

" الواقع الحالي لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة "

*أ.د/ عبد الحق سيد عبد الباسط

**أ.م.د /احمد محمد احمد ابو اليزيد

***م.م/ محمد حسن محمد غانم

المقدمة ومشكلة البحث :

تشهد جمهورية مصر العربية في الآونة الأخيرة تطور هائل في مجالات عديدة وتعتبر الرياضة من أهم هذه المجالات التي أخذت قدراً كبيراً من الاهتمام في وقتاً الحالي، وتعتبر الرياضة من أهم الدعائم التي تقوم عليها أي دولة متقدمة، ولا شك أنها تبين مدى التقدم الذي وصلت إليه تلك الدولة، خاصة مع ظهور التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أسهمت بشكل كبير في الإرتقاء بمستوي الرياضة في العالم.(٨ : ٢)

فلقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في جميع أنواع المنظمات سواء الهادفة أم غير الهادفة إلي تحقيق الربح، ويرجع ذلك للعديد من العوامل منها تحول السوق من سوق بائعين (حيث الطلب يفوق العرض) إلي سوق مشتريين (حيث العرض يفوق الطلب) بالإضافة إلي زيادة المنافسة العالمية والمحلية، وإنتتاح السوق المحلي والعالمي معاً ، وبُعد المسافة بين المنتجين والمشتريين وإتساع نطاق الفجوات بين طرفي التبادل ، وزيادة مستوي توقعات العملاء للحصول علي مزيد من القيمة من المنتجات المتقدمة.(٨ : ٩)

ويعتبر التسويق من أقدم مراحل النشاط الإنساني فقد ظل فترة طويلة من الزمن مرتبطاً باقتصار تطبيقه على مشروعات الأعمال التقليدية التي تنتج سلعاً مادية وتقوم بتسويقها بدافع الربح كما شهدت بحوث التسويق اهتماماً متزايداً بقطاع الخدمات منذ منتصف السبعينات، حيث اهتمت بمحاولة إيجاد مدخل تسويقي بقطاع الخدمات على اختلاف أنواعها (٥ : ٩)

ويعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة هامة لتحقيق لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم مفهوم التسويقي الحديث، ويمكن للموسقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي ، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به(٤ : ٥٥)

* استاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية بقنا - جامعة جنوب الوادي .

** أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط .

*** مدرس مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية بقنا - جامعة جنوب الوادي .

وتعرف ايضا المصارعة بأنها منافسه بين فريدين يحاول كلاً منهما أن يسيطر أو يخضع جسم الأخر لإرادته وتقام منافسات المصارعة فى ظل قواعد البلد المنظمه لها وهى واحده من أفضل الرياضات التى تنمى اللياقه البدنيه والتكوين الجسمى وتزيد من الكفاءه البدنيه والتكوين الجسمى وتزيد من الكفاءه الدوريه التنافسيه وتحسين الاتزان والسرعه والرشاقه والمرونه والقوة وتكسب ممارسيها الثقه بالنفس والأعتماذ عليه(٢٢).

ويتمثل التسويق الالكترونى فى الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما فى ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة فى الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة فى المؤسسة.

ويتمثل اهمية التسويق الالكترونى فى سهولة حصول العميل على معلومات عن إي خدمات وميزتها بسبب الانتشار القومى للأنترنت، وايضايستطيع العملاء الحصول على احتياجاتهم بدون تحمل عناء وتكاليف التسويق المادية والجسمانية، إمكانية العميل سداد قيمة الخدمات والسلع بشكل الكترونى دون حمل النقود والتعرض للمخاطر، إمكانية العميل الاستعلام عن المؤسسة وسمعة خدماتها قبل اتخاذ قرار الشراء، وإمكانية حصول العميل على الخدمات وتسويقها دون التقيد بحدود المكان والزمان، كما اكدت اغلب الدراسات كدراسة محمد مهران(٢٠١٦م)(١٣)،طارق عبد الكريم(٢٠١٨م)(٧)،جراح حسين السهيل(٢٠٢٠م)(٤)،بتول عبده احمد (٢٠١٨م)(٣) وفاء كاظم جاسم(٢٠١٥م)(١٧)،فلاح عبد المحسن يوسف (٢٠١٤م) (١٠)، محمد ياسر مجدى (٢٠١٣م) (١٤)،خالد عبد الحى محسب (٢٠١٣م) (٦)، محمود جمال محمد (٢٠١٢م) (١٥)،على اهمية التسويق الالكترونى للمنظمات والهيئات المختلفة باعتبارها حلقة الوصل التى تربط أى منظمة مع جماهيرها الخارجية، لذا تحتاج تلك الانشطة التى تتمثل فى المباريات والبطولات ودرات التدريب ودورات التحكيم واللقاءات والمهرجانات الى مزايا الانترنت فى تسويقها مما يساعد على زيادة عدد المستفيدين من لاعبين وحكام ومدربين ورعاة لتلك الانشطة،مما ينتج عنه زيادة الدخل الناتج من تسويق تلك الانشطة ولذلك نجد ان التسويق الالكترونى من اهم الانشطة التى تساهم فى تحقيق هذه الاهداف ولكن كل هذا لا بد ان يكون تحت مظلة اتجاه ادارى حديث ومدخل شامل يجمع عناصر ومقومات بناء المنظمات على اسس متفوقة، ويضمن التكامل والترابط لتحقيق أعلى معدلات الفاعلية والوصول بذلك إلى مستوى المخرجات الذى يحقق المنافع والتوقعات المرتبطة بالمنظمة،الا وهو ادارة التميز، ومن خلال تردد الباحث على الاتحاد المصرى للمصارعة وفروعة وعملة كلاعب ومدرب لرياضة المصارعة لاحظ الباحث على الرغم من التطور الهائل للتكنولوجيا خلال السنوات الاخيرة فانه لم يتم الاستفادة من هذه التكنولوجيا خاصة فى ربط مجتمع المستفيدين من لاعبين ومدربين وحكام ورعاها بانشطة الاتحاد المصرى للمصارعة من خلال التسويق الالكترونى مما يكون له مردود سلبي على الموارد المالية للاتحاد وجذب الاستثمارات للاتحاد المصرى للمصارعة،الأمر الذى دفع

الباحث لتبنى هذا البحث بهدف وضع خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة في ضوء ادارة التميز.

أهمية البحث والحاجة إليه :

يتضح أهمية هذا البحث في كونه يطبق على المجتمع المصري حيث تنادى قطاعات الدولة في تطويره وتميمته والرفع من مستواه الرياضى، ويمكن تحديد أهمية البحث والحاجة إليه في النقاط التالية:
- قد يساهم في تسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة.

هدف البحث:

يهدف البحث الى معرفة الواقع الحالى لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة.

تساؤلات البحث:

ما الواقع الحالى لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة؟

مصطلحات البحث:

التسويق:

والتسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لآية هيئة سواء أكانت رياضية أم غير رياضية وأن خطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقى أنشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الإدارة السليمة (٥ : ٣٠)

الاتحاد المصري للمصارعة:

ولقد أطلق علي هذه الهيئات اسم (الاتحادات الرياضية الدولية) ومنذ قيام هذه الاتحادات لمختلف الألعاب الرياضية انتشرت الاتحادات في معظم دول العالم لتتعاون مع الاتحادات الدولية ، ومنذ هذا التحول انبعثت ألعاب رياضية علي أسس علمية جعلت منها وسيلة هادفة ذات مغزي هام للممارسين وليس مجرد عمل مسلي لشغل وقت الفراغ. (٤ : ٢٣٣)

إجراءات البحث:

اولاً منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لطبيعة البحث.

ثانياً مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع البحث العاملين بالإتحاد المصري للمصارعة والمتمثل في " أعضاء مجلس إدارة

الإتحاد وأفرعة ، وكذلك الحكام والمدربين واللاعبين المسجلين بالإتحاد المصري للمصارعة من سن ٢١سنة

فما فوق لعام ٢٠٢٠م/٢٠٢١م والبالغ عددهم (٤٨٢٢) فرد، وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة الطبقيّة العشوائية من المجتمع الأصلي والبالغ قوامها (٤٠٠) فرداً ونسبة مئوية قدرها (٨.٢٩٪)

جدول (١) توصيف عينة البحث

م	توصيف عينة البحث	مجتمع البحث	العينة الاستطلاعية	العينة الاساسية	النسبة المئوية
١	أعضاء مجلس إدارة الإتحاد المصري للمصارعة	٩	-	٩	١٠٠٪
٢	اعضاء أفرع الإتحاد المصري للمصارعة	١٠٠	١٣	٥٠	٥٠٪
٣	القائمين على العمل بالإتحاد المصري للمصارعة	٩	٢	٩	١٠٠٪
٤	الحكام	٦٣٥	٥	٧٠	١١.٠٢٪
٥	المدرّبين	٣٩٨	٥	٧٠	١٧.٥٨٪
٦	اللاعبيّن ٢١ سنة فما فوق	٣٦٧١	٥	١٩٢	٥.٢٣٪
٧	المجموع	٤٨٢٢	٣٠	٤٠٠	٨.٢٩٪

ثالثاً أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث في جمع بيانات هذا البحث بالأدوات التالية:

تحليل المحتوى والوثائق:

قام الباحث بتحليل المراجع العلمية والدراسات والبحوث المتخصصة في التسويق كدراسات احمد محمد احمد ابو اليزيد (٢٠١٦م) (١)، خالد بن سعد (٢٠١٠م) (٥)، محمود جمال محمد على (٢٠١٢م) (١٥)، خالد عبد الحى محسب (٢٠١٣م) (٦)، محمد ياسر مجدى ابو عرب (٢٠١٣م) (١٤)، اياد بنيان محمد (٢٠١٣م) (٢)، فلاح عبد الحسن يوسف (٢٠١٤م) (١٠)، غريبى اسامه سالم (٢٠١٥م) (٩)، هيثم عاطف على جعفر (٢٠١٥م) (١٦)، وفاء كاظم جاسم الموسرى (٢٠١٥م) (١٧)، محمد مهران مهران حسنى (٢٠١٦م) (١٣)، محمد عادل حسن عبدالرازق (٢٠١٧م) (١١)، كيويسك وبكتو (٢٠١٠م) (٢١)، دراسة وليم با (٢٠١١م) (٢٢)، محمد عزت احمد (٢٠١٣م) (١٢)، وليد سالم الخرابشة (٢٠١٣م) (١٨)، بتول عبده احمد (٢٠١٨م) (٣)، طارق عبدالكريم الغباشى (٢٠١٨م) (٧).

المقابلة الشخصية:

قام الباحث بأجراء بعض المقابلات الشخصية مع بعض أعضاء مجلس إدارة الإتحاد المصري للمصارعة وبعض أعضاء مجالس إدارات الأفرع، وذوى خبره والرأى وذلك لأخذ رأيهم فى كيفية التعرف على الواقع الفعلي لتسويق أنشطة الإتحاد المصرى للمصارعة.

رابعاً:- خطوات اعداد وتصميم الاستبيانات:

فيما يلى الخطوات التى اتبعتها الباحث فى اعداد وتصميم الاستبيانات الثلاثة وتقنيها حتى وصل الى مرحلة الصلاحية للتطبيق:

أ- اعداد استمارة الاستبيان الاولى:(استبانة التعرف على الواقع الفعلي لتسويق أنشطة الأتحاد المصرى للمصارعة)

قام الباحث بتحديد ابعاد الاستبانة الاولى والخاصة بالتعرف على الواقع الفعلي لتسويق أنشطة الأتحاد المصرى للمصارعة من خلال الاجراءات التالية:

١- تحديد ابعاد الاستبانة الاولى:

حيث قام الباحث بالاطلاع على المراجع العلمية والدراسات المرتبطة بالاستبانة الاولى قيد البحث للتعرف على مدى مناسبة المحاور والعبارات التى توصل إليها من خلال ما جمعه من معلومات وما أطلع عليه من دراسات ومراجع متخصصة كدراسات: احمد محمد احمد ابو اليزيد(٢٠١٦م)(١)، خالد بن سعد(٢٠١٠م) (٥)، محمود جمال محمدعلى (٢٠١٢م) (١٥)، خالد عبد الحى محسب(٢٠١٣م) (٦)، محمد ياسر مجدى ابو عرب (٢٠١٣م) (١٤)، اياد بنيان محمد(٢٠١٣م) (٢)، فلاح عبد الحسن يوسف(٢٠١٤م) (١٠)، غريبى اسامه سالم(٢٠١٥م) (٩)، هيثم عاطف على جعفر(٢٠١٥م) (١٦)، وفاء كاظم جاسم الموسرى(٢٠١٥م) (١٧)، محمد مهران مهران حسنى(٢٠١٦م)(١٣)، محمد عادل حسن عبدالرازق(٢٠١٧م) (١١)، كيويسك ويكتو (٢٠١٠م) (٢١)، دراسة وليم با (٢٠١١م) (٢٢)، محمد عزت احمد (٢٠١٣م) (١٢)، وليد سالم الخرابشة(٢٠١٣م) (١٨)، بتول عبده احمد (٢٠١٨م) (٣)، طارق عبدالكريم الغباشى (٢٠١٨م) (٧).

٢- عرض المحاور على السادة الخبراء:

قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على (١٠)، من الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأى عن مدى مناسبتها ومدى كفايتها لتصميم استمارة الأستبيان، وبعد عرض الأستمارة على السادة الخبراء، قام الباحث بحساب النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية المناسبة وفقاً للجدول التالي:

جدول (٢)

آراء السادة الخبراء حول مناسبة محاور

إستمارة الواقع الفعلي لتسويق أنشطة الإتحاد المصرى للمصارعة (ن=١٠)

م	محاور الاستبيان	ك	النسبة المئوية
١	الموقف التسويقي لانشطة الاتحاد	١٠	٪١٠٠
٢	استراتيجيه الترويج	٩	٪٩٠
٣	مجالات التسويق	٧	٪٧٠
٤	معوقات التسويق	٨	٪٨٠
٥	البرامج المطلوبه للتسويق	٣	٪٣٠
٦	مؤشرات اداء الخطه التسويقية	٢	٪٢٠

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لموافقة السادة الخبراء على محاور استمارة الواقع الفعلي لتسويق أنشطة الإتحاد المصرى للمصارعة تراوحت ما بين (٢٠٪:١٠٠٪)، وقد ارتضى الباحث نسبة ٧٠٪ كحد أدنى لقبول تلك المحاور وعلى ذلك فقد تم استبعاد المحور رقم (٥)،(٦).

٣- صياغة عبارات الاستبانة الاولى:-

فى ضوء نتائج آراء الخبراء حول المحاور المقترحة، قام الباحث بدراسة كل محور على حده دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور، مسترشداً ببعض المراجع العلمية والدراسات المرتبطة الخاصة بالتسويق ولتسويق الالكترونى كدراسات احمد محمد ابو اليزيد (٢٠١٦م) (٣)، خالد بن سعد (٢٠١٠م) (١٨)، محمود جمال محمد على (٢٠١٢م) (٥٤)، خالد عبد الحى محاسب (٢٠١٣م) (٢٠)، محمد ياسر مجدى ابو عرب (٢٠١٣م) (٥٣)، اياذ بنيان محمد (٢٠١٣م) (٨)، فلاح عبد الحسن يوسف (٢٠١٤م) (٤٣)، غريبى اسامه سالم (٢٠١٥م) (٣٨)، هيثم عاطف على جعفر (٢٠١٥م) (٦٤)، وفاء كاظم جاسم الموسرى (٢٠١٥م) (٦٦)، محمد مهران مهران حسنى (٢٠١٦م) (٥٢)، محمد عادل حسن عبدالرازق (٢٠١٧م) (٤٩)، كويسك ويكتو (٢٠١٠م) (٧٨)، محمد عزت احمد (٢٠١٣م) (٥٠)، وليد سالم الخرابشة (٢٠١٣م) (٦٧)، بتول عبده احمد (٢٠١٨م) (١١) طارق عبدالكريم الغباشى (٢٠١٨م) (٣٠).

٤- اختبار عبارات الاستبانة الاولى:

وقد روعي عند صياغة العبارات، أن يكون للعبارة معنى واحد محدد وان تكون لغة كل عبارة صحيحة ، والأبتعاد عن العبارات الصعبة ، وتجنب إستعمال الكلمات التى تحمل أكثر من معنى وتم إعداد استمارة الاستبيان فى صورتها الاولى، ثم عرضها على السادة الخبراء وعددهم (١٠) خبراء مرفق (١)،

وذلك للتأكد من صلاحية استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتعرف على مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحاور وحذف أو تعديل العبارات غير المناسبة وأيضاً إضافة أية عبارات أخرى مقترحة تكون غير مدرجة بالاستمارة، والجدول (٣) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة.

جدول (٣)

آراء السادة الخبراء في العبارات المقترحة

لإستمارة الواقع الفعلي لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة (ن=١٠)

م	الموقف التسويقي		استراتيجيه الترويج		مجالات التسويق		معوقات التسويق	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	١٠	١٠٠	٨	٨٠	٩	٩٠	١٠	١٠٠
٢	١	١٠	٧	٧٠	٤	٤٠	٢	٢٠
٣	١	١٠	٨	٨٠	٨	٨٠	٧	٧٠
٤	٢	٢٠	١٠	١٠٠	٧	٧٠	٩	٩٠
٥	٩	٩٠	٩	٩٠	٧	٧٠	٢	٢٠
٦	٧	٧٠	٥	٥٠	٥	٥٠	٧	٧٠
٧	٨	٨٠	٩	٩٠	٧	٧٠	٧	٧٠
٨	٩	٩٠	٦	٦٠	٨	٨٠	٨	٨٠
٩	٩	٩٠	٣	٣٠	٨	٨٠	١	١٠
١٠	٩	٩٠	٨	٨٠	٧	٧٠	٧	٧٠
١١	٢	٢٠	٢	٢٠	١٠	١٠٠	٢	٢٠
١٢	١	١٠	٦	٦٠	٢	٢٠	٨	٨٠
١٣	٨	٨٠	٥	٥٠	٧	٧٠		
١٤	٧	٧٠	٨	٨٠	٦	٦٠		
١٥	٨	٨٠	٧	٧٠				
١٦	١٠	١٠٠	٩	٩٠				

يتضح من الجدول (٣) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للاستبيان تراوحت ما بين (١٠٪ إلى ١٠٠٪)، وفي ضوء ذلك أرتضى الباحث نسبة موافقة من ٧٠٪.

فأكثر وعلى ذلك تم حذف العبارات التي لم تحصل على هذه النسبة، بالإضافة إلى تعديل صياغة بعض العبارات وحذف العبارات المكررة وغير المفهومة بناءً على آراء السادة الخبراء وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

عدد العبارات التي تم حذفها من الصورة المبدئية للاستبيان

عدد العبارات النهائية	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات فى الصورة المبدئية	المحاور
١٠	١١ ، ٤ ، ٣ ، ٢ ، ١٢	٥	١٥	الموقف التسويقي لأنشطة الاتحاد
١٠	١٣ ، ١٢ ، ١١ ، ٩ ، ٨ ، ٦	٦	١٦	إستراتيجية الترويج
١٠	١٤ ، ١٢ ، ٦ ، ٢	٤	١٤	معوقات التسويق
٨	١١ ، ٩ ، ٥ ، ٢	٤	١٢	مجالات التسويق
٣٨		١٩	٥٧	الإجمالي

٥- الدراسة الاستطلاعية للاستبانة الأولى:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية فى الفترة من ٤ / ٩ / ٢٠٢٠ م إلى ٢٠ / ٩ / ٢٠٢٠ م على عينة قوامها (٣٠) فرد من اعضاء مجلس الادارة والمدربين والحكام واللاعبين والقائمين على العمل بالاتحاد من خارج عينة البحث الاصلية ولكنها ممثلة للمجتمع الاصلى للبحث ولها نفس مواصفات العينة الاصلية وذلك بهدف التعرف على مدى وضوح ومناسبة العبارات للعينة المطبق عليها الاستبانة واختبار مدى فهم عينة البحث لها وايجاد المعاملات العلمية للاستبانة (الصدق - الثبات)

٦- المعاملات العلمية للاستبانة الأولى (الواقع الفعلي لتسويق أنشطة الأتحاد المصرى للمصارعة):

قام الباحث باستخدام صدق المحتوى و صدق الاتساق الداخلى لحساب معامل الصدق للاستبانة

على النحو التالي :

- الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث الطرق التالية :

* صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) خبراء مرفق(١) وذلك لإبداء الرأي فى ملائمة الاستبيان فيما وضع من اجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذى تمثله ، وقد تراوحت النسبة المئوية

لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان في صورته المبدئية ما بين (١٠٪ : ١٠٠٪) ، وبذلك تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من ٧٠٪ من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (١٩) عبارة فأصبحت بذلك عدد عبارات الاستبيان (٣٨) عبارة.

* صدق الاتساق الداخلي:

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية للبحث ، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجداول (٥) ، (٦) ، (٧) توضح النتيجة علي التوالي .

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة

من عبارات الاستبيان ودرجة المحور المنتمة إليه (ن = ٣٠)

الموقف التسويقي للأنشطة	إستراتيجية الترويج	معوقات التسويق	مجالات التسويق	رقم العبارة
معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	
٠.٦٥	٠.٥٢	٠.٤٤	٠.٦٩	١
٠.٦٧	٠.٦٩	٠.٥٢	٠.٨٠	٢
٠.٧٦	٠.٦٤	٠.٥٤	٠.٦٥	٣
٠.٦٨	٠.٦٦	٠.٧٥	٠.٦٩	٤
٠.٨٢	٠.٦٠	٠.٧٩	٠.٧٤	٥
٠.٧٤	٠.٧٥	٠.٦٨	٠.٨٤	٦
٠.٦٨	٠.٧٢	٠.٨٠	٠.٧٧	٧
٠.٦٤	٠.٦٦	٠.٥٦	٠.٥٢	٨
٠.٤٩	٠.٧٤	٠.٧٥		٩
٠.٧٧	٠.٥٣	٠.٧٢		١٠

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٥) ما يلي : تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور المنتمة إليه ما بين (٠.٤٤ : ٠.٨٤) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى أن عبارات المحاور تتسم بدرجة مقبولة من الصدق .

جدول (٦) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة
من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٣٠)

رقم العبارة	الموقف التسويقي لأنشطه الاتحاد	إستراتيجية الترويج	معوقات التسويق	مجالات التسويق
	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط
١	٠.٦٦	٠.٦١	٠.٦٤	٠.٥١
٢	٠.٦٦	٠.٦٨	٠.٥٠	٠.٤٩
٣	٠.٧٤	٠.٥٧	٠.٦٦	٠.٦٢
٤	٠.٦٧	٠.٦٤	٠.٧٠	٠.٦٠
٥	٠.٧٧	٠.٥٨	٠.٦٦	٠.٥٠
٦	٠.٦٨	٠.٧٣	٠.٥٨	٠.٥١
٧	٠.٦٨	٠.٦٧	٠.٧٣	٠.٥٦
٨	٠.٦٢	٠.٦٩	٠.٤٧	٠.٥١
٩	٠.٤٩	٠.٧٣	٠.٦٥	
١٠	٠.٦٦	٠.٥٢	٠.٥٦	

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٦) ان معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان تراوحت ما بين (٠.٤٧ : ٠.٧٧) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى أن عبارات المحاور تتسم بدرجة مقبولة من الصدق. الارتباط :

جدول (٧)

معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٣٠)

م	الاستبيان	معامل الارتباط
١	الموقف التسويقي لأنشطه الاتحاد المصري للمصارعة	٠.٩٦
٢	إستراتيجية الترويج	٠.٩٨
٣	معوقات التسويق	٠.٩٢
٤	مجالات التسويق	٠.٧٦

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٧) تراوح معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٧٦ : ٠.٩٨) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاستبيان .
- الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان استخدم الباحث معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول التالي (٨) يوضح ذلك.

جدول (٨)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = ٣٠)

م	الاستبيان	معامل الفا
١	الموقف التسويقي لأنشطته الاتحاد المصري للمصارعة	٠.٨٧
٢	إستراتيجية الترويج	٠.٨٤
٣	معوقات التسويق	٠.٨٥
٤	مجالات التسويق	٠.٨٥
	الدرجة الكلية	٠.٩٥

يتضح من جدول (٨) تراوح معاملات ألفا لمحاور الاستبيان ما بين (٠.٨٤ : ٠.٨٧) ، كما بلغ معامل الفا للاستبيان ككل (٠.٩٥) ، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان.

٧- الصورة النهائية للاستبيان :

بعد اجراء المعاملات العلمية للاستبانة الاولى والتحقق من صدق العبارات وثباتها وذلك باستبعاد العبارات الغير صادقة استقرت الاستبانة فى صورتها النهائية مرفق (٥) والمشملة على (٣٨) عبارة، وبذلك تم تطبيق الاستبانة الاولى فى صورتها النهائية على افراد عينة البحث الاساسية من اعضاء مجلس الادارة للاتحاد والمدربين والحكام واللاعبين وذلك خلا الفترة من ٢٠٢٠/١٠/٥م إلى ٢٠٢٠/١١/١م.

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها:-

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤلات البحث وفي حدود ما توصل إليه الباحث من بيانات من خلال التحليل الإحصائي يحاول الباحث عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها فيما يلي:-

اولا: الاجابة على التساؤل الاول:

ما الواقع الفعلي لتسويق أنشطة الاتحاد المصرى للمصارعة؟

للإجابة على التساؤل الأول سيتناول الباحثون عرض ومناقشه وتفسير نتائج الاستبانة الأولى الخاصة بالتعرف على الواقع الفعلي لتسويق انشطه الاتحاد المصري للمصارعة من خلال عرض محاور الاستبانة والدرجة المقدره و النسبة المئوية ومربع كا للعبارات الخاصة بكل محور وفقا لما يلي:-

أ- المحور الأول: الموقف التسويقي لأنشطة الاتحاد المصري للمصارعة.

جدول (٩) الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء عينة البحث فى عبارات المحور الاول (الموقف التسويقي لأنشطة الاتحاد المصري للمصارعة) لاستمارة الواقع الحالي لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة (ن = ٤٠٠)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية %	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١.	يؤمن الاتحاد بان تسويق أنشطته له عائد مادي يضاف إلى ميزانية الاتحاد.	٢٥٧	٩٣	٥٠	١٠٠٧	٨٣.٩٢	١٧٨.٩٩
٢.	يوجد مسئولو تسويق بالاتحاد المصري للمصارعة	٥٨	٥٤	٢٨٨	٥٧٠	٤٧.٥٠	٢٦٩.١٨
٣.	توجد خطه واضحة لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة.	٩٢	٤٤	٢٦٤	٦٢٨	٥٢.٣٣	٢٠٠.٧٢
٤.	يستطيع الاتحاد أن يلبي كافة احتياجاته من خلال الدعم الحكومي فقط .	٢٢	٤١	٣٣٧	٤٨٥	٤٠.٤٢	٤٦٨.٠١
٥.	توجد شركات أو مؤسسات ترعى أنشطة الاتحاد .	٦٩	١٣٨	١٩٣	٦٧٦	٥٦.٣٣	٥٧.٩١
٦.	يتم إجراء بحوث تسويقية بصورة منتظمة للتعرف على حاجات ورغبات المستفيدين .	١٨	٣٣	٣٤٩	٤٦٩	٣٩.٠٨	٥٢٤.١١
٧.	تناسب أعداد الموظفين بإدارة النشاط التسويقي مع حجم العمل بالاتحاد.	٤٩	٤٨	٣٠٣	٥٤٦	٤٥.٥٠	٣٢٣.٨٦
٨.	يتم توفير برامج تدريبية للعاملين	١٦	١٥	٣٦٩	٤٤٧	٣٧.٢٥	٦٢٤.٨٢

						بإدارة النشاط التسويقي بالاتحاد لتدريب العاملين على الأنشطة التسويقية .
٦٦٨.٠٥	٣٦.٠٠	٤٣٢	٣٧٧	١٤	٩	٩. تتوفر معايير واضحة لتقييم أداء العاملين بإدارة النشاط التسويقي داخل الاتحاد .
٢٩.٤٢	٦٥.٦٧	٧٨٨	١١٤	١٨٤	١٠.٢	١٠. توجد سهولة في تسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة حالياً .
		٥٠.٤٠		٦٠.٤٨		الدرجة الكلية للمحور

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٩) أن تراوح النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الأول :
الموقف التسويقي لأنشطته الاتحاد المصري للمصارعة ما بين (٣٦.٠٠% : ٨٣.٩٢%) ، كما بلغت النسبة
المئوية للمحور ككل (٥٠.٤٠%) ، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة (يؤمن الاتحاد بان تسويق أنشطته
له عائد مادي يضاف إلى ميزانية الاتحاد) بينما جاء في الترتيب الأخير عبارة (تتوفر معايير واضحة
لتقييم أداء العاملين بإدارة النشاط التسويقي داخل الاتحاد).

ويتضح من الجدول (٩) أن المحور الأول" الموقف التسويقي لأنشطة الاتحاد المصري
للمصارعة" أن أعلى عبارة رقم (١) (يؤمن الاتحاد بان تسويق أنشطته له عائد مادي يضاف إلى ميزانية
الاتحاد) وكانت هذه العبارة أكثر إيجابية لدى عينة البحث حيث يرون أنه لابد من وجود خطة تسويقية
لأنشطة الأتحاد المصري للمصارعة.

ويرى الباحثون أن الاتحاد المصري للمصارعة به قصور في تسويق أنشطته المتمثلة في
(البطولات والمباريات المحلية والدولية ودورات التدريب ودورات التحكيم واللقاءات والمهرجانات
والندوات...) كما أن الاتحاد المصري للمصارعة لا يستطيع تلبية كافة احتياجاته من خلال الدعم الحكومي
فقط وبالتالي لابد للاتحاد المصري للمصارعة أن يقوم بتسويق تلك الأنشطة السابق ذكرها لكي يستطيع
الاتحاد المصري للمصارعة تلبية كافة احتياجاته مثل شراء ما يلزم لفروع الاتحاد والاعداد الجيد للاعبين
وشراء ما يلزم من ادوات تدريب، وعمل إكتفاء ذاتي.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسته"خالد بن سعد" (٢٠١٠م) (١٨) والتي توصلت الى أنه لابد
من وجود خطة تسويقية بمنشآت الدفاع المدني للعسكريين ولغير العسكريين.

بينما حصلت أقل عبارة رقم (٩) " تتوفر معايير واضحة لتقييم أداء العاملين بإدارة النشاط التسويقي داخل الاتحاد" ، وحصلت هذه العبارة على درجة أقل لدى عينة البحث حيث ترى أنه لا تتوفر معايير واضحة لتقييم أداء العاملين بإدارة النشاط التسويقي داخل الاتحاد.

ويرى الباحث أن لابد من توفر معايير واضحة لتقييم أداء العاملين بإدارة النشاط التسويقي داخل الاتحاد المصري للمصارعة لان هذا سينعكس بالإيجاب على تسويق تلك الأنشطة، وبالتالي زيادة الموارد المادية للاتحاد ، ومن ثم رفع كفاءات العاملين بالاتحاد وتحسين مستوى الفرق الرياضية وخلق بيئة تنافسية بين الاتحادات الأخرى.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة " وفاء كاظم جاسم " (٢٠١٥م) (٦٦) والتي توصلت إلى أنه لابد من ضرورة عمل دورات تدريبية في التسويق الرياضي للعاملين لتقييمهم ورفع مستواهم بصورة مستمرة في منتديات الشباب في محافظه بابل- جمهورية العراق لرفع كفاءات العاملين بالمنتدى وتحسين مستوى الفرق الرياضية وخلق بيئة تنافسية بين منتديات الشباب.

ب - المحور الثاني استراتيجيه الترويج

جدول (١٠) الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا

لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني إستراتيجية الترويج

لاستمارة الواقع الحالي لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة (ن = ٤٠٠)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية %	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١	يتم دراسة السوق قبل الإعلان والترويج للأنشطة .	١٠١	١٠٥	١٩٤	٧٠٧	٥٨.٩٢	٤١.٤٧
٢	توجد ميزانية محددة للترويج للأنشطة الاتحاد المصري للمصارعة	٢٤	٤٨	٣٢٨	٤٩٦	٤١.٣٣	٤٢٨.٤٨
٣	يروج الاتحاد المصري للمصارعة لأنشطته عن طريق شبكة المعلومات الدولية .	٨٧	١٢٤	١٨٩	٦٩٨	٥٨.١٧	٤٠.٠٠
٤	يروج الاتحاد المصري للمصارعة لأنشطته عن طريق الصحف القومية .	١٢	١٦	٣٧٢	٤٤٠	٣٦.٦٧	٦٤٠.٨٨
٥	يعقد الاتحاد المصري للمصارعة ندوات يروج من خلالها أنشطته .	١٨	٤١	٣٤١	٤٧٧	٣٩.٧٥	٤٨٧.١٥

٦	يوجد ترويج لأنشطة الاتحاد المصري للمصارعة عن طريق القنوات الفضائية	٢	٦	٣٩٢	٤١٠	٣٤.١٧	٧٥٢.٧٨
٧	يرجع الاتحاد المصري للمصارعة لأنشطته عن طريق مطبوعات ورقية.	٦٢	٥١	٢٨٧	٥٧٥	٤٧.٩٢	٢٦٦.١١
٨	يستضيف الاتحاد المصري للمصارعة أبطال عالم محترفين للترويج لأنشطته	٤	٢	٣٩٤	٤١٠	٣٤.١٧	٧٦٤.٤٢
٩	يستثمر الاتحاد المصري للمصارعة ملابس وأدوات اللاعبين فى الدعاية للشركات .	٦	٧	٣٨٧	٤١٩	٣٤.٩٢	٧٢٣.٩١
١٠	يستغل الاتحاد المصري للمصارعة الأماكن السياحية لتسويق أنشطته .	١٧	١٨	٣٦٥	٤٥٢	٣٧.٦٧	٦٠٣.٧٩
الدرجة الكلية للمحور						٥٠.٨٤	٤٢.٣٧

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٠) ما يلي : تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الثاني : إستراتيجية الترويج ما بين (٣٤.١٧% : ٥٨.٩٢%)، كما بلغت النسبة المئوية للمحور ككل (٤٢.٣٧%)، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة (يتم دراسة السوق قبل الإعلان والترويج للأنشطة) بينما جاء في الترتيب الأخير عبارة (يوجد ترويج لأنشطة الاتحاد المصري للمصارعة عن طريق القنوات الفضائية).

ويتضح من الجدول (١٠) أن المحور الثاني " إستراتيجية الترويج " أن أعلى عبارة رقم (١)، يتم دراسة السوق قبل الإعلان والترويج للأنشطة) وكانت هذه العبارة أكثر سلبية لدى عينة البحث حيث يرون أنه لا يوجد دراسة للسوق قبل الإعلان والترويج للأنشطة.

ويرى الباحث أنه من الضروري القيام بدراسة وافية ومستفيضة للسوق قبل الإعلان والترويج للأنشطة لان هذا يمكن ادارة التسويق من عمل خطة تسويقية محكمة تتناسب وتجذب اكبر عدد من المستفيدين مما ينعكس بصورة ايجابية على زيادة الموارد المالية للاتحاد المصري للمصارعة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج "cheistossignals&victoria Nikolas" (٢٠١٣م)، (٧٣) والتي توصلت إلى انه يجب عمل الاختبارات والدراسات المستقبلية للاسواق قبل الترويج للمنتجات وذلك لتطوير مقياس للميزة التنافسية لجذب اكبر عدد من المستفيدين وتكون هذه الدراسات والاختبارات بصورة دورية ومستمرة.

بينما حصلت أقل عبارة رقم (٦) " يوجد ترويج لأنشطة الاتحاد المصري للمصارعة عن طريق القنوات الفضائية) "، وحصلت هذه العبارة على درجة أقل لدى عينة البحث حيث ترى أن الاتحاد لا يقوم بترويج انشطته عن طريق القنوات الفضائية.

ويرى الباحث أن حصول تلك العبارة على أقل نسبة يرجع إلى أن الاتحاد المصري للمصارعة لا يقوم بترويج انشطته عن طريق القنوات الفضائية والبرث التليفزيونى والرعاية الرياضية، حيث أن هذا العامل يساعد على جذب أكبر عدد من الأفراد وبالتالي يجد الرعاه بيئة خصبة لعرض منتجاتهم وسط أكبر تواجد للأفراد عبر القنوات الفضائية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج " دراسة محمد عزت احمد " (٢٠١٣م) (٥٠) والتي توصلت إلى أنه من أهم إستراتيجيات التسويق الفعالة هي (البرث التليفزيوني - الرعاية الرياضية - تسويق اللاعبين المحترفين - الإعلانات علي ملاعب اللاعبين - تسويق المنتجات الخاصة بالدورة - بيع شعار الدورة - تسويق الأدوات الرياضية).

ج - المحور الثالث: "معوقات التسويق"

جدول (١١) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية ومربع كا

لآراء عينة البحث فى عبارات المحور الثالث "معوقات التسويق"

لاستمارة الواقع الحالي لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة (ن = ٤٠٠)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	النسبة المئوية %	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١	عدم وجود تشريعات ولوائح تشجع على تسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة .	٧١	٢٧٤	٥٥	٨١٦	٦٨.٠٠	٢٢٣.٥٧
٢	عدم وجود مصادر لتمويل واضحة تخدم إدارة التسويق فى الاتحاد .	٣٢٦	٣٢	٤٢	١٠٨٤	٩٠.٣٣	٤١٧.٩٨
٣	عدم تحديد نسبة مالية مخصصة للصرف على أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة تسويقياً .	٣٦٣	١٦	٢١	١١٤٢	٩٥.١٧	٥٩٣.٥٠
٤	غياب اهتمام الإدارة العليا للاتحاد المصري للمصارعة بأهمية التسويق لأنشطة الاتحاد .	٤٢	٢٩٤	٦٤	٧٧٨	٦٤.٨٣	٢٩٢.٢٢

٥	عدم وجود قاعدة بيانات تساعد على اتخاذ القرار التسويقي فى الاتحاد المصري للمصارعة .	٣٣٨	٣٨	٢٤	١١١٤	٩٢.٨٣	٤٧١.٩٨
٦	تتسم الإجراءات التسويقية داخل الاتحاد بالروتينية والتعقيد .	٢٩٧	٥٤	٤٩	١٠٤٨	٨٧.٣٣	٣٠١.٤٥
٧	لا توجد تسهيلات من قبل الاتحاد المصري للمصارعة تشجع المستثمرين على الاستثمار من خلال أنشطة الاتحاد	٢٥	٢٦٤	١١١	٧١٤	٥٩.٥٠	٢١٩.٨٢
٨	ضعف إمام العاملين بالاتحاد المصري للمصارعة بالخطوات اللازمة لكيفية تسويق أنشطة الاتحاد .	١٨٩	١٦٢	٤٩	٩٤٠	٧٨.٣٣	٨٢.٧٥
٩	يوجد ندرة فى المتخصصين القائمين على عملية التسويق بالاتحاد .	٣٧٥	١٩	٦	١١٦٩	٩٧.٤٢	٦٥٧.٦٧
١٠	الإجراءات الإدارية التسويقية لتسويق أنشطة الاتحاد تتسم بالرتابة وعدم المرونة .	٢٤١	٧٥	٨٤	٩٥٧	٧٩.٧٥	١٣٠.٧٢
الدرجة الكلية للمحور		٩٧٦٢	٨١.٣٥				

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١١) تراوح النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الثالث : معوقات التسويق ما بين (٥٩.٥٠% : ٩٧.٤٢%) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور ككل (٨١.٣٥%) ، حيث جاء فى الترتيب الأول عبارة (يوجد ندرة فى المتخصصين القائمين على عملية التسويق بالاتحاد) بينما جاء فى الترتيب الأخير عبارة (لا توجد تسهيلات من قبل الاتحاد المصري للمصارعة تشجع المستثمرين على الاستثمار من خلال أنشطة الاتحاد).

ويتضح من الجدول (١١) أن المحور الثالث " معوقات التسويق " أن أعلى عبارة رقم (٩) (يوجد ندرة فى المتخصصين القائمين على عملية التسويق بالاتحاد) وكانت هذه العبارة أكثر سلبية لدى عينة البحث حيث يرون أنه لابد من وجود متخصصين وضع الخطط التسويقية لانشطة الأتحاد المصرى للمصارعة.

ويرى الباحث أن الاتحاد المصرى للمصارعة لابد له من وجود متخصصين على مستوى على من الكفاءة والخبرة فى مجال التسويق الرياضى لوضع الخطط التسويقية التى تعمل على تسويق أنشطة الاتحاد وزيادة العائد المالى من تسويق تلك الانشطة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة طارق عبدالكريم الغباشي (٢٠١٨م)، (٣٠) " والتي توصلت الى أنه لابد من وجود متخصصين فى التسويق الرياضى و عمل دورات لصقل مهارات العاملين وخلق كوادر ذات كفاءة عالية فى مجال التسويق الرياضى.

بينما حصلت أقل عبارة رقم (٧) " لا توجد تسهيلات من قبل الاتحاد المصري للمصارعة تشجع المستثمرين على الاستثمار من خلال أنشطة الاتحاد ."، وحصلت هذه العبارة على درجة أقل لدى عينة البحث حيث ترى أنه لا يوجد ت تسهيلات من قبل الاتحاد المصري للمصارعة تشجع المستثمرين على الاستثمار من خلال أنشطة الاتحاد.

ويرى الباحث أن لابد من توفر تسهيلات من قبل ادارة الاتحاد المصري للمصارعة تشجع المستثمرين على الاستثمار من خلال أنشطة الاتحاد لان هذا سيعود بالنفع على الاتحاد والتقدم خطوة نحو الاكتفاء الذاتى وعدم الاعتماد على الدعم الحكومى فقط .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة " دراسة ياسر احمد السنوسى (٢٠١٧م)، (٦٨) والتي توصلت إلى أنه لابد من تشجيع الابتكار في تقديم الخدمات والأنشطة التي تقدمها إدارة المنشآت الرياضية إلى العملاء، متابعة العملاء المستهدفين والعمل علي إقناعهم بخدمات المنشآت الرياضية، التميز لإعادة تشكيل كل من أدوات التسويق الالكتروني، متابعة السوق ومتطلبات العملاء بصفة مستمرة وتقديم أفضل واحداث الخدمات الرياضى، توفير خيارات كثيرة ومتنوعة من الخدمات والمزايا والأسعار، تحسين جودة الخدمة المقدمة من رجال التسويق، ووجود تسهيلات من قبل ادارة الاتحاد المصري للمصارعة تشجع المستثمرين على الاستثمار وسرعة الاستجابة وتقديم الخدمة للعملاء يؤدي إلي انخفاض تكاليف الاستخدام وزيادة الربح وإمكانية الوصول إلي أسواق مختلفة ومتابعة.

د - المحور الرابع مجالات التسويق:

جدول (١٢) الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا

لآراء عينة البحث فى عبارات المحور الرابع مجالات التسويق

لاستمارة الواقع الحالي لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة (ن = ٤٠٠)

م	العبارات	الاستجابة			النسبة المئوية %	الدرجة المقدره	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١	يستغل الاتحاد المصري للمصارعة شعار البطولات على المنتجات (ملابس- شنط- هدايا- أدوات رياضيه) .	٤٥	١٤٩	٢٠٦	٦٣٩	٥٣.٢٥	٩٩.٩٧

٢٩٠.٢٠	٤٤.٧٥	٥٣٧	٢٩١	٨١	٢٨	يراعى الاتحاد المصري للمصارعة بيع حق استغلال العلامة التجارية للاتحاد	٢
٤٦٤.٦٢	٤٠.٢٥	٤٨٣	٣٣٦	٤٥	١٩	يرسل الاتحاد المصري للمصارعة كتيبات البطولات والأنشطة لرجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الخاصة	٣
٤٤٤.٩٨	٤٢.٥٠	٥١٠	٣٣٢	٢٦	٤٢	يقوم الاتحاد المصري للمصارعة بتقديم عروض لأصحاب الشركات والمؤسسات لتسويق منتجاتهم مقابل رعاية أنشطة الاتحاد.	٤
٤٥.٣٨	٥٧.٥٠	٦٩٠	١٨٨	١٣٤	٧٨	ينسق الاتحاد المصري للمصارعة مع التلفزيون لنقل أحداث البطولات وأنشطة الاتحاد .	٥
٤٥٥.١٧	٤٢.٥٨	٥١١	٣٣٤	٢١	٤٥	يراعى الاتحاد المصري للمصارعة دعوه كبار المسؤولين فى الدولة لمشاهده إقامة الأنشطة للمساعدة على زيادة الإقبال الجماهيري .	٦
٧٨٢.١١	٣٣.٧٥	٤٠٥	٣٩٧	١	٢	يقوم الاتحاد المصري للمصارعة بإقامة حفلات فنية لتسويق انشطته .	٧
٣٨٣.٧٨	٤٣.٨٣	٥٢٦	٣١٨	٣٨	٤٤	يربط الاتحاد المصري للمصارعة تسويق انشطته بالأحداث القومية للبلد.	٨
٤٤.٨٠	٤٣.٠١	الدرجة الكلية للمحور					

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٢) تراوح النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الرابع: مجالات التسويق ما بين (٣٣.٧٥% : ٥٧.٥٠%) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور ككل (٤٤.٨٠%) ، حيث جاء فى الترتيب الأول عبارة رقم (ينسق الاتحاد المصري للمصارعة مع التلفزيون لنقل أحداث البطولات وأنشطة الاتحاد .) بينما جاء فى الترتيب الأخير عبارة رقم (يقوم الاتحاد المصري للمصارعة بإقامة حفلات فنية لتسويق انشطته).

ويتضح من الجدول (١٢) أن المحور الرابع " مجالات التسويق " أن أعلى عبارة رقم (٥) (ينسق الاتحاد المصري للمصارعة مع التلفزيون لنقل أحداث البطولات وأنشطة الاتحاد) وكانت هذه العبارة أكثر

سلبية لدى عينة البحث حيث يرون أنه لابد من وجود تنسيق مع التلفزيون لنقل أحداث البطولات وأنشطة الاتحاد المصري للمصارعة.

ويرى الباحث أن الاتحاد المصري للمصارعة لابد له من التعاون مع التلفزيون لنقل أحداث البطولات وأنشطة الاتحاد لان ذلك يحدث رواجاً لتلك الأنشطة مما يعمل على جذب العديد من الرعاة والمستثمرين لتسويق منتجاتهم من خلال أنشطة الاتحاد.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة خالد عبد الحى محاسب (٢٠١٣م) (٢٠) والتي توصلت الى أنه لابد من استخدام التقنيات الحديثة في التصوير مثل الكاميرات، توفير معدى برامج لتسجيل وتغطيه الانشطه الرياضيه من خلال البث التلفزيونى بها ووجود لاعبين محترفين فى الفرق المشاركة فى البطوله يساهم فى التسويق للمنشات الرياضيه بالقوات المسلحه.

بينما حصلت أقل عبارة رقم (٧) " يقوم الاتحاد المصري للمصارعة بإقامة حفلات فنية لتسويق انشطته"، وحصلت هذه العبارة على درجة أقل لدى عينة البحث حيث ترى أنه لا يقوم الاتحاد المصري للمصارعة بإقامة حفلات فنية لتسويق انشطته.

ويرى الباحث أنه لابد من إقامة حفلات فنية يتمكن الاتحاد من خلالها من تسويق انشطته وتسلط الضوء عليها وجذب انتباه المستثمرين والرعاة نحو تلك الأنشطة مما يعمل على احتلال أنشطة الاتحاد قمة الاهتمام لدى الرعاة والمستفيدين عن غيرها من أنشطة الاتحادات الأخرى على ساحة التسويق الرياضى.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة محمد عادل حسن عبدالرازق (٢٠١٧م)، (٤٩) والتي توصلت إلى أنه لابد من وجود ادارة تسويق قادرة على خلق ميزة تنافسية للشركات العاملة فى قطاع المنتجات الغذائية المصرية مثل تعريف المستهلكين بالمنتج عن طريق فتح قنوات تسويقية جديدة وعمل لقاءات مثل الحفلات الفنية للجمهور لمعرفة مدى رضاهم عن المنتج المقدم، وايضا نجد ان اخلاقيات التسويق غير متوفرة بصفة عامة في قطاع المنتجات الغذائية المصرية من وجهه نظر المستهلكين.

استنتاجات البحث:

من خلال نتائج هذا البحث وفى ضوء المنهج المستخدم وفى حدود العينة وأدوات جمع البيانات، توصل الباحثون الى الاستنتاجات الآتية:

- ١ . يوجد قصور فى اجراء بحوث تسويقية بصورة منتظمة للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين .
- ٢ . لا يوجد مسئولى تسويق بالاتحاد المصري للمصارعة .
- ٣ . لا توجد خطه واضحه لتسويق انشطه الاتحاد المصري للمصارعة .
- ٤ . لا توجد ميزانيه محددده للترويج لانشطه الاتحاد المصري للمصارعه .
- ٥ . لا يوجد ترويج لانشطته الاتحاد المصري للمصارعة عن طريق القنوات الفضائية
- ٦ . لا يستضيف الاتحاد المصري للمصارعة ابطال عالم محترفين للترويج لانشطته

توصيات البحث:

- في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج و في ضوء عرض و مناقشة النتائج و الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث يوصى الباحث بالآتي:-
١. ضرورة تطبيق ما جاء في هذا البحث من نتائج في صوره الخطة المقترحة للتسويق الالكتروني لانشطة الاتحاد المصري للمصارعة بالاتحاد المصري للمصارعة في ضوء إدارة التميز و الأفرع التابعة له.
 ٢. ضرورة اعتبار التسويق الالكتروني وظيفة أساسية ومصدر أساسي لدخل الاتحاد المصري للمصارعة.
 ٣. تشجيع الشركات ورجال الاعمال الرعاه لتسويق منتجاتهم من خلال أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة.
 ٤. التنسيق مع وكالات الدعاية والاعلان وزيادة التغطية الاعلامية سواء كانت عبر الصحف والتلفزيون والاذاعة ووسائل التواصل الاجتماعي واطهار أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة بصورة جذابه لجذب اكبر عدد من الرعاه وأصحاب الشركات الخاصه والمهتمين برياضة المصارعة.
 ٥. يجب ان يهتم الاتحاد المصري للمصارعة بالاطلاع على البحوث والدراسات الحديثة في التسويق الالكتروني.

قائمة المراجع

اولا المراجع العربية :

١. احمد محمد احمد ابو اليزيد: " استراتيجيه مقترحة لأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصري للكراتيه، المجله العلميه للتربية البدنيه وعلوم الرياضيه، كلية التربية الرياضية بنين بالهرم، جامعة حلوان، ع٢٠١٦، ٧٦م.
٢. إياد بنیان محمد: " دراسة وتقويم مواقع التسويق الرياضی فی أداء بعض الأندية الرياضية العراقيه"، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد، دولة العراق، ٢٠١٣م.
٣. بتول عبده احمد : " دور التسويق الإلكتروني فی ايجاد فرص عمل للشباب"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم علم اجتماع، جامعة المنصورة، ٢٠١٨م.
٤. جراح حسين السهيل المطيري: " فاعليه التسويق الالكتروني في الشركات التجاريه في دوله الكويت"، رساله ماجستير، كليه الاقتصاد والعلوم السياسيه، جامعه ال البيت، الاردن، ٢٠٢٠م.
٥. خالد بن سعد إل حبش: " أساليب مقترحة للتسويق الرياضي بالدفاع المدني"، بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة السودان، ٢٠١٠م.

٦. خالد عبد الحى محاسب: " خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بأندية القوات المسلحة بجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الأسكندرية، ٢٠١٣م.
٧. طارق عبدالكريم الغباشى: " مدخل مقترح للتغلب على معوقات تفعيل دور التسويق الإلكتروني في الشركات متوسطة الحجم"، رساله ماجستير غير منشورة، الكلية العسكرية لعلوم الادارة لضباط القوات المسلحة، جامعه حلون، ٢٠١٨م.
٨. علاء الغرابوى محمد : " مقدمة فى التسويق "، الدار الجامعية للنشر، جامعة الأسكندرية، ٢٠١١م.
٩. غريبى اسامه سالم: "خطة استراتيجية للتسويق الرياضى ببعض الأندية الرياضية فى ضوء الاتجاهات المعاصرة بليبيا"، رساله ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة الأسكندرية، ٢٠١٥م.
١٠. فلاح عبد الحسن يوسف: "خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد بالعراق العربية"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة الأسكندرية، ٢٠١٤م.
١١. محمد عادل حسن : "اثر اخلاقيات التسويق على تحقيق الميزة التنافسية" رساله ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ٢٠١٧م.
١٢. محمد عزت احمد: واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلون، ٢٠١٣م.
١٣. محمد مهران مهران حسنى: " نموذج مقترح للتسويق التفاعلى لأنشطة الاتحاد المصرى للسلاح فى ضوء نظم المعلومات"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٦م.
١٤. محمد ياسر مجدى أبو عرب: "خطة مقترحة لتسويق ناشئء كره القدم بأندية المنصوره"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الأسكندرية، ٢٠١٣م.
١٥. محمود جمال محمدعلى: "خطة مقترحة لتسويق مراكز التنمية الرياضية بجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠١٢م.
١٦. هيثم عاطف على جعفر: "تحليل سوت كمؤشر لوضع السياسات التنفيذية للتسويق فمراكز الشباب بمحافظة المنوفيه"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، ٢٠١٥م.
١٧. وفاء كاظم جاسم الموسرى: "خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية فى منتديات الشباب فى محافظة بابل جمهورية العراق"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصوره، ٢٠١٥م.

١٨. وليد سالم الخرابشة: "اثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الاردنية"، رساله دكتوراه، غير منشورة ، جامعة ام درمان، السودان ٢٠١٣م.

١٩. ياسر احمد السنوسى: "خطة تسويق الكتروني للمنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة سوهاج"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، قسم الادارة الرياضية، جامعة الاسكندرية، ٢٠١٧م.

ثانيا المراجع الاجنبية:

٢٠. cheistos signals & victoria Nikolas developing a measure of competitive Journal of strategy and management. Vol ٦. No ٤. Athens, ٢٠١٣.

٢١. Kosík, M., Pacut, M.: Hospodarsky Model Sportovni Neziskove Organizace, Telesna Kultura, Olomouc. ٢٠١٠

٢٢. Walumbwa, alL: performance: Theories of leader –member exchange, self-efficacy, Human Decision Processes, Vol. ١١٥, pp. ٢٠٤- ٢١٣. (٢٠١١).

مراجع شبكة المعلومات

٢٣- WWW.http://egy-wrestling.com

مستخلص البحث

" الواقع الحالي لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة "

*أ.د/ عبد الحق سيد عبد الباسط

**أ.م.د / احمد محمد احمد ابو اليزيد

***م.م/ محمد حسن محمد غانم

يتضح أهمية هذا البحث في كونه يطبق على المجتمع المصري حيث تنادى قطاعات الدولة في تطويره وتنميته والرفع من مستواه الرياضي، ويمكن تحديد أهمية البحث والحاجة إليه في أنه قد يساهم في تسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة.

يهدف البحث الى معرفة الواقع الحالي لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة ، من خلال الإجابة علي تساؤل البحث " ما الواقع الحالي لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة؟ " استخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لطبيعة البحث، ويمثل مجتمع البحث العاملين بالإتحاد المصري للمصارعة والمتمثل في " أعضاء مجلس إدارة الإتحاد وأفرعة ، وكذلك الحكام والمدربين واللاعبين المسجلين بالإتحاد المصري للمصارعة من سن ٢١ سنة فما فوق لعام ٢٠٢٠م/٢٠٢١م والبالغ عددهم (٤٨٢٢) فرد، وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة الطبقيّة العشوائية من المجتمع الأصلي والبالغ قوامها (٤٠٠) فرداً وبنسبة مئوية قدرها (٨.٢٩٪) . وتضمنت نتائج البحث التعرف على واقع تسويق أنشطة الاتحاد المصري للمصارعة.

* استاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية والترويح - كلية التربية الرياضية بقنا - جامعة جنوب الوادي .

** أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويح - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط .

*** مدرس مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويح - كلية التربية الرياضية بقنا - جامعة جنوب الوادي .

Abstract

“ The current reality of marketing The activities of the Egyptian Wrestling Federation ”

***Prof. Abdel Haq Sayed Abdel Basset**

****Prof. Ahmed Mohamed Ahmed Abu Al-Yazid**

***** Mohamed Hassan Mohamed Ghanem**

The importance of this research is evident in that it is applied to the Egyptian society, where the state sectors call for its development, development and raising its sporting level.

The research aims to know the current reality of marketing the activities of the Egyptian Wrestling Federation, by answering the research question, "What is the current reality of marketing the activities of the Egyptian Wrestling Federation"?

The researcher used the descriptive approach with its steps and procedures, due to its relevance to the nature of the research, and it represents the research community working in the Egyptian Wrestling Federation, which is represented in the “members of the board of directors of the federation and its branches, as well as referees, coaches and players registered with the Egyptian Wrestling Federation from the age of ٢١ years and above for the year ٢٠٢٠ AD / ٢٠٢١ AD and their number is (٤,٨٢٢) individuals. The study sample was selected by random stratified method from the original community, which consisted of (٤٠٠) individuals, with a percentage of.(٪٨,٢٩)

The results of the research included identifying the reality of marketing the activities of the Egyptian Wrestling Federation .

***Professor and Head of the Department of Sports Administration and Recreation - Faculty of Physical Education in Qena - South Valley University.**

****Assistant Professor, Department of Sports Administration and Recreation - Faculty of Physical Education - Assiut University.**

***** Assistant Lecturer, Department of Sports Management and Recreation - Faculty of Physical Education in Qena - South Valley University.**