

الواقع الفعلي للتسويق الإلكتروني لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ

أ.د/ مؤمن طه عبد النعيم

د/ محمد حسن محمد غانم

الباحث/ محمود سعد مسعود وزيري

مقدمة ومشكلة البحث:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة والتي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع رغبات وحاجات العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة. (١: ٢٣)

كما أكدت أغلب الدراسات كدراسة أحمد عبد اللطيف مراد عبد اللطيف (٢٠٢١: ٥) ودراسة أحمد محمد شوقي (٢٠٢٢: ٦) ودراسة مصطفى عيسى على أحمد (٢٠٢٢: ٣) ودراسة ريهام أحمد محمد صالح (٢٠٢١: ٧) ودراسة محمد جمال محمد ابو الغار (٢٠٢١: ٨) على أهمية التسويق الإلكتروني للمنظمات والهيئات المختلفة باعتباره حلقة الوصل التي تربط أي منظمه مع جماهيرها الخارجية حيث ظهر تطبيقات ومواقع تحتم على الاتحاد التركيز عليها والتفكير بطرق عرض وتسويق انشطه الاتحاد الكترونيا لوصولها لأكبر عدد من الافراد والجماهير إذ يحتاج الاتحاد المصري للغوص والانقاذ ووضع خطة للتسويق الإلكتروني بالشكل الصحيح من خلال ابتكار واختيار وسائل التسويق المختلفة بشكل يجذب الجمهور ويحقق هدف الاتحاد للتواصل مع الأفراد والجمهور بشكل مستمر ومتواصل، وتكمن مشكلة البحث بأن الاتحاد المصري للغوص والانقاذ لم يهتم بالشكل المطلوب بالتسويق الإلكتروني وتحديد طرق تسويق الأنشطة بما يتوافق مع تطور التكنولوجيا لجذب اكبر عدد من الافراد والجمهور لتعظيم أرباحه وتقليل تكاليفه ومن خلال تردد الباحث على الاتحاد المصري للغوص والانقاذ عمله كمنفذ معتمد من الاتحاد المصري للغوص والانقاذ ومن خلال اجراء بعض المقابلات الشخصية (الغير مقننة) تبين للباحث وجود قصور في تسويق انشطه الاتحاد المصري للغوص والانقاذ والمتمثلة في الدورات والاجهزة واللاعبين والحكام والمدربين والاداريين والفنيين والكوادر المتخصصة الامر الذي ينعكس بصوره سلبيه على العائد المالي الناتج من استثمار تلك الانشطة ويؤدي ذلك ايضا إلى الغاء المعسكرات التدريبية وعدم الاشتراك في البطولات الخارجية وحدث الكثير من المشكلات بسبب النقص

- استاذ الادارة الرياضية بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة اسيوط .

- مدرس بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة جنوب الوادي .

- باحث ماجستير بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة جنوب الوادي .



في الموارد المالية الامر الذى دفع الباحث إلى اجراء هذا البحث بهدف وضع خطة مقترحه للتسويق الالكتروني لأنشطته الاتحاد المصري للغوص والانقاذ يمكن من خلالها العمل على زياده العائد المالي للاتحاد وتوفير نوع من انواع الاكتفاء الذاتي للاتحاد وحل الكثير من المشكلات التي يسببها نقص الدعم المالي من خلال تسويق تلك الأنشطة.

اهمية البحث والحاجة إليه:

_ يمكن التعرف على أساليب التسويق الالكتروني المختلفة لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.

_ التعرف على استغلال العائد الاقتصادي من تسويق أنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.
_ قد يساهم في معالجة نواحي القصور والضعف الموجودة في اللوائح والقوانين المنظمة للعمل بالمنشآت والاندية الرياضية والعمل على تعديلها.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الواقع الفعلي للتسويق الالكتروني لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ .

رابعاً: تساؤلات البحث:

أ _ ما هو الواقع الفعلي للتسويق الإلكتروني لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ ؟

مصطلحات البحث

التسويق الالكتروني:

هو عبارة عن تحقيق الاهداف التسويقية من خلال تطبيق التكنولوجيا الرقمية تتباين المفاهيم والمصطلحات ومن ثم يقدم الباحث بعض المصطلحات الواردة في هذا البحث . (١٥:٢٠)

منهج البحث:

سوف يستخدم الباحث المنهج الوصفي وذلك لمناسبتة مع طبيعة هذا البحث.

مجتمع وعينة البحث :

يمثل مجتمع البحث العاملين بالاتحاد الصرى للغوص والانقاذ والمتمثل في " اعضاء مجلس ادارة الاتحاد، اعضاء مجالس ادارات المناطق، المختبرين، الحكام، المدير(مالي- تنفيذى بالاتحاد)، المدربين- الاداريين، اللاعبين المسجلين عام ٢٠٢٣ فوق ١٩ سنة والبالغ عددهم (١٢١٦) فرداً وبنسبة مئوية قدرها (٣٧.٣٣%) وجدول (١) يوضح ذلك



جدول رقم (١) مجتمع وعينة البحث

م	العينة	مجتمع البحث	العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية	النسبة المئوية للعينة الأساسية
١	اعضاء مجلس اداره الاتحاد	٩	٧	٢	%٧٧.٧٧
٢	اعضاء مجالس ادارات المناطق	٢٨	١٥	٥	%٥٣.٥٧
٣	المختبرين	٢٠	١٠	٥	%٥٠
٤	الحكام	٤٠٠	١٢٠	٣٠	%٣٠
٥	المدير (مالي - وتنفيذي بالاتحاد)	٢	٢	-	٠
٦	المدربين - الاداريين	٢١٧	١٠٠	٣٠	%٤٦.٨
٧	اللاعبين المسجلين عام ٢٠٢٣ فوق ١٩ سنة	٥٤٠	٢٠٠	٣٠	%٣٧.٣
	المجموع	١٢١٦	٤٥٤	١٠٢	%٣٧.٣٣

أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث في جمع بيانات هذا البحث بالأدوات التالية

المقابلة الشخصية: (غير المقننة)

قام الباحث بأجراء بعض المقابلات الشخصية، (الغير مقننة) مع بعض أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ وبعض أعضاء مجالس إدارات المناطق والمختبرين والحكام والمدير المالي والتنفيذي والمدربين والاداريين وذوي الخبرة والرأي وذلك لأخذ رأيهم في كيفية التعرف على الواقع الفعلي لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.

الاستبانة:

قام الباحث بتصميم الاستبانة كما يلي:

أولاً: استبانة واقع التسويق الالكتروني

هدفت الاستبانة إلى التعرف على واقع التسويق الالكتروني لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ (من إعداد الباحث)، وقد تم تصميم هذه الاستبانة في ضوء هدف البحث والغرض منها وذلك من خلال:

1- تحديد المحاور الرئيسية للاستبانة:

قام الباحث بتحديد ستة محاور رئيسية توصل إليها من خلال ما جمعة من معلومات وما أطلع عليه من دراسات ومراجع متخصصة في مجال التسويق (١٢،١٥،١٣،٢،٩) قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على (١٠)، من الخبراء مرفق (١) لا بداء الرأي عن مدي مناسبتها ومدي كفايتها لتصميم استبانة الاستبيان، وبعد عرض الاستبانة على السادة الخبراء ، قام الباحث بحساب النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية المناسبة وفقاً للجدول التالي:

جدول (٢) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة محاور استبيان محاور واقع التسويق الإلكتروني (ن=١٠)

م	المحور	رأى الخبير		نسبة الموافقة
		مناسب	غير مناسب	
١	المحركات الرئيسية للتسويق الإلكتروني	٩	١	٩٠%
٢	دور التسويق الإلكتروني	٩	١	٩٠%
٣	استراتيجية ترويج أنشطة الاتحاد	١٠	—	١٠٠%
٤	معوقات التسويق الإلكتروني	١٠	—	١٠٠%
٥	مجالات التسويق الإلكتروني	١٠	—	١٠٠%
٦	الاهمية الاقتصادية للتسويق	٦	٤	٦٠%

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لموافقة السادة الخبراء على محاور واقع التسويق الإلكتروني باستخدام تراوحت ما بين (٦٠%:١٠٠%)، وقد ارتضى الباحث نسبة ٧٠% من آراء السادة الخبراء كحد أدنى لقبول تلك المحاور، وعلى ذلك فقد تم حذف محور (الاهمية الاقتصادية للتسويق) ليكون عدد المحاور المقبولة (٥) محاور.

صياغة عبارات استبانة واقع التسويق

١- الصورة المبدئية للاستبانة

تم صياغة عبارات الاستبانة في ضوء المحاور المستخلصة من آراء السادة الخبراء في صورتها المبدئية من ٢٠/١/٢٠٢٣ إلى ٢٠/٢/٢٠٢٣م.

جدول (٣) آراء السادة الخبراء في العبارات المقترحة لاستبيان واقع التسويق الالكتروني
الاجتماعي (ن=١٠)

الفرعي الرئيسي		المحركات الرئيسية للتسويق الالكتروني		دور التسويق الالكتروني		استراتيجية ترويج أنشطة الاتحاد		معوقات التسويق الالكتروني		مجالات التسويق الالكتروني	
العبارات المقترحة لاستبيان التسويق الالكتروني		العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%
		١	%٦٠	١	%٤٠	١	%١٠٠	١	%٩٠	١	%١٠٠
		٢	%١٠٠	٢	%١٠٠	٢	%٣٠	٢	%١٠٠	٢	%٧٠
		٣	%١٠٠	٣	%٩٠	٣	%٦٠	٣	%٥٠	٣	%٥٠
		٤	%٣٠	٤	%٤٠	٤	%٥٠	٤	%١٠٠	٤	%٨٠
		٥	%٥٠	٥	%٨٠	٥	%٣٠	٥	%٧٠	٥	%١٠٠
		٦	%١٠٠	٦	%١٠٠	٦	%١٠٠	٦	%١٠٠	٦	%١٠٠
		٧	%٦٠	٧	%٣٠	٧	%٧٠	٧	%٥٠	٧	%١٠٠
		٨	%١٠٠	٨	%١٠٠	٨	%٣٠	٨	%١٠٠	٨	%٦٠
		٩	%٩٠	٩	%٦٠	٩	%٣٠	٩	%١٠٠	٩	%١٠٠
		١٠	%١٠٠	١٠	%٣٠	١٠	%٥٠	١٠	%١٠٠	١٠	%٨٠
		١١	%١٠٠	١١	%١٠٠	١١	%٦٠	١١	%٤٠	١١	%٤٠
		١٢	%٥٠	١٢	%٦٠	١٢	%١٠٠	١٢	%٤٠	١٢	%١٠٠
		١٣	%١٠٠	١٣	%٥٠	١٣	%٨٠	١٣	%٦٠	١٣	%٣٠
		١٤	%٤٠	١٤	%١٠٠	١٤	%١٠٠	١٤	%١٠٠	١٤	%٤٠
		١٥		١٥	%٤٠			١٥	%٣٠	١٥	%٩٠

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء لعبارات استبيان الاداء الوظيفي تراوح ما بين (٣٠%:١٠٠%)، وقد ارتضى الباحث بالعبارات التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠ % فأكثر، وبذلك تم استبعاد عدد (٣٣) عبارة.

المعاملات العلمية لاستبيان واقع التسويق الالكتروني:

اولا: صدق الاستبانة:

١- صدق المحتوي:

لإيجاد صدق الاستبانة استخدم الباحث صدق المحتوي حيث تم تطبيق الاستبانة على مجموعة من السادة الخبراء قوامها (١٠) خبراء بهدف إبداء الرأي في ان الاستبانة تقيس ما وضعة من اجلة، وجدول (٣) يوضح ذلك

٢- صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبانة وذلك بهدف التحقق من صدق الاستبيان حيث تم تطبيق الاستبيان على عدد (٢٠) فرد من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية في الفترة من ٢٠٢٣/٢/١٣م إلى ٢٠٢٣/٢/٢٨م، وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية للاستبيان من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفهية أو تحريرية توجي بالغموض، وتراوح زمن تطبيق الاستبيان ما بين (١٠:١٥) دقيقة وهو زمن يراه الباحث مناسباً وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤) معاملات الارتباط بين عبارات كل محور من محاور استبيان التسويق

الإلكتروني ومجموع المحور المنتمية إليه (ن=٢٥)

الفرعي الرئيسي		المحركات الرئيسية للتسويق الإلكتروني		دور التسويق الالكتروني		استراتيجية ترويج أنشطة الاتحاد		معوقات التسويق الالكتروني		مجالات التسويق الالكتروني	
العبارة	قيمة	العبارة	قيمة	العبارة	قيمة	العبارة	قيمة	العبارة	قيمة	العبارة	قيمة
١	٠.٨٨	١	٠.٨٧	١	٠.٨٤	١	٠.٧٦	١	٠.٨٣	١	٠.٨٣
٢	٠.٧١	٢	٠.٨٦	٢	٠.٨٦	٢	٠.٨٠	٢	٠.٨٩	٢	٠.٨٩
٣	٠.٧٨	٣	٠.٦٧	٣	٠.٧٩	٣	٠.٨٢	٣	٠.٧٤	٣	٠.٧٤
٤	٠.٨٤	٤	٠.٨٢	٤	٠.٦٤	٤	٠.٦٨	٤	٠.٧٠	٤	٠.٧٠



الفرعي الرئيسي		المحركات الرئيسية للتسويق الإلكتروني		دور التسويق الإلكتروني		استراتيجية ترويج أنشطة الاتحاد		معوقات التسويق الإلكتروني		مجالات التسويق الإلكتروني	
	٥	٠.٧١	٥	٥	٠.٨٤	٥	٠.٨٩	٥	٠.٨١	٥	٠.٨٦
	٦	٠.٨٠	٦	٠.٧٠	٦	٠.٦٧	٦	٠.٨٧	٦	٠.٨٦	٠.٨٦
	٧	٠.٧٦	٧	٠.٨٩	٧	٠.٨٨	٧	٠.٦٩	٧	٠.٨١	٠.٨١
	٨	٠.٩٠							٠.٨٠	٨	٠.٨٣
									٠.٨٨	٩	٠.٨٧

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٠٥

يتضح من جدول رقم (٤) أن معاملات الارتباط بين عبارات كل محور من محاور استبيان التسويق الإلكتروني ومجموع المحور المنتمية إليه تراوحت ما بين (٠.٦٧ : ٠.٨٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلي لكل محور من محاور الاستبيان.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

لحساب ثبات الاستبانة قام الباحث باستخدام معامل ألفا لكر و نباخ وذلك بتطبيق الاستبانة على عينة قوامها (٢٥) فرداً من مجتمع البحث الأصلي ومن خارج عينة البحث الأساسية والجدول رقم (٧) يوضح ذلك:

جدول (٥) معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكر و نباخ للاستبيان (ن = ٢٥)

م	المحاور	معامل ألفا
١	المحركات الرئيسية للتسويق الإلكتروني	٠.٨٢
٢	دور التسويق الإلكتروني	٠.٨٥
٣	استراتيجية ترويج أنشطة الاتحاد	٠.٨٨
٤	معوقات التسويق الإلكتروني	٠.٨١
٥	مجالات التسويق الإلكتروني	٠.٨٩
٦	الاستمارة ككل	٠.٨٥

يتضح من جدول رقم (٥) أن معاملات الفا للاستبيان تراوحت ما بين (٠.٨١ : ٠.٨٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى ثبات الاستبيان.

تطبيق الاستبانة:

بعد أن تأكد الباحث من صدق وثبات الاستبانة تم التطبيق على عينة البحث الأساسية في الفترة من ٢٠٢٤/٢/٢٨ إلى ٢٠٢٤/٢/٢٨م، حيث تم تطبيق الاستبانتين على عدد (٤٥٤) فرد من إجمالي (١٢١٦) من المجتمع الكلي للعينة.

تصحيح الاستبانة:

بعد الانتهاء من تطبيق الاستبانة تمت جمعها وتنظيمها وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، حيث توصل الباحث من خلال رأي الخبراء إلى وضع ميزان تقديري ثلاثي لتصحيح العبارات كالتالي:

موافق	(٣) ثلاث درجات
إلى حد ما	(٢) درجتان
غير موافق	(١) درجة واحدة

المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث المعالجات الإحصائية الآتية

الدرجة المقدرة.

النسبة المئوية.

المتوسط الحسابي.

معامل الارتباط.

معامل ألفا كرو نباخ.

وقد ارتضى الباحث مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥)، كما استخدم البرنامج الإحصائي **spas**

لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض ومناقشة وتفسير نتائج التساؤل الأول " ما هو الواقع الفعلي للتسويق الإلكتروني لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ ."

المحور الاول : المحركات الرئيسية للتسويق الإلكتروني لا نشطه الاتحاد



جدول (٦) الدرجة المقدرة والأهمية النسبية ومربع كاث لاستجابات عينة البحث في المحور الأول المحركات الرئيسية للتسويق الإلكتروني (ن=٤٥٤)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	مربع كاث	الترتيب
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق				
١	اللوائح والقوانين الحالية للاتحاد المصري للغوص والانقاذ تتيح فرصا كافية للتسويق الالكتروني لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.	.	53	401	٥٠٧	٣٧.٢٢	٦٢٧.١٢	٨
٢	هناك رؤية مستقبلية من جانب الاتحاد المصري للغوص والانقاذ للتسويق الالكتروني في مسابقاته وأنشطة.	407	47	0	١٣١٥	٩٦.٥٥	٦٥٥.١٩	١
٣	الرقابة من الادارة المختصة بوزارة الشباب والرياضة على الاتحاد المصري للغوص والانقاذ تجعلها غير قادرة على التسويق الالكتروني	397	50	7	١٢٩٨	٩٥.٣٠	٦٠٤.٣١	٤
٤	يتطلب لتفعيل التسويق الالكتروني داخل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ وضع قوانين جديدة .	398	56	0	١٣٠٦	٩٥.٨٩	٦١٣.٤٤	٢
٥	توجد فلسفة من قبل وزارة الشباب والرياضة باتجاه التسويق الالكتروني في الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.	370	80	4	١٢٧٤	٩٣.٥٤	٤٩٣.٠٢	٥

تابع جدول (٦) الدرجة المقدرة والأهمية النسبية ومربع كا لاستجابات عينة البحث في المحور الأول المحركات الرئيسية للتسويق الإلكتروني (ن=٤٥٤)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	مربع كا	الترتيب
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق				
٦	يساعد الدعم والاشراف بفاعلية من قبل وزارة الشباب والرياضية على التسويق الالكتروني لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.	405	40	9	١٣٠٤	٩٥.٧٤	٦٤٠.٩٧	٣
٧	يوجد في قوانين ولوائح وزارة الشباب والرياضة ما ينص على وجود إدارة في التسويق الالكتروني ويشغلها مختص بالتسويق داخل هيكل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ	77	377	0	٩٨٥	٧٢.٣٢	٥٢٤.٣٦	٦
٨	يتم وضع سياسات واضحة من قبل وزارة الشباب والرياضة من اجل التسويق الالكتروني في أنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.	30	416	8	٩٣٠	٦٨.٢٨	٦٩٥.٩١	٧
	الدرجة الكلية للمحور				٨٩١٩	٨١.٨٦		

* دال عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق (٦) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الأول " المحركات الرئيسية للتسويق الإلكتروني" تراوحت ما بين (٣٧.٢٢%:٩٦.٥٥%)، بينما كانت الدرجة المقدرة لمجموع المحور (٨٩١٩) وكان الوزن النسبي (٨١.٨٦%) حيث حصلت العبارات رقم (٢،٤) على أعلى وزن نسبي بينما حصلت العبارات رقم (١،٣،٥،٦،٧،٨) على اقل وزن نسبي ويرى الباحث حصول تلك العبارات على وزن نسبي اقل إلى عدم وجود مسؤولي تسويق بالاتحاد المصري للغوص والانقاذ، وايضا عدم وجود خطة واضحة لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للغوص



والانقاذ، وعدم وجود شركات أو مؤسسات ترعى أنشطة الاتحاد، و عدم إجراء بحوث تسويقية بصورة منتظمة للتعرف على حاجات ورغبات المستفيدين، وايضا عدم وجود معايير واضحة لتقييم أداء العاملين بإدارة النشاط التسويقي داخل الاتحاد .

هذا وتتفق نتائج هذا البحث مع دراسته "خالد بن سعد" (٢٠١٠م) (١٠) والتي توصلت إلى أنه لابد من وجود خطة تسويقية بمنشآت الدفاع المدني للعسكريين ولغير العسكريين، دراسة " وفاء كاظم جاسم " (٢٠١٥م) (١٥) 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 .

المحور الثاني: دور التسويق الالكتروني داخل الاتحاد

جدول (٧) الدرجة المقدرة والأهمية النسبية ومربع كا لاستجابات عينة البحث في

المحور الثاني دور التسويق الالكتروني داخل الاتحاد (ن=٤٥٤)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	مربع كا	الترتيب
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق				
١	كلما زادت فرص التسويق الالكتروني ساعد على تقدم وازدهار أنشطة الغوص والانقاذ	٣٨٧	٥٠	١٧	١٢٧٨	٩٣.٨٣	٥٥٤.٠٩	٣
٢	يعمل التسويق الالكتروني على خلق بيئة تنافسية بين الاتحادات مما يؤدي إلى تحسين مستوى الاتحادات .	٤٠٢	٥٢	٠	١٣١٠	٩٦.١٨	٦٣١.٧٤	١
٣	التسويق الالكتروني في الاتحاد المصري للغوص والانقاذ يساعد على زياده فرص العمل.	٩٠	٣٦٠	٤	٩٩٤	٧٢.٩٨	٤٥٦.٠٢	٥
٤	يعمل التسويق الالكتروني على تقويه اعتماد الاتحاد المصري للغوص والانقاذ في التمويل الذاتي بدلاً من التمويل الحكومي .	٤٠	٤٠٥	٩	٩٣٩	٦٨.٩٤	٦٤٠.٩٧	٦

تابع جدول (٧) الدرجة المقدرة والأهمية النسبية ومربع كاث لاستجابات عينة البحث
في المحور الثاني دور التسويق الالكتروني داخل الاتحاد (ن=٤٥٤)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	مربع كاث	الترتيب
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق				
٥	غياب التسويق الالكتروني يؤثر على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلبا على أنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ	٤٠٦	٤٢	٦	١٣٠٨	٩٦.٠٤	٦٤٧.١٢	٢
٦	ن اقص الموارد التمويلية للاتحاد المصري للغوص والانقاذ يؤثر على تقديم افضل النتائج للتسويق الالكتروني لا نشطه الاتحاد	٣٨٧	٥٠	١٧	١٢٧٨	٩٣.٨٣	٥٥٤.٠٩	٤
٧	ينفذ الاتحاد المصري للغوص والانقاذ خطته السنوية كاملة بالنسبة لتنفيذ البطولات	٤٠	٤٠٥	٩	٩٣٩	٦٨.٩٤	٦٤٠.٩٧	٧
الدرجة الكلية للمحور						٨٤.٣٩	٨٠٤٦	

*دال عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق (٧) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني " دور التسويق الالكتروني داخل الاتحاد " تراوحت ما بين (٦٨.٩٤%:٩٦.١٨%)، بينما كانت الدرجة المقدرة لمجموع المحور (٨٠٤٦) وكان الوزن النسبي (٨٤.٣٩%)، حيث حصلت العبارات رقم (٥،٢) على أعلى وزن نسبي بينما حصلت العبارات رقم (١،٣،٤،٦،٧) على أقل وزن نسبي.

ويرجع الباحث حصول تلك العبارات على وزن نسبي اقل إلى عدم وجود مسابقات للمستفيدين من خلال التسويق الالكتروني للأنشطة وربطها بحافز ، وايضا عدم استخدام التسويق الالكتروني في إقناع الرعاة بتسويق منتجاتهم من خلال أنشطة الاتحاد ، وايضا عدم وجود تأهيل من قبل الاتحاد المصري للمصارعة العاملين به على استخدام التسويق الالكتروني، وايضا عدم وجود تنوع من قبل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ فى استخدام أكثر من نوع من مجالات التسويق الالكتروني

كصفحات التواصل الاجتماعي في تسويق أنشطته، وعدم استخدام الاتحاد المصري للغوص والانقاذ النشرة الالكترونية للوصول للمستفيدين.

هذا وتتفق نتائج هذا البحث مع دراسة كلا من جراح حسين السهيل المطيري (٢٠٢٠م)، (١١)، ودراسة طارق عبدالكريم الغباش (٢٠١٨م)، (١٢) والتي توصلت إلى انه لابد من تعلم الموظفين على استخدام التسويق الإلكتروني، ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية لفاعلية التسويق الإلكتروني و كل مجال من مجالات هذه الفاعلية مثل التوجه الجيد نحو العميل الالكتروني والاحساس بالأمان في التعامل الالكتروني وكفاءه الرد على العميل الالكتروني وسهولة الاتصال الالكتروني للتسويق ودرجه الشخصنة في التواصل الالكتروني، وضرورة عمل دورات لصقل مهارات العاملين وخلق كوادر ذات كفاءة عالية في مجال التسويق الرياضي، و دراسة رمضان محمود رمضان مطر (٢٠١٧م)، (٤) والتي توصلت إلى انه لابد من ضرورة النظر إلى حاجات وميول الافراد وتقديم الدعم المادي والمعنوي لهم عند انجاز الاعمال، وايضا أن مستوى إدارة التميز لدى جامعة القدس وفق المعايير العالمية للتميز من وجهة نظر العاملين المتمثل في (القيادة، العاملين، خدمة المجتمع، العمليات والسياسات والاجراءات، توصل إلى التحسين المستمر للكادر الاكاديمي والاداري .

المحور الثالث: استراتيجية ترويج أنشطة الاتحاد

جدول (٨) الدرجة المقدرة والأهمية النسبية ومربع كا لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث استراتيجية ترويج أنشطة الاتحاد باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (ن=٤٥٤)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	مربع كا	الترتيب
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق				
١	يعقد الاتحاد المصري للغوص والانقاذ المؤتمرات ليروج من خلالها على أنشطته عن طريق صور ومقاطع فيديو .	٤٠	٤٠٥	٩	٩٣٩	٦٨.٩٤	٦٤٠.٩٧	٦
٢	يستضيف الاتحاد المصري للغوص والانقاذ أبطال عالم محترفين للترويج لأنشطته ونشر صورهم على الانستغرام والفييس بوك.	٧٧	٣٧٧	٠	٩٨٥	٧٢.٣٢	٥٢٤.٣٦	٥
٣	يستثمر الاتحاد المصري للغوص والانقاذ ملابس وأدوات اللاعبين في الدعاية للشركات	٤٠٢	٥٢	٠	١٣١٠	٩٦.١٨	٦٣١.٧٤	١

تابع جدول (٨) الدرجة المقدرة والأهمية النسبية ومربع كاث لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث استراتيجية ترويج أنشطة الاتحاد باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (ن=٤٥٤)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	مربع كاث	الترتيب
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق				
٤	يتم دراسة الميزانية جيدا قبل التسويق الإلكتروني لا أنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.	٣٩٢	١٢	٦٠	١٢٦٠	٩٢.٥١	٥٦٦.١٤	٣
٥	يختار الاتحاد متخصصين في التسويق الإلكتروني لوضع خطته لا أنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.	٤٠٧	٤٧	٠	١٣١٥	٩٦.٥٥	٦٥٥.١٩	٢
٦	يتم دراسة السوق قبل الإعلان والترويج لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.	٣٢	٤١٣	٩	٩٣١	٦٨.٣٦	٦٨٠.٤١	٧
٧	توجد ميزانية محددة للترويج لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.	٣٤٠	٧٠	٤٤	١٢٠٤	٨٨.٤٠	٣٥٥.٠٥	٤
الدرجة الكلية للمحور					٧٩٤٤	٨٣.٣٢		

* دال عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق (٨) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث استراتيجية ترويج أنشطة الاتحاد تراوحت ما بين (٦٨.٣٦%:٩٦.١٨%)، بينما كانت الدرجة المقدرة لمجموع المحور (٧٩٤٤) وكان الوزن النسبي (٨٣.٣٢%)، حيث حصلت العبارات (٣،٤،٥) على أعلى وزن نسبي بينما حصلت العبارات (١،٢،٦،٧) على أقل وزن نسبي ويرى الباحث حصول تلك العبارات على وزن نسبي أقل إلى عدم وجود ميزانية محددة للترويج لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ، وايضا عدم وجود ترويج من قبل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ لأنشطته عن طريق شبكة المعلومات الدولية، وايضا عدم وجود ترويج لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ عن طريق القنوات الفضائية وايضا عدم وجود استثمار من قبل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ لملابس وأدوات اللاعبين في الدعاية للشركات.

هذا وتتفق نتائج هذا البحث مع دراسة محمد عزت أحمد " (٢٠١٣م) (١٦) والتي توصلت إلى أنه من أهم استراتيجيات التسويق الفعالة هي (البث التلفزيوني، الرعاية الرياضية تسويق اللاعبين المحترفين، الإعلانات على ملاعب اللاعبين ، تسويق المنتجات الخاصة بالدورة ،بيع شعار الدورة، تسويق الادوات الرياضية) ودراسة (2013 cheistossignals&victoriaNikolas م)، (١٩) والتي توصلت إلى انه يجب عمل الاختبارات والدراسات المستقبلية للأسواق قبل الترويج للمنتجات وذلك لتطوير مقياس للميزة التنافسية لجذب اكبر عدد من المستفيدين وتكون هذه الدراسات والاختبارات بصورة دورية ومستمرة.

المحور الرابع: معوقات التسويق الالكتروني لأنشطة الاتحاد

جدول (٩) الدرجة المقدرة والأهمية النسبية ومربع كا لاستجابات عينة البحث في

المحور الرابع معوقات التسويق الالكتروني لانشطة الاتحاد (ن=٤٥٤)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	مربع كا	الترتيب
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق				
١	عدم وجود تشريعات ولوائح تشجع على التسويق الإلكتروني لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.	٣٥٤	٨٢	١٨	١٢٤٤	٩١.٣٤	٤٢٠.٦٥	٥
٢	عدم وجود مصادر تمويل واضحة تخدم إدارة التسويق الالكتروني في الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.	٢٩	٤١٥	١٠	٩٢٧	٦٨.٠٦	٦٩٠.٢٧	٩
٣	غياب اهتمام الإدارة العليا للاتحاد المصري للغوص والانقاذ بأهمية التسويق الالكتروني لأنشطة الاتحاد.	٣٩٢	١٢	٥٠	١٢٥٠	٩١.٧٨	٥٧٨.٨٧	٤
٤	عدم وجود قاعدة بيانات تساعد على اتخاذ قرار التسويق الالكتروني في الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.	٣٢	٤١٣	٩	٩٣١	٦٨.٣٦	٦٨٠.٤١	٨
٥	تتسم إجراءات التسويق الالكتروني داخل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ بالروتينية والتعقيد.	٤١	٤١٢	١	٩٤٨	٦٩.٦٠	٦٧٨.٧٧	٦

تابع جدول (٩) الدرجة المقدرة والأهمية النسبية ومربع كاث لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع معوقات التسويق الالكتروني لا نشطة الاتحاد (ن=٤٥٤)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	مربع كاث	الترتيب
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق				
٦	عدم المعرفة الكافية للعاملين بالاتحاد المصري للغوص والانقاذ بالخطوات اللازمة لكيفية التسويق الالكتروني لأنشطة الاتحاد.	٤٠	٤٠٦	٨	٩٤٠	٦٩.٠٢	٦٤٦.٢٢	٧
٧	عدم وجود العدد الكافي من المتخصصين القائمين على عملية التسويق الالكتروني بالاتحاد المصري للغوص والانقاذ.	٣٥٧	٩٠	٧	١٢٥٨	٩٢.٣٦	٤٤٢.٠٢	٢
٨	تتسم الإجراءات الإدارية للتسويق الالكتروني لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ بعدم المرونة.	٣٥٠	١٠٤	٠	١٢٥٨	٩٢.٣٦	٤٢٦.٩٤	٣
٩	ليس هناك جذب للجمهور للاتحاد المصري للغوص والانقاذ من اجل التسويق الالكتروني لا نشاطه.	٤١٩	٣٥	٠	١٣٢٧	٩٧.٤٣	٧١٤.١٩	١
الدرجة الكلية للمحور						١٠٠.٨٣	٨٢.٢٦	

* دال عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق (٩) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع معوقات التسويق الالكتروني لا نشطة الاتحاد تراوحت ما بين (٦٨.٠٦%:٩٧.٤٣%)، بينما كانت الدرجة المقدرة لمجموع المحور (١٠٠.٨٣) وكان الوزن النسبي (٨٢.٢٦%)، حيث حصلت العبارات (٧،٨،٩) على أعلى وزن نسبي بينما حصلت العبارات رقم (١،٢،٣،٤،٥،٦) على أقل وزن نسبي.

ويرى الباحث حصول تلك العبارات على وزن نسبي اقل إلى عدم وجود تشريعات ولوائح تشجع على تسويق أنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ، وايضا غياب اهتمام الإدارة العليا للاتحاد المصري للغوص والانقاذ بأهمية التسويق لأنشطة الاتحاد، ووجود قصور في التسهيلات من قبل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ لتشجيع المستثمرين على الاستثمار من خلال أنشطة الاتحاد وايضا ضعف العاملين بالاتحاد المصري للغوص والانقاذ بالخطوات اللازمة لكيفية تسويق أنشطة الاتحاد .

هذا وتتفق نتائج هذا البحث مع دراسة طارق عبدالكريم الغباش (٢٠١٨م)، (١٢) " والتي توصلت إلى أنه لا بد من وجود متخصصين في التسويق الرياضي و عمل دورات لصقل مهارات العاملين وخلق كوادرات ذات كفاءة عالية في مجال التسويق الرياضي، و دراسة ياسر أحمد السنوسي (٢٠١٧م)، (١٦) والتي توصلت إلى أنه لا بد من تشجيع الابتكار في تقديم الخدمات والأنشطة التي تقدمها إدارة المنشآت الرياضية إلى العملاء، متابعة العملاء المستهدفين والعمل على إقناعهم بخدمات المنشآت الرياضية، التميز لإعادة تشكيل كل من أدوات التسويق الالكتروني، متابعة السوق ومتطلبات العملاء بصفة مستمرة وتقديم أفضل واحداث الخدمات الرياضي، 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 إلى انخفاض تكاليف الاستخدام وزيادة الربحي وإمكانية الوصول إلى أسواق مختلفة ومتابعة.

المحور الخامس: مجالات التسويق الالكتروني لأنشطة الاتحاد

جدول (١٠) الدرجة المقدرة والأهمية النسبية ومربع كاث لاستجابات عينة البحث في

المحور الخامس مجالات التسويق الالكتروني لانشطة الاتحاد (ن=٤٥٤)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	مربع كاث	الترتيب
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق				
١	تدعيم انشطته الاتحاد المصري للغوص والانقاذ من مستثمرين يعملون على تدعيم نشاط وانعاش ميزانية بقيمه مالية في اطار التمويل الخارجي	٢٩	٤١٥	١٠	٩٢٧	٦٨.٠٦	٦٩٠.٢٧	٥
٢	ينظم الاتحاد المصري للغوص والانقاذ أنشطته بهدف زيادة رأس المال.	٣٤٠	٧٠	٤٤	١٢٠٤	٨٨.٤٠	٣٥٥.٠٥	٣
٣	ينسق الاتحاد المصري للغوص والانقاذ مع التلفزيون لنقل أحداث البطولات وأنشطة الاتحاد.	٢٩	٤١٥	١٠	٩٢٧	٦٨.٠٦	٦٩٠.٢٧	٦



مؤتمر شباب الباحثين الثاني

علوم الرياضة وتكنولوجيا
الذكاء الاصطناعي

تابع جدول (١٠) الدرجة المقدرة والأهمية النسبية ومربع كاث لاستجابات عينة البحث
في المحور الخامس مجالات التسويق الالكتروني لا نشطة الاتحاد (ن=٤٥٤)

م	العبارة	الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	مربع كاث	الترتيب
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق				
٤	يراعى الاتحاد المصري للغوص والاتحاد دعوه كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدته إقامة الأنشطة للمساعدة على زيادة الإقبال الجماهيري	٣٥٤	٨٢	١٨	١٢٤٤	٩١.٣٤	٤٢٠.٦٥	٢
٥	يقوم الاتحاد المصري للغوص والانقاذ بإقامة حفلات فنية لتسويق انشطته الاتحاد إلكترونياً.	٥٢	٤٠٢	٠	٩٦٠	٧٠.٤٨	٦٣١.٧٤	٤
٦	يرتكز الهيكل التمويلي للاتحاد المصري للغوص والانقاذ على المصادر الثلاثية الأساسية الشاملة لكل من تمويل الدولة ودعم المؤسسات الاقتصادية ودخل المبيعات.	٣٩٧	٥٧	٠	١٣٠٥	٩٥.٨١	٦٠٨.٩٤	١
٧	يستغل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ شعار البطولات على المنتجات (ملابس - شنطة - هدايا - أدوات رياضية) لتسويق انشطته الكترونياً.	٣	٥٠	٤٠١	٥١٠	٣٧.٤٤	٦٢٥.١٤	٩
٨	يراعى الاتحاد المصري للغوص والانقاذ بيع حق استغلال العلامة التجارية للاتحاد.	٤٠	٧٤	٣٤٠	٦٠٨	٤٤.٦٤	٣٥٦.٦٣	٧
٩	يقوم الاتحاد المصري للغوص والانقاذ بتقديم عروض لأصحاب الشركات والمؤسسات لتسويق منتجاتهم الكترونياً مقابل رعاية أنشطة الاتحاد.	١٢	٦٠	٣٨٢	٥٣٨	٣٩.٥٠	٥٣٥.٠٠	٨
	الدرجة الكلية للمحور				٨٢٢٣	٦٧.٠٨		

*دال عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق (١٠) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الخامس مجالات التسويق الالكتروني لا نشطة الاتحاد تراوحت ما بين (٣٧.٤٤%:٩٥.٨١%)، بينما

كانت الدرجة المقدرة لمجموع المحور (٨٢٢٣) وكان الوزن النسبي (٦٧.٠٨%) حيث حصلت العبارات رقم (٤،٦) على أعلى وزن نسبي بينما حصلت العبارات رقم (١٠،٢،٣،٥،٧،٨،٩) على اقل وزن نسبي. ويرى الباحث حصول تلك العبارات على وزن نسبي اقل إلى عدم استغلال الاتحاد المصري للغوص والانقاذ شعار البطولات على المنتجات (ملابس - شنطة - هدايا - أدوات رياضية)، عدم ارسال الاتحاد المصري للغوص والانقاذ كتيبات البطولات والأنشطة لرجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الخاصة عدم قيام الاتحاد المصري للغوص والانقاذ بتقديم عروض لأصحاب الشركات والمؤسسات لتسويق منتجاتهم مقابل رعاية أنشطة الاتحاد لا يقوم الاتحاد المصري للغوص والانقاذ بدعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدته أقامه الأنشطة للمساعدة على زيادة الإقبال الجماهيري، لابد للاتحاد المصري للغوص والانقاذ ربط تسويق أنشطته بالأحداث القومية للبلد.

هذا وتتفق نتائج هذا البحث مع دراسة خالد عبد الحى محاسب (٢٠١٣م) (١٨) والتي توصلت إلى أنه لابد من استخدام التقنيات الحديثة في التصوير مثل الكاميرات، توفير معدى برامج لتسجيل وتغطيه الأنشطة الرياضية من خلال البث التليفزيوني بها ووجود لاعبين محترفين في الفرق المشاركة في البطولة يساهم في التسويق للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة، و دراسة محمد عادل حسن عبدالرازق (٢٠١٧م)، (١٤) والتي توصلت إلى أنه لابد من وجود ادارة تسويق قادرة على خلق ميزة تنافسية للشركات العاملة في قطاع المنتجات الغذائية المصرية مثل تعريف المستفيدين بالمنتج عن طريق فتح قنوات تسويقية جديدة وعمل لقاءات مثل الحفلات الفنية للجماهير لمعرفة مدى رضاهم عن المنتج المقدم، وايضا نجد ان اخلاقيات التسويق غير متوفرة بصفة عامة في قطاع المنتجات الغذائية المصرية من وجهة نظر المستهلكين.

الاستخلاصات والتوصيات

الاستخلاصات:-

في ضوء نتائج البحث يستخلص الباحثون الاتي:-
يوجد قصور في اجراء بحوث تسويقية بصورة منتظمة للتعرف على حاجات ورغبات المستفيدين.
يوجد قلة من مسؤولي التسويق بالاتحاد المصري للغوص والانقاذ.
يوجد قصور في وضوح خطة التسويق لا نشطه الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.
عدم كفاية فرص للتسويق الالكتروني تساعد على تقدم وازدهار انشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.

ضعف عمل التسويق الالكتروني على خلق بيئة تنافسية بين الاتحادات مما يؤدي إلى تحسين مستوى الاتحاد.

قصور في تنفيذ الاتحاد المصري للغوص والانقاذ خطته السنوية بالنسبة لتنفيذ البطولات.
قصور في وجود قوانين تشجع على تسويق انشطه الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.



عدم وجود نسبه مالية مخصصه للصرف على تسويق انشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ
عدم وجود تسهيلات من قبل الاتحاد المصري للغوص والانقاذ يشجع المستثمرين على الاستثمار من
خلال انشطه الاتحاد.

التوصيات:-

في ضوء ما توصل إليه الباحثون من نتائج يوصي الباحثون بالاتي:
ضرورة تطبيق ما جاء في هذا البحث من نتائج في صوره الخطة المقترحة للتسويق الإلكتروني لا
نشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ و الأفرع التابعة له.
ضرورة اعتبار التسويق الإلكتروني وظيفة أساسية ومصدر أساسي لدخل الاتحاد المصري للغوص
والانقاذ.

تشجيع الشركات ورجال الاعمال الرعاة لتسويق منتجاتهم من خلال انشطة الاتحاد المصري للغوص
والانقاذ.

اولا المراجع العربية:

- ١-حرم فرج محمود : " أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية " رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا الخرطوم، ٢٠١٩م.
- ٢-فلاح عبد الحسن يوسف " خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد بالعراق العربية"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة الإسكندرية، ٢٠١٤م.
- ٣-مصطفى عيسى على :التسويق الالكتروني ودوره في رفع مستوى جودة الخدمات للأندية الرياضية في الاحساء بالمملكة العربية السعودية." رساله ماجستير، كلية التربية الرياضية جامعة اسيوط. ٢٠٢٢ م

- ٤-رمضان محمود رمضان: " إدارة التميز لدى جامعة القدس وفق المعايير العالمية للتميز من وجهة نظر العاملين"،رسالة دكتوراه، جامعة القدس ،فلسطين، ٢٠١٧م.

- ٥-أحمد عبد اللطيف مراد: "خطة مقترحة لتسويق أنشطة الترويج الرياضي في ضود مقومات السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه جامعة حلوان ،كلية التربية الرياضية للبنين ،قسم الترويج الرياضي ٢٠٢١ م

- ٦-أحمد محمد شوقي: "خطة لتسويق الخدمات الترويجية الكترونية بكلية التربية الرياضية" ، رساله ماجستير ، كلية التربية الرياضية جامعة السيوط. ٢٠٢٢م

- ٧-ريهام أحمد محمد: "أساليب تسويق الخدمات الرياضية المدرسية لمدارس الفترة الواحدة بمحافظة الغربية ". رسالة ماجستير، جامعة طنطا ،. كلية التربية الرياضية قسم الادارة الرياضية. ٢٠٢١م

- ٨-محمد جمال محمد:"استراتيجية مقترحه لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة المنوفية " رسالة ماجستير، جامعة بنها كلية التربية الرياضية، قسم الادارة الرياضية والترويج . ٢٠٢١ م.

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

١٠-خالد بن سعد إل حبش: "أساليب مقترحة للتسويق الرياضي بالدفاع المدني"،بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة السودان، ٢٠١٠م.

١١-جراح حسين السهيل المطيري: "فاعليه التسويق الإلكتروني في الشركات التجارية في دولة الكويت"، رساله ماجستير، كليه الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعه ال البيت، الاردن ، ٢٠٢٠م.

١٢-طارق عبدالكريم الغباش: " 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 حلوان، ٢٠١٨م.

١٣-غريبى اسامه سالم: " خطة استراتيجية للتسويق الرياضي ببعض الأندية الرياضية في ضوء الاتجاهات المعاصرة بليبيا"، رساله ماجستير،كلية التربية الرياضية جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٥م. خطة

١٤-محمد عادل حسن: "اثر اخلاقيات التسويق على تحقيق الميزة التنافسية" رساله ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ٢٠١٧م.

١٥-طارق عبدالكريم الغباش: " 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 حلوان، ٢٠١٨م .

١٦-ياسر أحمد السنوسي :خطة تسويق الكتروني للمنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة سوهاج"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات قسم الادارة الرياضية، جامعة الاسكندرية، ٢٠١٧م.

١٧-محمد عزت أحمد: واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلون، ٢٠١٣م.

١٨-خالد عبد الحى محسب: " خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بأندية القوات المسلحة بجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية التربية الرياضية للبنين ،جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٣م.

المراجع الاجنبية:

19-cheistos signals Victoria Nikolas developing a measure of competitive Journal of strategy and management. Vole 6. No 4. Athens. 2013



ملخص البحث باللغة العربية

الواقع الفعلي للتسويق الإلكتروني لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ

أ.د/ مؤمن طه عبد النعيم

د/ محمد حسن محمد غانم

الباحث/ محمود سعد مسعود

يهدف البحث إلى التعرف على الواقع الفعلي للتسويق الإلكتروني لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ. وفي حدود علم الباحثين - وما اطلعوا عليه من الأبحاث والدراسات السابقة التي تتطرق إلى هذا المجال البحثي لم يجدوا من الأبحاث والدراسات العلمية المرجعية التي تناولت هذا البحث .

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبقية من أعضاء مجلس إدارة الاتحاد، أعضاء مجالس إدارات المناطق، المختبرين والحكام والمدير(المالي_ تنفيذي بالاتحاد)، المدربين الإداريين، اللاعبين المسجلين عام ٢٠٢٣ فوق ١٩ سنة والبالغ عددهم (١٢١٦) بنسبة مئوية (٣٧,٣٣%) كما تم اختيار (١٠٢) من ومجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية كعينة استطلاعية وبنسبة مئوية (١٤,٨١%) وذلك من أجل إجراء صدق الاتساق الداخلي والثبات للاستبانيتين، وتمثلت أدوات البحث في استمارة استبيان خاصة بخطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ (من إعداد الباحثين) ومن أهم الاستخلاصات التعرف على الواقع الفعلي للتسويق الإلكتروني لأنشطة الاتحاد المصري للغوص والانقاذ.

- استاذ الادارة الرياضية بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة اسيوط .
- مدرس بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة جنوب الوادي .
- باحث ماجستير بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة جنوب الوادي .



Summary

The actual reality of electronic marketing for the activities of the Egyptian Diving and Rescue Federation

Prof. Dr. Moa men Taha Abdel Naeem

Dr. Mohamed Hassan Mohamed Ghanem

Researcher/ Mahmoud Saad Masoud

The research aims to identify the actual reality of electronic marketing for the activities of the Egyptian Diving and Rescue Federation. Within the limits of the researchers' knowledge - and the previous researches and studies they reviewed that dealt with this field of research - they did not find any reference scientific researches or studies that dealt with this research.

The research sample was selected by a stratified random method from members of the Federation's Board of Directors, members of the regional boards of directors, probationers, referees, and the Federation's executive financial director, administrative coaches, players over 19 years of age registered in 2023, who numbered (1216), with a percentage of (37.33), and (102) were also selected.) From the research community and from outside the main sample as a survey sample and in percentage (14.81%) in order to establish the validity of the internal consistency and reliability of the two questionnaires. The research tools were a questionnaire form for a proposed plan for electronic marketing of the activities of the Egyptian Federation for Diving and Rescue, prepared by researchers. One of the most important conclusions is identifying the actual reality of electronic marketing for the activities of the Egyptian Diving and Rescue Federation.

–Professor of Sports Management, Department of Sports Management and Recreation, Faculty of Physical Education, Assiut University.

–Teacher in the Department of Sports Management and Recreation, Faculty of Physical Education, South Valley University.

– Master's researcher in the Department of Sports Management and Recreation, Faculty of Physical Education, South Valley University.

