



جامعة المنصورة

كلية التربية الرياضية

أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية

دكتور

حازم كمال الدين عبد العظيم

مدرس بقسم أصول التربية الرياضية والترويح
بكلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط

دكتور

عمرو محمد إبراهيم

استاذ مساعد بقسم المنازلات والرياضيات المائية
بكلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط

مجلة كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

العدد الثالث - سبتمبر ٢٠٠٤



أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية

د/ عمرو محمد إبراهيم

د/ حازم كمال الدين عبد العظيم

مقدمة ومشكلة البحث

يشهد العالم اليوم تغيرات جذرية في شتى المجالات، تفرض آثارها على كافة الهيئات في مواقعها المختلفة وبأحجامها المتباينة مما يحتم علينا ضرورة التكيف مع هذه التغيرات، والتأثير فيها والتأثر بها بما يجعل هذا التكيف أفضل ما يمكن (١٢: ٣)

ويصاحب هذه التغيرات ظهور بعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية لدى الأفراد مما يتطلب توفير فرص كافية لممارسة الأنشطة الرياضية وزيادة حماس الأفراد والجماعات على ممارستها لمواجهة ضغوط الحياة وتجديد النشاط الذهني والبدني الذي يعمل على زيادة القدرة على العمل والابتكار .

* أستاذ مساعد بقسم المنازلات والرياضات المائية - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط

** مدرس بقسم أصول التربية الرياضية والترويح - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط

كما يشهد العصر الحديث ارتباطا كبيرا بين الرياضة والتسويق لما في ذلك من منافع متبادلة، وأصبحت الرياضة أحد أهم المجالات التسويقية الحديثة ومن ثم فقد ظهر مصطلح التسويق الرياضي Sport Marketing الذي بدأ في السنوات الأخيرة ينتشر بسرعة معتمداً على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم وقد أشار كلين Klein إلى أن التسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة (٢٠ : ١٨) .

والتسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي هيئة وزاد الاهتمام في الأونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم الهيئات على اختلاف أنواعها .

والتسويق نشاط ديناميكي عملي يتطلب التخطيط والتصرف السليم، كما يتطلب الرقابة، ولقد تزايد اعتراف بعض الدول حالياً بأهمية التسويق بغض النظر عن درجة تقدمها الاقتصادي واتجاهاتها السياسية أو الاقتصادية كما يعتمد النمو الاقتصادي في الدول النامية إلى حد كبير على مقدرة أجهزتها على إيجاد نظام فعال للتسويق سواء بالنسبة لمواردها الطبيعية أو لمنتجاتها المصنعة، وكذلك الأمر بالنسبة للدول المتقدمة التي تنظر للتسويق على أنه وسيلة لزيادة فاعلية الأداء الاقتصادي لمؤسساتها (٣ : ٢٠٠) .

كما يعتبر التسويق نشاط يتخلل حياتنا اليومية، فهو يوجد في كل المنتجات والخدمات التي نقوم باستهلاكها سواء كان الهدف من ورائها الربح أو لا، فهو لا يقتصر على الشركات التي تقدم منتجات وإنما يتضمن أيضاً الهيئات التي تقدم خدمات مثل النوادي الاجتماعية والرياضية والجامعات وغيرها (٧ : ١٨) .

ويذكر محي الدين الأزهري أن أي هيئة غير هادفة للربح لابد أن تتفهم وتتفق مع المدخل والمفهوم التسويقي الخاص لها مع تفهم مكونات الإطار التسويقي السليم (تخطيط المنتجات - التسعير - التوزيع - الترويج - التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي) ، وأن يقوم ذلك على معرفة ودراسة واضحة لخصائص ومفردات السوق

المستهدفة وحاجاتها ورغباتها من ناحية واتجاهاتها وسلوكياتها ودوافعها من ناحية أخرى (١٥ : ١٤).

وتمثل دراسة أساليب ومفاهيم التسويق أهمية خاصة في مصر خاصة بعد اتجاه الدول لسياسات الإصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد ليعمل في ظل آليات جديدة للسوق تقوم على المنافسة بين المنظمات المختلفة، والجدير بالذكر أن أحد التحولات الهامة في عالم اليوم هو ظهور اتجاهات حديثة تجاه تسويق الخدمات باعتبارها محور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة كمورد هام لدخل أي هيئة رياضية (١٣ : ٥ ، ٣٣٣) .

ويذكر وارد Ward أنه ينبغي دائماً أن ننظر إلى التسويق الرياضي نظرة ثاقبة وذكية وبعيدة المدى لكي تقدم أفضل الخدمات الرياضية للمستهلك الرياضي (٢٤ : ١٩) فالرياضية على حد قول هيد Heid وزيجلر Zeigler يجب أن تدخل الأسواق بطريقة مختلفة حيث تقدم خدمات تشد المستهلك الرياضي وتحثه على الإقبال عليها وهذا يستدعي بالضرورة إلى استحداث منتج رياضي أو أداء رياضية مميزة (١٩ : ٣٢) (٢٦ : ٣٦) .

ويؤكد أشرف محمود على ضرورة رفع مستوى الوعي لدى الأفراد بأهمية الرياضة من الناحية الاقتصادية والدور الذي تلعبه كونها مصدر من مصادر الدخل سواء للأفراد أو الدولة، وحجم الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق والاستثمار في المجال الرياضي (٢ : ١١١) .

وان من دوافع استخدام المفهوم التسويقي داخل المجال الرياضي انخفاض معدل المساهمات المالية بسبب ارتفاع المصروفات بجانب قلة مصادر الأموال، وأيضاً إدراك القائمين على الإدارة الرياضية بأن عملية التسويق سوف تساعد على تحقيق الأهداف المطلوبة، ويخدم التسويق الكثير من القطاعات الرياضية باختلاف تنظيماتها حيث يساهم في الدعم المالي والتطوير وتحديث المستوى الرياضي للملاعب دون الإخلال بالأهداف الموضوعية لتنمية الرياضة (٧ : ١٠٧) .

ومن مجالات التسويق الرياضي تسويق اللاعبين (الاحتراف) تسويق برامج الإعداد والتدريب - التغذية الرياضية - تكنولوجيا المعدات الرياضية - أماكن ممارسة الرياضة - مستلزمات اللياقة البدنية والصحية - صناعة المحركات الرياضية من سيارات ودرجات ومراكب (١٧ : ١٢).

ولكي يتحقق النجاح لأساليب التسويق الرياضي يجب أن نضع أسس لذلك وهذا ما حققه كلا من إتكين Aitken وبيترزوتولر Pitts & Stotlor حيث وصفا أساسيات التسويق الرياضي تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسي، ونظريات للتسويق الرياضي، ومنتجات من صناعة الرياضة، وإستراتيجيات تسعير رياضية، وسياسات توزيع رياضية، ومناهج تسويق رياضي، ووسائل إعلام رياضية، وتصاريح ورخص للصناعة الرياضية (٢١ : ٦).

كما يعتمد التسويق الرياضي على نوع الرياضة ومدى شعبيتها حيث أن الرياضات الشعبية تكون العائدات المتوقعة منها عالية والعكس صحيح، وتعتبر السباحة من الرياضات الشعبية التي يعتمد على إيراداتها كثير من الأندية لما تحققه من عائد مادي كبير وذلك من خلال الاشتراك في مدارس تعليم السباحة .

ومن خلال عمل الباحثين في بعض الأندية كمسئولين عن مدارس السباحة وجدا أن العائد المادي من السباحة يفوق بكثير جميع الألعاب الأخرى بما فيهم اللعبة الشعبية الأولى وهي كرة القدم ولذلك ظهرت الحاجة إلى استغلال التسويق الرياضي لمدارس السباحة كمصدر من مصادر الدعم المادي ففي مصر يعتمد النادي الرياضي في تمويله على الدعم الحكومي بشكل رئيسي بجانب إيراداته الذاتية وانخفاض الدعم الحكومي وخاصة عند اتجاه الدولة نحو اقتصاد السوق يؤدي ذلك إلى التراجع في ميزانية الأندية لذلك وجب البحث عن مصادر تنشيط الإيرادات الذاتية وعلى رأس هذه المصادر التسويق .

وعلى حد علم الباحثان لم يساهم التسويق لمدارس السباحة في زيادة فرص النجاح والدخل المادي في الوقت الحاضر نظراً لعدم الفهم الصحيح لأساليب التسويق وعدم توافر كوافر بشرية لهذا الغرض حيث أن معظم الأندية تعتمد في التسويق على الإعلانات الخطئية وبعض المفاهيم القديمة التي تؤدي إلى نواتج غير مرغوب فيها.

ومن الجانب الآخر على الرغم من مرور سنوات عديدة على إنشاء مدارس السباحة لتعليم السباحة في الأندية الرياضية المختلفة بمصر ،مازالت هناك شكوى من عدم تحقيق مراكز متقدمة الأمر الذي يدعونا إلى تطوير العمل في رياضة السباحة ولما كانت القاعدة هي الأساس الذي يمثل الارتقاء بمستوى السباحة القصيرة في مصر لذا تعتبر مدارس السباحة هي الوسيلة العملية لمحو أمية السباحة من جانب وإعداد كثير من السباحين صغار السن من جانب آخر وكان من الضروري التعرف على ما هو كائن بالفعل في الوقت الحالي من حيث الأهداف وطرق وأساليب التعليم وإمكانيات ومؤهلات وخبرات المدرب وكذلك مقدار الصقل للمدربين ووسائل التقويم في تلك المدارس ومقارنته بما يجب أن تكون عليه هذه المدارس هذا مما دفع الباحثان لإجراء هذه الدراسة لمعرفة أفضل الأساليب العلمية لتسويق مدارس السباحة بالأندية الرياضية والوقوف على نواحي القوة والضعف واقتراح الحلول الملائمة بما يتناسب وإمكانات مجتمعنا الحالي .

التعريف ببعض المفاهيم والمصطلحات الواردة في البحث :

التسويق : Marketing

هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لتكوين وتسهيل أية عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية (١٠ : ٢٢) .

والتسويق في اللغة العربية سوق وتسوق أي باع واشترى وتسوق القوم أي اتخذوا سوق (٩ : ٢٨٠)

التسويق الرياضي : Sport Marketing

هو استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع ذلك الاتجاهات (١٨ : ١٥٠) .

هدف البحث :

يستهدف البحث دراسة أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية الرياضية المصرية .

سؤالات البحث :

١ - ما أفضل الأساليب العلمية لتسويق مدارس السباحة في الأندية الرياضية المصرية ؟

٢- هل هناك فروق بين الأكاديميين والتطبيقات في أساليب التسويق لمدارس السباحة في الأندية الرياضية المصرية ؟

الدراسات المرتبطة :

١- دراسة "حلمي إبراهيم" (١٩٩٥) (٤) استهدفت التعرف على تمويل الرياضة في كافة مستوياتها وتسويق البرامج الرياضية الترويجية بين أفراد المجتمع الأمريكي، وقد استخدم الباحث المنهج التحليلي ، وكانت أهم النتائج أن تتوقف طرق التسويق على القدرة الشرائية للفرد ، وكذلك على مدى وعي الأفراد والهيئات لأهمية الرياضة والترويج في حياة الفرد ، وحاجه وسائل التسويق إلى متخصصين .

٢- دراسة "ساري حمدان وسهي عيسى" (١٩٩٥) (٦) استهدفت التعرف على آراء رجال الأعمال نحو الإعداد والتنظيم للأنشطة الرياضية ومستوياتها والألعاب الرياضية التي يرغبون التسويق من خلالها وأساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي ، وكانت أهم النتائج أن الألعاب الرياضية الأكثر انتشاراً هي الألعاب الأكثر دعماً من رجال الأعمال وأن جميع أساليب التسويق وجدت آراء إيجابية من قبل رجال الأعمال .

٣- دراسة "ستيفيانز" Stevens (١٩٩٥) (٢٢) استهدفت التعرف على أفضل طرق التسويق الرياضي وأنسبها فاعلية في المدارس والجامعات ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، وكانت أهم النتائج وضع خطط تسويق مكتوبة ، ووضع

مميزات واضحة للتسويق الرياضي هي أفضل طرق التسويق مما يؤدي إلى زيادة الاهتمام بالتسويق الرياضي على مستوى المدارس والجامعات.

٤ - دراسة "أشرف عبد المعز" (١٩٩٦م) (١) استهدفت التعرف على اقتصاديات الأندية المصرية في مصر وتقويمها، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج أن تدخل الدولة في أسلوب عمل الإدارة الرياضية لذي النادي مما أدى إلى الحد من قدرتها على تنمية مواردها الذاتية والاعتماد على التمويل الحكومي لها .

٥ - دراسة "استولور وبيتز" **Stolor & Pitts** (١٩٩٦) (٢٣) استهدفت التعرف على الأساسيات التي تقوم عليها عملية التسويق الرياضي، وقد استخدم الباحث المنهج التحليلي، وكانت أهم النتائج أن الرياضة أصبحت صناعة قوية وليست نشاط يقوم به الفرد، ويجب أن تتم عملية التسويق من خلال أنظمة المعلومات التي تزيد من دقة اختيار الأساليب التسويقية.

٦ - دراسة "محمد محمود إبراهيم" (١٩٩٧) (١٤) استهدفت التعرف على أسلوب إدارة الصالات المغطاة ومحاولة وضع أسلوب مقترح لإدارة هذه الصالات في ظل الفكر الاقتصادي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج أن مجمع الصالات ليست هيئة مستقلة ولكنها تابعة لهيئة إستاذ القاهرة إدارياً ومادياً وبذلك فقدت حرية التطوير والاستفادة الاقتصادية، ووجود ضعف شديد في إيرادات مجمع الصالات بالمقارنة بإجمالي قيمة المصروفات، ولا يوجد الاستغلال الأمثل للصالات المختلفة من وجهة النظر الاقتصادية.

٧ - دراسة "يانيكس" **Yiannokis** (١٩٩٧) (٢٥) استهدفت التعرف على المشاكل التي تواجه التسويق الرياضي ودور الأخصائي الاجتماعي الرياضي من التسويق الرياضي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج أن أخصائيو الرياضة الاجتماعيين يمكن أن يساعدوا في كل مستوى كما أنهم يستطيعون أن يساهموا في الارتقاء بالتسويق الرياضي.

٨ - دراسة "سيد عبد الجواد السيد" (١٩٩٩م) (٨) استهدفت التعرف على كيفية النهوض بالرياضة في جمهورية مصر العربية والعالم العربي وتسويق الخدمات الرياضية للرياضة الجماعية والفردية وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، وكانت أهم النتائج أن كلية التربية الرياضية ببور سعيد بجامعة قناة السويس تحتوي على إمكانيات عالية لتقديم هذه الخدمات التسويقية الرياضية لكافة الفرق والهيئات المحلية والعربية والعالمية علي أعلى مستوى.

٩ - دراسة "وليد أحمد سامي" (١٩٩٩) (١٥) استهدفت التعرف على المشكلات التي تواجه تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية من وجه نظر المسؤولين والمستفيدين ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، وكانت أهم النتائج أنه لا توجد كليات أو معاهد متخصصة لتأهيل قيادات تعمل في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة .

التعليق على الدراسات المرتبطة :

تناولت الدراسات المرتبطة نواحي شتى عن تسويق الأنشطة الرياضية والترويجية منها دراسة حلمي إبراهيم (٤) ودراسة وليد أحمد سامي (١٥) ، كما تضمنت عدد من الدراسات حول أساليب التسويق الرياضي التي يجب أن تتبع في المؤسسات والهيئات الرياضية مثل دراسة ستيفيانز (٢٢) ودراسة استولور وبيترز (٢٣) ودراسة يانكس (٢٥) ودراسة سيد عبد الجواد السيد (٨) ، وتضمنت أيضاً دراسات لإدارة الصالات مثل دراسة محمد محمود إبراهيم (١٤) إلا أنه على حد علم الباحثان لم يتطرق أحد لأساليب تسويق مدارس السباحة بالأندية الرياضية ، مما ساهم في تكوين فكرة وهدف البحث والعمل على وضع أسلوب علمي لتسويق مدارس السباحة بالأندية المصرية ، وقد تم الاستعانة بالدراسات في الوقوف على المنهجية المتبعة والإجراءات اللازمة لبلوغ هدف البحث ، وكذلك الإعداد للاستبيان كأهم أداة من أدوات جمع البيانات في البحث ، وقد تم الاستعانة بهذه الدراسات في عرض وتفسير النتائج.

إجراءات البحث :

منهج البحث :

المنهج الوصفي الدراسات المسحية لمناسبته لطبيعة الدراسة.

مجتمع البحث :

يمثل مجتمع البحث أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية ومدربين رياضة السباحة بالأندية الرياضية في جمهورية مصر العربية.

عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من بين أعضاء هيئة التدريس تخصص سباحة بكليات التربية الرياضية (أكاديميين) ولهم خبرة في العمل بمدارس السباحة لا تقل عن (٥) سنوات والبالغ عددهم (٢٢) عضو هيئة تدريس ومدربين رياضة السباحة بالأندية الرياضية في جمهورية مصر العربية (تطبيقات) ولهم خبرة في العمل بمدارس السباحة لا تقل عن (٥) سنوات وحاصلون على دورات تعليم السباحة والبالغ عددهم (٢٢) مدرب.

أدوات جمع البيانات :

قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان للمدربين الأكاديميين أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية والمدربين التطبيقيين الحاصلين على دورات تدريبية لتعليم السباحة، للتعرف على أفضل الأساليب العلمية لتسويق مدارس السباحة بالأندية الرياضية وفقاً للخطوات التالية :

١- تحديد المحاور والعبارات :

من خلال إطلاع الباحثان على الدراسات السابقة المرتبطة والمراجع العلمية وضع الباحثان (١٠) محاور ملحق (أ) وهي المفاهيم التسويقية ، الدعاية والإعلان ، التسويق، سياسة الأندية ، السياسة الإدارية ، الإمكانيات والتسهيلات، مشكلات مادية ، مشكلات بشرية ، البرامج والأنشطة ، مشكلات فنية وعرضها على (١٠) من الخبراء

في مجال التربية الرياضية ملحق (ب) لإبداء الرأي نحو المناسبة والكفاية والأهمية النسبية لهذه المحاور وحصلت على موافقة ٧٠% من آراء الخبراء ، حيث حصل اثنين منها (٢،٦) علي موافقة ١٠٠% ودمج محوري (٤ لمحور ٥) تحت مسمى السياسة الإدارية ، وكذلك دمج محوري (١ لمحور ٣) تحت مسمى وسائل التسويق ودمج محوري (٧،٨ لمحور ٦) تحت مسمى الإمكانيات والتسهيلات ودمج محوري (٩، ١٠) تحت مسمى النواحي الفنية ليصبح عدد المحاور خمس محاور ، ثم قام الباحثان بوضع عدد من الأسئلة تحت كل محور في ضوء الأهمية النسبية للمحاور حيث بلغت في مجموعها (٦٠) عبارة مصاغة في صورة سؤال موزعة علي المحاور علي النحو التالي ..

الدعاية والإعلان (١٠) أسئلة، وسائل التسويق (١٢) سؤال، السياسة الإدارية (١٤) سؤال، النواحي الفنية (١٠) أسئلة، الإمكانيات والتسهيلات (١٤) سؤال، وبذلك وضع الاستبيان في صورته المبدئية ملحق (ج).

٢- قام الباحثان بعرض استمارة الاستبيان على (١٠) من الخبراء في مجال التربية الرياضية ملحق (ب) بغرض، الحكم على مدى ارتباط كل سؤال بأبعاد الاستبيان وما يرونه من تعديل للصياغة واستبعاد المتشابه منها وقد أسفر ذلك عن :

أ- استبعاد الأسئلة التي لم تحصل على موافقة ٧٠% فأكثر من آراء الخبراء والبالغ عددها (٦) أسئلة في استبيان أساليب تسويق مدارس السباحة بالأندية الرياضية المصرية وهي (٢، ٨) في محور السياسة الإدارية ، و(٦) في محور النواحي الفنية والأسئلة (٢، ١٢) في محور الإمكانيات والتسهيلات (٢ مع ٣) في محور وسائل التسويق وبذلك أصبح الاستبيان في صورته النهائية يضم (٥٤) عبارة ملحق (د) .

٣- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (١٠) خبراء (أكاديميين) و(١٢) مدرباً (تطبيقاتيين) من مدربين السباحة بالأندية الرياضية يمثلون مجتمع البحث ومن خارج العينة طبق عليهم استبيان البحث بالمقابلة الشخصية وذلك خلال

المدة من ٢٠٠٣/٤/١٥ م: ٢٠٠٣/٤/٣٠ م واستهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على:

- مدى مناسبة صياغة العبارات للعينة.
 - تحديد زمن تطبيق الاستبيان.
 - التعرف على أي صعوبات في عملية التطبيق.
 - حساب الثبات.
- وقد أسفرت نتائج التحليل الأولية للاستبيان مناسبتته من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفهية أو تحريرية توحى بالغموض أو عدم الوضوح
- أن زمن تطبيق الاستبيان يتراوح ما بين ١٥ : ٢٠ دقيقة وهو زمن يراه الباحثان مناسباً .
- عدم وجود صعوبات في التطبيق.

المعاملات الإحصائية :

الصدق :

قام الباحثان بإيجاد صدق استمارة الاستبيان بطريقتي

١- صدق المحكمين .

٢- صدق الاتساق الداخلي .

١- صدق المحكمين حول محاور المقياس

جدول (١)

النسبة المئوية لأراء الخبراء حول محاور المقياس (ن = ١٠)

المحور	أراء الخبراء %
السياسة الإدارية	١٠٠
النواحي الفنية	١٠٠
الإمكانات والتسهيلات	٩٠
الدعاية والإعلان	٨٠
وسائل التسويق	٨٠

يتضح من الجدول (١) أن النسبة المئوية لموافقة الخبراء على المحاور تراوحت ما بين (٨٠% - ١٠٠%) وبذلك تم قبول المحاور .

جدول (٢)

الأهمية النسبية والترتيب للعبارة المعبرة عن محور السياسة الإدارية وفقاً لأراء الخبراء (ن = ٢٢)

م	العبارة	السياسة الإدارية اكايمي		
		الترتيب	النسبة	الترتيب
١	تتضارب اختصاصات المسئولين عن مدارس السباحة مع إدارة النادي	٦٨	٦١,٨٢	٨
٢	تدخل بعض أعضاء مجلس الإدارة في وضع سياسة التسويق لمدارس السباحة	٧٨	٧٠,٩١	٥
٣	عدم وضوح الرؤيا المستقبلية لمجلس إدارة النادي عن تسويق مدارس السباحة	٩٠	٨١,٨٢	٢
٤	عدم الثقة في جدية اتخاذ القرار للقائمين بإدارة مدارس السباحة	٨٦	٧٨,١٨	٣
٥	عدم وجود خطة إدارية توضح السياسة التسويقية لمدارس السباحة	٦٨	٦١,٨٢	٨
٦	عدم وجود قاعدة من البيانات تساعد علي اتخاذ القرار في التسويق لمدارس السباحة	٦٧	٦٠,٩١	١٠
٧	صعوبة التعامل بين المسئولين عن مدارس السباحة ومجالس الإدارة	٧١	٦٤,٥٥	٧
٨	عدم اتباع الخطوات اللازمة لكيفية التسويق لمدارس السباحة	٧٧	٧٠,٠٠	٦
٩	الخوف من الإجراءات الروتينية المعقدة	٦٧	٦٠,٩١	١٢
١٠	عدم وجود تنسيق بين الجهات الإدارية المختلفة لتسويق مدارس السباحة	٨٢	٧٤,٥٥	٤
١١	طول الفترة الزمنية الخاصة بالقرارات للتسويق	٩٢	٨٣,٦٤	١
١٢	يتدخل أولياء الأمور في السياسة التسويقية	٦٨	٦١,٨٢	٨

يتضح من جدول (٢) والخاص بالمحور الأول " السياسة الإدارية " انه قد تم قبول كل العبارات المعبرة على المحور لحصولها على نسبة ٦٠% فأكثر من أراء الخبراء وأهميتها النسبية التي تراوحت ما بين (٦٠,٩١% ، ٨٣,٦٤%) وبذلك أصبح العدد الكلي للعبارة داخل هذا المحور ١٢ عبارة .

* مجموع الدرجات المقدرة : ١٠٠
النسبة المئوية للعبارة = $\frac{\text{الناتج م ملكر} - \text{ح عبارة محذوفة}}{100}$ ن (أعلى ميزان تقدير)

جدول (٣)

الأهمية النسبية والترتيب للعبارة المعبرة عن محور
النواحي الفنية وفقاً لأراء الخبراء (ن = ٢٢)

م	العبارة	الإمكانيات والتسهيلات أكاديمي		
		٣	٢	١
١	عدم وجود دراسات تسويقية سابقة يمكن الاستفادة منها	٩٠	٨١,٨٢	٣
٢	عدم توافر البيانات الكافية التي تساعد علي إجراء الأساليب التسويقية لمدارس السباحة	٨٠	٧٢,٧٣	٥
٣	عدم دقة البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها لتسهيل عملية التسويق	٧٢	٦٥,٤٥	٩
٤	تتناسب برامج أنشطة مدارس السباحة مع عدد الممارسين	١٠١	٩١,٨٢	١
٥	تتناسب برامج أنشطة مدارس السباحة مع المراحل المنية المختلفة	٧٩	٧١,٨٢	٦
٦	يحتوي البرنامج التعليمي علي أنشطة مبتكرة ومتنوعة لمدارس السباحة	٧٧	٧٠,٠٠	٧
٧	أنشطة مدارس السباحة تزيد من دافعيته وإقباله علي الممارسة	٩٠	٨١,٨٢	٣
٨	من الأفضل أن تتم برامج تعليم أنشطة مدارس السباحة بصورة تنافسية	٩٨	٨٩,٠٩	٢
٩	من الأفضل أن تتم برامج تعليم أنشطة مدارس السباحة بصورة فردية في الممارسة	٧٤	٦٧,٢٧	٨

يتضح من جدول (٣) والخاص بالمحور الثاني " النواحي الفنية " انه قد تم قبول كل العبارات المعبرة على المحور لحصولها على نسبة ٦٠% فأكثر من آراء الخبراء وأهميتها النسبية التي تراوحت ما بين (٦٥,٤٥% ، ٩١,٨٢%) وبذلك أصبح العدد الكلي للعبارة داخل هذا المحور ٩ عبارات .

جدول (٤)

الأهمية النسبية والترتيب للعبارة المعبرة عن محور الإمكانيات
والتهيئات وفقاً لأراء الخبراء (ن = ٢٢)

م	العبارة	الإمكانات والتهيئات أكاديمي		
		قبول	قبول	قبول
١	تجري عملية صيانة حمامات السباحة والأجهزة المستخدمة به بصفة دورية	١٠٠	٩٠,٩١	٥
٢	تراعى عوامل الأمن والسلامة في تعليم السباحة	١٠١	٩١,٨٢	٣
٣	توجد خطة للتوسع والتحديث للأدوات والأجهزة المستخدمة في حمامات السباحة	١٠٢	٩٢,٧٣	٢
٤	دورات المياه تكفي عدد الممارسين للسباحة.	٧٧	٧٠,٠٠	٩
٥	أماكن تغيير الملابس تكفي عدد الممارسين للسباحة.	٧٧	٧٠,٠٠	٩
٦	توجد أماكن كافية لانتظار أولياء الأمور.	١٠٥	٩٥,٤٥	١
٧	توجد وحدة علاجية وأدوات للإسعافات الأولية	٩٠	٨١,٨٢	٧
٨	هناك فريق عمل مؤهل للقيام بعملية السياسة التسويقية	٧٧	٧٠,٠٠	٩
٩	تتناسب الرسوم المدفوعة مع متوسط دخل الفرد	٩١	٨٢,٧٣	٦
١٠	تتناسب قيمة الرسوم والاشتراكات مع حجم الخدمات التي تقدم للمستفيدين من برامج أنشطة مدارس السباحة	٨٠	٧٢,٧٣	٨
١١	تستخدم حصيلة الإيرادات للصرف منها على أنشطة مدارس السباحة	٧٧	٧٠,٠٠	٩
١٢	تمول إدارة النادي مدارس السباحة	١٠١	٩١,٨٢	٣

يتضح من جدول (٤) والخاص بالمحور الثالث " الإمكانيات والتهيئات " انه قد تم قبول كل العبارات المعبرة على المحور لحصولها على نسبة ٦٠% فأكثر من أراء الخبراء وأهميتها النسبية التي تراوحت ما بين (٧٠%، ٩٥,٤٥%) وبذلك اصبح العدد الكلي للعبارات داخل هذا المحور ١٢ عبارة .

جدول (٥)

الأهمية النسبية والترتيب للعبارة المعبرة عن محور

الدعاية والإعلان وفقاً لأراء الخبراء (ن = ٢٢)

م	العبارة	الدعاية والإعلان أكاديمي		
		الترتيب	النسبة	الترتيب
١	توجد أماكن واضحة ومخصصة للإعلان عن مدارس السباحة	١١٠	١٠٠	١
٢	تهتم لجنة الدعاية والإعلان بالنادي عن التسويق لمدارس السباحة	٨٢	٧٤,٥٥	٤
٣	الوسائل المستخدمة للدعاية والإعلان تصل إلى جميع المستفيدين على جميع المستويات	٩٢	٨٣,٦٤	٢
٤	توجد خطة إعلانية لتنمية الوعي بأهمية مدارس السباحة	٧٣	٦٦,٣٦	٩
٥	تخصص إدارة الأندية ميزانية محددة للإنفاق على أنشطة الدعاية والإعلان لمدارس السباحة	٧٨	٧٠,٩١	٥
٦	الميزانية المخصصة للإنفاق على النشاط الإعلامي لمدارس السباحة كافية لتسويق مدارس السباحة إذا كانت إيجابتك بنعم فأجب عن الآتي :- أ- يتم وضع الميزانية على أساس دراسة لما تم تنفيذه في عمليات تسويقية سابقة. ب- تتناسب المخصصات المالية مع حجم الدعاية المستخدمة في عملية التسويق لأنشطة مدارس السباحة ج- يتم منح مكافآت تميز للأخصائيين الذين يقدمون النجاح في عملية التسويق	٧٥	٦٨,١٨	٧
٧	تستعين إدارة النادي بجهات متخصصة في عملية الدعاية والإعلان لمدارس السباحة	٩٢	٨٣,٦٤	٢
٨	حملات الدعاية والإعلان التي تقوم بها إدارة النادي باهظة التكاليف	٧٥	٦٨,١٨	٧
٩	يوجد اهتمام إعلامي بأنشطة التسويق لمدارس السباحة	٧٨	٧٠,٩١	٥
١٠	يوجد تنوع وابتكار في الدعاية والإعلان لمدارس السباحة	٧٣	٦٦,٣٦	٩

يتضح من جدول (٥) والخاص بالمحور الرابع " الدعاية والإعلان "

انه قد تم قبول كل العبارات المعبرة على المحور لحصولها على نسبة ٦٠%.

فأكثر من أراء الخبراء وأهميتها النسبية التي تراوحت ما بين (٦٦,٣٦% ،

١٠٠%) وبذلك اصبح العدد الكلي للعبارة داخل هذا المحور ١٠ عبارات .

جدول (٦)

الأهمية النسبية والترتيب للعبارة المعبرة عن محور

وسائل التسويق وفقاً لأراء الخبراء (ن = ٢٢)

م	العبارة	وسائل التسويق أكاديمي		
		الترتيب النسبي	النسبة المئوية	الترتيب
١	تستعين إدارة النادي بالصحف والمجلات لتسويق مدارس السباحة	٧٣	٦٦,٣٦	٩
٢	تستخدم إدارة النادي القنوات المحلية للإذاعة والتلفزيون لتسويق مدارس السباحة	٩٢	٨٣,٦٤	٢
٣	تستخدم إدارة النادي تذاكر دخول النادي أو المؤسسة لتسويق مدارس السباحة	٧٣	٦٦,٣٦	٩
٤	تستخدم إدارة النادي النوحات والملصقات في التسويق لمدارس السباحة	٨٠	٧٢,٧٣	٦
٥	تستخدم إدارة النادي المطبوعات للدعاية على الملابس الرياضية للتسويق	٨٢	٧٤,٥٥	٤
٦	تستعين إدارة النادي بالمسابقات والحفلات للتسويق لمدارس السباحة	٧٣	٦٦,٣٦	٩
٧	تستخدم إدارة النادي البريد الإلكتروني للتسويق عن مدارس السباحة	٩١	٨٢,٧٣	٣
٨	تقدم إدارة النادي أسعار خاصة لاشتراك المجموعات للتسويق لمدارس السباحة	٨٠	٧٢,٧٣	٦
٩	تقدم إدارة النادي ندوات متخصصة للتسويق لمدارس السباحة	٧٧	٧٠	٨
١٠	هل يتوافر أخصائيين للعمل في مجال التسويق لمدارس السباحة إذا كانت الإجابة بنعم فأجب عما يأتي :- أ- تناسب عدد الأخصائيين مع كل أساليب التسويق لمدارس السباحة ب- يخضع الأخصائيين المسوقون لدورات تدريبية متخصصة ج- الأخصائيون المسوقون متفرغين د- يتمتع الأخصائيين المسوقون بالصلاحيات الكافية لأداء العمل	١١٠	١٠٠	١
١١	هل يتم الاتصال بين لخصائي التسويق وإدارة النادي ؟ أ- يتم الاتصال عن طريق المقابلات ب- يتم الاتصال عن طريق الاجتماعات ج- يتم الاتصال عن طريق التقارير د- يتم الاتصال عن طريق الاقتراحات	٨٢	٧٤,٥٥	٤

يتضح من جدول (٦) والخاص بالمحور الخامس " الدعاية والإعلان " انه قد تم قبول كل العبارات المعبرة على المحور لحصولها على نسبة ٦٠% فأكثر من أراء الخبراء وأهميتها النسبية التي تراوحت ما بين (٦٦,٣٦% ، ١٠٠%) وبذلك أصبح العدد الكلي للعبارة داخل هذا المحور ١١ عبارة .

٢ - الصديق الاتساق الداخلي :

قام الباحثان بحساب معامل الاتساق بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه وبين مجموع المحور والمجموع الكلي للاستبيان وذلك لاستمارة الاستبيان جدول (٧).

جدول (٧)

معامل الاتساق بين كل عبارة ومجموع المحور

المنتمية إليه لاستمارة استبيان (ن = ٢٢)

معامل الاتساق	رقم العبارة	المحور	معامل الاتساق	رقم العبارة	المحور	معامل الاتساق	رقم العبارة	المحور	معامل الاتساق	رقم العبارة	المحور		
٠,٨٢٠	١	وسائل التسويق	٠,٧٦٧	١	الدعاية والإعلان	٠,٩١٨	١	الإمكانات والتسهيلات	٠,٨٧٨	١	النواحي الفنية		
٠,٩٥٦	٢		٠,٩٣١	٢		٠,٩٧٤	٢		٠,٨٧٦	٢		٠,٧٤٨	٢
٠,٩٦٩	٣		٠,٩١٩	٣		٠,٨٣٣	٣		٠,٩٢٦	٣		٠,٩٢١	٣
٠,٩٢٦	٤		٠,٦٣٦	٤		٠,٨٧٧	٤		٠,٩٠١	٤		٠,٩٢٠	٤
٠,٩١٩	٥		٠,٩٠٧	٥		٠,٩٧٢	٥		٠,٩٤٧	٥		٠,٨٠٣	٥
٠,٧٠١	٦		٠,٩١٩	٦		٠,٩٧٨	٦		٠,٨٤١	٦		٠,٧٦٠	٦
٠,٩٥٩	٧		٠,٩١٧	٧		٠,٩٣٣	٧		٠,٩٣٠	٧		٠,٩٢٣	٧
٠,٩٤٦	٨		٠,٩٠٣	٨		٠,٩٣٩	٨		٠,٨٣٨	٨		٠,٥٦٨	٨
٠,٩٣٤	٩		٠,٨٩٧	٩		٠,٩٢٤	٩		٠,٨٥٩	٩		٠,٨٦٢	٩
٠,٧٧٢	١٠		٠,٨٩٥	١٠		٠,٨٥٧	١٠		-	-		٠,٩٤٣	١٠
٠,٩٠١	١١		-	-		٠,٨٥٣	١١		-	-		٠,٧٥٨	١١
-	-	-	-	٠,٨٤٦	١٢	-	-	٠,٩١١	١٢				

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠١) = ٠,٥٣٧

يوضح الجدول معاملات الاتساق بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه عند مستوى دلالة (٠,٠١) حيث تراوحت معاملات الاتساق في محور السياسة الإدارية ما بين (٠,٥٦٨ : ٠,٩٤٣) ومحور النواحي الفنية ما بين (٠,٨٣٨ : ٠,٩٤٧) ومحور الإمكانات والتسهيلات ما بين (٠,٨٣٣ : ٠,٩٧٨) ومحور الدعاية والإعلان ما بين (٠,٦٣٦ : ٠,٩٣١) ومحور وسائل التسويق ما بين (٠,٧٠١ : ٠,٩٦٩) مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع العبارات في المحاور .

صدق المحكمين للمقياس ككل :-

قام الباحثان بعرض الاستبيان على (١٠) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية ملحق (٣) وكانت نسبة موافقة الخبراء على صدق الاستبيان ٩٢% جدول (٨)

جدول (٨)

آراء المحكمين لمدى كفاية المقياس (ن = ١٠)

آراء الخبراء	الكفاية
٨	كاف تماماً (٥)
٢	كاف إلى حد ما (٣)
-	غير كاف (١)
٤٦	إجمالي
٩٢	النسبة %

الثبات : قام الباحثان بإيجاد ثبات استمارة الاستبيان بطريقتي

٢- معامل ألفا

١- التطبيق وإعادة التطبيق

١- التطبيق وإعادة التطبيق :

قام الباحثان بإيجاد معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة التطبيق وإعادة التطبيق على عينة قوامها (٢٢) مدرباً من المدربين الأكاديميين والمدربين التطبيقيين لرياضة السباحة بالأندية الرياضية المصرية بفارق زمني قدره ١٥ يوماً جدول (٩).

جدول (٩)

معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني لمحاور المقياس (ن = ٢٢)

الجدولية	ر	التطبيق الثاني		التطبيق الأول		المحور
		ع	م	ع	م	
٠,٥٣٧	٠,٨٤	١١,١٩	٧١,٥	١٢,٢٥	٧٤,١٧	السياسة الإدارية
	٠,٧٩	٩,٢٣	٨٧,٦٧	١٠,٥٤	٨٤,٥٦	النواحي الفنية
	٠,٩١	٢١,٩٧	٨٦,٠٨	٢١,٣٧	٨٢,٥	الإمكانات والتسهيلات
	٠,٩٩	٢٣,٣٦	٦٨,٢	٢٤,٢٢	٦٩,٢	الدعاية والإعلان
	٠,٨٠	١٤,٤٩	٦١,٣٦	١٧,٢٣	٥٨,٢٧	وسائل التسويق

يتضح من الجدول ما يلي :

يوجد ارتباط موجب دال إحصائياً بين التطبيق الأول والثاني لمحاور الاستبيان حيث أن معامل الارتباط تراوح ما بين (٠,٧٩ ، ٠,٩٩) .

٢- معامل ثبات ألفا :

قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا (كرونباك) للتأكد من ثبات الاستبيان وكإجراء معضد لحساب الثبات للاستبيان جدول (١٠).

جدول (١٠)

معامل ثبات لاستمارة المقياس (ن = ٢٢)

معامل الثبات	رقم العبارة	المحور	معامل الثبات	رقم العبارة	المحور	معامل الثبات	رقم العبارة	المحور	معامل الثبات	رقم العبارة	المحور		
٠,٨٨٢	١	وسائل التسويق	٠,٧٩٤	١	الدعاية والإعلان	٠,٨٩٤	١	الإمكانات والتسهيلات	٠,٨٦٥	١	النواحي الفنية	٠,٧٠٨	١
٠,٩١٦	٢		٠,٩٣٣	٢		٠,٩٥٣	٢		٠,٨٦٢	٢		٠,٨١٣	٢
٠,٩٣٩	٣		٠,٨٩٥	٣		٠,٧٧١	٣		٠,٩٠٨	٣		٠,٨١٧	٣
٠,٨٩٩	٤		٠,٦٤١	٤		٠,٨٢٩	٤		٠,٨٩٨	٤		٠,٨١٦	٤
٠,٩٠٣	٥		٠,٨٨١	٥		٠,٩٥٢	٥		٠,٩٢٠	٥		٠,٦٦٤	٥
٠,٧٦٣	٦		٠,٨٩٢	٦		٠,٩٤٠	٦		٠,٨٤٣	٦		٠,٦٠٠	٦
٠,٩٤٦	٧		٠,٨٩٤	٧		٠,٩٣١	٧		٠,٩٣٢	٧		٠,٨٣٣	٧
٠,٩٣٠	٨		٠,٨٩٨	٨		٠,٩٣٣	٨		٠,٨٣٨	٨		٠,٦٥٠	٨
٠,٩٠٤	٩		٠,٩٠٦	٩		٠,٩١٣	٩		٠,٨٤٧	٩		٠,٩٣٣	٩
٠,٦٩٢	١٠		٠,٨٩٣	١٠		٠,٧٩٥	١٠		-	-		٠,٩١٤	١٠
٠,٨٥٨	١١		-	-		٠,٨٨٠	١١		-	-		٠,٨٢٢	١١
-	-	-	-	٠,٨٧٦	١١	-	-	٠,٨٩٦	١١				

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠١) = ٠,٥٣٧

يوضح الجدول معاملات الثبات بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه عند مستوى دلالة (٠,٠١) حيث تراوحت معاملات الثبات في محور السياسة الإدارية ما بين (٠,٦٠٠ : ٠,٩٣٣) ومحور النواحي الفنية ما بين (٠,٨٣٨ : ٠,٩٣٢) ومحور الإمكانات والتسهيلات ما بين (٠,٧٧١ : ٠,٩٥٣) ومحور الدعاية والإعلان ما بين (٠,٦٤١ : ٠,٩٣٣) ومحور وسائل التسويق ما بين (٠,٦٩٢ : ٠,٩٤٦) مما يدل على ثبات جميع العبارات في المحاور .

جدول (١١)

معاملات الثبات بين المحاور والمجموع
الكلية لاستمارة المقياس (ن = ٢٢)

م	المحاور	معامل الارتباط
١	السياسة الإدارية	٠,٩٥٣
٢	النواحي الفنية	٠,٩٨٩
٣	الإمكانات والتسهيلات	٠,٩٨١
٤	الدعاية والإعلان	٠,٩٩١
٥	وسائل التسويق	٠,٩٨٢

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠١) = ٠,٥٣٧

يوضح الجدول معاملات الثبات بين كل محور ومجموع الاستبيان المنتمي إليه عند مستوى دلالة (٠,٠١) حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٩٥٣:٠,٩٩١) مما يدل على ثبات جميع المحاور بالنسبة لاستمارة الاستبيان .

- وبذلك تم وضع المقياس في صورته النهائية ملحق (د) ووضع ميزان تقدير ثلاثي لعبارات الاستبيان وفقا لما يلي: موافق (٥ درجات)، موافق إلى حد ما (٣ درجات)، غير موافق (درجة واحدة)، ثم قام الباحثان بتطبيق الاستبيان على العينة المختارة خلال الفترة من ١/٦/٢٠٠٣ م . إلى ٢٩/٧/٢٠٠٣ م.

المعالجات الإحصائية :

تحقيقاً لهدف البحث وتمشياً مع إجراءات البحث استعان الباحثان بالحاسب الآلي في المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج (S. P. S. S) وقد استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

* النسبة المئوية.

* المتوسط الحسابي.

* الانحراف المعياري.

* معامل الارتباط.

* اختبارات لدلالة الفروق

* معامل ألفا

* معامل الاتساق الداخلي

* الدرجة المقدره

عرض وتفسير النتائج :

من خلال المعالجات الإحصائية لبيانات البحث سوف يتناول الباحثان عرض النتائج في ضوء التحقق من هدف البحث والرد علي التساؤلات التالية :

التساؤل الأول :

ما أفضل الأساليب العلمية لتسويق مدارس السباحة في الأندية الرياضية المصرية ؟

جدول (١٢)

النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث الأكاديميين والتطبيين

المحور	السياسة الإدارية		النواحي الفنية		الإمكانات والتسهيلات		الدعاية والإعلان		وسائل التسويق	
	تطبيقي	أكاديمي	تطبيقي	أكاديمي	تطبيقي	أكاديمي	تطبيقي	أكاديمي	تطبيقي	أكاديمي
رقم العبارة	ن=٢٢	ن=٢٢	ن=٢٢	ن=٢٢	ن=٢٢	ن=٢٢	ن=٢٢	ن=٢٢	ن=٢٢	ن=٢٢
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
١	٢٤,٥٥	٨١,٨٢	٣٨,١٨	٩٢,٧٣	٩٠,٩١	١٠٠	٩٦,٣٦	٥٨,١٨	٤٣,٦٤	٦١,٨٢
٢	٣٤,٥٥	٧٢,٧٣	٣٢,٧٣	٩٠,٩١	٩١,٨٢	٧٤,٥٥	٨٥,٤٥	٢٧,٢٧	٣٨,١٨	٧٠,٩١
٣	٣٤,٥٥	٨١,٨٢	٣٤,٥٥	٨٩,٠٩	٩٢,٧٣	٨٣,٦٤	٧٨,١٨	٢٧,٢٧	٤١,٨٢	٨١,٨٢
٤	٣٨,١٨	٧٨,١٨	٢٥,٤٥	٩٦,٣٦	٧٠	٦٦,٣٦	٧٦,٣٦	٤١,٨٢	٤٣,٦٤	٧٨,١٨
٥	٣٨,١٨	٦١,٨٢	٢٩,٠٩	٧٦,٣٦	٧٠	٧٠,٩١	٧٦,٣٦	٧٤,٥٥	٤٣,٦٤	٦١,٨٢
٦	٤٠	٦٠,٩١	٣٨,١٨	٨٧,٢٧	٩٥,٤٥	٦٨,١٨	٧٠,٩١	٥٢,٧٣	٤٣,٦٤	٦٠,٩١
٧	٤٠	٦٤,٥٥	٤٣,٦٤	٨٠	٨١,٨٢	٤٢,٧٣	٦٧,٢٧	٦٨,١٨	٤٥,٤٥	٦٤,٥٥
٨	٤٣,٦٤	٧٠	٣٢,٧٣	٨٩,٠٩	٦٥,٤٥	٢٧,٢٧	٢٣,٦٤	٤٨,١٨	٢٥,٤٥	٧٠
٩	٣٢,٧٣	٤٧,٢٧	٣٤,٥٥	٦٧,٢٧	٨٠	٨٢,٧٣	٤٧,٢٧	٦٥,٤٥	٢٥,٤٥	٤٧,٢٧
١٠	٣٤,٥٥	٧٤,٥٥	-	-	٧٨,١٨	٥١,٨٢	٧٢,٧٣	٧٢,٧٣	٤٧,٢٧	٧٤,٥٥
١١	٣٠,٩١	٨٣,٦٤	-	-	٧٨,١٨	٧٠	٧٠	-	٤١,٨٢	٨٣,٦٤
١٢	٢٩,٠٩	٥٣,٦٤	-	-	٧٨,١٨	٥٤,٥٥	٧٠	-	-	٥٣,٦٤

يتضح من الجدول (١٢) تباينت النسبة المئوية للأكاديميين حيث تراوحت قيمة الموافقة على العبارات ومدى الاستجابة لها في محور السياسة الإدارية ما بين (٤٧,٢٧% : ٨٣,٦٤%) وكذلك تراوحت قيمة الموافقة للتطبيين في العبارات ما بين (٢٩,٠٩ : ٤٣,٦٤) بإجمالي ١٢ عبارة ، وتباينت النسبة المئوية للأكاديميين لمحور النواحي الفنية حيث تراوحت قيمة الموافقة ما بين (٦٥,٤٥% : ٩١,٨٢%) وكذلك تراوحت قيمة الموافقة للتطبيين في العبارات ما بين (٢٥,٤٥% : ٤٣,٦٤%) لعدد ٩ عبارات ، وتباينت النسبة المئوية للأكاديميين لمحور الإمكانات والتسهيلات حيث تراوحت قيمة الموافقة ما بين (٦٥,٤٥% : ٩٦,٣٦%) وكذلك تراوحت قيمة الموافقة للتطبيين في العبارات ما بين (٢٧,٢٧% : ٩٥,٤٥%) لعدد ١٢ عبارة ، وتباينت النسبة المئوية للأكاديميين لمحور الدعاية والإعلان حيث تراوحت قيمة الموافقة ما بين (٢٣,٦٤% : ١٠٠%) وتعتبر العبارة الأولى لدى استجابة الأكاديميين هي التي حصلت على أعلى نسبة في جميع عبارات المقياس وهي توجد

أماكن واضحة ومخصصة للإعلان عن مدارس السباحة ، وكذلك تراوحت قيمة الموافقة للتطبيقات في العبارات ما بين (٦٥,٤٥% : ٩٦,٣٦%) لعدد ١٠ عبارات ، وتباينت النسبة المئوية للأكاديميين لمحور وسائل التسويق حيث تراوحت قيمة الموافقة ما بين (٢٧,٢٧% : ٧٤,٥٥%) وكذلك تراوحت قيمة الموافقة للتطبيقات في العبارات ما بين (٣٨,١٨% : ٤٧,٢٧%) لعدد ١١ عبارة وبذلك تم الإجابة عن التساؤل الأول ما أفضل الأساليب العلمية لتسويق مدارس السباحة بالأندية الرياضية المصرية.

التساؤل الثاني :

هل هناك فروق بين الأكاديميين والتطبيقات في أساليب التسويق لمدارس السباحة في الأندية الرياضية المصرية ؟

جدول (١٣)

فروق النسب بين عيني البحث حول استجاباتهم لمحاور المقياس

ر	ر	أكاديمي ن=٢٢	التطبيقي ن=٢٢	المتغيرات
		النسبة %	النسبة %	
١,٦٨	١,٦٨	٥٦,١٨	٣١,١٠	السياسة الإدارية
	٤,٠٤	٧٣,٥٩	١٣,٢٤	النواحي الفنية
	٠,١٨	٦٨,٦٨	٧١,٢١	الإمكانات والتسهيلات
	٠,٢٨	٥٦,٣٦	٥٢,١٦	الدعاية والإعلان
	١,٦٩	٤٣,٧١	٢٠,٠٠	وسائل التسويق

يتضح من الجدول (١٣) أن قيمة الفروق بين النسب المئوية داله إحصائيا في محاور السياسة الإدارية ، والنواحي الفنية ، ووسائل التسويق بين الأكاديميين والتطبيقات تراوحت ما بين (١,٦٨ : ٤,٠٤) بينما لم تكن الفروق غير دالة إحصائيا لمحاور الإمكانات والدعاية حيث تراوحت ما بين (٠,٢٨ ، ٠,١٨)

- أن النسبة المنوية لاستجابات الأكاديميين لعبارات المقياس ارتفعت عن التطبيقيين في محاور السياسة الإدارية، النواحي الفنية، الدعاية والإعلان، ووسائل التسويق، بينما ارتفعت النسبة المنوية لاستجابات التطبيقيين لمحاور الإمكانيات والتسهيلات.

جدول (١٤)

مصفوفة معامل الارتباط بين محاور المقياس لأساليب التسويق

مدارس السباحة بالأندية الرياضية (ن=٢٢)

أكاديمي					التطبيقي					التخصص	
وسائل التسويق	الدعاية والإعلان	الإمكانيات والتسهيلات	النواحي الفنية	السياسة الإدارية	وسائل التسويق	الدعاية والإعلان	الإمكانيات والتسهيلات	النواحي الفنية	السياسة الإدارية	المحور	
									-	السياسة الإدارية	
									٠,٨٠٠	النواحي الفنية	
								٠,١٧٨	٠,٢٤٥	الإمكانيات والتسهيلات	
							٠,٦٦١	٠,١٠٧	٠,٥٢٤	الدعاية والإعلان	
					-	٠,٥٤٩	٠,٥٥٤	٠,٣٨٩	٠,٢٣٩	وسائل التسويق	
				-	٠,٢٤٨	٠,١١٧	٠,٢٠٥	٠,١٨٩	٠,١٠٦	السياسة الإدارية	
			-	٠,١٢٠	٠,١٠٥	٠,٠٢٥	٠,٠٤٧	٠,٣٧٨	٠,٦٠٥	النواحي الفنية	
		-	٠,٤٨٧	٠,٠٣٤	٠,٤٣٧	٠,٤٨٤	٠,٨١٦	٠,٢٩١	٠,٢٩٤	الإمكانيات والتسهيلات	
	-	٠,٧١٤	٠,١٧٧	٠,٦٤١	٠,٥٦٢	٠,٨٧٩	٠,٧٨٣	٠,١٢٣	٠,٥٣٩	الدعاية والإعلان	
-	٠,٢٦٨	٠,١٤٢	٠,٠١٦	٠,٦٩٣	٠,٦٧٠	٠,٢٧٣	٠,٤٥٢	٠,٢٧٩	٠,١٥٥	وسائل التسويق	

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠١) = ٠,٥٣٧

يتضح من جدول (١٤) أنه لا توجد علاقة بين محاور السياسات الإدارية، النواحي الفنية لدى كل من الأكاديميين والتطبيقيين بينما كانت العلاقة دالة إحصائياً في محاور الإمكانيات والتسهيلات، الدعاية والإعلان، ووسائل التسويق.

تفسير النتائج :

يتضح من نتائج جداول (١٢، ١٣، ١٤) ما يلي :-

- أوضح جدول (١٢) أن النسبة المنوية لاستجابات عينة أعضاء هيئة التدريس (الأكاديميين)، والمدرّبين (التطبيقات) أن الأكاديميين قد اختلفوا على التطبيقات في محاور السياسة الإدارية، النواحي الفنية، الدعاية والإعلان، ووسائل التسويق لصالح الأكاديميين، أما بالنسبة لمحور الإمكانيات والتسهيلات جاء الاختلاف لصالح التطبيقين .
- كما أوضح جدول (١٣) الفروق بين الأكاديميين والتطبيقين في استجاباتهم لمحاور المقياس حيث كان هناك فروق دالة إحصائية ما بين محاور السياسة الإدارية، والنواحي الفنية، ووسائل التسويق، وتوجد فروق غير دالة إحصائية ما بين محاور الإمكانيات والتسهيلات، والدعاية والإعلان في مقياس أساليب التسويق المدارس السباحة
- كما يوضح جدول (١٤) مصفوفة معامل الارتباط بين محاور المقياس لأساليب التسويق لمدارس السباحة وأيضاً توجد علاقة دالة إحصائية بين الإمكانيات والتسهيلات، والدعاية والإعلان، ووسائل التسويق، كما لا توجد علاقة بين محاور السياسة الإدارية، والنواحي الفنية بين الأكاديميين والتطبيقين في مقياس أساليب تسويق مدارس السباحة ويرجع الباحثان تلك النتائج إلى :
- أن الأكاديميين بناءً على خبراتهم التدريسية والترقي الأكاديمي ما بين الوظائف التي بدأت منذ تعيينهم معيدون حتى درجة أستاذ واطلاعهم على أحدث الإصدارات بحكم طبيعة عملهم، اختلفوا على التطبيقات وظهر ذلك في النسبة المنوية لمحاور السياسة الإدارية، النواحي الفنية، الدعاية والإعلان، ووسائل التسويق وهذا يدل على أن أعضاء هيئة التدريس (الأكاديميين) لهم خبرة واسعة في مجال التسويق لمواكبتهم لأحدث الأساليب العلمية والتطبيقية وللوسائل المستخدمة للدعاية والإعلان التي تصل إلى جميع المستفيدين على

جميع المستويات، كما أن لديهم القدرة على إعداد الخطط الإعلانية لتنمية الوعي بأهمية مدارس السباحة والقدرة على تقدير الميزانية المخصصة للإفراق على الأنشطة الإعلامية لهذه المدارس، وكيفية التسويق لها، وكذلك قدرتهم على عمل حملات الدعاية والإعلان داخل النادي بصورة مبتكرة .

- أما عن وسائل التسويق فإن الأكاديميين لديهم القدرة على الاتصال وخاصة بأولياء الأمر والصحف والمجلات والملصقات والبريد الإلكتروني وإقامة ندوات متخصصة للتسويق.

- وعن محور السياسة الإدارية نجد أن الأكاديميين استطاعوا تحديد اختصاصات المسؤولين عن مدارس السباحة وقدراتهم على التعاون مع أعضاء مجلس الإدارة في وضع السياسة الإدارية للتسويق لهذه المدارس ووضع الخطة المستقبلية لمجلس إدارة النادي لزيادة دخل النادي في الصرف على أوجه الأنشطة الرياضية

- أما عن النواحي الفنية فإن الأكاديميين لديهم الوسائل التي تساعدهم على معرفة البيانات والمعلومات التي تمكنهم من القيام بعملية التسويق، وكذلك لديهم القدرة على إعداد برامج أنشطة مدارس السباحة للمراحل السنوية المختلفة والأنشطة المبتكرة والمتنوعة، وزيادة دافعيه أولياء الأمور لاشتراك أبنائهم في مثل هذه المدارس، وذلك لما لهم من خبرات ودراسات مستحدثة في التعليم والتدريب بأحدث الوسائل العلمية التي تم دراستها من خلال دراستهم للمراحل الأكاديمية المختلفة.

- وقد أكدت دراسة جرانت وباشو Grant, Bashaw & (١٨) المتعلقة بتسويق برامج التعليم والتدريب للنشاط الرياضي على أهمية اطلاع الأكاديميين ودورهم في تفعيل الوعي العملي والخبرة العلمية في التسويق الرياضي حيث أن الخبرة العلمية لها دور كبير في نجاح عملية تسويق الأنشطة الرياضية، كما تتفق هذه النتائج مع دراسة كل من عبد الحق سيد (٢٠٠١) (١٠) ودراسة عادل محمد (١٩٩٥) (٩) .

- أما المدربين التطبيقيين فقد اختلفوا في الجانب العملي أكثر من الجانب النظري حيث كانت النسبة المئوية لاستجاباتهم أفضل من استجابات الأكاديميين في محور الإمكانيات والتسهيلات حيث أن التطبيقيين لديهم القدرة على الاستخدام الأمثل لأدوات وأجهزة التدريب المختلفة وإجراء عملية الصيانة لهذه الأجهزة المستخدمة، ومعرفتهم الكافية بأماكن انتظار أولياء الأمور حيث أن هذه الأماكن لها أهمية في عملية الترابط والتكامل لعملية التعليم، وكذلك لتحفيز المتدربين وتشجيعهم على التقدم في تعليم السباحة.

- ويعزى الباحثان عدم وجود علاقة بين محور السياسة الإدارية، والنواحي الفنية، إلى التضارب الذي يحدث دائما بين قرارات القائمين على إدارة النادي والأكاديميين والتطبيقيين العاملين بمدارس السباحة وهذا التضارب ناتج عن عدم إلمام القائمين باتخاذ القرار داخل النادي بالنواحي الفنية للأنشطة الرياضية عامة ورياضة السباحة بصفة خاصة ولذلك يجب عند اختيار القائمين بالإدارة أن يكون لديه دراية أو خبرة ميدانية بمجال السباحة.

- بينما كانت العلاقة بين محاور الإمكانيات والتسهيلات، والدعاية والإعلان، ووسائل التسويق دالة إحصائيا وهذا دليل على أن هناك ترابط وتكامل بين هذه المحاور بعضها ببعض، فمن الطبيعي إذا وجدت الإمكانيات والتسهيلات فإن القائمين على الدعاية والإعلان سوف يقوموا بواجبهم على أكمل وجه مما ييسر ويسهل عملية التسويق لمدارس السباحة وبذلك تم الإجابة عن التساؤل الثاني وهو هل هناك فروق بين الأكاديميين والتطبيقيين في أساليب التسويق لمدارس السباحة في الأندية الرياضية المصرية.

الاستنتاجات :

في ضوء مناقشة وتفسير نتائج البحث استنتج الباحثان ما يلي :

- ١- يمكن قياس أسلوب التسويق بالأندية من خلال محاور (السياسة الإدارية -النواحي الفنية-الإمكانات والتسهيلات-الدعاية والإعلان-وسائل التسويق).
- ٢- اختلف الأكاديميين عن التطبيقين في النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في محاور السياسة الإدارية، والنواحي الفنية، والدعاية والإعلان، ووسائل التسويق.
- ٣- اختلف التطبيقين عن الأكاديميين في النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في محور الإمكانات والتسهيلات.
- ٤- توجد فروق دالة إحصائية بين النسب المئوية في محاور السياسة الإدارية، والنواحي الفنية، ووسائل التسويق بين الأكاديميين والتطبيقين.
- ٥- لا توجد فروق دالة إحصائية بين الأكاديميين والتطبيقين في محاور الإمكانات والتسهيلات، والدعاية والإعلان.
- ٦- توجد علاقة بين محاور الإمكانات والتسهيلات، والدعاية والإعلان، ووسائل التسويق في مقياس أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية الرياضية المصرية.
- ٧- لا توجد علاقة بين محاور السياسة الإدارية، والنواحي الفنية لمحاور أساليب تسويق مدارس السباحة بالأندية الرياضية المصرية.

التوصيات :

في ضوء هدف البحث وفي حدود مجتمع البحث والعينة المختارة وفي ضوء نتائج البحث يوصي الباحثان بما يلي :

- ١ - استخدام الأساليب العلمية المقترحة لتسويق مدارس السباحة بالأندية الرياضية على مستوى الجمهورية .
- ٢ - ضرورة التعرف على احتياجات المدربين وحل مشاكلهم وتشجيعهم على استخدام الوسائل الحديثة المعينة في تعليم السباحة لما لها من أهمية في عملية تسويق مدارس السباحة.
- ٣ - يجب مراعاة النواحي الفنية لعملية التسويق عند اختيار القائمين على السياسة الإدارية بالأندية الرياضية المصرية .
- ٤ - تحديد اختصاصات ومسئوليات المسؤولين عن مدارس السباحة والجهة الإدارية لعدم تضارب القرارات.
- ٥ - أخذ رأى أولياء الأمور في عمليات تسويق مدارس السباحة لما له من أهمية في زيادة عدد المستفيدين.
- ٦ - وضع إدارة مستقلة لتسويق مدارس السباحة بالنادي.
- ٧ - ضرورة تنوع وسائل الدعاية والإعلان المرئية والمسموعة في تسويق مدارس السباحة .

المراجع

أولاً : المراجع العربية

- ١- أشرف عبد المعز عبد الرحيم : "تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، ١٩٩٦م.
- ٢- أشرف محمود حسين : "معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، ١٩٩٥م.
- ٣- جمال الدين محمد المرسي : "أساسيات التسويق المعاصر"، مطبعة التوحيد الحديثة، شبين الكوم، القاهرة، ١٩٩٨م.
- ٤- حلمي إبراهيم : "عرض لمشاكل تمويل وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية"، المؤتمر العلمي للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، ١٩٩٥م.
- ٥- خليل سيد محمد : "محاضرات في إدارة التسويق"، كلية التجارة بسوهاج، جامعة جنوب الوادي، ٢٠٠٠م.
- ٦- ساري حمدان وسهى عيسى : "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن"، المؤتمر العلمي للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، ١٩٩٥م.
- ٧- سمير عبد الحميد على : "إدارة الهيئات الرياضية"، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٩م.
- ٨- سيد عبد الجواد السيد : "حول إمكانات كلية التربية الرياضية ببور سعيد في مجال تسويق الخدمات الرياضية"، المؤتمر الأول لتسويق الخدمات الجامعية "تجارب واجتهادات" كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٩٩م.

٩- عادل محمد عبد المنعم : "معوقات ممارسة رياضة الانزلاق على الماء في جمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية بأسسيوط، جامعة أسسيوط، ١٩٩٥م.

١٠- عبد الحق سيد عبد الباسط : "المعوقات المؤثرة على تقدم رياضة السباحة في صعيد مصر"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية بأسسيوط، جامعة أسسيوط، ٢٠٠١م.

١١- مجمع اللغة العربية : "المعجم الوسيط"، الجزء الأول، ط٢، دار الحديث للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٧٢م.

١٢- محمد عبيدات : "مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)"، ط٣، دار المستقبل، عمان، ١٩٩٥م.

١٣- محمد فريد الصحن : "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٥م.

١٤- محمد محمود إبراهيم : "دراسة تقييمية لإدارة مجمع الصالات الرياضية بهيئة استاد القاهرة من وجهة النظر الرياضية والاقتصادية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، ١٩٩٧م.

١٥- وليد أحمد سامي : "تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويح الرياضي في بعض المؤسسات والأندية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، ١٩٩٩م.

ثانياً : المراجع الإنجليزية

16- Asimako polos ,A.: The Special Characteristics of Sports as A Market, Hellenic Center of Research on Sports Law,1995.

17- Fullerton, S., Dodge, R. H., An Application of Market Segmentation in a Sports Marketing Arena, Journal Sport Marketing, Quarterly (Morgan Town, W. Va.) 4 (3) Sept. 1995.

- 18- **Grant, E. S, & Bashom ,R . E** : Collegiate Football Program Confronts A Sport Marketing Crises, Sport Marketing Quarterly, 4 (1),35_– 40, Refs – 6 .1995.
- 19- **Heid, The Sports Should Approach its Market Different Journal** : Skydiving (Leland, Fla.), May.1992.
- 20- **Klein, What is Sport Marketing, Smlsna Dos.. Sports Marketing**, 1995.
- 21- **Pitts, B. G., : Starter, D. K., Fundamentals of Sport Marketing**, University Avenue Morgan Town, U.S.A., 1996.
- 22- **Stevens, R.E :Loudon, D.L : Mc Conkey, C.W., Sport Marketing Among Colleges and Universities Journal : Sport Marketing, Quarterly, (Morgan Town, W.Va.), Mar.1995.**
- 23- **Stotler,D,K.,:Sports Grill Demographics and Marketing Implications ,Journal Sport, Marketing, Quarterly, (Morgan Town, W.Va.) Sept.1995.**
- 24- **Ward, B., : Sports Marketing, Glimpses of Heaven Visions of Hell, Brian Ward & Partners, Melbourne, 1994.**
- 25- **Yiannakis, A., : Applications of Sport Sociology to Sort, and Tester Market and Market Research, Unpublished-Paper, 15 pp. Rets.19.1997.**
- 26- **Zeigler, S., Dodge, R.H., An Application of Market Segmentation in Sports Marketing Arena, Journal Sport, Marketing, Quarterly,(Morgan Town, W . Va.) 4 (3) Sept. 1995.**

أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية

* د / حازم كمال الدين عبد العظيم

** د / عمرو محمد إبراهيم

استهدف البحث التعرف على أفضل الأساليب العلمية لتسويق مدارس السباحة في الأندية الرياضية المصرية، والفرق بين الأكاديميين والتطبيقات في أساليب التسويق لمدارس السباحة في الأندية الرياضية المصرية، وقد قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان للمدربين الأكاديميين أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية والمدربين التطبيقيين الحاصلين على دورات تدريبية لتعليم السباحة، وطبق الباحثان الاستبيان على (٢٢) عضو هيئة تدريس تخصص سباحة بكليات التربية الرياضية و(٢٢) ومدرّب رياضة السباحة بالأندية الرياضية .

وتوصل البحث لنتائج من أهمها قياس أسلوب التسويق بالأندية الرياضية من خلال المحاور (السياسة الإدارية - النواحي الفنية-الإمكانات والتسهيلات-الدعاية والإعلان-وسائل التسويق) ، تفوق أعضاء هيئة التدريس على المدربين في محاور السياسة الإدارية، والنواحي الفنية، والدعاية والإعلان، ووسائل التسويق ، بينما تفوق المدربين على أعضاء هيئة التدريس في محور الإمكانات والتسهيلات.

* مدرس بقسم أصول التربية الرياضية والترويج- كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط

** أستاذ مساعد بقسم المنازلات والرياضات المائية - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط

Ways of Marketing swimming Schools at Egyptian Clubs

Dr. Hazem Kamal Eldin Abdel Azeem*

Dr. Amr Mohammed Ibrahim**

The research aimed at the acknowledge of the best scientific ways of marketing swimming schools at the Egyptian Clubs, and the difference between the academics and the practical in their ways of marketing swimming schools at the Egyptian Clubs.

The two researchers designed an application form for academic coaches, the staff at the faculty of Physical Education and the practical coaches who had trained turns for learning swimming ,the two researchers applied the application form on 22 members of the staff specified in swimming at the faculty of Physieal Education and 22 swimming coaches at sport clubs

The research attained some results ,the most important ones are, measuring the way of Marketing at sport clubs through some axis's (administrative policy-technical points-abilities and facilities-advertisements and propaganda-Marketing means) ,the staff excel coaches in administrative policy, technical aspects, advertisements and propaganda axis's Whereas eoachcs excel the staff in abilities and facilities.

*Lecture in Physical Education and Recreation foundations department-Faculty of Physical Education-Assiut university.

**assistant professor in Combats and Aquatis department-Faculty of Physical Education Assiut university.