

خطة للتسويق الإلكتروني لأنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية

*أ.د/ عمرو محمد إبراهيم **أ.م.د/ أحمد جلال سليم أسماعيل

المقدمة ومشكلة البحث:

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، ومن خلال تطبيقاته في السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية استطاع أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع مجريات العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة والتي يتم تطويرها بشكل سريع ومستمر لتستخدم في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، ويأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل، وكذلك تسويق الخدمات والمنتجات المختلفة.

وقد شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تلقي بتحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية الألفية الجديدة لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق أو فنون الإنتاج أو وسائل الاتصال بالعملاء. (١٢ : ٣٣)

فأصبح للتكنولوجيا تأثير هائل على الطريقة التي يقوم بها رجال الإدارة والتسويق الرياضي بتطوير استراتيجياتهم للوصول إلى مختلف المجموعات، حيث مكنت تكنولوجيا الأقمار الصناعية والفضائيات الجديدة رجال الإدارة والتسويق في الرياضات التي تتمتع بمعدلات مشاهدة عالية من الوصول إلى السوق الرياضي العالمي عبر ما لديهم من تسجيلات صوتية ومرئية محسنة، وقائمة وسائل التكنولوجيا الحديثة في المجال الرياضي كبيرة وممتدة، والتي ظهر منها حديثاً في نهايات القرن الماضي شبكة الإنترنت التي أصبح ينظر إليها المشجعون المتحمسين للرياضة على أنها تكنولوجيا مبدعة جديدة خلقت لهم الفرص للتواصل مع رياضتهم المحببة. (٢٦ : ٤١٣)

وبعد التسويق هو النشاط الاستراتيجي المهم والضروري للمنظمات الرياضية المعنية بالتواصل مع عملائها وكيفية تركيز الموارد على أفضل الأسواق لاستهدافها. فالتسويق الرياضي هو جزء من التسويق ولكن يركز أكثر على السياق الرياضي وكيف يمكن للرياضة زيادة قدرات المنظمات من أجل التأثير على العملاء، كما ان العديد من المنظمات تستخدم التسويق الرياضي كوسيلة لمنح أنفسها ميزة تنافسية وربط الرياضة بمزيد من التوجه التجاري. (٣١ : ١٦٤)

وتحتاج الهيئات الرياضية علي وجه الخصوص إلى التعرف علي الطرق المتنوعة لاستخدام الإنترنت في جني المزايا التنافسية لتلك الهيئات ودراسة كل فرع من فروع المستفيدين بهدف فهم واستيعاب القوة التنافسية للإنترنت بشكل واضح. (٧ : ٢١٣)

* أستاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج – كلية التربية الرياضية- جامعة أسيوط.
** أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج – كلية التربية الرياضية- جامعة أسيوط.

فالإترنت يقدم فرص مباشرة للتفاعل بين المستهلك والمنظمة الرياضية دون الحاجة للمرور علي وسيط أو منفذ بيع للتجزئة أو متجر كبير، هذا بالطبع يقلل أو يحد من قيام المنظمة الرياضية بدفع عمولات أو مكافآت للوسطاء و يزيد من العائد الذي تحصل عليه المنظمة الرياضية، بالإضافة إلي أنها تتمكن من تحديد معدل المبيعات وحجم الطلب عليها وزيادة الإيرادات التسويقية نظراً للزيادة المطردة في عدد مستخدمي الإنترنت ، لذا فإن الجهات التي تلعب دور الوسيط قد تتجاهل الإنترنت حتى لا تتضرر عمولاتها داخل السوق الرياضي.(٣٠ : ٤٤)

حيث أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق يمكن استثمار تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات المختلفة، وتحقيق ربحية عالية من وراء ذلك.(٣٢)

ولقد أصبح أمراً ضرورياً أن تدخل الاتحادات الرياضية المختلفة إلي ساحة الأسواق الإلكترونية لتتمكن من إجراء عملياتها في الأسواق العالمية ، والقيام بمعاملاتها عبر قنوات الاتصال الحديثة ، ويتوقع الخبراء أن تشهد السنوات القليلة القادمة نمواً متزايداً لتواجد الهيئات المصرية على شبكة الإنترنت ولعل أهم أسباب هذه الظاهرة هو تواجد بنية تحتية متكاملة تساعد على تفعيل هذا التواجد.

ومن خلال القراءات النظرية وخبرة الباحثان واطلاعهما على الموقع الإلكتروني للاتحاد المصري للسلاح، لاحظ الباحثان عدم وجود إي تفعيل للتسويق الإلكتروني على موقع الاتحاد بغرض تسويق أنشطة الاتحاد، برغم من أهمية هذا النوع من التسويق في كونه أكثر انتشاراً و أقل تكلفة.

لذا يري الباحثان أن نجاح الاتحاد المصري للسلاح واستمراره يتوقف على مدى تحقيق الأهداف وانتشار أنشطته بصورة أفضل، لذا يسعى الباحثان لوضع خطة مقترحة لتسويق أنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية إلكترونياً.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلي وضع خطة للتسويق الإلكتروني لأنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية.

تساؤلات البحث:

- ما الواقع الحالي للتسويق الإلكتروني لأنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية؟
- ما هي احتياجات العملاء من أنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية؟
- ما متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني لأنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية؟
- ما محتوى قاعدة المعلومات اللازمة لتسويق أنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية إلكترونياً؟

إجراءات البحث :

منهج البحث:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي وذلك لملاءمته وطبيعة الدراسة ولتحقيق أهدافها ومناسبتها لطبيعة إجراءاتها.

مجتمع البحث:

يمثل مجتمع هذا البحث ثلاثة فئات مختلفة هي:

١- أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للسلح وأعضاء اللجان الفنية بالاتحاد.

٢- العملاء ممثلين في (مجالس إدارة أندية السلح، اللاعبون، المدربون، الحكام)

٣- الخبراء المتخصصين في مجال (الإدارة الرياضية - التسويق الرياضي- الحاسب الألى)

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبقية، لتمثيل مجتمع الدراسة، وقد استلزم ذلك توزيع عينة الدراسة الميدانية طبقاً لأهداف الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ويوضح الجدول (١) توصيف مجتمع وعينة البحث:

جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

المجموع	الخبراء في مجال الإدارة و التسويق	الحكام	اللاعبون	المدربين	مجالس إدارة أندية السلح	اعضاء اللجان الفنية بالاتحاد	مجلس إدارة الاتحاد	الفئة
٢٠٦٨	-	١٨	١٨٤٥	١٥٩	٢٢	١٦	٨	المجتمع
١٥٠	٢٠	٨	٨٥	١٥	١٠	٨	٤	العينة

أدوات جمع البيانات:

لجمع البيانات الخاصة بالبحث قام الباحثان بتصميم أربعة استبيانات بيانه

كالتالي:

١- استبيان التعرف علي الواقع الحالي للتسويق الإلكتروني لأنشطة المبارزة:

قام الباحثان بتصميم استمارة بهدف التعرف علي الواقع الحالي لتسويق الإلكتروني لأنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية، طبقت علي كل من أعضاء مجلس إدارة الاتحاد ورؤساء وأعضاء اللجان الفنية بالاتحاد، باعتبارهم القائمين علي تقديم الخدمات بالاتحاد للعملاء.

٢- استبيان التعرف علي احتياجات العملاء:

قام الباحثان بتصميم استمارة بهدف التعرف علي احتياجات العملاء من أنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية، طبقت علي كل من (مجالس إدارة أندية السلح، اللاعبون، المدربون، الحكام) باعتبارهم المستفيدين من الخدمات المقدمة من الاتحاد.

٣- استبيان متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني:

قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان بهدف التعرف علي متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني لأنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية، وقد قام الباحثان بتطبيق الاستبيان على كل من أعضاء مجلس إدارة الاتحاد ورؤساء وأعضاء اللجان الفنية، وخبراء في الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي بجمهورية مصر العربية.
٤ - استبيان محتوى قاعدة المعلومات:

قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان بهدف التعرف على محتوى قاعدة المعلومات اللازمة لتسويق أنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية إلكترونياً، وقد قام الباحثان بتطبيق الاستبيان علي الخبراء في الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي بجمهورية مصر العربية.
خطوات إجراء البحث:

فيما يلي الخطوات التي اتبعها الباحثان في إعداد وتصميم الاستبيانات وتقنيها وصولاً إلى مرحلة الصلاحية للتطبيق:
الاستبيان الأول: التعرف علي الواقع الحالي للتسويق الإلكتروني لأنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية:
١ - تحديد محاور الاستبيان:

قام الباحثان بالاطلاع على المراجع العلمية والدراسات السابقة المرتبطة بمجال البحث، وذلك للمساعدة في جمع البيانات التي تفيد في إعداد محاور الاستبيان كما استخدم الباحثان المقابلة الشخصية الغير مقننة كأداة مساعدة لجمع البيانات الخاصة بمجال البحث، وفي ضوء ذلك قام الباحثان بوضع المحاور في استمارة استطلاع رأي مرفق (٢)، ثم تم عرضها على مجموعة من الخبراء وعددهم (١٠) خبراء مرفق (١)، بهدف الوصول إلي الغرض التي وضعت من أجله ولإبداء الرأي من حيث مدى مناسبة وكفاية المحاور الرئيسية، أو تعديل أو حذف أو إضافة أيأ من المحاور الرئيسية، وتم حساب النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء ويوضح ذلك جدول (٢) التالي:

جدول (٢)
النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور الواقع الحالي للتسويق (ن = ١٠)

م	المحاور	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
١	الترويج للبطولات والمسابقات	٨	٢	٨٠
٢	وسائل التسويق المستخدمة	٩	١	٩٠
٣	الجوانب المالية والتمويلية	١٠	-	١٠٠
٤	معوقات التسويق الإلكتروني	١٠	-	١٠٠
٥	وظائف التسويق في الأنترنت	٤	٦	٤٠

يتضح من جدول (٢) أن نسبة موافقة السادة الخبراء على محاور الاستبيان قد تراوحت ما بين (٤٠% : ١٠٠%)، وقد ارتضى الباحثان نسبة (٧٠%) لاتفاق آراء الخبراء لقبول المحور، ويتضح الاتفاق على قبول أربعة محاور وهي (الترويج للبطولات والمسابقات)، (وسائل التسويق المستخدمة)، (الجوانب المالية والتمويلية)، (معوقات التسويق الإلكتروني).

٢ - إعداد عبارات الاستبيان:

وفي ضوء نتائج جدول (٢) قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان التعرف على الواقع الحالي للتسويق بالإتحاد المصري للسلاح مرفق (٣) في صورتها الأولية، وقد روعي عند صياغة العبارات أن تكون بسيطة ومفهومة، ثم تم العرض على السادة الخبراء مرفق (١) للتعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات وكفايتها للمحاور المستخدمة، أو تعديل أو حذف أو إضافة عبارات أخرى، ويوضح جدول (٣) النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء حول عبارات الاستبيان.

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات الاستبيان الخاص بالتعرف على الواقع الحالي يوضح جدول (٣) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات استبيان الواقع الحالي لتسويق قد تراوحت ما بين (٤٠% : ١٠٠%)، وقد ارتضى الباحثان قبول العبارات التي حصلت على نسبة (٧٠%) من موافقة السادة الخبراء وبذلك توصل الباحثان إلى تصميم استمارة الاستبيان في صورتها النهائية وتضمنت (٣٩) عبارة.

٣ - المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان:

أ- صدق الاستبيان:

استخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمحور المنتمية اليه حيث تم تطبيق استبيان الواقع الحالي للتسويق على عينة استطلاعية قوامها (٢٠) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه في استبيان الواقع الحالي للتسويق قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤ يتضح من جدول (٤) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات استبيان الواقع الحالي للتسويق عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تراوحت ما بين (٠.٥١١ : ٠.٨٠٥) مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع العبارات في الاستبيان.

جدول (٥)
صدق الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع المحاور لاستمارة
الاستبيان (ن = ٢٠)

م	المحاور	معامل الاتساق
١	الترويج للبطولات والمسابقات	٠.٦٥٨
٢	وسائل التسويق المستخدمة	٠.٦١١
٣	مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني	٠.٦١٩
٤	معوقات التسويق الإلكتروني	٠.٥٩٥

دلالة معامل الاتساق عند مستوى معنوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٥) أن معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع المحاور يتراوح بين (٠.٦٥٨ ، ٠.٥٩٥) مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع المحاور باستمارة الاستبيان.

ب- ثبات الاستبيان:

استخدم الباحثان معامل الفاكرونباخ لحساب ثبات الاستبيان وذلك للتأكيد على ثبات العبارات داخل المحاور ويوضح جدول (٦) ذلك.

جدول (٦)

معامل الفاكرونباخ للاستبيان الخاص بالتعرف علي الواقع الحالي للتسويق (ن = ٢٠)

م	المحاور	معامل الفا كرونباخ
١	الترويج للبطولات والمسابقات	٠.٨٥٤
٢	وسائل التسويق المستخدمة	٠.٨١٠
٣	مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني	٠.٨١٦
٤	معوقات التسويق الإلكتروني	٠.٨٣٥
	ثبات الاستبيان ككل	٠.٩٢٥

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤

يتضح من الجدول (٦) أن العبارات ثابتة داخل محاور استبيان الواقع الحالي للتسويق، حيث يتراوح معامل الفاكرونباخ ما بين (٠.٨١٠ : ٠.٨٥٤)، مما يدل على ثبات العبارات داخل المحور، كما جاء معامل الثبات للاستبيان ككل (٠.٩٢٥)، مما يدل على ثبات الاستبيان ككل.

ج- تطبيق الاستبيان:

بعد إتمام المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان الخاص بالتعرف علي الواقع الحالي لتسويق أنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية ، حيث تم تطبيق الاستبيان مرفق (٤)، على عينة البحث وعددهم (١٢) فردا من بين أعضاء

مجلس إدارة الاتحاد ورؤساء وأعضاء اللجان الفنية بالاتحاد، وتم التطبيق خلال الفترة من ٢٠١٨/١١/١ حتى ٢٠١٨/١١/١٥ م.

الاستبيان الثاني: الخاص بالتعرف على احتياجات العملاء من أنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية.

١- تحديد محاور الاستبيان:

قام الباحثان بتحليل بعض المراجع والدراسات السابقة لتحديد محاور الاستبيان وفي ضوء نتائج التحليل قام الباحثان بوضع بعض المحاور في صورة مبدئية مرفق (٥)، وتم عرض المحاور على (١٠) خبراء مرفق (١) حيث لجأ الباحثان إلى السادة الخبراء للتعرف على مدى مناسبة وكفاية المحاور الرئيسية، أو تعديل أو حذف أو إضافة ما يراه الخبير من محاور رئيسية، ويوضح جدول (٧) النسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور الاستبيان.

جدول (٧)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استمارة التعرف علي احتياجات العملاء (ن=١٠)

م	المحاور	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
١	أنشطة المباراة المفضلة	١٠	-	١٠٠
٢	الإعلام ووسائل الاتصال	٩	١	٩٠
٣	الصعوبات التي تواجه العملاء	٨	٢	٨٠
٤	التسهيلات الوظيفية والإدارية	٥	٥	٥٠

يوضح جدول (٧) أن نسبة موافقة السادة الخبراء على محاور استبيان احتياجات العملاء قد تراوحت ما بين (٥٠% : ١٠٠%)، وارتضى الباحثان قبول نسبة (٧٠%) من إتفاق رأي الخبراء على المحاور المقترحة، وبذلك توصل الباحثان إلى المحاور الأساسية للاستبيان وعددها (٣) محاور وهي (أنشطة المباراة المفضلة، الإعلام ووسائل الاتصال المستخدمة، الصعوبات التي تواجه العملاء)

٢- إعداد عبارات الاستبيان:

في ضوء نتائج جدول (٧) قام الباحثان بصياغة العبارات التي تقيس المحاور الخاصة باستبيان احتياجات العملاء، وقد روعي عند صياغة العبارات أن تكون بسيطة ومفهومة، ثم تم العرض على السادة الخبراء مرفق (١) للتعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات وكفايتها للمحاور المستخدمة، أو تعديل أو حذف أو إضافة عبارات أخرى، ويوضح جدول (٨) النسبة المئوية لإتفاق آراء الخبراء حول عبارات الاستبيان.

جدول (٨)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات الاستبيان الخاص بالتعرف علي احتياجات العملاء (ن=١٠)

							العبرة	أنشطة المبارزة المفضلة
							النسبة	
				٣	٢	١	العبرة	الإعلام ووسائل الاتصال
			٤	٩٠	٨٠	٩٠	النسبة	
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	العبرة	الصعوبات التي تواجه العملاء
١٠٠	٥٠	١٠٠	١٠٠	٩٠	٨٠	٩٠	النسبة	

يوضح جدول (٨) أن النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات استبيان احتياجات العملاء قد تراوحت ما بين (٦٠% : ١٠٠%)، وقد ارتضى الباحثان قبول العبارات التي حصلت على نسبة (٧٠%) من موافقة السادة الخبراء وبذلك توصل الباحثان إلى تصميم استمارة الاستبيان في صورتها النهائية وضمت (١٥) عبارة مرفق (٦).

٣- المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان:

أ- صدق الاستبيان:

استخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمحور المنتمية اليه حيث تم تطبيق استبيان احتياجات العملاء على عينة استطلاعية قوامها (٢٠) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وجدول (٩) يوضح ذلك.

$$* \text{قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥)} = ٠.٤٤٤$$

يتضح من جدول (٩) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات للاستبيان احتياجات العملاء عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تراوحت ما بين (٠.٥٤١ : ٠.٧٨٩) مما يدل على الاتساق الداخلي للاستبيان ككل.

ج- تطبيق الاستبيان:

بعد إتمام المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان الخاص بالتعرف على احتياجات العملاء من أنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية، تم تطبيق الاستبيان مرفق (٧)، على عينة البحث وعددهم (١١٨) فردا من بين أعضاء مجالس إدارة أندية السلاح، اللاعبين، المدربون، الحكام ، وتم التطبيق خلال الفترة من ٢٠١٨/١١/١٦ م حتى ٢٠١٨/١٢/١٥ م.

الاستبيان الثالث: الخاص بالتعرف على متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني لأنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية

١- تحديد محاور الاستبيان:

قام الباحثان بتحليل بعض المراجع والدراسات السابقة لتحديد محاور الاستبيان وفي ضوء نتائج التحليل قام الباحثان بوضع بعض المحاور في صورة مبدئية

مرفق (٨)، وتم عرض المحاور على (١٠) خبراء مرفق (١) حيث لجأ الباحثان إلى السادة الخبراء للتعرف على:
مدى مناسبة وكفاية المحاور الرئيسية.
تعديل أو حذف أو إضافة ما يراه الخبير من محاور رئيسية.

ويوضح جدول (١٢) النسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور الاستبيان.
النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استمارة التعرف علي متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني (ن=١٠)

م	المحاور	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
١	متطلبات إدارية وتنظيمية	٩	١	٩٠
٢	متطلبات بشرية وفنية	٨	٢	٨٠
٣	متطلبات تكنولوجية	١٠	-	١٠٠
٤	متطلبات قانونية	٦	٤	٦٠

يوضح جدول (١٢) أن نسبة موافقة السادة الخبراء على محاور متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني قد تراوحت ما بين (٦٠% : ١٠٠%)، وارتضى الباحثان قبول نسبة (٧٠%) من إتفاق رأي الخبراء على المحاور المقترحة، وتم قبول ثلاث محاور وهي (متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات بشرية وفنية، متطلبات تكنولوجية)

٢- إعداد عبارات الاستبيان:

في ضوء نتائج جدول (١٢) قام الباحثان بصياغة العبارات التي تقيس المحاور الخاصة باستبيان متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني ، وقد روعي عند صياغة العبارات أن تكون بسيطة ومفهومة، ثم تم العرض على الخبراء مرفق (١) للتعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات وكفايتها للمحاور المستخدمة، أو تعديل أو حذف أو إضافة عبارات أخرى، ويوضح جدول (١٣) النسبة المئوية لإتفاق آراء الخبراء حول عبارات الاستبيان.

يوضح جدول (١٣) أن النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء حول عبارات استبيان متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني قد تراوحت ما بين (٤٠% : ١٠٠%)، وقد ارتضى الباحثان قبول العبارات التي حصلت على نسبة (٧٠%) من موافقة السادة الخبراء وبذلك توصل الباحثان إلى تصميم استمارة الاستبيان في صورتها النهائية وضمت (١٨) عبارة مرفق (١٠).

٣- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

أ- صدق الاستبيان:

استخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمحور المنتمية اليه، حيث تم تطبيق استبيان متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني على عينة استطلاعية قوامها (٢٠) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وجدول (١٤) يوضح ذلك.

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (١٤) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات لاستبيان متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تراوحت ما بين (٠.٥٢٦ : ٠.٨٠١) مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع العبارات في الاستبيان.

جدول (١٥)

صدق الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع المحاور لاستمارة الاستبيان (ن=٢٠)

م	المحاور	معامل الاتساق
١	متطلبات إدارية وتنظيمية	٠.٧١٢
٢	متطلبات بشرية وفنية	٠.٦٤٠
٣	متطلبات تكنولوجية	٠.٦٦٦

دلالة معامل الاتساق عند مستوى معنوي ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (١٥) أن معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع المحاور يتراوح بين (٠.٦٤٠، ٠.٧١٢) مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع المحاور باستمارة الاستبيان.

ب- ثبات الاستبيان:

استخدام الباحثان معامل الفاكرونباخ للاستبيان وذلك للتأكيد على ثبات العبارات داخل المحاور ويوضح جدول رقم (١٦) ذلك.

جدول (١٦)

معامل الفاكرونباخ للاستبيان الخاص بالتعرف على متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني (ن=٢٠)

م	المحاور	معامل الفاكرونباخ
١	متطلبات إدارية وتنظيمية	٠.٨٠١
٢	متطلبات بشرية وفنية	٠.٧٠٢
٣	متطلبات تكنولوجية	٠.٧٤٢
ثبات الاستبيان ككل		٠.٨٧٠

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوي ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤

يتضح من الجدول (١٦) أن العبارات ثابتة داخل محاور استبيان متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني، حيث يتراوح معامل الفاكرونباخ ما بين (٠.٧٠٢ : ٠.٨٠١)، مما يدل على ثبات العبارات داخل المحور، كما جاء معامل الثبات للاستبيان ككل (٠.٨٧٠)، مما يدل على ثبات الاستبيان ككل.

ج- تطبيق الاستبيان:

بعد إتمام المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان الخاص بالتعرف على متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني لأنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية، حيث تم تطبيق الاستبيان مرفق (١٠)، على عينة البحث وعددهم (٣٢) فردا من بين أعضاء مجلس إدارة الاتحاد ورؤساء وأعضاء اللجان الفنية، وخبراء في الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي بجمهورية مصر العربية، وتم التطبيق خلال الفترة من ٢٠١٨/١٢/١٦م حتى ٢٠١٩/١/١م.

الاستبيان الرابع: الخاص بالتعرف على محتوى قاعدة المعلومات اللازمة لتسويق أنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية إلكترونياً.

- تحديد محاور الاستبيان:

قام الباحثان بتحليل بعض المراجع والدراسات السابقة لتحديد محاور الاستبيان وفي ضوء نتائج التحليل قام الباحثان بوضع بعض المحاور في صورة مبدئية مرفق (١١)، وتم عرض المحاور على (١٠) خبراء مرفق (١) حيث لجأ الباحثان إلى السادة الخبراء للتعرف على:

مدى مناسبة وكفاية المحاور الرئيسية.

تعديل أو حذف أو إضافة ما يراه الخبير من محاور رئيسية.

ويوضح جدول (١٧) النسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور الاستبيان.

يوضح جدول (١٧) أن نسبة موافقة السادة الخبراء على محاور متطلبات تطبيق

التسويق الإلكتروني قد تراوحت ما بين (٩٠% : ١٠٠%)، وارتضى الباحثان قبول

نسبة (٧٠%) من إتفاق رأي الخبراء على المحاور المقترحة، وتم قبول جميع المحاور المقترحة.

٢ - إعداد عبارات الاستبيان:

في ضوء نتائج جدول (١٧) قام الباحثان بصياغة العبارات التي تقيس المحاور الخاصة باستبيان محتوى قاعدة المعلومات اللازمة لتسويق أنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية إلكترونياً، وقد روعي عند صياغة العبارات أن تكون بسيطة ومفهومة، ثم تم العرض على الخبراء مرفق (١) للتعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات وكفايتها للمحاور المستخدمة، أو تعديل أو حذف أو إضافة عبارات أخرى، ويوضح جدول (١٨) النسبة المئوية لإتفاق آراء الخبراء حول عبارات الاستبيان.

٢ - المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

أ- صدق الاستبيان:

استخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمحور المنتمية إليه، حيث تم تطبيق استبيان محتوى قاعدة المعلومات اللازمة لتسويق أنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية إلكترونياً على عينة استطلاعية قوامها (٢٠) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية و جدول (١٩) يوضح ذلك

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (١٩) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان محتوى قاعدة المعلومات اللازمة لتسويق أنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية إلكترونياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تراوحت ما بين (٠.٥١٩ : ٠.٨٨٢) مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع العبارات في الاستبيان.

ب- ثبات الاستبيان:

استخدام الباحثان معامل الفايرونيباخ للاستبيان وذلك للتأكيد على ثبات العبارات داخل المحاور ويوضح جدول رقم (٢١) ذلك.

يتضح من الجدول (٢١) أن العبارات ثابتة داخل محاور استبيان محتوى قاعدة المعلومات اللازمة لتسويق أنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية إلكترونياً، حيث يتراوح معامل الفايرونيباخ ما بين (٠.٦٣٠ : ٠.٧٨٠)، مما يدل على ثبات العبارات داخل المحور، كما جاء معامل الثبات للاستبيان ككل (٠.٨٣٣)، مما يدل على ثبات الاستبيان ككل.

ج- تطبيق الاستبيان:

بعد إتمام المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان الخاص بالتعرف على محتوى قاعدة المعلومات اللازمة لتسويق أنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية إلكترونياً، حيث تم تطبيق الاستبيان مرفق (١٣)، على عينة البحث من الخبراء في الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي بجمهورية مصر العربية وبلغ عددهم (٢٠) خبير، وتم التطبيق خلال الفترة من ٢٠١٩/١/٣ م حتى ٢٠١٩/١/٢٠ م.

عرض ومناقشة وتفسير نتائج البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤلاته وفي حدود ما توصل إليه الباحثان من بيانات إحصائية يحاول الباحثان الإجابة على التساؤلات التالية:
الإجابة على التساؤل الأول: ما الواقع الحالي للتسويق الإلكتروني لأنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية؟

حيث قام الباحثان بتطبيق الاستبيان علي كل من أعضاء مجلس إدارة الاتحاد ورؤساء وأعضاء اللجان الفنية بالاتحاد، باعتبارهم القائمين علي تقديم الخدمات بالاتحاد للعملاء. يتضح من جدول(٢٢) أن النسبة المئوية لمحور الترويج للبطولات والمهرجانات تراوحت ما بين (٤٧.٢٢% : ٨٨.٨٩%) وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة ما يلي:
حيث حصلت العبارات(١، ٢، ٣، ٤) على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٧٥% : ٨٨.٨٩%)، مما يشير إلى ان الاتحاد لديه الحرص على زيادة عدد المشاركين في البطولات التي ينظمها حيث ان ذلك يساعد الاتحاد في التسويق الجيد للبطولة وذلك من خلال الترويج الجيد لها، ولكي يتحقق ذلك عليه اختيار القائمين بالتسويق بصورة جيدة. بينما حصلت باقي العبارات على نسب منخفضة تراوحت ما بين (٤٧.٢٢% : ٦٩.٤٤%) مما يشير إلى وجود بعض المعوقات التي تعوق عملية التسويق مثل عدم توافر الميزانية الملائمة للتسويق بصورة جيدة، بالإضافة إلى عدم وجود التعاقد مع التلفزيون لنقل وتسويق البطولات التي ينظمها، بالإضافة إلى عدم الدراسة الجيدة للاحتياجات التسويقية للسوق الخارجي.

لذلك يري الباحثان أنه من الضروري على الاتحاد المصري للسلاح وضع رؤية واضحة للتسويق الجيد وبصورة ملائمة للاحتياجات والمتطلبات الأساسية لعملية التسويق للبطولات والمهرجانات الرياضية، تستثمر فيها جهود العاملين في تنظيم البطولات والمناسبات الخاصة بالمبارزة، بحيث يكون هناك حقوق حصريّة للاتحاد يمكن تسويقها سواء من خلال الأعلام المرئي والمسموع، كالتلفزيون والإذاعة، كالقنوات الرياضية أو من خلال إمكانية المشاهدة والتحميل بمقابل من خلال موقع الاتحاد على شبكة المعلومات الدولية. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة سعد شلبي و عبد اللطيف البخاري(٢٠٠٨) (٨) حيث تشير نتائج هذه الدراسة على أهمية الترويج للبطولات وتحديد الميزانية التسويقية مع تحديد طبيعة العمل وتحديد الوظائف وتتم عملية الترويج من خلال تنوع صورة المنتج أو الخدمات أو الأنشطة المقدمة للعملاء وذلك لتحقيق جذب للجماهير المستهدفة.

يتضح من جدول(٢٣) أن النسبة المئوية لمحور وسائل التسويق تراوحت ما بين (٣٨.٨٩% : ١٠٠%) وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة ما يلي:
حيث جاءت العبارات(٨، ٥) على أعلى نسبة مئوية وهي ١٠٠% والتي تشير أن يكون الراعي الرسمي للبطولات المبارزة شركات متخصصة في رياضة المبارزة، كشركات بيع وإنتاج الأدوات المستخدمة في هذه الرياضة وخاصة العالمية منها، بالإضافة إلى أن يكون هناك شركة رسمية لنقل الفرق المشتركة في البطولة، ويعزى الباحثان ذلك إلى أهمية دور الشركات المتخصصة في مجال التسويق حيث أن ذلك يساعد في نجاح عملية التسويق بصورة جيدة، كما أنه وجود ناقل رسمي للفرق والملاعب له عائد على توفير جزء من ميزانية البطولة لتوجيهه لدعم أنشطة أخرى.

بينما حصلت باقي العبارات على نسب مئوية منخفضة تراوحت ما بين(٣٨.٨٩% : ٦٩.٤٤%) مما يشير إلى وجود ضعف الدعاية والإعلان عن اللعبة كذلك الإعلان على ملابس اللاعبين، قلة الحملات الإعلانية، ضعف تسويق حقوق الدعاية والإعلان، قلة استخدام المطبوعات والنشرات خاصة عدم الاهتمام بالتنسيق مع البث التلفزيوني لنقل أحداث البطولات. لذا يري الباحثان انه لا بد من الأخذ بالاعتبار الأهمية الكبرى لتسويق بطولات المباراة وذلك من خلال توفير كوادر متخصصة في مجال التسويق الرياضي الجيد، وهنا يمكن اللجوء للشركات المتخصصة في الترويج وتسويق الأنشطة الرياضية، حيث يساعد ذلك في وضع الرؤية الجيدة والاختيار الأمثل لأساليب التسويق والدعاية والإعلان لمثل هذه البطولات، وهذا ما تتفق معه نتائج دارسه كل من عمرو إبراهيم وحازم كمال (٢٠٠٤) (١٤)، كذلك أهمية البث التلفزيوني كأحد وسائل التسويق الرياضي حيث يعتبر من أكثر الوسائل تأثيراً في المجتمع والقدرة العالية على أقتاع العملاء.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة إيمان محمد أحمد (٢٠٠٦م) (٢) والتي تشير إلى أن التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية لأي منشأة من المنشآت، وأن خطة التسويق الرئيسية هي أول الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشأة، والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة المنشأة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة من ناحية، وعلى معرفة بأصول وقواعد الإدارة السليمة من ناحية أخرى.

يتضح من جدول (٢٤) أن النسبة المئوية لمحور الجوانب المالية والتمويلية تراوحت ما بين (٤١.٦٧% : ٨٨.٨٩%) وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة ما يلي :

حيث جاءت العبارات (٤، ٩) في الصدارة من حيث موافقة أفراد العينة، فحصلنا على نسبة مئوية (٧٥.٠٠% : ٨٨.٨٩%) مما يشير إلى أن التشريعات والقوانين تقف أحياناً حائلاً دون تحقيق أهداف التسويق لأنشطة الاتحاد، وبالرغم من ذلك فإنه توجد تسهيلات تشجع التسويق في الاتحاد ولكنها تحتاج إلى الدعم والتطوير والتركيز على أن رياضة المبارزة يمكن أن يكون لها عائد مادي قد يكون له أثر إيجابي في توسيع أنشطة الاتحاد في نشر اللعبة داخل مصر. بينما حصلت باقي العبارات على نسب مئوية منخفضة تراوحت ما بين (٤١.٦٧% :

٧٢.٢٢%)، وهذا يشير إلى أن هناك معوقات تمويلية، تبطن من سرعة تنامي عملية التسويق الإلكتروني داخل الاتحاد المصري للسلاح، متمثلة في عدم وجود منشآت رياضية خاصة بالاتحاد، ضعف التمويل الذاتي وقلة العائد من الأنشطة التي ينفذها الاتحاد، التعقيدات الإدارية والروتينية داخل الاتحاد بالإضافة إلى عدم وجود الدعم الكافي من الشركات أو رجال الأعمال، والذين يسعون غالباً خلف الرياضات التي تحقق لهم عائداً إعلانياً بشكل تجاري بعيداً عن فكرة الرعاية المطلقة للرياضة من أجل نشرها وتوسيع قاعدة المشاركين فيها وتطويرها.

ويرجع الباحثان ذلك إلى ضعف الدعم المادي والإمكانات اللازمة لعمليات التسويق وبالتالي تتأثر بسبب ضعف وجود تلك المصادر المهمة، فالتأثير السلبي هنا تبادلي فقلة الإمكانيات تؤثر على عملية التسويق، وضعف عمليات التسويق يؤدي إلى ضعف دخل الاتحاد ومن هنا وجب كسر هذه الحلقة بمحاولات غير تقليدية وقد يكون أفضلها التسويق الإلكتروني لسرعة وصله للمستفيدين واتساع قاعدة من يمكن أن يتعامل معه وامتداد الرقعة الجغرافية التي تغطيها الوسائل الإلكترونية للتسويق.

لذلك يشير عمرو عبدالغنى (٢٠٠٤) (١٥) أن التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات في عملية التسويق هي قلة الإمكانيات المادية والبشرية، بالإضافة إلى التعقيدات الروتينية والإدارية في العمل مما يساهم في تقليل الفاعلية الجيدة لإتمام عمليات التسويق الجيد.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة علا عبدالرزاق الجيوشي (٢٠٠٧) (١٣) والتي تشير إلى ضرورة تعامل المنظمة مع أفرادها كجزء من رأس مال المنظمة والاهتمام بالتغيرات التي تطرأ على العنصر البشري ومواصفاته وطرق الوصول إليه لذا أكدت على أهمية اختيار العنصر البشري واستثماره بشكل أكثر فاعلية مما يؤثر في أداء المنظمة مع توفير الدعم المادي اللازم لإنتاج عمل المنظمة.

يتضح من جدول (٢٥) أن النسبة المئوية لمحور معوقات التسويق الإلكتروني تراوحت ما بين (٥٠.٠٠% : ٧٥.٠٠%) وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة ما يلي :

حيث جاءت أكثر المعوقات للتسويق الإلكتروني العبارة (٩) بنسبة (٧٥%) والتي تشير إلى هناك اقتناع من الإدارة العليا بأن هناك أنشطة أخرى لها الأولوية في التسويق، كما أظهرت باقي العبارات وجود بعض المعوقات الفنية والإدارية الأخرى مما يوضح أنه توجد معوقات قانونية ومالية وإدارية وفنية متمثلة في عدم وجود قوانين ولوائح تشجع على التسويق، وتسمح بحرية الحركة داخل الموازنات المرصودة للأنشطة، بالإضافة إلى صعوبة الإجراءات الإدارية للتسويق مع ندرة المتخصصين في مجال التسويق الرياضي، بالإضافة إلى ضعف قاعدة البيانات التي تساعد على اتخاذ القرار التسويقي في الاتحاد.

ويري الباحثان أن وجود تلك المعوقات الفنية والإدارية والمالية يعرقل عملية التسويق الجيد داخل الاتحاد وبالتالي تتأثر رياضة المبارزة في انتشارها وتطويرها بصورة جيدة حيث أن قاعدة ممارسي اللعبة وإن كانت تنمو سنوياً إلا أنها محدودة مقارنة بالرياضات أولمبية أخرى، أو حتى قياساً إلى نسبة السكان، وهنا قد يوفر التسويق الإلكتروني ما يصعب على التسويق التقليدي توفيره من إمكانية الوصول إلى شرائح أكبر داخل المجتمع المصري.

الإجابة على التساؤل الثاني: ما هي احتياجات العملاء من أنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية؟
حيث قام الباحثان بالتطبيق علي كل من (مجالس إدارة أندية السلاح، اللاعبين، المدربين، الحكام) باعتبارهم المستفيدين من الخدمات المقدمة من الاتحاد.

يتضح من جدول(٢٦) أن النسبة المنوية لمحور أنشطة المبارزة المفضلة تراوحت ما بين (٥٩.٦٠% : ٨٨.٦١%) وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة ما يلي :
جاءت أكثر أنشطة المبارزة المفضلة في المرتبة الأولى هي بطولات سيف المبارزة بنسبة منوية (٨٨.٧٠%)، ثم يليها بطولات سلاح الشيش بنسبة (٧٥.٧١%)، ويليه بطولات سلاح سيف بنسبة (٥٩.٦٠%)، ويفسر الباحثان ذلك بسبب ارتفاع عدد ممارسيها بشكل كبير وبالتالي زيادة عدد بطولتها حيث بلغ عدد ممارسي سيف المبارزة في مصر حوالي (١١٠٩) لاعب ولاعبة بمختلف الأعمار السنوية، لذلك كلما زاد عدد ممارسي اللعبة ومدى تفوق اللاعبين فيها زاد انتشارها، وهو ما يؤدي إلى زيادة القدرة على تسويقها، إلا أن الاهتمام من قبل العينة لم يكن موجهاً فقط لنوع السلاح والبطولة التي يلعب فيها، وإنما تخطاه للسؤال عن أنشطة تنمية المهارات الخاصة باللعبين والتدريب والتدريب وضرورة تسويق مواد مرتبطة بهذه الأنشطة تساعد المستفيدين من خدمات الاتحاد على زيادة قدراته خاصة وأنها منطلبة لممارسة المبارزة في كافة جوانبها كلاعب أو مدرب أو حكم.
وهنا تشير نتائج دراسة محسن عاطف(٢٠٠١)(١٨) إلى أن دراسة احتياجات ومتطلبات المستفيدين من الخدمة يعد من أهم نقاط انطلاق عملية التسويق الجيد والتي من خلالها تتم عمليات التسويق الإلكتروني.

الإجابة على التساؤل الثالث: ما متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني لأنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية؟

قام الباحثان بتطبيق الاستبيان على كل من أعضاء مجلس إدارة الاتحاد ورؤساء وأعضاء اللجان الفنية، وخبراء في الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي بجمهورية مصر العربية.
يتضح من جدول(٢٩) أن النسبة المنوية لمحور المتطلبات الإدارية والتنظيمية تراوحت ما بين (٨٢.٢٩% : ٩٧.٩٢%) وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة ما يلي:
جاءت استجابات العينة مرتفعة نحو المتطلبات الإدارية والتنظيمية مما يدل على ضرورة توافرها في الواقع الفعلي لأنشطة المبارزة بالاتحاد المصري للسلاح.
ويرجع الباحثان تلك النتيجة إلى أهمية توافر تلك المتطلبات التنظيمية والإدارية بما يمكن القائمين على إدارة أنشطة الاتحاد من التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، حيث أن توافر هذه القدرات المادية والبشرية وامتلاك القدرات التنظيمية لتنفيذها، ينعكس على سرعة أداء الخدمات وتقديم الأنشطة بشكل يمثل عامل جذب للمستفيدين، مع تحقيق القدرة التسويقية الملائمة لطبيعة النشاط التسويقي، وهذا يمكن تحقيقه من خلال دمج التسويق الإلكتروني كأحد موجهات الخطة الاستراتيجية للاتحاد، إضافة إلى توفير إدارة متخصصة للتسويق الإلكتروني لأنشطة المبارزة بالاتحاد، سواء من خلال تشكيل لجنة فنية للتسويق والتسويق الإلكتروني أو التعاقد مع متخصصين وفقاً لما يستجد من أنشطة تحتاج إلى مثل هذا النوع من التسويق، مع التأكيد على توافر إرادة وتأييد من الإدارة العليا بالاتحاد للاتجاه نحو تسويق أنشطة المبارزة إلكترونياً.

الإجابة على التساؤل الرابع: ما محتوى قاعدة المعلومات اللازمة لتسويق أنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية إلكترونياً؟
وقد قام الباحثان بتطبيق الاستبيان علي الخبراء في الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي بجمهورية مصر العربية.

يتضح من جدول(٣٢) أن النسبة المنوية للبيانات والمعلومات الخاصة بالاتحاد وفقاً لآراء عينة البحث تراوحت ما بين (٧٠% : ٩٥%)، مما يؤكد تواجدها ضمن قاعدة البيانات اللازمة لتسويق أنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية إلكترونياً، كما ينبغي أن يتم تحديث هذه

البيانات بشكل دوري وإتاحة التواصل من خلال الموقع مع وضع آلية معلنة بخطوات وتوقيتات الاستجابة للمستفيدين.

ويرجع الباحثان ذلك إلى أنه من أهم أسس نجاح عملية الاتصال الفعال بين الاتحاد والمستفيدين، وضع رؤية واضحة ومحددة ومعلنة للجميع، حيث ان ذلك يساهم في دعم الركائز المعلوماتية ويساهم في عملية اتخاذ القرارات الإيجابية نحو تحقيق رؤية الاتحاد، وبالتالي يكون له لانعكاس إيجابي على تفعيل الإجراءات المالية والإدارية بالاتحاد.

ويتفق ما توصل إليه الباحثان فيما سبق مع نتائج دراسة سامية فريد محمد (٢٠٠٥) (٦) في أهمية إلمام عناصر الإدارة في العمل بالنواحي الإدارية، وأنه يجب أن يكون العاملين لديهم القدرة على تطوير وتنظيم العمل، وكذلك ضرورة مراعاة عملية التخطيط والتنظيم داخل الاتحاد، حيث يساعد ذلك في عملية اتخاذ القرارات الإيجابية.

ويري الباحثان أن وجود قواعد للبيانات لمجلس الإدارة ومحاضرة والبيانات الشخصية للأعضاء وأعضاء اللجان مع توضيح الإجراءات المالية والإدارية إنما هو وسيلة جيدة لـ:
١- تكوين نظام معلوماتي بالاتحاد لتعريف أعضائه بمجالس إدارتهم وسهولة الاتصال وإنشاء تواصل واحتكاك مباشر بينهم، وهذا متوفر إلى حد ما في الموقع الحالي إلا أنه يحتاج إلى إضافة آليات للتعامل المباشر من خلال الموقع.

٢- الاطلاع على محاضر مجلس الإدارة السابقة بيسر معرفة القرارات المتخذة ونوعية الجلسات ومدى تأثير ذلك علي الاتحاد، وإتاحة فرصة جيدة للدراسة قبل مناقشة ذلك أثناء الجمعيات العمومية.

٣- تعطي فرصة جيدة لأعضاء مجلس الإدارة واللجان من مراجعة القرارات لتفادي التكرار في اتخاذ قرارات مماثلة ومناقشة ما تم فيها للمتابعة والتقويم، ويمكن إتاحة فرصة التعليق في حالة رغبة الاتحاد في استقرار آراء المستفيدين.

٤- يساهم في تحسين العمل الإداري ومعرفة التطورات الحديثة من خلال انسيابية تداول المعلومات مباشرة وبصورة مستمرة من داخل الاتحاد ومكوناته.

الاستنتاجات:

في ضوء عنوان البحث وأهدافه، وفي حدود مجتمع وعينة البحث، وإستناداً إلى ما تم من إجراءات ومعالجات إحصائية وتفسير للنتائج، توصل الباحثان للاستنتاجات التالية:

١- عدم وجود إدارة أو لجنة متخصصة للتسويق باتحاد السلاح يؤدي إلى قصور في عملية الترويج للبطولات والأنشطة المختلفة للاتحاد من بطولات ومسابقات، وأنشطة نشر المباراة.

٢- اقتصرت عملية الترويج فقط على بعض وسائل الإعلام مثل الجرائد والتليفزيون، والموقع الإلكتروني للاتحاد، وبشكل تقليدي لا يسهم بفعالية في نشر رياضة المباراة.

٣- هناك قصور في الاهتمام بتطوير الخدمات التسويقية التي يقدمها الاتحاد للمستفيدين، قد يكون بسبب عد الاستعانة بمتخصصين في التسويق والتسويق الإلكتروني.

٤- لا تتبنى الإدارة العليا باتحاد السلاح فكرة إضافة التسويق الإلكتروني إلى المزيج الاتصالي بها، ولا توجد خطة استراتيجية متضمنة لهذا النشاط.

٥- لا توجد ميزانية خاصة لتسويق أنشطة اتحاد السلاح، وقد تقف التشريعات والقوانين المالية حائلاً دون تحقيق أهدافه التسويقية.

٦- ضعف دور الشركات الزراعية في تمويل أنشطة المباراة، وقد يرجع ذلك إلى ضعف العائد الإعلاني التجاري على الرعاة من هذه الأنشطة لصعوبة تسويقها وقلة عدد متابعيها.

- ٧- توجد بعض المعوقات القانونية، المالية، الإدارية، الفنية للتسويق والتسويق الإلكتروني باتحاد السلاح.
- ٨- اعلي نسب لمتابعة أنشطة المبارزة والتي تشكل دافعا رئيسيا في جمهورية مصر العربية هي أنشطة ومسابقات سلاح سيف المبارزة ثم سلاح الشيش.
- ٩- هناك علاقة تبادلية سلبية بين نشر رياضة المبارزة وقلّة مشاركة أو مشاهدة العملاء لأنشطة المبارزة، نظرا لوجود صعوبات تواجه العملاء في الحصول علي المعلومات والبيانات الخاصة بممارسة أو مشاهدة تلك الأنشطة، كذلك لقلّة قاعدة الممارسين والمتابعين لهذه الأنشطة.
- ١٠- قد يكون للتسويق الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري للسلاح دوراً فعالاً في نشر رياضة المبارزة لما للتسويق الإلكتروني من مميزات تجعله أداة متميزة للوصول إلى قطاعات أكبر من راغبي ممارسة اللعبة، وإتاحة أدوات تفعليه تجعل من اليسير عليهم الانخراط في أنشطتها.

توصيات البحث:

أ- توصيات عامة للبحث:

١- من الأهمية بمكان تطبيق التسويق الإلكتروني بالاتحاد السلاح المصري من خلال إنشاء إدارة مستقلة أو لجنة فنية للتسويق والتسويق الإلكتروني لتنفيذ خطط التسويق بشكل احترافي.

٢- ينبغي تفعيل الموقع الإلكتروني الحالي للاتحاد بما يسهم في التسويق الإلكتروني لأنشطة المباراة، وفق آلية تسهم في نشر رياضة المباراة بجمهورية مصر العربية من خلال تطبيقات تفاعلية مع المستخدمين من خدمات الاتحاد.

٣- توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء المحتملين على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بأنشطة وخدمات رياضة المباراة.

٤- ربط قواعد البيانات فيما بينها عن طريق شبكة محلية، (مجموعة حواسيب) تعمل ببرنامج موحد يسمح بإدخال البيانات من جميع القائمين على إدارة أنشطة الاتحاد وفي حدود صلاحياتهم منعاً لمركزية التحكم في البيانات المدخلة وتوسيع مجال النشر والتفاعل للمستخدمين.

٥- الإهتمام بوضع خطة تسويق أنشطة السلاح ضمن الخطة الاستراتيجية للاتحاد، وتضمن مفردها التسويق الإلكتروني لهذه الأنشطة.

٦- عقد ورش عمل وندوات توعية للقائمين على العمل بالاتحاد للتعريف بطبيعة العلاقة بين تسويق الأنشطة الكترونيًا وأهداف الاتحاد وخاصة نشر رياضة.

٧- تخطيط وتنفيذ دورات تدريبية هدفها إعداد أعضاء لجنة التسويق الإلكتروني والاستعانة بمتخصصين في هذا المجال، على دراية بكيفية إنشاء قواعد المعلومات وتصميم المواقع الإلكترونية لتسويق أنشطة رياضة المباراة.

٨- ضرورة الموائمة بين اللوائح والتشريعات القانونية وإجراءات التسويق الإلكتروني، ووضع تشريعات ولوائح داخلية تسمح وتشجع التسويق الإلكتروني بالاتحاد المصري للسلاح.

ب- توصيات خاصة بتطبيق الخطة المقترحة للتسويق الإلكتروني والتي توصل إليها الباحثان في تسويق أنشطة المباراة بجمهورية مصر العربية والتي يمكن ان تحتوي على العناصر الآتية:

١- أهداف الخطة المقترحة:

➤ نشر رياضة المباراة وزيادة عدد المستخدمين من الخدمات التي يقدمها اتحاد السلاح المصري.

➤ الإهتمام بتحسين الخدمات الموجهة للمستخدمين.

➤ تقديم استراتيجية جديدة لمواجهة تحديات القدرة التنافسية مع الهيئات المماثلة.

➤ الترويج لأنشطة وخدمات المباراة، في محاولة لتحديث عائد إضافي من تسويق أنشطة المباراة.

- مواكبة التقدم التكنولوجي والعلمي الرياضي وتطوير الموقع الإلكتروني للاتحاد.
- تحسين كفاءة العمل الإداري باتحاد السلاح المصري، والاستفادة القصوى من أساليب الإدارة الإلكترونية.
- تقديم وسيلة تسويقية قليلة التكاليف واسعة المجال، قد تكون ذات عائد مادي جيد وقدرة على الوصول لشريحة أكبر من المستفيدين.
- زيادة الاعتماد على التمويل الذاتي بجانب الدعم الحكومي.
- خلق آلية جديدة لتحقيق الاتصال الفعال بين إدارة الاتحاد المصري للسلاح المستفيدين.
- رفع مستوى جودة وتميز تقديم الخدمات المقدمة من الاتحاد المصري للسلاح.
- التعرف على رغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة التي تلبى متطلباتهم.

➤ تقديم خدمات وأنشطة المبارزة بشكل غير تقليدي.

٢- السياسة العامة للخطة المقترحة (الإجراءات):

أ- الترويج للبطولات والمهرجانات:

- دراسة السوق بطريقة جيدة قبل الإعلان والترويج عن البطولة أو المسابقة أو أية أنشطة ينفذها الاتحاد.
- الترويج للبطولة عن طريق الموقع الإلكتروني للاتحاد.
- تحديد ميزانية مقترحة لتنفيذ حملة الترويج للبطولة.
- مشاركة الاتحاد في إجراء بحوث ودراسات خاصة بالترويج والتسويق لبطولاته.
- الدعاية للبطولة من خلال بيع المنتجات التي تحمل شعار البطولة.
- إقامة سوق بيع المنتجات الخاصة بالمبارزة عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالاتحاد أو أثناء البطولة، سواء أدوات أو مواد فيلمية أو تحليلات وإحصاءات.
- ب- وسائل التسويق:
- استخدام الموقع الإلكتروني التابع للاتحاد في الدعاية لأنشطة الاتحاد.
- عمل كتيبات للتعريف بأهمية اللعبة وأبطالها العالميين، ووضعها في صورة ملفات قابلة للتحميل من الموقع بمقابل.
- الإعلان التجاري على ملابس وأدوات اللاعبين خلال البطولات المحلية.
- إقامة حملة إعلانية لتنمية الوعي بأهمية اللعبة وكيفية الاستفادة منها، وفتح قنوات التسجيل والمشاركة في الأنشطة من خلال الموقع الإلكتروني للاتحاد.
- مراعاة التنوع والابتكار في الدعاية والإعلان عن اللعبة.
- يمكن أن يكون الراعي الرسمي للبطولات شركات المنتجات المتعلقة برياضة المبارزة، أو أي مؤسسة اقتصادية ترغب في رعاية أو نقل أو تجهيز أدوات اللاعبين والمنتخبات مقابل الإعلان التجاري.
- الاهتمام بالتنسيق مع التلفزيون الحكومي والقنوات المتخصصة أو الخاصة في نقل أحداث البطولة وتحليلها، وفي بعض البطولات الدولية يمكن تسويق حقوق البث الحصرية للبطولات.
- تسويق حقوق الدعاية والإعلان واستخدام المطبوعات والنشرات خاصة.
- ج- الجوانب الإدارية:

- إنشاء إدارة أولجته فنية للتسويق والتسويق الإلكتروني باتحاد السلاح المصري.
- أن يكون لإدارة التسويق موقع بالهيكل التنظيمي للاتحاد.
- ضرورة إضافة خدمات جديدة يقدمها الاتحاد مع إتاحة الخدمات التفاعلية للمستخدمين من الموقع، مثل الدورات التدريبية المختلفة من خلال منصة الكترونية للتدريب يديرها الاتحاد.
- تحسين جودة الخدمات الحالية الموجودة بالاتحاد وصولاً على التميز في تقديم الخدمة.
- تطوير الخدمات التسويقية التي يقدمها الاتحاد للعملاء والتعاون مع إتحادات أخرى دولية وعالمية لتمير خدماتها للمستخدمين في مصر.
- ضرورة إشراك إدارة العلاقات العامة ومدير الاتحاد في تقديم الخدمة التسويقية.

د- إمكانات (بشرية- مالية):

- ضرورة الاهتمام بالموارد البشرية في التسويق الإلكتروني للاتحاد المصري للسلاح.
- التأكيد على وجود فريق عمل مؤهل للقيام بوضع وتطوير السياسة التسويقية للاتحاد المصري للسلاح، لديه خبرة بالتسويق الرياضي والسوق الرياضية المصرية، وملماً باللغات الأجنبية التي يتم التعامل بها مع الجهات ذات الدولية ذات الصلة.
- لا بد من وجد ميزانية خاصة لتسويق أنشطة الاتحاد المصري للسلاح الكترونياً.
- التأكيد على ألا تقف التشريعات والقوانين المالية حائلاً دون تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني لأنشطة اتحاد السلاح المصري، من خلال تحديث اللوائح والقوانين المنظمة للعمل في الاتحاد.

٣- أسس نجاح الخطة المقترحة:

- نشر الثقافة التسويقية الإلكترونية الحديثة.
- دعم الإدارة العليا ومرونة الهيكل التنظيمي للاتحاد.
- اختيار العاملين وتنميه مهاراتهم عن طريق دورات في الحاسب الآلي والبرمجة.
- تعديل نظم وإجراءات العمل بالاتحاد مع دراسة وتحليل السوق.
- استطلاع رأى المستخدمين في الخدمة قبل تقديمها.
- البعد عن الإجراءات الروتينية للاشتراك في أنشطة اتحاد السلاح المصري، وتيسيرها من خلال الموقع الإلكتروني.
- تيسير إجراءات الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بأنشطة اتحاد السلاح المصري.

٤- الأنشطة والخدمات المقترحة:

- أكاديميات لتعليم النشء المبادئ الأساسية لرياضة المبارزة، مع التوسع في توزيعها جغرافياً.
- تقديم معلومات عن الاتحاد- اللعبة- اللاعبين - المدربين وغيرها.
- تأسيس قناة تفاعلية من الاتصال عن طريق قاعدة البيانات والموقع الإلكتروني، وغنشاء منصة للتدريب الكترونياً على موقع الاتحاد المصري للسلاح.
- تيسير إجراءات التسوق والدفع عبر الموقع الإلكتروني.

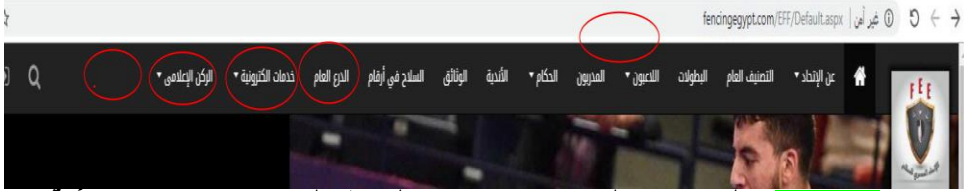
- تقديم فرص للمستهلكين لإبداء آرائهم، والتفاعل معها.
- بيع الخدمات والسلع الخاصة برياضة المبارزة، سواء للاستخدام في التدريب أو الأدوات البديلة، أو الأدوات المعتمدة من قبل الاتحاد المصري والدولي للسلح.
- تسهيل العمليات الإدارية اليومية، وإدماج أسس الإدارة الإلكترونية في معاملات الاتحاد.
- توفير الصالات الرياضية المختلفة لتدريب الفرق والأندية، عن طريق الأنشاء أو الإيجار الدائم أو لوقت محدد، والتعاون مع كليات التربية الرياضية في هذا الصدد، والسعي لدى المؤسسات الاقتصادية العامة والخاصة لتخصيص جزء من إنفاقها المجتمعي لمثل هذه الأغراض.
- السعي الدائم لاستضافة البطولات والمسابقات المختلفة، وخاصة الدولية والإقليمية والقارية والعالمية منها.

٥- آليات تنفيذ الخطة المقترحة:

يتم تطوير موقع الاتحاد المصري للسلح الحالي

<http://fencinggypt.com/FFF/Default.aspx> عن طريق إضافة التالي:

١. تقديم معلومات عن الهيئة وذلك من خلال الاتحاد (About us)، الأخبار



٢. (News)، المدربين، الحكام، الإداريين، الرعاة الرسميون إنجازات وأرقام، المسابقات الخاصة بالاتحاد.
٣. تطوير الإعلانات عن الاتحاد – البث التلفزيوني لأحداث البطولات والمسابقات وربطها بقنوات اليوتيوب – اسم الموقع مرتبط بالنادي - لون الموقع مرتبط بالشعار.
٤. إضافة أيقونة تسويق الأندية Clubs Sport الحالية وعدد اللاعبين المصنفين بها للحصول على رعاة ومعرفة احتياجاتهم.
٥. أن تكون صفحة جذابة من حيث التصميم والألوان التكوينية - عرض الإصدارات الصحفية.
٦. تأسيس قناة تفاعل من الاتصال وذلك من خلال Twitter & Face Book
٧. جمع عوائد أكثر من المبيعات وذلك من خلال شراء البضائع online - وزيادة فرص الرعاية الرياضية.
٨. تسهيل العمليات الإدارية اليومية وذلك من خلال قاعدة البيانات بحيث يمكن للقائمين على تحديث المعلومات وإدخالها عن طريق كلمة السر الدخول عبر الموقع وإدخال البيانات وإخراجها أو عرض أجزاء منها بالموقع.
٩. إضافة أيقونة للاتصال والشكاوى Contact and complaints بالموقع الخاص بالاتحاد.
١٠. إنشاء منصة للتدريب الإلكتروني عبر شبكة المعلومات الدولية على الموقع.

٦- عناصر تقييم الخطة المقترحة:

يتم تقييم الخطة المقترحة وفقاً لمجموعة من العناصر التالية:

مستوي العمل الإداري داخل الاتحاد.	٢
مستوى جودة الخدمة المقدمة من الاتحاد.	٢
سمعة الاتحاد.	٢
معرفة العملاء بالخدمات المقدمة.	٢

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:-

١. أحمد توفيق القطامين: الإدارة الإستراتيجية حالات ونماذج تطبيقية، ط١، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ،الأردن، ٢٠٠٩.
٢. إيمان محمد أحمد: استراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الإتحاد المصري لكرة اليد بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٦.
٣. جراجي مكوريل: التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات ،القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٧.
٤. خالد السعيد قمر: دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنوفية، ٢٠١٢.
٥. ديار فخر الدين محمد: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لنادي أربيل الرياضي بجمهورية العراق ، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية التربية الرياضية للبنات جامعة الإسكندرية، ٢٠١٦.
٦. سامية فريد محمد: تقويم المهارات الإدارية لإداري الفرق الرياضية لكرة الطائرة بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٥.
٧. سعد أحمد شلبي: إدارة التسويق في الاتحادات الرياضية الألمانية والمصرية "دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه ، كلية التربية، كلية العلوم الاجتماعية بجامعة جورج أغسطس، المانيا، ٢٠٠٣.
٨. سعد شلبي، عبد اللطيف بخاري: الإدارة والتسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية المشاركة في الدوري الألماني لكرة القدم ٢٠٠٧/٢٠٠٨، مجلة المؤتمر الدولي الأول للتربية البدنية والرياضة والصحة، الهيئة العامة للتعليم. التطبيقي والتدريب، كلية التربية الأساسية، المجلد (٢)، الكويت، ٢٠٠٨.
٩. سفيان مسالته وآخرون: دراسة تحليلية لمؤشرات قياس أداء التسويق المباشر الإلكتروني عبر الإنترنت ، بحث منشور في مؤتمر الإدارة الإلكترونية بين الواقع والاحتمية المنعقد في عمان، الناشر مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح) ومخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية جامعة علي لونيبي البليدة، الجزائر، نوفمبر، ٢٠١٧.
١٠. عادل علي: استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي نموذج لنظام معلومات تعاوني مقترح بالتطبيق علي المنشآت الصناعية بالمدن العمرانية الجديدة في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٢٠٠١.
١١. عبد القادر محمد: اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الأنترنت ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة – جامعة المنصورة ، المجلد الخامس والعشرين ، العدد الثاني ، ٢٠٠١ .
١٢. عبدالله فرغلي علي: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع ،القاهرة، ٢٠٠٧.

١٣. **علا عبدالرزاق الجيوشي**: نموذج مقترح لاستراتيجيات التعيينات للموارد البشرية "دراسة حالة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ٢٠٠٧.
١٤. **عمرو إبراهيم ، حازم كمال الدين**: أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية، مجلة كلية التربية الرياضية، العدد الثالث، جامعة المنصورة، ٢٠٠٤.
١٥. **عمرو أبو اليمين عبد الغني** : فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة ،الملتقى الثاني للإدارة، جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم،السعودية، ٢٠٠٥.
١٦. **عنبر إبراهيم شلاش وآخرون**: أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية دراسة ميدانية، بحث منشور مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٣٨، العدد ١، الصفحات ١٤٣-١٦٠، الجامعة الاردنية، ٢٠١١.
١٧. **لبنى عبد الكريم**: التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية بالتطبيق على الصناعات الدوائية في مصر، رسالة ماجستير ،غير منشورة، كلية التجارة، جامعة حلوان، ٢٠٠٥.
١٨. **محسن عاطف**: تطوير استراتيجيات وطرق التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال العربية المؤتمر العلمي السنوي الخامس (الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال)،المجلة العلمية الدائمة لإدارة الاعمال، القاهرة، ٢٠٠١.
١٩. **محمد يوسف العطيّات**: إدارة التغيير والتحديات العصرية للمدير، ط١، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
٢٠. **محمود شلقامي**: اثر التسويق الإلكتروني علي القدرة التنافسية للصادرات المصرية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة حلوان، ٢٠٠٥.
٢١. **منى عبد المنعم عبد المعبود**: نحو نموذج مقترح لإدارة الجودة الشاملة بالإتحاد المصري لتنس الطاولة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٥.
٢٢. **موفق محمد الخطيب**: بعنوان بناء استراتيجية مقترحة لتطوير واقع الخدمات التربوية المقدمة للطلبة الموهوبين في ضوء المعايير العالمية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية، عمان الأردن ٢٠١٠
٢٣. **نريمان عمار**: اثر إعلانات الأنترنت علي السلوك الشرائي للشباب الجامعي المصري، رسالة ماجستير ،غير منشورة، جامعة عين شمس ، كلية التجارة، القاهرة، ٢٠٠٤.
٢٤. **هيسم صالح عبدالجواد**: الاختصاصات الوظيفية لدى العاملين بالاتحادين المصري والإنجليزي لكرة القدم في ضوء معايير الإدارة التنافسية "دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط، ٢٠١٦.
٢٥. **وليد عباس بهجت**: بناء برامج للأنشطة الترويحية الرياضية للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، القاهرة، جامعة حلوان كلية التربية الرياضية للبنين، ٢٠٠٠.

٢٦. يسري **خضر إسماعيل**: إدارة التسويق، دار الوفاء للطباعة، ط٢، القاهرة، ٢٠٠٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية:-

27. **Fullerton, S.:** Sports Marketing, Third Edition, Chicago Business Press, US.2017.
 28. **Hsia, Tai-chang; Chen, Shui-Chuan & Chen, Kum-Sheng:** (Enhancement of service quality in Internet-Marketing through Application of the six sigma process Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, Volume 26, Issue 1, pages 11-21,2009.
 29. **Ratten, V.,:** The dynamics of sport marketing, Marketing Intelligence & Planning, Vol.34 Iss 2 pp. 162 – 168.2016.
 30. **Shibury, D. & Westerbeek, H.:** Strategic Sport Marketing. Sydney. Australia, Allen & Unwin, ,2003.
 31. **Vanessa Ratten:** The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 34 Issue: 2, pp.162-168,2016.
- ثالثاً: المراجع من شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):-
32. http://www.sooqmasr.net/p/blog-page_30.html
[30/1/2019](http://www.sooqmasr.net/p/blog-page_30.html)

ملخص البحث

خطة للتسويق الإلكتروني لأنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية

أ.د/ عمرو محمد إبراهيم * أ.م.د/ أحمد جلال سليم أسماعيل

يهدف هذا البحث إلي وضع خطة للتسويق الإلكتروني لأنشطة المبارزة بجمهورية مصر العربية.

منهج البحث: استخدم الباحثان المنهج الوصفي وذلك لملاءمته وطبيعة الدراسة ولتحقيق أهدافها ومناسبتها لطبيعة إجراءاتها.

مجتمع البحث:

يمثل مجتمع هذا البحث ثلاثة فئات مختلفة هي:

١- أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للسلح وأعضاء اللجان الفنية بالاتحاد.

٢- العملاء متمثلين في (مجالس إدارة أندية السلح، اللاعبون، المدربون، الحكام)

٣- الخبراء المتخصصين في مجال (الإدارة الرياضية - التسويق الرياضي- الحاسب الألي)

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبقية، لتمثيل مجتمع الدراسة، وقد استلزم ذلك توزيع عينة الدراسة الميدانية طبقاً لأهداف الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات،

وكانت أهم نتائج البحث

١١- عدم وجود إدارة أو لجنة متخصصة للتسويق باتحاد السلح يؤدي إلى قصور في عملية الترويج للبطولات والأنشطة المختلفة للاتحاد من بطولات ومسابقات، وأنشطة نشر المبارزة.

١٢- اقتصرت عملية الترويج فقط علي بعض وسائل الإعلام مثل الجرائد والتلفزيون، والموقع الإلكتروني للاتحاد، وبشكل تقليدي لا يسهم بفعالية في نشر رياضة المبارزة.

* أستاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية- جامعة أسيوط.
** أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية- جامعة أسيوط.

A plan for electronic marketing of fencing activities in the Arab Republic of Egypt

This research aims to develop an electronic marketing plan for .fencing activities in the Arab Republic of Egypt

Research Methodology: The researchers used the descriptive approach to suit the nature of the study and to achieve its objectives .and suitability for the nature of its procedures

:research community

:The society of this research represents three different categories

Members of the Board of Directors of the Egyptian Union of weapons .and members of the technical committees of the Union

Clients represented in (boards of directors of arms clubs, players, \ (coaches, referees

Experts specialized in the field of (sports management - sports - (marketing - computer

:The research sample

The study sample was chosen in a random stratified way to represent the study population. This required the distribution of the sample of the field study according to the objectives of the study and .the tools used in collecting the data

The most important research results

The absence of a management or specialized marketing committee of the Union of Arms leads to a lack of promotion of the various competitions and activities of the Federation of tournaments and .competitions, and activities of the deployment of fencing

The promotion process has been confined to certain media such as newspapers and television, the Federation's website and, traditionally, does not contribute effectively to the dissemination of .fencing