقة للتسويق الرياضي للأنشطة بالإتحاد المصري للغوص والانقاذ في الترتيب العاشر مكرر ووزنها النسبي ٥٠,٠٠ .

وجاءت العبارة رقم (٥) والتي تنص علي عدم وجود خطة تسويقية توضح أساليب التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري للغوص والانقاذ في الترتيب الثالث ووزنها النسبي ٥٩,٨٨ .

وجاءت العبارة رقم (٦) والتي تنص علي عدم الإقتناع بأهمية التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري كمصدر من مصادر زيادة الدخل بالإتحاد في الترتيب العاشر مكرر ووزنها النسبي ٥٠,٠٠ .

وجاءت العبارة رقم (٧) والتي تنص علي عدم تبني الاتحاد إستراتيجية لإعلام الجمهور بكل ما هو جديد بالاتحاد كهدف رئيسي في الترتيب الثامن ووزنها النسبي ٥٣,٤٩ .

وجاءت العبارة رقم (٨) والتي تنص علي لا يضع الاتحاد أهداف تسويقية وإستراتيجية لتسويق خدماته وأنشطته باستمرار في الترتيب التاسع ووزنها النسبي ٥٢,٩١ .

وجاءت العبارة رقم (١٠) والتي تنص علي لا يوجد رقابة للخطط والبرامج التسويقية من الإدارة العليا للاتحاد في الترتيب الثاني ووزنها النسبي ٦٥,١٢ .

ويرجع الباحث هذه النتيجة إلي أنه في ظل عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الرياضي بصفة عامة وبطولات الزعانف بصفة خاصة تنتج غالبية أوجه القصور الناتج عن عدم وجود متفرغين أو قائمين بأعمال التسويق الرياضي بالاتحاد وقد ظهر ذلك في عدم وجود خطة لتسويق رياضة الزعانف ، ولا سيما خطوات التنفيذ المختلفة التي تعبر عن أنشطة تسويق موجودة بالاتحاد.

وأوصى احمد فاروق عبد القادر (٢٠٠٠)(١) بضرورة وجود إدارة خاصة بالتسويق في الهيئات الرياضية.

ويتفق الباحث مع ما أوضحه نبيه عبد الحميد العلقاسمي(٢٠١٢م)(١٦) في أن وتتنحصر المشكلة الإقتصادية للإتحادات الرياضية في ان الإتحاد المصري له رغباته وطموحاته التي لا تقف عند نقطة محدده، سواء كانت علي مستوى تقديم الخدمات للأعضاء بالإتحاد بشكل جيد وتلبية غالبية إحتياجاتهم، او علي مستوى أنشطة الإتحاد والتي تتطلب تحقيق الفوز علي المستوي المحلي والدولي سواء الناشئين أو الكبار وكل هذه المطالب أو الحاجات التي يسعى الإتحاد إلي تحقيقها تفوق إمكانية موارده المادية،ومن هنا تظهر المشكلة الإقتصادية للإتحاد الرياضي في الفارق مابين حاجات ومتطلبات ومصروفات الإتحاد وما بين دخل الإتحاد بما يحقق أهدافها الرياضية والإجتماعية وتأثرها بالنواحي الإقتصادية

وتتفق نتائجه مع نتائج دراسة وفاء كاظم جاسم(٢٠١٥م)(١٧) في ضروره تطبيق عملية التسويق الرياضي في منتديات الشباب وأقرار قانون التسويق الرياضي في العراق مع مراعاة الوزارة للمستجدات والتطورات العالمية الجديدة في التسويق الرياضي.

وتشير نتائج جا ندوجان Gundo Gan N.(١٩٩٦)(19) أن أغلبية هذه المؤسسات قد تأثرت بفاعلية التسويق بينما أثرت النسب العليا من الوقت المستغرق في الدعاية والعلاقات العامة



على مديري التسويق الرياضي. كما كان لزيادة الوقت المستغرق في الدعاية والعلاقات العامة من قبل مديري التسويق الرياضي أثراً إيجابياً تجاه فاعلية التسويق. حيث رأى جانديجان أن الدعاية والإعلان لها أهمية خاصة كأسلوب فعال من أساليب التسويق الرياضي.

ويتضح من ما سبق ضرورة وضع خطة تسويقية لبطولات سباحة الزعانف تتماشى مع عدم وجود الكثير مما تم عرضه من أساسيات لابد من وجودها للتسويق داخل الإتحاد.

ويرجع الباحث أهمية تقييم الوضع الراهن لأنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ إلى الإلمام بكل ما يقدمه الإتحاد نشاطات وأنشطة وأحداث رياضية محلية وإقليمية وقارية ودولية ، وكذلك معرفة مدي الانتشار والمناطق التي تغطيها أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ والبطولات القارية والعالمية التي يشارك فيها الفرق واللاعبين المشتركين في رياضة الزعانف ، وكذلك معرفة الدورات التدريبية والأنشطة التي ينظمها الإتحاد بغرض الإرتقاء بالمستوي الفني مما يسهم في وضع خطة مقترحة لتسويق بطولات سباحة الزعانف بجمهورية مصر العربية .

وتتفق النتائج مع ما توصل اليه محمد رجب جبريل (٢٠٠٦م) (١١) أحمد مسعد حسن محمد (٢٠١٧م) (٢) ، محمد السيد السيد إبراهيم (٢٠٢١م) (١٠) مع انه لا توجد إدارة متخصصة في إدارة عملية التسويق الرياضية في بعض المؤسسات.

وبذلك يتم الإجابة علي التساؤل الأول والذي ينص علي "ما هو الموقف التسويقي لسباحة الزعانف داخل الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ؟"



## عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

عرض نتائج التساؤل الثاني :

والذي ينص علي "ما هي اهداف تنظيم بطولات السباحة بالزعانف داخل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ؟"

والذي يجيب عليه نتائج استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف"

### جدول (١٤)

التكرار و النسبة المئوية والترجيح لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف"

ن=١٧٢

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	الترجيح	غير موافق		موافق		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار		
٤	٩٠,١٢	٣١٠	موافق	١٩,٧٧	٣٤	٨٠,٢٣	١٣٨	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف وضع معايير لتقييم مستوى أداء رياضة السباحة بالزعانف	١١
٦	٦٥,١٢	٢٢٤	غير موافق	٦٩,٧٧	١٢٠	٣٠,٢٣	٥٢	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف توثيق الاعمال والانجازات التي تمت على المستوى القومي و مستوى الالديه وإبرازها إعلاميا	١٢
٧	٥٩,٨٨	٢٠٦	غير موافق	٨٠,٢٣	١٣٨	١٩,٧٧	٣٤	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف التعرف على احتياجات و رغبات وتطلعات الاعبين	١٣
٥	٨٧,٥٠	٣٠١	موافق	٢٥,٠٠	٤٣	٧٥,٠٠	١٢٩	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف جمع معلومات عن الرعاة للسباحة بالزعانف في الحملات التسويقية والدعاية والإعلان	١٤
٨	٥٩,٠١	٢٠٣	غير موافق	٨١,٩٨	١٤١	١٨,٠٢	٣١	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف عمل بحوث ودراسات تسويقية لرياضة السباحة بالزعانف	١٥
١	٩٥,٠٦	٣٢٧	موافق	٩,٨٨	١٧	٩٠,١٢	١٥٥	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة التربية و التعليم	١٦
٣	٩٤,٤٨	٣٢٥	موافق	١١,٠٥	١٩	٨٨,٩٥	١٥٣	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة الشباب والرياضة	١٧
١٠	٥٠,٨٧	١٧٥	غير موافق	٩٨,٢٦	١٦٩	١,٧٤	٣	من اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف التواصل الفعال مع متابعة تنفيذ البرامج الموضوعه بخطة التسويق المقترحة	١٨

يتضح من جدول (١٤) استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "اهداف خطه تسويق بطولات السباحة بالزعانف" ، حيث تراوحت النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "موافق" تراوحت ما بين (١.٧٤% - ٩٠.١٢%) ، في حين أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "غير موافق" تراوحت ما بين (٩٨.٢٦% - ٩.٨٨%).

## استجابات العينة علي عبارات محور "اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف"

### مناقشة نتائج التساؤل الثاني :

يتضح من جدول (١٤) استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف" ، حيث تراوحت النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "موافق" تراوحت ما بين (١.٧٤٪ - ٩٠.١٢٪) ، في حين أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "غير موافق" تراوحت ما بين (٩.٨٨٪ - ٩٨.٢٦٪).

ومن العرض السابق لنتائج استجابات عينة البحث علي اسئلة المحور الثالث يتضح أن العبارات رقم (١١ ، ١٤ ، ١٦ ، ١٧) كانت لصالح الإجابة بـ " موافق " ، وهذا يوضح علي أن عبارة رقم (١١) والتي تنص علي من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف وضع معايير لتقييم مستوى أداء رياضة السباحه بالزعانف وترتيبها الرابع وزنها النسبي ٩٠.١٢.

وجاءت العبارة رقم (١٤) والتي تنص علي من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف جمع معلومات عن الرعاية للسباحه بالزعانف في الحملات التسويقية والدعاية والإعلان في الترتيب الخامس وزنها النسبي ٨٧.٥٠ .

وجاءت العبارة رقم (١٦) والتي تنص علي من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة التربية و التعليم في الترتيب الأول وزنها النسبي ٩٥.٠٦ .

وجاءت العبارة رقم (١٧) والتي تنص علي من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة الشباب والرياضة في الترتيب الثالث ووزنها النسبي ٩٤.٤٨ .

وكذلك يتضح أن العبارات رقم (١٢ ، ١٣ ، ١٥ ، ١٨) كانت لصالح الإجابة بـ " غير موافق " ، وهذا يوضح علي أن العبارة رقم (١٢) والتي تنص علي من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف توثيق الأعمال والانجازات التي تمت على المستوى القومي و مستوى الانديه وإبرازها إعلاميا وترتيبها السادس وزنها النسبي ٦٥.١٢ .

وجاءت العبارة رقم (١٣) والتي تنص علي من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التعرف على احتياجات ورغبات وتطلعات الاعبين في الترتيب السابع وزنها النسبي ٥٩.٨٨ .

وجاءت العبارة رقم (١٥) والتي تنص علي من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف عمل بحوث ودراسات تسويقية لرياضة السباحه بالزعانف في الترتيب الثامن وزنها النسبي . ٥٩.٠١

وجاءت العبارة رقم (١٨) والتي تنص علي من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع متابعة تنفيذ البرامج الموضوعه بخطة التسويق المقترحة في الترتيب العاشر و وزنها النسبي ٥٠.٨٧ .

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلي أن من أهم أهداف تنظيم بطولات السباحة بالزعانف داخل الاتحاد المصري للغوص والإنقاذ هي توسيع قاعدة المشاركة في بطولات الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ بشكل عام و بطولات السباحة بالزعانف بشكل خاص، حيث أنه لم تبنى أهمية تسويق بطولات السباحة بالزعانف للفوز بالكؤس من خلال أبطال فقط ، وانما كانت للممارسة قبل المنافسة، لتشمل العديد من الفئات العديدة ومن ثم نشر الرياضة بينهم .

كما يرى الباحث أن من أهم التحديات المعاصرة لأي إتحاد معنية بالتأثير الإيجابي في اللاعب هو (الوعي) حيث يقع العبء الهام والوطني لإدارة الإتحاد تجاه اللاعب بتقديم الوعي اللازم للرياضة والصحة العامة عامة وسباحة الزعانف خاصة لما لها من أهمية كبرى بين الرياضات.

كما أن قيام الاتحاد المصري للغوص والإنقاذ بتدريب قاعدة عريضة بشكل مناسب يسهل عليها إنتقاء العناصر المتميزة وتوجيههم بشكل أكثر مناسبة مع نشاط محدد داخل رياضة وسباحة الزعانف ، ومن ثم تعظيم الإستفادة منه بعد تقديم كافة التدريبات اللازمة لتطوير مهاراته وخلق بطل منه يفيد المنتخبات الوطنية.

ويشير خالد إبراهيم عبد العاطي عباس (٢٠٠٠) (٧) أن تحديد الأهداف المطلوبة من ممارسة النشاط الرياضي يوضح رؤية السعي لتحقيقها.

وتتفق هذه النتيجة مع محمد السيد السيد إبراهيم (٢٠٢١ م) (١٠) ، محمد علي عبد العظيم

أحمد (٢٠١٧) (١٤) ، أحمد مسعد حسن محمد (٢٠١٧ م) (٢) ،

وبذلك يتم الإجابة علي التساؤل الثاني والذي ينص علي "ما هي اهداف تنظيم بطولات السباحة بالزعانف داخل الاتحاد المصري للغوص والإنقاذ؟"



(٠.٠٠٠٪ - ١٠٠.٠٠٠٪) ، في حين أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارة بالإجابة بـ "غير موافق" تراوحت ما بين (٠.٠٠٠٪ - ١٠٠.٠٠٠٪).

استجابات العينة علي عبارات محور "اليات التسويق المقترحه"

مناقشة نتائج التساؤل الثالث :

ومن العرض السابق لنتائج استجابات عينة البحث علي اسئلة المحور الأول يتضح أن العبارات رقم (١٩ , ٢٠ , ٢٢ , ٢٤ , ٢٥ , ٢٦ ) كانت لصالح الإجابة بـ " موافق " ، وهذا يوضح علي أن العبارة رقم (١٩) والتي تنص علي يفضل أن يكون الراعي الرسمي لأنشطة الإتحاد المصري شركات لمنتجات بطولات الزعانف ترتيبها الثالث ووزنها النسبي ٩٧,٩٧ .

وجاءت العبارة رقم (٢٠) والتي تنص علي يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ على زيادة عدد الأنشطة التي تقام (محليا - اقليميا - عالميا) في الترتيب الأول ووزنها النسبي ١٠٠,٠٠ .

وجاءت العبارة رقم (٢٢) والتي تنص علي يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بدعوة كبار المسؤولين لحضور الأنشطة الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري في الترتيب الخامس ووزنها النسبي ٩٦,٥١ .

وجاءت العبارة رقم (٢٤) والتي تنص علي يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي تفعيل دور التكنولوجيا الحديثة عبر الموقع الرسمي للإتحاد و مواقع التواصل الاجتماعي ( Twitter\_ Instagram - Facebook) مما يساعد في تسويق الأنشطة الرياضية بالإتحاد في الترتيب السابع ووزنها النسبي ٨٩,٥٣ .

وجاءت العبارة رقم (٢٥) والتي تنص علي تنظيم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ الندوات والمؤتمرات والندوات الرمضانية والإحتفالات الفنية في المناسبات المختلفة (المولد النبوي - ٦ أكتوبر - رأس السنة - شم النسيم ) برعاه رسميين يساعد علي تسويق الإتحاد المصري في الترتيب الرابع ووزنها النسبي ٩٧,٣٨ .

وجاءت العبارة رقم (٢٦) والتي تنص علي يخاطب الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ رجال الأعمال وأصحاب الشركات لتدعيم الأنشطة في الترتيب الثاني ووزنها النسبي ٩٩,١٣ .

وكذلك يتضح أن العبارات رقم ( ٢١ , ٢٣ , ٢٧ ) كانت لصالح الإجابة ب " غير موافق " ، وهذا يوضح أن العبارة رقم ( ٢١ ) والتي تنص علي يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي ان تمارس بطولات الزعانف في المدارس ككافة الرياضات الأخرى من خلال خطة مشتركة بين الإتحاد المصري ووزارة التربية والتعليم ووزارة الشباب والرياضة في الترتيب العاشر ووزنها النسبي ٥٠,٠٠ .

وجاءت العبارة رقم (٢٣) والتي تنص علي يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي اقامة مؤتمرات صحفية عن أهم انجازات الإتحاد المصري في الترتيب الثامن ووزنها النسبي ٥٤,٩٤ .

وجاءت العبارة رقم (٢٧) والتي تنص علي يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بالتسويق لتلفزيونيا لأنشطة الإتحاد في الترتيب العاشر مكرر ووزنها النسبي ٥٠,٠٠ .

ويرى الباحث أن وجود قواعد بيانات للممارسين والمستهدفين ورغباتهم تجاة إدارة إتحاد الغوص والإنقاذ في جذب القاعدة المستهدفة ، وقد أدت ذلك إلي استخدام إدارة الإتحاد التكنولوجيا الحديثة في العمل والاتصال بالطلاب ، حيث أصبح عامل الاتصال الطبيعي السائر هو مواقع التواصل الاجتماعي (Instagram - Facebook - Twitter).

يرى الباحث ان إستضافة أبطال رياضة سباحة الزعانف لاستغلالهم في تسويق سباحة الزعانف يجعل اللاعبين اكثر حماسا و رغبة في الوصول الى تحقيق مثل ما حققة هولاء الأبطال في المستقل ، و من ثم تتيح الفرصة في تحقيق ذلك من خلال مشاركته في ممارسة رياضة سباحة الزعانف

كما ان إهتمام إدارة الإتحاد باستضافة القنوات الرياضية لتغطية الأحداث الرياضية الخاصة برياضة الزعانف تعمل على تسليط الضوء و استثارة رغبات اللاعبين في المشاركة في رياضة الزعانف .

ويشير " ماركو" Marcos (١٩٩٥م) (20) إلى أنه يمكن أن تكون هناك استفادة عند قيام التلفزيون بنقل المباريات الرياضية حيث خلق جمهور داخلي وخارجي.

ويشير "أحمد فاروق عبد القادر موسى" (٢٠٠٠م) (١) "أماني محمد عاطف سليم" (٢٠٠٣م) (٤) أن من أساليب التسويق المستخدمة (التسويق عن طريق التلفزيون، الإذاعة، الإنترنت، عمل دعاية بالملاعب والصالات )

كما يرى الباحث ان تواصل إدارة الأتحاد مع شركات للملابس والأدوات الرياضية لتغطية إحتياجات اللاعبين مقابل الدعاية والإعلان للشركة من خلال الأحداث الرياضية تجعل النفع مضاعف لإدارة النشاط الرياضي حيث التسويق داخليا للاعبين الذي سيتوفر لهم مزيد من الخدمات و ذلك التسويق خارجيا من خلال الحصول على منافع و ادوات رياضية دون مقابل مادي .

ويؤكد " حسن أحمد الشافعي " (٢٠٠٦م) ( ٥ ) أن مصادر التمويل للأنشطة الرياضية تتحدد فيما يلي

- الإعانات والهبات المحلية والدولية.
- الدعم الحكومي
- الدعم الأهلي.

وتتفق هذة النتيجة مع محمد السيد السيد إبراهيم ( ٢٠٢١ م ) ( ١٠ ) , محمد علي عبد العظيم أحمد ( ٢٠١٧ ) ( ١٤ ) , أحمد مسعد حسن محمد ( ٢٠١٧ م ) ( ٢ ) ,

وبذلك يتم الإجابة علي التساؤل الثالث والذي ينص علي "ما هي اليات التسويق المقترحه؟"

#### **الاستخلاصات والتوصيات :**

أولاً : الإستخلاصات :

أولاً: الإستخلاصات الخاصة بالمحور الأول "واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ"

١- يوجد اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الاتحاد .

ثانياً : الإستخلاصات الخاصة بالمحور الثالث "اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف"

١- من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف وضع معايير لتقييم مستوى أداء رياضة السباحه بالزعانف .

٢- من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف جمع معلومات عن الرعاة للسباحه بالزعانف في الحملات التسويقية والدعاية والإعلان .

٣- من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة التربية و التعليم

٤- من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع وزارة الشباب والرياضة .

٥- من اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف التواصل الفعال مع الاتحاد الرياضي المصري للجامعات .

ثالثا : الإستخلاصات الخاصة بالمحور الرابع "اهداف خطه تسويق بطولات السباحه بالزعانف" ما هي اليات التسويق المقترحه؟"

١- يفضل أن يكون الراعي الرسمي لأنشطة الإتحاد المصري شركات لمنتجات بطولات الزعانف  
٢- يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ على زيادة عدد الأنشطة التي تقام (محليا - اقليميا - عالميا) .

٣- يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بدعوة كبار المسؤولين لحضور الأنشطة الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري .

٤- يعمل الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ علي تفعيل دور التكنولوجيا الحديثة عبر الموقع الرسمي للإتحاد و مواقع التواصل الاجتماعي (Instagram - Facebook - Twitter) مما يساعد في تسويق الأنشطة الرياضية بالإتحاد .

٥- تنظيم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ الندوات والمؤتمرات والندوات الرمضانية والإحتفالات الفنية في المناسبات المختلفة (المولد النبوي - ٦ أكتوبر - رأس السنة - شم النسيم ) برعاه رسميين يساعد علي تسويق الإتحاد المصري

٦- يخاطب الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ رجال الأعمال وأصحاب الشركات لتدعيم الأنشطة.

٧- يقوم الإتحاد المصري للغوص و الإنقاذ بتسويق حقوق الرعاية والإعلان لأنشطة الإتحاد من خلال التعاقد مع شركات .





## المراجع العربية

١. احمد فاروق عبدالقادر: العائد الاقتصادي للاحتراف الرياضي في بعض الانشطه الرياضيه الجماعيه ، رساله ماجستير - كلية التربيه الرياضيه للبنين - جامعه حلوان، ٢٠٠٠م
٢. أحمد مسعد حسن محمد : خطة مقترحة لتسويق رياضة ألعاب القوى بجامعة بنها , رساله ماجستير غير منشوره , كلية التربية الرياضية , جامعه بنها . ٢٠١٧م
٣. اسامه كامل راتب :تعليم السباحه، ط٣ ،دار الفكر العربي،القاهره،١٩٩٩م
٤. أماني محمد عاطف ماجستير: دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية، رساله ماجستير غير منشوره، كلية التربية الرياضية للبنين جامعه طنطا٢٠٠٣م
٥. حسن أحمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية الرياضية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٦م
٦. حلیم المنيري وعصام بدوي: "الإدارة في الميدان الرياضي"، الجزء الأول، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ١٩٩٤م
٧. خالد إبراهيم عبد العاطي عباس: أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رساله ماجستير غير منشوره، كلية التربية الرياضية بنين، جامعه حلوان، القاهرة، ٢٠٠٠م.
٨. سعد أحمد شلبي : أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية بالمنصورة، المنصورة ٢٠٠٥م.
٩. كمال الدين عبد الرحمن درويش و محمد الحماحمي: الأسس العلمية للإدارة الرياضية ، ط ٣، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٩م
١٠. محمد السيد السيد ابراهيم: نموذج لاستراتيجيه مقترحه لتسويق انشطه الاتحاد المصري للسباحه، كلية التربيه الرياضيه بنين ، جامعه بنها ، ٢٠٢١م
١١. محمد رجب جبريل : "الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات و المباريات الرياضية ، رساله دكتوراه غير منشوره ، كلية التربية الرياضية بنين جامعه حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٦م.



١٢. محمد عبد العزيز علي : طرق مقترحة لتقويم مستوي الأداء الحركي والمعرفي لأطفال مدارس السباحة الصيفية للناشئين (٦-٩) سنوات بمحافظة الإسكندرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية ، ١٩٩٢م.

١٣. محمد علي القط :الموجز في الرياضات المائيه -المركز العربي للنشر -الزقازيق -٢٠٠٢م

١٤. محمد علي عبد العظيم احمد: استراتيجيه مقترحه لتسويق بعض بطولات الرياضات المائيه بجمهورية مصر العربيه ، كليه التربيه الرياضييه بنين ، جامعته بنها ، ٢٠١٧

١٥. محمود حسن-مجدي منصور -طارق ندا: منهاج السباحه- مركز المعلومات والتوثيق - المجلس الاعلي للشباب والرياضه-قطاع اعداد القاده -الاداره العامه للتخطيط والمتابعه١٩٩٦م

١٦. نبيه العلقامي وآخرون: "اقتصاديات الرياضة وقومية الدولية" ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠١٢م

١٧. وفاء كاظم جاسم الموسوي: خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية في منتديات الشباب في محافظة بابل - جمهورية العراق رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة، ٢٠١٥م.

١٨. يحيي محمد الجيوشي: إستراتيجية مقترحة للرياضة للجميع في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير ،كلية التربية الرياضية للبنين ، حلوان،١٩٩٨م

#### المراجع الاجنبيه

19-Gundo Gan N.: DonalpMaley and paulpietri management can cepts and applications (New York) Hapercalinss, 1996

20-MARCOS: " Fundamentals of Sports , Marketing Fitness in Formation Technology , Inc. Morgan Town, 1995.

21- Nakayama, m., : best karate series four, Kodansha international Co Tokyo, 1979