

خطة لتسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا

د/ أحمد محمد شوقي إبراهيم *

م/ سماح محمد رضا يحيى جمعة **

الملخص :

يهدف البحث إلى وضع خطة لتسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية وعددها (٥٥٠) بواقع (١٥٠) من قيادات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة IT ومقدمي الخدمات الترويحية و(٤٠٠) من المستفيدين، وتم تطبيق كل من استبيان تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا (للقیادات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة IT) ومقدمين الخدمات الترويحية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا من (إعداد الباحثان) واستبيان تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا من (إعداد الباحثان)، وتوصلت الدراسة إلى التوصل إلى خطة لتسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا.

الكلمات المفتاحية : الخطة- التسويق الإلكتروني- الخدمات الترويحية.

Research Summary

The research aims to develop a plan to market recreational services electronically at the Faculty of Physical Education, Tanta University, and the researchers used the descriptive approach, and the sample was chosen randomly and numbered (550) by (150) leaders, faculty members and employees of the Public Service Center and the Unit IT and recreational service providers and (400) beneficiaries, and the electronic marketing of recreational services questionnaire (for leaders, faculty members and employees of the Public Service Center and the Public Service Unit) was applied (IT) and recreational service providers) at the Faculty of Physical Education, Tanta University (prepared by the two researchers), and the online marketing questionnaire for recreational services (for beneficiaries) at the Faculty of Physical Education, Tanta University (prepared by the researchers). The study reached a plan to market recreational services electronically at the Faculty of Physical Education, Tanta University.

key words : the plan-E-Marketing-Recreational services.

* أستاذ مساعد بقسم الإدارة والترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية- جامعة طنطا.

** مدرس مساعد بقسم الإدارة والترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية- جامعة طنطا.

مقدمة ومشكلة البحث :

تعد الجامعة أحد المؤسسات التربوية التي تواجه تحديات كثيرة فرضتها التطورات التكنولوجية الهائلة سواء في مجال البحث العلمي أو الخدمات المتعددة التي تقدمها للأفراد داخل وخارج الجامعة بما يتوافق مع متطلبات العصر الحديث حيث تقوم الجامعة بثلاث وظائف أساسية التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع والبيئة. (٣١: ٢٧٨)

ولكى تتجح الجامعة في مواجهة التطورات الواضحة لابد أن تجد الوسائل الكفيلة للارتقاء بها لمقاومة التحديات في معركة البقاء والاستمرارية مع التركيز على ماذا تريد أن تكون عليه في المستقبل من خلال وضع الخطط المناسبة لتحقيق أهدافها. (٢١: ١٣)

فكلية التربية الرياضية أحد المؤسسات الجامعية التي تعمل على تقديم خدمات تساعد في إعداد الأفراد بصورة متكاملة على أسس وقواعد علمية باستخدام أقصى إمكانيات الفرد البدنية والعقلية والاجتماعية والنفسية. (٤: ٢)

كما يعد قطاع الخدمات الترويحية معياراً هاماً لقياس مستوى التطور والتقدم وتهتم بالصالح العام للمجتمع من جهة وبالأفراد في البيئة الاجتماعية من جهة أخرى، بهدف إعداد الأجيال لحياة أفضل والمساهمة في رقى المجتمع وتطويره وحل مشكلاته. (٣٢: ٢)

لذا ينادى المتخصصين بضرورة تواجد الخدمات الترويحية بأنواعها المختلفة، لأنها من أهم الوسائل التي تستخدم في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وهى وسيلة هامه ينبغي أن توضع في مكانها الصحيح وخاصة في المجتمع المصري الذي تحتاج فيه معدل التنمية إلي السير بخطوات سريعة على كافة المستويات. (٣١: ٢٧٨)

ويرى الباحثان مما سبق أن الخدمات الترويحية لها فوائد اجتماعية واقتصادية كبيرة حيث أنها من أفضل المنتجات ذات الربحية المرتفعة، لذا لابد من تطبيق الأساليب والوسائل التي تتبعها المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهدافها المالية مع العمل على زيادة الإقبال على الخدمات الترويحية لشغل أوقات الفراغ وتحقيق مستوى عال من رضا المشاركين والعمل على تنمية شخصياتهم من جميع الجوانب، ولن يأتي ذلك إلا من خلال عرض الخدمات الترويحية وتوافر المعلومات بمظهر وشكل جذاب عن طريق التسويق الإلكتروني لها.

فالتسويق من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المؤسسات سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو خدمية أو غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل الذي يتضمن عدد من الأنشطة الفرعية لذا يجب الاهتمام بها والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المؤسسة. (٢١: ٢٨)

كما أن الفكر التسويقي الحديث ظهر لتلبية الحاجات الإنسانية بشقيها الملموس وغير الملموس، فقد ركز هذا الفكر بشكل كبير على الخدمات بأنواعها نتيجة للتطور الواسع لهذا القطاع الذي يعد أحد الدعائم الأساسية لتوجيه الإدارة المعاصرة، ولكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية من الخدمة فإنه يحتاج إلي العديد من المعلومات، واليوم المواقع الشبكية توفر ثورة من المعلومات يحتاجها العملاء حول المؤسسة بشكل كبير. (١٠: ٦)، (٤٨: ٣٥١-٣٥٤)

لذا فيجب الاهتمام بالتسويق الإلكتروني نتيجة تراكم وتفاعل العديد من العوامل والمتغيرات منها مرور العالم من مرحلة الاقتصاد التقليدي النمطي إلى الاقتصاد الرقمي، فالتسويق الإلكتروني يعد مرادف للتسويق التفاعلي ويعنى استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. (٢٩: ٤٨٥، ٤٨٦)

كما ترجع أهمية استخدام التسويق الإلكتروني إلي الحاجة إلي زيادة الموارد المالية للمؤسسة لتنشيط الدور الاقتصادي بالإضافة إلي تحسين نوعية الحياة لأنه يراعي متطلبات المستفيدين ويحاول أن يوصل إليهم الخدمات بأقل تكلفة وأفضل نوعية، كما يتم من خلاله اكتشاف نواحي الخلل في التشريعات والقوانين داخل المؤسسات. (٣٦: ١٥)

لذا أصبح من الواجب على جميع المؤسسات الرياضية تبنى المفاهيم التسويقية الحديثة من خلال تواجد أشخاص لديهم القدرة على فهم الأدوات والأفكار التسويقية التطبيقية وطرق استخدامها لزيادة عدد المستفيدين وزيادة الإيرادات التي تمثل أهمية كبيرة لحياة الهيئات الرياضية. (٤٠: ٥٩)

كما تشير نتائج دراسات كل من دراسة "علاء الدين حمدي (٢٠١٠) (٢٠)، دراسة أحمد فتحي الأفندي (٢٠١٣) (٣)، دراسة وليد أحمد سامي (٢٠١٤) (٤٢)، دراسة إسلام توفيق الشامي (٢٠١٦) (٥)، دراسة أسماء عبد الحكم عبد الجواد (٢٠١٧) (٦)، دراسة نيغالس جونزاليس (Neigales Gonzalez) (٢٠١٠) (٥٥) إلى ضرورة إنشاء قنوات اتصال فعالة بين المؤسسة والمستفيدين وتوفير بيئة تكنولوجية داعمة للتسويق والاستثمار مع ضرورة عقد اتفاقيات مع مؤسسات إعلامية متخصصة للدعاية عن الخدمات الترويجية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في أن التوجهات الحديثة للدولة للتحويل الرقمي تعتمد على التكنولوجيا وثورة المعلومات بشكل كبير، فأصبحت التعاملات الإلكترونية صيحة عالمية في ظل توجه الدولة نحو التحويل الرقمي في كافة مؤسساتها ومنها المؤسسات الرياضية، ولكي يتم تحقيق التمويل الذاتي للمؤسسات كان لابد من توفير بيئة تسويقية جديدة عبر الإنترنت للخدمات الترويجية، كما لاحظ الباحثان من خلال عملهما أنه لا يوجد تسويق للخدمات الترويجية

إلكترونيا بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا حيث لا توجد إدارة خاصة بالتسويق الإلكتروني داخل الكلية مع وجود عقبات فنية وتكنولوجية تحول دون التحول إلى نظم الإدارة الإلكترونية منها نقص المتخصصين في هذا المجال وغياب الوعي باستخدام الإنترنت من قبل المستفيدين من الخدمات الترويجية، بالإضافة إلى قلة عرض البرامج التي تقدم خدمات للترفيه والتسوية عبر الإنترنت مع نقص في البنية التحتية التكنولوجية كنقص الشبكات والأجهزة الخاصة بالتسويق الإلكتروني، ومن هنا نبعت فكرت البحث حيث رأي الباحثان ضرورة وضع خطة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا، ومما تقدم يتبين لنا حداثة الموضوع قيد البحث وضرورة إجرائه.

هدف البحث :

يهدف البحث إلى وضع خطة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

١. ما أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ؟
٢. ما الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ؟
٣. ما السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ؟
٤. ما البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ؟
٥. ما الأطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ؟

٦. ما أهداف تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ؟
٧. ما الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟
٨. ما السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟
٩. ما البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟
١٠. ما الأطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟

مصطلحات البحث :

الخطة :

هي الإطار الذي يحوي بداخله الأهداف التي نرغب الوصول إليها وتحديد كيفية تحقيقها من خلال الاستفادة من الموارد المتاحة ومن خلال توزيع هذه الأهداف علي فترات زمنية في حدود السياسات والإجراءات المحددة مسبقا. (١٢ : ٤٨٤)

التسويق الإلكتروني :

عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. (١٩ : ٤٢٧)

الخدمات الترويحية :

هي مجموعة من الأنشطة والبرامج وكافة الأدوات والإمكانات المتنوعة التي تقدم للممارسين في أوقات الفراغ داخل المنشآت الرياضية. (٥ : ٤)

إجراءات البحث :

منهج البحث :

استخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي وذلك لملائمته لطبيعة البحث.

مجتمع البحث :

يمثل مجتمع البحث كل من قيادات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويحية بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا والبالغ عددهم (٣٠٣)، والمستفيدين من الخدمات الترويحية بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا.

عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث الأساسية من مجتمع البحث بالطريقة العشوائية الطبقية، وتكونت من فئتين (الفئة الأولى) وهي من قيادات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية بعدد بلغ (١٥٠) فرد بنسبة مئوية قدرها (٤٩.٥%)، (الفئة الثانية) وهي من المستفيدين وبلغ عددهم (٤٠٠) مستفيد.

وسائل وأدوات جمع البيانات :

أ- استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقيادات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا. (إعداد الباحثان)

• قام الباحثان بالاطلاع على الدراسات المرتبطة بمجال هذا البحث كدراسة "وليد أحمد سامي (٢٠١٤) (٤٢)، دراسة محمد كمال السمنودي، محمد السيد خميس، هبة السيد مخيمر (٢٠١٥) (٣١)، دراسة دينا محمد عبدالعزيز، سوسن يوسف عبده (٢٠١٦) (١٤)، دراسة السعدني خليل السعدني، محمد حامد عبدالخالق (٢٠١٧) (٧)، دراسة مريان نشأت عبد الشهيد (٢٠٢٠) (٣٣)، دراسة أحمد عبداللطيف مراد" (٢٠٢١) (٢).

• وكذلك استطلاع آراء السادة الخبراء والذي بلغ عددهم (٧) مرفق (١) من الأساتذة المتخصصين في مجال الترويج ومجال الإدارة الرياضية في الصورة المبدئية لمحاور الاستبيان مرفق (٢) والبالغ عددهم (٥) محاور وهم (أهداف تسويق للخدمات الترويجية إلكترونيا، الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا، السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا، البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا، الأطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا).

• تم تحديد النسبة المئوية لكل محور من محاور استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا، وقام الباحثان باختيار المحاور التي حصلت على نسبة من (٨٥.٧١% - ١٠٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء (٧) خبراء مرفق (٣).

• ثم قام الباحثان باستطلاع آراء السادة الخبراء والذي بلغ عددهم (٧) مرفق (١) من الأساتذة المتخصصين في مجال الترويج ومجال الإدارة الرياضية في الصورة المبدئية لعبارات الاستبيان مرفق (٢) والذي بلغ (٤٩) عبارة موزعة كالتالي (محور أهداف تسويق

الخدمات الترويجية إلكترونيا (١١) عبارة)، (محور الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (١١) عبارة)، (محور السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (١٠) عبارات)، (محور البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ الخطة التسويقية الإلكترونية للخدمات الترويجية (٧) عبارات)، (محور الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (١٠) عبارات).

• تم تحديد النسبة المئوية لعبارات استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا والبالغ عددهم في الصورة المبدئية (٤٩) عبارة، واختار الباحثان العبارات التي حصلت نسبة من (٨٥.٧١٪ - ١٠٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء.

• ثم تم إجراء المعاملات العلمية للاستبيان.

المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحثان بالتحقق من صدق وثبات الاستبيان بإجراء الدراسة الاستطلاعية الأولى وذلك بتطبيق هذا الاستبيان على عينة قوامها (٣٠) من القيادات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية وذلك من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للبحث في الفترة من يوم السبت الموافق ٢٠٢١/٤/٣ إلى يوم السبت الموافق ٢٠٢١/٤/١٠.

حيث قام الباحثان بإيجاد الصدق عن طريق صدق الاتساق الداخلي وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين درجة العبارة ودرجة المحور، وبين درجة العبارة والمجموع الكلي للاستبيان، وبين درجة المحور والمجموع الكلي للاستبيان، وهذا ما يوضحه جدولي (١)، (٢)، كما قام الباحثان بإيجاد الثبات بإيجاد معامل ألفا كرونباخ وكذلك اختبار التجزئة النصفية لسبيرمان - براون وجتمان، وهذا ما يوضحه جداول (٣)، (٤).

جدول (١)

صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي لاستبيان تسويق للخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٣٠

معامل الارتباط							
م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور
١	**٠.٨٥٤	**٠.٨٣١	٢٢	**٠.٨٣٨	**٠.٨٤٢	٣٩	**٠.٩٥٨
٢	**٠.٨٣٨	**٠.٨١٥	٢٣	**٠.٩٠٩	**٠.٩١٤	٤٠	**٠.٨٤٠
٣	**٠.٨٧٤	**٠.٨٨٦	٢٤	**٠.٨٣٨	**٠.٨٢٢	٤١	**٠.٨٥٠

تابع جدول (١)

صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي لاستبيان تسويق للخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٣٠

معامل الارتباط							
م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور
٤	**٠.٩١٠	**٠.٩٣٣	٢٥	**٠.٨٤٣	**٠.٨٣٨	٤٢	**٠.٨٧٤
٥	**٠.٩٢٨	**٠.٩٤٦	٢٦	**٠.٨٩٧	**٠.٩١٢	٤٣	**٠.٨٨٢
٦	**٠.٩٤٣	**٠.٩٣٨	٢٧	**٠.٨٨٣	**٠.٨٧٢	٤٤	**٠.٩٣٣
٧	**٠.٨٦٩	**٠.٨٦٧	٢٨	**٠.٨٤٥	**٠.٨٢٩	٤٥	**٠.٩٤٦
٨	**٠.٨٧٤	**٠.٨٧٣	٢٩	**٠.٨٢١	**٠.٨٠٣	٤٦	**٠.٩٣٨
٩	**٠.٨٥٤	**٠.٨٣٩	٣٠	**٠.٨٥٢	**٠.٨٢٠	٤٧	**٠.٨٦٧
١٠	**٠.٨٢٨	**٠.٧٨٧	٣١	**٠.٨٩٤	**٠.٩٠٦	٤٨	**٠.٨٧٣
١١	**٠.٨٦٥	**٠.٨٤٢	المحور الرابع				
١٢	**٠.٨٨٧	**٠.٨٧٩	٣٢	**٠.٨٦٢	**٠.٨٨١		
١٣	**٠.٨٥١	**٠.٨١٥	٣٣	**٠.٩٠٠	**٠.٩١٢		
١٤	**٠.٨٤٣	**٠.٨٣٨	٣٤	**٠.٩١٩	**٠.٨٢٨		
١٥	**٠.٩٢٤	**٠.٩٣٣	٣٥	**٠.٩١٨	**٠.٨٥١		
١٦	**٠.٨٨٨	**٠.٨٩٩	٣٦	**٠.٩٢٩	**٠.٨٥٦		
١٧	**٠.٩٣٦	**٠.٩٣٨	٣٧	**٠.٨٨٨	**٠.٨٣٨		
١٨	**٠.٩٠٥	**٠.٩١٨	٣٨	**٠.٩٠٠	**٠.٩١٢		
١٩	**٠.٨٧٦	**٠.٨٧٣					
٢٠	**٠.٨٦٤	**٠.٨٤٥					
٢١	**٠.٨١٧	**٠.٧٨٧					

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٣٥٥٠

** قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠١ = ٠.٤٥٥٦

يوضح جدول (١) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمحور وقد تراوحت قيمة معامل الارتباط ما بين (٠.٨١٧ - ٠.٩٥٨) وبين العبارة والمجموع الكلي للاستبيان ما بين (٠.٧٨٧ - ٠.٩٤٦) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

جدول (٢)

صدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي لمحاور استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٣٠

م	المحاور	معامل الارتباط
١	أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا	**٠.٩٩٢
٢	الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا	**٠.٩٩٣
٣	السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا	**٠.٩٩٣
٤	البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا	**٠.٩٦٣
٥	الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا	**٠.٩٩١

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٣٥٥٠

** قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠١ = ٠.٤٥٥٦

يوضح جدول (٢) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي لمحاور استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا.

جدول (٣)

معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاور استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٣٠

معامل الفا	
٠.٨٧٩	
م	المحاور
Cronbach's Alpha if Deleted Item	
٠.٨٦٢	أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا
٠.٨٦٤	الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا
٠.٨٦٣	السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا
٠.٨٦٨	البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا
٠.٨٦٣	الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا

يوضح جدول (٣) معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل ثبات محاور استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا قيد البحث ويتضح دلالة معامل الفا لمحاور الاستبيان.

جدول (٤)

التجزئة النصفية لبيان معامل الثبات لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا قيد البحث لدى عينة التقنين ن = ٣٠

م	محاور الاستبيان	اختبار التجزئة النصفية	
		سبيرمان - براون	جتمان
١	أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا	٠.٩٦٢	٠.٩٥٢
٢	الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا	٠.٩٥٦	٠.٩٥٥
٣	السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا	٠.٩٤٥	٠.٩٤٤
٤	البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	٠.٩٧٦	٠.٩٦٠
٥	الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا	٠.٩٧٩	٠.٩٧٩
٦	إجمالي الاستبيان	٠.٩٨٨	٠.٩٨٨

يتضح من جدول (٤) لنتائج اختبار التجزئة النصفية لسبيرمان - براون وجتمان أن جميع معاملات الثبات لمحاور استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا قيد البحث والدرجة الكلية للاستبيان مرتفعة مما يشير إلى تمتع الاستبيان بمعامل ثبات مرتفع ودال.

• تم الوصول إلى الصورة النهائية لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا وعددهم (٤٨) عبارة مرفق (٣)، وهذا ما يوضحه جدول (٥).

جدول (٥)

العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستمارة استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا

م	المحاور	العدد المبدئي للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المعدلة	أرقام العبارات المعدلة	العدد النهائي للعبارات
١	أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	١١	-	-	-	-	١١
٢	الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	١١	١	٥	-	-	١٠
٣	السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا	١٠	-	-	-	-	١٠
٤	البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	٧	-	-	-	-	٧
٥	الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	١٠	-	-	١	١	١٠
٦	الإجمالي.	٤٩	١	١	١	١	٤٨

يوضح جدول (٥) العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة والمعدلة لاستمارة استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا. **تصحيح الاستبيان :**

تم الإجابة على الاستبيان من خلال ثلاثة اختيارات (نعم - إلى حد ما - لا)، وتأخذ الدرجات (٣ - ٢ - ١) على الترتيب وذلك للعبارات الإيجابية، أما العبارات السلبية وهي أرقام (١١)، (٢٠، ٣٨، ٤٨) فتمثل عكس هذا التدرج، والدرجة الكلية للاستبيان تتراوح من (٤٨ - ١٤٤).
ب_ استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا. (إعداد الباحثان)

قام الباحثان بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من المحاور وصياغتها بما يتناسب مع كل محور حيث روعي أن تكون ذات لغة بسيطة ولا تحمل أكثر من معنى، وبذلك تكون الاستبيان في صورته المبدئية من (٤٢) عبارة موزعة على المحاور المختلفة وذلك على النحو التالي :

- بعد الاطلاع على الدراسات المرتبطة السابقة الذكر، وبعد استطلاع رأي الخبراء في محاور الاستبيان، قام الباحثان بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من المحاور وصياغتها بما يتناسب مع كل محور حيث روعي أن تكون ذات لغة بسيطة ولا تحمل أكثر من معنى، حيث تكون الاستبيان في صورته المبدئية من (٤٢) عبارة موزعة كالتالي (محور أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (٩ عبارات)، (محور الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (٩ عبارات)، (محور السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (١٠ عبارات)، (محور البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (٧ عبارات)، (محور الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (٧ عبارات).
- ثم قام الباحثان باستطلاع آراء السادة الخبراء والذي بلغ عددهم (٧) مرفق (١) من الأساتذة المتخصصين في مجال الترويج ومجال الإدارة الرياضية في الصورة المبدئية لعبارات الاستبيان مرفق (٤)
- تم تحديد النسبة المئوية لعبارات استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا والبالغ عددهم في الصورة المبدئية (٤٩) عبارة، واختار الباحثان العبارات التي حصلت نسبة من (٨٥.٧١٪ - ١٠٠٪) من مجموع آراء السادة الخبراء.
- ثم تم إجراء المعاملات العلمية للاستبيان.

المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحثان بالتحقق من صدق وثبات الاستبيان بإجراء الدراسة الاستطلاعية الثانية وذلك بتطبيق هذا الاستبيان على عينة قوامها (٥٠) من المستفيدين وذلك من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للبحث في الفترة من يوم الأحد الموافق ٢٠٢١/٤/١١ إلى يوم الأحد الموافق ٢٠٢١/٤/١٨.

حيث قام الباحثان بإيجاد الصدق عن طريق صدق الاتساق الداخلي وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين درجة العبارة ودرجة المحور، وبين درجة العبارة والمجموع الكلي للاستبيان، وبين درجة المحور والمجموع الكلي للاستبيان، وهذا ما يوضحه جدولي (٦)، (٧)، كما قام الباحثان بإيجاد الثبات بإيجاد معامل ألفا كرونباخ وكذلك اختبار التجزئة النصفية لسيرمان - براون وجتمان، وهذا ما يوضحه جداول (٨)، (٩).

جدول (٦)

صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي للاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٥٠

معامل الارتباط							
م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور
١	**٠.٨٣٦	**٠.٨٠١	١٨	**٠.٨٧٣	**٠.٨٦٥	٣٥	**٠.٨٨٢
٢	**٠.٨٤٤	**٠.٨٣٣	١٩	**٠.٨٧٣	**٠.٨٣٧	٣٦	**٠.٨٨٤
٣	**٠.٧٩٣	**٠.٨٢٨	٢٠	**٠.٩٠١	**٠.٨٥٤	٣٧	**٠.٨٥٩
٤	**٠.٩٠٣	**٠.٩٢٢	٢١	**٠.٧٧٦	**٠.٧٦٥	٣٨	**٠.٨١٩
٥	**٠.٨٨٣	**٠.٨٨٧	٢٢	**٠.٨٥١	**٠.٨٣١	٣٩	**٠.٨٥٤
٦	**٠.٩٥٠	**٠.٩٢٢	٢٣	**٠.٩١٩	**٠.٨٩٩	٤٠	**٠.٨٠١
٧	**٠.٨٦٤	**٠.٨٢٨	٢٤	**٠.٧٧٣	**٠.٧٨٥	٤١	**٠.٨٧٥
٨	**٠.٨٥٠	**٠.٨٣٧	٢٥	**٠.٧٢٦	**٠.٧٥٧		
٩	**٠.٨٥٣	**٠.٨٤٣	٢٦	**٠.٨٩٢	**٠.٨٧٨		
١٠	**٠.٨١٨	**٠.٧٦٥	٢٧	**٠.٨٧١	**٠.٨٦٨		
١١	**٠.٨٥٤	**٠.٨٣١	٢٨	**٠.٨٨٩	**٠.٨١٣		
١٢	**٠.٨٣١	**٠.٨٣٦	٢٩	**٠.٧٦٥	**٠.٧٥٩		
١٣	**٠.٨٧٩	**٠.٨٣٣	٣٠	**٠.٨٢٧	**٠.٨٤٠		
١٤	**٠.٧٧٨	**٠.٧٦٩	٣١	**٠.٩١٧	**٠.٨٧١		
١٥	**٠.٩١٨	**٠.٩٢٢	٣٢	**٠.٨٦٦	**٠.٨٤٠		
١٦	**٠.٧٩٩	**٠.٨٢٦	٣٣	**٠.٨٣٠	**٠.٨٧٨		
١٧	**٠.٩١٣	**٠.٩٢٢	٣٤	**٠.٨٠٢	**٠.٧٣٤		

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٢٧٥٩

** قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠١ = ٠.٣٥٧٥

يوضح جدول (٦) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمحور وقد تراوحت قيمة معامل الارتباط ما بين (٠.٧٢٦ - ٠.٩٥٠) وبين العبارة والمجموع الكلي للاستبيان ما بين (٠.٧٣٤ - ٠.٩٢٢) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

جدول (٧)

صدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي لمحاور استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا $n = ٥٠$

م	المحاور	معامل الارتباط
١	أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً	* * ٠.٩٨٩
٢	الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً	* * ٠.٩٨٨
٣	السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً	* * ٠.٩٨٦
٤	البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً	* * ٠.٩٧٦
٥	الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً	* * ٠.٩٦٩

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية $٠.٠٥ = ٠.٢٧٥٩$

* * قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية $٠.٠١ = ٠.٣٥٧٥$

يوضح جدول (٧) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي لمحاور استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا.

جدول (٨)

معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاور استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا $n = ٥٠$

معامل الفا		
٠.٨٨٠		
Deleted Cronbach's Alpha if Item	المحاور	م
٠.٨٦٥	أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً	١
٠.٨٦٤	الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً	٢
٠.٨٦٢	السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً	٣
٠.٨٦٧	البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً	٤
٠.٨٦٧	الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً	٥

يوضح جدول (٨) معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاور استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا قيد البحث ويتضح دلالة معامل الفا لمحاور الاستبيان.

جدول (٩)

التجزئة النصفية لبيان معامل الثبات لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا قيد البحث لدى عينة التقنين ن = ٥٠

م	معايير الاختبار النصفية	
	سببرمان - براون	جتمان
١	٠.٩٢٠	٠.٩١٥
٢	٠.٩٠٣	٠.٨٩١
٣	٠.٩٤٩	٠.٩٤٩
٤	٠.٩٣٣	٠.٩٠٧
٥	٠.٩٢٢	٠.٩٠٨
٦	٠.٩٨٤	٠.٩٨٣

يتضح من جدول (٩) نتائج اختبار التجزئة النصفية لسببرمان - براون وجتمان أن جميع معاملات الثبات لمعايير استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا قيد البحث والدرجة الكلية للاستبيان مرتفعة مما يشير إلى تمتع الاستبيان بمعامل ثبات مرتفع ودال.

• تم التوصل إلي العدد النهائي لعبارات استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا وعددهم (٤١) عبارة، مرفق (٥)، وذلك كما هو موضح بجدول (١٠).

جدول (١٠)

العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستمارة استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا

م	المعايير	العدد المبدئي للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المعدلة	أرقام العبارات المعدلة	العدد النهائي للعبارات
١	أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	٩	١	٩	-	-	٨
٢	الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	٩	-	-	١	١٨	٩
٣	السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	١٠	-	-	١	١٩	١٠

تابع جدول (١٠)

العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستمارة استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا

م	المحاور	العدد المبدئي للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المعدلة	أرقام العبارات المعدلة	العدد النهائي للعبارات
٤	البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	٧	-	-	١	٣١	٧
٥	الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	٧	-	-	-	-	٧
٦	الإجمالي.	٤٢	١	٩	٣	١٨-١٩-٣١	٤١

يوضح جدول (١٠) العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة والمعدلة لاستمارة استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا.

تصحيح الاستبيان :

- تتم الإجابة على الاستبيان من خلال ثلاثة اختيارات (نعم - إلى حد ما - لا)، وتأخذ الدرجات (٣ - ٢ - ١) على الترتيب وذلك للعبارات الإيجابية، أما العبارات السلبية وهي أرقام (١٧، ٢٦، ٤١) فتمثل عكس هذا التدرج، والدرجة الكلية للاستبيان تتراوح من (٤١ - ١٢٣).

قياسات البحث :

قام الباحثان بإجراء قياسات البحث بتطبيق استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقیادات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا في الفترة من السبت ٢٤/٤/٢٠٢١ حتى الاثنين ١٠/٥/٢٠٢١، وكذلك تم تطبيق استبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا في الفترة من الأربعاء ١٩/٥/٢٠٢١ حتى الاثنين ٢٠٢١/٦/٧.

المعالجات الإحصائية :

استخدم الباحثان برنامج الحزم الإحصائية SPSS لمعالجة البيانات إحصائياً، وتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية : معامل الارتباط، معامل ألفا (كرونباخ)، اختبار التجزئة النصفية لسبيرمان - براون وجتمان، كا^٢، الوزن النسبي، الأهمية النسبية.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج :

١ - عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الأول والذي ينص على "ما أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للكيادات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟"

جدول (١١)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا^٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الأول (أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للكيادات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ١٥٠

م	العبارات	نعم		إلحدا ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب ب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١	انتشار المعلومات عن الخدمات الترويجية بطريقة أكثر سهولة	١٠	٦.٦٦	٤٠	٢٦.٦٦	١٠٠	٦٦.٦٦	١.٤٠٠	٨٤.٠٠	٢١٠	٤٦.٦٦	٤
٢	الحد من الأخطاء البشرية في عرض وتسويق الخدمات الترويجية.	١٤	٩.٣٣	٢٤	١٦.٠٠	١١٢	٧٤.٦٦	١.٣٤٦٧	١١٦.٣٢	٢٠٢	٤٤.٨٨	٧
٣	نشر ثقافة الخدمات الترويجية إلكترونيا.	٤	٢.٦٦	٩	٦.٠٠	١٣٧	٩١.٣٤٦	١.١١٣٣	٢٢٧.٣٢	١٦٧	٣٧.١١	١١
٤	جذب أكبر عدد من الممارسين للخدمات الترويجية.	١١	٧.٣٣	٢٤	١٦.٠٠	١١٥	٧٦.٦٦	١.٣٠٦٧	١٢٨.٤٤	١٩٦	٤٣.٥٥	٩
٥	تنمية دخل الكلياة بتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	٢٠	١٣.٣٣	١٧	١١.٣٣	١١٣	٧٥.٣٣	١.٣٨٠٠	١١٩.١٦	٢٠٧	٤٦.٠٠	٥

تابع جدول (١١)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الأول (أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ١٥٠

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب ب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٦	رفع مستوى جودة الخدمات الترويجية التي تقدمها الكلية.	٣٠	٢٠.٠٠	٣٤	٢٢.٦٦	٨٦	٥٧.٣٣	١.٦٢٦٧	٣٩.٠٤٠	٢٤٤	٥٤.٢٢	١
٧	تحقيق مركز تنافسي للكلية من خلال تسويق خدماتها الترويجية إلكترونيا.	٤	٢.٦٦	٣٦	٢٤.٠٠	١١٠	٧٣.٣٣	١.٢٩٣٣	١١٨.٢٤	١٩٤	٤٣.١١	١٠
٨	توفير خدمات ترويجية متوافقة مع روح العصر الرقمي.	١٢	٨.٠٠	٤١	٢٧.٣٣	٩٧	٦٤.٦٦	١.٤٣٣٣	٧٤.٦٨٠	٢١٥	٤٧.٧٧	٣
٩	تقليص حجم المعاملات الورقية.	١٣	٨.٦٦	٣٠	٢٠.٠٠	١٠٧	٧١.٣٣	١.٣٧٣٣	١٠٠.٣٦	٢٠٦	٤٥.٧٧	٦
١٠	تقديم بيانات ذات مصداقية عن الخدمة الترويجية.	٢١	١٤.٠٠	٤٠	٢٦.٦٦	٨٩	٥٩.٣٣	١.٥٤٦٧	٤٩.٢٤٠	٢٣٢	٥١.٥٥	٢
١١	تحقيق مكسب مادي فقط بعيداً عن الرفاهية والمشاركة المجتمعية.	٥	٣.٣٣	٤٢	٢٨.٠٠	١٠٣	٦٨.٦٦	١.٣٤٦٧	٩٧.٩٦٠	٢٠٢	٤٤.٨٨	٨

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١١) التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول (أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا، ويتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الأول حيث أن قيمة كا ٢ المحسوبة تتراوح ما بين (٣٩.٠٤٠ - ٢٢٧.٣٢٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (١١) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الأول (أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا بلغت جميعها بمستوى مرتفع لصالح الاستجابة (لا)، حيث احتلت العبارة رقم (٦) (رفع مستوى جودة الخدمات الترويجية التي تقدمها الكلية) المرتبة الأولى بنسبة (٥٤.٢٢)، وتليها العبارة رقم (١٠) (تقديم بيانات ذات مصداقية عن الخدمة الترويجية) في المرتبة الثانية بنسبة (٥١.٥٥)، وتليها العبارة رقم (٨) (توفير خدمات ترويجية متوافقة مع روح العصر الرقمي) في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٧.٧٧)، بينما احتلت العبارة رقم (٣) (نشر ثقافة الخدمات الترويجية إلكترونيا) المرتبة (١١) والأخيرة بنسبة (٣٧.١١)، وهذا يدل على أن هناك قصور في هذا المحور حيث تشير إلى عدم تحقيق أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا بالشكل الكافي، ويعزو الباحثان هذه النتائج السلبية إلى عدم وجود لجنة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا بكلية التربية الرياضية بجامعة طنطا. فالتسويق الإلكتروني يساعد علي تدفق المعلومات حول الخدمات المختلفة، كما أن توفير كم هائل من المعلومات لكل مستفيد من الخدمة والمقارنة بين الخدمات يؤدي إلى زيادة حدة التنافس وتحقيق الجودة في الخدمة. (٣٨ : ٣٧٠)

فيرى "Loshin ,Pete &John Vocca" (٢٠٠٤) (٥٣) أن من أهم أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات تقليص الوقت والجهد وتفريغ المسافات، بالإضافة إلى الاتصال المباشر والتفاعل مع المستفيدين في أماكن متباعدة ومختلفة.

كما توضح دراسة " Tsekiropoulos,Georgios.,Andreapoulou,Zacharoula., Batzios, Koutroumanidis , Theodoros., Koliouska Christiana., Lefakis , Panagiotis & Christos." (٢٠١٢) (٦١) إلى أن هناك أهمية لنشر

الخدمات عبر الإنترنت لضمان وصول الإعلانات لأكبر قطاع ممكن من المستفيدين من الخدمة عبر المواقع بالإضافة إلي توفير خدمات تتوافق مع روح العصر الرقمي.

حيث أن من أهداف التسويق الرياضي بالأندية الرياضية زيادة عدد الأعضاء وجذب الممولين للهيئة الرياضية، وزيادة عدد المستهلكين للخدمات وتحسين جودة المنتجات والخدمات مع تحسين الصورة العامة للأندية الرياضية، بالإضافة إلي توجيه الرأي العام تجاه ممارسة الرياضة للجميع وخاصة الصحية منها. (٦٠: ٨٤)

ويتفق ذلك مع ما تشير إليه دراسة "محمد كمال السموندي ومحمد السيد خميس، وهبة السيد مخيمر" (٢٠١٥) (٣١) بضرورة الاهتمام بالجانب التسويقي وتحقيق أهدافه داخل مركز الخدمة العامة بكلية التربية الرياضية بالإضافة إلي تعيين مسئول وإدارة للتسويق للاستغلال الأمثل لخدمات وأنشطة المركز وزيادة الإقبال عليها، وكذلك الاهتمام بتحديث اللوائح لمناهضة التطورات العالمية.

كما يوضح "هيثم فايز عقل" (٢٠١٦) (٤١) أن التسويق الرياضي الإلكتروني للخدمات الرياضية يؤدي إلي تقليل الأخطاء البشرية في تقديم الخدمة للمستفيدين.

وتشير دراسة "بسمة إبراهيم عبدالبصير" (٢٠١٩) (٩) إلي ضرورة توفير كافة المتطلبات للتحويل من التسويق التقليدي إلي التسويق الإلكتروني وفي حالة توافرها قد يوجد انعكاسات سريعة لتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني وزيادة الإقبال علي ممارسة الأنشطة الرياضية بالجامعات من خلال الاعتماد علي تكنولوجيا المعلومات بما يسهم في تحسين جودة الأداء ورفع كفاءة العمل وفعاليته وزيادة إنتاجيته بما يحقق تميز تنافسي.

ومن خلال العرض السابق يرى الباحثان ضرورة الاهتمام بتسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً وتحقيق أهدافه بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا وذلك بتشكيل لجنة للتسويق لرفع مستوى الدعاية والإعلان عن أنشطة وخدمات الكلية ونشر المعلومات عن الخدمات الترويجية بسهولة والحد من الأخطاء البشرية ونشر ثقافة الخدمات الترويجية إلكترونياً ورفع مستوى جودة الخدمات الترويجية التي تقدمها الكلية وتوفير خدمات ترويجية متوافقة مع روح العصر الرقمي وتقليص حجم المعاملات الورقية وجذب أكبر عدد من الممارسين للخدمات الترويجية وتحقيق أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً.

٢- عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثاني والذي ينص على "ما الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟"

جدول (١٢)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثاني (الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقیادات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ١٥٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١٢	يتوفر البنية التحتية التقنية (شبكات- أجهزة) داخل الكلية.	٣٦	٢٤.٠٠	٢٢	١٤.٦٦	٩٢	٦١.٣٣	١.٦٢٦٧	٥٤.٨٨٠	٢٤٤	٥٤.٢٢	١
١٣	يوجد إدارة خاصة بالتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالكلية.	٣٠	٢٠.٠٠	٧	٤.٦٦	١١٣	٧٥.٣٣	١.٤٤٦٧	١٢٤.٣٦٠	٢١٧	٤٨.٢٢	٢
١٤	تخصص ميزانية للمصرف على عملية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالكلية.	٧	٤.٦٦	١٠	٦.٦٦	١٣٣	٨٨.٦٦	١.١٦٠٠	٢٠٦.٧٦٠	١٧٤	٣٨.٦٦	٥
١٥	يوجد وكالات إعلان لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	١	٠.٦٦	٢	١.٣٣	١٤٧	٩٨.٠٠	١.٠٢٦٧	٢٨٢.٢٨٠	١٥٤	٣٤.٢٢	٩
١٦	يوجد شعار خاص بالخدمات الترويجية لتسويقه إلكترونيا.	١	٠.٦٦	٦	٤.٠٠	١٤٣	٩٥.٣٣	١.٠٥٣٣	٢٥٩.٧٢٠	١٥٨	٣٥.١١	٧
١٧	تتيح إدارة الكلية دورات تدريبية للفائمين على الخدمات الترويجية على أحدث أساليب التسويق الإلكتروني.	١	٠.٦٦	١٢	٨.٠٠	١٣٧	٩١.٣٣	١.٠٩٣٣	٢٢٨.٢٨٠	١٦٤	٣٦.٤٤	٦

تابع جدول (١٢)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثاني (الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ١٥٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١٨	يتم منح حوافز مالية للأعضاء المتميزين القائمين على عملية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية.	١	٠.٦٦	٥	٣.٣٣	١٤٤	٩٦.٠٠	١.٠٤٦٧	٢٦٥.٢٤٠	١٥٧	٣٤.٨٨	٨
١٩	يتوفر متخصص جيد أكثر من لغة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	١	٠.٦٦	١	٠.٦٦	١٤٨	٩٨.٦٦	١.٠٢٠٠	٢٨٨.١٢٠	١٥٣	٣٤.٠٠	١٠
٢٠	يوجد ندرة في المتخصصين بمجال التسويق الإلكتروني بالكلية.	٧	٤.٦٦	٢٥	١٦.٦٦	١١٨	٧٨.٦٦	١.٢٦٠٠	١٤١.٩٦٠	١٨٩	٤٢.٠٠	٤
٢١	تتوافر خبرات بشرية مؤهلة للتعامل مع تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.	١٩	١٢.٦٦	٢٠	١٣.٣٣	١١١	٧٤.٠٠	١.٣٨٦٧	١١١.٦٤٠	٢٠٨	٤٦.٢٢	٣

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية $0.05 = 0.99$

يتضح من جدول (١٢) التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثاني (الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق

الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا، ويتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الثاني حيث أن قيمة كا^٢ المحسوبة تتراوح ما بين (٥٤.٨٨٠ - ٢٨٨.١٢٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (١٢) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الثاني (الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا بلغت جميعها بمستوى مرتفع لصالح الاستجابة (لا)، حيث احتلت العبارة رقم (١٢) (يتوفر البنية التحتية التقنية (شبكات - أجهزة) داخل الكلية) المرتبة الأولى بنسبة (٥٤.٢٢)، وتليها العبارة رقم (١٣) (يوجد إدارة خاصة بالتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالكلية) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٨.٢٢)، وتليها العبارة رقم (٢١) (تتوافر خبرات بشرية مؤهلة للتعامل مع تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٦.٢٢)، بينما احتلت العبارة رقم (١٩) (يتوفر متخصص جيد أكثر من لغة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) المرتبة (١٠) والأخيرة بنسبة (٣٤.٠٠)، وهذا يدل على أن هناك قصور في هذا المحور حيث تشير إلى عدم كفاية الإمكانات المادية والبشرية لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.

فيري كل من " Pronschinska Mya., Graza Mark.D., Walker ,

"Mya" (٢٠١٢) (٥٨) وعبدالرحمن بن عنتر وعبدالرازق حميدي" (٢٠١٩) (١٨) أن توافر البنية التكنولوجية لاي مؤسسة رياضية تعد من أهم العوامل التي يمكن استغلالها لتطوير الأداء المؤسسي للمنشآت الرياضية بالإضافة إلي دورها في عملية التسويق الإلكتروني.

ويشير " Chaffey , Dave., smith. P.R " (٢٠١٢) (٤٧) أن نسبة كبيرة من المستفيدين من الأنشطة والخدمات الرياضية تفضل إلي حد بعيد استخدام منصات المواقع الإلكترونية لوضع إعلانات الدعاية نظرا لاتساع انتشار استخدام الإنترنت بين مختلف الفئات العمرية وكذلك سهولة وصول الإعلان إلي تلك الفئات عبر المواقع الإلكترونية.

كما يقترح " Yoo , Kyung Hyan., Gretzel Ulrike " (٢٠١٢) (٦٢) عدد من الإجراءات يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل والتي من أهمها تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للمعلومات عن الخدمة الترويجية وامتلاكه لمهارات اللغة التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع المستفيدين.

وفي هذا الصدد يوضح "Eagleman., Andrea.N" (٢٠١٣) (٤٩) أن ضعف قدرات العاملين في التعامل مع أجهزة الحاسب الآلي قد ينعكس بالسلب على تلك الجوانب , فالتدريب الكافي للكوادر الإدارية والفنية على كافة المهارات المرتبطة بعمليات التسويق الإلكتروني له أثر كبير على تفعيل هذه العمليات على النحو الأمثل.

كما تبين دراسة "كمال بريسم شعير" (٢٠١٥) (٢٤) على ضرورة توفير أخصائيين لتنظيم وإدارة برامج الترويج السياحي ونشرها على شبكة المعلومات الدولية والاهتمام بعمل حملات إعلانية بالجامعات لزيادة الاستفادة من الخدمات الترويجية.

وتوصي دراسة "إسلام توفيق الشامي" (٢٠١٦) (٥) بضرورة التوسع في تطوير البنية التحتية للمنشآت الرياضية بما يتناسب مع متطلبات تطوير الخدمة الترويجية.

وتشير دراسة "محمد سيد زومية" (٢٠١٩) (٢٨) أنه لا يوجد اهتمام بالخطط التسويقية لأنشطة وخدمات مراكز الشباب على الرغم من توجيه وزارة الشباب والرياضة نحو إعداد خطة خاصة بالتسويق الرياضي وكذلك تحديد الفرص الاستثمارية الملائمة للهيئات الشبابية في مصر وفق القانون الجديد إلى جانب عدم الاهتمام بتسويق تلك الخدمات والأنشطة بالرغم من قابليتها للتسويق إلكترونياً، بالإضافة إلى الضعف النسبي بوجود أقسام متخصصة بالتسويق الإلكتروني براكز الشباب مع عدم وجود متخصصات مالية كافية لإنشاء مثل هذه الأقسام.

ومن خلال العرض السابق يرى الباحثان ضرورة توفير الإمكانيات المادية والبشرية لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً من خلال توفير البنية التحتية التقنية (شبكات- أجهزة) داخل الكلية وتشكيل إدارة خاصة بالتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالكلية وتوفير خبرات بشرية مؤهلة للتعامل مع تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً وتوفير المتخصصين بمجال التسويق الإلكتروني وتخصيص ميزانية للصرف على عملية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالكلية وتوفير وكالات إعلان لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً.

٣- عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثالث والذي ينص على "ما السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟"

جدول (١٣)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثالث (السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقیادات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ١٥٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٢٢	توجد تشريعات ولوائح خاصة بتنظيم عملية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالكلية.	٥	٣.٣٣	٥	٣.٣٣	١٤٠	٩٣.٣٣	١.١٠٠٠	٢٤٣.٠٠٠	١٦٥	٣٦.٦٦	٩
٢٣	يتم صياغة اللوائح بما يسهل عملية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالكلية.	٦	٤.٠٠	٩	٦.٠٠	١٣٥	٩٠.٠٠	١.١٤٠٠	٢١٦.٨٤٠	١٧١	٣٨.٠٠	٧
٢٤	يسمح قانون الكايبة للمستثمرين بالدخول بأنشطة استثمارية للخدمات الترويجية.	٢٥	١٦.٦٦	٢٥	١٦.٦٦	١٠٠	٦٦.٦٦	١.٥٠٠٠	٧٥.٠٠٠	٢٢٥	٥٠.٠٠	٣
٢٥	تتاح الفرصة للقائمين بعملية التسويق الإلكتروني المشاركة في وضع آليات لتطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية.	٢	١.٣٣	٩	٦.٠٠	١٣٩	٩٢.٦٦	١.٠٨٦٧	٢٣٨.١٢٠	١٦٣	٣٦.٢٢	١٠

تتابع جدول (١٣)
 التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في
 المحور الثالث (السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا)
 لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة
 (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ١٥٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٢٦	يتم دراسة السوق والفرص الاستثمارية المتاحة قبل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية.	٣٦	٢٤.٠٠	٢٥	١٦.٦٦	٨٩	٥٩.٣٣	١.٦٤٦٧	٤٦.٨٤٠	٢٤٧	٥٤.٨٨	٢
٢٧	يتم الاعتماد على التمويل الذاتي بجانب التمويل الحكومي في توفير ميزانية تسويقية للخدمات الترويجية.	١٠	٦.٦٦	٥٢	٣٤.٦٦	٨٨	٥٨.٦٦	١.٤٨٠٠	٦٠.٩٦٠	٢٢٢	٤٩.٣٣	٤
٢٨	يوجد تخطيط مسبق لحملة التسويق الإلكتروني من قبل الكلية	١٩	١٢.٦٦	٣١	٢٠.٦٦	١٠٠	٦٦.٦٦	١.٤٦٠٠	٧٦.٤٤٠	٢١٩	٤٨.٦٦	٥
٢٩	يتم توفير تأمين لحماية مواقع تقديم الخدمات الترويجية بالكلية	٤	٢.٦٦	٩	٦.٠٠	١٣٧	٩١.٣٣	١.١١٣٣	٢٢٧.٣٢٠	١٦٧	٣٧.١١	٨
٣٠	تخفيض الكلية أسعار الخدمات الترويجية وتوفير الدعم لمتأثري مع أساليب جذب المستفيدين من داخل وخارج الكلية	٥٠	٣٣.٣٣	٢٠	١٣.٣٣	٨٠	٥٣.٣٣	١.٨٠٠٠	٣٦.٠٠٠	٢٧٠	٦٠.٠٠	١
٣١	يعد قائمة بأسماء المترددين على المواقع الإلكترونية لإرسال النشرات الدورية لهم عن الخدمة الترويجية.	٤	٢.٦٦	١٤	٩.٣٣	١٣٢	٨٨.٠٠	١.١٤٦٧	٢٠.٢.٧٢٠	١٧٢	٣٨.٢٢	٦

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٩٩

يتضح من جدول (١٣) التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثالث (السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا، ويتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الثالث حيث أن قيمة كا ٢ المحسوبة تتراوح ما بين (٣٦.٠٠ - ٢٤٣.٠٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (١٣) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الثالث (السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا بلغت جميعها بمستوى مرتفع لصالح الاستجابة (لا)، حيث احتلت العبارة رقم (٣٠) (تخفيض الكلية أسعار الخدمات الترويجية وتوفير الدعم لتتماشي مع أساليب جذب المستفيدين من داخل وخارج الكلية) المرتبة الأولى بنسبة (٦٠.٠٠)، وتليها العبارة رقم (٢٦) (يتم دراسة السوق والفرص الاستثمارية المتاحة قبل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية) في المرتبة الثانية بنسبة (٥٤.٨٨)، وتليها العبارة رقم (٢٤) (يسمح قانون الكلية للمستثمرين بالدخول بأنشطة استثمارية للخدمات الترويجية) في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٠.٠٠)، بينما احتلت العبارة رقم (٢٥) (تتاح الفرصة للقائمين بعملية التسويق الإلكتروني المشاركة في وضع آليات لتطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية) المرتبة (١٠) والأخيرة بنسبة (٣٦.٢٢)، وهذا يدل على أن هناك قصور في هذا المحور حيث تشير إلى عدم وجود السياسات والإجراءات الإدارية لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا. حيث تشير دراسة " **Nicos Kartakoullis , Gregory Papanikos** " **George karlis** (٢٠٠٤) (٥٦) أن استخدام الأنشطة والعمليات التسويقية الترويجية والإعداد لها وصياغة قوانينها بشكل ملائم ومتطور يحقق مكاسب في المجال الترويجي ويسهم في ولاء ورضا المستفيدين.

كما تبين دراسة كل من "محمد عبدالعظيم أحمد" (٢٠٠٥) (٣٠) و"محمد عبدالمجيد العشماوي" (٢٠٠٥) (٢٧) أن أهم معوقات التسويق الإلكتروني عدم وجود نظم وقواعد وإجراءات للحماية والأمان والسرية، ويتفق ذلك مع دراسة " **Nogles gonzlez., Jaun francisco** " (٢٠١٠) (٥٧) حيث تشير إلى ضرورة توفير بيئة تشريعية آمنة داعمة للتسويق والاستثمار.

حيث تبين "مرورة شبل عجيذة وخالد بطي الشمري" (٢٠١٢) أنه لكي يتم تسويق الإلكتروني ناجح يجب أولاً تحديد الأهداف ثم وضع لوائح وتحديد معايير وقواعد نجاح هذا التسويق. (٣٢ : ١٥٢)

وتوضح نتائج دراسة "وليد أحمد سامي" (٢٠١٤) (٤٢) أن هناك صعوبة في توفير بيئة قانونية وتشريعية لتنظيم عملية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية، بالإضافة إلى صعوبة في وضع سياسات وقواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك من الخدمة الترويجية المائية عبر التسويق الإلكتروني والمحافظة على حقوقه.

فهناك ضرورة لتوفير قاعدة بيانات ومعلومات عن المستهلكين لتسهيل عملية التخطيط للتسويق الرياضي الإلكتروني. (٤١ : ٧١)

كما أن هناك ضرورة أيضاً لإجراء العديد من الدراسات التي تهتم بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق دراسة السوق علي أرض الواقع للتعرف جيداً علي المشكلات التي تعوق تسويق الأنشطة الرياضية الترويجية بالمنشآت الرياضية. (١٧ : ٢٣١)

لذلك لابد من تدعيم المفاهيم المتعلقة بأهمية تسويق البرامج الترويجية بالإضافة إلى إجراء بعض التعديلات علي قانون الهيئات الرياضية لتقديم حوافز تشجيع تسويق البرامج وأنشطة الترويج الرياضي. (٤٥ : ١٠)

ومن خلال العرض السابق يرى الباحثان ضرورة وجود السياسات والإجراءات الإدارية لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً من خلال تخفيض أسعار الخدمات الترويجية وتوفير الدعم لتماشي مع أساليب جذب المستهلكين من داخل وخارج الكلية والسماح للمستهلكين بالدخول بأنشطة استثمارية للخدمات الترويجية وصياغة اللوائح بما يسهل عملية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالكلية وتوفير تأمين لحماية مواقع تقديم الخدمات الترويجية بالكلية وعمل تشريعات ولوائح خاصة بتنظيم عملية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالكلية.

٤ - عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الرابع والذي ينص على "ما البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟"

جدول (١٤)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الرابع (البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقیادات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ١٥٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٣٢	يتم وضع الخطة التسويقية للخدمات الترويجية قبل تنفيذها بوقت كافي.	٢	١.٣٣	١٢	٨.٠٠	١٣٦	٩٠.٦٦	١.١٠٦٧	٢٢٢.٨٨٠	١٦٦	٣٦.٨٨	٧
٣٣	يحدد وقت معين من كل عام للصيانة للاستعداد لتقديم الخدمة الترويجية في الموسم الجديد.	١٦	١٠.٦٦	٢٢	١٤.٦٦	١١٢	٧٤.٦٦	١.٣٦٠٠	١١٥.٦٨٠	٢٠٤	٤٥.٣٣	٤
٣٤	يحدد موعد لبدء ونهاية الحملة التسويقية الإلكترونية للخدمات الترويجية.	٤	٢.٦٦	٢٧	١٨.٠٠	١١٩	٧٩.٣٣	١.٢٣٣٣	١٤٨.١٢٠	١٨٥	٤١.١١	٦
٣٥	توضع خطط إستراتيجية لتسويق الخدمات الترويجية لمدة (٤) سنوات.	١٢	٨.٠٠	١٨	١٢.٠٠	١٢٠	٨٠.٠٠	١.٢٨٠٠	١٤٧.٣٦٠	١٩٢	٤٢.٦٦	٥

تابع جدول (١٤)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الرابع (البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقیادات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ١٥٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
٣٦	توضع خطة لتسويق الخدمات الترويجية لمدة عام ويتم متابعتها آثارها على المستفيد.	٣٨	٢٥.٣٣	٢٦	١٧.٣٣	٨٦	٥٧.٣٣	١.٦٨٠٠	٤٠.٣٢٠	٢٥٢	٥٦.٠٠	٢
٣٧	يتم تنسيق البرنامج الزمني للخطة التسويقية بين الكلية وبين وإدارة مركز الخدمة العامة ومقدمي الخدمة الترويجية	٢٩	١٩.٣٣	٢٥	١٦.٦٦	٩٦	٦٤.٠٠	١.٥٥٣٣	٦٣.٦٤٠	٢٣٣	٥١.٧٧	٣
٣٨	يتم تحديد مواعيد الخطة التسويقية للخدمات الترويجية بشكل عشوائي حسب السوق.	٤١	٢٧.٣٣	٢١	١٤.٠٠	٨٨	٥٨.٦٦	١.٦٨٦٧	٤٧.٣٢٠	٢٥٣	٥٦.٢٢	١

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٤) التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الرابع (البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا، ويتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الرابع حيث أن قيمة كا ٢ المحسوبة تتراوح ما بين (٤٠.٣٢٠ - ٢٢٢.٨٨٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (١٤) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الرابع (البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا بلغت جميعها بمستوى مرتفع لصالح الاستجابة (لا)، حيث احتلت العبارة رقم (٣٨) (يتم تحديد مواعيد الخطة التسويقية للخدمات الترويجية بشكل عشوائي حسب السوق) المرتبة الأولى بنسبة (٥٦.٢٢)، وتليها العبارة رقم (٣٦) (توضع خطة لتسويق الخدمات الترويجية لمدة عام ويتم متابعة أثارها على المستفيد) في المرتبة الثانية بنسبة (٥٦.٠٠)، وتليها العبارة رقم (٣٧) (يتم تنسيق البرنامج الزمني للخطة التسويقية بين الكلية وبين إدارة مركز الخدمة العامة ومقدمي الخدمة الترويجية) في المرتبة الثالثة بنسبة (٥١.٧٧)، بينما احتلت العبارة رقم (٣٢) (يتم وضع الخطة التسويقية للخدمات الترويجية قبل تنفيذها بوقت كافي) المرتبة (٧) والأخيرة بنسبة (٣٦.٨٨)، وهذا يدل على أن هناك قصور في هذا المحور حيث تشير إلى عدم وجود خطة لتسويق الخدمات الترويجية وعدم وجود برامج زمنية لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.

فيشير **محمد عبدالفتاح الصيرفي** (٢٠٠٥) (٢٦) علي أهمية الترابط بين النشاط التسويقي والعملية التسويقية حتى يمكن تحقيق الأهداف وكانت من أهم العوامل التي تقلل الفجوة الزمنية هي التنوع في الفترات التسويقية ووقت تقديمها. (٢٦ : ١٢)

كما تشير دراسة "أمين محمود عبداللطيف" (٢٠٠٧) (٨) إلى أن عدم وضع برامج أو خطة أساسية أو بديلة طويلة المدى يؤثر سلبا علي عملية التسويق الرياضي.

ويتفق ذلك مع دراسة "مصطفى عنتر زيدان وبدرية بنت خلفان الهدابية وأحمد فاروق عبد القادر" (٢٠٢١) (٣٥) والتي أوضحت أن أهم المشكلات التي تعوق تسويق الأنشطة الرياضية هي مشكلات متعلقة بالنواحي الزمنية والإدارية فلا بد من وضع إستراتيجية واضحة للأنشطة الرياضية طويلة المدى وتحديد بداية ونهاية الخطة والفترات الزمنية داخلها.

فهناك احتياج واضح لمراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية لخطط تسويقية ذات أهداف محددة وجداول زمنية واضحة لنجاح التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي حاله تنفيذها تتجه مراكز الشباب نحو الاستثمارات الرياضية، حيث تعاني مراكز الشباب من إهمال في أنشطة التسويق الإلكتروني من الجهات الإدارية رغم تمتعها بقدر كبير من الدعم علي مستوي مجال الإدارة. (٢٨: ٧٨)

ومن خلال العرض السابق يرى الباحثان ضرورة وجود خطة لتسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا وضرورة وجود برامج زمنية لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا من خلال تحديد مواعيد الخطة التسويقية للخدمات الترويحية ووضع خطة لتسويق الخدمات الترويحية لمدة عام ويتم متابعة أثارها على المستفيد وتنسيق البرنامج الزمني للخطة التسويقية بين الكلية وبين وإدارة مركز الخدمة العامة ومقدمي الخدمة الترويحية ووضع الخطة التسويقية للخدمات الترويحية قبل تنفيذها بوقت كافي ووضع خطط إستراتيجية لتسويق الخدمات الترويحية.

٥- عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الخامس والذي ينص على "ما الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا (للقائدات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمي الخدمات الترويحية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟"

جدول (١٥)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الخامس (الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويحية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ١٥٠

م	العبارة	نعم		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%					
٣٩	يتم استخدام استبيان لقياس النتائج وتقييم التقدم في خطة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويحية بالكلية.	١١	٧.٣٣	٢٧	١٨.٠٠	١١٢	٧٤.٦٦	١١٧.٨٨٠	٤٤.٢٢	٨

تابع جدول (١٥)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الخامس (الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقیادات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ١٥٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٤٠	يتم تحديد معايير واضحة لتقييم عملية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية.	٢٥	١٦.٦٦	٨	٥.٣٣	١١٧	٧٨.٠٠	١.٣٨٦٧	١٣٧.٥٦٠	٢٠.٨	٤٦.٢٢	٥
٤١	يعد تقارير تتضمن تحليل أساليب الانحرافات في خطة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية.	٢٦	١٧.٣٣	٢٦	١٧.٣٣	٩٨	٦٥.٣٣	١.٥٢٠٠	٦٩.١٢٠	٢٢٨	٥٠.٦٦	٢
٤٢	يتم متابعة ما بعد تسويق الخدمة الترويجية إلكترونيا.	١٨	١٢.٠٠	١٧	١١.٣٣	١١٥	٧٦.٦٦	١.٣٥٣٣	١٢٦.٧٦٠	٢٠.٣	٤٥.١١	٦
٤٣	يتم مراجعة خطة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بشكل دوري للوقوف على المشكلات التي تعوق عرض الخدمة.	٢٣	١٥.٣٣	١٨	١٢.٠٠	١٠٩	٧٢.٦٦	١.٤٢٦٧	١٠٤.٦٨٠	٢١٤	٤٧.٥٥	٤
٤٤	يتم مراعات المعايير الدولية في تنظيم المواقع الإلكترونية الخاصة بالتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية.	٧	٤.٦٦	١٢	٨.٠٠	١٣١	٨٧.٣٣	١.١٧٣٣	١٩٧.٠٨٠	١٧٦	٣٩.١١	١٠

تابع جدول (١٥)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الخامس (الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ١٥٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٤٥	يتم المقارنة بين ما يتم تنفيذه فعليا وما يجب أن يتم تنفيذه وفقا للخطوة التسويقية الإلكترونية الموضوعة للخدمات الترويجية.	١١	٧.٣٣	٢٩	١٩.٣٣	١١٠	٧٣.٣٣	١.٣٤٠٠	١١١.٢٤٠	٢٠١	٤٤.٦٦	٧
٤٦	يقوم مسئول المتابعة بقياس أداء العاملين حسب تقارير الكفاية الوظيفية بما يحقق أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية.	٩	٦.٠٠	١٤	٩.٣٣	١٢٧	٨٤.٦٦	١.٢١٣٣	١٧٨.١٢٠	١٨٢	٤٠.٤٤	٩
٤٧	يتم تعديل خطة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية وفقاً لنتائج التقييم.	٣٢	٢١.٣٣	١٨	١٢.٠٠	١٠٠	٦٦.٦٦	١.٥٤٦٧	٧٦.١٢٠	٢٣٢	٥١.٥٥	١
٤٨	يتم استخدام أساليب تقليدية في عملية تقييم خطة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالكلية.	٢٤	١٦.٠٠	١٩	١٢.٦٦	١٠٧	٧١.٣٣	١.٤٤٦٧	٩٧.٧٢٠	٢١٧	٤٨.٢٢	٣

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٥) التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الخامس (الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا، ويتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الخامس حيث أن قيمة كا ٢ المحسوبة تتراوح ما بين (٦٩.١٢٠ - ١٩٧.٠٨٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (١٥) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الخامس (الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للقائدات والعاملين بمركز الخدمة العامة ووحدة (IT) ومقدمين الخدمات الترويجية) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا بلغت جميعها بمستوى مرتفع لصالح الاستجابة (لا)، حيث احتلت العبارة رقم (٤٧) (يتم تعديل خطة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية وفقاً لنتائج التقييم) المرتبة الأولى بنسبة (٥١.٥٥)، وتليها العبارة رقم (٤١) (يعد تقارير تتضمن تحليل أسباب الانحرافات في خطة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية) في المرتبة الثانية بنسبة (٥٠.٦٦)، وتليها العبارة رقم (٤٨) (يتم استخدام أساليب تقليدية في عملية تقييم خطة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالكلية) في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٨.٢٢)، بينما احتلت العبارة رقم (٤٤) (يتم مراعات المعايير الدولية في تنظيم المواقع الإلكترونية الخاصة بالتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية) المرتبة (١٠) والأخيرة بنسبة (٣٩.١١)، وهذا يدل على أن هناك قصور في هذا المحور حيث تشير إلى عدم وجود الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.

حيث تستنتج دراسة "كمال عبد الجابر عبد الحافظ" (٢٠٠٦) (٢٥) بضرورة الحرص على استمرارية الخطة المقترحة في تحقيق مزيد من التسويق القرية الاولمبية وذلك من خلال التقييم المستمر وتفعيل نقاط القوة والقضاء على السلبيات ونقاط الضعف. ويتفق ذلك مع دراسة "محمد كمال السمنودي، محمد السيد خميس، هبة السيد مخيمر" (٢٠١٥) (٣١) التي تنادى بضرورة وضع برامج للتقويم والمتابعة بشكل دوري ومستمر لتقييم أعمال الصيانة وعمليات التدريب والأداء الوظيفي للعاملين داخل مركز الخدمة العامة. وتوصي دراسة "إسلام توفيق الشامي" (٢٠١٦) (٥) بإجراء العديد من المتابعات المركزية لقياس ما تم تقديمه من خدمات ترويجية مع وجود معايير واضحة ومحددة لتقييم

ومتابعة مستوى برامج وأنشطة الترويج، وأن تكون عملية التقييم الخاصة ببرامج وأنشطة الترويج مستمرة، بالإضافة إلى تقدم الإدارات المركزية مقترحات عن كيفية الارتقاء بمستوي الخدمات الترويجية.

كما تشير نتائج دراسة " يحيي محمد عبده" (٢٠٢٠) (٤٥) أنه يجب متابعة القادة والكوادر الإدارية والفنية للمهام والواجبات أثناء تنفيذ الخطة والتحديد الدقيق لنقاط القوة والتركيز عليها وتجنب نقاط الضعف وعلاجها ووضع معايير لمستوى جودة تنفيذ برامج وأنشطة الترويج الرياضي، بالإضافة إلى الرقابة المستمرة لكل مرحلة من مراحل الخطة واتخاذ الإجراءات التصحيحية وحل المشكلات التي تظهر أثناء تنفيذ الخطة بصورة علمية مع تحليل الموقف الحالي لكل مرحلة من مراحل تنفيذ الخطة والتنبؤ بالموقف المستقبلي.

ومن خلال العرض السابق يرى الباحثان ضرورة وجود الأطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيًا من خلال استخدام استبيان لقياس النتائج وتقييم التقدم في خطة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالكلية وتحديد معايير واضحة لتقييم عملية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية وإعداد تقارير تتضمن تحليل أسباب الانحرافات في خطة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية وإجراء متابعة ما بعد تسويق الخدمة الترويجية إلكترونيًا ومراجعة خطة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بشكل دوري للوقوف على المشكلات التي تعوق عرض الخدمة وتعديل خطة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية وفقاً لنتائج التقييم وقياس أداء العاملين حسب تقارير الكفاية الوظيفية بما يحقق أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية.

٦- عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل السادس والذي ينص على "ما أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيًا لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيًا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟"

جدول (١٦)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الأول (أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيًا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيًا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٤٠٠

م	العبارات	نعم		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%					
١	الاقتصاد في الوقت والجهد.	٣٨	٩.٥	٥٨	١٤.٥	٣٠.٤	٧٦.٠٠	١.٣٣٥٠	٤٤.٥	٢
٢	معرفة كافة الخدمات الترويجية التي تقدمها الكلية إلكترونيًا.	٢٢	٥.٥	٤٤	١١.٠٠	٣٣.٤	٨٣.٥	١.٢٢٠٠	٤٠.٦٦	٨

تابع جدول (١٦)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الأول (أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٤٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٣	تحقيق الاكتفاء الذاتي من خلال المعاملات الناجحة على المواقع الإلكترونية.	٣٠	٧.٥	٤٤	١١.٠٠	٣٢٦	٨١.٥	١.٢٦٠٠	٤١٨.٣٤٠	٥٠٤	٤٢.٠٠	٥
٤	إتاحة الفرصة لتفضيل الخدمات الترويجية إلكترونياً.	٥٨	١٤.٥	٢٩	٧.٢٥	٣١٣	٧٨.٢٥	١.٣٦٢٥	٣٦٦.٣٠٥	٥٤٥	٤٥.٤١٦	١
٥	الاتصال المباشر مع مقدمي الخدمة الترويجية.	٣٢	٨.٠٠	٣٨	٩.٥	٣٣٠	٨٢.٥	١.٢٥٥٠	٤٣٥.٢٦٠	٥٠٢	٤١.٨٣٣	٦
٦	تحقيق الرفاهية وإشباع ميول ورغبات المستفيدين إلكترونياً.	٤٠	١٠.٠٠	٣٤	٨.٥	٣٢٦	٨١.٥	١.٢٨٥٠	٤١٧.٧٤٠	٥١٤	٤٢.٨٣٣	٤
٧	التخلص من الإجراءات الورقية الروتينية.	٤٠	١٠.٠٠	٤١	١٠.٢٥	٣١٩	٧٩.٧٥	١.٣٠٢٥	٣٨٧.٨١٥	٥٢١	٤٣.٤١٦	٣
٨	تقديم الخدمة الترويجية دون الحاجة إلى العنصر البشري.	٢٤	٦.٠٠	٥١	١٢.٧٥	٣٢٥	٨١.٢٥	١.٢٤٧٥	٤١٦.٠١٥	٤٩٩	٤١.٥٨٣	٧

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٦) التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا^٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لأراء عينة البحث في المحور الأول (أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا، ويتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الأول حيث أن قيمة كا^٢ المحسوبة تتراوح ما بين (٣٢٩.١٨٠ - ٤٥٤.٨٢٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (١٦) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الأول (أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا بلغت جميعها بمستوى مرتفع لصالح الاستجابة (لا)، حيث احتلت العبارة رقم (٤) (إتاحة الفرصة لتفضيل الخدمات الترويجية إلكترونيا) المرتبة الأولى بنسبة (٤٥.٤١٦)، وتليها العبارة رقم (١) (الاقتصاد في الوقت والجهد) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٤.٥٠)، وتليها العبارة رقم (٧) (التخلص من الإجراءات الورقية الروتينية) في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٣.٤١٦)، بينما احتلت العبارة رقم (٢) (معرفة كافة الخدمات الترويجية التي تقدمها الكلية إلكترونيا) المرتبة (٨) والأخيرة بنسبة (٤٠.٦٦)، وهذا يدل على أن هناك قصور في هذا المحور حيث تشير إلى عدم تحقيق أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.

فيري " خالد ممدوح إبراهيم" (٢٠١٠) بأنه يمكن للمتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت وهذا يساعد علي تلقي مطالب المستفيدين بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها , وتسجيل البيانات المتعلقة بالمستفيدين وشكاويهم وأسبابها ,بالإضافة إلي سرعة الوصول الي المستفيدين عبر أحدث الوسائل التكنولوجية باعتبارها لها تأثير مباشر علي جودة الخدمة. (١٣) : (٢٠١-٢٠٠)

كما أن هناك أهمية واضحة للتسويق الإلكتروني الرياضي منها توفير المعلومات الخاصة بالخدمات وأسعارها وفق احتياجات الجمهور مع توفير خدمات متعددة كسوق تعتمد عليه المؤسسات الرياضية وتستثمر فيه حتى تستفيد منه. (٥٢: ٥)

فتوصي دراسة " إسلام توفيق الشامي" (٢٠١٦) (٥) بضرورة زيادة قنوات الاتصال بين المنشآت الرياضية وكافة الهيئات الخدمية مع المستفيدين عن طريق التسويق باستخدام الحاسب الآلي ونظم المعلومات لضمان زيادة ودقة المعلومات والبيانات المتدفقة مما يحقق ضمانا لموضوعية وواقعية تقديم الخدمة.

حيث هناك ضعف في أساليب التسويق الإلكتروني للأنشطة الرياضية بجامعة المنيا مما يحد من التواصل مع الطلاب وبالتالي قلة الإقبال علي الأنشطة الرياضية وعدم القدرة على خلق صورة ذهنية جيدة عن الكلية وهذا ما تبينه دراسة " بسمة إبراهيم عبد البصير" (٢٠١٩) (٩).

فللتكنولوجيا الرقمية دور كبير في التسويق للسياحة الرياضية فمن خلالها يتم توفير خدمات السياحة الرياضية بأقل تكلفة وفي الوقت المناسب، مع تقديم خدمات مميزة من حيث السرعة والسهولة والحصول علي المعلومات عن الخدمة الرياضية مما يبقي المؤسسة السياحية الرياضية في وضع جيد. (١١: ٨٠٦)

لذلك توصي دراسة "محمود كمال طه" (٢٠١٩) (٣٤) بضرورة استخدام أنظمة معلومات تتميز بالحدثة والتوقيت المناسب لضمان تحسين جودة الخدمات الترويجية. ومن خلال العرض السابق يرى الباحثان ضرورة الاهتمام بتحقيق أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا للمستفيدين عن طريق معرفة المستفيدين بكافة الخدمات الترويجية التي تقدمها الكلية إلكترونيا وتحقيق الاتصال المباشر مع مقدمين الخدمات الترويجية وتحقيق الرفاهية وإشباع ميول ورغبات المستفيدين إلكترونيا.

٧- عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل السابع والذي ينص على "ما الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟"

جدول (١٧)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثاني (الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٤٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٩	يوجد موقع إلكتروني بكلية خاص بعرض الخدمات الترويجية	٢٢	٥.٥	١٠	٢.٥	٣٦٨	٩٢.٠٠	١.١٣٥٠	٦٢٠.٠٦٠	٤٥٤	٣٧.٨٣٣	٨
١٠	يوجد صفحة إلكترونية لتلقي الشكاوي والاقتراحات من المستفيدين من الخدمات الترويجية.	٣٤	٨.٥	١١	٢.٧٥	٣٥٥	٨٨.٧٥	١.١٩٧٥	٥٥٤.٧٦٥	٤٧٩	٣٩.٩١٦	٤

تابع جدول (١٧)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثاني (الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٤٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
١١	تعرض الخدمات الترويجية علي (نشرات إخبارية، وأشربة إعلانية، صحف ومجلات إلكترونية، وثائق ومستندات إلكترونية، محطات إذاعية، وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي).	١٦	٤.٠٠	٢٧	٦.٧٥	٣٥٧	٨٩.٢٥	١.١٤٧٥	٥٦٣.٢٥٥	٤٥٩	٣٨.٢٥	٧
١٢	ترسل نشرات بالخدمات الترويجية علي (الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة).	١٣	٣.٢٥	٢٤	٦.٠٠	٣٦٣	٩٠.٧٥	١.١٢٥٠	٥٩٣.٨٥٥	٤٥٠	٣٧.٥	٩
١٣	تتاح خدمات ترويجية متعددة تسهم في زيادة فرص التسويق الإلكتروني بالكلية.	٣٧	٩.٢٥	٤٠	١٠.٠٠	٣٢٣	٨٠.٧٥	١.٢٨٢٥	٤٠٤.٧٣٥	٥١٤	٤٢.٨٣٣	٢

تابع جدول (١٧)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثاني (الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٤٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
١٤	يواكب الأخصائي الترويجي التطور العالمي أثناء تقديم الخدمة الترويجية.	١٩	٤.٧٥	٣٥	٨.٧٥	٣٤٦	٨٦.٥	١.١٨٢٥	٥٠٩.٧٦٥	٤٧٣	٣٩.٤١٦	٦
١٥	يوجد متخصص لديه مهارات اتصال جيدة.	٢٩	٧.٢٥	٣٨	٩.٥	٣٣٣	٨٣.٢٥	١.٢٤٤٠	٤٤٨.٨٠٥	٤٩٦	٤١.٣٣	٣
١٦	يتناسب عدد مقدمي الخدمة الترويجية مع عدد المستفيدين.	١١	٢.٧٥	٥٣	١٣.٢٥	٣٣٦	٨٤.٠٠	١.١٨٧٥	٤٦٨.٦٩٥	٤٧٥	٣٩.٥٨٣	٥
١٧	يوجد طريقة لعرض الخدمات الترويجية غير مشوقة وجذابه	٣٦	٩.٠٠	٣٤	٨.٧٥	٣٢١	٨٠.٢٥	١.٢٨٧٥	٣٩٦.٣٩٥	٥١٥	٤٢.٩١٦	١

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٧) التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثاني (الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا، ويتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الثاني حيث أن قيمة كا ٢ المحسوبة تتراوح ما بين (٣٩٦.٣٩٥ - ٦٢٠.٠٦٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (١٧) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الثاني (الإمكانات المادية والبشرية المتوفرة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا بلغت جميعها بمستوى مرتفع لصالح الاستجابة (لا)، حيث احتلت العبارة رقم (١٧) (يوجد طريقة لعرض الخدمات الترويجية غير مشوقة وجذابه) المرتبة الأولى بنسبة (٤٢.٩١٦)، وتليها العبارة رقم (١٣) (تتاح خدمات ترويجية متعددة تسهم في زيادة فرص التسويق الإلكتروني بالكلية) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٢.٨٣٣)، وتليها العبارة رقم (١٥) (يوجد متخصص لديه مهارات اتصال جيدة) في المرتبة الثالثة بنسبة (٤١.٣٣)، بينما احتلت العبارة رقم (١٢) (ترسل نشرات بالخدمات الترويجية علي (الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة)) المرتبة (٩) والأخيرة بنسبة (٣٧.٥)، وهذا يدل على أن هناك قصور في هذا المحور حيث تشير إلى عدم توافر الإمكانات المادية والبشرية لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.

فيري "عمرو أبو اليمين عبد الغنى" (٢٠٠٥) (٢٢) أن في الوقت الحاضر صار التركيز أكثر على شبكة الأنترنت في التسويق الإلكتروني من خلال توافر وسائل وأدوات الاتصال التي تستخدمها المؤسسات في تسويق خدماتها منها الإيميل والهواتف النقالة لدورها في توفير الوقت والجهد وسرعة الاتصال وانخفاض التكلفة وتقليص إجراءات العمل وحجم المعاملات الورقية.

كما أوضحت دراسة "غيداء عبد الله الجريفاني" (٢٠٠٧) (٢٣) بضرورة إضافة التسويق الإلكتروني للمؤسسات وعدم إهمال هذه الوسيلة حيث أن الموقع الإلكتروني من الوسائل الممتازة لتوصيل المعلومات وجذب الانتباه وأكثر فعالية.

كما أشار دراسة "راضي بهجت وعطية الشريف وأماني محمد وعبد القادر فاروق Rady Bahgat , Attia elshreef , amany mohameg mohseen and abd elkader ahmed farouk" (٢٠١٠) (٥٩)، ودراسة "ناجي إسماعيل محمد وجعفر محمد عبد اللطيف" (٢٠١٨) (٣٧) إلى أهمية وجود موقع إلكتروني للمؤسسات الرياضية يضم بيانات تفصيلية عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسات الرياضية حيث أن هذه البيانات هي ما يهتم المستفيدين وذلك لكونها تمثل عنصر جذب للجمهور المستهدف فالتسويق الإلكتروني يسهل وضع الدعاية الإعلانية ويضمن وصولها للجمهور.

كما ركزت دراسة "Lun Hus.,Yu" (٢٠١١) (٥٤) على موقع الفيس بوك Facebook كأحد أدوات التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى أن المؤسسات التي تستخدم الفيس بوك كأداة للتسويق أكثر حظا من غيرها.

وتضيف دراسة "إسلام توفيق الشامي" (٢٠١٦) (٥) لكي يتم زيادة استثمار الخدمات الترويجية لابد من توفير النشرات والمطبوعات أو بعض البرامج التلفزيونية والبرامج الرياضية لعرض تلك الخدمات.

حيث تري دراسة " هيثم فايز عقل" (٢٠١٦) (٤١) أنه لا يوجد فرق متخصصة بالدعاية والإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت مما ينتج عنه عدم استخدام البريد الإلكتروني في الاعلان عند الخدمة الرياضية وعدم تطوير الوسائل المستخدمة لتسويق الخدمات الرياضية الإلكترونية مع عدم تصميم لوحات إعلانية متحركة أمام البوابات الرئيسية.

وتشير دراسة " بسمة إبراهيم عبدالبصير" (٢٠١٩) (٩) إلى أن أهم المتطلبات المعرفية والثقافية التي قد يكون لها عظيم الأثر الإيجابي في تفعيل التسويق الإلكتروني بالجامعة نشر الثقافة الإلكترونية داخل الحرم الجامعي بالإضافة إلى توفير دورات تدريبية للعاملين للتطبيق العملي علي مهارات التسويق الإلكتروني وتطوير مهارات ومعارف العاملين علي كيفية استخدام قواعد البيانات.

ومن خلال العرض السابق يرى الباحثان ضرورة توفير الإمكانيات المادية والبشرية لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا من خلال عرض الخدمات الترويجية بطرق مشوقة وجذابه وتقديم خدمات ترويجية متعددة تسهم في زيادة فرص التسويق الإلكتروني بالكلية وتوفير متخصصين لديهم مهارات اتصال جيدة وإنشاء صفحة إلكترونية لتلقي الشكاوي والاقتراحات من المستفيدين من الخدمات الترويجية وعرض الخدمات الترويجية علي (نشرات إخبارية، وأشرطة إعلانية، صحف ومجلات إلكترونية، وثائق ومستندات إلكترونية، محطات إذاعية، وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي) وتصميم موقع إلكتروني بالكلية خاص بعرض الخدمات الترويجية.

٨- عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثامن والذي ينص على "ما السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟"

جدول (١٨)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثالث (السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٤٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١٨	اللائحة المالية تتناسب مع مستوى دخل المستفيدين من الخدمات الترويجية.	٢٢	٥.٥	٤٣	١٠.٧٥	٣٣٥	٨٣.٧٥	١.٢١٧٥	٤٥٩.١٨٥	٤٨٧	٤٠.٥٨٣	٦
١٩	تعلن أسعار الخدمات الترويجية المقدمة إلكترونياً للمستفيدين.	٣٣	٨.٢٥	١٩	٤.٧٥	٣٤٨	٨٧.٠٠	١.٢١٢٥	٥١٩.١٥٥	٤٨٥	٤٠.٤١٦	٧
٢٠	يتم اختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمات الترويجية إلكترونياً.	١٣	٣.٢٥	٦٣	١٥.٧٥	٣٢٤	٨١.٠٠	١.٢٢٢٥	٤١٨.٣٥٥	٤٨٩	٤٠.٧٥	٥
٢١	يوجد اهتمام بآراء المستفيدين من الخدمات الترويجية حول السلبيات الموجودة.	٣٧	٩.٢٥	٤٢	١٠.٥	٣٢١	٨٠.٢٥	١.٢٩٠٠	٣٩٦.٣٠٥	٥١٦	٤٣.٠٠	٣
٢٢	يوجد رعاية كافية من الكلية حول الخدمة الترويجية المقدمة.	٥١	١٢.٧٥	٢٨	٧.٠٠	٣٢١	٨٠.٢٥	١.٣٢٥٠	٣٩٨.١٩٥	٥٣٠	٤٤.١٦٦	٢
٢٣	يتم التعرف على احتياجات المستفيد من الخدمة الترويجية وتلبية طلباته.	١٤	٣.٥	٣٢	٨.٠٠	٣٥٤	٨٨.٥	١.١٥٠٠	٥٤٩.٠٢٠	٤٦٠	٣٨.٣٣	٨

تابع جدول (١٨)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثالث (السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٤٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٢٤	يتم تقديم الخدمة الترويجية في أماكن تتناسب مع المستفيدين.	٤٩	١٢.٢٥	١٧	٤.٢٥	٣٣٤	٨٣.٥	١.٢٨٧٥	٤٥٦.٨٤٥	٥١٥	٤٢.٩١٦	٤
٢٥	يتم تقديم خدمات مباشرة (أون لاين) للمستفيدين لترويج وتسويق الخدمة الترويجية.	٨	٢.٠٠	١٥	٣.٧٥	٣٧٧	٩٤.٢٥	١.٠٧٧٥	٦٦٨.١٣٥	٤٣١	٣٥.٩١٦	٩
٢٦	يوجد إجراءات روتينية وتكاليف مادية عالية للحصول على معلومات عن الخدمة الترويجية المقدمة.	٤٩	١٢.٢٥	٣٧	٩.٢٥	٣١٤	٧٨.٥	١.٣٣٧٥	٣٦٧.٧٤٥	٥٣٥	٤٤.٥٨٣	١
٢٧	تعد إدارة الكلية حفلات وعروض رياضية ومؤتمرات لعرض أهم خدماتها الترويجية.	٧	١.٧٥	١٤	٣.٥	٣٧٩	٩٤.٧٥	١.٠٧٠٠	٦٧٩.١٤٥	٤٢٨	٣٥.٦٦	١٠

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٨) التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثالث (السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق

الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا، ويتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الثالث حيث أن قيمة كا ٢ المحسوبة تتراوح ما بين (٣٦٧.٧٤٥ - ٦٧٩.١٤٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (١٨) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الثالث (السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا بلغت جميعها بمستوى مرتفع لصالح الاستجابة (لا)، حيث احتلت العبارة رقم (٢٦) (يوجد إجراءات روتينية وتكاليف مادية عالية للحصول على معلومات عن الخدمة الترويجية المقدمة) المرتبة الأولى بنسبة (٤٤.٥٨٣)، وتليها العبارة رقم (٢٢) (يوجد رعاية كافية من الكلية حول الخدمة الترويجية المقدمة) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٤.١٦٦)، وتليها العبارة رقم (٢١) (يوجد اهتمام بآراء المستفيدين من الخدمات الترويجية حول السلبيات الموجودة) في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٣.٠٠)، بينما احتلت العبارة رقم (٢٧) (تعد إدارة الكلية حفلات وعروض رياضية ومؤتمرات لعرض أهم خدماتها الترويجية) المرتبة (١٠) والأخيرة بنسبة (٣٥.٦٦)، وهذا يدل على أن هناك قصور في هذا المحور حيث تشير إلى عدم وجود السياسات والإجراءات الإدارية لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.

وتعد دراسة احتياجات المستفيدين نقطة الانطلاق الأولى في عملية إدارة التسويق لما لها من أهمية قصوى في تلبية وتحقيق رغباتهم بالشكل الذي يسهم في تحسين نوعية الخدمات بما يتماشى مع احتياجاتهم وبالتالي كسب ثقة المزيد منهم وتحقيق أهداف المؤسسة. (٥١: ١١١) فتشير دراسة "Evans, D" (٢٠٠٤) (٥٠) ودراسة "شيرين جلال شحاته" (٢٠١٠) (١٦) بضرورة توفير قاعدة بيانات ومعلومات تفصيله عن احتياجات المستفيدين الرياضيين.

كما تضيف دراسة وليد أحمد سامي" (٢٠١٤) (٤٢) بأنه يجب وضع بعض الامتيازات الإضافية للمستفيدين المقبلين على الخدمات الترويجية في صورة تخفيضات مادية على المناشط الترويجية المائنة بالإضافة إلي التعرف علي احتياجاتهم لإنهم محور عملية التسويق الإلكتروني. كما توصي دراسة "محمد كمال السمنودي ومحمد السيد خميس وهبة السيد مخيمر" (٢٠١٥) (٣١) بضرورة عقد حلقات بحث ومؤتمرات لمناقشة المشكلات التي يواجهها العاملين أثناء العمل والمستفيدين من الخدمات الترويجية.

وتشير دراسة "نهلة متولي السيد" (٢٠١٨) (٣٩) إلى ضرورة توفير الإمكانيات المادية والبشرية المرتبطة بالسياحة الترويجية التي تتناسب مع المستفيدين، بالإضافة إلي ضرورة اشتراك الشباب في وضع خطة أنشطة السياحة الترويجية وعقد اجتماعات مع الشباب لحل مشكلاتهم

والاستفادة من مقترحاتهم والاستفادة من وسائل الاتصال التكنولوجي للترويج عن خدمات وأنشطة السياحة الترويحية بين الشباب.

ومن خلال العرض السابق يرى الباحثان ضرورة وجود السياسات والإجراءات الإدارية لتسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا عن طريق وجود إجراءات روتينية وتكاليف مادية عالية للحصول على معلومات عن الخدمة الترويحية المقدمة وتوفير رعاية كافية من الكلية حول الخدمة الترويحية المقدمة والاهتمام بآراء المستفيدين من الخدمات الترويحية حول السلبيات الموجودة وتقديم الخدمة الترويحية في أماكن تتناسب مع المستفيدين وأن تكون اللاتحة المالية تتناسب مع مستوى دخل المستفيدين من الخدمات الترويحية والإعلان عن أسعار الخدمات الترويحية المقدمة إلكترونيا للمستفيدين والتعرف على احتياجات المستفيدين من الخدمات الترويحية وتلبية طلباتهم.

٩- عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل التاسع والذي ينص على "ما البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟"

جدول (١٩)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الرابع (البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويحية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٤٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٢٨	يتم تقسيم الخدمات الترويحية على مدار أشهر السنة.	٣٢	٨.٠٠	٤٥	١١.٢٥	٣٢٣	٨٠.٧٥	١.٢٧٢٥	٤٠٥.٣٣٥	٥٠.٩	٤٢.٤١٦	٢
٢٩	يتم التركيز على فترات العطلات الصيفية لتتماشي مع المستفيدين.	٤٩	١٢.٢٥	٢٢	٥.٥	٣٢٩	٨٢.٢٥	١.٣٠٠٠	٤٣٣.٤٤٥	٥٢.٠	٤٣.٣٣	١
٣٠	يتم تحديد أوقات صياحية ومسائية للاستفادة من الخدمة الترويحية على مدار اليوم للمستفيدين.	١٧	٤.٢٥	٢٥	٦.٢٥	٣٥٨	٨٩.٥	١.١٤٧٥	٥٦٨.٠٨٥	٤٥٩	٣٨.٢٥	٦

تابع جدول (١٩)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الرابع (البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٤٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٣١	يتم اشتراك المستفيدين في تحديد مواعيد تنفيذ البرامج الزمنية للخدمات الترويجية بالكلية.	٩	٢.٢٥	٢٦	٦.٥	٣٦٥	٩١.٢٥	١.١١٠٠	٦٠٤.٨٦٥	٤٤٤	٣٧.٠٠٠	٧
٣٢	يتم تحديد توقيتات زمنية البدء في عملية الإعلان عن الخدمات الترويجية بالكلية.	١٣	٣.٢٥	٤١	١٠.٢٥	٣٤٦	٨٦.٥	١.١٦٧٥	٥١١.٧٤٥	٤٦٧	٣٨.٩١٦	٥
٣٣	يتم تخصيص فترات زمنية مناسبة مع طبيعة الخدمة الترويجية المقدمة.	٢٩	٧.٢٥	٣٤	٨.٥	٣٣٧	٨٤.٢٥	١.٢٣٠٠	٤٦٦.٧٤٥	٤٩٢	٤١.٠٠٠	٣
٣٤	يتم تحديد فترة زمنية مستقرة لتقديم الخدمة الترويجية.	٢١	٥.٢٥	٣٨	٩.٥	٣٤١	٨٥.٢٥	١.٢٠٠٠	٤٨٦.٢٤٥	٤٨٠	٤٠.٠٠٠	٤

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية = ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٩) التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الرابع (البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا، ويتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة

البحث في جميع عبارات المحور الرابع حيث أن قيمة كا ٢ المحسوبة تتراوح ما بين (٤٠٥.٣٣٥ - ٦٠٤.٨٦٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (١٩) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الرابع (البرامج الزمنية المطلوبة لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا بلغت جميعها بمستوى مرتفع لصالح الاستجابة (لا)، حيث احتلت العبارة رقم (٢٩) (يتم التركيز على فترات العطلات الصيفية لتتماشي مع المستفيدين) المرتبة الأولى بنسبة (٤٣.٣٣)، وتليها العبارة رقم (٢٨) (يتم تقسيم الخدمات الترويجية على مدار أشهر السنة) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٢.٤١٦)، وتليها العبارة رقم (٣٣) (يتم تخصيص فترات زمنية مناسبة مع طبيعة الخدمة الترويجية المقدمة) في المرتبة الثالثة بنسبة (٤١.٠٠)، بينما احتلت العبارة رقم (٣١) (يتم اشتراك المستفيدين في تحديد مواعيد تنفيذ البرامج الزمنية للخدمات الترويجية بالكلية) المرتبة (٧) والأخيرة بنسبة (٣٧.٠٠)، وهذا يدل على أن هناك قصور في هذا المحور حيث تشير إلى عدم وجود خطة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا وعدم وجود برامج زمنية لتنفيذ خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.

فتشير دراسة **كمال عبد الجابر عبد الحافظ (٢٠٠٦) (٢٥)** إلى ضرورة الاهتمام بالإعلان عن خدمات القرية الاولمبية بصورة مستمرة والا تقتصر الدعاية خلال فترة الصيف فقط، فالإعلان عن الخدمات الترويجية الموجودة والخدمات الترويجية المستحدثة يعد أحد أنشطة التسويق مما لها دور في جذب المستفيدين وتحقيق ما يتوقعوه.

كما تري دراسة **رانيا علي عبدالعزيز (٢٠١٣) (١٥)**، بضرورة مراعاة مبدأ المرونة عند وضع الخطة الزمنية للتسويق بمعنى أن تكون قابلة للتعديل.

كما توصي دراسة **السعدني خليل السعدني ومحمد حامد عبد الخالق (٢٠١٧) (٧)** بضرورة وجود مركز إعلامي خاص بكل كلية يقوم بعمل خطط زمنية للدعاية والإعلان اللازمة لتسويق البرامج والخدمات الرياضية.

كما تري دراسة **"وليد غانم الجبوري" (٢٠١٧) (٤٤)** أن التوزيع المناسب للأنشطة الرياضية علي مدار السنة يعد أحد نقاط القوة للتسويق الرياضي، وأن وضوح الجدول ومكان الممارسة وثبات الجدول من نقاط القوة أيضا، فبدون خطة واضحة ومحددة يصبح العمل ضربا من العبث وضياع للوقت.

حيث هناك أهمية لتطبيق الخطة التسويقية في الوقت المناسب، فلا بد من تحديد توقيت بدء وانتهاء كل مرحلة في الخطة وربطها مع بعضها لبعض، وتحديد الوقت المنشور فيه الخطة

التسويقية لأنشطة الترويج الرياضي وحساب الوقت الإجمالي لتنفيذ الخطة التسويقية مع مراعاة مقدار التدخل الزمني فيما بينها وتقسيم الخطة وفق أربع مراحل زمنية متتالية. (٤٥: ١٢) ومن خلال العرض السابق يرى الباحثان ضرورة وضع خطة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ووضع البرامج الزمنية لتنفيذ الخطة عن طريق تقسيم الخدمات الترويجية على مدار أشهر السنة وتخصيص فترات زمنية مناسبة مع طبيعة الخدمة الترويجية المقدمة وتحديد أوقات صباحية ومساءية للاستفادة من الخدمة الترويجية على مدار اليوم للمستفيدين واشتراك المستفيدين في تحديد مواعيد تنفيذ البرامج الزمنية للخدمات الترويجية بالكلية.

١٠- عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل العاشر والذي ينص على "ما الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا؟"
جدول (٢٠)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الخامس (الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا) لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا ن = ٤٠٠

م	العبارة	نعم		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		%	ك	%	ك					
٣٥	يوجد استبيان إلكتروني دائم لإبداء الرأي حول الخدمات الترويجية المقدمة.	١٢	٣٠.٠٠	١٧	٤.٢٥	٣٧١	٦٣٥.٥٥٥	٤٤١	٣٦.٧٥	٥
٣٦	يوجد رقابة من الكلية على أداء مقدمي الخدمة الترويجية بصورة مستمرة.	٢٣	٥٠.٧٥	٢٧	٦.٧٥	٣٥٠	٥٢٨.١٨٥	٤٧٣	٣٩.٤١٦	١

تابع جدول (٢٠)
 التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في
 المحور الخامس (الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا)
 لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة
 طنطا ن = ٤٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٣٧	يوجد وسائل قياس متنوعة تتناسب مع جميع فئات الممارسين للخدمات الترويجية.	١٨	٤.٥	٢٠	٥.٠٠	٣٦٢	٩٠.٥	١.١٤٠٠	٥٨٨.٢٦٠	٤٥٦	٣٨.٠٠	٣
٣٨	يوجد أساليب متابعة تظهر الانحرافات والمشكلات التي تواجه المستفيدين من الخدمات الترويجية.	١٤	٣.٥	٣٥	٨.٧٥	٣٥١	٨٧.٧٥	١.١٥٧٥	٥٣٤.٦٦٥	٤٦٣	٣٨.٥٨٣	٢
٣٩	يوجد تطبيق لمبدأ الثواب والعقاب على أداء مقدمي الخدمة الترويجية بعيدة عن التحيز والمجاملات.	٥	١.٢٥	٣٣	٨.٢٥	٣٦٢	٩٠.٥	١.١٠٧٥	٥٩١.١٨٥	٤٤٣	٣٦.٩١٦	٤
٤٠	يوجد انتقاء للمستفيدين من الخدمات الترويجية لزيادة الاهتمام بهم في المستقبل.	٥	١.٢٥	١٢	٣.٠٠	٣٨٣	٩٥.٧٥	١.٠٥٥٠	٧٠١.٤٣٥	٤٢٢	٣٥.١٦٦	٧
٤١	يوجد أساليب تقليدية في عملية تقييم الخدمات الترويجية بالكلية.	٩	٢.٢٥	١٤	٣.٥	٣٧٧	٩٤.٢٥	١.٠٨٠٠	٦٦٨.٠٤٥	٤٣٢	٣٦.٠٠	٦

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٢٠) التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الخامس (الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا، ويتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الخامس حيث أن قيمة كا ٢ المحسوبة تتراوح ما بين (٧٠١.٤٣٥ - ٥٢٨.١٨٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (٢٠) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الخامس (الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا لاستبيان تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا (للمستفيدين) بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا بلغت جميعها بمستوى مرتفع لصالح الاستجابة (لا)، حيث احتلت العبارة رقم (٣٦) (يوجد رقابة من الكلية على أداء مقدمي الخدمة الترويجية بصفة مستمرة) المرتبة الأولى بنسبة (٣٩.٤١٦)، وتليها العبارة رقم (٣٨) (يوجد أساليب متابعة تظهر الانحرافات والمشكلات التي تواجه المستخدمين من الخدمات الترويجية) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٨.٥٨٣)، وتليها العبارة رقم (٣٧) (يوجد وسائل قياس متنوعة تتناسب مع جميع فئات الممارسين للخدمات الترويجية) في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٨.٠٠٠)، بينما احتلت العبارة رقم (٤٠) (يوجد انتقاء للمستخدمين من الخدمات الترويجية لزيادة الاهتمام بهم في المستقبل) المرتبة (٧) والأخيرة بنسبة (٣٥.١٦٦)، وهذا يدل على أن هناك قصور في هذا المحور حيث تشير إلى عدم وجود الاطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.

فلا بد من وجود سجلات خاصة بأعداد وأسماء الطلاب الممارسين لمختلف أنشطة الترويج الرياضي بالجامعة وضرورة قيام الأخصائي الرياضي بالتعاون مع رئيس قسم رعاية الشباب بالجامعة بوضع الحلول المناسبة للمشكلات. (٤٣: ٣٠٨)

فيشير **Yaldirim** , **Aydin** (٢٠١٢) إلى أن استجابة الإدارة لمساعدة المستخدمين وتزويدهم فوراً بالخدمة والرد علي الاستفسارات والشكاوي واسلوب إجابة الإدارة علي هذه الشكاوي لها الواقع الكبير على نفوس المستخدمين. (٤٦: ٢٨)

حيث توصي دراسة " **محمد كمال السمنودي ومحمد السيد خميس وهبة السيد مخيمر**" (٢٠١٥) (٣١) بضرورة وضع دورات تدريبية لصقل المشرفين والعاملين للقيام بإجراءات الإدارية المتعلقة بعملية الإشراف والمتابعة على الأنشطة الترويجية بالأسلوب الأمثل وتشير دراسة " **هيثم فايز عقل**" (٢٠١٦) (٤١) إلى أنه لا يوجد اختبارات دورية لتقييم مستوى أداء المسؤولين عند تنفيذ التسويق الرياضي الإلكتروني.

كما تبين دراسة " أحمد سيد مطر " (٢٠١٨) (١) أنه لا يوجد تقييم مناسب لمستوى جودة الخدمات الترويجية المقدمة للطلاب، فرضا الطلاب لأداء الأخصائيين الترويجيين منخفض مما يدل علي اختلاف تقييم الأداء للأخصائي والطالب، كما أن أداء الأخصائيين الترويجيين يفترق عنصر التطوير والمتابعة مما يؤدي إلى عدم قدرته على تطوير وتحسين جودة الخدمة المقدمة للطلاب الممارسين للأنشطة الترويجية.

ومن خلال العرض السابق يرى الباحثان ضرورة وضع الأطر الرقابية اللازمة لتقييم ومتابعة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا عن طريق وجود رقابة من الكلية على أداء مقدمي الخدمة الترويجية بصفة مستمرة واستخدام أساليب متابعة تظهر الانحرافات والمشكلات التي تواجه المستفيدين من الخدمات الترويجية وتوفير وسائل قياس متنوعة تتناسب مع جميع فئات الممارسين للخدمات الترويجية وتطبيق لمبدأ الثواب والعقاب على أداء مقدمي الخدمة الترويجية بعيدة عن التحيز والمجاملات وتوفير استبيان إلكتروني دائم لإبداء الرأي حول الخدمات الترويجية المقدمة وعمل انتقاء للمستفيدين من الخدمات الترويجية لزيادة الاهتمام بهم في المستقبل.

استخلاصات البحث :

في ضوء الأهداف والتساؤلات الخاصة بالبحث وفي نطاق عينة البحث واستنادا على الإجراءات العلمية وفي إطار المعالجات الإحصائية وعرض نتائج البحث وتفسيرها تمكن الباحثان من التوصل إلى "خطة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا" المتمثلة في التالي :

م	المحور	المحتوى
١	أهداف تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا	<ul style="list-style-type: none"> - تحديد ما يلزم أن تقوم به الجهات المسؤولة لتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا. - تحديد ميزانية خاصة بتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا. - تحسين جودة الخدمات الترويجية بما يفي باحتياجات المستفيدين. - جذب أكبر عدد من المستفيدين للخدمات الترويجية. - إنشاء شبكة تواصل لكافة المستفيدين وذلك من خلال موقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. - وجود قنوات اتصال إعلامية لعرض الخدمات الترويجية بين الكلية والمهتمين من أصحاب المصالح. - تشجيع المؤسسات الأخرى ورجال الأعمال بتمويل المشاريع الخاصة بتسويق الخدمات الترويجية داخل الكلية.
٢	السياسات والإجراءات المتبعة في الخطة	<ul style="list-style-type: none"> - صياغة اللوائح والقوانين بما يسهل تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا. - دراسة السوق والفرص الاستثمارية قبل تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا. - إعداد قائمة بأسماء المترددين علي المواقع الإلكترونية لإرسال النشرات الدورية لهم عن الخدمات الترويجية.

م	المحور	المحتوى
		<ul style="list-style-type: none"> - إقامة المؤتمرات بصفة مستمرة لعرض الخدمات الترويجية - تحويل شعار الخدمة الترويجية لعلامة تجارية يمكن تسويقها إلكترونياً. - زيادة التعاون بين الوزارات المختصة (وزارة التعليم العالي، وزارة الشباب والرياضة، وزارة الاتصالات). - الاهتمام بالتعاقد مع شركات الدعاية والإعلان والرعاية. - إنشاء إدارة خاصة بالتسويق الإلكتروني في الهيكل التنظيمي للكلية وتحديد الاختصاصات والمسؤوليات للقائمين علي تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً. - إصدار دليل ومجلة إلكترونية لعرض الخدمات الترويجية بالكلية.
٣	آليات تنفيذ الخطة	<ul style="list-style-type: none"> - حصر إمكانات الخدمات الترويجية بالكلية التي يمكن تسويقها إلكترونياً. - دورات تدريبية في تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً بالجامعة. - وجود موقع إلكتروني خاص بعرض الخدمات الترويجية بالكلية مع تحديث الموقع باستمرار - عرض منتجات الرعاية علي شاشات الكلية وحول الملاعب وإدراج أسمائهم علي موقع الجامعة. - الإعلان عن بدء الاشتراك في الخدمات الترويجية إلكترونياً. - إعداد قائمة بأسماء الأخصائيين الترويجيين والمستفيدين من الخدمات الترويجية. - إنشاء دليل إلكتروني عن الخدمات الترويجية موضوع به الخطة التنفيذية. - وضع سياسة واضحة للدعم المالي. - عقد وتنظيم الاتفاقات من خلال المؤتمرات. - زيادة مهارات الاتصال للأخصائيين والعاملين علي الخدمات الترويجية. - تحديد بداية ونهاية الحملة التسويقية الإلكترونية للخدمات الترويجية بالكلية. - تخصيص أوقات صباحية وأخري مسائية للاستفادة من الخدمات الترويجية علي مدار اليوم. - عمل اختبارات دورية علي المسوقين. - عمل استمارات لقياس الرضا عن إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية.
٤	المسؤولين عن تنفيذ الخطة	<ul style="list-style-type: none"> - المسؤولين عن التسويق الإلكتروني بالكلية والجامعة. - أساتذة كلية التربية الرياضية قسم الإدارة والترويج. - أساتذة من وحدة ضمان الجودة بالكلية. - أساتذة متخصصة في إعطاء دورات في التسويق الإلكتروني. - الأخصائيين الترويجيين. - عمال لصيانة الأدوات والأجهزة. - الرعاية والمستثمرين. - قيادات الكلية. - العاملين بإدارة التسويق الإلكتروني.
٥	مصادر تمويل الخطة	<ul style="list-style-type: none"> - الدعم السنوي التي تقدمه وزارة التعليم العالي. - نسبة من عائد اشتراك المستفيدين من الخدمات الترويجية. - نسبة من التمويل من المستثمرين ورجال الأعمال. - نسبة من عائد استثمار الموقع الإلكتروني في الدعاية والإعلان.

م	المحور	المحتوى
٦	الموازنات التقديرية للخطة	<ul style="list-style-type: none"> - المصروفات الخاصة بأقسام تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا حيث يتم توفير الأموال اللازمة لتنفيذ الخطة والتي تتمثل في تغطية البنود التالية : - رواتب المشاركين في التنفيذ. - مكافآت لتنفيذ الخطة. - ندوات وحملات توعية. - صيانة الأجهزة والأدوات. - شراء الأجهزة والأدوات.
٧	البرامج الزمنية للخطة	<ul style="list-style-type: none"> - تضم جميع أوجه الأنشطة المختارة والمعلومات عنها خلال الفترة السنوية لتحقيق أهداف خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا في حدود الإمكانيات المتاحة.
٨	متابعة وتقييم الخطة	<ul style="list-style-type: none"> - تتم عملية التقييم خلال أشهر السنة بصفة مستمرة من خلال - معرفة آراء المستفيدين من الخدمة. - معرفة آراء العاملين والأخصائيين الترويجيين. - معرفة آراء القيادات وأعضاء هيئة التدريس. - معرفة آراء الخبراء في مجال التسويق الإلكتروني. - مراعاة المرونة أثناء الخطة. - إعداد تقارير تتضمن أسباب الانحرافات في خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا. - الاهتمام بالرقابة على مقدمي الخدمة الترويجية.
٩	مؤشرات نجاح الخطة	<ul style="list-style-type: none"> - زيادة عدد المستفيدين من الخدمات الترويجية المقدمة. - زيادة حجم الموارد المالية بالكلية. - متابعة عدد كبير من المستفيدين للموقع الإلكتروني بالكلية. - جودة الخدمة الترويجية المقدمة مع وجود أجهزة وأدوات جديدة للخدمات الترويجية بالكلية. - رضا كل من المستفيدين والأخصائيين الترويجيين والمستثمرين والرعاة. - سهولة التواصل مع المستفيدين والرد علي استفساراتهم. - النجاح في التواصل مع رعاة ومستثمرين. - عقد اتفاقيات تعاون مع مؤسسات ذات علاقة بكلية التربية الرياضية. - وجود تنافس بين المستثمرين.

توصيات البحث :

- بناء علي الإستخلاصات الخاصة بموضوع البحث يقدم الباحثان التوصيات التالية :
- بتطبيق خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا.
- الارتقاء بمستوي جودة الخدمات الترويجية بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا من خلال الاساليب التسويقية الإلكترونية الحديثة.
- تطوير المقررات الدراسية بحيث يكون هناك مقرر خاص بتسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا.

- تحديث اللوائح والقوانين الخاصة بالكلية للاعتماد علي التمويل الذاتي عن طريق تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية.
- ضرورة استحداث إدارة خاصة بالتسويق الإلكتروني بالهيكل التنظيمي لكلية التربية الرياضية جامعة طنطا.
- الاهتمام برصد كلية التربية الرياضية جامعة طنطا ميزانية كافية للإنفاق علي تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا من خلال الدعاية والإعلان عن الخدمات الترويجية التي تقدمها الكلية.
- العمل علي تحديث النظم التكنولوجية ووسائل الاتصال لجذب المستفيدين للخدمات الترويجية بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا.
- ضرورة استثمار كلية التربية الرياضية جامعة طنطا شعار الخدمات الترويجية.
- ضرورة دراسة السوق قبل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا.
- الاهتمام بوجود حملات إعلامية لتنمية الوعي بأهمية الخدمات الترويجية والاستفادة منها.
- التوجه الدائم نحو إقامة المؤتمرات والندوات لعرض الخدمات الترويجية المتوفرة بالكلية.
- العمل علي جذب رجال الأعمال والرعاة وشركات الدعاية للاستثمار في الخدمات الترويجية.
- بناء قاعدة بيانات بالمستفيدين من الخدمات الترويجية وزيادة فرص التعامل والاتصال معهم.
- ضرورة اشتراك العاملين والمستفيدين في وضع الخطة التسويقية للخدمات الترويجية إلكترونيا.
- الاستعانة بالمختصين المدربين في تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.
- العمل علي زيادة أعداد الأخصائيين الترويجيين بالكلية لكي تتناسب مع الخطة الموضوعة.
- تأهيل الكوادر البشرية بالكلية عن طريق عمل دورات تدريبية في مجال تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا.
- ضرورة قياس نتائج التقدم في خطة تسويق الخدمات الترويجية إلكترونيا بالكلية.

- ٨- أمين محمود عبداللطيف (٢٠٠٧): تسويق الإمكانيات الرياضية المتاحة بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الإسكندرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية.
- ٩- بسمة إبراهيم عبد البصير(٢٠١٩): اليات تفعيل التسويق الإلكتروني للأنشطة الرياضية بالجامعات في ضوء معايير تجزئة السوق : دراسة حالة على جامعة المنيا، بحث منشور، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، مج (٥٢)، ص (١٠٨-١٤٥)، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان.
- ١٠- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي المائي (٢٠٠٧): تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- ١١- جمال مصطفى الزهير (٢٠٢١): دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت، بحث منشور، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع (٥٦)، ج (٣)، ص (٧٨٥-٨١٦)، كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوط.
- ١٢- حسن جمال العوران، صالح عبد الله الزعبي (٢٠١٧): خطة إستراتيجية مقترحة لتطوير الأنشطة الرياضية وآثرها علي مشاركة الطلاب في كليات جامعة الباحة، بحث منشور، مجلة العلوم التربوية والنفسية، مج (١٨)، ع (٤)، ص (٤٧٣-٥٠١)، مركز النشر العلمي، جامعة البحرين.
- ١٣- خالد ممدوح إبراهيم (٢٠١٠): الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- ١٤- دينا محمد عبد العزيز، سوسن يوسف عبده (٢٠١٦): دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويحية بالأندية الرياضية، بحث منشور، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية، ع (٧٦)، ص (١٩٧-٢٢٥)، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- ١٥- رانيا علي عبدالعزيز (٢٠١٣): خطة إستراتيجية للتسويق في الرياضة المدرسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان.

- ١٦- شيرين جلال شحاته (٢٠١٠): خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.
- ١٧- صبحى محمد سراج، نهال البيلي صبح (٢٠١٩): إستراتيجية مقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة كفر الشيخ، بحث منشور، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية، ع (٣٥)، ص (٢١٥ - ٢٤٤)، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.
- ١٨- عبد الرحمن بن عنتر، عبد الرزاق حميدي (٢٠١٩): دور التسويق في تطوير السياحة الرياضية بالجزائر: حالة ولاية البويرة، بحث منشور، مجلة أبعاد اقتصادية، مج (٩)، ع (١)، ص (١٥٥ - ١٧٣)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة بومرداس.
- ١٩- عبد السلام أبو قحف (٢٠٠٦): التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- ٢٠- علاء الدين حمدي أحمد (٢٠١٠): إستراتيجية مقترحة لتسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية.
- ٢١- علاء الدين حمدي أحمد (٢٠١١): إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- ٢٢- عمرو أبو اليمين عبد الغنى (٢٠٠٥): فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.
- ٢٣- غيداء عبدالله الجريفاني (٢٠٠٧): التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، الملتنقي الإداري الثاني للإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، كلية العلوم الإدارية والتخطيط، جامعة الملك فيصل.
- ٢٤- كمال بريسم شعير (٢٠١٥): الوعى الترويحي السياحي لطلاب كليات التربية الرياضية في بعض الجامعات العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية.

- ٢٥- **كمال عبد الجابر عبد الحافظ (٢٠٠٦):** خطة مقترحة لتسويق القرية الاولمبية بجامعة أسيوط في ضوء الفجوات التسويقية، بحث منشور، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع (٢٢)، ج (١)، ص (٢٤٤ - ٢٧٩)، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.
- ٢٦- **محمد عبدالفتاح الصيرفي (٢٠٠٥):** إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية.
- ٢٧- **محمد عبدالمجيد العشماوي (٢٠٠٥):** تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مدير الشركات والمستثمرين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة المال الأعمال، جامعة آل البيت.
- ٢٨- **محمد سيد زومية (٢٠١٩):** التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في مجال الاستثمار لمنشآت مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية، بحث منشور، المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية، ع (٣٧)، ص (٦٥-٨٣)، كلية التربية الرياضية، جامعة بورسعيد.
- ٢٩- **محمد عبد العظيم أبو النجا (٢٠١٠):** قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- ٣٠- **محمد عبد العظيم أحمد (٢٠٠٥):** إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسويق الإلكتروني دراسة تطبيقية على المستهلك المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
- ٣١- **محمد كمال السمنودي، محمد السيد خميس، هبة السيد مخيمر (٢٠١٥):** الخدمات الترويجية بمركز الخدمة العامة لكلية التربية الرياضية جامعة المنصورة دراسة تحليلية، بحث منشور، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية، ع(٢٤)، ص(٢٧٧-٣٠١)، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.
- ٣٢- **مروة شبل عجيزة وخالد الشمري (٢٠١٢):** التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة.

- ٣٣- مريان نشأت عبد الشهيد (٢٠٢٠): التوزيع المكاني للخدمات الترويحية في مدينة نجع حمادي (دراسة جغرافية)، بحث منشور، مجلة كلية الآداب، مج (١٢)، ع (٢)، ص (١-١٢٢)، كلية الآداب، جامعة الفيوم.
- ٣٤- محمود كمال طه (٢٠١٩): تقييم جودة الخدمات الترويحية بأندية ودور القوات المسلحة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- ٣٥- مصطفى عنتر زيدان، بدرية بنت خلفان الهدابية، أحمد فاروق عبد القادر (٢٠٢١): خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وسلطنة عمان، بحث منشور، مجلة علوم الرياضة والتربية البدنية، مج (٥)، ع (٢)، ص (٩١-١١٢)، كلية علوم الرياضة والنشاط البدني، جامعة الملك سعود.
- ٣٦- منى عبد العزيز السهلي (٢٠٠٣): أساليب تسويق البطولات في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة البحرين.
- ٣٧- ناجي إسماعيل محمد، جعفر محمد عبد اللطيف (٢٠١٨): متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بدولة الكويت، بحث منشور، مجلة علوم الرياضة وتطبيقات التربية الرياضية، ع (٩)، ص (١٩٤-٢١٣)، كلية التربية الرياضية بقنا، جامعة جنوب الوادي.
- ٣٨- نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد (٢٠٠٣): التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- ٣٩- نهلة متولي السيد (٢٠١٨): اتجاهات الشباب نحو السياحة الترويحية بمراكز الشباب بمحافظة الإسكندرية، بحث منشور، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، مج (٥١)، ص (٦٠-١١٥)، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان.
- ٤٠- هرباجي عبد المنعم (٢٠١٧): واقع التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية (دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة سطيف.

- ٤١- هيثم فايز عقل (٢٠١٦): إستراتيجية للتسويق الرياضي الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية.
- ٤٢- وليد أحمد سامى (٢٠١٤): تصور مقترح للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويحية المائية، بحث منشور، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، ع (٧)، ص (٥٣٧ - ٥٦٤)، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- ٤٣- وليد أحمد عبد الرزاق، بلال عبد العزيز بدوي (٢٠٠٧): بناء قائمة لمشكلات برامج الترويح الرياضي بالجامعات المصرية، بحث منشور، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع (٢٤)، ج (٣)، ص (٢٩١-٣١٥)، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.
- ٤٤- وليد غانم الجبوري (٢٠١٧): إستراتيجية مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية للمدرية العامة للتربية الرياضية والنشاط المدرسي بجمهورية العراق، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية.
- ٤٥- يحيى محمد عبده، أحمد عبد اللطيف مراد، محمد سعيد عبد اللطيف (٢٠٢٠): إستراتيجية مقترحة لأنشطة الترويح الرياضي في ضوء مقومات السياحة، بحث منشور، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، ع (٩٠)، ص (١٧-١)، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- 46- Aydin , Yaldirim(2012) : Service Quality An introduction provice of British columbia publications.
- 47- Chaffey , Dave., smith. P.R (2012) : emarketing excellence : planning and optimizing your digital marketing , 4th Edition, London.
- 48- Christpher Lovelock , Lauren Wright,(1999) : Principles of service Marketing and Management., Prentice Hall , New York.

- 49- **Eagleman ,Andrea.N(2013)** : acceptance , motivatons , and usage of social megia as amarketing communication tool amongst employees of sport national govering bodies , sport management Review , 16(4), pp (488-497).
- 50- **Evans , D.(2004)** : The role of the internet in sports marketing and competitive advantage professional sports club francaise degestion , V(30) , N(48) ,pp(19-34) , ED Lavoisier france.
- 51- **Kotler , P , & Armistrong ,G,(2005)**: Principles of marketing , (4 th) Edition , pearson Education , England.
- 52- **Ioakimidis , Marilou.(2010)** : online marketing of professional sports clubs : Engaging fans on anew playing field , International Journal of sports marketing and sponsorship , 11(4) , pp2-13.
- 53- **Loshin ,Pete & John Vocca (2004)**: Electronic Commerce , Fourth Edition, Newyork.
- 54- **Lun Hsu , Yu., (2011)**:" Facebook international emarketing strategy of taiwan hostels", International Journal of Hospitality management , V(31), N (3), pp (972- 980).
- 55- **Neigales Gonzalez(2010)**: Vision Of The Arketing activity In sport Clubs sport , Management Internaional Journal Vol(6) ,N(2) , PP (124- 137) , kpulished Semi –Annually K.
- 56- **Nicos Kartakoullis , Gregory Papanikos , George Karlis (2004)** : Sports marketing strategy and city state of Athens, Journal Strategy and Sponsorship Review , V(1) , N(1), pp(16- 22).

- 57- **Nogles gonzlez., Jaun francisco (2010):** Vision of marketing activity in sport club , sport mangment international journal , v(6), N(2) , Published semi annually.
- 58- **Pronschinske , Mya., Groza , Mark. D ,& Walker ,Mya (2012) :** Attracting facebook fans: The importance of authenticity and engagement as asocial networking strategy for professional sport teams , sport marketing quarterly , 21(2) , 221.
- 59- **Rady Bahgat , Attia elshreef , amany mohameg mohseen and abd elkader ahmed farouk (2010):** The Electronic marketing and services Quality in sports clubs , world Journal of sport sciences , 3(s) :pp(804-815).
- 60- **Smith, s. m., & Grant, s. G., N (2012):** An Anatomically Comprehensive Atlas of the Adult Human Brain Transcriptome (1 st ed) , Nih Covermental publishing.
- 61- **Tsekiuropoulos, Georgios., Andreapoulou, Zacharoula., Koliouka, Christiana., Koutroumanidis, Theodoros., Batzios, Christos., Lefakis , Panagiotis. (2012) :** Marketing Policies through the internet : the case of skiing centers in greece , Scientific Bulletin – Economic Sciences ,v (11), n(1),pp(66-78).
- 62- **Yoo,Kyung.,Hyan.,Gretzel.,Ulrike (2012):** " Use and creation of Social Media By Travellers".(Editor segala, Marianna), Ashgate Publishing Limited , U.K.,PP(189-205).