

## تسويق أنشطة الاتحاد المصرى للوشو كونغ فو

\*أ.م.د/ أشرف محمود حسين محمد

\*أ.م.د/ أحمد كمال محمود

\*\*الباحث/ هيثم زكريا محمد حسن

### مقدمة البحث :

قد أصبح التسويق من العلوم الإدارية الهامة فى الدول المتقدمة اقتصادياً بعد أن أصبحت المشاكل التى تواجه المنظمات المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب ، فالأمر يقتضى من كل دولة تنمو اقتصادياً أن تهتم ببناء أجهزة قوية لتسويق منتجاتها الجديدة. (٥:٧)

فالتسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة فى إدارة أى مؤسسة سواء كانت رياضية أو غير رياضية وإن خطط وأساليب التسويق الرئيسية هى أولى الخطط التى يجب أن تبدأ بها المؤسسة الرياضية التى فى ظلها يمكن تخطيط باقى الأنشطة الرياضية على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة من خلال الإدارة الناجحة التى تحقق أهداف المؤسسة. (٤:٩)

فالتسويق هو العملية الإدارية المسئولة عن تحديد متطلبات العميل وتوقعها وتلبيتها بشكل يحقق الربح للمؤسسة. (٦٧:٤)

والتسويق هو عملية تخطيط وتسعير وتوزيع الأفكار ومنتجات وخدمات وذلك بهدف الحصول على مقابل يحقق الأهداف الفردية والمؤسسية. (٤٣:٨)

وقد ظهر تسويق مجموعة الحقوق الخاصة بالمنظمات الرياضية فى الوقت الحاضر على أنه الكلمة السحرية التى يتجه إليها الجميع ، وكثير الحديث فى دوائر المسئولين الرياضيين على أن التسويق هو طريق الأندية والمنظمات الرياضية لإنجاز أهدافها التسويقية فى ظل أوضاع واشتراطات العولمة حيث أصبح من الواضح أن التسويق يستطيع إدارة المنظمات الرياضية فى ظل تراجع التمويل الحكومى. (٥:٥)

والتسويق الرياضى يخدم الكثير من القطاعات الرياضية باختلاف تنظيماتها حيث يساهم فى الدعم المالى والتطوير وتحديث المستوى الرياضى للملاعب أو المنشآت دون الإخلال بالأهداف الموضوعية للتنمية الرياضية. (١٠٧:٦)

ويذكر " يسرى خضر إسماعيل " أن التخطيط للنشاط التسويقى هو جزء من التخطيط للمنشأة ككل سواء كان ذلك فى الأجل القصير أو الأجل الطويل ، ولكى تسير المنشأة وتحقق وجودها الدائم فى البيئة عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها وكيف يحدث وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديداً دقيقاً للأهداف والطرق اللازمة لتحقيقها. (١٢:١١)

وفى ضوء هذه المفاهيم يمكن توضيح أهمية التسويق الرياضى فى تبادل المنفعة أو المصلحة بين المستثمرين فى المؤسسات الرياضية وتوفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضى لتحقيق العائد المادى للمساهمة فى الارتقاء والنهوض بهذه المجالات وأساسيات نجاح أساليب التسويق الرياضى ، فهى خدمات تقدم لرياضيين داخل سوق رئيسى يسمى بالتجارة الرياضية وتحدد استراتيجيات تسعير المنتج الرياضى وسياسات التوزيع الرياضية. (٦:١٣)

#### أنشطة الإتحاد المصرى للوشو كونغ فو: (١٤)

منذ نشأة الإتحاد المصرى للوشو كونغ فو عام ١٩٩٠م وكانت المسابقات عبارة عن مسابقات تنافسية للساندا بصورتها القديمة وكانت تقتصر على الرجال فقط ، ومسابقات الأساليب ( التقليدية ) والتي كانت تشمل مجموعات لملاكمات الحيوانات منها ( النمر - الأفعى - القرد - الكركى الأبيض - النسر - التنين ) ، ولعل تلك الأساليب كانت استعراضية فقط وليس لها منافسات دولية أو مسابقات محلية ذات طبيعة تنافسية وكانت تتسم بعدد من الحركات المتعددة والمختلفة والتي كان لكل منها ما يسمى بالحالة كمثال أسلوب القرد والذى انقسم إلى العديد من الصور والأشكال منها وأشهرها القرد السكران .

وبدأ الإتحاد فى تعديل شكل الساندا والأساليب من خلال استقطاب الخبراء الصينيين تحت إشراف وترشيح الإتحاد الدولى وقاموا بتطوير شكل رياضة الوشو كونغ فو وتكوين منتخبنا الوطنى الأول ومنتخب الشباب .

واستضاف الإتحاد منتخبات أخرى مثل منتخب روسيا ومنتخب الجزائر عام ١٩٩٢م ، والمنتخب الصينى ٢٠١٨م ، وقام بتنظيم اللقاءات الودية المختلفة وأقام العديد من البطولات المحلية الرسمية منها والتنشيطية والتي تنوعت ما بين الأساليب والساندا للمراحل السنوية المختلفة للجنسين .

ولم يقتصر دور الإتحاد على تطوير هذه الرياضة بل استطاع أن ينشئ قاعدة كبيرة من الممارسة على مستوى مناطق الجمهورية ، من خلال أنشطته من خلال مناطق الإتحاد الفرعية والتي وصلت إلى (٢٥) منطقة وهى مناطق ( القاهرة ، الجيزة ، الأسكندرية ، بورسعيد ، الإسماعيلية ، دمياط ، البحيرة ، كفر الشيخ ، الغربية ، القليوبية ، المنوفية ، الشرقية ، الدقهلية ، جنوب سيناء ، شمال سيناء ، السويس ، البحر الأحمر ، أسوان ، الأقصر ، أسيوط ، سوهاج ، قنا ، المنيا ، بنى سويف ، الفيوم ) .

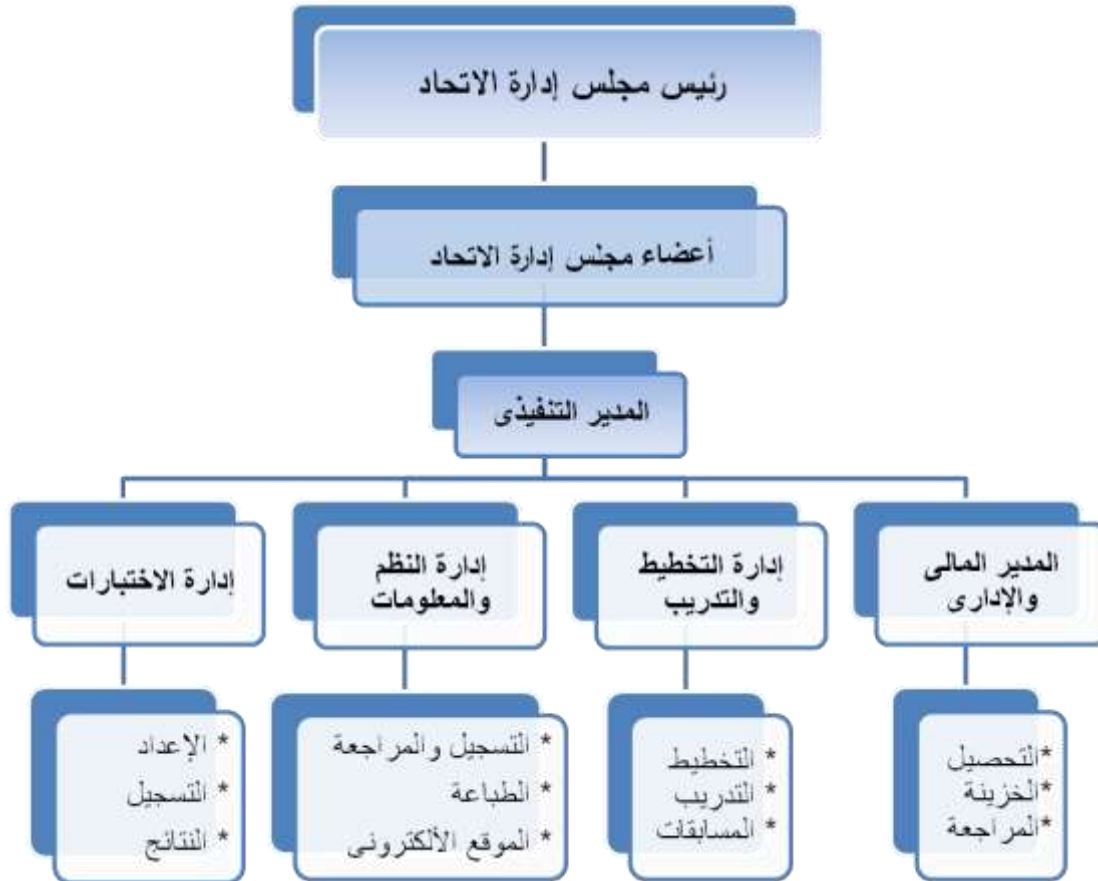
\* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.

\*\*\* باحث بمرحلة الماجستير بقسم الإدارة الرياضية ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.

وتضمنت خطة نشاط الاتحاد مسابقات لجميع المراحل السنوية للجنسين وجميع المسابقات فى جميع الأساليب التقليدية والحديثة وأيضاً الساندا الحديثة ، وذلك لإعداد اللاعبين على المشاركات الدولية والتصنيفات التابعة للاتحاد الدولي للوشو .

ولم يقتصر التطوير على شكل البطولات والتعديلات القانونية بل شملت تطوير الحكام والمدربين على التعديلات الدورية والقانونية الصادرة من الاتحاد الدولي والعمل بها بالبطولات الرسمية المحلية ، وذلك من خلال الدورات الأساسية للحكام والمدربين ، ودورات الصقل ، ودورات الترقى ، واتسعت أيضاً لدورات المحترفين للحكام والمدربين لمواكبة بطولات الاحتراف والتي تقام بصورة دورية ويُشرف عليها الاتحاد الدولي للوشو فى جميع أنحاء العالم.

والشكل رقم (٢) يوضح الهيكل الإدارى والتنفيذى للاتحاد المصرى للوشو كونغ فو للموسم الرياضى (٢٠٢١/٢٠٢٠) ، حيث أن يبلغ عدد أعضاء مجلس الإدارة (٨) أعضاء ، والجهاز التنفيذى المعاون يبلغ (١٦) عضو .



شكل رقم (٢)  
الهيكل الإدارى للاتحاد المصرى للوشو كونغ فو  
الموسم الرياضى ٢٠٢٠/٢٠٢١

وقد قام الاتحاد فى يناير ٢٠٢١م بتشكيل عدد من اللجان الرئيسية بلغ عدد(١٣) لجنة وهم ( اللجنة العليا للحكام ، اللجنة الفنية ، اللجنة العليا للمدربين ، لجنة الأندية والأكاديميات الخاصة ، لجنة المحترفين ، لجنة التقليدى ، لجنة شئون اللاعبين ، اللجنة الإعلامية ، لجنة شئون المناطق ، اللجنة العلمية ، لجنة العلاقات الخارجية والاتصال الدولى ، لجنة العلاقات العامة ) .

محددات خطة النشاط بالاتحاد المصرى للوشو كونغ فو :

- اختبارات الأحزمة .  
- الندوات التثقيفية والمهرجانات المحلية واليوم العالمى للوشو وحفلات التكريم السنوية.

- منافسات الأساليب التقليدية .  
- منافسات الأساليب والساندا الحديثة :  
\* بطولة مصر المفتوحة للمحترفين .  
\* بطولات المناطق .  
(ويتأهل منها أصحاب المراكز الأربعة الأولى للإشتراك فى بطولة الجمهورية للمناطق)  
\* بطولات الجمهورية للمناطق .  
( المستحق عليها درجات الحافز الرياضى والفرصة الأولى للإشتراك فى تجارب وتصفيات المنتخب الوطنى الأول للشباب أو العموم )  
\* بطولات الجمهورية للأندية .  
\* بطولتى مصر المفتوحة .  
( بطولة كأس اللواء سمير فؤاد - بطولة الجمهورية للمواهب ) لمرحلة تحت ١٠ سنوات فقط .

\* بطولات دورى القطاعات .  
( القاهرة الكبرى - وسط الدلتا - القناة وسيناء - شمال الصعيد - جنوب الصعيد )  
للمراحل

السنية تحت ١٤ سنة وتحت ١٧ سنة وفوق ١٧ سنة فقط .  
- خطة المنتخبات الوطنية وتجارب المنتخب واللقاءات الودية المحلية والدولية .  
- المسابقات الإلكترونية .  
- وأقيمت لأول مرة خلال فترة جائحة كورونا COVID-19 مايو ٢٠٢٠م .  
- بطولة مصر المفتوحة بارالمبيك .  
تم إدراجها فى خطة الاتحاد وتعتبر الأولى من نوعها منذ نشأته .

## - بطولات المعاهد والجامعات .

ويقوم الاتحاد بالتعاون مع وزارة التعليم العالى والإتحاد الرياضى للجامعات

بدعمها

بترشيح الحكام فقط .

- دورات الحكام ( الأساسية - الصقل - الترقى ) .

- دورات المدربين ( الأساسية - الصقل - الترقى - المحترفين ) .

تقام جميع منافسات الاتحاد المصرى للوشو كونغ فو لجميع المراحل السنية وللجنسين لتتوافق مع خطة الاتحاد الدولى للوشو وخطة المسابقات الدولية لمرحلتى الشباب والعموم لكلا الجنسين .

ولقد قام الاتحاد المصرى للوشو كونغ فو منذ أكثر من خمس سنوات بإستحداث وإضافة مرحلة سنية أخرى غير مدرجة بخطة الاتحاد الدولى للوشو وهى مرحلة المواهب للأطفال تحت ١٠ سنوات وذلك لتوسيع قاعدة المنافسة لتلك المرحلة والتي تعتبر أكبر المراحل السنية عدداً من حيث الممارسة والمنافسة ، حيث أنه يبلغ عدد المشاركين فى تلك البطولة أكثر من ٥٠٠٠ لاعب ولاعبة على مستوى الجمهورية ، والتي تختلف شروط الإشتراك فيها عن باقى البطولات ، حيث أنها تقام بنظام المباراة الواحدة للاعب والفائز فيها يحصل على المركز الأول والميدالية الذهبية والخاسر يحصل على المركز الثانى والميدالية الفضية .

فالالاتحاد المصرى للوشو كونغ فو يتمتع بقاعدة كبيرة وعريضة من الممارسين والمهتمين بهذه الرياضة ، وعدد كبير من الهيئات الأعضاء والتي تواظب بالمشاركة فى أنشطته المستمرة ، وعدد كبير من الحكام بمختلف درجاتهم وعدد أكبر من المدربين بمختلف درجاتهم .

- عدد أعضاء مجلس إدارة الاتحاد (٨) أعضاء .

- عدد المناطق على مستوى الجمهورية (٢٥) منطقة .

- عدد أعضاء مجالس إدارت المناطق التابعة للاتحاد (١٢٥) عضو .

- عدد الهيئات أعضاء الجمعية العمومية (٥٣٧) نادى وهيئة ومركز شباب ، بالإضافة إلى عدد (٣٦) أكاديمية خاصة

- عدد اللاعبين المسجلين (١٥٦٧٣) لاعب ولاعبة فى جميع المراحل السنية .

- عدد المدربين المسجلين (٤٨٩٣) مدرب بمختلف الدرجات .

- عدد الحكام : \* المسجلين (٦٥٣) حكم . \* العاملين (٢٨١) حكم .

ومما سبق نجد أن التطوير التي تشهده تلك الرياضة العريقة يجعلنا ننظر إلى كيفية استثمار تلك التطوير في التسويق لتلك الأنشطة وتغيير رؤية المجتمع نحوها بأنها رياضة عنف أو رياضة قتال شوارع كما يقال عنها .

الأمر الذي جعل الباحث يقوم بتلك الدراسة ووضع مقترح لخطة تسويق أنشطة الاتحاد المصرى للوشو كونغ فو ، ودراسة الوضع الراهن والإمكانات المتاحة واللازمة وأيضاً المعوقات التي تواجه إدارة الاتحاد لتسويق أنشطته وصولاً للخطة المقترحة لتسويقها .

ويرى الباحث أن إستغلال التسويق بجوانبه العلمية يعتبر من أهم الجوانب التي سوف تسهم في تحسين نشاط الاتحاد إدارياً ومالياً .

### **مشكلة البحث :**

من خلال عمل الباحث في مجال الوشو كونغ فو وجد الكثير من المتغيرات التي طرأت على تلك الرياضة بصورة كبيرة ، تغيرات تكنولوجية وتنظيمية وسياسات وإجراءات وتغيير

في طبيعة المنافسة ، والتوسع في أنشطة الاتحاد الدولي وبالتالي في أنشطة الاتحادات الأعضاء خصوصاً من ناحية المراحل السنوية التي أُضيفت للمسابقات الدولية وأيضاً الأساليب والمسابقات الدولية التي أُضيفت أيضاً .

وقد لاحظ الباحث من خلال عمله عدم وجود إدارة مسئولة عن التسويق بالاتحاد فضلاً عن عدم وجود خطة للتسويق ، وعدم توافر الكوادر البشرية أو البرامج المعينة لذلك ، الأمر الذي لا يدعم فرص نجاح التمويل الذاتي مع وجود ضعف في الموارد المالية للاتحاد ومع ضعف التمويل الحكومي ، وقد يرجع ذلك إلى عدم الفهم الصحيح لأساليب ومجالات التسويق وأهميته .

ونظراً لما تحتاجه تلك الرياضة من إمكانات مادية لتطويرها وانتشارها الأمر الذي جعل الباحث إلى إجراء هذه الدراسة التي قد تساهم بشكل فعال في تسويق أنشطة الاتحاد مما قد يتيح فرص جيدة من شأنها الارتقاء بمستوى تلك الرياضة في مصر .

### **هدف البحث :**

يهدف البحث إلى وضع خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحاد المصرى للوشو كونغ فو وذلك من خلال دراسة الوضع الراهن لأنشطة الاتحاد المصرى للوشو كونغ فو ومجالات تسويقها .

### **تساؤلات البحث :**

- ما الوضع الراهن لتسويق أنشطة الاتحاد المصرى للوشو كونغ فو ؟

## الدراسات المرتبطة:

١- قامت " دعاء محمد عابدين محمد " (٢٠١٢م) (٦) بدراسة بعنوان " إستثمار العلامات التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية " وهدفت الدراسة إلى كيفية إستثمار العلامات التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية وكأداة من أدوات التسويق الرياضى ، وأستخدمت الباحثة المنهج الوصفى ، ويمثل مجتمع البحث أعضاء مجلس إدارة اللجنة الأولمبية المصرية وبعض الأندية الرياضية وبعض الإتحادات الرياضية والمستثمرون الذين لديهم إهتمامات بالرياضة عن طريق الرعاية للأحداث الرياضية والترويج لمنتجاتهم من خلالها ، وقامت الباحثة بإختيار عينة البحث بالطريقة العمدية وبلغ إجمالى عينة البحث (١٢٢) فرداً من أفراد مجتمع البحث ، استخدمت الباحثة الإستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات .

### وكان من أهم النتائج :-

وجود إدارة تسويق تهتم بالنشاط التسويقي داخل المنظمة ، يمكن للمنظمة إنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية للمنظمة ، التعاقد مع شركات لمنحها حق الإنتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية ، إنشاء موقع للمنظمة الرياضية وربطه بمواقع عربية وصحف ومجلات ومراكز ثقافية ، الحصول على رعاية دائمين للأنشطة الرياضية ، إنشاء منظمات مساهمة يساهم فيها أعضاء المنظمة الرياضية والمستثمرين ، فتح أسواق جديدة للعلامة التجارية للمنظمة .

٢- قام " محمد أحمد محمد كمال رمادى " (٢٠١٢م) (١٠) بدراسة بعنوان " دراسة إنشاء لجنة تسويقية مقترحة بالإتحادات الرياضية الأولمبية " وهدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانية إنشاء لجنة تسويق مقترحة بالإتحادات الرياضية ، وأستخدم الباحث المنهج الوصفى المسحى ، ويمثل مجتمع البحث رؤساء ونواب وأعضاء مجالس إدارات بعض الإتحادات الرياضية الأولمبية ، ومديروا بعض الإتحادات الرياضية الأولمبية وبعض أعضاء اللجنة الأولمبية المصرية ، وبلغ إجمالى عينة البحث (١٠١) مسؤل ، وقام الباحث بإستخدام إستمارة الإستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات .

### وكان من أهم النتائج :-

أن هناك قصور واضح وملمس فى خطط الإتحاد الرياضى التى يفترض من خلال تحقيق الربح والمكسب المادى المنشود ، يتم التنسيق بين أنشطة التسويق المختلفة " خدمة - تسعير - ترويج - توزيع " ، وأيضاً يتم تحديد جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للعميل ، يجب تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة ، إستغلال شعار الإتحاد وشعار البطولة وإسم البطولة يساهم فى حملة الترويج ، تُعد الإعلانات والصحف والتلفزيون من أهم وسائل الترويج ، توجد إدارة متخصصة فى توزيع التذاكر تعمل على أساس بحوث التسويق ، الرعاية الرياضية وتوزيع هدايا تذكارية على المشاهدين وإستخدام تقنيات حديثة فى تصوير الحدث الرياضى ووضع

إعلانات داخل الملعب وتحديد الشركة التي لها حق بث الحدث تليفزيونياً من أساليب تسويق الخدمات الرياضية من خلال التسويق بالإتحاد الرياضى .

٣- قام " أحمد فتحى حسين " (٢٠٠٩م) (٣) بدراسة بعنوان " الإدارة الإستراتيجية للتسويق بالإتحادات الرياضية المصرية " وأستهدفت الدراسة تصميم نموذج الإدارة للإستراتيجية للتسويق بالإتحادات الرياضية المصرية فى ضوء استشراف مستقبل صناعة الرياضة فى مصر بشكل عام والتسويق بالإتحادات الرياضية المصرية بشكل خاص ، واستخدم الباحث المنهج الوصفى الدراسات المسحية وكانت تجرى الدراسات على عينة ممثلة من أعضاء مجلس إدارة الإتحادات الرياضية المصرية والأندية والمدربين والإداريين .

#### وكان من أهم النتائج :-

توصلت الدراسة إلى رسم سيناريوهات مستقبلية لبيئة الرياضة المصرية (٢٠٠٨م) وتأثرها بالبيئة السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والقانونية والتشريعية ، وأوصت الدراسة ببعض الإستراتيجيات المستقبلية لتعظيم الإستفادة من الفرص المتاحة ببيئة الرياضة المصرية معتمداً على نقاط القوة بالإتحادات الرياضية وأيضاً لتدنيهِ آثار التهديدات المتوقعة ونقاط الضعف .

٤- قامت " منال على محمود " (٢٠٠٩م) (١٢) بدراسة بعنوان " إستراتيجية التسويق الرياضى كمصدر للتمويل الذاتى فى الإتحادات الرياضية الأولمبية " وهدفت الدراسة إلى بناء إستراتيجية كمصدر للتمويل الذاتى بالإتحادات الرياضية الأولمبية ، وأعمدت الدراسة على المنهج الوصفى (الدراسات المسحية) ، وتم أخذ عينة عمدية مكونة من (٢٢٨) فرد من أعضاء مجالس إدارات الإتحادات الأولمبية كما تم أخذ عينة عشوائية من رجال الأعمال عددها (١٢٣) فرد .

#### وكان من أهم النتائج :-

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها يجب فى بناء الخطة التسويقية وضوح أهداف الإتحاد والعمل على نشر اللعبة وتوفير وسائل الجذب لها ، عدم توافر البرامج المقترحة والحالية تحتوى على خطة تسويقية عامة تتناول الأهداف التسويقية الخاصة بالحدث ، لا تتناسب الموازنة المخصصة للرياضة فى الإتحادات مع أوليات ومتطلبات الخطط الموضوعية ، أهمية التمويل الذاتى والتقليل نسبياً من الإعتماد على التمويل الحكومى ، عدم الوعي بأهمية الرياضة باعتبارها مصدر من مصادر الدخل القومى وما يدره من عائد على الإتحادات الرياضية الأولمبية .

٥- قام " أحمد جلال سليم " (٢٠٠٨م) (٢) بدراسة بعنوان " أساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية " وهدفت الدراسة إلى التعرف على إدارة تسويق بطولات المبارزة وتحديد حقوق التسويق ببطولات المبارزة وأفضل الأساليب المقترحة لتسويق تلك



البطولات والجوانب القانونية المرتبطة بهذه البطولات ، مستخدماً المنهج الوصفي على عينة عشوائية بلغت (٤٣) فرداً من أعضاء مجلس إدارة الإتحاد والأندية والحكام والمدربين ، معتمداً على تحليل السجلات والوثائق والإستبيانات والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات .  
وكان من أهم النتائج :-

عدم وجود إدارة متخصصة لتسويق بطولات المبارزة ، حصر حقوق التسويق ببطولات المبارزة ، التوصل إلى مجموعة من الأساليب لتسويق بطولات المبارزة وترتيبها حسب أهميتها بالنسبة لهذه البطولات ، ضرورة وضع التشريعات القانونية الخاصة بالإستثمار الرياضى عامة والإستثمار فى مجال تسويق البطولات الرياضية بصفة خاصة وأن يتضمن قانون الهيئات الرياضية القوانين والقواعد المنظمة لتسويق البطولات .

### إجراءات البحث :

#### أولاً : منهج البحث :

أعتمد الباحث فى هذه الدراسة على المنهج الوصفي مستخدماً الدراسات المسحية بخطواته وإجراءاته بإعتباره المنهج المناسب لطبيعة الدراسة وأهدافها ، حيث يقوم على وصف الواقع والعمل على تفسير واستخلاص الحقائق منه للاستفادة منها فى المستقبل لوضع خطة تسويقية للإرتقاء بالتسويق الرياضى للأنشطة الرياضية بالاتحاد المصرى للوشو كونغ - فو .

#### ثانياً : مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث فى :

- أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصرى للوشو كونغ - فو .
- أعضاء مجالس إدارات المناطق التابعة للاتحاد .
- المدير التنفيذى والمدير المالى للإتحاد .
- أعضاء الأجهزة الإدارية والمالية بالمناطق التابعة للإتحاد .
- مسئولى إدارة رياضة الكونغ فو بالهيئات المختلفة .

#### ثالثاً : عينة البحث :

قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من بين الفئات المكونة لمجتمع البحث وبلغ قوامها (٢١٦) تمثلت فى (١٦٦) فرداً عينة أساسية وعدد (٥٠) فرداً عينة إستطلاعية من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث بهدف اجراء المعاملات العلمية من صدق وثبات .

## جدول رقم (١)

## توصيف عينة البحث

م	الفئة	العينة الأساسية		العينة الاستطلاعية	
		النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد
١	أعضاء مجلس إدارة الإتحاد	٣,٦ %	٦	٤ %	٢
٢	أعضاء مجالس إدارات المناطق التابعة للإتحاد	٣٦,٢ %	٦٠	٣٦ %	١٨
٣	أعضاء الأجهزة الإدارية والمالية بالإتحاد والمناطق	٣٢,٥ %	٥٤	٣٢ %	١٦
٤	مسئولى إدارة رياضة الكونغ فو بالهيئات المختلفة	٢٧,٧ %	٤٦	٢٨ %	١٤
	الإجمالى	١٠٠ %	١٦٦	١٠٠ %	٥٠

رابعاً : أدوات جمع البيانات :

أستخدم الباحث الأدوات التالية فى جمع البيانات وهى :

- ١- الإطلاع على المراجع العلمية ونتائج الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث فى مجال التسويق الرياضى .
- ٢- المقابلات الشخصية :

حيث قام الباحث بأجراء العديد من المقابلات الشخصية مع بعض من :

- أعضاء مجلس إدارة الإتحاد المصرى للوشو - كونغ فو .
- أعضاء مجالس إدارات المناطق التابعة للإتحاد المصرى للوشو - كونغ فو .
- أعضاء الأجهزة الإدارية والمالية بالإتحاد والمناطق .
- مسئولى إدارة رياضة الكونغ فو بالهيئات المختلفة .

وذلك لمزيد من التعرف على طبيعة العمل بالإتحاد المصرى للوشو - كونغ فو وأساليب الإدارة المتبعة به وجميع ما يتعلق بالتسويق لبناء الاستبيان الخاص بدراسة الوضع الراهن وصولاً لبناء الخطة المقترحة لتسويق تلك الأنشطة .

٣- تحليل السجلات والوثائق :

قام الباحث بتحليل السجلات والوثائق الخاصة بالإتحاد المصرى للوشو - كونغ فو للوقوف على ما تتضمنه سجلات الاتحاد من حجم الأنشطة والخدمات التى يقدمها الاتحاد وأيضاً نتائج البطولات وخاصةً الدولية منها ، وما تتضمنه السجلات من أعداد وبيانات وإحصائيات عن

اللاعبين والمدربين والحكام والهيئات المشاركة في أنشطة الإتحاد ، وأيضاً القائمين إدارياً ومالياً عن النشاط بالإتحاد والمناطق والهيئات التابعة للإتحاد .

#### ٤- إستمارة الاستبيان :

هو أحد وسائل جمع البيانات والمعلومات الرئيسية في هذا البحث وقد قام الباحث انطلاقاً من مشكلة البحث ومن خلال الخطوات السابقة بتصميم استمارة استبيان معتمداً في بنائها على طبيعة الإجراءات التطبيقية للبحث .

خامساً : خطوات اعداد وبناء استبيان وضع خطة مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للوشو - كونغ فو :

اتبع الباحث الخطوات التالية لبناء الاستبيان وكانت كالاتى :

١- تحديد الهدف من الاستبيان : فالاستبيان مصمم للتوصل إلى خطة مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للوشو - كونغ فو .

٢- وضع المحاور الرئيسية للاستبيان في صورته المبدئية :

بعد أن قام الباحث بالمقابلات الشخصية وتحليل السجلات والوثائق والإطلاع على المراجع العلمية والدراسات السابقة التي تمت في هذا المجال توصل الباحث إلى الصورة المبدئية لمحاور الاستبيان والتي اشتملت على (٥) محاور رئيسية .

٣- المحاور المستخلصة للاستبيان :

وقام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين وذلك لإبداء الرأي في مدى ملائمة وكفاءة المحاور والعبارات المقترحة لتحقيق أهداف البحث ، وقام الباحث بعرض الصورة المبدئية لمحاور الاستبيان على عدد (١٠) خبير بغرض التعرف على مدى ملائمة وكفاية المحاور لهدف البحث لتحديد الأهمية النسبية لتلك المحاور ، وهؤلاء الخبراء كانوا من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية تخصص الادارة الرياضية ومن لديهم خبرة في موضوع البحث .

قيم معاملات ارتباط عبارات

المحور الأول : واقع التسويق بالإتحاد المصري للوشو كونغ فو (ن=٥٠)

م	العبارة	قيمة ر
١	توجد إدارة لتسويق أنشطة الإتحاد	٠,٣٦١
٢	الأنشطة الرياضية المقدمه من الإتحاد للهيئات الأعضاء مرضيه لجموع المُستفيدين	٠,٤٠٨
٣	القائمين على عملية التسويق داخل الإتحاد على درجة عالية من التأهيل	٠,٥٧٨

٠،٦٥٥	يقوم الاتحاد بتسويق أنشطته	٤
٠،٤٦٠	توجد أساليب للدعاية والإعلان متبعه في تسويق الأنشطة	٥
٠،٥٩٣	توجد خطة محددة الأهداف لتسويق أنشطة الاتحاد	٦
٠،٦٤٥	يتم إجراء بحوث تسويقية داخل الاتحاد تخدم تسويق الأنشطة	٧
٠،٦٨٧	يتم تطوير الأنشطة التسويقية للاتحاد وفقاً لمتطلبات العصر وتكنولوجيا التواصل الإجتماعي	٨
٠،٧٤٦	يتم باستمرار تقييم الأنشطة المقدمه ومدى تحقيقها لأهداف الاتحاد العامة	٩
٠،٥٦٧	يتم باستمرار تقييم الأنشطة المقدمه ومدى تحقيقها للأهداف التسويقية المرجوه	١٠
٠،٦١٢	يوجد عائد من عمليات التسويق لأنشطة الإتحاد	١١
٠،٥٩٣	يتم استثمار للعائد من عمليات التسويق في تطوير الأنشطة	١٢
٠،٦٤٣	يتم بناء وتطوير نظم حديثة للمعلومات التسويقية	١٣
٠،٦٣٥	يتم الإستعانة والإستفادة من عمليات التسويق الخاصة بالإتحادات الرياضية المميزة تسويقياً	١٤
٠،٧٠٣	يتم تحليل نقاط القوة والضعف لعمليات التسويق المقدمه باستمرار	١٥

قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٤٨) ومستوى (٠،٠٥) = ٠،٢٨٨

يوضح جدول رقم (٥) معامل ارتباط درجة العبارة مع مجموع درجات عبارات المحور الأول : واقع التسويق بالاتحاد المصرى للوشو كونغ فو ، ويتضح من الجدول أن معاملات ارتباط كل عبارة من عبارات المحور تراوحت ما بين (٠،٣٦١ ، ٠،٧٤٦) وهى جميعاً أكبر من قيمة (ر) الجدولية مما يشير إلى دلالة معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٠،٠٥) ويشير إلى اتساق هذه العبارات مع المحور الأول وبالتالي صدقها .

التكرارات والنسب المئوية وكأً لاستجابات عينة البحث على

المحور الأول : واقع التسويق بالاتحاد المصرى للوشو كونغ فو (ن=١٦٦)

م	العبارات	أوافق		إلى حد ما		لا أوافق		مجموع الدرجات المقدره	النسبة المئوية	كأ
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	توجد إدارة لتسويق أنشطة الاتحاد	٠	٠	١٦	٩،٦	١٥٠	٩٠،٤	٢١٢	٤٢،٦	٣٠،١
٢	الأنشطة الرياضية المقدمه من الاتحاد للهيئات الأعضاء مرضيه لمجموع المُستفيدين	٨	٤،٨	٢٨	١٦،٩	١٣٠	٧٨،٣	٢١٠	٤٢،٢	٤٥،٥
٣	القائمين على عملية التسويق داخل الاتحاد على درجة عالية من التأهيل	٥	٣،١	٣٨	٢٢،٩	١٢٣	٧٤،١	٢١٤	٤٣،٠	٦٣،٢
٤	يقوم الاتحاد بتسويق أنشطته	١٦	٩،٦	٣٥	٢١،١	١١٥	٦٩،٣	٢٣٣	٤٦،٨	٤٩،٤
٥	توجد أساليب للدعاية والإعلان متبعه في تسويق الأنشطة	٥	٣،١	١٩	١١،٤	١٤٢	٨٥،٥	١٩٥	٣٩،٢	٣١،٩
٦	توجد خطة محددة الأهداف لتسويق الأنشطة	٢٦	١٥،٧	٣٢	١٩،٣	١٠٨	٦٥،١	٢٥٠	٥٠،٢	٧١،٢
٧	يتم إجراء بحوث تسويقية داخل الاتحاد تخدم تسويق	١٧	١٠،٢	٢٥	١٥،١	١٢٤	٧٤،٧	٢٢٥	٤٥،٢	٦٦،٧

الأنشطة										
٤٢,٠	٥٤,٤	٢٧١	٦١,٤	١,٢	٣١,٩	٥٣	٦,٦	٢١	٨	يتم تطوير الأنشطة التسويقية للاتحاد وفقاً لمتطلبات العصر وتكنولوجيا التواصل الإجتماعى
٥١,٦	٥٣,٢	٢٦٥	٤٧,٦	٧٩	٤٥,٢	٧٥	٧,٢	١٢	٩	يتم بإستمرار تقييم الأنشطة المقدمه ومدى تحقيقها لأهداف الاتحاد العامة
٧٢,٩	٤٧,٨	٢٣٨	٦٠,٢	١,٠	٣٦,٢	٦٠	٣,٦	٦	١٠	يتم بإستمرار تقييم الأنشطة المقدمه ومدى تحقيقها للأهداف التسويقية المرجوه
٢٩,٩	٤٣,٨	٢١٨	٦٩,٣	١١٥	٣٠,١	٥٠	٠,٦	١	١١	يوجد عائد من عمليات التسويق لأنشطة الاتحاد
٤١,٦	٣٩,٤	١٩٦	٨١,٩	١٣٦	١٨,١	٣٠	٠,٠	٠	١٢	يتم إستثمار للعائد من عمليات التسويق فى تطوير الأنشطة
٥٤,١	٣٤,٧	١٧٣	٩٥,٨	١٥٩	٤,٢	٧	٠,٠	٠	١٣	يتم بناء وتطوير نظم حديثة للمعلومات التسويقية
٤٠,٧	٣٦,٩	١٨٤	٩٠,٤	١٥٠	٨,٤	١٤	١,٢	٢	١٤	يتم الإستعانة والإستفادة من عمليات التسويق الخاصة بالإتحادات الرياضية المميزة تسويقياً
٥٨,١	٤٣,٤	٢١٦	٧٤,١	١٢٣	٢١,٧	٣٦	٤,٢	٧	١٥	يتم تحليل نقاط القوة والضعف لعمليات التسويق المقدمه بإستمرار

قيمة "كا" الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٥,٩٩

يتضح من الجدول رقم (١١) التكرارات والنسب المئوية لكل استجابة من عبارات المحور الأول " واقع التسويق بالاتحاد المصرى للوشو كونغ فو " ومجموع الدرجات المقدره والوزن النسبى وكا<sup>٢</sup> وقد تراوحت النسب المئوية ما بين ( ٣٤,٧% ، ٥٤,٤% ) وجاءت قيم كا<sup>٢</sup> دالة احصائياً على جميع العبارات وفى اتجاه الاجابة بـ ( لا اوافق ) ، وجاء ترتيب العبارات كما يلى :

- يتم تطوير الأنشطة التسويقية للاتحاد وفقاً لمتطلبات العصر وتكنولوجيا التواصل الإجتماعى .

- يتم بإستمرار تقييم الأنشطة المقدمه ومدى تحقيقها لأهداف الاتحاد العامة .
- توجد خطة محددة الأهداف لتسويق الأنشطة .
- يتم بإستمرار تقييم الأنشطة المقدمه ومدى تحقيقها للأهداف التسويقية المرجوه .
- يقوم الاتحاد بتسويق أنشطته .
- يتم إجراء بحوث تسويقية داخل الاتحاد تخدم تسويق الأنشطة .
- يوجد عائد من عمليات التسويق لأنشطة الاتحاد .
- يتم تحليل نقاط القوة والضعف لعمليات التسويق المقدمه بإستمرار .
- القائمين على عملية التسويق داخل الاتحاد على درجة عالية من التأهيل .

- توجد إدارة لتسويق أنشطة الاتحاد .
  - الأنشطة الرياضية المقدمه من الاتحاد للهيئات الأعضاء مرضيه لجموع المُستفيدين .
  - يتم إستثمار للعائد من عمليات التسويق فى تطوير الأنشطة .
  - توجد أساليب للدعاية والإعلان متبعه فى تسويق الأنشطة .
  - يتم الإستعانة والإستفادة من عمليات التسويق الخاصة بالإتحادات الرياضية المميزة تسويقياً .
  - يتم بناء وتطوير نظم حديثة للمعلومات التسويقية .
- ويرى الباحث من النتائج بأنه لا وجود لإدارة تسويق بالاتحاد ولا وجود لأساليب الدعاية والإعلان مُتبعه فى تسويق أنشطته إلا بصورة غير مُرضيه لجموع المُستفيدين وأيضاً لا وجود لأفكار تسويقية تسهم فى تحقيق أهداف الاتحاد العامة .
- ويرى الباحث أنه من أهم الأسباب فى عدم وجود أنشطة تسويقية بالاتحاد هو عدم وجود إدارة للتسويق أو خطة محددة الأهداف لتسويق الأنشطة المنفذة للاتحاد .
- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة كلاً من محمد على محمد خليل (٢٠١٦م) (١١) ودراسة إبراهيم محمد إبراهيم (٢٠١٢م) (١) فى ضرورة وجود إدارة مستقلة للتسويق داخل الاتحاد متخصصة فى عمليات التسويق ، يتوافر بها العاملين المؤهلين والمتخصصين فى مجال التسويق الرياضى ، يقومون بأمر دراسة السوق الرياضى ومتطلباته ودراسة جموع المُستفيدين من الأنشطة التى يقدمه الاتحاد ومتابعة وتقييم تلك الأنشطة المُقدمه بإستمرار ومدى تأثيرها على جموع المُستفيدين ، ويكونوا مسئولون على عمل الدراسات والبحوث المتعلقة بمجال التسويق الرياضى فى الووشو كونغ فو لتطوير خطط الاتحاد بصورة دورية ومستمرة وتأهيل الكوادر المتخصصة والعناصر البشرية فى مجال التسويق الرياضى ، الذى يسهم بدوره فى الارتقاء بتلك الرياضة وتحقيق أهداف الاتحاد العامة وتحقيق العائد المادى .
- ويرى الباحث مما سبق أنه من الضرورى وجود إدارة خاصة ومستقلة للتسويق داخل الهيكل الإدارى للاتحاد وتتحدد مسئولياتها فى اعداد خطة تسويق أنشطة الاتحاد بما تتناسب مع الأهداف والخطة العامة للاتحاد ، وتقوم باعداد وتقديم المقترحات التى تسهم فى تحقيق تلك الأهداف ، وتقوم بتقييم الأنشطة المُقدمه بإستمرار ، وإجراء البحوث التسويقية التى تخدم بدورها تسويق أنشطة الاتحاد بما يحقق العائد من عمليات التسويق المنفذه ، وأيضاً تحليل نقاط القوة والضعف لعمليات التسويق بإستمرار وتأهيل القائمين على عمليات التسويق وإعدادهم بما يناسب خطة نشاط الاتحاد العامة ، وبناء وتطوير وتوفير نظم المعلومات التسويقية التى تسهم بصورة كبيرة فى نجاح عمليات التسويق المقدمه وتساعد فى تقييمها ومتابعتها .

## أولاً : الاستخلاصات :

من خلال أهداف البحث وفى إطار المنهج العلمى المستخدم والأدوات والإجراءات التى استخدمت فى جمع البيانات والتحليل الإحصائى لتلك البيانات وعرضها وتفسير النتائج التى وصل إليها الباحث ، تم التوصل إلى وضع الخطة المقترحة لتسويق أنشطة الاتحاد المصرى للوشو كونغ فو وذلك من خلال التعرف على أسس ومراحل بناء الخطة المقترحة لتسويق الأنشطة كما يلى :-

- فيما يخص واقع تسويق أنشطة الاتحاد المصرى للوشو كونغ فو :-

- ١- لا توجد إدارة مستقلة لتسويق أنشطة الاتحاد .
- ٢- الأنشطة التى يقدمه الاتحاد للهيئات الأعضاء غير مرضيه لجموع المستفيدين .
- ٣- عدم تأهيل القائمين على عملية التسويق داخل الاتحاد .
- ٤- لا يقوم الاتحاد بتسويق أنشطته .
- ٥- لا توجد خطة محددة الأهداف لتسويق أنشطة الاتحاد .
- ٦- لا يتم إجراء أى بحوث تسويقية داخل الاتحاد لتسويق الأنشطة .
- ٧- لا يتم تطوير الأنشطة التسويقية للاتحاد وفقاً لمتطلبات العصر والتكنولوجيا التواصل الاجتماعى .
- ٨- لا يتم تقييم الأنشطة المقدمه ومدى تحقيقها لأهداف الاتحاد العامة والأهداف التسويقية المرجوه .

## ثانياً : التوصيات :

فى ضوء الإستخلاصات والنتائج والبيانات التى توصل إليها الباحث يوصى الباحث

بما يلى :-

- ١- ضرورة وجود إدارة للتسويق ضمن إدارات الهيكل الإدارى للاتحاد المصرى للوشو كونغ فو ، تتمتع بكامل الصلاحيات وتمتلك ميزانية خاصة تمكنها من تحقيق أهداف الاتحاد التسويقية والمادية وتنفيذ كافة الأنشطة .
- ٢- تطبيق الخطة المقترحة فى تسويق أنشطة الاتحاد المصرى للوشو كونغ فو .
- ٣- ضرورة قيام إدارة الاتحاد بإنشاء قاعدة بيانات تشمل جموع المستفيدين من أنشطة الاتحاد وكذلك جموع الجمهور التى يتعامل مع الاتحاد حتى يتم إعلامهم بالأنشطة التسويقية المختلفة .
- ٤- استغلال قانون الاستثمار وقانون الرياضة فى استثمار وتسويق أنشطة الاتحاد .

- ٥- ضرورة اعداد الكوادر المتخصصة فى مجال التسويق الرياضى ، واعطائهم الصلاحية فى وضع وتعديل خطة الاتحاد بما يتناسب مع الاهداف العامة .
- ٦- ضرورة دراسة التجارب التسويقية الجديدة والناجحة للهيئات الرياضية المختلفة والإستفادة منها وتطبيقها على أنشطة الاتحاد .
- ٧- ضرورة تطوير الأنشطة المقدمه من الاتحاد لترضى جميع فئات المستفيدين .
- ٨- ضرورة توفير الامكانيات المادية اللازمة لتنفيذ جميع مراحل خطة أنشطة الاتحاد وخطة تسويقها .
- ٩- ضرورة العمل على أن تهتم وسائل الإعلام المختلفة برياضة الوشو كونغ فو وتحسين صورتها فى المجتمع ، ونشر كل ما هو جديد ومتطور عن تلك الرياضة .
- ١٠- ضرورة جذب الرعاية من خلال تطوير الأنشطة التى يقدمها الاتحاد لتتاسبهم وتحقق أهدافهم ومكاسبهم وتحقق أهداف الاتحاد العامة والتسويقية .
- ١١- العمل على خلق فرص تنمية الموارد الذاتية للاتحاد لتحقيق احتياجاته وأهدافه .
- ١٢- ضرورة وضع تصور للمخاطر المتوقع حدوثها سواء كانت متعلقة بالتمويل أو بالإدارة أو بالخطط الموضوعه مثل خطة المسابقات أو الخطة التسويقية للأنشطة .

#### أولاً : المراجع العربية :

- ١- إبراهيم محمد إبراهيم عارف : خطة للتسويق بالإتحاد المصرى للسباحة ، رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠١٢م
- ٢- أحمد جلال سليم : أساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية ، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، العدد ٢٧ ، الجزء الثالث ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسبوط ، ٢٠٠٨م
- ٣- أحمد فتحى حسين الأندى : الإدارة الإستراتيجية للتسويق بالإتحادات الرياضية الأولمبية ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة بنها ، بنها ، ٢٠٠٩م
- ٤- حسن أحمد الشافعى ، علية عبد المنعم حجازى : استراتيجية للتسويق الرياضى والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ٢٠٠٩م
- ٥- خالد أحمد سعيد المهدي : دراسة تقويمية لترويج بعض البطولات الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٤م
- ٦- دعاء محمد عابدين محمد : إستثمار العلامات التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الأسكندرية ، ٢٠١٢م
- ٧- طاهر مرسى : أساسيات التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٤م
- ٨- عمرو محمد إبراهيم ، حازم كمال الدين عبد العظيم : اساليب تسويق مدارس السباحة فى الأندية المصرية ، مجلة كلية التربية الرياضية ، العدد ٣ ، جامعة المنصورة ، ٢٠٠٤م



- ٩- كمال الدين عبد الرحمن درويش ، وليد مرسى الصغير ، أحمد عيد الفتاح أحمد ، محمد إبراهيم  
مغاورى : اقتصاديات الرياضة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ط ١ ، القاهرة ، ٢٠١٣م
- ١٠- محمد أحمد محمد كمال رمادى : لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الأولمبية ، رسالة  
ماجستير غير منشوره ، كلية التربية الرياضية ، جامعة الاسكندرية ، الاسكندرية ،  
٢٠١٠م
- ١١- محمد على محمد خليل : خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحاد المصرى لرفع الأثقال ، رسالة  
ماجستير غير منشوره ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠١٧م
- ١٢- منال على محمود غالب : استراتيجية التسويق الرياضى كمصدر للتمويل الذاتى فى الاتحادات  
الرياضية الأولمبية ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، كلية التربية الرياضية ، جامعة  
حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٩م
- ١٣- نبيه العلقامى وآخرون : اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة ، مكتبة دار النشر ، القاهرة ،  
٢٠١٢م

**ثالثاً : شبكة المعلومات الدولية :**

14- <http://www.egwushu.com>

موقع الإتحاد المصرى للووشو كونغ فو

15- <http://www.iwuf.org>

موقع الإتحاد الدولى للووشو كونغ فو