

التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع لطلاب الجامعات المصرية "رؤية مقترحة"

أ.م.د/ طه محمد جمال

أستاذ مساعد دكتور بقسم الترويح الرياضي

كلية التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان

Doi: 10.21608/jsbsh.2024.293820.2735

٠/١ مقدمة البحث:

يعد الشباب الجامعي ثروة قومية وإقتصادية عظيمة بالدولة يجب أن تركز على رفع شأنها والإرتقاء بها من منظور الإستثمار البشري، الذي يعد أقوى وأعقد الإستثمارات فى العالم أجمع، وهم الشريحة التى تسعى دائماً إلى التجديد والتحديث فى المجتمع والتى تقبل كل ما هو جديد لذا فهم أداة التغيير فى المجتمع

ويمثل قطاع التعليم الجامعي أهمية كبرى فى المجال الرياضي لانه يضم صفوة شباب مصر حيث الفئة التى يجب أن توجه إليها الخدمات الرياضية كعنصر من عناصر إعداد الإنسان وتكوينه. (١٤ : ٤٥ ، ١٠٧)

لذا يعتبر النشاط الطلابي بالجامعات أحد أركان الرسالة التربوية التى تتطلع لها الجامعات وكذلك فهو من أهم وسائل تحقيق غايات التعلم حيث يساهم فى بناء الشخصية المتكاملة للطلاب وتهدف الأنشطة الطلابية إلى جعل الجامعة مجتمعاً متكاملًا. (10 : 3)

ويسعى الإتحاد الرياضي المصري للجامعات باعتباره أحد الاتحادات النوعية الرياضية طبقاً لقانون الرياضة رقم (٧١) لسنة (٢٠١٧) الذى يخدم قطاع الجامعات المصرية باختلاف أنواعها (حكومية- خاصة - أهلية) إلى تحسين قدرته الأدائية والتنافسية ورفع كفاءة الأداء من مختلف الجوانب الإدارية والمالية والتشغيلية، ويُعد الإتحاد الرياضي المصري للجامعات نتاج وتعاون مشترك بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ووزارة الشباب والرياضة بهدف النهوض بالرياضة الجامعية بكافة أشكالها على مستوى الجامعات المصرية الحكومية والأهلية والخاصة والمعاهد العليا، والعمل على نشر الثقافة الرياضية وتشجيع فرص الممارسة الطلابية في جميع الهيئات الأعضاء بالاتحاد، كما يقوم الإتحاد بوضع السياسة التنظيمية والتخطيطية التى ترتبط بها الهيئات الأعضاء لتحقيق رسالة الإتحاد في العمل على توفير مجالات الرياضة للطلاب (3 : ٥).

وقد ظهر التسويق الإلكتروني والذي يُعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة، حيث إعتد علي إمكانيات شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وجعلها سوفاً لإتصال الهيئات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني. (٥ : ٢)

كما تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في استخدام التكنولوجيا الحديثة من أجل الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية، حيث يتم تحويل السوق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس، ويُعد هذا التسويق من الأجزاء المهمة في الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، وهو الذي يسعى إلى الوصول إلى أهدافه من خلال الإنترنت. (٢٠)

ويتضمن الإتحاد الرياضي المصري للجامعات قطاع للمشاركة الرياضية الذي يقدم برامج للقاعدة العريضة من طلاب الجامعات غير المشاركين في قطاع المنافسة والبطولة. وتتضمن برامج المشاركة الرياضية المبادرات والمهرجانات الرياضية حيث أطلق الإتحاد برنامج مسابقات التحدي يتضمن عدد (٣٠) تحدياً رياضياً للممارسة الرياضية واستثمار أوقات الفراغ وتنمية عناصر اللياقة البدنية والمحافظة على الصحة العامة للجسم لدي القاعدة العريضة من طلاب الجامعات المصرية.

ويري محمد الحماحي (٢٠٢٠) إن فكرة وحركة الرياضة للجميع Sport For All ليست وليدة اليوم، فقد عرفت وانتشرت عالمياً منذ سنوات عديدة، كما امتدت حركتها سريعاً إلى جميع أنحاء العالم نتيجة لفهم الجمهور لرسالتها وأهدافها التي ترمي إلى تحقيق حياة أفضل للإنسان المعاصر، مما أدى إلى استثارة الدافعية للمستفيدين من المشروعات والبرامج وأوجه النشاط المتعددة التي تقدمها، ومن ثم زيادة الطلب عليها من قبل الأفراد والجماعات، مما دفع الدول للاهتمام بها وإعطائها أولوية متقدمة في سياستها وإستراتيجياتها التعليمية والتربوية والاجتماعية والاقتصادية. (١١ : ١٧)

كما يُشير كل من " محمد الحماحي، وعائدة عبد العزيز" (٢٠١٥) إلى انه يجب على المجتمع الاهتمام بحركة الرياضة للجميع، وذلك من خلال بناء إستراتيجية لتدعيمها والتخطيط العلمي لمشروعاتها وتوفير القيادة المؤهلة مهنيًا للعمل على تنفيذ البرامج المعدة لذلك، وكذلك الاهتمام الإعلامي بهدف توعية المواطنين بقيمتها وأهدافها والاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال. (١٢ : ٩٨، ٩٩)

٢/٠ مشكلة البحث:

شهد العالم في الربع الأخير من القرن العشرين تطورات كبيرة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كان أبرزها وأهمها على الإطلاق تكنولوجيا شبكة الإنترنت والخدمات المرتبطة بها، التي نتج عنها زيادة في حدة المنافسة بين المؤسسات جعلتها تعمل جاهدة من أجل الإشباع الأفضل لحاجات المستفيدين والمحافظة على قدرتها التنافسية التي تكفل لها فرص البقاء والإستمرارية (٧ : ٧)

ومن خلال ملاحظة الباحث ومُتابعته لبرامج الرياضة للجميع المقدمة في الإتحاد الرياضي المصري للجامعات وبالأخص من خلال "برنامج مسابقات التحدي" الذي تم تقديمه وتسويقه إلكترونياً عبر صفحات الجامعات المصرية خلال شهر رمضان، كما قام الباحث "بإعداده وتنفيذه وتقديمه" تحت رعاية وزير الشباب والرياضة والتعليم العالي والإطلاع على مُستجدات عملية التسويق

وآلياته ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف هذه الهيئات حيث يتضح مدى الإقبال المتزايد على الاستفادة من برامج الرياضة للجميع لما لها من فوائد جمة تعود على ممارسي برامجها المتعددة، وكذلك الأثر الإقتصادي للتسويق الإلكتروني على توسع قاعدة الممارسين من خلال النفاذ الى المستفيدين وخلق فرص جديدة للقاعدة العريضة للممارسة الرياضية كان من المتعذر إيجادها في ظل التسويق التقليدي. كما يرى الباحث أن هناك حاجة كبيرة للتوسع في استخدام آليات التسويق الإلكتروني المختلفة كأداة هامة لتسويق برامج الرياضة للجميع المقدمة في الجامعات كمدخل لتفعيل هذه البرامج وتعظيم الاستفادة منها سواءاً اقتصادياً أو رياضياً وكذلك تحسين الصورة الذهنية من خلال العمل على رضا الطلاب والمستفيدين، ولهذا يتعين علي الجامعات التكيف مع المتغيرات التسويقية والتطور التكنولوجي في المجالات المختلفة فنجاحها وتقدمها مرهون بمدى قدرتها علي مواكبة هذا التطور وإيجاد آلياته الذي يعد التسويق الإلكتروني أحد تلك الآليات.

من هنا جاءت فكرة موضوع هذا البحث لمحاولة وضع رؤية مقترحة للتسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع لطلاب الجامعات المصرية ، تساعد في زيادة الممارسة الرياضية مما قد يؤثر بشكل كبير في تحقيق طفرة كبيرة في قاعدة الممارسة الرياضية بالجامعات المصرية.

٠/٣ هدف البحث:

يهدف البحث إلي وضع رؤية مقترحة للتسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع لطلاب الجامعات المصرية.

٠/٤ مصطلحات البحث:

١/٤ التسويق الإلكتروني: E- market

١/١/٤ تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الإتصال المادي المباشر أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت (٨ : ٩)

٢/٤ الرياضة للجميع: هي إحدى الظواهر الاجتماعية المعاصرة التي تهتم بالصحة والحالة البدنية للفرد وبطريقته في استثمار أوقات فراغه وبأسلوبه في الحياة وبالذفاع عن ذاته ضد متغيرات المجتمع المعاصر، كما تتضمن إتاحة الفرص للجميع بالتساوي لممارسة أوجه نشاطها البدنية أو الحركية بأشكالها المختلفة بحرية كاملة وفقاً لميولهم ودوافعهم واستعداداتهم وقدراتهم ووفقاً لنوع الجنس أو السن أو الديانة أو المستوى الاجتماعي أو المستوى المهاري أو المستوى التعليمي أو المستوى الثقافي أو المستوى الاقتصادي، وذلك بهدف تحقيق حياة أفضل لهم. (١١ : ٤٠)

٣/٤ برنامج مسابقات التحدي: عبارة عن برنامج مسابقات رياضية تم تقديمه خلال شهر رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي للجامعات المصرية، يتضمن عدد ٣٠ حلقة تتضمن كل

حلقة تقديمية معلومة رياضية وعرض نموذج تطبيقي لنشاط من مناشط الرياضة للجميع باستخدام أدوات رياضية بديلة وفي نهاية الحلقة عرض سؤال في الثقافة الرياضية والمعلومات العامة بجائزة يومية قدرها ٥٠٠ جنيه ويتفاعل ويتواصل الطلاب مع المسابقة عبر روابط اليكترونية ترسل كل حلقة، وتم تطبيقه وتعميمه بالجامعات المصرية والعربية من خلال الاتحاد المصري الرياضي للجامعات عضو الاتحاد العربي للرياضة الجامعية واتحاد دول شمال أفريقيا للرياضة الجامعية. (إجرائي)

٥/٠ الدراسات السابقة:

٥/١ الدراسات السابقة العربية:

١/١/٥ قام كل من وسن سعيد رشيد ولمي أكرم جتلو (٢٠٢٠) (١٧) دراسة بعنوان "أتجاه منتسبي الوزارات العراقية نحو تطبيق مشروع برنامج الرياضة للجميع في دوائر ومؤسسات الدولة" بهدف التعرف على أتجاه منتسبي الوزارات العراقية نحو تطبيق مشروع برنامج الرياضة للجميع في دوائر ومؤسسات الدولة ومعرفة المعوقات التي تحد من تلك المشاركة سواء للذكور أو الإناث. وقد استخدم الباحثون لجمع بيانات دراستهم المنهج الوصفي بأسلوب الدراسة المسحية، وتم تطبيق أداة جمع البيانات على عينة مكونة من (٤٠٦٢) منتسباً، (ذكور وإناث) من مختلف دوائر ومؤسسات الدولة عدا الوزارات والمؤسسات الأمنية، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية. وكانت من أهم النتائج وجود تفاوت بأعداد الموافقين على تطبيق برنامج الرياضة للجميع في دوائر ومؤسسات الدولة مقارنة بغير الموافقين وتركزت الإجابة بنعم لدى بعض الوزارات خلاف وزارات أخرى وفقاً لخصوصيتها ومجال عملها وإمكانية تطبيق البرنامج فيها، وأوصى الباحثون بتشريع قانون لتخصيص (٣٠) دقيقة في بداية الدوام الرسمي في دوائر ومؤسسات الدولة لأداء التمارين الرياضية.

٥/١/٢ قام كلا من "أحمد رمضان توفيق، أحمد طه حلمي" (٢٠١٧) (١) بعمل دراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني كمدخل لتفعيل الخدمات الترويجية في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية (رؤية مقترحة)" ، حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة، تم إختيار العينة بالطريقة العشوائية من بين أعضاء مجتمع البحث حيث بلغ عدد العينة الأساسية (١٥٠) مفحوص ، وقد قام الباحثان بتقسيم العينة إلي جزئين الأول يُعني بالإدارة العليا وهم (أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية، وأعضاء مجلس إدارة الأندية الرياضية) والجزء الثاني خاص بالإدارة التنفيذية وهم (مدراء التسويق بالأندية الرياضية، مدراء تنفيذيين بالأندية الرياضية، ومدراء النشاط الرياضي بالأندية الرياضية)، وكان من أهم النتائج وضع رؤية المقترحة للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية داخل الأندية الرياضية، ومن أهم التوصيات ضرورة العمل علي الاستعانة بالرؤية المقترحة للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية داخل الأندية الرياضية، سن القوانين والتشريعات اللازمة لخلق بيئة التسويق الإلكتروني داخل الأندية الرياضية، تأسيس جمعيات خاصة بحماية المستهلك وبناء منظومة

مؤسسية حكومية لحماية وإدارة المصالح الرياضية وبناء البنية التحتية لها، استكمال البنية التحتية لتكنولوجية الاتصالات في بناء الشبكات المحلية الخاصة بالمجال الرياضي وتطويرها وربطها في الشبكات العالمية.

٣/١/٥ قام محمود يوسف عبد الغني (٢٠١٧م) (١٣) بدراسة بعنوان "تصور مقترح للتسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية ببعض الجامعات المصرية" هدفت الدراسة إلي تصميم تصور مقترح للتسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية ببعض الجامعات المصرية، يستخدم الباحث المنهج الوصفي (اسلوب الدراسات المسحية)، كما استخدم إستمارة الإستبيان أحد أدوات جمع البيانات، ومن أهم النتائج إقامة دورات توعية للمسئولين بأهمية ومفهوم التسويق الإلكتروني، الإهتمام من قبل مسؤولي المنشآت بتصوير وتوثيق الأنشطة والدورات التي تقوم بها المنشأة، فهم العاملين بتلك المنشآت بأهمية التسويق الإلكتروني من حيث توفيره للوقت والجهد في البحث عن المعلومات والبيانات.

٤/١/٥ قامت دنيا محمد عادل ، يسوسن يوسف عبده (٢٠١٦م) (٤) بدراسة بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويحية بالاندية الرياضية" هدفت الدراسة إلي التعرف على دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويحية بالاندية الرياضية، استخدمت الباحثان المنهج الوصفي، كما استخدمتا إستمارة الإستبيان أحد أدوات جمع البيانات، ومن أهم النتائج أن من أهداف التسويق الإلكتروني تحسين صورة النادي الرياضي ذهنياً وإعداد وتنشيط شبكة معلومات متقدمة للاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة لتحسين جودة الخدمات الترويحية السياحية، أهمية التسويق الإلكتروني تتمثل في اشباع رغبات وتوقعات العملاء الكترونياً وتقديم خدمات ترويحية سياحية متنوعة وامداد الاعضاء بكافة المعلومات الحقيقية عن كافة الخدمات وخاصة الترويحية السياحية والتسويق الإلكتروني والاسهام في تحقيق الاقتصاد في الوقت والجهد.

٥/١/٥ قامت صابرين شعبان عبد العظيم (٢٠١٦م) (٦) بدراسة بعنوان " نموذج مقترح للتسويق الإلكتروني لبعض المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بني سويف"، هدفت الدراسة إلي وضع نموذج مقترح للتسويق الإلكتروني لبعض المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بني سويف، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي (اسلوب الدراسات المسحية)، كما استخدمت إستمارة الإستبيان أحد أدوات جمع البيانات، ومن أهم النتائج لا توجد إدارة للتسويق داخل المنشآت الرياضية، لا تحصل المنشآت الرياضية علي نسبة من عائدات بيع تذاكر المباريات التي تقام عليها بجوار المبلغ تأجيرها، لا توجد برامج تسويقية تعمل علي تسويق خدمات المنشآت الرياضية.

٦/١/٥ أجري كل من محمد صبحي حسنين، أحمد فاروق عبد القادر، محمود سيد هاشم، معتر على حسن (٢٠١٢) (٩) دراسة بعنوان " النشاط الرياضي في الجامعات المصرية بين الواقع والتوجهات الإبداعية الحديثة" بهدف التعرف على آراء الطلاب حول الأنشطة الرياضية بالجامعات المصرية. وقد أستخدم الباحثون المنهج الوصفي، وبلغت عينة البحث (٣٢٠٠) طالب وطالبة بواقع (١٦٠٠) طالب، (١٦٠٠) طالبة من الكليات العملية والنظرية في (١٦) جامعة مصرية حكومية، وقد أعتمد الباحثون على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم النتائج التي توصل اليها الباحثون

توجد مشاركة من طلاب الجامعات المصرية في الأنشطة الرياضية التي تنظمها الجامعات، تقدم الجامعات خدمات رياضية جيدة للطلاب، وسائل الإعلان عن الأنشطة الرياضية بالجامعات غير كافية، تهتم الجامعات إلى حد ما بالأنشطة الرياضية الخاصة بالطالبات.

٧/١/٥ قام هيثم منير عبد السلام راشد (٢٠٠٧) (١٦) بدراسة عنوانها " تفعيل برامج الرياضة للجميع لطلاب جامعة القاهرة " بهدف تفعيل برامج الرياضة للجميع لطلاب جامعة القاهرة من خلال التعرف على الأهداف المحددة لبرامج الرياضة للجميع بالجامعة، الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لتنفيذ برامج الرياضة للجميع بالجامعة، الأنشطة والبرامج المقدمة لطلاب جامعة القاهرة، وقد طبقت الدراسة علي: المجموعة الأولى : طلبة وطالبات جامعة القاهرة المقيدين بالكليات المختلفة وعددها (٢٠) كلية واشتملت عينة البحث على (٤٠٠) طالب وطالبة من مختلف الكليات، وقد تم اختيار العينة بالطريقة الطبقة العشوائية من جميع الكليات، المجموعة الثانية: الأخصائيين الرياضيين العاملين بالجامعة ينقسمون إلى قسمين (القسم الأول) الأخصائيين الرياضيين العاملين بالإدارة العامة لرعاية الشباب والبالغ عددهم (١٠) أخصائي وأخصائية (القسم الثاني) الإخصائيين العاملين بالكليات المختلفة والبالغ عددهم (٤٥) إخصائي وأخصائية، باستخدام المنهج الوصفي الدراسات المسحية ، وكان من أهم النتائج مراعاة اهتمامات واتجاهات ورغبات وميول الطلاب والطالبات عند وضع خطة لبرامج الرياضة للجميع طوال العام، أن تتناسب مع مواعيد الطلاب والساعات الدراسية، زيادة عدد الأخصائيين الرياضيين الموجودين بالكليات حتى يتناسب عددهم مع تنفيذ برامج الرياضة للجميع، توفير عدد من الأخصائيين المؤهلين في مجالات رياضة المعاقين والإعداد التقى بما يتلاءم مع احتياجات الطلاب، الاهتمام بعوامل الجذب للطلاب لممارسة أنشطة الرياضة للجميع من خلال الجوائز العينية والتشجيعية، ضرورة الاهتمام بعملية التقويم المستمر لبرامج الرياضة للجميع .

٢/٥ الدراسات السابقة الأجنبية:

١/٢/٥ دراسة هراجا " Hrcka ja " (٢٠١٥) (١٩) بعنوان " العقد الثالث والرياضة للجميع " بهدف التعرف على مكانة" الرياضة للجميع " عند فئة كبار السن في يوغسلافيا وذلك في القرن الثالث، وقد أستخدم الباحث المنهج الوصفي، على عينة من فئة كبار السن فوق الستين عاماً من العاملين في جامعة براتسلافا بيوغسلافيا، وطبق عليهم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقام بأخذ آرائهم فيما يرتبط بالرياضة للجميع، وكانت من أهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة يتوافر معرفة كبيرة لدى فئة كبار السن بأهمية الرياضة للجميع في حياتهم وأن الرياضة للجميع تعد أسلوباً للحياة، واقترح الباحث عدة طرق لتشجيع كبار السن على المشاركة في أنشطة الرياضة للجميع بصورة منتظمة، وذلك من خلال معاهد التعليم ووسائل الاعلام .

٢/٢/٥ قام تشن شاو شين (chen – chao – chien) (٢٠٠٢) (١٨) بدراسة عنوانها " تأثير ممارسة مناشط الرياضة للجميع على التفاعل الاجتماعي لطلاب الجامعة والثقافة الجامعية ". تهدف هذه الدراسة الى العلاقة بين نوع وجودة ممارسة مناشط الرياضة للجميع كأسلوب حياة داخل حرم الجامعة والتفاعل الاجتماعي للطلاب من خلال التحليل الاجتماعي للثقافات المختلفة، واستخدم

المنهج الوصفي، فقد وظف البحث الطرق النوعية والخاصة بالتقسيم بالمثلثات واستخدم المقابلات الشخصية والاسئلة المفتوحة من خمس جامعات بسان انطونيو، تكساس، وبلغت العينة ٧ طلاب من كل جامعة و٢ من مديري ادارات كل جامعة كمديري العاب القوى ومسؤولي المناشط بجامعات سان انطونيو ، تكساس، وتعتبر العلاقة بين ممارسة مناشط الرياضة للجميع وثقافة الحياة داخل الحرم الجامعي والتفاعل الاجتماعي للطلاب علاقة معقدة، وكانت من أهم نتائج هذه الدراسة توضح وجود علاقة هامة بين الرياضات المختلفة وممارسة مناشط الرياضة للجميع والأداء الأكاديمي والثقافات الجامعية الفريدة، وتتأثر ثقافة الحرم الجامعي وأسلوب حياة الحرم الجامعي الناتج من العوامل المؤسسية والاجتماعية، وجود علاقة متبادلة بين البرامج الرياضية والمؤسسات وممارسة مناشط الرياضة للجميع وأن ممارسة مناشط الرياضة للجميع تستطيع أن تسهم في تكوين ثقافات جامعية إيجابية وصحية وتفاعل اجتماعي رفيع بين الطلاب الذين لا يستطيعون أن ينجزوا ذلك في أنفسهم أو لأنفسهم.

٠/٦ إجراءات البحث:

١/٦ منهج البحث: إستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته للبحث حيث يقوم بدراسة الواقع ووصفه.
٢/٦ مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في طلاب الجامعات المصرية المشاركين في تجربة الإتحاد الرياضي المصري للجامعات وتقديم برنامج "مسابقات التحدي" عبر صفحات التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان والبالغ عددهم (٢٥٧٨) طالب.

حيث شارك الباحث في إعداد وتنفيذ وتقديم حلقات برنامج مسابقات التحدي تحت رعاية وزير التعليم العالي والبحث العلمي ووزير الشباب والرياضة مرفق رقم (٦).

٣/٦ عينة البحث: تتمثل عينة البحث فيما يلي:

١/٣/٦ عينة البحث الإستطلاعية: بلغ عدد العينة الإستطلاعية (٥٠) مفحوص من غير العينة الأساسية تم إختيارهم من مجتمع البحث بالطريقة العشوائية.

٢/٣/٦ عينة البحث الأساسية: تم إختيار العينة بالطريقة العمدية العشوائية من بين المشاركين في حلقات برنامج مسابقات التحدي من طلاب الجامعات المصرية عبر صفحات التواصل الاجتماعي للإتحاد الرياضي المصري للجامعات وبلغ عددهم (٢١٨) طالب بنسبة (١٢%) من المجتمع كما موصف بجدول (١).

جدول (١) " توصيف العينة الكلية الأساسية " ن=٢١٨

العينة		المتغيرات	مجتمع البحث
الإناث	الذكور	(١) الجنس	طلاب الجامعات المشاركة ببرنامج مسابقات التحدي
ن=٨١	ن=١٣٧	النسبة المئوية	
% ٣٧,١٦	% ٦٢,٨٤	(٢) الممارسة الرياضية	
غير ممارس	ممارس		
ن=٣٤	ن=١٨٤		

النسبة المئوية	% ٨٤,٤٠	% ١٥,٦٠
٣) الممارسة الترويحية	ممارس	غير ممارس
	ن=١٦٧	ن=٥١
النسبة المئوية	% ٧٦,٦١	% ٢٣,٣٩
٤) محل الإقامة	الحضر	الريف
	ن=١٦١	ن=٥٧
النسبة المئوية	% ٧٣,٨٥	% ٢٦,١٥

٤/٦ أدوات جمع البيانات:

١/٤/٦ إستمارة الإستبيان: من خلال اطلاع الباحث علي الابحاث والدراسات المرجعية لبعض الرسائل العلمية وابحاث الانتاج العلمي قام الباحث بتكوين المحاور الخاصة بالإستبيان وتكوين العبارات الخاصة بكل محور وقد اقترح الباحث (٦) محاور وهي: (ماهية التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية، أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية، مَعوقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية، تطبيقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية، متطلبات التسويق الإلكتروني لتفعيل برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية، بناء الرؤية المُقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية) (مرفق ٢)، وتم عرض المحاور في صورتها الاولية وميزان التقدير علي الخبراء (مرفق ١) لأخذ الرأي، ولقد بلغ عدد الخبراء الذي استعان بهم الباحث (٩) خبراء وذلك لاستطلاع رأيهم حول مناسبة المحاور وترتيبها والنسبة المئوية الخاصة بكل محور.

١/١/٤/٦ عرض استمارة محاور الاستبيان وميزان التقدير علي الخبراء: وبعد استقرار الباحث علي المحاور الخاصة باستمارة الاستبيان تم عرضها علي الخبراء لأخذ رأيهم في تلك المحاور والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢) النسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور الإستبيان ن = ٩

م	المحاور	التكرار	نسبة التكرار	الترتيب
١	ماهية التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية.	٥	% ٥٥,٥٦	-
٢	أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية.	٨	% ٨٨,٨٩	٢
٣	مُعوقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية.	٩	% ١٠٠	١
٤	تطبيقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية.	٨	% ٨٨,٨٩	٢
٥	مُتطلبات التسويق الإلكتروني لتفعيل برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية.	٧	% ٧٧,٧٨	٤
٦	بناء الرؤية المُقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية.	٧	% ٧٧,٧٨	٤

ارتضى الباحث نسبة (٧٠%) كحد ادني لقبول المحور وهي النسبة التي اتفقت عليها معظم الدراسات السابقة ولهذا تم قبول المحاور الخمس الموضحة بجدول (٢)، في حين تم حذف المحور

رقم (١) (ماهية التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية)، لعدم حصوله على النسبة المحددة (٧٠%).

جدول (٣) آراء الخبراء لميزان التقدير المقترح ن = ٩

م	ميزان التقدير	التكرار	درجة اتفاق الخبراء على ميزان التقدير
١	خماسي	٣	٣٣,٣٤%
٢	رباعي	٠	٠%
٣	ثلاثي	٦	٦٦,٦٦%
٤	ثاني	٠	٠%
	المجموع	٩	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق اتفاق الخبراء على ميزان التقدير الثلاثي حيث اتفق (٦) خبراء على الميزان الثلاثي، ولهذا قام الباحث باختيار الميزان الثلاثي لأستمارة الإستبيان طبقاً لآراء الخبراء. ٥/٦ المعاملات العلمية:

١/٥/٦ معامل الصدق: تم حساب معامل الصدق لعبارات الإستبيان في صورته المبدئية، والتي إشتملت على (٩٠) عبارة، حيث تراوح عبارات المحور الأول (١٧) عبارة، والمحور الثاني (٢٢) عبارة، والمحور الثالث (١٦) عبارة، والمحور الرابع (١٧) عبارة، والمحور الخامس (١٨) عبارة (مرفق ٣)، وذلك عن طريق استخدام:

١/١/٥/٦ صدق المحكمين : والجدول التالي يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء في عبارات الإستبيان في صورته المبدئية والتي إشتملت على (٩٠) عبارة مرفق (٣).
جدول (٤) النسبة المئوية لموافقة الخبراء على عبارات الاستبيان ن=٩

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس	
رقم العبارة	%	رقم العبارة	%	رقم العبارة	%	رقم العبارة	%	رقم العبارة	%
١	٨٨,٨٩%	١	١٠٠%	١	٧٧,٧٨%	١	١٠٠%	١	٦٦,٦٧%
٢	٨٨,٨٩%	٢	١٠٠%	٢	١٠٠%	٢	١٠٠%	٢	١٠٠%
٣	٧٧,٧٨%	٣	١٠٠%	٣	١٠٠%	٣	٨٨,٨٩%	٣	٨٨,٨٩%
٤	١٠٠%	٤	١٠٠%	٤	٦٦,٦٧%	٤	١٠٠%	٤	١٠٠%
٥	٨٨,٨٩%	٥	٧٧,٧٨%	٥	٧٧,٧٨%	٥	٨٨,٨٩%	٥	٨٨,٨٩%
٦	١٠٠%	٦	٧٧,٧٨%	٦	٨٨,٨٩%	٦	٧٧,٧٨%	٦	٧٧,٧٨%
٧	٨٨,٨٩%	٧	١٠٠%	٧	١٠٠%	٧	٥٥,٥٦%	٧	٧٧,٧٨%
٨	٨٨,٨٩%	٨	٧٧,٧٨%	٨	٧٧,٧٨%	٨	٧٧,٧٨%	٨	٧٧,٧٨%
٩	١٠٠%	٩	٨٨,٨٩%	٩	٧٧,٧٨%	٩	٨٨,٨٩%	٩	٥٥,٥٦%
١٠	٨٨,٨٩%	١٠	٨٨,٨٩%	١٠	٨٨,٨٩%	١٠	٧٧,٧٨%	١٠	٧٧,٧٨%
١١	٥٥,٥٦%	١١	٧٧,٧٨%	١١	٧٧,٧٨%	١١	١٠٠%	١١	١٠٠%
١٢	٦٦,٦٧%	١٢	٧٧,٧٨%	١٢	١٠٠%	١٢	٦٦,٦٧%	١٢	٨٨,٨٩%
١٣	٥٥,٥٦%	١٣	١٠٠%	١٣	٧٧,٧٨%	١٣	١٠٠%	١٣	٨٨,٨٩%
١٤	٨٨,٨٩%	١٤	٥٥,٥٦%	١٤	١٠٠%	١٤	٥٥,٥٦%	١٤	٨٨,٨٩%
١٥	٦٦,٦٧%	١٥	٧٧,٧٨%	١٥	٧٧,٧٨%	١٥	٨٨,٨٩%	١٥	١٠٠%
١٦	١٠٠%	١٦	٧٧,٧٨%	١٦	٥٥,٥٦%	١٦	٧٧,٧٨%	١٦	٨٨,٨٩%
١٧	١٠٠%	١٧	١٠٠%			١٧	٦٦,٦٧%	١٧	٧٧,٧٨%

١٨	%٧٧,٧٨
١٩	%٦٦,٦٧
٢٠	%٨٨,٨٩
٢١	%١٠٠
٢٢	%٧٧,٧٨

قام الباحث بقبول العبارات التي حصلت على نسبة موافقة (٧٠٪) كحد أدنى والتي اتفقت عليها معظم الدراسات التي تم الإطلاع عليها، لذا تم قبول عبارات المحور الأول التي حصلت على نسبة مئوية تراوحت بين (٧٧,٧٨٪ ، ١٠٠٪) من اراء الخبراء وهم (١٣) عبارة، وتم حذف العبارات التي دون النسبة المحددة حيث وصل عددهم (٤) عبارة، وتم قبول عبارات المحور الثاني التي حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٧٧,٧٨٪ ، ١٠٠٪) وهم (١٧) عبارة وتم حذف العبارات التي دون النسبة المحددة حيث وصل عددهم (٥) عبارة، كما تم قبول العبارات الخاصة بالمحور الثالث التي حصلت علي نسبة مئوية لاراء الخبراء تراوحت ما بين (٧٧,٧٨٪ ، ١٠٠٪) وبلغ عددهم (١٤) عبارة، وتم حذف العبارات التي دون النسبة المحددة حيث وصل عددهم (٢) عبارة، وتم قبول عبارات المحور الرابع الحاصلة علي نسبة مئوية تراوحت ما بين (٧٧,٧٨٪ ، ١٠٠٪) وهم (١٥) عبارة، وتم حذف العبارات التي دون النسبة المحددة حيث وصل عددهم (٢) عبارات، كما تم قبول العبارات الخاصة بالمحور الخامس التي حصلت علي نسبة مئوية تراوحت ما بين (٧٧,٧٨٪ ، ١٠٠٪) وبلغ عددهم (١٦) عبارة، وتم حذف العبارات التي دون النسبة المحددة حيث وصل عددهم (٢) عبارة، ومن خلال حساب معامل الصدق لعبارات الإستبيان في صورته المبدئية (صدق المحكمين) اتضح ان هناك (١٥) عبارته من العبارات الخاصة بالإستبيان لم يتم الموافقة عليها من قبل الخبراء حيث لم تصل اي من العبارات المحذوفة الي النسبة الذي ارتضاها الباحث وهي (٧٠٪) كحد ادني ولهذا تم استبعاد العبارات من أستمارة الإستبيان وبهذا إحتوي الاستبيان علي (٧٥) عبارة فقط طبقا لرأي الخبراء (مرفق ٤)، ولهذا اصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق علي العينة الموضوعه خلال الفترة الزمنية ٢٠٢٤/١م الي ٢٠٢٤/٣م.

٢/١/٥/٦ معامل الصدق (صدق الإتساق الداخلي): أجريت دراسة إستطلاعية بتطبيق الإستبيان بعد صدق المحكمين على عينة إستطلاعية (٥٠) فرد، تم إختيارهم من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية لحساب صدق الإتساق الداخلي والجدول التالي يوضح الاتي:

جدول (٥) معاملات قيم الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي لدرجات الاستبيان ن = ٥٠

المرتبة	القيمة	المحور الثاني	المرتبة	القيمة	المحور الثالث	المرتبة	القيمة	المحور الرابع	المرتبة	القيمة	المحور الخامس	المرتبة	القيمة
رقم العبارة	الارتباط	رقم العبارة	الارتباط	رقم العبارة	الارتباط	رقم العبارة	الارتباط	رقم العبارة	رقم العبارة	الارتباط	رقم العبارة	رقم العبارة	الارتباط
١	*٠,٧٣١	١	*٠,٥٧٥	١	*٠,٧٨٥	١	*٠,٣٨٩	١	١	*٠,٣٨٩	١	*٠,٣٨٩	
٢	*٠,٨٣٣	٢	*٠,٤٢٩	٢	*٠,٦٥١	٢	*٠,٧٥٧	٢	٢	*٠,٧٥٧	٢	*٠,٤٠٧	
٣	*٠,٤٠٨	٣	*٠,٧٣٣	٣	*٠,٦٢٢	٣	*٠,٧٧١	٣	٣	*٠,٧٧١	٣	*٠,٤٩٧	
٤	*٠,٨١٦	٤	*٠,٨١٩	٤	*٠,٧٥٢	٤	*٠,٧٦٨	٤	٤	*٠,٧٦٨	٤	*٠,٧١٠	
٥	*٠,٦٧٣	٥	٠,١٩٨	٥	*٠,٨٩٤	٥	*٠,٥٦٦	٥	٥	*٠,٥٦٦	٥	*٠,٧٩٠	
٦	*٠,٥٩٥	٦	*٠,٥٧٩	٦	٠,١٨٨	٦	*٠,٣٤٩	٦	٦	*٠,٣٤٩	٦	٠,٠٩٩	
٧	*٠,٧٣٩	٧	*٠,٣٣٤	٧	*٠,٦٥٧	٧	*٠,٥٧٦	٧	٧	*٠,٥٧٦	٧	*٠,٧٧٠	
٨	*٠,٧٤٧	٨	*٠,٦١٩	٨	*٠,٨٤٥	٨	*٠,٥١١	٨	٨	*٠,٥١١	٨	*٠,٨٦٢	
٩	*٠,٧٧٩	٩	*٠,٧٥٢	٩	*٠,٨٤٨	٩	*٠,٥٢٥	٩	٩	*٠,٥٢٥	٩	*٠,٧٦٣	
١٠	*٠,٥٨٢	١٠	*٠,٦٦٠	١٠	*٠,٦٧٩	١٠	*٠,٨٥٦	١٠	١٠	*٠,٨٥٦	١٠	*٠,٧٥١	
١١	*٠,٨٠٥	١١	*٠,٥٢١	١١	*٠,٨٥٦	١١	*٠,٨٨٠	١١	١١	*٠,٨٨٠	١١	*٠,٥٨٥	
١٢	*٠,٧٥٩	١٢	*٠,٦٣٨	١٢	*٠,٥٥٠	١٢	*٠,٦٠٩	١٢	١٢	*٠,٦٠٩	١٢	*٠,٦٠٣	
١٣	*٠,٨١٦	١٣	*٠,٨٣٨	١٣	*٠,٨٩٥	١٣	*٠,٦٢٥	١٣	١٣	*٠,٦٢٥	١٣	*٠,٥٧٦	
١٤		١٤	*٠,٧٠٤	١٤	*٠,٧٠٨	١٤	*٠,٧٧٦	١٤	١٤	*٠,٧٧٦	١٤	*٠,٤٧٤	
١٥		١٥	*٠,٧١٠			١٥	*٠,٦٥٨	١٥	١٥	*٠,٦٥٨	١٥	*٠,٧١٥	
١٦		١٦	*٠,٥٧٢			١٦		١٦	١٦		١٦	*٠,٨٠٨	
١٧		١٧	*٠,٥٧٧			١٧		١٧	١٧		١٧		

قيمة الارتباط الجدولية (٠,٢٧٩) عند مستوي (٠,٠٥)،

يتضح من جدول (٥) أن قيم معاملات الارتباط للعبارة المنتمة للمحور الأول تراوحت بين (٠,٤٠٨ ، ٠,٨٣٣) وهي دالة إحصائياً عند مستوي (٠,٠٥) مما يدل على اتساق كل عبارته مع المحور الذي تنتمي إليه وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا المحور، كما يتضح أن قيم معاملات الارتباط للعبارة المنتمة للمحور الثاني تراوحت بين (٠,١٩٨ ، ٠,٨٣٨) وهي دالة إحصائياً عند مستوي (٠,٠٥) مما يدل على اتساق كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا المحور، فيما عدا العبارة رقم (٥) فهي غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم توافر الاتساق الداخلي لهذه العبارة مع محورها، ومن ثم قام الباحث باستبعادها من المحور المنتمة إليه، وبذلك بلغ عدد العبارات المحور الثاني (١٦) عبارة، كما يتضح أن قيم معاملات الارتباط للعبارة المنتمة للمحور الثالث تراوحت بين (٠,١٨٨ ، ٠,٨٩٤)، وهي دالة إحصائياً عند مستوي (٠,٠٥) مما يدل على اتساق كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا المحور، فيما عدا العبارة رقم (٦) فهي غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم توافر الاتساق الداخلي لهذه العبارة مع محورها، ومن ثم قام الباحث باستبعادها من المحور المنتمة إليه، وبذلك بلغ عدد العبارات المحور الثالث (١٣) عبارة، كما يتضح أن جميع قيم

معاملات الارتباط للعبارات المنتمية للمحور الرابع تراوحت بين (٠,٣٤٩ ، ٠,٨٤٦) وهي دالة إحصائياً عند مستوي (٠,٠٥) مما يدل على اتساق كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا المحور، كما يتضح أن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات المنتمية للمحور الخامس تراوحت بين (٠,٠٩٩ ، ٠,٨٦٢) وهي دالة إحصائياً عند مستوي (٠,٠٥) مما يدل على اتساق كل عبارته مع المحور الذي تنتمي إليه وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا المحور، فيما عدا العبارة رقم (٦) فهي غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم توافر الاتساق الداخلي لهذه العبارة مع محورها، ومن ثم قام الباحث باستبعادها من المحور المنتمية إليه، وبذلك بلغ عدد العبارات المحور الخامس (١٥) عبارة.

جدول (٦) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور والمجموع الكلي لدرجات محاور الاستبيان ن = ٥٠

م	المحور	قيمة الارتباط
الأول	أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	*٠,٧٥٩
الثاني	معوقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	*٠,٤٤٨
الثالث	تطبيقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	*٠,٦٩٩
الرابع	متطلبات التسويق الإلكتروني لتنفيذ برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	*٠,٩٣٨
الخامس	بناء الرؤية المقترحة لتنفيذ التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	*٠,٨٢١

قيمة الارتباط الجدولية (٠,٢٧٩) عند مستوي (٠,٠٥)،

يتضح من جدول (٦) أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور وبين المجموع الكلي لدرجات محاور الاستبيان تراوحت (٠,٤٤٨ ، ٠,٩٣٨) وهي دالة إحصائياً عند مستوي (٠,٠٥) مما يدل على اتساق كل محور مع المجموع الكلي للاستبيان.

وبعد الانتهاء من حساب معامل الصدق واستبعاد العبارات التي لم يتوافر لها الاتساق الداخلي مع محورها، بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورتها النهائية مرفق (٥) على (٧٢) عبارته موزعة على محاورها الخمسة كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (٧) محاور الاستبيان وعدد عبارات كل محور في صورتها النهائية

م	المحور	عدد العبارات
الأول	أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	١٣
الثاني	معوقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	١٦
الثالث	تطبيقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	١٣
الرابع	متطلبات التسويق الإلكتروني لتنفيذ برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	١٥
الخامس	بناء الرؤية المقترحة لتنفيذ التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	١٥
	المجموع	٧٢

٢/٥/٦ معامل الثبات: قام الباحث باستخدام التجزئة النصفية عن طريق "معامل ألفا Alpha" لاختبار ثبات القائمة وفقاً للمعادلة الإحصائية لكلاً من "Richardson، Kuder" وفقاً لتعديل

كرونباخ Cronbach والجدول (٨) يوضح ثبات أبعاد إستمارة الاستبيان.
جدول (٨) قيمة معامل ألفا Alpha لمحاور الاستبيان

م	المحور	قيمة معامل ألفا Alpha
الأول	أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	٠,٩٢٠
الثاني	معوقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	٠,٨٩١
الثالث	تطبيقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	٠,٩٣٢
الرابع	متطلبات التسويق الإلكتروني لتفعيل برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	٠,٩٠٠
الخامس	بناء الرؤية المقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية	٠,٩٠٤
	الثبات العام للإستبيان	٠,٩٥٤

قيمة الارتباط الجدولية (٠,٢٧٩) عند مستوى (٠,٠٥)

يتضح من جدول (٧) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة " ألفا " تتراوح بين (٠,٨٩١، ٠,٩٣٢) وتبلغ في الاستبيان بوجه عام (٠,٩٥٤)، وذلك يؤكد على أن إستمارة الإستبيان على درجة عالية من الثبات.

٠/٧ عرض ومناقشة النتائج:

١/٧ عرض ومناقشة نتائج المحور الأول: "أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية": بناءً على النتائج التي تم جمعها من إستمارة الإستبيان الخاصة بعينة البحث ومن خلال إستخدام المعاملات المناسبة والملائمة لطبيعة البيانات تم التوصل إلى النتائج التالية:
جدول (٩) التكرارات والنسب المئوية وكذا لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول (ن=٢١٨)

م	نعم		إلى حد ما		لا		المجموع التقديري	الوزن النسبي	٢كا	الترتيب
	%	ك	%	ك	%	ك				
١	75.7	165	24.3	53	0	0	601.00	%91.896	*57.541	٣
٢	82.6	180	17.4	38	0	0	616.00	%94.190	*92.495	١
٣	52.8	115	42.7	93	4.6	10	541.00	%82.722	*84.394	١٢
٤	68.3	149	28.0	61	3.7	8	577.00	%88.226	*139.606	٨
٥	55.5	121	33.5	73	11.0	24	533.00	%81.498	*64.743	١٣
٦	68.8	150	28.9	63	2.3	5	581.00	%88.838	*146.596	٧
٧	65.1	142	30.3	66	4.6	10	568.00	%86.850	*120.807	٦
٨	60.1	131	33.5	73	6.4	14	553.00	%84.557	*94.193	١٠
٩	66.5	145	29.8	65	3.7	8	573.00	%87.615	*130.358	٩
١٠	77.5	169	21.6	47	.9	2	603.00	%92.202	*205.495	٢
١١	73.9	161	23.4	51	2.8	6	591.00	%90.367	*175	٤
١٢	60.6	132	32.1	70	7.3	16	552.00	%84.404	*92.734	١١
١٣	70.2	153	28.0	61	1.8	4	585.00	%89.450	*155.569	٥
							7474	%87.909		

قيمة ٢كا الجدولية عند مستوي ٠,٠٥ = (٥,٩٩)

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول (أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية) تراوحت ما بين

(٨١,٤٩٨%) و(٩٤,١٩%)، وجاءت قيمة (٢٤) لكل منها دالة احصائياً عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاستجابة بـ(نعم)، حيث جاءت العبارة (٢) (يُتيح التعرف علي اتجاهات وميول الطلاب نحو برامج الرياضة للجميع بالجامعات) في المرتبة الأولى حيث حصلت على نسبة مئوية (٩٤,١٩٠%)، وجاءت العبارة (٥) (يُوفر التكاليف الباهظة للتسويق التقليدي لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات) في المرتبة الثالثة عشر حيث حصلت على نسبة مئوية (٨١,٤٩٨%)، وتؤكد العينة علي أن إذا كانت إدارات رعاية الطلاب بالجامعات تريد تحقيق النجاح والتقدم وأن تحقق رفع في المعدلات التسويقية وزيادة نمو القاعدة العامة للممارسة الرياضية فيجب عليها توفير حرية إختيار المناشط الرياضية، كما تُتيح إشتراك الطلاب في برمامج الرياضة للجميع المُقدمة بها، أن تُعطي للطلاب فكرة واضحة عن برامج الرياضة للجميع المُقدمة بها، وتُتيح التعرف علي اتجاهات وميول الطلاب نحو برامج الرياضة للجميع، كما يجب أن تُوفر برامج الرياضة للجميع علي مدار الساعة عبر مواقعها الإلكترونية، وتعمل علي تحسين جودة برامج الرياضة للجميع داخلها، كما يجب أن تُوفر سهولة وسرعة التعاملات عبر الموقع الإلكتروني، وتُوفر قاعدة بيانات تسويقية لبرامج الرياضة للجميع، وتُحسن الصورة الذهنية لطلاب الجامعات المصرية، وتُتيح مزيد من التفاعل والاتصال بهم، وتعمل علي زيادة الموارد المادية للكليات لنشر برامج ومناشط الرياضة للجميع عبر صفحاتها.

ويتفق مع ذلك دراسة كل من أحمد رمضان توفيق، أحمد طه حلمي" (٢٠١٧) (١)، Nigal Pope (٢٠٠٥) (٢١)، حيث يروا أن استخدام الإنترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وإدارة فعالة، وأن مكونات الاستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة، تنمية المبيعات، وجود تكنولوجيا جديدة في الاتصال وفي العلاقات العامة، وان استخدام الإنترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والأنشطة التسويقية كما أن عمليات التسويق الإلكتروني تقدم فرص مباشرة للتفاعل بين المُستهلك والهيئة دون الحاجة للمرور علي وسيط وهذا بالطبع يزيد من العائد الذي تحصل عليه الجامعة بالإضافة إلي أن هذا يدل ويؤكد ايضاً علي أهمية شبكة المعلومات الدولية والمواقع الإلكترونية ولا بد علي الجامعات النظر الي التسويق الإلكتروني كأحد الأبعاد الهامة والمكتسبات الإستراتيجية فالتسويق الحديث حيث لا يرتبط بزمان او مكان او لغة ولكنه قادر علي الوصول في أي وقت.

ويؤكد الباحث علي أن التسويق الإلكتروني ينظر إليه علي أنه إستراتيجية متكاملة ومنظومة يتحقق من خلالها التقدم والتطور في المستقبل للجامعات المصرية والوسيلة التي تُمكن الجامعات من رفع زيادة قاعدة الممارسة الرياضية، كما يكون لديها القدرة علي الإستفادة من إمكاناتها علي الوجه الأمثل وذلك بمواكبة حركة التطور التكنولوجي الهائل.

٢/٧ عرض وتفسير ومناقشة نتائج المحور الثاني: "معوقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية": بناءً على النتائج التي تم جمعها من القائمة الخاصة بعينة البحث ومن خلال استخدام المعاملات المناسبة والملائمة لطبيعة البيانات تم التوصل إلى النتائج التالية:
جدول (10) التكرارات والنسب المئوية وكما لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني (ن=٢١٨)

الترتيب	٢كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	ك	%	ك	%	ك	
١٦	*9.092	%72.018	471.00	26.6	58	30.7	67	42.7	93	١
١٠	*44.872	%77.982	510.00	20.6	45	24.8	54	54.6	119	٢
١٣	*35.073	%77.523	507.00	16.1	35	35.3	77	48.6	106	٣
٩	*46.716	%79.205	518.00	15.6	34	31.2	68	53.2	116	٤
١٢	*34.578	%76.606	501.00	14.7	32	40.8	89	44.5	97	٥
٧	*57.037	%80.581	527.00	12.8	28	32.6	71	54.6	119	٦
١٠ مكرر	*46.495	%77.982	510.00	21.1	46	23.9	52	55.0	120	٧
٨	*51.119	%79.817	522.00	12.8	28	34.9	76	52.3	114	٨
١٤	*38.569	%77.37	506.00	13.8	30	40.4	88	45.9	100	٩
٥	*68.954	%81.957	536.00	11.0	24	32.1	70	56.9	124	١٠
١٤ مكرر	*61.468	%77.37	506.00	25.7	56	16.5	36	57.8	126	١١
٤	*79.963	%82.875	542.00	6.4	14	38.5	84	55.0	120	١٢
٣	*114.780	%86.391	565.00	4.6	10	31.7	69	63.8	139	١٣
٢	*132.367	%87.156	570.00	7.3	16	23.9	52	68.8	150	١٤
٦	*63.450	%81.346	532.00	11.0	24	33.9	74	55.0	120	١٥
١	*139.606	88.226%	577.00	3.7	8	28.0	61	68.3	149	١٦
			8400	مجموع المحور						

قيمة ٢كا الجدولية عند مستوي ٠,٠٥ = (٥,٩٩)

يتضح من جدول (10) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني "معوقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية" تراوحت ما بين (٧٢,٠١٨%) و (٨٨,٢٢٦%)، وجاءت قيمة (٢كا) لكل منها دالة إحصائياً عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاستجابة بـ(نعم)، حيث جاءت العبارة (١٦) (بطء سرعة شبكة الإنترنت في كثير من الأحيان) في المرتبة الأولى حيث حصلت على نسبة مئوية (٨٨,٢٢٦%)، وجاءت العبارة (١) (عدم تشجيع الجامعات المصرية لفكرة تسويق برامج الرياضة للجميع عبر المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية) في المرتبة السادسة عشر حيث حصلت على نسبة مئوية (٧٢,٠١٨%).

وتؤكد العينة علي أنه هناك بعض المعوقات التي قد تواجه الجامعات المصرية عند استخدام التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع تتمثل في عدم تقديم التدريب المناسب للقائمين على التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع، غياب الأطر القانونية لتسويق برامج الرياضة للجميع عبر المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية، عدم إدراك القائمين علي إدارة الجامعات المصرية بأهمية التسويق الإلكتروني، غياب التنسيق بين الجامعات لنشر ثقافة التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع، غياب ثقافة الدفع الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية لطلاب الجامعات المصرية،

بطء سرعة شبكة الإنترنت في كثير من الأحيان، ضعف الخبرات التجارية للقائمين علي تسويق برامج الرياضة للجميع إلكترونياً بالجامعات المصرية، عزوف فئة من الطلاب عن استخدام الوسائل الإلكترونية والإنترنت، ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية، ضعف البنية التحتية للهياكل الرياضية المعنية ببرامج الرياضة للجميع، عدم وجود إدارات مُخصصة في التسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية، صعوبة الإجراءات الإدارية لتسويق برامج الرياضة للجميع عبر المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية، عدم إطلاع القائمين علي تسويق برامج الرياضة للجميع علي كل ما هو جديد في مجال التسويق الإلكتروني، عدم تشجيع الاندية الحكومية لفكرة تسويق برامج الرياضة للجميع عبر المواقع الإلكترونية، سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية.

ويتفق مع ذلك دراسة ديار فخر الدين محمد (٢٠١٦) (٥)، هيثم فايز محمود عقل (٢٠١٦) (١٥)، Shwa-ing Wu (٢٠٠٣) (١٨) حيث يروا ان كلا من الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الإنترنت (العمر - الجنس - العمل - الثقافة - الدخل - الاهتمام)، وتفضيلات الشراء، والفوائد المدركة للشراء عبر الإنترنت ونمط الحياة تؤثر علي اتجاهات المستهلكين وعلي قرار الشراء عبر الإنترنت. كما أن الهيئات والمنظمات قد تواجه عدة تحديات في تطبيق التسويق الإلكتروني كارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية، والخصوصية والأمان في التعاملات مع الطلاب، وعدم وجود متخصصين داخل إدارة المواقع الإلكترونية، وعدم تقبل المستفيدين لفكرة الاشتراك من الإنترنت عبر ، وعدم كفاية التمويل اللازم للعملية التسويقية.

ويؤكد الباحث أن لابد من تحقيق المطالب الأساسي للجامعات الا وهو الإفادة من التكنولوجيا والكفاءة في استخدامها كما ان تلك المعوقات قد تلعب دوراً أساسياً في عرقلة عمليات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات لما لها من اثر بالغ علي عمليات التنفيذ ومدى نجاحها ولهذا لابد من معرفتها والعمل علي مواجهتها والحد منها وذلك لرفع المعدلات التسويقية الامر الذي يعود بالنفع علي الجانب الاقتصادي للمجتمع الرياضي كله، ومن خلال هذا يتضح لنا الدور الفعال الذي يطبقه علم التسويق الإلكتروني.

٣/٧ عرض وتفسير ومناقشة نتائج المحور الثالث: "تطبيقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية": بناءً على النتائج التي تم جمعها من القائمة الخاصة بعينة البحث ومن خلال استخدام المعاملات المناسبة والملائمة لطبيعة البيانات تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول (11) التكرارات والنسب المئوية وكا لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثالث (ن=٢١٨)

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		م	
				%	ك	%	ك	%	ك		
٨	*91.110	%84.251	551.00	6.4	14	34.4	75	59.2	129	١	
١٠	*88.633	%83.639	547.00	11.0	24	27.1	59	61.9	135	٢	
٣	*122.239	%86.85	568.00	5.5	12	28.4	62	66.1	144	٣	
٢	*147.147	%88.532	579.00	4.6	10	25.2	55	70.2	153	٤	
٥	*112.550	%85.933	562.00	7.3	16	27.5	60	65.1	142	٥	
١٢	*72.725	%81.498	533.00	15.6	34	24.3	53	60.1	131	٦	
٧	*115.495	%85.78	561.00	9.2	20	24.3	53	66.5	145	٧	
١	*165.394	%89.297	584.00	5.5	12	21.1	46	73.4	160	٨	
٩	*88.523	%83.945	549.00	8.7	19	30.7	67	60.6	132	٩	
٤	*117.312	%86.391	565.00	6.4	14	28.0	61	65.6	143	١٠	
١٣	*50.899	%79.511	520.00	16.5	36	28.4	62	55.0	120	١١	
٥ مكرر	*110.789	%85.933	562.00	6.4	14	29.4	64	64.2	140	١٢	
١١	*66.229	%81.651	534.00	11.5	25	32.1	70	56.4	123	١٣	
			7215	مجموع المحور							
			%84.862								

قيمة كا الجدولية عند مستوي ٠,٠٥ = (٥,٩٩)

يتضح من جدول (11) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثالث " تطبيقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية " تراوحت ما بين (٧٩,٥١١%) و (٨٩,٢٩٧%)، وجاءت قيمة (كا) لكل منها دالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاستجابة بـ(نعم)، حيث جاءت العبارة (٨) (توفير مساحات إعلانية للمؤسسات الرياضية عبر الموقع الإلكتروني للجامعات المصرية) في المرتبة الأولى حيث حصلت على نسبة مئوية (٨٩,٢٩٧%)، وجاءت العبارة (١١) (توفير قناة إلكترونية عبر اليوتيوب لعرض برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية) في المرتبة الثالثة عشر حيث حصلت على نسبة مئوية (٧٩,٥١١%)، وتؤكد العينة علي أن تطبيقات التسويق الإلكتروني في الجامعات المصرية تتمثل في الرد على تساؤلات المستفيدين وإستفساراتهم المتعلقة ببرامج الرياضة للجميع عبر الموقع الإلكتروني، توفير منتدي إجتماعي إلكتروني للطلاب، توفير مساحات إعلانية للمؤسسات الرياضية، عرض برامج الرياضة للجميع مرفق بها الصور والفيديو، توفير إجراءات إشتراكات الطلاب في برامج الرياضة للجميع، توفير صفحة رسمية خاصة بالجامعة بمواقع التواصل الإجتماعي المختلفة (فيسبوك- تويتر-....)، إرسال رسائل (sms) جماعية إعلانية تتضمن أخبار وعروض برامج الرياضة للجميع التي تقدمها الجامعات المصرية، توفير وسائل الدفع الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع، عرض برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية عبر الرسائل الإلكترونية وذلك عبر الموقع الإلكتروني بالجامعات المصرية. عرض خطة النشاط السنوي لبرامج الرياضة للجميع، عرض العلامة التجارية للمؤسسات الرياضية، عرض إستطلاعات الرأي للطلاب حول برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية، توفير تطبيق إلكتروني لمعرفة برامج الرياضة للجميع علي هواتف الطلاب، توفير قناة إلكترونية عبر اليوتيوب لعرض برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية.

ويتفق مع ذلك دراسة إنجي أبو العلا محمد (٢٠١٦) (٢)، صابرين شعبان عبد العظيم (٢٠١٦) (٦)، حيث يروا أن من سياسات تطبيق آليات التسويق الإلكتروني في المجال الرياضي وجود قنوات جديدة لتوزيع المنتجات الخاصة بالجامعات المصرية يؤدي الي ازدهار الجانب التسويقي في المجال الرياضي ويعمل علي خلق اقتصاد رياضي قوي بحيث تتماشى تلك الاستحداثات مع الاساليب التسويقية الحديثة ومع متطلبات التجارة الإلكترونية في المجال الرياضي، كما يروا إن تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات المصرية تتمحور حول جلب الطلاب بطرق استراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة في عصرنا الحالي حيث لا بد من الإعتماد عليها كلياً وجزئياً، فالتسويق الإلكتروني نافذة جديدة داخل مصر وخارجها لرفع المعدلات الاقتصادية لتلك المؤسسات.

ويؤكد الباحث لا بد من وجود إستراتيجية للتسويق الإلكتروني في الجامعات المصرية وتكون هذه الإستراتيجية واضحة الأبعاد بحيث تستطيع من خلالها تسويق برامج الرياضة للجميع عامة والبرامج الرياضية خاصة وتحقيق الأهداف التي تسعى إليها، مع ضرورة متابعة الجديد في المجال التسويقي الإلكتروني وما يطرأ عليه من مستجدات وتطورات سوف يؤدي الاهتمام بها الي ازدهار النواحي التسويقية في الأندية الرياضية، كما يروا ان تكنولوجيا المعلومات أصبحت تلعب دوراً مهماً في إدارة برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية وتأثر علي هذا القطاع تأثيراً كبيراً مما لا بد من إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال والتدريب والتأهيل لتشغيل وإدارة المجال بالفكر الحديث وزيادة القدرة التنافسية للجامعات المصرية.

٤/٧ عرض وتفسير ومناقشة نتائج المحور الرابع: "متطلبات التسويق الإلكتروني لتفعيل برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية": بناءً على النتائج التي تم جمعها من القائمة الخاصة بعينة البحث ومن خلال استخدام المعاملات المناسبة والملائمة لطبيعة البيانات تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول (12) التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الرابع " (ن=٢١٨)

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	*206.569	%92.049	602.00	1.8	4	20.2	44	78.0	170	١
٢	*178.055	%90.52	592.00	2.8	6	22.9	50	74.3	162	٢
١٠	*129.615	%87.462	572.00	4.6	10	28.4	62	67.0	146	٣
١٤	*101.541	%84.709	554.00	10.1	22	25.7	56	64.2	140	٤
٦	*156.229	%88.838	581.00	5.5	12	22.5	49	72.0	157	٥
٢ مكرر	*180.009	%90.52	592.00	3.2	7	22.0	48	74.8	163	٦
٨	*134.156	%87.92	575.00	3.2	7	29.8	65	67.0	146	٧
٧	*147.422	%88.073	576.00	6.9	15	22.0	48	71.1	155	٨
٥	*152.541	%89.144	583.00	2.8	6	27.1	59	70.2	153	٩
١٢	*105.725	%85.321	558.00	8.3	18	27.5	60	64.2	140	١٠

١٥	*73.138	%82.263	538.00	11.9	26	29.4	64	58.7	128	١١
٤	*158.128	%89.602	586.00	1.8	4	27.5	60	70.6	154	١٢
١٣	*98.266	%84.862	555.00	4.6	10	36.2	79	59.2	129	١٣
١١	*114.505	%86.391	565.00	3.7	8	33.5	73	62.8	137	١٤
٨ مكرر	*133.055	%87.92	575.00	.9	2	34.4	75	64.7	141	١٥
			8604	مجموع المحور						
			%87.706							

قيمة كا ٢١ الجدولية عند مستوي ٠,٠٥ = (٥,٩٩)

يتضح من جدول (12) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الرابع "متطلبات التسويق الإلكتروني لتفعيل برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية" تراوحت ما بين (٨٢,٢٦٣%) و (٩٢,٠٤٩%)، وجاءت قيمة (كا) لكل منها دالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) لصالح الاستجابة بـ(نعم)، حيث جاءت العبارة (١) (وضع نصوص قانونية لحماية برامج الرياضة للجميع عبر المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية) في المرتبة الأولى حيث حصلت على نسبة مئوية (٩٢,٠٤٩%)، وجاءت العبارة (١١) (تحديد أهداف الخدمات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية بالجامعات المصرية) في المرتبة الخامسة عشر حيث حصلت على نسبة مئوية (٨٢,٢٦٣%).

وتؤكد العينة علي أن متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع في الجامعات المصرية تتمثل في توفر الدعم التقني اللازم للمواقع الإلكترونية بالجامعات المصرية بصفة دورية، إنشاء قاعدة بيانات محلية وعالمية للتسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية، توفير الإمكانيات المادية والتقنية للإرتقاء بمستوى التسويق الإلكتروني، وضع معايير رقابية لعمليات التسويق الإلكتروني، إنشاء إدارات متخصصة لتولي عمليات التسويق الإلكتروني، تحديد أهداف برامج الرياضة للجميع عبر المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية، توفير التدريب التقني للعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات، تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع الإلكتروني، وضع نصوص قانونية لحماية حقوق الملكية الفكرية عبر الانترنت، وضع نصوص قانونية تحدد التعاملات الضريبية للخدمات الترويجية، وضع نصوص قانونية لحماية برامج الرياضة للجميع عبر المواقع الإلكترونية، وضع المواصفات القياسية لبرامج الرياضة للجميع عبر المواقع الإلكترونية، وضع نصوص قانونية لحماية المستهلك عبر المواقع الإلكترونية، وضع قواعد محددة لإختيار العاملين في مجال التسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية.

- ويتفق مع ذلك دراسة كلا من تشن شاو شين (chen - chao - chien) (٢٠٠٢) (١٨)، "أحمد رمضان توفيق، أحمد طه حلمي" (٢٠١٧) (١)، و"ديار فخر الدين محمد" (٢٠١٧) (٥)، حيث يروا ضرورة وتوفير الخدمات الرقمية داخل حدود المنظمات الحكومية، وإدامة التواصل مع المواطنين، توفير برامج تدريبية للكوادر التسويقية للارتقاء بمهاراتها المعلوماتية بحيث تسهم بإنجاح عمليات التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات، كما يري ضرورة أن تنهض الجهات الوطنية المسؤولة عن صياغة القوانين بأعباء إصدار وتنفيذ القوانين والضوابط التي تضمن سلامة البيئة الإلكترونية من التجاوزات غير المشروعة، مع كف جرائم الفضاء المعلوماتي، والحد من تأثيرها على كل من

المستثمر والزبائن، وتشمل هذه الأمور مسائل مثل (حقوق الملكية الفكرية، واحترام ضوابط وقواعد حقوق الطباعة، وضمان حماية المستخدم من التهديدات السائدة في الفضاء المعلوماتي)، كما ان هناك وجود علاقة متبادلة بين البرامج الرياضية والمؤسسات وممارسة مناشط الرياضة للجميع وأن ممارسة مناشط الرياضة للجميع تستطيع أن تسهم في تكوين ثقافات جامعية إيجابية وصحية وتفاعل اجتماعي رفيع بين الطلاب الذين لا يستطيعون أن ينجزوا ذلك في أنفسهم أو لأنفسهم.

ويري الباحث أن على الرغم من توافر قدرات التطوير وتصميم البرامج وتوفر متطلبات التسويق الإلكتروني في الجامعات المصرية إلى حد كبير، فإنه للآن لم يتم تحويل هذه القدرات منظومة فعالة ومؤثرة في عملية تسويق برامج الرياضة للجميع، مما يؤدي إلى زيادة تخلفنا بالحقاق بالعالم الإلكتروني الأمر الذي يؤدي الي غياب او قصور في مواكبة آليات التسويق الإلكتروني ومتطلباته في المجال الرياضي كله بشكل عام الأمر الذي يدفعنا إلي توفير المتطلبات الخاصة بعمليات التسويق الإلكتروني وذلك لرفع المعدلات الاقتصادية للمجال الرياضي ومواكبة حركة التقدم والتطور.

٥/٧ عرض وتفسير ومناقشة نتائج المحور الخامس: "بناء الرؤية المقترحة لتفعيل التسويق

الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية": بناءً على النتائج التي تم جمعها من القائمة الخاصة بعينة البحث ومن خلال استخدام المعاملات المناسبة والملائمة لطبيعة البيانات تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول (١٣) التكرارات والنسب المئوية وكا ٢١ لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الخامس (ن=٢١٨)

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		م	
				%	ك	%	ك	%	ك		
٤	*151.303	%88.379	578.00	6.4	14	22.0	48	71.6	156	١	
١	*176.046	%90.673	593.00	1.4	3	25.2	55	73.4	160	٢	
٢	*161.321	%89.908	588.00	.9	2	28.4	62	70.6	154	٣	
١٢	*93.367	%83.945	549.00	3.7	8	40.8	89	55.5	121	٤	
١٣	*83.266	%83.486	546.00	8.3	18	33.0	72	58.7	128	٥	
١٤	*54.752	%79.511	520.00	10.1	22	41.3	90	48.6	106	٦	
٨	*105.945	%85.627	560.00	5.5	12	32.1	70	62.4	136	٧	
٧	*126.064	%86.697	567.00	7.8	17	24.3	53	67.9	148	٨	
١١	*96.615	%84.098	550.00	11.5	25	24.8	54	63.8	139	٩	
١٥	*31.303	%74.924	490.00	15.6	34	44.0	96	40.4	88	١٠	
١٠	*98.046	%84.557	553.00	9.6	21	27.1	59	63.3	138	١١	
٩	*105.064	%85.321	558.00	2.8	6	38.5	84	58.7	128	١٢	
٣	*147.119	%88.685	580.00	3.7	8	26.6	58	69.7	152	١٣	
٥	*127.303	%87.462	572.00	1.8	4	33.9	74	64.2	140	١٤	
٦	*129.284	%87.156	570.00	6.4	14	25.7	56	67.9	148	١٥	
		%85.362	8374	مجموع الاستبيان							

قيمة كا ٢١ الجدولية عند مستوي ٠,٠٥ = (٥,٩٩)

يتضح من جدول (١٢) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الخامس "

بناء الرؤية المقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية "

تراوحت ما بين (٧٤,٩٢٤%) و(٩٠,٦٧٣%)، وجاءت قيمة (كا) لكل منها دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) لصالح الاستجابة بـ(نعم)، ما عدا المفردة رقم (١٠) حيث جاءت قيمة كا دالة ولكن لصالح الاستجابة بـ (إلى حدا ما)، حيث جاءت العبارة (٢) (آليه لإضفاء الثقة في صحة التعاملات التسويقية لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية) في المرتبة الأولى حيث حصلت على نسبة مئوية (٩٠,٦٧٣%)، وجاءت العبارة (١٠) (مُعوقات التّسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية) في المرتبة الخامسة عشر حيث حصلت على نسبة مئوية (٧٤,٩٢٤%)،

وتتفق العينة مع آليات الرؤية المقترحة والموضوعة من قبل الباحث والتي تتمثل في آليه لإستطلاع رأي العملاء للتأكد من مدى رضائهم نحو برامج الرياضة للجميع المقدمة، المتطلبات القانونية للتسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع المقدمة، آليه لإضفاء الثقة في صحة التعاملات التسويقية لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية، الإمكانيات اللازمة للتسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية، آليه لإختيار الأجهزة الفنية لعمليات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع، آليه لتوفير الدعم التقني للموقع الإلكتروني للهيئة الرياضية وحمايته من القرصنة، آليه لتطوير المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية لتتفق مع برامج الرياضة للجميع للطلاب بالجامعات المصرية، الخطة التنفيذية للتسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية، آليه لوضع خطة تسويقية لبرامج الرياضة للجميع عبر مواقع الجامعات المصرية، آليه لتوعية الطلاب بالتسويق الإلكتروني، فلسفة التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع، آليه لتصميم الموقع الإلكتروني بأكثر من لغة، أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع، اهداف التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية، مُعوقات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع، رسالة التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع.

وهذه النتائج تتفق مع دراسة هيثم منير عبد السلام راشد (٢٠٠٧) (١٦) التي تشير الي مراعاة اهتمامات واتجاهات ورغبات وميول الطلاب والطالبات عند وضع خطة لبرامج الرياضة للجميع طوال العام، أن تتناسب مع مواعيد الطلاب والساعات الدراسية، زيادة عدد الأخصائيين الرياضيين الموجودين بالكليات حتى يتناسب عددهم مع تنفيذ برامج الرياضة للجميع، توفير عدد من الأخصائيين المؤهلين في مجالات رياضة المعاقين والإعداد النقي بما يتلاءم مع احتياجات الطلاب، الاهتمام بعوامل الجذب للطلاب لممارسة أنشطة الرياضة للجميع من خلال الجوائز العينية والتشجيعية، ضرورة الاهتمام بعملية التقويم المستمر لبرامج الرياضة للجميع، وتختلف مع نتائج دراسة محمد صبحي حسنين، أحمد فاروق عبد القادر، محمود سيد هاشم، معتز على حسن (٢٠١٢) (٩) حيث اشاروا الي انه توجد مشاركة من طلاب الجامعات المصرية في الأنشطة الرياضية التي تنظمها

الجامعات، تقدم الجامعات خدمات رياضية جيدة للطلاب، تهتم الجامعات إلى حد ما بالأنشطة الرياضية الخاصة بالطالبات.

وعلي هذا فإن الباحث يؤكد أيضا علي تلك الآليات الخاصة بالرؤية المقترحة للتسويق الإلكتروني وذلك لتفعيل برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية وذلك عن طريق تحسين جودتها والارتقاء بمعدلات المستفيدين بهذه الخدمات في الجامعات المصرية وزيادة التواصل معهم وكسب ثقتهم ، الأمر الذي يعود بالفائدة الاقتصادية على الجامعات المصرية التي تقدم هذه البرامج، إلى جانب مواكبة حركة التقدم والرقي والتطور التكنولوجي الهائل مع الدول المتقدمة التي تهتم بمجال التسويق الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية كما يوصي الباحث بضرورة تطبيق الرؤية المقترحة والمسندة علي اساس علمي وخطوات علمية ثابتة.

٨/٠ الإستخلاصات والتوصيات:

٨/١ الإستخلاصات: في ضوء النتائج التي تم الحصول عليها ومعالجتها وعرضها وتفسيرها وفي حدود عينة البحث ووسائل جمع البيانات المستخدمة وفي ضوء أهداف البحث أرتضي الباحث النتائج الإحصائية أعلي من (٨٠%) لتبني النتائج حيث تمكن الباحث من الوصول للاستخلاصات الآتية:-

٨/١/١ إستخلاصات خاصة بالمحاور:

٨/١/١/١ إستخلاصات المحور الاول: (أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية):

- يُتيح التعرف علي إتجاهات وميول الطلاب نحو برامج الرياضة للجميع بالجامعات بنسبة (٩٤,١٩%).
- يُحسن الصورة الذهنية لطلاب الجامعات المصرية بنسبة (٩٢,٢٠%).
- يُعطي للعملاء فكرة واضحة عن برامج الرياضة للجميع المقدمة بالجامعات المصرية للاشتراك بها بنسبة (٩١,٩٠%).
- يُتيح مزيد من التفاعل والإتصال لطلاب الجامعات بنسبة (٩٠,٣٧%).
- يُحقق الميزة التنافسية التسويقية للجامعات المصرية بنسبة (٨٩,٤٥%).
- يعمل علي تحسين جودة برامج الرياضة للجميع داخل الجامعات المصرية بنسبة (٨٦,٨٥%).
- يُتيح إشترك الطلاب في برامج الرياضة للجميع المُقدمة بالجامعات المصرية بنسبة (٨٨,٨٤%).
- يُوفر حرية إختيار برامج الرياضة للجميع عبر المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية بنسبة (٨٨,٢٣%).

- يُتيح سهولة التعاملات عبر الموقع الإلكتروني للجامعات المصرية بنسبة (٨٧,٦٢%).
 - يُوفر قاعدة بيانات تسويقية لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات بنسبة (٨٤,٥٦%).
 - يعمل علي زيادة المَوارد المادية للجامعات المصرية بنسبة (٨٤,٤٠%).
 - يُوفر برامج الرياضة للجميع علي مدار الساعه عبر المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية بنسبة (٨٢,٧٢%).
 - يُوفر التكاليف الباهظة للتسويق التقليدي لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات بنسبة (٨١,٥٠%).
- ٢/١/١/٨ إستخلاصات المحور الثاني: (مُعوقات التّسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية) :
- بطء سرعة شبكة الإنترنت في كثير من الأحيان بنسبة (88.23%).
 - ضعف البنية التحتية للجامعات المصرية المَعنِية ببرامج الرياضة للجميع بنسبة (٨٧,١٦%).
 - قلة الكوادر المُتخصصة في تسويق برامج الرياضة للجميع إلكترونيًا بنسبة (٨٦,٣٩%).
 - عزوف فئة من المُستهدفين عن استخدام الوسائل الإلكترونية والإنترنت بنسبة (٨٢,٨٨%).
 - عدم وجود إدارات مُتخصصة في التّسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية بنسبة (٨١,٩٦%).
 - إرتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية بنسبة (٨١,٣٥%).
 - غياب التنسيق بين الأندية الرياضية لنشر ثقافة التّسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بنسبة (٨٠,٥٨%).
- ٣/١/١/٨ إستخلاصات المحور الثالث: (تطبيقات التّسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية) :
- توفير مساحات إعلانية للمؤسسات الراعية عبر الموقع الإلكتروني للجامعات المصرية بنسبة (٨٩,٣٠%).
 - توفير صفحة رسمية خاصة بالجامعة بمواقع التواصل الإجتماعي المختلفة (فيسبوك—ويتزر) بنسبة (٨٨,٥٣%).
 - توفير إجراءات إشتراكات الطلاب في برامج الرياضة للجميع عبر المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية بنسبة (٨٦,٨٥%).
 - توفير تطبيق إلكتروني لمعرفة برامج الرياضة للجميع علي هواتف طلاب الجامعات بنسبة (٨٦,٣٩%).
 - توفير وسائل الدفع الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع عبر الموقع الإلكتروني للجامعات

- المصرية بنسبة (٨٥,٩٣%).
- عرض برامج الرياضة للجميع عبر الموقع الإلكتروني للجامعات المصرية بنسبة (٨٥,٩٣%).
 - توفير منتدي إجتماعي إلكتروني للطلاب عبر الموقع الإلكتروني للجامعات المصرية بنسبة (٨٥,٧٨%).
 - الرد على تساؤلات المُستفيدين وإستفساراتهم المتعلقة ببرامج الرياضة للجميع عبر الموقع الإلكتروني للجامعات المصرية بنسبة (٨٤,٢٥%).
 - عرض إستطلاعات الرأي للطلاب حول برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية بنسبة (٨٣,٩٥%).
 - إرسال رسائل (SMS) جماعية إعلانية تتضمن أخبار وعروض برامج الرياضة للجميع التي تُقدمها الجامعات المصرية بنسبة (٨٣,٦٤%).
 - عرض برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية عبر رسائل البريد الإلكتروني بنسبة (٨١,٦٥%).
 - عرض العلامة التجارية للمؤسسات الرأعية على الموقع الإلكتروني للجامعات المصرية بنسبة (٨١,٥٠%).
- ٤/١/١/٨ إستخلاصات المحور الرابع: (مُتطلبات التّسويق الإلكتروني لتفعيل برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية) :
- وضع نصوص قانونية لحماية برامج الرياضة للجميع عبر المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية بنسبة (٩٢,٠٥%).
 - توفير الإمكانيات المادية والتقنية للإرتقاء بمستوى التّسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية بنسبة (٩٠,٥٢%).
 - تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع الإلكتروني بالجامعات المصرية بنسبة (٩٠,٥٢%).
 - إنشاء قاعدة بيانات محلية وعالمية للتسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية بنسبة (٨٩,٦٠%).
 - توفير التدريب التقني للعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات بالجامعات المصرية بنسبة (٨٩,١٤%).
 - وضع قواعد مُحددة لإختيار العاملين في مجال التّسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية بنسبة (٨٨,٨٤%).

- توفير توصيف وظيفي دقيق للعاملين في التسويق بالجامعات المصرية بنسبة (٨٨,٠٧%).
 - وضع نصوص قانونية لحماية المستهلك عبر المواقع الإلكترونية بالجامعات المصرية بنسبة (٨٧,٩٢%).
 - وضع نصوص قانونية لحماية حقوق الملكية الفكرية عبر الانترنت بنسبة (٨٧,٩٢%).
 - وضع المواصفات القياسية لبرامج الرياضة للجميع عبر المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية بنسبة (٨٧,٤٦%).
 - وضع معايير رقابية لعمليات التسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية . بنسبة (٨٦,٣٩%).
 - إنشاء إدارات متخصصة لتولي عمليات التسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية بنسبة (٨٥,٣٢%).
 - توفر الدعم التقني اللازم للمواقع الإلكترونية بالجامعات المصرية بصفة دورية بنسبة (٨٤,٨٦%).
 - وضع نصوص قانونية تُحدد التعاملات الضريبية لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية بنسبة (٨٤,٧١%).
 - تحديد أهداف الخدمات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية بالجامعات المصرية بنسبة (٨٢,٢٦%).
- ٥/١/١/٨ استخلاصات المحور الخامس: (الرؤية المقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية):
- آليه لإضفاء الثقة في صحة التعاملات التسويقية لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية بنسبة (٩٠,٦٧%).
 - آليه لإستطلاع رأي العملاء للتأكد من مدى رضائهم نحو برامج الرياضة للجميع المقدمة بنسبة (٨٩,٩١%).
 - آليه لتصميم الموقع الإلكتروني للجامعات المصرية بأكثر من لغة بنسبة (٨٨,٦٩%).
 - آليه لتطوير الموقع الإلكتروني للجامعات المصرية لتتنفق مع برامج الرياضة للجميع للجمهور المُستهدف بنسبة (٨٨,٣٨%).
 - أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية بنسبة (٨٧,٤٦%).
 - اهداف التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية بنسبة (٨٧,١٦%).
 - آليه لوضع خطة تسويقية لبرامج الرياضة للجميع عبر مواقع الجامعات المصرية بنسبة (٨٦,٧٠%).
 - الخطة التنفيذية للتسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية بنسبة

(٨٥,٦٣%).

- فلسفة التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية بنسبة (٨٥,٣٢%).
- رسالة التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية بنسبة (٨٤,٥٦%).
- آليه لتوعية الطلاب بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع الجامعات المصرية بنسبة (٨٤,١٠%).
- آليه لتوفير الدعم التقني للموقع الإلكتروني للجامعات المصرية وحمايته من القرصنة بنسبة (٨٣,٩٥%).
- الإمكانيات اللازمة للتسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية بنسبة (٨٣,٤٩%).

٢/٨ التوصيات:

- ❖ سن القوانين والتشريعات اللازمة لخلق بيئة التسويق الإلكتروني داخل الجامعات المصرية.
- ❖ العمل علي الاستعانة بتجربة برنامج مسابقات التحدي للتسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية.
- ❖ وجود قناة إلكترونية خاصة بالجامعات المصرية بموقع اليوتيوب لعرض فيديوهات الخاصة ببرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية والبت المباشر لها.
- ❖ دعم وزارة الشباب والرياضة للمشاريع التقنية عبر الإنترنت لنشر برامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية، وتشجيع القطاع التكنولوجي من خلال استخدام التقنيات الإلكترونية والبرمجيات المتطورة.
- ❖ ضرورة عمل دورات تثقيفية للقائمين بالجامعات والأخصائيين الرياضيين نحو عمليات التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع المقدمة بها.
- ❖ أستغلال الجامعات المصرية البنية التحتية لتكنولوجية الاتصالات في بناء الشبكات المحلية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتطويرها وربطها في الشبكات العالمية.
- ❖ ضرورة الاستفادة المثلي من البحوث والدراسات العلمية في تطوير خطط وبرامج ومشروعات الرياضة للجميع، والاهتمام بإجراء الدراسات التي تركز على نوعية أوجه نشاط الرياضة للجميع التي يمارسها الطلاب في وقت فراغهم.
- ❖ الاهتمام بالإعلان والإعلام من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة وشبكات التواصل الاجتماعي عن أهمية الانتظام في ممارسة أوجه نشاط الرياضة للجميع ومردود المشاركة في برامجها لدي الطلاب من تنشيط الدورة الدموية وزيادة كفاءة عضلة القلب وتنمية قوة عضلات الرجلين والجذع، والمحافظة على القوام الرشيق، وإتاحة الفرصة للانخراط في المجتمع وتكوين صداقات وتحقيق الرضا عن الحياة.

❖ الاهتمام بإقامة فاعليات "الرياضة للجميع" بصفة دورية والاستعانة بالأخصائيين الرياضيين والترويجيين في الإشراف على البرامج والأنشطة الترويحية المقدمة بالجامعات بما يضمن تنوعها بالشكل الذي يخدم قطاع كبير من الطلاب من برامج ومشروعات الرياضة للجميع بحيث يشبع حاجتهم ويتيح الفرص لإعادة اكتشاف قدراتهم ومهارتهم ومواهبهم.

١/٩ الرؤية المقترحة لنموذج التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع

أن بناء النماذج وتصميمها من الخصائص الهامة لعملية التخطيط في مجال التسويق الإلكتروني فهي تحتاج إلى دراسة الهدف الذي ساهم النموذج في تحقيقه واسترشادا بالدراسات السابقة اتبع الباحث الخطوات الآتية لبناء النموذج المقترح للرؤية المقترحة لبرامج الرياضة للجميع:

- ١ - دراسة الجماعات المستهدفة المستفيدة من بناء نموذج التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع (الجامعات / الطلاب / المشاهدين / الممارسين).
 - ٢ - دراسة خصائص المستفيدين من برامج الرياضة للجميع (الوجه الجانبي لديموجرافيا المستهلكين مثل مستوى الدخل - محل الإقامة - السن - الحالة التعليمية - معدل الإنفاق).
 - ٣ - تحديد العناصر المؤثرة في نموذج تسويق برامج الرياضة للجميع المتمثلة في (طبيعة المجتمع و فلسفة الرياضة فيه سلعة أم خدمة ، المناخ الاقتصادي للدولة ، عالمية المتغيرات الدولية واليات السوق ، الثورة التكنولوجية والمعلوماتية).
 - ٤ - اختيار نوع النموذج المقترح للرؤية المقترحة لبرامج الرياضة للجميع.
 - ٥ - وضع تصور لموضوع النموذج وضع البرامج الزمنية.
 - ٦ - إخراج نموذج تسويق الرياضة للجميع في صورته النهائي.
- ويعتمد النموذج على نظرية النظم المفتوحة من حيث وجود أهداف ثابتة مرتبطة وتتأثر بالأهداف العامة لقطاع الرياضة للجميع وبرامج الرياضة للجميع بالجامعات والكليات ، وكذلك الارتباط بالمدخلات التي تكون النموذج والمخرجات المرتبطة بالوظائف التي تحقق أهداف التسويق الإلكتروني بقطاع الرياضة للجميع.

❑ ١/٩ الرؤية :-

بناء إنسان مدرك ومنتحي لقضيته الوطنية ولعقيدته ولقيمه قادر على الإبداع والبناء والمقاومة لتحقيق النماء والتحرر لمجتمعه وشعبه ووطنه بما يتناسب مع قيم الجامعات ومبادئها وأهدافها.

❑ ٢/٩ الرسالة :-

رعاية الحركة الرياضية الجامعية ودعمها وتطويرها ورفع مستواها إعداد جيل يعي دوره الوطني والإنساني من خلال رفع مستوى وعيه الثقافي والاجتماعي والفني والبدني والرياضي

والصحي والحفاظ على الثوابت الوطنية.

☒ ٣/٩ الأهداف :-

- ١- نشر الثقافة الرياضية وتشجيع فرص الممارسة الرياضية للطلاب في جميع الجامعات المصرية.
- ٢- تنظيم المسابقات والمهرجانات الرياضية وتسويقها إلكترونياً بين الجامعات وداخلها بين الكليات للتنافس فيما بينها بهدف توسيع أنشطتها الرياضية ورفع كفاءتها فنياً وإدارياً.
- ٣- تنظيم عمليات التمويل المشترك لأنشطة الجامعات وبحث وسائل تدعيم ميزانياتها.
- ٤- إعداد برامج الاستفادة المتبادلة بإمكانيات الجامعات.
- ٤/٩ وتمثل أسس بناء النموذج وتحديد العلاقة بين محتوياته:

هدف النموذج :

هو إعداد مخطط يوضح أسلوب التسويق الإلكتروني متضمناً (الأهداف - الوظائف)

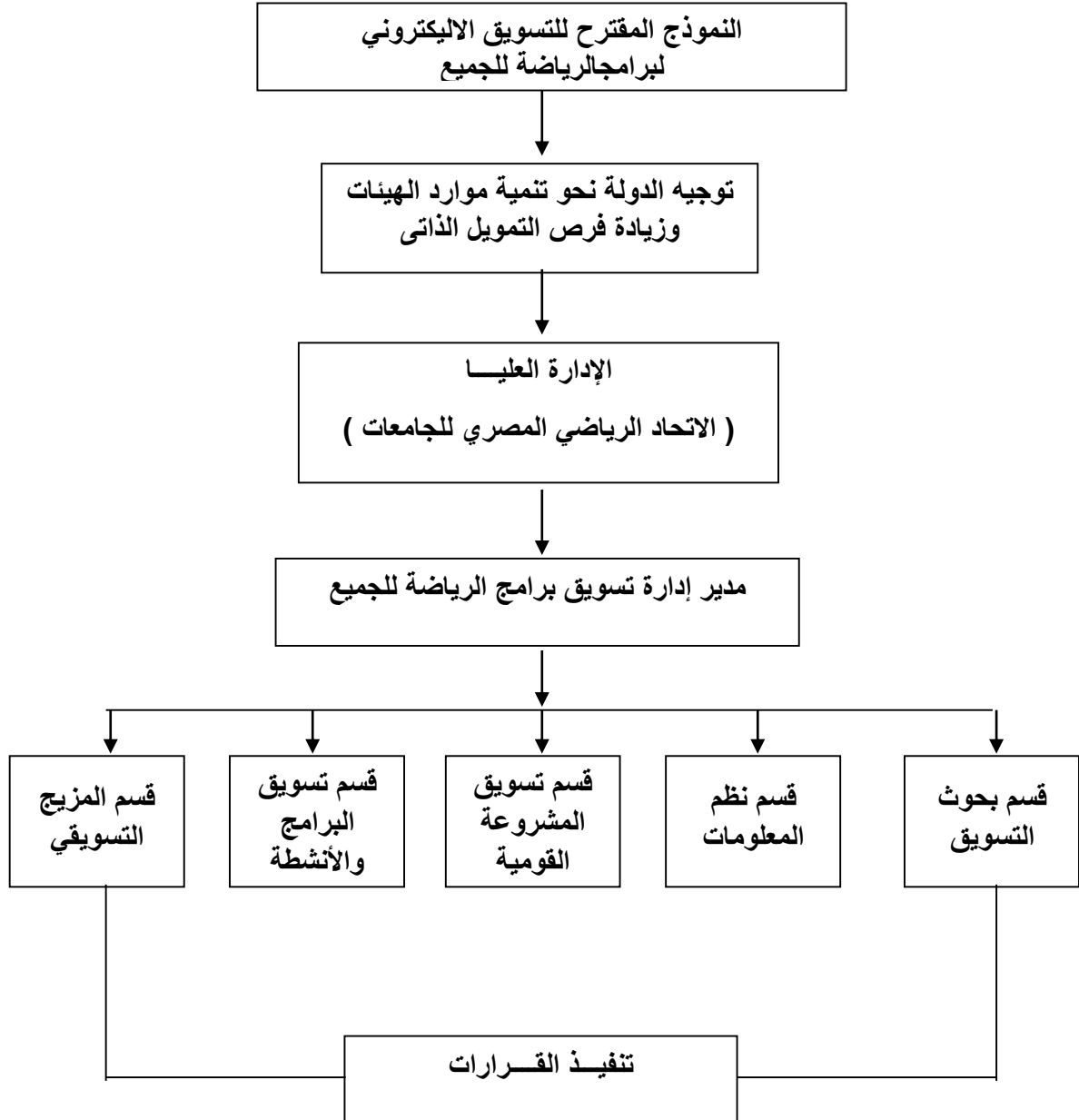
محتويات النموذج :

- أهداف التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة للجميع.
- الهيكل التنظيمي لتسويق برامج الرياضة للجميع.
- الأنشطة التسويقية لبرامج الرياضة للجميع.
- ٥/٩ ويتم الربط بين محتويات النموذج من خلال العمليات الفرعية وهي :
 - مشروعات وانشطة الرياضة للجميع المراد تسويقها.
 - إعداد التقارير عن العمليات التسويقية.
 - تحليل نتائج النشاط التسويقي للاستفادة منها في التغذية الرجعية.

٦/٩ ديناميكية العمل بالنموذج :

- يوضح شكل (١) صورة تعبر عن تسلسل الأداء لتشكيل جوانب النموذج المقترح حيث أن إدارة التسويق الإلكتروني ترتبط بالعمل مع كافة إدارات الجامعة (الجامعة - الكلية - الطلاب) وتتبع إدارة التسويق الإلكتروني ثلاث طرق لوضع الخطة التسويقية بالجامعات المصرية (الاتحاد المصري الرياضي للجامعات - الجامعات - الكليات) وهي :-
- (١) التخطيط التسويقي من قمة الهرم (من أعلى إلي اسفل) :
 - حيث تتولى الإدارة العليا المسؤولية كاملة لوضع الخطط التسويقية لمختلف المستويات الإدارية
 - (٢) التخطيط التسويقي من اسفل إلى أعلى :
 - حيث تقوم كل إدارة فرعية بأعداد أهدافها الكلية والجزئية وإرسالها إلى الإدارة العليا .
 - (٣) وضع الأهداف من أعلى ووضع الخطط واليات التنفيذ من اسفل :

- حيث يتم الدمج بين التخطيط من أعلى والتخطيط من اسفل
- (٤) آليه لإضفاء الثقة في صحة التعاملات التسويقية لبرامج الرياضة للجميع بالجامعات المصرية.
- (٥) آليه لإستطلاع رأي العملاء للتأكد من مدى رضائهم نحو برامج الرياضة للجميع المقدمة.
- (٦) آليه لتصميم الموقع الإلكتروني للجامعات المصرية بأكثر من لغة.
- (٧) آليه لتطوير الموقع الإلكتروني للجامعات المصرية لتنسق مع برامج الرياضة للجميع للجمهور المُستهدف.



شكل (١) النموذج التسويقي الإلكتروني المقترح

٧/٩ الأقسام المكونة للنموذج المقترح :

كما يتضح من شكل (١) يتضمن النموذج المقترح الأقسام الآتية :

١) قسم بحوث التسويق الإلكتروني :

يهتم هذا القسم بأجراء العديد من البحوث المرتبطة بجوانب العملية التسويقية الأربعة p4 (المنتجات - السعر - المكان - التوزيع) وكذلك يقوم بجمع المعلومات الديموجرافية عن الطلاب والتغيرات في التركيبيية السكانية والسلوك الاستهلاكي السائد وحجم السوق ، وقياس رضا الطلاب ونظرتها لبرامج الرياضة للجميع وكذلك تدريب المتطوعين للعمل في مشروعات الرياضة للجميع.

٢) قسم المعلومات والبيانات الأساسية :

يهتم هذا القسم إلى توفير قاعدة من البيانات والمعلومات الأساسية الاستراتيجية بالجامعات والكليات ودراسة كافة الجوانب الديموجرافية الخاصة بالطلاب مثل (مستوى الدخل - محل الإقامة - السن - التعليم) ، كما يهدف إلى تنسيق المعلومات وتحليلها وتقديم النتائج إلى الجهات المعنية داخل الاتحاد بوضوح وبسرعة ، كما يهدف إلى التركيز على المعلومات التكتيكية التي تشمل أساليب التسعير وطرق المشاركة في البرامج مما يساعد على اتخاذ القرار التسويقي.

٣) قسم التصميم (المزيج) التسويقي :

يقوم هذا القسم بأعداد المزيج اللازم في ضوء ما تقدمه قسم بحوث التسويق وقسم المعلومات وذلك لتحقيق من إدارة التسويق يتضمن هذا القسم الأنشطة الآتية :

- تحديد الجامعات (المستهدف) .
- تحديد المزيج التسويقي الأمثل .
- تمييز الطرح التسويقي للبرامج ككل .

٤) قسم تسويق المشروعات القومية :

يهدف هذا القسم إلى اقتراح أساليب التسويق المناسبة لتسويق المشروعات القومية التي يتم تنفيذها من قبل الاتحاد الرياضي المصري للجامعات للرياضة للجميع وكذلك المشروعات التي تقدمها الاتحادات الرياضية النوعية الخاصة بالرياضة للجميع بكل جامعة مثل اللقاءات القمية بالجامعات والكليات المتخصصة ، ومهرجانات المشي والجرى وماراثون الأقصر الدولي ومشروعات القوافل الرياضية.

٥) قسم تسويق البرامج والأنشطة : يهدف هذا القسم إلى اقتراح أساليب التسويق المناسبة لتسويق برامج وانشطة الرياضة للجميع التي تنظمها الجامعات وكذلك الكليات والمراكز الصيفية ، واللقاءات الرياضية بالأندية والجامعات ، وغيرها من الأنشطة والبرامج وسباقات الدراجات والدورات الرمضانية بالإضافة إلى برامج ذوى الاحتياجات الخاصة.

٠/١٠ المراجع

١/١٠ المراجع العربية:

- (١) أحمد رمضان توفيق، أحمد طه حلمي (٢٠١٧): "التسويق الإلكتروني كمدخل لتفعيل الخدمات الترويجية في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية (رؤية مقترحة)"، بحث منشور، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان، العدد (٨١) ج ٥ سبتمبر.
- (٢) إنجي أبو العلا محمد العربي (٢٠١٦م): دور الترويج الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي دراسة ميدانية، رساله ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- (٣) جريدة الوقائع المصرية (٢٠١٧): لائحة النظام الأساسي للاتحاد المصري الرياضي المصري للجامعات. العدد (٢٥٨) الصادر في (١٥/نوفمبر)، القاهرة.
- (٤) دنيا محمد عادل، سوسن يوسف عبده (٢٠١٦م): دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية بالاندية الرياضية، المجلة العلمية لكلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان، العدد (٧٦) الجزء الثاني.
- (٥) ديار فخر الدين محمد (٢٠١٦م): دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لنادي أربيل الرياضي
- (٦) صابرين شعبان عبد العظيم (٢٠١٦م): تصور نموذج مقترح للتسويق الإلكتروني لبعض المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بني سويف، رساله ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة بني سويف.
- (٧) عفاف عبد المنعم درويش (٢٠٠٩): تكنولوجيا إدارة المؤسسات الرياضية (المعلومات - إتخاذ القرار - الإتصال - التوثيق - المتابعة والرقابة - التعاملات)، منشأة المعارف، الإسكندرية.
- (٨) محمد الصيرفي (٢٠٠٨) : التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي
- (٩) محمد صبحي حساتين، أحمد فاروق عبد القادر، محمود سيد هاشم، معتز على حسن (٢٠١٢): النشاط الرياضي في الجامعات المصرية بين الواقع والتوجهات الإبداعية الحديثة. بحث منشور، مؤتمر الإبداع الرياضي، المجلة الأوروبية لتكنولوجيا علوم الرياضة، السويد، ٢٠١٢.

- (١٠) محمد عبد الفتاح إبراهيم (٢٠١١) : تقويم الإتحاد الرياضي المصري للجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان.
- (١١) محمد محمد الحماحمي (٢٠٢٠): أصول الرياضة للجميع. القاهرة، مركز الكتاب للنشر.
- (١٢) محمد محمد الحماحمي، عايدة عبد العزيز مصطفى (٢٠١٥م): الترويج بين النظرية والتطبيق. القاهرة، مركز الكتاب للنشر.
- (١٣) محمود يوسف عبد الغني (٢٠١٧م): تصور مقترح للتسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية ببعض الجامعات المصرية، رساله ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا.
- (١٤) موسي مرسي علام (٢٠٠٥) : المشكلات الإدارية في المجال الرياضي بجامعة الزقازيق فرع بنها، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة الزقازيق، بنها.
- (١٥) هيثم فايز عقل (٢٠١٦م): إستراتيجية للتسويق الرياضي الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رساله دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنات، جامعة الاسكندرية.
- (١٦) هيثم منير عبد السلام راشد: تفعيل برامج الرياضة للجميع لطلاب جامعة القاهرة. رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان، ٢٠٠٧.
- (١٧) وسن سعيد رشيد ، لمي اكم جلولو(٢٠٢٠): اتجاه منتسبو الوزارات العراقية نحو تطبيق مشروع برنامج الرياضة للجميع في دوائر ومؤسسات الدولة. بحث منشور، مجلة علوم التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة بابل، العراق،.

٢/١٠ المراجع الأجنبية:

- 18) **Chen-Chao –Chien** (2002): "The Impact of Recreation Sports Facilities Student's", Social Interaction and Campus Culture, vel 63-05a of dissertation abstract international, p 1990,.
- 19) **Hrcka, J** (2015): The third Ageing sport for all, Kinesiology, Yugoslavia.
- 20) **Kotler, Philip** (2003): **Marketing management, eleventh edition, prentice hall.**
- 21) **Nigel Pop And Other** (2005): **Sport Marketing In Internet, www.CbPP-UAA.Alaska.edu, him.**

ملخص البحث

التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة لجميع طلاب الجامعات المصرية
"رؤية مقترحة"

أ.م.د/ طه محمد جمال

قام الباحث بعمل دراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة لجميع طلاب الجامعات المصرية" رؤية مقترحة، يهدف البحث إلي وضع رؤية مقترحة للتسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة لجميع طلاب الجامعات المصرية ، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة، تم إختيار العينة بالطريقة العمدية العشوائية من بين المشاركين في حلقات برنامج مسابقات التحدي البالغ عددهم (٢٥٧٨) من طلاب الجامعات المصرية عبر صفحات التواصل الاجتماعي للاتحاد الرياضي المصري للجامعات وبلغ عدد العينة (٢١٨) طالب ، وكان من أهم النتائج وضع رؤية المقترحة للتسويق الإلكتروني لبرامج الرياضة لجميع بالجامعات المصرية ، ومن أهم التوصيات وضع نصوص قانونية لحماية برامج الرياضة للجميع عبر المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية، توفير الإمكانيات المادية والتقنية للإرتقاء بمستوى التسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية، تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع الإلكتروني بالجامعات المصرية، إنشاء قاعدة بيانات محلية وعالمية للتسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية، توفير التدريب التقني للعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات بالجامعات المصرية، وضع قواعد محددة لإختيار العاملين في مجال التسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية.

Abstract**E- Marketing Of Sports For All Programs
For Egyptian University Students
"a proposed vision"****Dr. Taha Mohamed Gamal**

The Research Aims To Develop A Proposed Vision For E-Marketing Of Sports Programs For All For Egyptian University Students, Where The Researcher Used The Descriptive Approach To Suit The Nature Of The Study, The Sample Was Selected In A Deliberate Random Way From Among The Participants In The Challenge Program Of 2578 Egyptian University Students Through The Social Networking Pages Of The Egyptian Sports Federation For Universities And The Number Of The Sample Reached (218) Students, And One Of The Most Important Results Was To Develop A Proposed Vision For E-Marketing Of Sports Programs For All In Egyptian Universities, And The Most Important Are Recommendations Develop Legal Texts To Protect Sports Programs For All Through The Websites Of Egyptian Universities, Provide Material And Technical Capabilities To Improve The Level Of E-Marketing In Egyptian Universities, Determine The Budget For The Costs Of The Website Information Server In Egyptian Universities, Create A Local And International Database For E-Marketing In Egyptian Universities, Provide Technical Training For IT Workers In Egyptian Universities, Set Specific Rules For The Selection Of E-Marketing Workers In Egyptian Universities.