

* نموذج إستراتيجية مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة *

د/ليلي عثمان إبراهيم

م.د/محمد محمود النجار

الباحث/محمد السيد السيد إبراهيم

قام الباحث بدراسة تحت عنوان نموذج إستراتيجية مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة وتهدف الدراسة إلى: وضع نموذج إستراتيجية مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة ، قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من رؤساء وأعضاء مجالس إدارة الإتحادات (السباحة ، الغوص ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة المفتوحة للمياه)، رؤساء وأعضاء اللجنة الفنية بإتحادات السباحة، رؤساء و أعضاء لجنة إدارة المسابقات بإتحادات السباحة، مديريين إداريين بإتحادات السباحة حيث بلغ عدد العينة الاستطلاعية (١٠) والعينة الأساسية (٥٠) واستخدم الباحث المنهج الوصفي كما استخدم استمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات .

وكان من أهم الإستنتاجات:

١. تمكن الباحث من التوصل إلي نموذج استراتيجي التسويق المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة.

٢. عمل دورات صقل للتنمية المهنية للسادة (الحكام – المدربين – الإداريين).

٣. تنظيم العديد من الأنشطة الدولية والعالمية سنوياً.

ومن أهم التوصيات:

- بتنفيذ نموذج استراتيجي التسويق المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة.
- الرؤية:

أن يكون الإتحاد المصري للسباحة هيئة متكاملة يتوافر بها الإحتياجات الحالية و المستقبلية لتحقيق التنمية الشاملة وفقاً لمعايير الجودة و تطبيق مبادئ التسويق الرياضي الذي يعمل علي تحقيق الأهداف المرجوه ونشر اللعبة بشكل أكبر علي مستوى الجمهورية ويكون متميزاً فيها علي مستوى العالم وتقديم الخدمات الرياضية بجوده عالية وتحقيق المزيد من التقدم والبطولات من خلال التسويق الرياضي وأثره علي زياده الموارد المالية وتوفير الدعم المالي اللازم لذلك وتحقيق التنمية الشاملة المتكاملة للبراعم والشباب و تلبية إحتياجاتهم البدنية و النفسية و الاجتماعية و العقلية و إكتشاف المواهب و تنمية المهارات.

رقم المجلد (٢٧) شهر (يونيو) لعام (٢٠٢١ م) (الجزء الرابع) (١)

Sample proposed strategy for marketing the activities of the

Egyptian Swimming Federation *

Dr. / Lily Othman Ibrahim

Dr. / Mohamed Mahmoud Al-Najjar

Researcher / Mohamed El-Sayed Ibrahim

The researcher conducted a study under the title Model of a proposed strategy for marketing the activities of the Egyptian Swimming Federation, and the study aims to: Develop a proposed strategy for marketing the activities of the Egyptian Swimming Federation. The researcher selected the research sample in an intentional manner from the heads and members of the boards of directors of the federations (swimming, diving, water polo, simultaneous swimming Open water swimming), heads and members of the technical committee in swimming federations, chairs and members of the competition management committee in swimming federations, administrative directors of swimming federations, where the number of the survey sample reached (10) and the basic sample (50). The researcher used the descriptive approach and used the questionnaire as a tool for data collection.

Among the most important conclusions:

١. Conducting refinement courses for the professional development of masters (rulers - coaches - administrators).

٢. Organizing many international and international activities annually.

٣. Organizing many courses for coaches (basic and advanced course for coaches - first aid and swimmer's safety - preparing a swimming teacher - preparing a star teacher) for the Upper Egypt region.

Among the most important recommendations:

Implementing the proposed marketing strategy model for marketing the activities of the Egyptian Swimming Federation.

-Vision:

For the Egyptian Swimming Federation to be an integrated body that meets the current and future needs to achieve comprehensive development in accordance with quality standards and apply the principles of sports marketing that works to achieve the desired goals and spread the game more widely across the republic and be distinguished in it at the level of the world and provide sports services with high quality and achieve more

From progress and tournaments

* نموذج إستراتيجية مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة *

د/ليلي عثمان إبراهيم

م.د/محمد محمود النجار

الباحث/محمد السيد السيد إبراهيم

-مقدمة ومشكلة البحث :

يذكر نبيل ندا (٢٠١٠م) أن التسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيداً، ويرجع السبب في أن التسويق في الرياضة يعتبر أكثر تعقيداً منه في أي مجال آخر لأن الرياضة ذات خصائص مميزة تجعل من المنتج الرياضي منتجاً فريداً من نوعه، وكذلك لحدائته في المجال الرياضي، خاصة في دول العالم الثالث. (٥٦:٤)

ان المؤسسات الرياضية المختلفة تعاني من قصور مالي كبير، ويعد التمويل من المشكلات التي تستحوذ علي الاهتمام الأكبر من قبل المسؤولين بالإدارة العليا، خاصة وأن التمويل الحكومي غير كاف ولا يحقق طموحاتها، ومن المتعارف عليه أن التمويل أداء من أدوات التخطيط ويتمثل في الموازنات التخطيطية والتقديرية اللازمة في كل سنة مالية في عصر أصبح التحول الإقتصادي وآليات المركزية إلى اقتصاد السوق الحر هو سمته المميزة، والتمويل الحكومي هو الدعم المالي الذي تخصصه الدولة للمؤسسة الرياضية، أما التمويل الأهلي فهو يشكل كل التبرعات المالية والعينية التي يقدمها رجال الأعمال أو الأفراد أو الهيئات أو المؤسسات الخاصة في صورة أموال سائلة أو هبات أو إنشاءات أو إصلاح وأدوات ومعدات وأجهزة رياضية.

ومن أهم المشكلات الموجودة في المجال الرياضي حالياً قلة المصادر التمويلية التي تؤثر بالسلب علي إتاحة الفرصة للإتحادات بمختلف أنواعها علي تحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها، لذلك فمشكلة التمويل في الرياضة من أكبر المشكلات التي تواجه القادة والمسؤولين الرياضيين في الوقت الحالي، وتتنحصر المشكلة الإقتصادية للإتحادات الرياضية في ان الإتحاد المصري له رغباته وطموحاته التي لا تقف عند نقطة محددة، 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 او الكبار وكل هذه المطالب أو الحاجات التي يسعى الإتحاد إلي تحقيقها تفوق إمكانية موارده المادية، ومن هنا تظهر المشكلة الإقتصادية للإتحاد الرياضي في الفارق ما بين حاجات ومتطلبات ومصروفات الإتحاد وما بين دخل الإتحاد بما يحقق أهدافها الرياضية والإجتماعية وتأثرها بالنواحي الإقتصادية. (٤٦:٤٣)

ولما كان الإتحاد المصري للسباحة هو الأقدم بين منظمات السباحة الإقليمية ، التي تأسست عام ١٩٠٧ ، والتي تجاوزت أكثر من ١٠٠ عام علي وجودها، كما أنه هو الهيئة المصرية الرسمية لخمس الرياضات المائية (السباحة ، الغوص ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة المفتوحة للمياه) ، كما ان حجم الأنشطة الرياضية المحلية والدولية الخاصة بالإتحاد المصري للسباحة يشمل تنظيم أنشطة رياضية عديدة داخل الدولة بالإضافة إلي المشاركة في البطولات الدولية والإقليمية والعالمية، إلا أنه يشكل عبء كبير علي الدولة حيث يحظى الإتحاد المصري للسباحة بدعم مادي كبير من قبل الدولة وبشكل يفوق الدعم المادي المقدم من الدولة للإتحادات الأخرى.

ولقد رأي الباحث انه بالرغم من كل هذه الأنشطة والبطولات التي ينظمها الإتحاد الرياضي المصري للسباحة والتطورات التي مر بها الإتحاد إلا أنه لم يتم إستغلالها الإستغلال الأمثل الذي يحقق تسويق هذه الأنشطة بالإتحاد والتي أصبحت ذات عائد مادي كبير علي مستوي المؤسسات الرياضية في كثير من دول العالم، وقد اتضح للباحث وجود قصور في تسويق أنشطة وبطولات الإتحاد مما يترتب عليه عجز في موازنته.

هذا ما دفع الباحث إلي وضع نموذج لإستراتيجية مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة لزيادة مصادر الدخل المالي للإتحاد

-هدف البحث

يهدف البحث إلي وضع نموذج لإستراتيجية لتسويق الإتحاد المصري للسباحة

-تساؤلات البحث

- ما واقع أنشطة الإتحاد المصري للسباحة ؟
- ما واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة ؟
- ما الكوادر الفنية والإدارية لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة ؟
- ما الجانب التشريعي لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة ؟

-مصطلحات البحث

الاستراتيجية strategy :

هي تحديد التوجه العام والإطار العام للعمل بدءاً من صياغة الأهداف المحددة ووضع الإطار العام للبدائل المقبولة وأولية إعتمادها، من باب إختيار البديل الإستراتيجي الأفضل ووضعه في موضع التنفيذ. (٥٩:٧)

التسويق Marketing

يعرف كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون (٢٠٠٤م) 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. (٣: ٣٥)
-الدراسات السابقة :

دراسة رحاب سيد مبروك. (دكتوراه) ٢٠١٦م (٢) ويهدف البحث إلى دراسة القيادة الملهمة وعلاقتها بالسلوك القيادي وانجازات اتحادات الرياضات المائية المصرية وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي على عينة البحث وتم إختيارهم بالطريقة العشوائية من بين رؤساء وأعضاء اللجان وروساء وأعضاء المناطق بإتحادات الرياضات المائية.والإستبيان في جمع البيانات وكانت أهم النتائج : توافر القيادة الملهمة (القيادة التحويلية - القيادة التبادلية - القيادة الخادمة) ،والتأثير المثالي (التصرف بأخلاق)

-إجراءات البحث

-منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي متبعاً الأسلوب المسحي نظراً لملاءمة لطبيعة إجراءات البحث.

-مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع وعينة البحث في:

- رؤساء وأعضاء مجالس إدارة الإتحادات (السباحة ، الغوص ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة المفتوحة للمياه)
- رؤساء وأعضاء اللجنة الفنية إتحادات السباحة
- رؤساء و أعضاء لجنة إدارة المسابقات إتحادات السباحة
- مديريين إداريين إتحادات السباحة

جدول (١)

توصيف عينة البحث

م	البيان	العينة الاستطلاعية	العينة الأساسية	العدد
١	رؤساء و أعضاء مجالس إدارة الإتحادات	٤	٢٠	٢٤
٢	رؤساء و أعضاء اللجنة الفنية بالإتحادات	٣	١٨	٢١
٣	رؤساء و أعضاء لجنة إدارة المسابقات بالإتحادات	٢	٧	٩
٤	مديريين إداريين بالإتحادات	١	٥	٦
--	المجموع	١٠	٥٠	٦٠

رقم المجلد (٢٧) شهر (يونيو) لعام (٢٠٢١ م) (الجزء الرابع) (٥)

- أدوات ووسائل جمع البيانات :

إستخدم الباحث الأدوات التالية لجمع بيانات الدراسة:

- فحص الوثائق والسجلات والمراجع والدراسات السابقة .
- قام الباحث بتصميم إستماره إستبيان " نموذج لإستراتيجية مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة" لجمع بيانات الدراسة وذلك من خلال الخطوات الآتية :
 - القراءات النظرية للمراجع العلمية والدراسات المرتبطة بموضوع البحث.
 - المقابلة الشخصية.
 - تحديد المحاور الافتراضية لاستمارة الإستبيان.
 - عرض المحاور الإفتراضية على السادة الخبراء.
 - صياغة مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستمارة.
 - عرض مجموعة العبارات الخاصة بكل محور على السادة الخبراء.
 - صياغة الصورة النهائية للاستمارة.

قام الباحث بعرض المحاور الخاصة بالاستبيان فى صورتها الأولية مرفق (٢) على السادة الخبراء مرفق (١) وكانت عدد محاور الإستبيان (٤) كما يوضحها جدول التالى:

جدول (٢)

النسبة المئوية للسادة الخبراء فى مدى مناسبة

المحاور المقترحة "نموذج لإستراتيجية مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة"
(ن=١٠)

م	المحاور	١. التكرار	٢. النسبة المئوية
١	واقع أنشطة الإتحاد المصري للسباحة.	١٠	%١٠٠
٢	واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة.	١٠	%١٠٠
٣	الكوادر الفنية والإدارية لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة.	١٠	%١٠٠
٤	الجانب التشريعي لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة.	١٠	%١٠٠

يتضح من جدول (٢) أن نسبة موافقة الخبراء على محاور إستبيان " نموذج لإستراتيجية مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة " بلغت (١٠٠%) وقد ارتضى الباحث بجميع بنسبة مئوية ٨٠% فأكثر لقبول المحور ولهذا تم قبول جميع المحاور .

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الأول واقع أنشطة

(ن = ١٠)

الإتحاد المصري للسباحة

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
١	يقوم الإتحاد المصري للسباحة بعمل دورات صقل للتنمية المهنية للسادة (الحكام - المدربين - الإداريين).	١٠	%١٠٠
٢	ينظم الإتحاد المصري للسباحة العديد من الأنشطة الدولية والعالمية سنوياً.	١٠	%١٠٠
٣	يتعاون الإتحاد المصري للسباحة مع الإتحاد الدولي للسباحة في إقامة دورات دولية لمدربين السباحة (مستوي متقدم) بدون مقابل للعديد من المدربين المصريين.	٩	%٩٠
٤	يحتفل الإتحاد المصري للسباحة باليوم العالمي لألعاب الماء للإتحاد الدولي للسباحة FINA بإقامة حفل ضخم يشمل تكريم: -رؤساء مجالس إدارات الأندية. -السباحين أعضاء مجالس إدارات الأندية -الأبطال القدامى المشاركين في الأولمبياد وبطولات العالم والبطولات القارية المحققين إنجازات منذ ١٩١٠. -أبطال سباحين الماستر الحاليين المحققين لإنجازات دولية. -جميع مدربي الأندية في جميع ألعاب الماء. -جميع حكام ألعاب الماء.	٨	%٨٠
٥	الإتحاد المصري للسباحة أول إتحاد أفريقي يستضيف بطولة العالم للغطس	٨	%٨٠
٦	ينظم الإتحاد المصري للسباحة العديد من الدورات للمدربين (الدورة الأساسية والمتقدمة للمدربين - الإسعافات الأولية وأمان السباح-إعداد معلم سباحة-إعداد معلم نجوم) لمنطقة الصعيد	٩	%٩٠
٧	ينظم الإتحاد المصري للسباحة العديد من الدورات للمدربين (الدورة الأساسية والمتقدمة للمدربين - الإسعافات الأولية وأمان السباح-إعداد معلم سباحة-إعداد معلم نجوم) لمنطقة الإسكندرية	١٠	%١٠٠
٨	ينظم الإتحاد المصري للسباحة العديد من الدورات التدريبية والتعليمية لمدربي كرة الماء في جميع الأندية المصرية.	٨	%٨٠
٩	تشمل أنشطة الإتحاد المصري للسباحة أنشطة الرياضات المائية (السباحة ، الغوص ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة المفتوحة للمياه)	٨	%٨٠
١٠	يشارك الإتحاد المصري للسباحة و الرياضات المائية التابعة له(السباحة ، الغوص ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة المفتوحة للمياه)في (بطولات العالم-البطولات الإفريقية-البطولات القارية-البطولات العربية-دورة الألعاب الأولمبية-البطولات الدولية بمختلف الفئات والأعمار -البطولات المؤهلة للأولمبياد-الأولمبياد-سلسلة أبطال العالم للسباحة)	٨	%٨٠
١١	ينظم الإتحاد المصري للسباحة بطولات المناطق الصيفية والشتوية تغطي مستوى محافظات جمهورية مصر العربية وتشمل مناطق(القاهرة-الجيزة-الإسكندرية-دمياط-	٩	%٩٠

رقم المجلد (٢٧) شهر (يونيو) لعام (٢٠٢١ م) (الجزء الرابع) (٧)



م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
	الصعيد-بورسعيد والقناة).		
١٢	ينظم الإتحاد المصري للسباحة العديد من الأنشطة المحلية للرياضات المائية التابعة له (السباحة ، الغوص ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة المفتوحة للمياه) وتشمل (بطولة الجمهورية-الدوري والدرع العام-كأس مصر-مهرجان البراعم- بطولة المنطقة-كأس الإتحاد المصري-بطولة الجمهورية لسباحة الأساتذة) وذلك على جميع الفئات والمراحل المختلفة.	٩	%٩٠
١٣	الإتحاد المصري للسباحة من أقدم الاتحادات محلياً وإقليمياً.	١٠	%١٠٠
١٤	يضم الإتحاد المصري للسباحة قاعدة عريضة من اللاعبين المسجلين بالاتحاد على اختلاف أعمارهم.	٩	%٩٠
١٥	يضم الإتحاد المصري للسباحة لاعبين مصنفين دولياً.	١٠	%١٠٠

يوضح الجدول السابق نسب الموافقة على كل عبارة من عبارات المحور الأول (محور واقع أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) قد تراوحت بين (٨٠% : ١٠٠%) وقد ارتضى الباحث بنسبة ٨٠%، ليكون عدد عبارات المحور من ١٥ مرفق رقم (٢).

جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الثاني واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة (ن=١٠)

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
١	لا يستخدم الإتحاد الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) و مواقع التواصل الاجتماعي (Twitter- Facebook-Instagram) للدعاية والإعلان عن الأنشطة الرياضية وتوقيت ومكان إقامة الأنشطة.	١٠	%١٠٠
٢	تقام الأنشطة الرياضية في أماكن غير مدروسة تسويقياً وبأسلوب عشوائي.	١٠	%١٠٠
٣	لا تكفي نسبة تمويل الاتحاد للوفاء باحتياجاته.	٥	%٥٠
٤	لا تمارس اللعبة في المدارس ككافة الرياضات الأخرى.	٨	%٨٠
٥	لا يوجد تحديد للسوق الذي يرغب الإتحاد اختراقه والسيطرة عليه.	١٠	%١٠٠
٦	لا يوجد تسويق لرياضة في مصر إلا لرياضة كرة القدم	٦	%٦٠
٧	نسبة مشاركة الناشئين والناشئات في هذه الرياضة تصل الى ٦٥% كحد ادنى.	٧	%٧٠
٨	عدم وجود رؤية واضحة لتطوير و تنمية خطط التسويق بالإتحاد	٩	%٩٠
٩	عدم وجود دراسات جدوي سابقة للتسويق الرياضي للأنشطة بالإتحاد المصري للسباحة	٩	%٩٠
١٠	عدم وجود خطة تسويقية توضح أساليب التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري للسباحة	٨	%٨٠
١١	لا يوجد مغلفين في هذه الرياضة.	٥	%٥٠
١٢	لا يتبنى الإتحاد إستراتيجية لإعلام الجمهور بكل ما هو جديد بالاتحاد كهدف رئيسي	٩	%٩٠
١٣	يوجد موقع خاص للاتحاد على شبكة المعلومات العامة.	٧	%٧٠
١٤	لا يوجد اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الاتحاد	٧	%٧٠
١٥	لا يوجد رقابة للخطط والبرامج التسويقية من الإدارة العليا للاتحاد	٨	%٨٠
١٦	آلية التسويق داخل الاتحاد تحتاج الى تطوير لتناسب والتطوير التقني في مجال التسويق.	٩	%٩٠

رقم المجلد (٢٧) شهر (يونيو) لعام (٢٠٢١ م) (الجزء الرابع) (٨)



م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
١٧	لا توجد استراتيجية تسويق للاتحاد.	٥	%٥٠
١٨	لا يوجد استغلال من قبل الاتحاد لتاريخه وأنشطته وأبطالها في مصر.	٨	%٨٠
١٩	لا يهتم الاتحاد بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية	٩	%٩٠
٢٠	لا يضع الاتحاد أهداف تسويقية وإستراتيجية لتسويق خدماته وأنشطته باستمرار	١٠	%١٠٠
٢١	عدم وجود أهداف تسويقه للاتحاد يعتبر نقطة ضعف.		
٢٢	لا يستخدم الاتحاد اللاعبين المصنفين دولياً في تسويق البطولات والتأثير على الجمهور.	٨	%٨٠
٢٣	عدم الإقتناع بأهمية التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري للسباحة كمصدر من مصادر زيادة الدخل بالإتحاد	١٠	%١٠٠

يوضح الجدول السابق نسب الموافقة على كل عبارة من المحور الثاني (واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) قد تراوحت بين (٣٠% : ١٠٠%) وقد ارتضى الباحث بنسبة ٨٠% فأكثر ، وقد تم التوصل إلي (١٦) عبارة بعد حذف عدد (٧) عبارات وهم العبارات رقم (٣,٦,٧,١١,١٣,١٤,١٧)، ليكون المحور الثاني مكون من (١٦) عبارة مرفق رقم (٢)

جدول (٥)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الثالث الكوادر الفنية والإدارية

(ن=١٠)

لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
١	قلة الكوادر البشرية الواعية التي تستطيع تنفيذ عمليات التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري للسباحة	١٠	%١٠٠
٢	عدم وجود الكوادر الفنية المتخصصة في مجال التسويق الرياضي لإجراء الدراسات المرتبطة بالخطط التسويقية لأنشطة الإتحاد المصري للسباحة	١٠	%١٠٠
٣	يهدف الاتحاد مستقبلاً الاستعانة بخبير للدعاية والاعلان (صحافة - فضائيات - أنترنت - موبايل). لتنشيط تسويق البطولات التي ينظمها الاتحاد.	٥	%٥٠
٤	عدم وجود الكوادر الفنية المتخصصة في مجال التسويق الرياضي لتخطيط للمشروعات للأنشطة الرياضية والمسابقات الخاصة بالإتحاد المصري للسباحة	١٠	%١٠٠
٥	عدم وجود إداريين أكاديميين ذو خبرة في مجال التسويق الرياضي والإستثمار للرقابة والإشراف علي تنفيذ ومتابعة الخطط التسويقية بالإتحاد المصري للسباحة	٨	%٨٠
٦	لا تتحدد مسؤوليات العاملين الإداريين والفنيين بأنشطة الإتحاد المصري للسباحة وفقاً لما يتمتعون به من كفايات وخبرات مهنية	٩	%٩٠
٧	عدم توافر الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق من حيث الأعداد والتخصصات ومستويات الأداء لتحقيق الأهداف العامة.	٩	%٩٠
٨	يوجد صندوق لتلقى الشكاوى من المشاركين والجمهور خاص بالبطولات التي ينظمها الاتحاد.	٥	%٥٠
٩	لا توجد إدارة متخصصة في التسويق في الاتحاد.	٧	%٧٠
١٠	عدم توفر المؤهلات العلمية و الخبرة العملية لدى القائمين علي التسويق بالإتحاد التي تمكنهم من القيام بالمهام الوظيفية و ممارسة إختصاصاتهم بفاعلية وإيجابية لتحقيق أهداف الإتحاد	١٠	%١٠٠

رقم المجلد (٢٧) شهر (يونيو) لعام (٢٠٢١ م) (الجزء الرابع) (٩)



م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
	التسويقية والمادية		
١١	لا يوجد وعي لدي العاملين بالإتحاد بحقوق وواجبات الرعايه و المستثمرين في المجال الرياضي	١٠	%١٠٠
١٢	عدم وجود الكفاءات الفنية والإدارية المتمرسه بالإتحاد للعمل في مجال التسويق و الاستثمار الرياضي	٨	%٨٠
١٣	عدم وجود الكوادر الفنية المتخصصة في مجال التسويق الرياضي لتسويق عقود الرعاية وكيفية إبرامها لأنشطة الإتحاد المصري للسباحة	٩	%٩٠
١٤	عدم تحديد إجراءات نظامية تضمن السرعة في إنجاز التعليمات التي يكلف بها العاملون الإداريين والفنيين	١٠	%١٠٠

يوضح الجدول السابق نسب الموافقة على كل عبارة من عبارات المحور الثالث (الكوادر الفنية والإدارية لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) قد تراوحت بين (٥٠% : ١٠٠%) وقد ارتضى الباحث بنسبة ٨٠% فأكثر، وقد تم التوصل إلي (١١) عبارة بعد حذف عدد(٣) عبارات وهم العبارات رقم(٩،٨،٣)، ليكون المحور الثالث مكون من (١١) عبارة مرفق رقم(٢)

جدول (٦)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الرابع الجانب التشريعي لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة (ن=١٠)

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
١	قانون لائحة النظام الأساسي الخاصة بإدارة الهيئات والمؤسسات الرياضية (جزء التمويل) يعوق تمويل الاتحاد.	١٠	%١٠٠
٢	لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي	١٠	%١٠٠
٣	قوانين ولوائح الوزارة المعمول بها حالياً تفرض قيوداً على التسويق الرياضي في الاتحادات الرياضية	٩	%٩٠
٤	لتفعيل التسويق الرياضي داخل الاتحادات الرياضية العامة يتطلب وضع قوانين ولوائح جديدة	٩	%٩٠
٥	لا يقوم الإتحاد بتحديد العلاقة بينه وبين الجهة التي يتم التسويق عن طريقها وتحديد بنود العقود المبرمة بدقة	٨	%٨٠
٦	لا يضع الإتحاد ما يكفي من الضمانات لعدم التأخير وشروط جزائية في حالة مخالفة العقد	٩	%٩٠
٧	يوجد رقابة من قبل وزارة الشباب والرياضة على عملية التسويق الرياضي بالإتحاد	١٠	%١٠٠
٨	لا يضع الإتحاد شروط وضمانات لحق الملكية لأنشطة المختلفة	٩	%٩٠
٩	سيتم وضع غرامة مالية على الراعي الرسمي في حالة تأخير تنفيذ دعاية وخدمات البطولة.	٥	%٥٠
١٠	التدخل الحكومي المستمر في شئون الهيئات الرياضية يؤثر على عملية التسويق	٨	%٨٠
١١	لا توجد قرارات وزارية تتيح تسويق واستثمار أنشطة الإتحاد المصري للسباحة	٩	%٩٠
١٢	لاتساعد لائحة الإتحاد الحالية على إكمال العملية التسويقية .	٨	%٨٠
١٣	التدخل الحكومي و ما يتبعه من إجراءات روتينية يعوق تسويق الأنشطة بالإتحاد	٩	%٩٠
١٤	يجب تحديث اللوائح لمواكبة التطور والتحديث .	٨	%٨٠

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
١٥	لا توجد تشريعات خاصة بالتسويق الرياضي ضمن مجالات التسويق و الاستثمار	١٠	%١٠٠
١٦	لا بد أن يتغير قانون الرياضة بشكل عام لأنه لا يتيح المرونة لتسويق البطولات.	٧	%٧٠
١٧	لا توجد قوانين و لوائح لتنظيم عملية التسويق الرياضي بالإتحادات الرياضية .	٨	%٨٠
١٨	لا توجد ضوابط قانونية تكفل حماية مصالح المستثمر في المجال الرياضي.	١٠	%١٠٠
١٩	عدم مواكبة التشريعات والقوانين مع أساسيات ونظم التسويق المعاصر	٨	%٨٠
٢٠	لا توجد قواعد اساسية ضمن اللوائح تحدد كيفية التعامل واتخاذ القرارات في الامور المتعلقة بالتسويق الرياضي.	٩	%٩٠
٢١	لا يوجد نص تشريعي واضح في قانون الرياضة يحمي التسويق الرياضي.	١٠	%١٠٠

يوضح الجدول السابق نسب الموافقة على كل عبارة من عبارات المحور الرابع (الجانب التشريعي لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) قد تراوحت بين (٥٠% : ١٠٠%) وقد ارتضى الباحث بنسبة ٨٠% فأكثر، وقد تم التوصل إلي (١٩) عبارته بعد حذف عدد (٢) عبارات وهم العبارات رقم (١٦،٩)، ليكون المحور الرابع مكون من (١٩) عبارته مرفق رقم (٢) -الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث علي عينة قوامها (١٠) رؤساء وأعضاء مجالس إدارة الإتحادات (السباحة ، الغوص ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة المفتوحة للمياه)، رؤساء وأعضاء اللجنة الفنية بإتحادات السباحة، رؤساء و أعضاء لجنة إدارة المسابقات بإتحادات السباحة، مديريين إداريين بإتحادات السباحة من خارج عينة الدراسة الأساسية لحساب المعاملات العلمية للإستبيان (الصدق-الثبات) في الفترة من ١٠/٧/٢٠١٩م الموافق يوم الإثنين و حتى ١٥/٨/٢٠١٩م الموافق يوم الثلاثاء وذلك بهدف ما يلي:

- التأكد من وضوح وفهم العينة لعبارات الإستبيان.
- تحديد درجة استجابة العينة علي إستمارة الاستبيان.

ومن خلال تطبيق الاستبيان علي العينة الاستطلاعية استخلص الباحث مدي تفهم العينة الاستطلاعية لعبارات الاستبيان من خلال إستجاباتهم ومن ثم تم إجراء المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان

- حساب المعاملات العلمية لإستبيان نموذج إستراتيجية مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة :

- حساب معامل الصدق :

- صدق المحتوي (المضمون-المنطق):

حيث تم عرض الإستبيان كما سبق في خطوات البناء علي الخبراء (المحكمين) في مجال الإدارة الرياضية لحساب صدق المضمون (المحتوي) من خلال إبداء الرأي حول مدي مناسبة محاور الإستبيان وعباراته (مفرداته) للهدف منه

- صدق الإتساق الداخلي:

تم استخدام صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل صدق الاستبيانات وذلك من خلال تطبيق الاستبيان على عينة قوامها (١٠) رؤساء مجالس إدارة الإتحادات (السباحة ، الغوص ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة المفتوحة للمياه)، أعضاء مجالس إدارة الإتحادات، مديري النشاط الرياضي بالإتحادات، رؤساء اللجنة الفنية بالإتحادات، أعضاء اللجنة الفنية بالإتحادات، إداريين الإتحادات ومن خارج عينة البحث الاساسية لها نفس المواصفات ثم قام الباحث بحساب معاملات الارتباط ليبرسون بين:

- كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور التي تنتمي اليه.
- الدرجة الكلية لكل محور ومجموع الدرجات الكلية لإستمارة الإستبيان.

جدول (٧)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الأول (واقع أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) والدرجة الكلية للمحور

(ن = ١٠)

م	العبارة	معامل الارتباط
١	يقوم الإتحاد المصري للسباحة بعمل دورات صقل للتتمة المهنية للسادة (الحكام - المدربين - الإداريين).	٠.٦٩٨
٢	ينظم الإتحاد المصري للسباحة العديد من الأنشطة الدولية والعالمية سنوياً.	٠.٦٤١
٣	يتعاون الإتحاد المصري للسباحة مع الإتحاد الدولي للسباحة في إقامة دورات دولية لمدربين السباحة (مستوي متقدم) بدون مقابل للعديد من المدربين المصريين.	٠.٧٩٢
٤	يحتفل الإتحاد المصري للسباحة باليوم العالمي لألعاب الماء للإتحاد الدولي للسباحة FINA بإقامة حفل ضخم يشمل تكريم: - رؤساء مجالس إدارات الأندية. - السباحين أعضاء مجالس إدارات الأندية - الأبطال القدامى المشاركين في الأولمبياد وبطولات العالم والبطولات القارية المحققين إنجازات منذ ١٩١٠. - أبطال سباحين الماستر الحاليين المحققين لإنجازات دولية. - جميع مدربي الأندية في جميع ألعاب الماء.	٠.٥٨٧

رقم المجلد (٢٧) شهر (يونيو) لعام (٢٠٢١ م) (الجزء الرابع) (١٢)

م	العبرة	معامل الارتباط
	- جميع حكام ألعاب الماء.	
٥	الإتحاد المصري للسباحة أول إتحاد أفريقي يستضيف بطولة العالم للغطس	٠.٥٨٠
٦	ينظم الإتحاد المصري للسباحة العديد من الدورات للمدربين (الدورة الأساسية والمتقدمة للمدربين - الإسعافات الأولية وأمان السباح-إعداد معلم سباحة-إعداد معلم نجوم) لمنطقة الصعيد	٠.٧٨٢
٧	ينظم الإتحاد المصري للسباحة العديد من الدورات للمدربين (الدورة الأساسية والمتقدمة للمدربين - الإسعافات الأولية وأمان السباح-إعداد معلم سباحة-إعداد معلم نجوم) لمنطقة الإسكندرية	٠.٦٣٦
٨	ينظم الإتحاد المصري للسباحة العديد من الدورات التدريبية والتعليمية لمدربي كرة الماء في جميع الأندية المصرية.	٠.٦٧٢
٩	تشمل أنشطة الإتحاد المصري للسباحة أنشطة الرياضات المائية (السباحة ، الغوص ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة المفتوحة للمياه)	٠.٦٢٧
١٠	يشارك الإتحاد المصري للسباحة و الرياضات المائية التابعة له (السباحة ، الغوص ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة المفتوحة للمياه) في (بطولات العالم-البطولات الإفريقية-البطولات القارية-البطولات العربية-دورة الألعاب الأولمبية-البطولات الدولية بمختلف الفئات والأعمار - البطولات المؤهلة للأولمبياد-الأولمبياد-سلسلة أبطال العالم للسباحة)	٠.٧٩٢
١١	ينظم الإتحاد المصري للسباحة بطولات المناطق الصيفية والشتوية تغطي مستوى محافظات جمهورية مصر العربية وتشمل مناطق (القاهرة-الجيزة-الإسكندرية-دمياط-الصعيد-بورسعيد والقناة).	٠.٧٤٤
١٢	ينظم الإتحاد المصري للسباحة العديد من الأنشطة المحلية للرياضات المائية التابعة له (السباحة ، الغوص ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة المفتوحة للمياه) وتشمل (بطولة الجمهورية-الدوري والدرع العام-كأس مصر-مهرجان البراعم-بطولة المنطقة-كأس الإتحاد المصري-بطولة الجمهورية لسباحة الأساتذة) وذلك علي جميع الفئات والمراحل المختلفة.	٠.٦٤٣
١٣	الإتحاد المصري للسباحة من أقدم الاتحادات محلياً وإقليمياً.	٠.٦٩٥
١٤	يضم الإتحاد المصري للسباحة قاعدة عريضة من اللاعبين المسجلين بالاتحاد على اختلاف أعمارهم.	٠.٦٣١
١٥	يضم الإتحاد المصري للسباحة لاعبين مصنفيين دولياً.	٠.٧٦٧

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح الجدول (٧) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول (واقع أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) والمحور التي تنتمي اليه ما بين (٠.٦٣٠ : ٠.٨٧٥) ، وبمقارنة بقيمة ر المحسوبة بقيمة ر الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً مما يشير إلي أن عبارات المحور الأول تنتم بدرجة مقبولة من الصدق.

جدول (٨)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الثاني (واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) والدرجة الكلية لمحور

(ن = ١٠)

م	العبارة	معامل الارتباط
١	لا يستخدم الإتحاد الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) و مواقع التواصل الاجتماعي -Twitter (Facebook-Instagram) للدعاية والإعلان عن الأنشطة الرياضية وتوقيت ومكان إقامة الأنشطة.	٠.٧٥٩
٢	تقام الأنشطة الرياضية في أماكن غير مدروسة تسويقياً وبأسلوب عشوائي.	٠.٧٤٤
٣	لا يستخدم الإتحاد اللاعبين المصنفين دولياً في تسويق البطولات والتأثير على الجمهور.	٠.٧٥٥
٤	لا تمارس اللعبة في المدارس ككافة الرياضات الأخرى.	٠.٦٥١
٥	لا يوجد تحديد للسوق الذي يرغب الإتحاد اختراقه والسيطرة عليه.	٠.٧٩٣
٦	لا يوجد استغلال من قبل الإتحاد لتاريخه وأنشطته وأبطالها في مصر.	٠.٥٨٨
٧	لا يهتم الإتحاد بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية	٠.٥٨٥
٨	عدم وجود رؤية واضحة لتطوير و تنمية خطط التسويق بالإتحاد	٠.٧٨٥
٩	عدم وجود دراسات جدوي سابقة للتسويق الرياضي للأنشطة بالإتحاد المصري للسباحة	٠.٦٣٨
١٠	عدم وجود خطة تسويقية توضح أساليب التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري للسباحة	٠.٦٧٥
١١	عدم الإفتناع بأهمية التسويق للأنشطة بالإتحاد المصري للسباحة كمصدر من مصادر زيادة الدخل بالإتحاد	٠.٦٣٩
١٢	لا يتبنى الإتحاد إستراتيجية لإعلام الجمهور بكل ما هو جديد بالإتحاد كهدف رئيسي	٠.٧٩١
١٣	لا يضع الإتحاد أهداف تسويقية وإستراتيجية لتسويق خدماته وأنشطته باستمرار	٠.٧٠٤
١٤	لا يوجد اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على الإتحاد	٠.٦٤٦
١٥	لا يوجد رقابة للخطط والبرامج التسويقية من الإدارة العليا للإتحاد	٠.٧١٦
١٦	آلية التسويق داخل الإتحاد تحتاج الى تطوير لتتناسب والتطوير التقني في مجال التسويق.	٠.٦٩٩

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح الجدول (٨) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) والمحور التي تنتمي إليه ما بين (٠.٧٩٣ : ٠.٥٨٥) ، وبمقارنة بقيمة ر المحسوبة بقيمة ر الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً مما يشير إلي أن عبارات البعد الأول من المحور الثاني تتسم بدرجة مقبولة من الصدق.

جدول (٩)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الثالث (الكوادر الفنية والإدارية لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) والدرجة الكلية للمحور

(ن = ١٠)

م	العبارة	معامل الارتباط
١	قلة الكوادر البشرية الواعية التي تستطيع تنفيذ عمليات التسويق لأنشطة بالإتحاد المصري للسباحة	٠.٦٨٣
٢	عدم وجود الكوادر الفنية المتخصصة في مجال التسويق الرياضي لإجراء الدراسات المرتبطة بالخطط التسويقية لأنشطة الإتحاد المصري للسباحة	٠.٧١٠
٣	عدم وجود الكوادر الفنية المتخصصة في مجال التسويق الرياضي لتسويق عقود الرعاية وكيفية إبرامها لأنشطة الإتحاد المصري للسباحة	٠.٦٦٦
٤	عدم وجود الكوادر الفنية المتخصصة في مجال التسويق الرياضي لتخطيط للمشروعات لأنشطة الرياضية والمسابقات الخاصة بالإتحاد المصري للسباحة	٠.٦٨٨
٥	عدم وجود إداريين أكاديميين ذو خبرة في مجال التسويق الرياضي والإستثمار للرقابة والإشراف على تنفيذ ومتابعة الخطط التسويقية بالإتحاد المصري للسباحة	٠.٧٣٣
٦	لا تتحدد مسؤوليات العاملين الإداريين والفنيين بأنشطة الإتحاد المصري للسباحة وفقاً لما يتمتعون به من كفايات وخبرات مهنية	٠.٧٨٦
٧	عدم توافر الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق من حيث الأعداد والتخصصات ومستويات الأداء لتحقيق الأهداف العامة.	٠.٦٤٥
٨	عدم تحديد إجراءات نظامية تضمن السرعة في إنجاز التعليمات التي يكلف بها العاملون الإداريين والفنيين	٠.٧٧٩
٩	عدم وجود الكفاءات الفنية والإدارية المتمرسه بالإتحاد للعمل في مجال التسويق والاستثمار الرياضي	٠.٨٦
١٠	عدم توفر المؤهلات العلمية و الخبرة العملية لدى القائمين علي التسويق بالإتحاد التي تمكنهم من القيام بالمهام الوظيفية و ممارسة إختصاصاتهم بفاعلية وإيجابية لتحقيق أهداف الإتحاد التسويقية والمادية	٠.٥٩٨
١١	لا يوجد وعي لدي العاملين بالإتحاد بحقوق وواجبات الرعاه و المستثمرين في المجال الرياضي	٠.٦١١

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح الجدول (٩) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث (الكوادر الفنية والإدارية لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) والمحور التي تنتمي اليه ما بين (٠.٥٤٨ : ٠.٨٠٤) ، وبمقارنة بقيمة ر المحسوبة بقيمة ر الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً مما يشير إلي أن عبارات المحور الثالث تتسم بدرجة مقبولة من الصدق.

جدول (١٠)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الرابع (الجانب التشريعي لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) والدرجة الكلية للمحور

(ن = ١٠)

م	العبارة	معامل الارتباط
١	قانون لائحة النظام الأساسي الخاصة بإدارة الهيئات والمؤسسات الرياضية (جزء التمويل) يعوق تمويل الإتحاد.	٠.٦٨٦
٢	لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي	٠.٦٠٩
٣	قوانين ولوائح الوزارة المعمول بها حالياً تفرض قيوداً على التسويق الرياضي في الإتحادات الرياضية	٠.٦٥٩
٤	لتفعيل التسويق الرياضي داخل الإتحادات الرياضية العامة يتطلب وضع قوانين ولوائح جديدة	٠.٧٢٠
٥	لا يقوم الإتحاد بتحديد العلاقة بينه وبين الجهة التي يتم التسويق عن طريقها وتحديد بنود العقود المبرمة بدقة	٠.٧٦٩
٦	لا يضع الإتحاد ما يكفي من الضمانات لعدم التأخير وشروط جزائية في حالة مخالفة العقد	٠.٦٧٧
٧	يوجد رقابة من قبل وزارة الشباب والرياضة على عملية التسويق الرياضي بالإتحاد	٠.٦٣٨
٨	لا يضع الإتحاد شروط وضمانات لحق الملكية للأنشطة المختلفة	٠.٦٧٣
٩	لا يوجد نص تشريعي واضح في قانون الرياضة يحمي التسويق الرياضي.	٠.٦٩٦
١٠	التدخل الحكومي المستمر في شئون الهيئات الرياضية يؤثر على عملية التسويق	٠.٨٩٦
١١	لا توجد قرارات وزارية تتيح تسويق وإستثمار أنشطة الإتحاد المصري للسباحة	٠.٨٦٩
١٢	لا تساعد لائحة الإتحادات الحالية على إكمال العملية التسويقية .	٠.٥٩٥
١٣	التدخل الحكومي و ما يتبعه من إجراءات روتينية يعوق تسويق الأنشطة بالإتحاد	٠.٦٩٣
١٤	يجب تحديث اللوائح لمواكبة التطور والتحديث .	٠.٧٦٨
١٥	لا توجد تشريعات خاصة بالتسويق الرياضي ضمن مجالات التسويق و الإستثمار	٠.٦٩٧
١٦	لا توجد قواعد أساسية ضمن اللوائح تحدد كيفية التعامل واتخاذ القرارات في الأمور المتعلقة بالتسويق الرياضي.	٠.٥٩٩
١٧	لا توجد قوانين و لوائح لتنظيم عملية التسويق الرياضي بالإتحادات الرياضية .	٠.٦٩٩
١٨	لا توجد ضوابط قانونية تكفل حماية مصالح المستثمر في المجال الرياضي.	٠.٧٨٥
١٩	عدم مواكبة التشريعات والقوانين مع أساسيات ونظم التسويق المعاصر	٠.٧٣٦

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح الجدول (١٠) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع (الجانب التشريعي لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) والمحور التي تنتمي إليه ما بين (٠.٥٧٩ : ٠.٨٩٤) ، وبمقارنة بقيمة ر المحسوبة بقيمة ر الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً مما يشير إلي أن عبارات المحور الرابع تتسم بدرجة مقبولة من الصدق.

رقم المجلد (٢٧) شهر (يونيو) لعام (٢٠٢١ م) (الجزء الرابع) (١٦)

جدول (١١)

معاملات الارتباطات بين معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

(ن=١٠)

م	المحاور	معامل الارتباط
١	واقع أنشطة الإتحاد المصري للسباحة	٠.٨٦٣
٢	واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة	٠.٩٢٧
٣	الكوادر الفنية والإدارية لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة	٠.٨٥٨
٤	الجانب التشريعي لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة	٥٠.٨٨

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح الجدول (١١) أن معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٨٤٧ : ٠.٩٠٧) ، وبمقارنة بقيمة ر المحسوبة بقيمة ر الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً مما يشير إلي أن محاور وعبارات إستمارة الإستبيان تتسم بدرجة مقبولة من الصدق .

-الثبات :

- حساب الثبات بمعامل الفا كورنباخ:

تم حساب معامل ثبات الإستبيان علي علي نفس العينة الاستطلاعية بتطبيق معامل ألفا كورنباخ

جدول (١٢)

معامل الفا كورنباخ للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان

(ن = ١٥)

م	المحاور	معامل الفا كورنباخ
١	واقع أنشطة الإتحاد المصري للسباحة	٠.٨٣٩
٢	واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة	٠.٨٥٧
٣	الكوادر الفنية والإدارية لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة	٠.٨٢٤
٤	الجانب التشريعي لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة	٠.٨٢٨
	الدرجة الكلية	٠.٨٣٢

يوضح الجدول (١٢) أن معاملات الفا كورنباخ للمحاور والدرجة الكلية للإستبيان تتراوح بين (٠.٨٠٢ - ٠.٨٦٧) ، مما يشير إلى أن الإستبيان يتمتع بمعامل ثبات دال إحصائياً وهذا يدل على إمكانية الاعتماد على هذه المحاور والعبارات و صلاحية الإستبيان للتطبيق.

٧/٣ الدراسة الأساسية :

وبذلك تم التوصل إلى الإستبيان في صورته النهائية حيث إشتمل علي (٨٨) عبارة كما يوضحها مرفق (٣) وقام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية خلال الفترة من ٦/١١/٢٠١٩م الموافق يوم الأربعاء إلى ١/٣/٢٠٢٠م الموافق يوم الأحد على العينة الأساسية عدد (٥٠) رؤساء وأعضاء مجالس إدارة الإتحادات (السباحة ، الغوص ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة المفتوحة للمياه)، رؤساء وأعضاء اللجنة الفنية بإتحادات السباحة ، رؤساء وأعضاء لجنة إدارة المسابقات بإتحادات السباحة، مديريين إداريين بإتحادات السباحة

-مفتاح القيم:

اعتمد الباحث علي ميزان تقدير ثلاثي (أوافق-إلي حد ما-لا أوافق) بدرجات (٣-٢-١) علي التوالي.

٨/٣ المعالجات الإحصائية المستخدمة :

تم تحليل البيانات المستخلصة من هذا البحث باستخدام برنامج Excel لإدخال البيانات وبرنامج SPSS (Statistical Package Social Science) لإجراء العمليات الإحصائية للبحث و استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية :

- ١- المتوسط الحسابي.
- ٢- الانحراف المعياري.
- ٣- معامل الارتباط.
- ٤- الأهمية النسبية.

-عرض ومناقشة النتائج الخاصة بالتساؤل الأول:

ينص هذا التساؤل علي ما واقع أنشطة الإتحاد المصري للسباحة؟ ولإجابة على هذا التساؤل تم حساب الأهمية النسبية والوزن التقديري لدرجة عينة البحث على عبارات استبيان نموذج إستراتيجية مقترحة لتسويق الإتحاد المصري للسباحة ورصدت نتائج ذلك في الجدول التالية :

جدول (١٣)

الوزن التقديري والأهمية النسبية وكما^٢ والنسبة المئوية لإستجابات عينة البحث
على المحور الأول (واقع أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) ن=٥٠

الترتيب	كا ^٢	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا أوافق		الى حد ما		أوافق		م
				%	ك	%	ك	%	ك	
م٣	3.70	٩٨.٦	١٤٨	٠	٠	٤	٢	٩٦	٤٨	١
م٦	7.50	٩٦	١٤٤	١	١	٨	٤	٩٠	٤٥	٢
م٤	37.30	٩٧.٢	١٤٦	٠	٠	٨	٤	٩٢	٤٦	٣
م٧	36.70	٩٥.٢	١٤٣	٠	٠	١٤	٧	٨٦	٤٣	٤
م١	31.60	١٠٠	١٥٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	٥٠	٥
م٤	20.80	٩٧.٥	١٤٦	٠	٠	١٠	٥	٩٠	٤٥	٦
م٧	30.10	٩٥.٢	١٤٣	٠	٠	١٤	٧	٨٦	٤٣	٧
م٦	4.90	٩٦	144	٠	٠	١٢	٦	١٠٠	٤٤	٨
م١	11.10	١٠٠	١٥٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	٥٠	٩
م٣	12.90	٩٨.٦	148	٠	٠	٤	٢	٩٦	٤٨	١٠
٢	10.30	٩٩.٢	١٤٩	٠	٠	٢	١	٩٨	٤٩	١١
م١	3.70	١٠٠	١٥٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	٥٠	١٢
م٤	3.70	٩٧.٢	١٤٦	٠	٠	٨	٤	٩٢	٤٦	١٣
م٣	7.50	٩٨.٦	١٤٨	٠	٠	٤	٢	٩٦	٤٨	١٤
٥	37.30	٩٦.٦	١٤٥	٠	٠	١٠	٥	٩٠	٤٥	١٥

يتضح من جدول (١٣) أن الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور قد تراوحت بين (١٠٠ ، ٩٥.٢) ، كما يتضح وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول (واقع أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) لاستبيان (نموذج إستراتيجية لتسويق الإتحاد المصري للسباحة) في جميع العبارات حيث كانت قيمة كا^٢ المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥

حيث جاءت العبارة رقم (٩,٦) بأهمية نسبية (١٠٠) وحصلت علي الترتيب (١)، وجاءت العبارة رقم (١١) بأهمية نسبية (٩٩.٢) وحصلت علي الترتيب (٢) ، وجاءت العبارة رقم (١٤,١٠,١) بأهمية نسبية (٩٨.٦) وحصلت علي الترتيب (٣)، وجاءت العبارة رقم (١٣,٦,٣) بأهمية نسبية (٩٧.٢) وحصلت علي الترتيب (٤)، وجاءت العبارة رقم (١٥) بأهمية نسبية (٩٦.٦)

وحصلت علي الترتيب (٥)، و جاءت العبارة رقم (٨،٢) بأهمية نسبية (٩٦) وحصلت علي الترتيب (٦)، و جاءت العبارة رقم (٧،٤) بأهمية نسبية (٩٥.٢) وحصلت علي الترتيب (٧) . ويرجع الباحث أهمية تقييم الوضع الراهن لأنشطة الإتحاد المصري للسباحة إلي الإلمام بكل ما يقدمه الإتحاد المصري للسباحة والإتحادات التابعة له (السباحة، الغوص، كرة الماء، السباحة المتزامنة، السباحة المفتوحة) من نشاطات وأنشطة وأحداث رياضية محلية وإقليمية وقارية ودولية، وكذلك معرفة مدي الإنتشار والمناطق التي تغطيها أنشطة الإتحاد المصري للسباحة والإتحادات التابعة له علي مستوي الجمهورية، والبطولات القارية والعالمية التي يشارك فيها جميع الفرق واللاعبين التابعين للإتحاد، وكذلك معرفة الدورات التدريبية والأنشطة التي ينظمها الإتحاد بغرض الإرتقاء بالمستوي الفني مما يسهم في وضع نموذج إستراتيجية لمقترحة لتسويق الإتحاد المصري للسباحة.

٢/٤ عرض ومناقشة النتائج الخاصة بالتساؤل الثاني:

ينص هذا التساؤل علي ما واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة ؟ وللإجابة على هذا التساؤل تم حساب الأهمية النسبية والوزن التقديري لدرجة عينة البحث على عبارات استبيان نموذج إستراتيجية مقترحة لتسويق الإتحاد المصري للسباحة ورصدت نتائج ذلك في الجدول التالية :

جدول (١٤)

الوزن التقديري والأهمية النسبية وكا^٢ والنسبة المئوية لإستجابات عينة البحث
على المحور الثاني (واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) ن=٥٠

الترتيب	كا ^٢	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا أوافق		الى حد ما		أوافق		م
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	6.10	٥٦.٦	٨٥	٣٠	١٥	١٠	٥	٦٠	٣٠	١
٣م	3.10	٤٨	٧٢	١٤	٧	١٦	٨	٧٠	٣٥	٢
٨	19.90	٣٨	٥٧	٤	٢	٦	٣	٩٠	٤٥	٣
٧م	13.30	٤٠	٦٠	٤	٢	١٢	٦	٨٤	٤٢	٤
٢	10.90	٤٨.٦	٧٣	٢٠	١٠	٦	٣	٧٤	٣٧	٥
٨م	27.30	٣٨	٥٧	٢	١	١٠	٥	٨٨	٤٤	٦
٣م	17.20	٤٥.٢	٦٨	١٦	٨	٤	٢	٨٠	٤٠	٧
٧م	21.90	٤٠	٦٠	٦	٣	٨	٤	٨٦	٤٣	٨
٩م	28.30	٣٧.٢	٥٦	٢	١	٨	٤	٩٠	٤٥	٩
١٠	27.30	٣٤.٦	٥٢	٢	١	٦	٣	٩٢	٤٦	١٠
٤م	27.70	٤٤.٦	٦٧	١٢	٦	١٠	٥	٧٨	٣٩	١١
٦	19.30	٤٢	٦٣	١٠	٥	٦	٣	٨٤	٤٢	١٢
٩م	15.10	٣٧.٢	٥٦	٢	١	٨	٤	٩٠	٤٥	١٣
٥	6.10	٤٤	٦٦	٤	٢	٢٤	١٢	٧٢	٣٦	١٤
٣م	3.10	٤٥.٢	٦٨	١٤	٧	٨	٤	٧٨	٣٩	١٥
٤م	19.90	٤٤.٦	٦٧	٠	٠	٠	٠	١٠٠	٥٠	١٦

يتضح من جدول (١٤) أن الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور قد تراوحت بين (٥٦.٦ ، ٣٤.٦) ، كما يتضح وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني (واقع تسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) لاستبيان (نموذج إستراتيجية لتسويق الإتحاد المصري للسباحة) في جميع العبارات حيث كانت قيمة كا^٢ المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ .

حيث جاءت العبارة رقم (١) بأهمية نسبية (٥٦.٦) وحصلت علي الترتيب (١)، وجاءت العبارة رقم (٥) بأهمية نسبية (٤٨.٦) وحصلت علي الترتيب (٢) ، وجاءت العبارة رقم (٢، ٧، ١٥) بأهمية نسبية (٤٥.٢) وحصلت علي الترتيب (٣)، وجاءت العبارة رقم (١١، ١٦) بأهمية نسبية (٤٤.٦) وحصلت علي الترتيب (٤) ، وجاءت العبارة رقم (١٤) بأهمية نسبية (٤٤) وحصلت علي الترتيب (٥)، وجاءت العبارة رقم (١٢) بأهمية نسبية (٤٢) وحصلت علي الترتيب (٦)

رقم المجلد (٢٧) شهر (يونيو) لعام (٢٠٢١ م) (الجزء الرابع) (٢١)

(و جاءت العبارة رقم(٤, ٨) بأهمية نسبية (٤٠) وحصلت علي الترتيب(٧)و جاءت العبارة رقم(٣) بأهمية نسبية(38) وحصلت علي الترتيب(٨)و جاءت العبارة رقم(١٣,٩) بأهمية نسبية(٣٧.٢) وحصلت علي الترتيب(٩)و جاءت العبارة رقم(١٠) بأهمية نسبية(٣٤.٦) وحصلت علي الترتيب(١٠).

و هذا يتفق مع نتائج دراسة أماني محمد عاطف ماجستير(٢٠٠٣م)(٨)و دراسة محمد عبدالعظيم محمود علي (دكتوراه) ٢٠٠٦م (٣٣) وكانت أهم النتائج: (عدم وجود إدارات خاصة بالتسويق الرياضي داخل الأندية، عدم الاهتمام بالدراسات و البحوث التسويقية الخاصة ببحوث التسويق المرتبطة بالبطولات و المباريات الرياضية).

٣/٤ عرض ومناقشة النتائج الخاصة بالتساؤل الثالث:

ينص هذا التساؤل علي ما الكوادر الفنية والإدارية لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة ؟ وللإجابة على هذا التساؤل تم حساب الأهمية النسبية والوزن التقديري لدرجة عينة البحث على عبارات استبيان نموذج لإستراتيجية مقترحة لتسويق الإتحاد المصري للسباحة ورصدت نتائج ذلك في الجدول التالية :

جدول(١٥)

الوزن التقديري والأهمية النسبية وكما^٢ والنسبة المئوية لإستجابات عينة البحث
على المحور الثالث (الكوادر الفنية والإدارية لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة)

ن=٥٠

الترتيب	ك ^١	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا أوافق		الى حد ما		أوافق		م
				%	ك	%	ك	%	ك	
٤م	49.80	٤٢.٦	٦٤	٨	٤	١٢	٦	٨٠	٤٠	١
٥م	10.30	٤٢	٦٣	٨	٤	١٠	٥	٨٢	٤١	٢
٤م	26.20	٤٢.٦	٦٤	٨	٤	١٢	٦	٨٠	٤٠	٣
٣	31.10	٤٣.٢	٦٥	٨	٤	١٤	٧	٧٨	٣٩	٤
٥م	15.70	٤٢	٦٣	٤	٢	١٤	٧	٨٦	٤٣	٥
١م	33.40	٤٨.٦	٧٣	٢٠	١٠	٦	٣	٧٤	٣٧	٦
١م	24.90	٤٨.٦	٧٣	١٦	٨	١٤	٧	٧٠	٣٥	٧
٢	26.90	٤٨	٧٢	١٦	٨	١٢	٦	٧٢	٣٦	٨
٥م	7.70	٤٢	٦٣	١٠	٥	٦	٣	٨٤	٤٢	٩
٧	8.10	٣٥.٢	٥٣	٢	١	٢	١	٩٦	٤٨	١٠
٦	44.6	٣٦	٥٤	٢	١	٤	٢	٩٤	٤٧	١١

رقم المجلد (٢٧) شهر (يونيو) لعام (٢٠٢١ م) (الجزء الرابع) (٢٢)

يتضح من جدول (١٥) أن الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور قد تراوحت بين (٤٨.٦ ، ٣٥.٢) ، كما يتضح من جدول (٢٠) وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول (الكوادر الفنية والإدارية لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) لاستنبيان (نموذج إستراتيجية لتسويق الإتحاد المصري للسباحة) في جميع العبارات حيث كانت قيمة كا ٢١ المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥

حيث جاءت العبارة رقم (٧,٦) بأهمية نسبية (٤٨.٦) وحصلت علي الترتيب (١) ، و جاءت العبارة رقم (٨) بأهمية نسبية (٤٨) وحصلت علي الترتيب (٢) ، و جاءت العبارة رقم (٤) بأهمية نسبية (٤٣.٢) وحصلت علي الترتيب (٣) ، و جاءت العبارة رقم (٣,١) بأهمية نسبية (٤٢.٦) وحصلت علي الترتيب (٤) ، و جاءت العبارة رقم (٩,٥) بأهمية نسبية (٤٢) وحصلت علي الترتيب (٥) ، و جاءت العبارة رقم (١١) بأهمية نسبية (٣٦) وحصلت علي الترتيب (٦) ، و جاءت العبارة رقم (١٠) بأهمية نسبية (٣٥.٢) وحصلت علي الترتيب (٧) .

ويؤكد علي الشريف ومحمد فريد (٢٠٠١م) (٢٥) أن التسويق والتمويل الذاتي من العوامل الهامة في ظل السياسات الحالية والنظم الإقتصادية التي تعتمد علي أسلوب الإقتصاد الحر وتنمية أساليب ومفاهيم التمويل الذاتي للإتحادات الرياضية التي تتعدد بها مجالات التسويق والإستثمار .

ويعزى الباحث ذلك إلي أهمية توافر الكوادر البشرية الفنية والإدارية التي تقوم بإجراء الدراسات المرتبطة بالخطط التسويقية وتخطيط المشروعات للأنشطة الرياضية والمسابقات الخاصة بالإتحاد والرقابة والإشراف علي تنفيذ ومتابعة تلك الخطط التسويقية والتي تمكنهم من القيام بالمهام الوظيفية بفاعلية وإيجابية لتحقيق أهداف الإتحاد التسويقية والمادية بكفاءة وسرعة وجوده عالية.

حيث أشار **سعد أحمد شلبي (٢٠٠٥) (١٨)** أنه من المهم أن يكون رجل التسويق علي دراية كاملة بالقوانين وكيفية تطبيقها علي خدمات أو أقسام صناعة الرياضة وكيفية إستخدام مواد القانون في الكشف عن الفرص والتمهيدات في إقتصاديات الرياضة، وأن علي رجل التسويق أن يدرس عملاءه ويحللهم بصفة مستمرة وأن يسعى دائماً إلي إجتذاب العملاء الجدد، وهذا ما سيوفر أمام رجل التسويق فرصاً عديدة لتطوير منتجاته ووضع الأهداف الجديدة وإتخاذ الإجراءات التي من شأنها الإرتقاء بالمنظمة.

٤/٤ عرض ومناقشة النتائج الخاصة بالتساؤل الرابع:

• ينص هذا التساؤل على ما الجانب التشريعي لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة؟ ولإجابة على هذا التساؤل تم حساب الأهمية النسبية والوزن التقديري لدرجة عينة البحث على عبارات استبيان نموذج إستراتيجية مقترحة لتسويق الإتحاد المصري للسباحة ورصدت نتائج ذلك في الجدول التالية :

جدول (١٦)

الوزن التقديري والأهمية النسبية وكما^٢ والنسبة المئوية لإستجابات عينة البحث على المحور الرابع (الجانب التشريعي لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة) ن=٥٠

الترتيب	ك ^١	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا أوافق		الى حد ما		أوافق		م
				%	ك	%	ك	%	ك	
٥	4.70	٨٣.٦	١٣٩	٦	٣	١٠	٥	٨٤	٤٢	١
٧	8.50	٤٥.٢	٦٨	١٢	٦	١٢	٦	٧٦	٣٨	٢
٦م	40.30	٨٨.٦	١٣٣	٨	٤	١٨	٩	٧٤	٣٧	٣
٢	42.70	٩٦.٦	١٤٥	٢	١	٦	٣	٩٢	٤٦	٤
١٤م	30.60	٣٥.٢	٥٣	٢	١	٢	١	٩٦	٤٨	٥
١١م	31.80	٣٨	٥٧	٦	٣	٢	١	٩٢	٤٦	٦
٣	32.10	٩٤.٦	١٤٢	٦	٣	٤	٢	٩٠	٤٥	٧
١٣	5.90	٣٦.٦	٥٥	٢	١	٦	٣	٩٢	٤٦	٨
١٠	15.10	٣٩.٢	٥٩	٤	٢	١٠	٥	٨٦	٤٣	٩
٤	63.90	٩٤	١٤١	٦	٣	٦	٣	٨٨	٤٤	١٠
١٢	11.30	٣٥.٢	٥٦	٤	٢	٤	٢	٩٢	٤٦	١١
٨	4.70	٤٤.٦	٦٧	١٤	٧	٦	٣	٨٠	٤٠	١٢
٦م	5.70	٨٨.٦	١٣٣	١٢	٦	١٠	٥	٧٨	٣٩	١٣
١	8.50	٩٨	١٤٧	٠	٠	٦	٣	٩٤	٤٧	١٤
١١م	40.30	٣٨	٥٧	٦	٣	٢	١	٩٢	٤٦	١٥
١٥	21.70	٣٤.٦	٥٢	٦	٣	١٢	٦	٨٢	٤١	١٦
١٤م	31.60	٣٥.٢	٥٣	٦	٣	١٠	٥	٨٤	٤٢	١٧
١١م	22.80	٣٨	٥٧	٢	١	٦	٣	٩٢	٤٦	١٨
٩	25.10	٤٢.٦	٦٤	٨	٤	١٢	٦	٨٠	٤٠	١٩

يتضح من جدول (١٦) أن الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور قد تراوحت بين (٩٨ ، ٣٤.٦) ، كما يتضح وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول (الجانب التشريعي لتسويق أنشطة الإتحاد المصري

رقم المجلد (٢٧) شهر (يونيو) لعام (٢٠٢١ م) (الجزء الرابع) (٢٤)

للسباحة) لاستبيان (نموذج إستراتيجية لتسويق الإتحاد المصري للسباحة) في جميع العبارات حيث كانت قيمة كا ٢١ المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥

حيث جاءت العبارة رقم (١٤) بأهمية نسبية (٩٨) وحصلت علي الترتيب (١)، وجاءت العبارة رقم (٤) بأهمية نسبية (٩٦.٤) وحصلت علي الترتيب (٢)، وجاءت العبارة رقم (٧) بأهمية نسبية (٩٤.٦) وحصلت علي الترتيب (٣)، وجاءت العبارة رقم (١٠) بأهمية نسبية (٩٤) وحصلت علي الترتيب (٤)، وجاءت العبارة رقم (١) بأهمية نسبية (٩٢.٦) وحصلت علي الترتيب (٥)، وجاءت العبارة رقم (١٣,٣) بأهمية نسبية (٨٨.٦) وحصلت علي الترتيب (٦)، وجاءت العبارة رقم (٢) بأهمية نسبية (٤٥.٢) وحصلت علي الترتيب (٧)، وجاءت العبارة رقم (١٢) بأهمية نسبية (٤٤.٦) وحصلت علي الترتيب (٨)، وجاءت العبارة رقم (١٩) بأهمية نسبية (٣٩.٢) وحصلت علي الترتيب (١٠)، وجاءت العبارة رقم (١٥,٦) بأهمية نسبية (٣٨) وحصلت علي الترتيب (١١)، وجاءت العبارة رقم (١١) بأهمية نسبية (٣٧.٢) وحصلت علي الترتيب (١٢)، وجاءت العبارة رقم (٨) بأهمية نسبية (٣٦.٦) وحصلت علي الترتيب (١٣)، وجاءت العبارة رقم (١٧,٥) بأهمية نسبية (35.2) وحصلت علي الترتيب (١٤)، وجاءت العبارة رقم (١٦) بأهمية نسبية (34.6) وحصلت علي الترتيب (١٥).

حيث أشار كلا من كمال درويش ومحمد الحماحمي (٢٠٠٩) إلي أنه يجب الإهتمام بوجود تشريعات قانونية لتنظيم العلاقة بين الأطراف المشتركة، حيث يعتبر النظام القانوني الدعامة التي يستند عليها أي مستثمر لممارسة نشاطه، حيث لا يمكن للمستثمر أن يمارس نشاطه دون أداه تشريعية أو قانونية تحدد نشاطه وأهدافه حتي لا يتعرض لمنازعات أو إشكالات قانونية تؤدي لتعثر أعماله. (٧٧:٢٧)

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة أحمد محمد أحمد متولي (٢٠١٠م) (٥) في أهمية وجود تشريعات للتسويق الرياضي، ونتائج دراسة أماني محمد عاطف سليم (٢٠٠٣م) (٨) في أن طرق التخطيط لمجالات التسويق الرياضي تتمثل في مراعاة الإجراءات القانونية كأحد الجوانب الهامة.

- الإستخلاصات :

في ضوء هدف البحث وفي إطار المنهج العلمي المستخدم وما إستعان الباحث من أدوات لجمع البيانات وما اتبعه من إجراءات وكذلك من خلال التحليل الإحصائي للبيانات وعرض ومناقشة وتفسير نتائجها، تمكن الباحث من التوصل إلي نموذج استراتيجي التسويق المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة.

- التوصيات:

في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته والعينة التي أجريت عليها الدراسة، ومن خلال مناقشة النتائج يوصي الباحث بتنفيذ نموذج استراتيجية التسويق المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة.

-المراجع:

٣. إبراهيم عبد المقصود، حسن احمد الشافعي: الموسوعه العلمية للادارة الحديثه، العلاقات العامه - التنمية الادارية - التسويق فى المجال الرياضى، دار الوفاء لندنيا الطباعه والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٤م.

٤. أحمد السيد متولي (٢٠٠٥م): دراسة تقويمية لنظك التمويل والتسويق بالأندية الرياضية بمحافظة القاهرة، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية جامعة حلوان.

٥. أحمد رشاد عثمان: استراتيجية مقترحة لتسويق بطولات المبارزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، ٢٠٠٧م.

٦. أحمد فرغلي شندي: نموذج مقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بالجامعات المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، ٢٠١٥م.

٧. أحمد محمد أحمد متولي (٢٠١٠م): دراسة تحليلية للتسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين جامعة الزقازيق.

٨. أسامة سالم غريبى: خطة استراتيجية للتسويق الرياضي ببعض الأندية الرياضية في ضوء الاتجاهات المعاصرة بليبيا، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الاسكندرية، ٢٠١٥م.

٩. أشرف صبحي: برنامج البطل الأولمبي، المشروع القومي للناشئين، حلقة تليفزيونية ٢-٧-٢٠١٧.

١٠. أماني محمد عاطف ماجستير (٢٠٠٣م): دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين جامعة طنطا.



١١. إيمان نكي إبراهيم ويحيى فكرى محمد محروس: تقويم التمويل الذاتي في الاتحادات الرياضية الأولمبية المصرية، مجلة نظريات وتطبيقات، كلية التربية الرياضية للبنين جامعة الإسكندرية، العدد ٥٩، ٢٠٠٦م.
١٢. توفيق محمد عبد المحسن : تقييم الأداء ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ٢٠٠٣ م .
١٣. حسن أحمد الشافعي: الإستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء للنشر، ٢٠٠٦م.
١٤. حسن حمدي: محاضرة في التسويق الرياضي، وكالة الأهرام للدعاية والإعلان، القاهرة، ٢٠٠٠م.
١٥. حسين على: الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية - سلسلة الرضا للمعلومات - دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠م.
١٦. خالد إبراهيم عبد العاطي عباس: اساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٠م.
١٧. دعاء محمد عابدين محمد علم الدين: القاهرة العلامات التجارية في تسويق الانشطة الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية، ٢٠١٢م.
١٨. رمضان محمود عبد السلام : إدارة التسويق مدخل استراتيجى ، جزء ١ ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، ١٩٩٧ م .
١٩. سامح سليمان بدر محمد: بناء هيكل تنظيمي مقترح لإدارة التسويق الرياضي باستاذ الجيش المصري ببرج العرب ،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين ،جامعة الأسكندرية، ٢٠١٤م.
٢٠. سعد أحمد شلبي : أسس إدارة التسويق الرياضى،المكتبة العصرية بالمنصورة، المنصورة ٢٠٠٥م .



٢١. سمير عبدالحميد علي: إدارة الهيئات الرياضية، النظريات الحديثة وتطبيقاتها، منشأة

المعارف، القاهرة، ٢٠٠٠م

٢٢. سيد الهوارى: الإدارة: الأصول والأسس العلمية للقرن ال ٢١، مكتبة عين شمس ط ١٢،

القاهرة، ٢٠٠٠م .

٢٣. شريف محمود أحمد أبو العينين: أساليب مقترحة لتسويق بعض منتجات النادي

الرياضي بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية

للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة، ٢٠٠٩م