

التسويق الرقمي لأنشطة الاتحاد المصري لرفع الأثقال

*أ.د/ حازم كمال الدين عبد العظيم

**أ.م.د/ محمد عبد المحسن أحمد

***د/ مصطفى عنتر زيدان

****الباحث/ محمد صلاح محمد

مقدمة ومشكلة البحث:-

أصبحت الإدارة في العصر الحديث أساس تطور كافة الأنشطة الإنسانية والاقتصادية والاجتماعية، وبدونها يصعب تحقيق التقدم الذي وصل إليه عالمنا الآن، والرياضة واحده من الأنشطة الإنسانية التي أخذت تتوسع وتتفرع نتيجة الاهتمام المتزايد بها وخلال هذا التوسع وذلك التفرع كان من الضروري التثبيت بالإطار العلمي في تنظيمها وبذلك أصبحت الإدارة أساساً لكل نجاح فيها، ويعكس تقدم الدول في الرياضة مدي التقدم في استخدام الإدارة الرياضية الحديثة في كافة أنشطتها الرياضية. (٦ : ٧)

ولقد انعكست الثورة التكنولوجية على عمل الإدارة بحيث أنتجت مجموعة متطورة من الأساليب وطرق وأدوات العمل الإداري التي تعتمد في أساسها على الحاسب الآلي ولقد أصبح نجاح أي عمل والارتقاء به يعتمد على الحاسب الآلي ونظم المعلومات الإدارية الحديثة وقد استهدفت الطرق والأساليب الحديثة في الإدارة الرياضية تغيير الفكر والسلوك والتطوير والتقدم المتواكب مع مستحدثات العصر. (٣ : ١٤)

ويعتبر التسويق من الأنشطة ذات التأثير المتزايد في عالم اليوم المتغير والمتبدل والسريع التطور، وكما أن الإدارة أساساً لكل نجاح فان التسويق يؤدي إلى تطور المجتمعات ورفع مستوى المعيشة، وهذا التطور يؤدي أيضاً إلى تعقد نشاط وظيفته التسويق، سواء كان ذلك في المجتمعات النامية أو غيرها، فقد أصبح التسويق ضرورة ملحة يجب أن يهتم بها كل الذين يعملون في النشاط الإداري. (11 : ٦)

وفي الفترة الأخيرة استخدم الانترنت كوسيلة إعلانية، نظراً لما يتيح من سهولة الوصول الي الفئة المستهدفة في أي مكان مقارنة بالوسائل الأخرى، إضافة الي تكلفته القليلة وسرعته الفائقة، وسيطرة شبكة المعلومات الدولية على كثير من مجالات الحياة، ولهذا أصبح الحديث يدور هذه الأيام حول الاقتصاد الرقمي وعن التجارة الالكترونية. (1 : ٦)

*أستاذ الإدارة الرياضية بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة أسيوط.

**أستاذ الإدارة الرياضية المساعد ورئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة سوهاج.

***مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة أسيوط.

****معيد بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة سوهاج

وأصبح الانترنت أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يومياً من جميع أنحاء العالم ومن هذا المنطلق يمكن استغلال تلك الفرصة وتحويل الانترنت إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات المختلفة وتحقيق ربحية عالية من خلال ما يعرف بالتسويق الرقمي. (٤ : ٣)

وتعتبر رياضة رفع الأثقال من أقدم الرياضات في العالم، حيث أصبحت رياضة تنافسية للاحتراف وامتلكت كثيراً من الخطط الجديدة والأشكال والقواعد المنظمة لها، وأدى ذلك إلى تأسيس اتحاد دولي لها في عام ١٩٢٠م ومنذ أن تأسس هذا الاتحاد أصبح لهذه الرياضة نظم وقواعد ولوائح خاصة تحكمها مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الاتحاد الدولي والاتحاد المصري لرياضة رفع الأثقال والمتمثل في تنسيق وتنظيم ونشر رياضة رفع الأثقال ورفع مستواها الفني. (٧ : ٤)

والاتحاد ينظم العديد من الأنشطة والمسابقات، منها بطولات مثل بطولة الجمهورية للأندية للكبار رجال وسيدات وبطولة الجمهورية للأندية للناشئين تحت ٢٠ سنة رجال وسيدات وبطولة الجمهورية للشباب تحت ١٧ سنة رجال وسيدات وبطولة الجمهورية للشباب تحت ١٥ سنة رجال وسيدات وبطولة كأس مصر رجال وسيدات وبطولات المناطق لنفس الفئات بالإضافة الي دورات التأهيل والصقل للحكام والمدربين.

ومن خلال متابعة الباحثون لأنشطة وفاعليات الاتحاد المصري لرفع الأثقال، لاحظوا انه يختلف عن نظرائه من الاتحادات الرياضية الأخرى رغم تحقيقه للعديد من الإنجازات على المستوى القاري والعالمي، وانه يعاني من قلة الموارد المالية ونقص الداعم الحكومي المقدم له بصورة لا تتناسب مع متطلبات واحتياجات نشر هذه اللعبة.

ومن خلال المقابلات الشخصية الغير مقننة مع عدد ممن اللاعبين والمدربين واداري أفرع الاتحاد المصري لرفع الأثقال تبين للباحثين وجود بعض نواحي القصور في وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الاتحاد في التعريف بالأنشطة والمسابقات التي ينظمها، ويعزو الباحثون هذه القصور الي عدم استخدام الاتحاد لأساليب التواصل الحديثة وتباعا النقص في استخدام الأساليب التسويقية الحديثة التي يمكن ان تساعد في تسويق أنشطة الاتحاد بصورة تساعد علي زيادة العائد المالي الذي يحتاجه الاتحاد.

ومن خلال اطلاع الباحثون علي بعض الدراسات السابقة مثل دراسة علاء أحمد محمد (٢٠٢٠) (٨) ودراسة علاء الدين محمد سيد (٢٠١٩) (٩) ودراسة مصطفى عنتر زيدان (٢٠١٧) (13) تبين للباحثين ان الاتحاد المصري لرفع الأثقال رغم تنظيمه للعديد من المسابقات والأنشطة الا انه لا يقوم بتسويقها بالصورة التي يجب ان يكون عليها، وعدم وجود موقع الكتروني مفعّل للاتحاد، الامر الذي ينعكس بصورة سلبية على تفعيل الأساليب التسويقية بالاتحاد المصري لرفع الأثقال.

الامر الذي دفع الباحثون لأجراء هذه الدراسة في محاولة منه للتعرف على واقع التسويق الرقمي لأنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال.

هدف البحث:-

يهدف البحث الي التعرف علي واقع التسويق الرقمي لأنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال.

تساؤلات البحث:-

- ١- ما أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال المسوقة رقمياً؟
- ٢- ما وسائل التسويق الرقمي المستخدمة من قبل الاتحاد المصري لرفع الاثقال؟
- ٣- ما ابعاد التسويق الرقمي المطبقة بالاتحاد المصري لرفع الاثقال؟

بعض المصطلحات الواردة في البحث:-

التسويق الرقمي Digital marketing

استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفه وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم. (12: ١٦)

الاتحاد المصري لرفع الاثقال Egyptian Weightlifting Federation

هو هيئة رياضية له الشخصية الاعتبارية المستقلة ويعتبر من الهيئات ذات النفع العام وهو اتحاد ذات تنظيم مستديم ويتكون من الأندية ومراكز الشباب والهيئات المختلفة والذين يمارسون اللعبة ويعمل الاتحاد على نشر رياضة رفع الاثقال والارتقاء بمستواها وتنظيم وتنسيق النشاط بين أعضائه. (10: ٢)

خطة وإجراءات البحث:

أولاً: منهج البحث:

أستخدم الباحثون المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وذلك لملائمته لطبيعة اجراء البحث.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري لرفع الاثقال وافرعه والمديرين التنفيذيين والاداريين والمدربين والحكام والبالغ عددهم (٤٢٣)، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية بحيث تكون ممثلة لمجتمع البحث وجدول (١) يوضح توصيف عينة ومجتمع البحث:-

جدول (١)

توصيف عينة البحث

النسبة المئوية	العينة الأساسية	مجتمع البحث	الفئة
35.6 %	36	101	أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري لرفع الاثقال وافرعه
36.4 %	8	22	المديرين التنفيذيين والاداريين بالاتحاد وافرعه
25 %	25	١٠٠	حكام
37 %	74	200	المدرّبون
33.8 %	١٤٣	423	المجموع الكلي

ثالثاً: إجراءات البحث:

أ- الاستبيان الأول: الخاص بالتعرف على أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال المسوقة رقمياً؟

- اعداد الاستبيان:

قام الباحثون بالاطلاع على بعض المراجع العلمية والدراسات السابقة وسجلات الأنشطة الخاصة بالاتحاد لإعداد استمارة التعرف على أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال المسوقة رقمياً، ثم قام الباحثون بعرض الاستمارة على الخبراء لمعرفة مدى مناسبة العبارات لهدف الاستمارة، وقد استخدم الباحثون حساب النسبة المئوية لآراء، وقد اختار الباحثون العبارات التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء وجدول (٢) يوضح ذلك.

رقم العبارة	التكرار	النسبة المئوية	رقم العبارة	التكرار	النسبة المئوية
١	٥	100%	٧	٢	٤٠%
٢	٤	٨٠%	٨	٢	٤٠%
٣	٤	٨٠%	٩	٢	٤٠%
٤	٥	١٠٠%	١٠	٥	١٠٠%
٥	٥	١٠٠%	١١	٥	١٠٠%
٦	٥	١٠٠%	١٢	٥	١٠٠%

يتضح من جدول (٢) ان النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال المسوقة رقمياً قد تراوحت ما بين (٤٠% : ١٠٠%) وقد ارتضى الباحثون قبول العبارات التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠% فأكثر، وبذلك أصبح عدد عبارات الاستبيان (٩) عبارات.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٣٠) فرد من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٠/١٢/١٠م الي ٢٠٢٠/١٢/٢٥م وذلك بهدف حساب المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان (الصدق-الثبات) وكذلك التأكد من مدى سهولة وصياغة العبارات.

- **الصدق:** استخدم الباحثون صدق الاتساق الداخلي للتعرف على صدق الاستبيان، وجدول (١) يبين ذلك

جدول (٣)

معامل الارتباط بين العبارات ومجموع المحاور في استبيان أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال المسوقة رقمياً (ن = ٣٠)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر" المحسوبة
*يهم الاتحاد بتسويق الأنشطة الآتية تسويقاً رقمياً:				
١	بطولات المناطق التابعة للاتحاد	١.٠٧	0.25	0.85
٢	بطولة الجمهورية للشباب تحت 15 سنة (بنين/ بنات)	١.٠٧	0.25	0.85
٣	بطولة الجمهورية للشباب تحت ١٧ سنة (بنين/ بنات)	١.٠٧	0.25	0.85
٤	بطولة الجمهورية للناشئين تحت ٢٠ سنة (ناشئين/ ناشئات)	١.٠٣	0.18	0.83
٥	بطولة الجمهورية للكبار فوق ٢٠ سنة (رجال/ سيدات)	١.١٣	0.43	0.98
٦	بطولة كأس مصر (رجال/ سيدات)	١.٠٧	0.25	0.85
٧	البطولات الدولية	١.٢٧	0.58	0.86
٨	دورات تأهيل وترقية المدربين والحكام	١.٠٧	0.25	0.61
٩	المؤتمرات العلمية	١.٠٧	0.25	0.85

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٣٦

يتضح من جدول (٣) ان معاملات ارتباط عبارات استبيان أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال المسوقة رقمياً ومجموع محورها قد تراوحت ما بين (٠.٦١ : ٠.٩٨) وهي معاملات ارتباط دالة احصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥) مما يشير الي صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

- **الثبات:** استخدم الباحثون معامل الفاكرونباخ لحساب قيمة ثبات الاستبيان، وجدول (٤) يوضح ذلك:

جدول (٤)

ثبات الفاكرونباخ لاستبيان أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال المسوقة رقمياً

م	المحور	معامل ثبات الفاكرونباخ
١	أنشطة الاتحاد المسوقة رقمياً	٠.٩٢

يتضح من جدول (٤) ان معاملات ثبات الفاكرونباخ للاستبيان هي (٠.٩٢) وهي درجة مقبولة احصائياً مما يشير الي ثبات استبيان أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال المسوقة رقمياً.

تطبيق الاستبيان: بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان قام الباحثون بتطبيقه على عينة البحث والبالغ عددها (١٤٣) فرد، وذلك في الفترة من ٢٠٢١/٢/١٠ : ٢٠٢١/٢/٢٥م، واستخدم الباحثون الميزان التقديري الثلاثي (دائماً، الي حد ما، نادراً).

ب- الاستبيان الثاني: الخاص بالتعرف على وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها الاتحاد؟

- اعداد الاستبيان:

قام الباحثون بالاطلاع على بعض المراجع العلمية والدراسات السابقة لإعداد استمارة التعرف على وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها الاتحاد، ثم قام الباحث بعرض الاستمارة على الخبراء لمعرفة مدى مناسبة العبارات لهدف الاستمارة، وقد استخدم الباحثون حساب النسبة المئوية لآراء، وقد اختار الباحث العبارات التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء وجدول (٥) يوضح ذلك.

رقم العبارة	التكرار	النسبة المئوية	رقم العبارة	التكرار	النسبة المئوية
١	٥	%١٠٠	٧	٥	%١٠٠
٢	٤	%٨٠	٨	٥	%١٠٠
٣	٤	%٨٠	٩	٤	%٨٠
٤	٥	%١٠٠	١٠	٥	%١٠٠
٥	٥	%١٠٠	١١	٤	%٨٠
٦	٥	%١٠٠			

يتضح من جدول (٥) ان النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها الاتحاد قد تراوحت ما بين (٨٠%:١٠٠%) وقد ارتضى الباحثون قبول العبارات التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠% فأكثر، وبذلك تم قبول جميع عبارات الاستبيان.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٣٠) فرد من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية، وذلك خلال الفترة من ١٠/١٢/٢٠٢٠م الي ٢٥/١٢/٢٠٢٠م وذلك بهدف حساب المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان (الصدق-الثبات) وكذلك التأكد من مدى سهولة وصياغة العبارات.

- الصدق: استخدم الباحثون صدق الاتساق الداخلي للتعرف على صدق الاستبيان، وجدول (٦) يبين ذلك:

جدول (٦)

معامل الارتباط بين العبارات ومجموع استبيان وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها الاتحاد (ن = ٣٠)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ز" المحسوبة
	يعتمد الاتحاد على الوسائل الرقمية الاتية في تسويق انشطته:			
١	موقع الكتروني على شبكة المعلومات الدولية (Website)	١.٠٧	0.25	٠.٤٩
٢	صفحة على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Facebook)	١.١٧	0.38	٠.٨٣
٣	حساب على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر Twitter)	١.١٠	0.31	٠.٨٣
٤	حساب على موقع التواصل الاجتماعي (انستغرام Instagram)	١.١٠	0.31	٠.٨٣
٥	موقع التواصل الاجتماعي (واتس اب WhatsApp)	١.١٠	0.31	٠.٨٣
٦	موقع التواصل الاجتماعي (تليجرام Telegram)	١.١٣	0.35	٠.٨٥
٧	بريد الكتروني خاص بالاتحاد (E-mail)	١.٢٧	0.58	٠.٨٤

٠.٨٥	0.35	١.١٣	قناة خاصة بالاتحاد على موقع اليوتيوب (Youtube)	٨
٠.٨٥	0.35	١.١٣	مركز اتصالات للتواصل مع المستفيدين (Call Center)	٩
٠.٨٥	0.35	١.١٣	الرسائل النصية القصيرة (sms) علي الهاتف المحمول	10
٠.٤٠	0.25	١.٠٧	حملات إعلانية على وسائل الاعلام المختلفة (تلفاز - راديو - الخ)	11

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية $0.05 = 0.36$

يتضح من جدول (٦) ان معاملات ارتباط عبارات استبيان أنشطة الاتحاد المصري لرفع الانثقال المسوقة رقمياً ومجموع محورها قد تراوحت ما بين (٠.٤٠ : ٠.٨٥) وهي معاملات ارتباط دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) مما يشير الي صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، واستخدم الباحثون الميزان التقديري الثلاثي (دائماً، الي حد ما، نادراً).

- الثبات: استخدم الباحث معامل الفاكرونباخ لحساب قيمة ثبات الاستبيان، وجدول (٧) يوضح ذلك:

جدول (٧)

ثبات الفاكرونباخ لاستبيان وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها الاتحاد

م	المحور	معامل ثبات الفاكرونباخ
١	وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها الاتحاد	٠.٩١

يتضح من جدول (٧) ان معاملات ثبات الفاكرونباخ للاستبيان هي (٠.٩١) وهي درجة مقبولة احصائياً مما يشير الي ثبات استبيان وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها الاتحاد.

تطبيق الاستبيان: بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان قام الباحثون بتطبيقه على عينة البحث والبالغ عددها (١٤٣) فرد، وذلك في الفترة من ٢٠٢١/٢/١٠ : ٢٠٢١/٢/٢٥ م.

ت- الاستبيان الثالث: الخاص بالتعرف على ابعاد التسويق الرقمي المطبقة بالاتحاد؟

- اعداد الاستبيان: قام الباحثون بالاطلاع على بعض المراجع العلمية والدراسات السابقة لإعداد استمارة التعرف على ابعاد التسويق الرقمي المطبقة بالاتحاد، ثم قام الباحثون بعرض الاستمارة على الخبراء لمعرفة مدى مناسبة العبارات لهدف الاستمارة، وقد استخدم الباحثون حساب النسبة المئوية لآراء، وقد اختار الباحثون العبارات التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء وجدول (٨) يوضح ذلك.

رقم العبارة	النسبة المئوية								
١	%١٠٠	١	%١٠٠	١	%١٠٠	١	%١٠٠	١	%١٠٠
٢	%٤٠	٢	%٤٠	٢	%٤٠	٢	%٤٠	٢	%٤٠
٣	%٦٠	٣	%٢٠	٣	%١٠٠	٣	%١٠٠	٣	%٦٠
٤	%١٠٠	٤	%١٠٠	٤	%٤٠	٤	%٨٠	٤	%١٠٠
٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠	٥	%١٠٠
٦	%١٠٠	٦	%١٠٠	٦	%٢٠	٦	%٢٠	٦	%١٠٠

		%٨٠	٧	%١٠٠	٧	%١٠٠	٧	%١٠٠	٧
		%٨٠	٨	%٨٠	٨	%٨٠	٨	*%٦٠	٨
		*%٤٠	٩						

*العبارات المستبعدة.

يتضح من جدول (٨) ان النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها الاتحاد قد تراوحت ما بين (٢٠% : ١٠٠%) وقد ارتضى الباحثون قبول العبارات التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠% فأكثر.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٣٠) فرد من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية، وذلك خلال الفترة من ١٠/١٢/٢٠٢٠م الي ٢٥/١٢/٢٠٢٠م وذلك بهدف حساب المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان (الصدق-الثبات) وكذلك التأكد من مدى سهولة وصياغة العبارات. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية ان الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات توجي بالغموض او عدم الفهم.

- **الصدق:** استخدم الباحثون صدق الاتساق الداخلي للتعرف على صدق الاستبيان، وجدول (٩) يبين ذلك:

جدول (٩)

معامل الارتباط بين العبارات ومجموع استبيان ابعاد التسويق الرقمي المطبقة بالاتحاد (ن = ٣٠)

أ) الجذب:			
يراعي الاتحاد عند استخدام وسائل التسويق الرقمي:			
١	وضع شعار الاتحاد على وسائل التسويق الرقمي المستخدمة في تسويق انشطته.	١.٣٣	0.71
٢	استخدام الإعلانات التفاعلية على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) الويب لجذب العملاء المستفيدين من أنشطة الاتحاد	١.١٠	0.31
٣	تقديم تخفيضات على رسوم الاشتراك في الدورات التي ينظمها للمتقدمين للحصول عليها اون لاين	١.٠٧	0.25
٤	الاستعانة بأبطال مصر في رفع الانتقال في أنشطة الاتحاد التسويقية	١.١٠	0.31
٥	بث إعلانات تلفزيونية للترويج لأنشطة الاتحاد وجذب الفئة المستهدفة لزيارة موقع الاتحاد ومعرفة انشطته	١.٠٧	0.25

ب) الاستغراق:

يراعي الاتحاد عند استخدام وسائل التسويق الرقمي:

١	سهولة شراء الأدوات المستخدمة لرفع الانتقال الكترونيا	١.٠٧	0.25
٢	استخدام تطبيقات ذات لغات متعددة لتلبية المتطلبات المحلية والدولية	١.٠٧	0.25
٣	تضمن الموقع الإلكتروني الخاص بالاتحاد العديد من الروابط الانتقالية التي تتيح للمتصفح التنقل من رابط الي آخر	١.٠٧	0.25
٤	تصميم فيديوهات ذات محتوى مفيد ورفعها على صفحاتها الالكترونية للمستفيدين	١.٠٧	0.25
٥	تقديم نصائح وبرامج غذائية للمهتمين برياضة رفع الانتقال على موقع وصفحات الاتحاد الالكترونية	١.٠٧	0.25
٦	تقديم برامج تدريبية للمهتمين برياضة رفع الانتقال على موقع وصفحات الاتحاد الالكترونية	١.٠٧	0.25

أ) الاحتفاظ:

يراعي الاتحاد عند استخدام وسائل التسويق الرقمي:			
٠.٩٨	0.25	١.٠٧	١ التحديث المستمر لمحتوى الموقع الإلكتروني الخاص بالاتحاد
٠.٩٨	0.25	١.٠٧	٢ تميز الموقع الإلكتروني الخاص بالاتحاد بسهولة التصفح والاستخدام
٠.٩٨	0.25	١.٠٧	٣ الحفاظ علي سرية البيانات الخاصة بالعملاء المستخدمين لأنشطة الاتحاد
٠.٩٨	0.25	١.٠٧	٤ رفع فيديوهاات الأنشطة التي ينظمها الاتحاد على الموقع والصفحات الإلكترونية بصورة مستمرة
٠.٩٨	0.25	١.٠٧	٥ نشر الاخبار المتعلقة بأبطال رفع الاثقال بصورة مستمرة على موقع وصفحات الاتحاد للمستخدمين والمهتمين

ب) التعلم:			
يهتم الاتحاد بمعرفة ردود أفعال ورغبات وحاجات المستخدمين من أنشطة الاتحاد من خلال:			
٠.٩٨	0.25	١.٠٧	١ اجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت
٠.٩٨	0.25	١.٠٧	٢ الموقع الإلكتروني للاتحاد
٠.٩٨	0.25	١.٠٧	٣ صفحات التواصل الاجتماعي

يرعى الاتحاد بعد معرفة ردود أفعال ورغبات وحاجات المستخدمين من أنشطة الاتحاد:			
٠.٩٨	0.25	١.٠٧	٤ حل المشكلات التي يتعرض لها العملاء المستخدمين من أنشطة الاتحاد
٠.٦٨	0.18	١.٠٣	٥ العمل على نيل ثقة العملاء المستخدمين من خلال تلبية رغباتهم
٠.٩٨	0.25	١.٠٧	٦ الاخذ بالاقتراحات التي تقدم للاتحاد من قبل المستخدمين في تنظيم الأنشطة والبطولات المختلفة

أ) التواصل:			
يراعي الاتحاد عند استخدام وسائل التسويق الرقمي:			
٠.٧٩	0.35	١.١٣	١ الاعتماد على الرسائل الإلكترونية في الإعلان على أنشطة الاتحاد والخدمات الجديدة التي ينظمها
٠.٨٨	0.31	١.١٠	٢ توفير موظفين متخصصين للتواصل المباشر مع المستخدمين من أنشطة الاتحاد عبر وسائل الاتصال الحديثة
٠.٩٨	0.25	١.٠٧	٣ الاعتماد على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) للتواصل مع العملاء المستخدمين من أنشطة الاتحاد 0
٠.٩٨	0.25	١.٠٧	٤ الاعتماد على الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء
٠.٦٨	0.18	١.٠٣	٥ تعريف العملاء بالقرارات والإجراءات التي اتخذها الاتحاد لحل المشكلات التي تعرضوا لها

يتضح من جدول (٩) ان معاملات ارتباط عبارات استبيان ابعاد التسويق الرقمي المطبقة بالاتحاد ومجموع محورها قد تراوحت ما بين (٠.٥٨ : ٠.٩٨) وهي معاملات ارتباط دالة احصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥) مما يشير الي صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

- الثبات: استخدم الباحثون معامل الفاكرونباخ لحساب قيمة ثبات الاستبيان، وجدول (١٠) يوضح ذلك:

جدول (١٠)

ثبات الفاكرونباخ لاستبيان وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها الاتحاد

م	المحور	معامل ثبات الفاكرونباخ
١	ابعاد التسويق الرقمي المطبقة بالاتحاد	٠.٩٨

يتضح من جدول (١٠) ان معاملات ثبات الفاكرونباخ للاستبيان هي (٠.٩١) وهي درجة مقبولة احصائياً مما يشير الي ثبات استبيان وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها الاتحاد. **تطبيق الاستبيان:** بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان قام الباحثون بتطبيقه على عينة البحث والبالغ عددها (١٤٣) فرد، وذلك في الفترة من ٢٠٢١/٢/١٠ : ٢٠٢١/٢/٢٥ م، واستخدم الباحث الميزان التقديري الثلاثي (دائماً، الي حد ما، نادراً).

عرض وتفسير ومناقشة النتائج

تحقيقاً لهدف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤلات البحث وفي حدود ما توصل إليه الباحثون من بيانات يحاول الباحثون عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها.

أولاً: عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الأول :-

١- ما أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال المسوقة رقمياً؟

جدول (١١)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي واتجاه عبارات استبيان أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال المسوقة رقمياً (ن=١٤٣)

م	الفقرة	دائماً	الي حد ما	نادراً	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة
*يهتم الاتحاد بتسويق الأنشطة الاتية تسويقاً رقمياً:							
١	بطولات المناطق التابعة للاتحاد	٠	٢	١٤١	٣٣.٨%	١.٠١	نادراً
٢	بطولة الجمهورية للشباب تحت 15 سنة (بنين/ بنات)	٠	١	١٤٢	33.6%	١.٠١	نادراً
٣	بطولة الجمهورية للشباب تحت ١٧ سنة (بنين/ بنات)	٠	٢	١٤١	٣٣.٨%	١.٠١	نادراً
٤	بطولة الجمهورية للناشئين تحت ٢٠ سنة (ناشئين/ ناشئات)	٠	٢	١٤١	٣٣.٨%	١.٠١	نادراً
٥	بطولة الجمهورية للكبار فوق ٢٠ سنة (رجال/ سيدات)	١	٤	١٣٨	٣٤.٧%	١.٠٤	نادراً
٦	بطولة كأس مصر (رجال/ سيدات)	١	٩	١٣٣	٣٥.٩%	١.٠٨	نادراً
٧	البطولات الدولية	٨٧	٤٠	١٦	٨٣.٢%	٢.٥٠	دائماً
٨	دورات تأهيل وترقية المدربين والحكام	٠	٤	١٣٩	٣٤.٣%	١.٠٣	نادراً
٩	المؤتمرات العلمية	٠	١	١٤٢	٣٣.٦%	١.٠١	نادراً
	مجموع الاستبيان				٣٩.٦%	١.١٩	نادراً

يتضح من جدول (١١) تراوحت النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث حول عبارات استبيان أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال المسوقة رقمياً ما بين (٣٣.٦% : ٨٣.٢%)، كما بلغت النسبة المئوية لمجموع الاستبيان (٣٩.٦%)، حيث حصلت العبارات (٢، ٩) علي أقل نسبة مئوية وبلغت (٣٣.٦%) فيما حصلت العبارة رقم (٧) علي أعلى نسبة مئوية وبلغت (٨٣.٢%)، وبلغ المتوسط الحسابي لاستجابات عينة البحث للمحور (١.١٩).

كما يتضح من جدول (١١) ان الاتحاد المصري لرفع الاثقال دائماً ما يقوم بتسويق البطولات الدولية التي تستضيفها جمهورية مصر العربية رقمياً.

ويعزو الباحثون ذلك للأهمية الكبرى للبطولات الدولية والدعم المادي الكبير الذي يتلقاه الاتحاد من قبل الاتحاد الدولي لرفع الاثقال، كذلك اهتمام الدولة بالتنظيم المشرف الذي يجب ان يقام على ارضها لتعبر عن مدى التقدم والرقي والقدرة العالية في تنظيم المسابقات الدولية وبالتالي ينعكس ذلك على اقتصاد الدولة من خلال الجذب السياحي الذي يمكن ان تلعبه تلك البطولات الدولية والتي تجمع لاعبين من جميع انحاء العالم وتكون محط انظار العالم اجمع جميع ما سبق كان دافعا قوياً لاهتمام الاتحاد بتسويق تلك البطولات رقمياً سواء كانت هذه البطولات قارية ام إقليمية ام عالمية.

كما يتضح من جدول (١١) ان الاتحاد المصري لرفع الاثقال نادراً ما يقوم بتسويق بطولات المناطق التابعة للاتحاد رقمياً، ونادراً ما يقوم بتسويق بطولات الجمهورية للشباب تحت (١٥، ١٧) سنة رقمياً، ونادراً ما يقوم بتسويق بطولات الناشئين تحت (٢٠) سنة رقمياً، ونادراً ما يقوم بتسويق بطولات الجمهورية للكبار رقمياً، ونادراً ما يقوم بتسويق بطولات كأس مصر رقمياً، ونادراً ما يقوم بتسويق دورات تأهيل وترقية المدربين والحكام رقمياً، ونادراً ما يقوم بتسويق المؤتمرات العلمية التي ينظمها رقمياً.

ويعزو الباحثون ذلك الي افتقار المناطق للإمكانات المادية والبشرية التي تمكنها من تسويق الأنشطة التي تنظمها تلك المناطق وعدم قدرتها على استغلالها تسويقاً بصورة صحيح، كذلك عدم معرفة الاتحاد بأهمية ودور التسويق الرقمي في الفترة الزمنية الأخيرة والاعتماد الكبير عليه من قبل الهيئات والمؤسسات الخدمية والربحية لتسويق أنشطتها، كما يعد نقص مهارات العاملين داخل الاتحاد في استخدام الوسائل الرقمية عائقاً مما نتج عنه ضياع فرص تسويقيه كبيرة امام الاتحاد، حيث ان بطولة الجمهورية للكبار وكأس مصر هم اهم بطولات ينظمها الاتحاد وتكون محط انظار الجميع لما تشمله من لاعبين ذو مستوى عالي ومع ذلك لم يتم استغلالها تسويقياً، اما عن البطولات الدولية

وتتفق في ذلك نتائج دراسة مصطفى عنتر زيدان (١٣) والتي أكدت وجود ضعف في الإمكانيات المادية والبشرية لدي الاتحاد المصري لرفع الاثقال وفروعه في المحافظات المختلفة.

وتشير كذلك نتائج دراسة اسلام علاس محمد (٢) الي عدم استخدام مجلس إدارة الاتحاد للأساليب الجديدة في الإدارة والتي من ضمنها التسويق الرقمي.

ثانياً: عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثاني: -

٢- ما وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها الاتحاد؟

جدول (١٢)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي واتجاه عبارات استبيان وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها الاتحاد (ن=٣٤)

م	الفقرة	دائماً	الي	نادراً	النسبة	المتوسط	اتجاه
---	--------	--------	-----	--------	--------	---------	-------

*يعتمد الاتحاد على الوسائل الرقمية الاتية في تسويق انشطته:						
العبارة	الحسابي	المئوية	حد ما			
١	موقع الكتروني على شبكة المعلومات الدولية (Website)	0	0	143	33.3%	1 نادراً
٢	صفحة على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)	1	28	114	40.3%	1.21 نادراً
٣	حساب على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر Twitter)	0	0	143	33.3%	1 نادراً
٤	حساب على موقع التواصل الاجتماعي (انستغرام)	0	0	143	33.3%	1 نادراً
٥	موقع التواصل الاجتماعي (واتس اب WhatsApp)	0	0	143	33.3%	1 نادراً
٦	موقع التواصل الاجتماعي (تليجرام Telegram)	0	0	143	33.3%	1 نادراً
٧	بريد الكتروني خاص بالاتحاد (E-mail)	0	0	143	33.3%	1 نادراً
٨	قناة خاصة بالاتحاد على موقع اليوتيوب (Youtube)	0	0	143	33.3%	1 نادراً
٩	مركز اتصالات للتواصل مع المستخدمين (Call Center)	0	0	143	33.3%	1 نادراً
١٠	الرسائل النصية القصيرة (sms) علي الهاتف المحمول	0	0	143	33.3%	1 نادراً
١١	حملات إعلانية على وسائل الاعلام المختلفة (تلفاز - راديو)	0	0	143	33.3%	1 نادراً
مجموع الاستبيان						1.02
						33.9%

يتضح من جدول (١٢) انه تراوحت النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث حول عبارات استبيان وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها الاتحاد ما بين (٣٣.٣% : ٤٠.٣%) كما بلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٣٣.٩%)، حيث حصلت العبارات (١، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ٨، ٩، ١٠، ١١) علي أقل نسبة مئوية وبلغت (٣٣.٣%) فيما حصلت العبارة رقم (٢) علي أعلى نسبة مئوية وبلغت (٤٠.٣%)، وبلغ المتوسط الحسابي لاستجابات عينة البحث للاستبيان (١.٠٢).

كما يتضح من جدول (١٢) ان الاتحاد المصري لرفع الانتقال نادراً ما يستخدم وسائل التسويق الرقمي المختلفة من موقع الكتروني على شبكة المعلومات الدولية، وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستغرام، واتس اب، تلجرام)، وبريد الكتروني، وقنوات اليوتيوب، ومركز الاتصالات، والرسائل النصية sms علي الهاتف المحمول رقمياً، كذلك نادراً ما يقوم الاتحاد المصري لرفع الانتقال باستخدام الحملات الاعلانية علي التلفاز او الراديو لتسويق انشطته.

ويعزو الباحثون ذلك الي عدم امتلاك الاتحاد المصري لرفع الانتقال موقع الكتروني على شبكة المعلومات الدولية من الأساس، وعدم قيام الاتحاد بتسجيل صفحة رسمية علي وسيلة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) او مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى باسم الاتحاد، كذلك افتقار الاتحاد لإدارة متخصصة للتسويق الرقمي داخل الاتحاد لإدارة تلك الصفحات والرد على الاستفسارات التي تطرح من قبل المستخدمين من أنشطة الاتحاد.

ويتفق في ذلك نتائج دراسة كلاً من علاء الدين محمد سيد (٩) ودراسة مصطفى عنتر زيدان (١٣) ودراسة علاء أحمد محمد (٨) حيث اكدت نتائج تلك الدراسات الي افتقار اتحاد رفع الانتقال لموقع الكتروني مفعّل على شبكة المعلومات الدولية مما أثر بشكل سلبي على عمليات التسويق للأنشطة التي ينظمها الاتحاد.

كما تشير نتائج دراسة علاء أحمد محمد (٨) الي عدم وجود مركز داخل الاتحاد للرد على استفسارات العملاء والمستفيدين من أنشطة الاتحاد.

ثالثاً: عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثالث: -

٣- ما ابعاد التسويق الرقمي المطبقة بالاتحاد المصري لرفع الاثقال؟

جدول (١٣)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي واتجاه عبارات استبيان ابعاد التسويق الرقمي المطبقة بالاتحاد (المحور الأول: الجذب)

(ن=١٤٣)

م	الفقرة	دائماً	الي حد ما	نادراً	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة
	*يراعي الاتحاد عند استخدام وسائل التسويق الرقمي ...						
١	وضع شعار الاتحاد على وسائل التسويق الرقمي المستخدمة في تسويق انشطته.	٨	١٠٤	٣١	٦١.٣%	١.٨٤	الي حد ما
٢	استخدام الإعلانات التفاعلية على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) الويب لجذب العملاء المستفيدين من أنشطة الاتحاد	٠	٠	١٤٣	٣٣.٣%	١	نادراً
٣	تقديم تخفيضات على رسوم الاشتراك في الدورات التي ينظمها للمتقدمين للحصول عليها اون لاين	٠	٠	١٤٣	٣٣.٣%	١	نادراً
٤	الاستعانة بأبطال مصر في رفع الاثقال في أنشطة الاتحاد التسويقية	٠	١	١٤٢	٣٣.٦%	١.٠١	نادراً
٥	بث إعلانات تلفزيونية للترويج لأنشطة الاتحاد وجذب الفئة المستهدفة لزيارة موقع الاتحاد ومعرفة انشطته	٠	٠	١٤٣	٣٣.٣%	١	نادراً
	مجموع المحور				٣٩%	١.١٧	نادراً

يتضح من جدول (١٣) تراوحت النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث حول عبارات محور (الجذب) ما بين (٣٣.٣% : ٦١.٣%) كما بلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٣٩%)، حيث حصلت العبارات (٢، ٣، ٥) علي أقل نسبة مئوية وبلغت (٣٣.٣%) فيما حصلت العبارة رقم (١) علي أعلى نسبة مئوية وبلغت (٦١.٣%)، وبلغ المتوسط الحسابي لاستجابات عينة البحث للمحور (١.١٧).

كما يتضح من جدول (١٣) ان الاتحاد المصري لرفع الاثقال احياناً يضع الشعار الخاص به على وسائل التسويق الرقمي التي يستخدمها عند تسويق انشطته.

ويعزو الباحثون ذلك الي ان الهيئات المختلفة تضع الشعار الخاص بها على جميع الأنشطة التي تنظمها ولا يمكن لاتحاد رفع الاثقال ان يقوم بتسويق نشاط معين دون ان يضع شعار الاتحاد على الوسائل التي يستخدمها في التسويق.

كما يتضح من جدول (١٣) ان الاتحاد المصري لرفع الاثقال نادراً ما يستعين بأبطال مصر في رفع الاثقال في القيام بتسويق انشطته، ونادراً ما يستخدم إعلانات تفاعلية على شبكة المعلومات الدولية بغرض جذب المستفيدين من أنشطة الاتحاد لزيارة الوسائل الرقمية التي يستخدمها الاتحاد في تسويق انشطته، كما ان الاتحاد نادراً ما يقوم بعمل خصومات على الدورات التدريبية التي ينظمها للمدربين والحكام للحصول عليها اون لاين، وان الاتحاد نادراً ما يقوم ببث إعلانات تلفزيونية للترويج لأنشطته وجذب الفئة المستهدفة لزيارة موقع الاتحاد ومعرفة انشطته ومعرفة كافة التفاصيل عنها.

ويعزو الباحثون ذلك الي عدم امتلاك الاتحاد لموقع الكتروني او صفحات تواصل اجتماعي يمكن من خلالها عمل إعلانات تفاعلية لجذب المستفيدين لزيارة الموقع والصفحات الخاصة بالاتحاد.

ويتفق في ذلك نتائج دراسة كلاً من **علاء الدين محمد سيد (٩)** ودراسة **مصطفى عنتر زيدان (١٣)** ودراسة **علاء أحمد محمد (٨)** حيثُ اكدت نتائج تلك الدراسات الي افتقار اتحاد رفع الانتقال لموقع الكتروني مفعّل على شبكة المعلومات الدولية مما أثر بشكل سلبي على عمليات التسويق للأنشطة التي ينظمها الاتحاد.

كذلك نتائج دراسة **طارق عبد الله الشerman (٥)** تؤكد ان امتلاك الهيئات لوسائل التسويق الرقمي وتطبيقها يساعد علي زيادة رضا المستفيدين.

جدول (١٤)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي واتجاه عبارات استبيان ابعاد التسويق الرقمي المطبقة بالاتحاد (محور الاستغراق)

م	الفقرة	دائماً	الي حد ما	نادراً	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة
	*يراعي الاتحاد عند استخدام وسائل التسويق الرقمي						
١	سهولة شراء الأدوات المستخدمة لرفع الانتقال الكترونياً	٠	٤	١٣٩	٣٤.٣%	١.٠٣	نادراً
٢	استخدام تطبيقات ذات لغات متعددة لتلبية المتطلبات المحلية والدولية	٠	٢	١٤١	٣٣.٨%	١.٠١	نادراً
٣	يتضمن الموقع الإلكتروني الخاص بالاتحاد العديد من الروابط الانتقالية التي تتيح للمتصفح التنقل من رابط الي آخر	٠	٢	١٤١	٣٣.٨%	١.٠١	نادراً
٤	تصميم فيديوهات ذات محتوى مفيد ورفعها على صفحاته الالكترونية للمستفيدين	٠	٤	١٣٩	٣٤.٣%	١.٠٣	نادراً
٥	تقديم نصائح وبرامج غذائية للمهتمين برياضة رفع الانتقال على موقع وصفحات الاتحاد الالكترونية	٠	٠	١٤٣	٣٣.٣%	١	نادراً
٦	تقديم برامج تدريبية للمهتمين برياضة رفع الانتقال على موقع وصفحات الاتحاد الالكترونية	٠	١	١٤٢	٣٣.٦%	١.٠١	نادراً
	مجموع المحور				٣٣.٩	١.٠٢	نادراً

يتضح من جدول (١٤) تراوحت النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث حول عبارات محور (الاستغراق) ما بين (٣٣.٣% : ٣٤.٣%) كما بلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٣٣.٩%)، حيث حصلت العبارة رقم (٥) علي أقل نسبة مئوية وبلغت (٣٣.٣%) فيما حصلت العبارات رقم (٤ ، ١) علي أعلي نسبة مئوية وبلغت (٣٤.٣%)، وبلغ المتوسط الحسابي لاستجابات عينة البحث للمحور (١.٠٢).

كما يتضح من جدول (١٤) ان الاتحاد المصري لرفع الانتقال نادراً ما يسهل عملية شراء الادواء المستخدمة في رفع الانتقال الكترونياً للمستفيدين، ونادراً ما يقوم بتصميم فيديوهات ذات محتوى مفيد ورفع تلك الفيديوهات على صفحاته الالكترونية للمستفيدين، ونادراً ما يقوم باستخدام تطبيقات ذات لغات متعددة لتلبية متطلبات المستفيدين محلياً ودولياً، ونادراً ما يتضمن موقعه الالكتروني روابط انتقالية تتيح للمتصفح التنقل من رابط الي آخر، ونادراً ما يقوم بتقديم برامج تدريبية للمهتمين برياضة رفع الانتقال على موقع وصفحات

الاتحاد الالكترونية، ونادراً ما يقوم بتقديم نصائح وبرامج غذائية للمهتمين برياضة رفع الاثقال على موقع وصفحات الاتحاد الالكترونية.

ويعزو الباحثون ذلك الي عدم تطبيق الاتحاد للأساليب الإدارية الحديثة والاعتماد على أدوات التسويق الرقمي في الترويج لأنشطته وتسهيل شراء المستفيدين للأدوات المستخدمة في رفع الاثقال، كذلك عدم امتلاك الاتحاد لموقع الكتروني يمكن من خلاله عرض المنتجات والأدوات التي تحتاجها رياضة رفع الاثقال للمستفيدين وطرحها للشراء من قبلهم، اذف الي ذلك نقص الموارد المالية بالاتحاد نظراً لان اصدار تطبيقات الكترونية تحتاج الي ميزانية مالية في البداية لاستئجار مبرمجين وشراء مساحة تخزينية الكترونية وهو ما لا يستطيع الاتحاد فعله، كما ان عدم امتلاك الاتحاد صفحات الكترونية تمنعه من نشر الفيديوهات للمستفيدين من انشطته.

يتفق في ذلك نتائج دراسة **اسلام علاس محمد (٢)** والتي تؤكد عدم تطبيق الاتحاد المصري لرفع الاثقال للأساليب الإدارية الحديثة والجديدة، ودراسة **مصطفى عنتر زيدان (١٣)** والتي تؤكد وجود ضعف في الإمكانيات المادية لدي الاتحاد المصري لرفع الاثقال.

ونتايج دراسة كلاً من **علاء الدين محمد سيد (٩)** ودراسة **مصطفى عنتر زيدان (١٣)** ودراسة **علاء أحمد محمد (٨)** حيثُ اكدت نتائج تلك الدراسات الي افتقار اتحاد رفع الاثقال لموقع الكتروني مفعّل على شبكة المعلومات الدولية مما أثر بشكل سلبي على عمليات التسويق للأنشطة التي ينظمها الاتحاد.

جدول (١٥)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي واتجاه عبارات استبيان ابعاد التسويق الرقمي المطبقة بالاتحاد (المحور الثالث):

(ن=١٤٣) (الاحتفاظ)

م	الفقرة	دائماً	الي حد ما	نادراً	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة
	*يراعي الاتحاد عند استخدام وسائل التسويق الرقمي ...						
١	التحديث المستمر لمحتوى الموقع الالكتروني الخاص بالاتحاد	٠	٣	١٤٠	%٣٤	١.٠٢	نادراً
٢	تميز الموقع الإلكتروني الخاص بالاتحاد بسهولة التصفح والاستخدام	٠	٠	١٤٣	%٣٣.٣	١	نادراً
٣	الحفاظ علي سرية البيانات الخاصة بالعملاء المستفيدين لأنشطة الاتحاد	٠	٠	١٤٣	%٣٣.٣	١	نادراً
٤	رفع فيديوهات الأنشطة التي ينظمها الاتحاد على الموقع والصفحات الالكترونية بصورة مستمرة	٠	٢	١٤١	%٣٣.٨	١.٠١	نادراً
٥	نشر الاخبار المتعلقة بأبطال رفع الاثقال بصورة مستمرة على موقع وصفحات الاتحاد للمستفيدين والمهتمين	٠	٠	١٤٣	%٣٣.٣	١	نادراً
	مجموع المحور				%٣٣.٦	١.٠١	نادراً

يتضح من جدول (١٥) تراوحت النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث حول عبارات بُعد (الاحتفاظ)

من المحور الثالث (ابعاد التسويق الرقمي المطبقة بالاتحاد) ما بين (٣٣.٣% : ٣٤%) كما بلغت النسبة

المئوية لمجموع المحور (٣٣.٦%)، حيث حصلت العبارات (٢، ٣، ٥) علي أقل نسبة مئوية وبلغت (٣٣.٣%) فيما حصلت العبارة رقم (١) علي أعلى نسبة مئوية وبلغت (٣٤%)، وبلغ المتوسط الحسابي لاستجابات عينة البحث للمحور (١.٠١).

كما يتضح من جدول (١٥) ان الاتحاد المصري لرفع الانتقال نادراً ما يقوم بالتحديث المستمر لمحتوى الموقع الالكتروني الخاص به، ونادراً ما يقوم برفع الفيديوهات الخاصة بالأنشطة التي ينظمها على الموقع والصفحات الالكترونية الخاصة به بصورة مستمرة، ونادراً ما يتميز الموقع الالكتروني للاتحاد بسهولة التصفح والاستخدام، ونادراً ما يقوم بالحفاظ علي سرية بيانات العملاء المستخدمين من أنشطة الاتحاد على الصفحات الالكترونية للاتحاد، ونادراً ما يقوم بنشر الاخبار المتعلقة بأبطال رفع الانتقال بصورة مستمرة على موقع وصفحات الاتحاد الالكترونية.

ويعزو الباحثون ذلك الي عدم امتلاك الاتحاد المصري لرفع الانتقال موقع الكتروني على شبكة المعلومات الدولية، كذلك عدم امتلاكه صفحات الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لذلك لا يمكن للاتحاد التحديث المستمر للموقع لعدم وجود الموقع من الأساس، ولا يمكنه جعل الموقع سهل التصفح والاستخدام ولا يمكن الحفاظ علي سرية بيانات العملاء لعدم وجود قاعدة بيانات من الأساس.

ويتفق في ذلك نتائج راسة كلاً من **علاء الدين محمد سيد (٩)** ودراسة **مصطفى عنتر زيدان (١٣)** ودراسة **علاء أحمد محمد (٨)** حيثُ اكدت تلك الدراسات الي افتقار اتحاد رفع الانتقال لموقع الكتروني مفعّل على شبكة المعلومات الدولية.

جدول (١٦)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي واتجاه عبارات استبيان ابعاد التسويق الرقمي المطبقة بالاتحاد (المحور الرابع: التعلم) (ن=١٤٣)

م	الفقرة	دائماً	الي حد ما	نادراً	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة
❖	يهتم الاتحاد بمعرفة ردود أفعال ورغبات وحاجات المستخدمين من أنشطة الاتحاد من خلال.....						
١	اجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت	٠	١	١٤٢	%٣٣.٦	١.٠١	نادراً
٢	الموقع الالكتروني للاتحاد	٠	١	١٤٢	%٣٣.٦	١.٠١	نادراً
٣	صفحات التواصل الاجتماعي	٠	١٠	١٣٣	%٣٥.٧	١.٠٧	نادراً
❖	يرعى الاتحاد بعد معرفة ردود أفعال ورغبات وحاجات المستخدمين من أنشطة الاتحاد.....						
٤	حل المشكلات التي يتعرض لها العملاء المستخدمين من أنشطة الاتحاد	٠	٤	١٣٩	%٣٤.٣	١.٠٣	نادراً
٥	العمل على نيل ثقة العملاء المستخدمين من خلال تلبية رغباتهم	٠	١٢	١٣١	%٣٦.١	١.٠٨	نادراً
٦	الايخذ بالاقترحات التي تقدم للاتحاد من قبل المستخدمين في تنظيم الأنشطة والبطولات المختلفة	٠	٢٣	١٢٠	%٣٨.٧	١.١٦	نادراً
	مجموع المحور				%٣٥.٣	١.٠٦	نادراً

يتضح من جدول (١٦) تراوحت النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث حول عبارات محور (التعلم) ما بين (٣٣.٦% : ٣٨.٧%) كما بلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٣٥.٣%)، حيث حصلت العبارات (١، ٢) علي أقل نسبة مئوية وبلغت (٣٣.٦%) فيما حصلت العبارة رقم (٦) علي أعلى نسبة مئوية وبلغت (٣٨.٧%)، وبلغ المتوسط الحسابي لاستجابات عينة البحث للمحور (١.٠٦).

كما يتضح من جدول (١٦) ان الاتحاد المصري لرفع الانتقال نادراً ما يقوم بالأخذ بالاقترحات التي تقدم اليه من قبل المستفيدين في تنظيم الأنشطة والبطولات المختلفة، ونادراً ما يهتم بالعمل علي نيل ثقة العملاء المستفيدين من خلال تلبية رغباتهم وحاجاتهم، ونادراً ما يهتمك بمعرفة ردود أفعال ورغبات وحاجات المستفيدين من انشطته عبر صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالاتحاد، ونادراً ما يراعي حل المشكلات التي يتعرض لها العملاء المستفيدين من أنشطة الاتحاد، ونادراً ما يقوم بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت لمعرفة ردود أفعال وحاجات المستفيدين من أنشطة الاتحاد، ونادراً ما يعمل على معرفة ردود أفعال ورغبات وحاجات المستفيدين من انشطته عبر الموقع الالكتروني للاتحاد.

ويغزو الباحثون ذلك لعدم وجود إدارة تسويقية متخصصة داخل الاتحاد المصري لرفع الانتقال للقيام بتلك الدراسات والبحوث، كذلك عدم امتلاك الاتحاد المصري لرفع الانتقال موقع الكتروني على شبكة المعلومات الدولية او صفحات الكترونية على شبكة المعلومات الدولية حتى يستطيع عمل تلك الدراسات والبحوث، كما أن عدم وجود إدارة للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للاتحاد يقلل من مقدرته على حل المشكلات التي تواجه العملاء المستفيدين.

ويتفق في ذلك نتائج دراسة كلاً من **علاء الدين محمد سيد (٩)** ودراسة **مصطفى عنتر زيدان (١٣)** ودراسة **علاء أحمد محمد (٨)** حيثُ اكدت نتائج تلك الدراسات الي افتقار اتحاد رفع الانتقال لموقع الكتروني مفعّل على شبكة المعلومات الدولية.

وتشير كذلك نتائج دراسة **اسلام علاس محمد (٢)** الي عدم استخدام مجلس إدارة الاتحاد للأساليب الجديدة في الإدارة.

جدول (١٧)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي واتجاه عبارات استبيان ابعاد التسويق الرقمي المطبقة بالاتحاد (المحور الخامس):

التواصل (ن=١٤٣)

م	الفقرة	دائماً	السي حد ما	نادراً	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	اتجاه العبارة
	*يراعي الاتحاد عند استخدام وسائل التسويق الرقمي ...						
١	الاعتماد على الرسائل الالكترونية في الإعلان على أنشطة الاتحاد والخدمات الجديدة التي ينظمها	٠	١	١٤٢	%٣٣.٦	١.٠١	نادراً
٢	توفير موظفين متخصصين للتواصل المباشر مع المستفيدين من أنشطة الاتحاد عبر وسائل الاتصال الحديثة	٠	٠	١٤٣	%٣٣.٣	١	نادراً
٣	الاعتماد على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) للتواصل مع العملاء المستفيدين من أنشطة الاتحاد	٠	٢	١٤١	%٣٣.٨	١.٠١	نادراً
٤	الاعتماد على الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء	٠	١	١٤٢	%٣٣.٦	١.٠١	نادراً
٥	تعريف العملاء بالقرارات والإجراءات التي اتخذها الاتحاد لحل المشكلات التي تعرضوا لها	٠	٠	١٤٣	%٣٣.٣	١	نادراً
	مجموع المحور				%٣٣.٥	١.٠١	نادراً

يتضح من جدول (١٧) تراوحت النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث حول عبارات محور (التواصل) ما بين (%٣٣.٣ : %٣٣.٨) كما بلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (%٣٣.٥)، حيث حصلت العبارات (٢، ٥) علي أقل نسبة مئوية وبلغت (%٣٣.٣) فيما حصلت العبارة رقم (٣) علي أعلى نسبة مئوية وبلغت (%٣٣.٨)، وبلغ المتوسط الحسابي لاستجابات عينة البحث للمحور (١.٠١).

كما يتضح من جدول (١٧) ان الاتحاد المصري لرفع الاثقال نادراً ما يعتمد على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) للتواصل العملاء المستفيدين من انشطته، ونادراً ما يعتمد على الرسائل الالكترونية في الإعلان عن انشطته والخدمات الجديدة التي ينظمها، ونادراً ما يعتمد على الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع المستفيدين، ونادراً ما يقوم بتوفير موظفين متخصصين للتواصل المباشر مع المستفيدين من انشطته عبر وسائل الاتصال الحديثة، ونادراً ما يقوم بتعريف العملاء بالقرارات والإجراءات التي اتخذها الاتحاد لحل المشكلات التي تعرضوا لها.

ويعزو الباحثون ذلك الي عدم امتلاك الاتحاد المصري لرفع الاثقال موقع الكتروني على شبكة المعلومات الدولية حتى يستطيع التواصل مع المستفيدين الكترونياً، كذلك عدم وجود إدارة مختصة بالتسويق او التواصل مع العملاء المستفيدين من أنشطة الاتحاد داخل الهيكل التنظيمي للاتحاد المصري لرفع الاثقال. ويتفق في ذلك نتائج دراسة علاء أحمد محمد (٨) والتي تؤكد عدم وجود إدارة للرد على استفسارات المستفيدين من أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال.

كما أن نتائج دراسة كلاً من **علاء الدين محمد سيد (٩)** ودراسة **مصطفى عنتر زيدان (١٣)** ودراسة **علاء أحمد محمد (٨)** أكدت الي افتقار اتحاد رفع الانتقال لموقع الكتروني مفاعل على شبكة المعلومات الدولية.

الاستنتاجات:

- ١- عدم استخدام التسويق الرقمي من قبل الاتحاد المصري لرفع الانتقال بجمهورية مصر العربية.
- ٢- لا يمتلك الاتحاد المصري لرفع الانتقال موقع الكتروني مفاعل على شبكة المعلومات الدولية.
- ٣- ضعف الاستثمار داخل الاتحاد المصري لرفع الانتقال وبعده عن التجارة الالكترونية في بيع الأدوات الخاصة برياضة رفع الانتقال.
- ٤- عدم اقتناع مجلس إدارة الاتحاد المصري لرفع الانتقال بأهمية التسويق الرقمي.
- ٥- ضعف الإمكانيات المادية والبشرية لدي الاتحاد المصري لرفع الانتقال وفروعه المختلفة.
- ٦- ضعف البنية التحتية لوسائل الاتصال الحديثة بمناطق الاتحاد المصري لرفع الانتقال في المحافظات المختلفة.
- ٧- عدم وجود خطط تسويقية معلنة لتسويق أنشطة الاتحاد المصري لرفع الانتقال.

التوصيات:

- ١- الاهتمام بالبنية التحتية للاتصال الحديث بمبني الاتحاد المصري لرفع الانتقال وفروعه المختلفة.
- ٢- الحرص على التواصل الدائم مع المستخدمين من أنشطة الاتحاد المصري لرفع الانتقال ومعرفة رغباتهم والعمل على تلبيتها.
- ٣- البحث عن فرص للاستثمار وجلب موارد مالية إضافية للاتحاد المصري لرفع الانتقال وعدم الاعتماد الكلي على الدعم الحكومي.

المراجع:

- ١- إبراهيم الفقي: التسويق الاستراتيجي، إبداع للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٩م.
- ٢- إسلام عباس محمد: الإبداع الإداري وعلاقته بإدارة الأزمات لدي العاملين بالاتحاد المصري لرفع الأثقال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٧م.
- ٣- جمال محمد علي: الحديث في الإدارة الرياضية والإدارة العامة، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٧م.
- ٤- صابرين شعبان عبد العظيم: نموذج مقترح للتسويق الإلكتروني لبعض المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بني سويف، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة بني سويف، ٢٠١٦م.
- ٥- طارق عبد الله الشрман: أثر التسويق الرقمي عبر الهواتف الذكية علي رضا المستهلكين عن الشراء: دراسة حالة على طلاب اليرموك وجامعات عمان العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن، ٢٠١٩م.
- ٦- طيفه عبد الله شرف الدين وآخرون: الإدارة الرياضية، الطبعة الأولى، وزارة الثقافة والإعلام للطباعة والنشر، البحرين، ٢٠١٠م.
- ٧- عبد الناصر عيسى عبد العزيز: تقويم السياسات الإدارية لأفرع الاتحاد المصري لرفع الأثقال بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٧م.
- ٨- علاء أحمد محمد: استراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري لرفع الأثقال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٢٠م.
- ٩- علاء الدين محمد سيد: استراتيجية لإدارة الصراع التنظيمي بالاتحاد المصري لرفع الأثقال في ضوء البصمة الوراثية التنظيمية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٩م.
- ١٠- لائحة النظام الأساسي الاسترشادي للاتحاد المصري لرفع الأثقال، ٢٠١٧م.
- ١١- محمد الناجي الجعفري: التسويق، الطبعة الثانية، الكتاب الجامعي للطباعة والنشر، السودان، ١٩٩٨م.
- ١٢- مروة شبل عجيزة وآخرون: التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، ٢٠١٢م.
- ١٣- مصطفى عنتر زيدان: استراتيجية مقترحة للتطوير الإداري بالاتحاد المصري لرفع الأثقال في ضوء إدارة التغيير، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٧م.