

خطه مقترحة للترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ**د / خالد مصطفى رمضان**

مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط

أولاً: مقدمة ومشكلة البحث:

فرض التقدم التكنولوجي الهائل نفسه في الأونة الأخيرة، فأثر على كافة الاتجاهات والتصرفات في حياتنا اليومية وإعادة النظر في الكثير من الأمور التي لم يكن نعطيهما أي اعتبار أو وزن لولا ظهور هذا التقدم الذي بدأ ينتشر بسرعة من الدول المتقدمة إلى الدول الأخذه بأساليب التقدم في مختلف مجالاته.

وتحتاج الهيئات الرياضية علي وجه الخصوص إلي التعرف علي الطرق المتنوعة وخصوصاً الاستخدام التكنولوجي في شتى النواحي ودراسة كل فرع من فروع المستفيدين بهدف فهم واستيعاب القوة الهائلة للإنترنت بشكل واضح، فالإنترنت يقدم فرص مباشرة للتفاعل بين المستهلك والمنظمة الرياضية دون الحاجة للمرور علي وسيط، حيث أصبح للتكنولوجيا تأثيراً هائلاً علي الطريقة التي يقوم بها رجال الإدارة والتسويق الرياضي بتطوير إستراتيجياتهم للوصول إلي مختلف المجموعات المستهدفة. (٣٨ : ٢١٣)

لذا نجد أن بعض الاتحادات الرياضية المصرية الآن لديها حضور علي شبكة الإنترنت، من خلال مواقع إلكترونية مصممة لأغراض متنوعة، لكن أغلبها ليست قوية وفعالة، حيث أن تلك المواقع لا بد وان تمثل إطار مهم لتوزيع رسائل إدارة مجتمع المنظمة، بالإضافة إلي استخدامها في العديد من الأغراض المرتبطة بتطوير جهود العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف. (١١ : ٣)

وتشمل أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ على العديد من المسابقات المختلفة متمثلة في نشر رياضة الغوص والإنقاذ كمسابقات سباحة الزعانف مسافات طويلة "بحر مفتوح"، ومسابقات سباحة الزعانف مسافات قصيرة "حمامات سباحة"، ومسابقات التوجيه بالبوصلة، ومسابقات الرجبي تحت الماء، ومسابقات الهوكي تحت الماء، ومسابقات إنقاذ الشواطئ - حمامات سباحة، كلك العمل على زيادة مراكز ومدارس الغوص وتأمين عمليات الغوص بها، وتنظيم دورات

الإنقاذ لزيادة أعداد المنقذين ورفع مستوى تأهيلهم، وتنظيم بطولات الإنقاذ في شواطئ وحمامات السباحة. (٤٠)

وتعتبر عملية اتصال المنظمة بالجمهور عملية ضرورية من خلال الاتصال حيث يتم تعريف هذا الجمهور بالمنظمة وسياساتها ومنتجاتها أو خدماتها وإقناعه بها والتأثير على سلوك هذا الجمهور وإتجاهاته بأن تكون إيجابية مما يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها.

كذلك يمكن الاتصال من التعرف على آراء الجمهور وإتجاهاته من ناحية، أخرى مما يساعد في رسم السياسات وتقديم المنتجات التي تلقي إقبال هذا الجمهور وهذا من شأنه المساهمة في نجاح المنظمة. (٥٤ : ٣١)

كما يعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الإستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تقدم خدماتها ومنتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه الخدمات أو المنتجات إلى المستفيدين المرتقبين. (٤٢ : ١٩)

فالترويج هو عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي أو ما يعرف أيضاً بالاتصالات التسويقية، حيث يعدّ النشاط الترويجي أساساً لأي منظمة تسعى للنقدّم والنجاح، ويلعب الترويج دوراً فاعلاً في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات، لأنه يعمل على دفع وترغيب العملاء لاتخاذ قرار طلب الخدمة أو المنتج.

وقد تعددت التعاريف المتعلقة بالترويج: فقد عرّفه (Kotler & Keller) بأنه "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة في محاولة منها لإعلام وإقناع وتذكير العملاء بمنتجاتها التي تباعها". (٣٠ : ١٧ - ١٩)

ويوضح "عبد الله فرغلي علي" (٢٠١٢م) دور الإنترنت في الترويج الإلكتروني، حيث أن الإنترنت بديل ترويجي أقل تكلفه في التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والبيع الشخصي والعناصر الترويجية التقليدية الأخرى. (١٥ : ١٩٩ - ٢٠٢)

ومن خلال عمل الباحث كعضو هيئة تدريس ومعلم ومنقذ سباحة ومن خلال متابعه تنظيم العديد من الأنشطة الخاصه بالغوص والإنقاذ، ومن خلال إطلاع الباحث على المراجع والدراسات السابقة، لاحظ الباحث أنه قد يوجد قصور في ترويج أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ مما أثر ذلك على حجم الإقبال على بعض الأنشطة نتيجة إنخفاض درجة الوعي بها، ويُعد الترويج الإلكتروني أحد الأساليب التي تسمح بتطوير العلاقة مع المستفيد الرياضي من خلال الإتصال إلى مستوى لم يبلغ من قبل، كما أنه وسيلة جيدة لتنمية الوعي بالأنشطة والخدمات

المقدمة من قبل المؤسسات الرياضية لدى جمهور مستخدمي الإنترنت ووسيلة للدعاية بشكل أسرع وأفضل وأقل سعراً، وبتطبيق الترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ سوف يؤدي ذلك إلى إحداث رواج إقتصادي يوجه في مصلحة المنتخبات القومية، مما دفع الباحث إلى وضع خطه مقترحة للترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ.

ثانياً: هدف البحث:

يهدف البحث إلى وضع خطه مقترحة للترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ.

ثالثاً: تساؤلات البحث:

- ما أساليب الترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ؟
- ما وسائل الترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ؟

رابعاً: مصطلحات البحث:

- الترويج:

الترويج هو عملية اتصال بهدف إلى إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات وخدمات المؤسسة ودفعهم لطلب منتجات وخدمات المؤسسة. (٣١: ٤٩)

- الترويج الإلكتروني:

"هي عملية الاتصال بالافراد والمجموعات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور المستفيد بالخدمة ويشمل المزيج الترويجي الإلكتروني كلاً من الاعلان، البيع الشخصي، والدعاية (النشر)، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، حيث توفر شبكة الإنترنت منافذ الترويج التي تلبي رغبات واحتياجات المستفيدين من خلال الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على موقع المنظمة". (١٥: ١٩٩ - ٢٠٨)

خامساً: الدراسات المرتبطة:

أ- الدراسات العربية:

- ١- دراسة "علا محمود حسن" (٢٠١٥م) (١٧) بعنوان "دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية"، استهدفت الدراسة التعرف على دور عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان على الخط، تنشيط المبيعات عمى الخط، العلاقات العامة عمى الخط، التسويق المباشر) في الترويج للمطبوعات الثقافية؛ والتعرف عمى مدى توافر أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السموكي) عن

المطبوعات الثقافية في أذهان المستفيدين من المكتبات الثقافية بالإضافة إلى دراسة دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية من خلال دراسة العلاقة بين عناصره وأبعاد الصورة الذهنية، **واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسح الاجتماعي** لملائمته لطبيعة الدراسة، **واشتملت العينة على عدد (٤٢٤) من الأفراد المستفيدين من خدمات المكتبات العامة في الجمهورية العربية السورية في محافظات دمشق واللاذقية وطرطوس، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، توصل الباحث إلى نتائج** تبين وجود علاقة طردية ومنتينة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والبعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السموي لمصورة الذهنية لمطبوعات الثقافية.

٢- دراسة "شيرين جلال شحاته" (٢٠١١م) (١١) بعنوان "خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية" واستهدفت الدراسة وضع خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية، **واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة الدراسة على عدد (١٠٦) فرد من** القائمين بالعمل في المجال إدارة السباحة و(٣٧٠) فرداً من العملاء و(١٥) فرد من القائمين على تصميم قاعدة المعلومات و(١٥) فرد من القائمين على إنشاء الموقع الإلكتروني، **واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم النتائج عدم وجود إدارة** متخصصة للتسويق باتحادات الرياضات المائية يؤدي الي قصور في عملية الترويج للبطولات والأنشطة المختلفة للاتحادات من بطولات ومهرجانات، كذلك عدم استغلال المنشآت السياحية المتاحة حيث اقتصرت عملية الترويج فقط علي بعض وسائل الإعلام مثل الجرائد والإذاعة والتلفزيون، كذلك عدم إدراك الإدارة القائمين علي العمل باتحادات الرياضات المائية للدوافع الحقيقية لإنشاء الموقع الإلكتروني، وذلك لأنهم يروا عدم الحاجة إليه، عدم كفاية التمويل، واقتناع الإدارة العليا بأن هناك أنشطة أخرى لها الأولوية.

٣- دراسة "محمود محمد حسن الظابط" (٢٠١١م) (٢٩) بعنوان "إطار مقترح لاستخدام مزيج الترويج الإلكتروني المسئول مجتمعياً لتعزيز ثقة زوار مواقع التوظيف الإلكترونية المصرية"، **واستهدفت اقتراح نموذج او إطار بين أثر العلاقة والإرتباط بين استخدام مزيج** الترويج المسئول اجتماعياً وتعزيز ثقة عملاء مواقع خدمة التوظيف الإلكتروني، **واستخدم** الباحث المنهج الوصفي التحليلي، **واشتملت عينة الدراسة على عدد من مواقع التوظيف الإلكتروني المصري على الشبكة ويبلغ عددها (٥٢) موقع، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة**

لجمع البيانات، وكانت من أهم النتائج الإتفاق على عوامل الثقة في المواقع الإلكترونية عموماً ومواقع التوظيف الإلكترونية خصوصاً.

ب- الدراسات الأجنبية:

١- دراسة "كريشنا، سانديب" (Krishnamurth, sandeep.) (٢٠٠٥م) (٣٥) بعنوان "مدخل تخطيط التسويق الإلكتروني خطة تطبيقية منهجية لأنشطة التسويق الإلكتروني"، استهدفت الدراسة وضع خطة للتسويق الإلكتروني للمديرين من أجل تسويق منتجاتهم عبر شبكة الإنترنت، كذلك تحليل أنشطة التسويق الإلكتروني، واستخدام الباحث المنهج الوصفي المسحي لملائمته لطبيعة الدراسة، واستخدام الباحث المسح المرجعي كأداة لجمع البيانات، توصل الباحث إلى نتائج أهمها أن الإنترنت زودت المديرين بفرصة داعمة ورائعة في وظيفة التسويق، كما ان التخطيط للتسويق الإلكتروني تم تصميمه ليزود المديرين بالإهتمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق المنتجات والخدمات، كذلك وضحت الدراسة أهمية استخدام الإنترنت في الإتصال والربط مع المستفيدين مما يعظم فرص النجاح.

٢- دراسة "كونستانتيندز، إفيثيموس" (Constantinidie efthymios) (٢٠٠٤م) (٣٤) بعنوان "التأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت"، استهدفت الدراسة كيفية التأثير على المستهلك في بيئة التسويق عبر الإنترنت، واستخدام الباحث المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة، واستخدام الباحث الملاحظة والمقابلة والإستبيان كأدوات لجمع البيانات، توصل الباحث إلى نتائج أهمها وجود عوامل تؤثر على سلوك المستهلك وهي العوامل الوظيفية والعوامل النفسية والعوامل التي تتعلق بالمحتوى.

سادساً: إجراءات البحث:

أ- منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لمناسبته لطبيعة البحث.

ب- مجتمع وعينة البحث:

١- مجتمع البحث:

سوف يتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبقية، بحيث تشكل عدداً مقبولاً لتمثيل مجتمع الدراسة.

- مجلس إدارة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ ومجالس إدارات المناطق

(الإسكندرية، بورسعيد، القاهرة، الإسماعلية).

- الخبراء المتخصصين في مجال (الغوص والإنقاذ - الإدارة).

٢- عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية ليصبح إجمالي عينة البحث (٤٧) فرداً وذلك بخلاف العينة الاستطلاعية وعددهم (٢٠) فرداً للموسم الرياضي ٢٠٢٣/٢٠٢٤م، وجدول رقم (١) يوضح توصيف عينة البحث.

جدول (١)

توصيف عينة البحث

إجمالي	الخبراء المتخصصين في مجال (الغوص والإنقاذ - الإدارة)	مجلس إدارة الإتحاد وفروعه
٤٧	١٠	٣٧

سابعاً: أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث في جمع بيانات البحث بالأدوات التالية:

أ- الاستبيان: قام الباحث بتصميم عدد (٢) استمارة استبيان موزعين كالتالي:

١- الاستبيان الأول: خاص بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري لغوص والإنقاذ.

٢- الاستبيان الثاني: خاص بالتعرف على وسائل الترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري لغوص والإنقاذ.

١- إعداد الاستبيان الأول: الخاص بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري لغوص والإنقاذ.

- تحديد محاور الاستبيان:

قام الباحث بالاطلاع على المراجع العلمية المتخصصة والدراسات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني والترويج الإلكتروني (١٥، ٣، ٥، ٦، ٧، ٨، ١٢، ١٣، ١٤، ١٦، ١٨، ٢٠، ٢١، ٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٥، ٢٦، ٢٧، ٢٨، ٢٩، ٣١، ٣٢، ٣٣، ٣٧، ٣٩، ١٧، ٤)، ومن خلال ذلك توصل الباحث إلى عدد (٥) محاور وهم: (الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، الدعاية والنشر الإلكتروني، تنشيط المبيعات إلكترونياً، العلاقات العامة إلكترونياً).

- عرض المحاور على الخبراء :

تم عرض المحاور التي توصل إليها الباحث على (١٠) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي (مرفق ١) وروعي في اختيارهم أن يكونوا من الحاصلين على درجة الدكتوراه على الأقل في مجال الإدارة الرياضية وذلك في الفترة من ١ / ٢٠٢٣م إلى ١٥ / ٢٠٢٣م وذلك لإبداء الرأي في مدى كفاية المحاور الافتراضية ومناسبتها للهدف الموضوع للدراسة إضافة أو حذف أو تعديل أو دمج المحاور التي من شأنها إثراء الدراسة وكانت النتائج كما هو موضح بجدول (٢).

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في المحاور المقترحة لتصميم الاستبيان الأول (ن = ١٠)

م	المحاور المقترحة	موافق	النسبة المئوية
١	الإعلان الإلكتروني.	١٠	١٠٠ %
٢	البيع الشخصي الإلكتروني.	٨	٨٠ %
٣	الدعاية والنشر الإلكتروني.	١٠	١٠٠ %
٤	تنشيط المبيعات إلكترونياً.	١٠	١٠٠ %
٥	العلاقات العامة إلكترونياً.	١٠	١٠٠ %

يتضح من جدول (١٦) حصول المحاور المقترحة على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٨٠) % إلى ١٠٠ % وقد ارتضى الباحث نسبة موافقة ٦٠ % فأكثر وتم تعديل بعض المحاور بناء على آراء السادة الخبراء وفي ضوء تلك النتائج، تم التوصل إلى المحاور الأساسية للاستبيان وعددها (٥) محاور وهم: (الإعلان الإلكتروني، والبيع الشخصي الإلكتروني، والدعاية والنشر الإلكتروني، وتنشيط الخدمات إلكترونياً، العلاقات العامة إلكترونياً).

- صياغة عبارات الاستبيان الأول:

قام الباحث بصياغة عبارات الاستبيان مستعينا بالمحاور المستخلصة من آراء الخبراء والتي تقيس هذه المحاور، وقد راعي الباحث في صياغة العبارات مايلي: (أن تكون العبارات واضحة ومفهومة، وألا توحى العبارة بنوع الاستجابة، وألا تشمل العبارة على أكثر من معنى، والابتعاد عن المفردات أو العبارات الصعبة)، وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته المبدئية، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورتها المبدئية (٤٤ عبارة) كما هو موضح بجدول (٣).

جدول (٣)

عدد عبارات الاستبان الأول في صورتها المبدئية

م	المحاور المقترحة	عدد العبارات
١	الإعلان الإلكتروني.	١٥
٢	البيع الشخصي الإلكتروني.	٥
٣	الدعاية والنشر الإلكتروني.	٣
٤	تنشيط الخدمات إلكترونياً.	١٢
٥	العلاقات العامة إلكترونياً.	٩
	إجمالي	٤٤ عبارة

- صدق المحكمين لعبارات الاستبان الأول:

قام الباحث بعرض الاستبيان الأول في صورته المبدئية على عدد (١٠) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي (مرفق ١) في الفترة من ١٥/١ / ٢٠٢٣م إلى ٣٠/١ / ٢٠٢٣م، واستهدف الباحث من وراء هذا الإجراء ما يلي:

- إبداء الرأي في العبارات من حيث تمثيلها للمحور المندرجة تحته.
- مدى سلامة صياغة العبارات ومناسبتها لعينة البحث.
- مدى وضوح العبارات ومناسبتها لعينة البحث.
- مدى كفاية عبارات كل محور والاستبانة ككل.

ولقد استخدم الباحث حساب النسبة المئوية لأراء الخبراء، وقد اختار الباحث العبارات التي حصلت على نسبة ٦٠ % فأكثر من مجموع آراء الخبراء وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في العبارات المقترحة لتصميم الاستبيان الأول (ن = ١٠)

العلاقات العامة إلكترونياً		تنشيط الخدمات إلكترونياً		الدعاية والنشر الإلكتروني		البيع الشخصي الإلكتروني		الإعلان الإلكتروني	
%	رقم العبارة	%	رقم العبارة	%	رقم العبارة	%	رقم العبارة	%	رقم العبارة
%١٠٠	١	%٦٠	١	%١٠٠	١	%٦٠	١	%١٠٠	١
%١٠٠	٢	%٦٠	٢	%٨٠	٢	%٦٠	٢	%٨٠	٢
%٨٠	٣	%٧٠	٣	%٩٠	٣	%٨٠	٣	%١٠٠	٣
%٦٠	٤	%٧٠	٤			%٨٠	٤	%١٠٠	٤
%٦٠	٥	%٦٠	٥			%١٠٠	٥	%١٠٠	٥
%٦٠	٦	%٦٠	٦					%٨٠	٦
%١٠٠	٧	%٧٠	٧					%٨٠	٧
%٦٠	٨	%٧٠	٨					%٧٠	٨
%٧٠	٩	%٩٠	٩					%٧٠	٩
		%١٠٠	١٠					%٩٠	١٠
		%١٠٠	١١					%٧٠	١١
		%١٠٠	١٢					%٧٠	١٢
								%١٠٠	١٣
								%٨٠	١٤
								%٦٠	١٥

يتضح من الجدول السابق أن النسبة المئوية للعبارات تراوحت ما بين (٦٠% : ١٠٠%) وهذا يجعل العبارات مقبولة بدون حذف اي منها وفقاً لأراء الخبراء.

جدول (٥)

عدد عبارات الاستبيان المقبولة والعبارات المحذوفة بعد العرض على الخبراء

م	المحور	العبارات المقبولة	العبارات المحذوفة	المجموع
١	الإعلان الإلكتروني.	١٥	.	١٥
٢	البيع الشخصي الإلكتروني.	٥	.	٥
٣	الدعاية والنشر الإلكتروني.	٣	.	٣
٤	تنشيط الخدمات إلكترونياً.	١٢	.	١٢
٥	العلاقات العامة إلكترونياً.	٩	.	٩

- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة ٢٠٢٣ / ٢ / ١ إلى ٢٠٢٣ / ٢ / ٣٠ م على عينة قوامها (٢٠) فرداً من خارج عينة الدراسة الأصلية ولكنها ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة ولها نفس مواصفات العينة الأصلية، واستهدفت هذه الدراسة التعرف على: (مدى مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة، والتأكد من عدم وجود أي عبارات يصعب فهمها، واختبار درجة واقعية العبارات، وإيجاد الصدق، وإيجاد الثبات، وتحديد زمن الإختبار).

ولقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات توجي بالغموض أو عدم الفهم.

- المعاملات العلمية للاستمارة:

• صدق الاستمارة:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي وصدق التميز لحساب معامل الصدق وذلك بهدف التحقق من صدق استمارة الاستبيان، حيث تم تطبيق الاستبيان على مجموعة قوامها (٢٠) فرد من مجتمع البحث و خارج عينة البحث الأساسية.

▪ صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبيان

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارته والمجموع الكلي لعبارات الاستبيان الأول (ن = ٢٠)

البعد الأول		البعد الثاني		البعد الثالث		البعد الرابع		البعد الخامس	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	** .٨٠٢	١٦	* .٥١٨	٢١	** .٨٧٦	٢٤	** .٧٥٦	٣٦	** .٨٦١
٢	** .٧٣٢	١٧	* .٥٢٥	٢٢	** .٦٩٠	٢٥	** .٦٢٣	٣٧	** .٦٤٨
٣	* .٥٤٠	١٨	** .٧٦٧	٢٣	** .٧١٨	٢٦	* .٥٠٢	٣٨	** .٦٦٢
٤	** .٨٠٢	١٩	** .٥٩٩			٢٧	** .٨٩٥	٣٩	* .٥٣١
٥	** .٥٩٠	٢٠	** .٨٦٤			٢٨	** .٧٤١	٤٠	** .٦٧٨
٦	** .٨٦١					٢٩	** .٥٥٤	٤١	* .٥١٣
٧	* .٥٤١					٣٠	** .٧٣٦	٤٢	** .٨٩٨
٨	* .٥٠٥					٣١	** .٦٢٢	٤٣	** .٧٣٤
٩	** .٥٩٩					٣٢	* .٥٤٤	٤٤	** .٧٧٤
١٠	** .٥٧٣					٣٣	** .٧٤٤		
١١	** .٧٣١					٣٤	** .٧٥٩		
١٢	** .٥٧٩					٣٥	** .٦١٣		
١٣	** .٧٣٢								
١٤	** .٥٦٦								
١٥	** .٧٥٨								

- قيمة معامل الارتباط الجدولية (٠,٢١٧٢) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) *

يتضح من جدول (٦) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي لعبارات الاستبيان الأول تراوحت ما بين (٠,٥٠٢ : ٠,٨٩٨) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلى لعبارات الاستبيان الأول.

جدول (٧)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = ٢٠)

البعد الأول		البعد الثاني		البعد الثالث		البعد الرابع		البعد الخامس	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	** .٨٠٨	١	** .٦٧٦	١	.٨٧٤ **	١	** .٧٨٩	١	** .٨٦٩
٢	** .٧٧٨	٢	** .٦١٧	٢	.٨٦٥ **	٢	** .٦٢٨	٢	** .٧٣٩
٣	** .٦٤٣	٣	** .٧٧١	٣	.٩٠٥ **	٣	* .٤٩٢	٣	** .٦٧١
٤	** .٨٠٨	٤	** .٦٣٢			٤	** .٨٧٠	٤	* .٥٢٦
٥	* .٤٧٣	٥	** .٨١٦			٥	** .٨١٩	٥	** .٧٢٧
٦	** .٨٣٦					٦	* .٥٣٧	٦	** .٦١٣
٧	** .٥٧٢					٧	** .٧١٢	٧	** .٨٧٣
٨	* .٥٠٥					٨	** .٥٥٤	٨	** .٧٠٩
٩	** .٥٧٠					٩	** .٦٥٥	٩	** .٨٤٨
١٠	** .٦٢٢					١٠	** .٧٥٠		
١١	** .٦٩٢					١١	** .٧٨٩		
١٢	** .٦٧٠					١٢	** .٦٩٧		
١٣	** .٧٧٨								
١٤	** .٦٥٦								
١٥	** .٧٢٣								

- قيمة معامل الارتباط الجدولية (٠,٢١٧٢) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) *

يتضح من جدول (٧) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه تراوحت ما بين (٠,٤٧٣ : ٠,٩٠٥) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلى لعبارات كل المحاور.

جدول (٨)

معاملات الارتباط بين درجة كل محور ومجموع المحاور (ن = ٢٠)

الأبعاد	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	البعد الخامس
معامل الارتباط	** .٩٧٣	** .٩٢٥	** .٨٥٨	.٩٧٤ **	** .٩٥٥

- قيمة معامل الارتباط الجدولية (٠,٢١٧٢) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) *

يتضح من جدول (٨) أن معاملات الارتباط بين درجة كل محور ومجموع المحاور تراوحت ما بين (٠,٨٥٨ : ٠,٩٧٤) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لعبارات كل المحاور.

• ثبات الاستمارة:

لحساب ثبات الاستمارة استخدم الباحث طريقتي التجزئة النصفية، ألفا كرونباخ.

▪ التجزئة النصفية:

استخدم الباحث طريقة التجزئة النصفية لسبيرمان براون لحساب معامل ثبات استمارة الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات الاستمارة وفق معامل التجزئة النصفية (**٠,٩١٧٧) حيث إن قيمة " ر " الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٢١٧٢ مما يشير لارتفاع معامل ثبات الاستمارة قيد البحث.

▪ معامل ثبات ألفا كرونباخ:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ للاستبيان وذلك للتأكيد على ثبات العبارات داخل محاور الاستبيان الخاص بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني.

جدول (٩)

معامل ثبات ألفا كرومباخ (ن = ٢٠)

المحاور	جميع عبارات الاستبيان	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	البعد الخامس	مجموع الأبعاد
معامل ثبات ألفا	** ٠,٩٦٩٦	** ٠,٩٠٤٣	** ٠,٦٩٣٥	** ٠,٧٥٨	** ٠,٨٨٦٨	** ٠,٨٦٧٩	** ٠,٨٧٩٣

يتضح من جدول (٩) أن قيمة معامل ثبات ألفا كرومباخ بين درجة كل عبارته والمجموع الكلي لعبارات الاستبيان الأول والبالغ عددهم (٤٤) عبارة بلغ (**٠,٩٦٩٦)، بينما قيمة ثبات ألفا كرومباخ بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه عبارات البعد الأول

والبالغ عددهم (١٥) عبارة بلغت (٠,٩٠٤٣)، أما قيمة ثبات ألفا كرومباخ لعبارات البعد الثاني البالغ عددهم (٥) عبارة بلغت (٠,٦٩٣٥)، وكانت قيمة ثبات ألفا كرومباخ لعبارات البعد الثالث البالغ عددهم (٣) عبارات بلغت (٠,٠٧٥٨)، كما جاءت قيمة ثبات ألفا كرومباخ لعبارات البعد الرابع والبالغ عددهم (١٢) عبارة بلغت (٠,٨٨٦٨)، بينما كانت قيمة ثبات ألفا كرومباخ لعبارات البعد الخامس والبالغ عددهم (٩) عبارة بلغت (٠,٨٦٧٩)، وجاءت قيمة معامل ثبات ألفا كرومباخ بين درجة كل محور ومجموع المحاور والبالغ عددهم (٥) محاور بلغت (٠,٨٧٩٣)، حيث أن قيمة " ر " الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) = (٠,٢١٧٢)، مما يشير لارتفاع معامل ثبات الإستمارة قيد البحث.

- تطبيق الاستبيان الأول في صورته النهائية:

بعد إجراء المعاملات العلمية للاستبيان، والتحقق من صدق العبارات وثباتها، واستقر الاستبيان في صورته النهائية (مرفق ٢) والمشمول على (٤٤ عبارة).

وبذلك تم تطبيق الاستبيان الأول في صورته النهائية على أفراد عينة الدراسة من خبراء في مجال الإدارة الرياضية والتسويق، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٣/٣/١م إلى ٢٠٢٣/٣/٣٠م وفقا لميزان التقدير الثلاثي (مناسب - إلى حد ما - غير مناسب)، وقد تم تصحيح عبارات الاستبانة بحيث أعطيت الإجابة (مناسب) ثلاث درجات والإجابة (إلى حد ما) درجتين والإجابة (غير مناسب) درجة واحد، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائيا.

١٠١ إعداد الاستبيان الثاني: الخاص بالتعرف على وسائل الترويج الإلكتروني لأنشطة الاتحاد المصري لغوض والإنقاذ:

- تحديد محاور الاستبيان الثاني:

قام الباحث بالاطلاع على المراجع العلمية المتخصصة والدراسات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، وهي (١، ٣، ١٠، ١٣، ١٥، ٢٢، ٣٦) ومن خلال ذلك توصل الباحث إلى عدد (٢١) محاور وهم (وسائل الترويج عبر شبكة الإنترنت، الوسائط المتعدده، وسائل الترويج الرقمي التفاعلي).

- عرض المحاور على الخبراء:

تم عرض المحاور التي توصل إليها الباحث على (١٠) من الخبراء في مجال الإدارة (مرفق ١) وروعي في اختيارهم أن يكونوا من الحاصلين على درجة الدكتوراه على الأقل في مجال الإدارة وذلك في الفترة من ٢٠٢٣ / ١ / ١م إلى ٢٠٢٣ / ١ / ١٥م وذلك لإبداء الرأي في: مدى كفاية المحاور الافتراضية ومناسبتها للهدف الموضوع للدراسة إضافة أو حذف أو تعديل أو دمج المحاور التي من شأنها إثراء الدراسة وكانت النتائج كما هو موضح بجدول (١٠).

جدول (١٠)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في المحاور المقترحة لتصميم الاستبيان الثاني والخاصة بالتعرف على وسائل الترويج الإلكتروني لأنشطة الاتحاد المصري لغوض والإفناذ (ن = ١٠)

م	المحاور المقترحة	موافق	النسبة المئوية
١	وسائل الترويج عبر الموقع الإلكتروني	١٠	١٠٠ %
٢	الوسائط المتعدده	٩	٩٠ %
٣	وسائل الترويج الرقمي التفاعلي	١٠	١٠٠ %

يتضح من جدول (١٠) حصول المحاور المقترحة على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩٠ % إلى ١٠٠ %) وقد ارتضى الباحث نسبة موافقة ٦٠ % فأكثر بناء على أراء السادة الخبراء وفي ضوء تلك النتائج تم التوصل إلى المحاور الأساسية للاستبيان وعددها (٣) محاور وهم: (وسائل الترويج عبر الموقع الإلكتروني، الوسائط المتعدده، وسائل الترويج الرقمي التفاعلي).

- صياغة عبارات الاستبيان الثاني:

قام الباحث بصياغة عبارات الاستبيان مستعينا بالمحاور المستخلصة من أراء الخبراء والتي تقيس هذه المحاور، وقد راعي الباحث في صياغة العبارات مايلي: (أن تكون العبارات واضحة ومفهومة، وألا توحى العبارة بنوع الاستجابة، وألا تشمل العبارة على أكثر من معنى، والابتعاد عن المفردات أو العبارات الصعبة).

وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته المبدئية، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورتها المبدئية (٢٦ عبارة) كما هو موضح بجدول (١١).

جدول (١١)

عدد عبارات الاستبيان الثاني في صورتها المبدئية

م	المحاور المقترحة	عدد العبارات
١	وسائل الترويج عبر الموقع الإلكتروني	١٥
٢	الوسائط المتعدده	٥
٣	وسائل الترويج الرقمي التفاعلي	٦
إجمالي		٢٦ عبارة

- صدق المحكمين لعبارات الإستبيان الثاني:

قام الباحث بعرض الاستبيان الثاني في صورته المبدئية على عدد (١٠) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي (مرفق ١) في الفترة من ١/١٥ / ٢٠٢٣ إلى ١/٣٠ / ٢٠٢٣، واستهدف الباحث من وراء هذا الإجراء ما يلي: (إبداء الرأي في العبارات من حيث تمثيلها للمحور المندرجة تحته، مدى سلامة صياغة العبارات ومناسبتها لعينة البحث، مدى وضوح العبارات ومناسبتها لعينة البحث، مدى كفاية عبارات كل محور والاستبانة ككل)، ولقد استخدم الباحث حساب النسبة المئوية لأراء الخبراء، وقد اختار الباحث العبارات التي حصلت على نسبة ٦٠ % فأكثر من مجموع أراء الخبراء والجدول (١٢) يوضح ذلك.

جدول (١٢)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في العبارات المقترحة لتصميم الاستبيان الثاني (ن = ١٠)

وسائل الترويج الرقمي التفاعلي		الوسائط المتعدده		وسائل الترويج عبر الموقع الالكتروني	
النسبة المئوية	رقم العبارة	النسبة المئوية	رقم العبارة	النسبة المئوية	رقم العبارة
١٠٠%	١	١٠٠%	١	١٠٠%	١
١٠٠%	٢	١٠٠%	٢	١٠٠%	٢
١٠٠%	٣	١٠٠%	٣	٥٠%	٣
١٠٠%	٤	١٠٠%	٤	٣٠%	٤
١٠٠%	٥	١٠٠%	٥	٥٠%	٥
١٠٠%	٦			٤٠%	٦
				٢٠%	٧
				٢٠%	٨
				٣٠%	٩
				٣٠%	١٠
				٥٠%	١١
				٣٠%	١٢
				٣٠%	١٣
				٥٠%	١٤
				٣٠%	١٥

يتضح من الجدول السابق أن النسبة المئوية للعبارات تراوحت ما بين (٢٠% : ١٠٠%) وهذا يجعل العبارات مقبولة بدون حذف اي منها وفقاً لأراء الخبراء.

جدول (١٣)

عدد عبارات الاستبيان المقبولة والعبارات المحذوفة بعد العرض على الخبراء

م	المحور	العبارات المقبولة	العبارات المحذوفة	المجموع
١	وسائل الترويج عبر الموقع الإلكتروني	٢	١٣	١٥
٢	الوسائط المتعدده	٥	.	٥
٣	وسائل الترويج الرقمي التفاعلي	٦	.	٦

- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة ٢٠٢٣ / ٢ / ١م إلى ٢٠٢٣ / ٢ / ٣٠م على عينة قوامها (٢٠) فرداً من خارج عينة الدراسة الأصلية ولكنها ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة ولها نفس مواصفات العينة الأصلية، واستهدفت هذه الدراسة التعرف على: (مدى مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة، التأكد من عدم وجود أي عبارات يصعب فهمها، إختبار درجة واقعية العبارات، إيجاد الصدق، إيجاد الثبات، تحديد زمن الإختبار).

ولقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات توجي بالغموض أو عدم الفهم.

- المعاملات العلمية للاستثمار:

• **صندوق الاستثمار:**

استخدم الباحث صندوق الاتساق الداخلي وصندوق التميز لحساب معامل الصندوق وذلك بهدف التحقق من صدق استثمار الاستبيان، حيث تم تطبيق الاستبيان على مجموعة قوامها (٢٠) فرد من مجتمع البحث و خارج عينة البحث الأساسية.

▪ **صندوق الاتساق الداخلي:**

استخدم الباحث صندوق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصندوق للاستبيان

جدول (١٤)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارته والمجموع الكلي لعبارات الاستبيان الثاني (ن = ٢٠)

البعد الأول		البعد الثاني		البعد الثالث	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	** .٦٣٢	٣	* .٨٩٠	٨	** .٩١٢
٢	** .٨٢٣	٤	* .٨٩٤	٩	** .٩١٧
		٥	** .٧١٥	١٠	** .٥٦٢
		٦	** .٨١٢	١١	** .٩٠٠
		٧	** .٩١١	١٢	** .٥٦٢
				١٣	* .٥٤٥

- قيمة معامل الارتباط الجدولية (٠,٢١٧٢) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) *

يتضح من جدول (١٤) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارته والمجموع الكلي لعبارات الاستبيان الثاني تراوحت ما بين (٠,٥٤٥ : ٠,٩١٧) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الثاني.

جدول (١٥)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارته والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = ٢٠)

البعد الأول		البعد الثاني		البعد الثالث	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	** .٨١٥	١	** .٦٩١	١	** .٥٦٥
٢	** .٧٨٦	٢	** .٧٦٧	٢	* .٤٦٥
		٣	** .٨٩٤	٣	** .٦٤٥
		٤	** .٩٩١	٤	* .٤٦٥
		٥	** .٩٩٦	٥	** .٦٢٦
				٦	* .٥٢٥

- قيمة معامل الارتباط الجدولية (٠,٢١٧٢) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) *

يتضح من جدول (١٥) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارته والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه تراوحت ما بين (٠,٤٦٥ : ٠,٩٩٦) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لعبارات كل المحاور.

جدول (١٦)

معاملات الارتباط بين درجة كل محور ومجموع المحاور (ن = ٢٠)

الأبعاد	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث
معامل الارتباط	.٩١١ **	.٧٩٢ **	.٩٨٨ **

- قيمة معامل الارتباط الجدولية (٠,٢١٧٢) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) *

يتضح من جدول (١٦) أن معاملات الارتباط بين درجة كل محور ومجموع المحاور تراوحت ما بين (٠,٧٩٢ : ٠,٩٨٨) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لعبارات كل المحاور.

• ثبات الاستمارة:

لحساب ثبات الاستمارة استخدم الباحث طريقتي التجزئة النصفية، ألفا كرونباخ.

▪ التجزئة النصفية:

استخدم الباحث طريقة التجزئة النصفية لسبيرمان براون لحساب معامل ثبات استمارة الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات الاستمارة وفق معامل التجزئة النصفية (٠,٨٧٨) ** حيث إن قيمة " ر " الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٢١٧٢ مما يشير لارتفاع معامل ثبات الاستمارة قيد البحث.

▪ معامل ثبات ألفا كرونباخ:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ للاستبيان وذلك للتأكيد على ثبات العبارات داخل محاور الاستبيان الخاص بالتعرف على وسائل الترويج الإلكتروني.

جدول (١٧)

معامل ثبات ألفا كرونباخ (ن = ٢٠)

المحاور	جميع عبارات الاستبيان	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	مجموع الأبعاد
معامل ثبات ألفا	.٩٤٣٧ **	.٣٣٢٢ **	.٧٨٥٥ **	.٤٩٤٧ **	.٨٣٥٢ **

يتضح من جدول (١٧) أن قيمة معامل ثبات ألفا كرومباخ بين درجة كل عبارته والمجموع الكلي لعبارات الاستبيان الثاني والبالغ عددهم (١٣) عبارة بلغ (٠,٩٤٣٧) (***)، بينما قيمة ثبات ألفا كرومباخ بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه لعبارات البعد الأول والبالغ عددهم (٢) عبارة بلغت (٠,٣٣٢٢) (***)، أما قيمة ثبات ألفا كرومباخ لعبارات البعد الثاني والبالغ عددهم (٥) عبارة بلغت (٠,٧٨٥٥) (***)، وكانت قيمة ثبات ألفا كرومباخ لعبارات البعد الثالث والبالغ عددهم (٦) عبارات بلغت (٠,٤٩٤٧) (***)، وجاءت قيمة معامل ثبات ألفا كرومباخ بين درجة كل محور ومجموع المحاور والبالغ عددهم (٣) محاور بلغت (٠,٨٣٥٢) (***)، حيث أن قيمة "ر" الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) = (٠,٢١٧٢)، مما يشير لارتفاع معامل ثبات الإستمارة قيد البحث.

- تطبيق الاستبيان الثاني في صورته النهائية:

بعد إجراء المعاملات العلمية للاستبيان، والتحقق من صدق العبارات وثباتها، واستقر الاستبيان في صورته النهائية (مرفق ٤) والمشمول على (٤٤ عبارة).

وبذلك تم تطبيق الاستبيان الثاني في صورته النهائية على أفراد عينة الدراسة من خبراء في مجال الإدارة الرياضيه والتسويق والعاملين في مجال التأمين وخبراء في مجال التأمين، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٣/٣/١م إلى ٢٠٢٣/٣/٣٠م وفقا لميزان التقدير الثلاثي (مناسب - إلى حد ما - غير مناسب)، وقد تم تصحيح عبارات الاستبانة بحيث أعطيت الإجابة (مناسب) ثلاث درجات والإجابة (إلى حد ما) درجتين والإجابة (غير مناسب) درجة واحد، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائيا.

ثامناً: المعالجة الإحصائية:

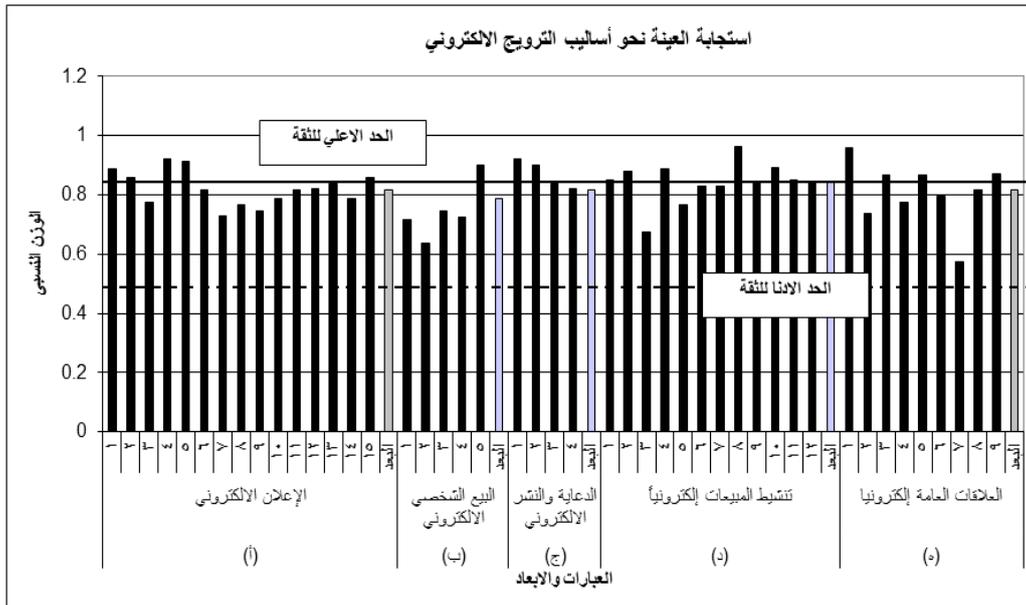
للإجابة عن تساؤلات الدراسة تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية متمثلة في: (التوزيع التكراري، والنسبة المئوية، والأوزان النسبية، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل ثبات ألفا كرومباخ، معامل الثبات لسبرمان براون). وقد ارتضى مستوى دلالة (٠,٠٥) للتأكد من معنوية النتائج الإحصائية للبحث.

تاسعاً: مناقشة النتائج:

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤلات البحث وفي حدود ما توصل إليه الباحث من بيانات من خلال التحليل الإحصائي يحاول الباحث عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها.

أ- التساؤل الأول: ما أساليب الترويج الإلكتروني لأنشطة الاتحاد المصري لغوض والإنقاذ

وللإجابة عن التساؤل الأول قام الباحث بتصميم استمارة استبيان بهدف التعرف على أساليب الترويج الإلكتروني، حيث يتكون الاستبيان من (٥) أبعاد، حيث قام الباحث بتطبيق هذا الاستبيان على أفراد عينة البحث من (الخبراء في مجال الإدارة الرياضيه والتسويق) وقد استخدم الباحث النسبة المئوية والوزن النسبي ودرجة التحقق (رقم (١) يدل على تحقق العبارة ورقم (٢) يدل على درجة تحقق العبارة إلى حد ما ورقم (٣) يدل على عدم تحقق العبارة) كأساليب إحصائية من خلال الإعتداد على الحد الاعلي للثقة وهو (٠,٨٥) والحد الادني للثقة هو (٠,٤٩)، وسوف يتم عرض ومناقشة النتائج الخاصة بكل محور على حده مرفق (٢).



شكل (١)

الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث حول أساليب الترويج الإلكتروني من خلال الحد الأعلى والأدنى للثقة

جدول (١٨)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول أساليب الترويج الإلكتروني (البعد الأول)
(ن=٤٧)

أساليب الترويج الإلكتروني										البعد الأول
الترتيب	درجة التحقق	الوزن النسبي	غير مناسب		الي حد ما		مناسب		العبارات	
			%	العدد	%	العدد	%	العدد		
٣	١	٠.٨٩	٢.١٢٨	١	٢٩.٧٩	١٤	٦٨.٠٩	٣٢	إعلان أعلى الصفحة	١
٤	١	٠.٨٦	٢.١٢٨	١	٣٨.٣	١٨	٥٩.٥٧	٢٨	الإعلانات ذات الربط المباشر	٢
١٢	٢	٠.٧٧	١٢.٧٧	٦	٤٢.٥٥	٢٠	٤٤.٦٨	٢١	أعلان تحريري	٣
١	١	٠.٩٢	٢.١٢٨	١	١٩.١٥	٩	٧٨.٧٢	٣٧	الإعلان المخرج فنياً	٤
٢	١	٠.٩١	٦.٣٨٣	٣	١٢.٧٧	٦	٨٠.٨٥	٣٨	الإعلان علي مجموعات الأخبار	٥
٩	٢	٠.٨٢	١٤.٨٩	٧	٢٥.٥٣	١٢	٥٩.٥٧	٢٨	الإعلان عبر البريد الإلكتروني	٦
١٥	٢	٠.٧٣	١٢.٧٧	٦	٥٥.٣٢	٢٦	٣١.٩١	١٥	القوائم البريدية الاختيارية	٧
١٣	٢	٠.٧٧	١٩.١٥	٩	٣١.٩١	١٥	٤٨.٩٤	٢٣	إعلانات الرعاية	٨
١٤	٢	٠.٧٤	١٤.٨٩	٧	٤٦.٨١	٢٢	٣٨.٣	١٨	إعلانات الضغط	٩
١٠	٢	٠.٧٩	١٩.١٥	٩	٢٥.٥٣	١٢	٥٥.٣٢	٢٦	إعلانات الكلمة الدالة	١٠
٧	٢	٠.٨٢	٨.٥١١	٤	٣٨.٣	١٨	٥٣.١٩	٢٥	الإعلانات المنبثقة (الفجائية)	١١
٨	٢	٠.٨٢	١٤.٨٩	٧	٢٣.٤	١١	٦١.٧	٢٩	الإعلانات المبوبة	١٢
٦	٢	٠.٨٤	٤.٢٥٥	٢	٤٠.٤٣	١٩	٥٥.٣٢	٢٦	الشريط الإعلاني	١٣
١١	٢	٠.٧٩	١٧.٠٢	٨	٢٩.٧٩	١٤	٥٣.١٩	٢٥	الإعلانات المتتابعة	١٤
٥	١	٠.٨٦	٤.٢٥٥	٢	٣٤.٠٤	١٦	٦١.٧	٢٩	الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية	١٥
	٢	٠.٨٢	البعد							

يتضح من جدول (١٨) وشكل (١) أنه ومن خلال متابعة إستجابات عينة البحث على عبارات البعد الأول الذي يهتم بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني المرتبطة بالإعلان الإلكتروني يتضح لنا أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٧٣ : ٠,٩٢)، حيث حصلت عبارة رقم (٤، ٥، ١، ٢، ١٥) على أعلى نسبة تحقق على التوالي (٠,٩٢، ٠,٩١، ٠,٨٩، ٠,٨٦، ٠,٨٦) حيث أن تلك العبارات تخطت الحد الأعلى للثقة؛ فالعبارة رقم (٤) والتي تشير إلى (الإعلان المخرج فنياً) جاءت كأعلى عبارات البعد الأول من حيث الوزن النسبي، وهذا يفسر أن هذا النوع يعتبر من أفضل أساليب الترويج ويرجع هذا إلى أن هذا الإعلان يقدم باستخدام الصور أو الرسوم وبالتالي يعتبر عامل من عوامل الجذب والتشويق، أما العبارة رقم (٥) والتي تشير إلى (الإعلان على مجموعات الاخبار) جاءت في المرتبة الثانية، وهذا يفسر أن هذا النوع من الإعلان هام في توصيل الرسالة للجمهور وقادر وبشكل كبير على إقناعهم، حيث إننا نجد إهتمام كافة الأفراد

بمتابعة مجموعات الأخبار، لهذا فإن المؤسسات المعلنة تختار بعض المواقع الإخبارية للإعلان عن منتجاتها مثل موقع yahoo ، بينما العبارة رقم (١) التي تشير إلى (الأعلان أعلى الصفحة الإلكترونية) جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة التحقق النسبي، وهذا يفسر أهمية هذا النوع من الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية وهذا يرجع إلى أنه من أكثر الطرق جذباً وتشويقاً ويستطيع بسهولة أن يجذب به المتصفح بمجرد دخوله للموقع الإلكتروني فقد يعتبر مكان تصميمه بالصفحة قد اعطاه ميزه أكبر من حيث درجة الاهتمام، والتشويق، أما العبارة (٢) والتي تشير إلى (الاعلانات ذات الربط المباشر) وكذلك العبارة (١٥) والتي تشير إلى (الاعلان من خلال النشرات البريدية المجانية) فجاءت كل منها متحققة على نفس الوزن النسبي فالأولى تتصل بالعميل مباشرة من أجل معرفة رغباته وحاجاته والثانية تتصل بالعميل من خلال الإعلان عبر نشرات البريد المجانية ولهذا فإن سهولة الاتصال بالعميل جعل من هذه الأنواع مصدراً للإهتمام نظراً لأنها تستطيع أن تقي بإحتياجات المستفيد والمتابع، كتقديم عروض جديدة كما أن هذه الإعلانات تستطيع أن تجمع معلومات حول أنطباعات المتابعين عن المنتجات والخدمات التي تقدمها بشكل دوري ومستمر .

جدول (١٩)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لأراء عينة البحث حول أساليب الترويج الإلكتروني (البعد الثاني) (ن=٤٧)

أساليب الترويج الإلكتروني										البعد الثاني	
الترتيب	درجة التحقق	الوزن النسبي	غير مناسب		الي حد ما		مناسب		العبارات		م
			%	العدد	%	العدد	%	العدد			
٣	٢	٠.٧٢	٢٣.٤	١١	٣٨.٣	١٨	٣٨.٣	١٨	البيع عن طريق البرامج	١	
٥	٢	٠.٦٤	٣٨.٣	١٨	٣١.٩١	١٥	٢٩.٧٩	١٤	البيع عن طريق المزادات	٢	
٢	٢	٠.٧٤	١٧.٠٢	٨	٤٢.٥٥	٢٠	٤٠.٤٣	١٩	البيع عبر البريد الإلكتروني	٣	
٤	٢	٠.٧٢	٢٧.٦٦	١٣	٢٧.٦٦	١٣	٤٤.٦٨	٢١	البيع عبر الإعلانات المبوبة	٤	
١	١	٠.٩	٢.١٢٨	١	٣١.٩١	١٥	٦٨.٠٩	٣٢	البيع عبر موقع علي الشبكة	٥	
		٠.٧٩	الوزن النسبي للبعد							٢	

يتضح من جدول (١٩) وشكل (١) أنه ومن خلال متابعة إستجابات عينة البحث على عبارات البعد الثاني الذي يهتم بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني المرتبطة بالبيع الشخصي يتضح لنا أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٦٤ : ٠,٩)، حيث حصلت عبارة رقم (٥) على أعلى نسبة تحقق (٠,٩)، حيث أن تلك العبارة تخطت الحد الأعلى للتقه؛ فهي تشير إلى (البيع عن طريق موقع علي الشبكة) حيث جاء هذا الاسلوب الترويجي كأعلى أساليب البيع الشخصي من

حيث الوزن النسبي، وهذا يدل على أن البيع عبر موقع إلكتروني تديره المؤسسات يعد أمراً سهلاً حيث التفاعل بسهولة ويسر بدون الروتين والبيع التقليدي والعمليات الأخرى المعقدة.

بينما حصلت العبارات (٣، ١، ٤، ٢) على نسب متوسطة التحقق حيث انها تخطت الحد الأدنى للثقة ولكنها لم تتخطى الحد الأعلى للثقة، وهذا يدل على أن درجة أهميتها متوسطة نسبياً وهي على التوالي (٠,٧٤، ٠,٧٢، ٠,٧٢، ٠,٦٤)، وهذه العبارات تشير إلى كل من (البيع عبر البريد الإلكتروني، البيع عن طريق البرامج، البيع عبر الإعلانات المبوبة، البيع عن طريق المزادات)، البيع عن طريق البريد الإلكتروني قد يعتبر أمراً صعباً وخاصة أن ليس كل الأفراد في القطاع الرياضي سوف يتعاملون من خلال البريد الإلكتروني على سبيل المثال ولكن نفس الأشخاص قد يزور الموقع الإلكتروني لمرات خلال اليوم أي أن التعاملات عبر البريد الإلكتروني قد لا يحظى الإهتمام المطلوب، أما البيع عبر البرامج فهو على درجة من الأهمية النسبية ولكنه في ذات الوقت قد لا يكون متاح لدى الجميع خاصة وأن تلك البرامج تحتاج دائماً إلى تحديث مستمر والتفاعل في سوف يقل بطبيعة الأمر، كذلك البيع عبر الإعلانات المبوبة يعد أمراً هاماً وضرورياً لجذب المتصفحين حيث القيام بعرض المنتجات والخدمات في المواقع الأكثر شهراً إلا أن نسبة التفاعل مع العميل ستقل أيضاً نظراً لعدم وجود خطوط اتصال مع العملاء، بينما نجد البيع عبر المزادات الإلكترونية قد يكون مهماً ولكنه قد يكون مهماً بالنسبة للمنتجات المادية ولكن مع الخدمات الرياضية سيكون الأمر أكثر صعوبة.

جدول (٢٠)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول أساليب الترويج الإلكتروني (البعد الثالث) (ن=٤٧)

أساليب الترويج الإلكتروني										البعد الثالث	
الترتيب ب	درجة التحقق	الوزن النسبي	غير مناسب		الي حد ما		مناسب		العبارات		م
			العدد	%	العدد	%	العدد	%			
١	١	٠.٩٢	٢.١٢٨	١	١٩.١٥	٩	٧٨.٧٢	٣٧	المناسبات الخاصة	١	
٢	١	٠.٩	٦.٣٨٣	٣	١٧.٠٢	٨	٧٦.٦	٣٦	التصريح الإخباري	٢	
٣	٢	٠.٨٤	٢.١٢٨	١	٤٤.٦٨	٢١	٥٣.١٩	٢٥	المؤتمر الصحفي	٣	
٢		٠.٨٢	البعد								

يتضح من جدول (٢٠) وشكل (١) أنه ومن خلال متابعة إستجابات عينة البحث على عبارات البعد الثالث الذي يهتم بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني المرتبطة بالدعاية والنشر الإلكتروني يتضح لنا أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٨٤ : ٠,٩٢)، حيث حصلت عبارة رقم (١) على أعلى نسبة تحقق (٠,٩٢)، حيث أن تلك العبارة تخطت الحد الأعلى للثقة؛ فهي تشير إلى (المناسبات الخاصة) حيث جاء هذا الأسلوب الترويجي كأعلى أساليب الدعاية والنشر من حيث الوزن النسبي، حيث يقوم هذا النوع على رعاية المؤسسة لمشروعات خدمية عامة أو مناسبات هامة دون مقابل كالبطولات الرياضية، ويتم ذلك من خلال الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لذا يعتبر هذا الأسلوب من أهم وأفضل أساليب الدعاية والنشر الإلكتروني، أما العبارة رقم (٢) والتي تشير إلى (التصريح الإخباري) جاءت في المرتبة الثانية، حيث أنها تخطت الحد الأعلى للثقة أيضاً مما يدل على أنها ثاني أفضل أساليب الدعاية والنشر الإلكتروني من حيث أهميتها وتحقيقها للترويج الإلكتروني المطلوب، حيث يستخدم التصريح الإخباري لتغطية حدث هام، حيث يتم إعداد بيان صحفي إلكتروني عبر موقع الشركة في حدود صفحة واحدة وموضحاً به كافة بيانات المؤسسة ووسائل الاتصال بها والشخص المسئول الممكن الاتصال به وعادة ما يحتوي على صور فوتوغرافية توضح الخبر، لذا يعتبر هذا الأسلوب من أهم وأفضل أساليب الدعاية والنشر الإلكتروني، بينما نجد العبارة رقم (٣) والتي تشير إلى (المؤتمر الصحفي) جاءت في المرتبة الثالثة، حيث أنها تخطت الحد الأدنى للثقة ولكنها لم تتخطى الحد الأعلى للثقة، مما يدل على أنها حصلت على نسب إهتمام متوسطة نسبياً عن باقي الأنواع السابق ذكرها، ويرجع ذلك إلى أن المؤتمر الصحفي يكون عبارته عن إجتماع بين أحد مسؤولي المؤسسة ورجال الإعلام يتم الدعوة إليه لإعلان أخبار رئيسية هامة من خلال وسائل الإعلام، وبسبب عدم إقبال الكثيرين على متابعة مثل تلك المؤتمرات وعدم إهتمامهم بالحدث ذاته جاء هذا الأسلوب في متوسط النسبة أي أنه يُعد أحد أساليب الترويج المهمة ولكن بنسبة متوسطة.

جدول (٢١)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لأراء عينة البحث حول أساليب الترويج الإلكتروني (البعد الرابع)
(ن=٤٧)

الترتيب	درجة التحقق	الوزن النسبي	غير مناسب		الي حد ما		مناسب		العبارات	م	البعد الرابع
			العدد	%	العدد	%	العدد	%			
٦	١	٠.٨٥	٢.١٢٨	١	٤٠.٤٣	١٩	٥٧.٤٥	٢٧	الكوبونات الإلكترونية	١	تنشيط المبيعات الإلكترونية
٤	١	٠.٨٨	٤.٢٥٥	٢	٢٧.٦٦	١٣	٦٨.٠٩	٣٢	العروض الإلكترونية	٢	
١٢	٢	٠.٦٧	٢٩.٧٩	١٤	٣٨.٣	١٨	٣١.٩١	١٥	الطوابع التجارية الإلكترونية	٣	
٣	١	٠.٨٩	٢.١٢٨	١	٣٦.١٧	١٧	٦٣.٨٣	٣٠	الهدايا البريدية الإلكترونية	٤	
١١	٢	٠.٧٧	٢.١٢٨	١	٦٥.٩٦	٣١	٣١.٩١	١٥	الهدايا الإضافية الإلكترونية	٥	
١٠	٢	٠.٨٣	١٠.٦٤	٥	٢٩.٧٩	١٤	٥٩.٥٧	٢٨	الخصم الترويجي الإلكتروني	٦	
٩	٢	٠.٨٣	٢.١٢٨	١	٤٦.٨١	٢٢	٥١.٠٦	٢٤	الهدايا الترويجية الإلكترونية	٧	
١	١	٠.٩٦	٢.١٢٨	١	٦.٣٨٣	٣	٩١.٤٩	٤٣	الهدية التذكارية الإلكترونية	٨	
٧	٢	٠.٨٤	٨.٥١١	٤	٢٩.٧٩	١٤	٦١.٧	٢٩	الكتالوجات الإلكترونية	٩	
٢	١	٠.٨٩	٢.١٢٨	١	٢٧.٦٦	١٣	٧٠.٢١	٣٣	النشرات التوضيحية الإلكترونية	١٠	
٥	١	٠.٨٥	٢.١٢٨	١	٤٠.٤٣	١٩	٥٧.٤٥	٢٧	نوافذ المعارضات الإلكترونية	١١	
٨	٢	٠.٨٤	١٢.٧٧	٦	٢١.٢٨	١٠	٦٥.٩٦	٣١	لوحات ونماذج العرض الإلكتروني	١٢	
١		٠.٨٥	البعد								

يتضح من جدول (٢١) وشكل (١) أنه ومن خلال متابعة إستجابات عينة البحث على عبارات البعد الرابع الذي يهتم بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني المرتبطة بتنشيط المبيعات إلكترونياً يتضح لنا أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٦٧ : ٠,٩٦)، حيث حصلت عبارة رقم (٨)، (١٠، ٤، ٢، ١١، ١) على أعلى نسبة تحقق على التوالي (٠,٩٦، ٠,٨٩، ٠,٨٩، ٠,٨٩، ٠,٨٥، ٠,٨٥، ٠,٨٨، ٠,٨٩، ٠,٨٩، ٠,٨٩، ٠,٨٥، ٠,٨٥) حيث أن تلك العبارات تخطت الحد الأعلى للثقة؛ فالعبارة رقم (٨) والتي تشير إلى (الهدية التذكارية الإلكترونية) جاءت كأعلى عبارات البعد الرابع من حيث الوزن النسبي، وهذا يفسر أن هذا النوع يعتبر من أفضل أساليب تنشيط المبيعات إلكترونياً ويرجع هذا إلى أن تلك الهدايا تكون في صورة خدمات أو مزايا تقدم للمستفيدين الحاليين والمرتقبين بغرض تكوين علاقة ودية طيبة معهم، ثم تأتي العبارة رقم (١٠) في المرتبة الثانية والتي تشير إلى (النشرات التوضيحية الإلكترونية)، ويرجع هذا إلى أنها تشمل كافة المطبوعات الإلكترونية وذلك بغرض توضيح مميزات الخدمات والمنتجات المقدمة للمستفيد، من أجل توفير الوعي الكامل بالخدمة المقدمة، مما يجعلها من أهم الأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات إلكترونياً، ثم تأتي العبارة رقم (٤) في المرتبة الثالثة من حيث نسبة التحقق والتي تشير إلى (الهدايا البريدية الإلكترونية) ويرجع ذلك إلى أن تلك الهدايا ترسل إلى العملاء عبر البريد الإلكتروني، وبالتالي فإن المستفيد سوف يصبح دائم

الإهتمام بالتصفح وطلب الخدمة من أجل مزيد من الهدايا، ثم تأتي العبارة رقم (٢) في المرتبة الرابعة من حيث نسبة التحقق حيث تشير إلى **(العروض الإلكترونية)** وترجع أهمية هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات لأنها خدمات إضافية وتعتبر بمثابة مكافأة للمستفيد من الخدمة، وتقدم العروض على الموقع الإلكتروني ويتضمن العرض معلومات عن الخدمة المقدمة أو مزايا اضافيه عن تلك التي تقدم بسوق التأمين، مما يوضح ذلك درجة أهميتها كأحد الاساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات إلكترونياً، بينما تأتي العبارة رقم (١١) في المرتبة الخامسة من حيث نسبة التحقق حيث تشير إلى **(نوافذ المعارضات الإلكترونية)** وترجع أهمية هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات لأنها تستخدم في بعض الاحيان مواقع إلكترونية أخرى كنوافذ تعرض بها المنتجات أو الخدمات المقدمة في هيئة إعلان أو نشرات إلكترونية مما يزيد وعي الجمهور بالخدمة المقدمة لهذا فإنها تُعد من أهم أساليب تنشيط المبيعات إلكترونياً، أما العبارة رقم (١) فجاءت في المرتبة السادسة من حيث نسبة التحقق والتي تشير إلى **(الكوبونات الإلكترونية)** حيث تكتسب أهميتها بين الاساليب الأخرى لأنها تُعد طريقة فريدة للوصول إلى المستفيد، وتحتوي على اسم المستهلك، ويتم الترقيم تسلسلياً، حيث تقوم الشركة بمراجعة الكوبون عبر الإنترنت، وتقدم الكوبونات خلال فتره محدوده، لذا تُعد من أهم الاساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات إلكترونياً.

ومن جانب آخر تأتي العبارات (٩، ١٢، ٧) حيث جاءت في قائمة الترتيب المتوسطه وقد تخطت الحد الأدنى للثقة ولكنها لم تتعدى الحد الأعلى للثقة وجاء الوزن النسبي لكل منها على التوالي (٠,٨٤، ٠,٨٤، ٠,٨٣)، وهذا يفسر أن نسبة الإهتمام متوسطة عن باقي الأنواع وأن قدرة هذه الأنواع على إقناع وجذب وتعريف العميل بالخدمة التأمينية المقدمة تكون متوسطه نسبياً، فالعبارة رقم (٩) جاءت في المرتبة السابعة بين باقي الأساليب الأخرى من حيث نسبة التحقق المتوسطه والتي تشير إلى **(الكتالوجات الإلكترونية)** وهو أحد أساليب تنشيط المبيعات إلكترونياً يظهر في شكل مجلد إلكتروني يحتوي على حقائق وأرقام وصور لخدمات او مزايا منتجات تبين مواصفاتها وخصائصها وطريقة عملها وكيفية استخدامها وأحياناً أسعارها، لهذا تعد من الاساليب الترويجية الهامه، ثم تأتي العبارة رقم (١٢) في المرتبة السابعة بين باقي الأساليب الأخرى من حيث نسبة التحقق المتوسطه والتي تشير إلى **(لوحات ونماذج العرض الإلكتروني)** ويرجع السبب وراء أهميتها إلى أنها تشمل اللوحات المعدة للتعليق أو التي تتركب على قواعد ولكن داخل المواقع الإلكترونية التي يكثر زيارتها من قبل المستفيدين كمواقع التواصل الاجتماعي والاسواق الإلكترونية، وتعتبر وسيله هامة لزيادة الوعي بأهمية ومميزات الخدمات والمنتجات المقدمة، أما العبارة رقم (٧) فجاءت في المرتبة الثامنة بين باقي الأساليب الأخرى من حيث نسبة التحقق المتوسطه والتي تشير إلى **(الهدايا الترويجية الإلكترونية)** ويرجع السبب وراء أهميتها بشكل متوسط النسبة إلى أنها

مجموعة من الخدمات أو المزايا التي تمنح خلال فترة محددة، ولا بأس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة كلما لزم الأمر.

جدول (٢٢)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول أساليب الترويج الإلكتروني (البعد الخامس) (ن=٤٧)

أساليب الترويج الإلكتروني										البعد الخامس	
الترتيب	درجة التحقق	الوزن النسبي	غير مناسب		الي حد ما		مناسب		العبارات		م
			%	العدد	%	العدد	%	العدد			
١	١	٠.٩٦	٢.١٢٨	١	٨.٥١١	٤	٨٩.٣٦	٤٢	تنفيذ البرامج الإلكترونية	١	
٨	٢	٠.٧٤	٨.٥١١	٤	٦١.٧	٢٩	٢٩.٧٩	١٤	المعجبين والمشجعين	٢	
٢	١	٠.٨٧	٢.١٢٨	١	٣٦.١٧	١٧	٦١.٧	٢٩	الرعاية عبر الإنترنت	٣	
٧	٢	٠.٧٧	١٤.٨٩	٧	٣٨.٣	١٨	٤٦.٨١	٢٢	مهارات الانترنت	٤	
٣	١	٠.٨٧	٤.٢٥٥	٢	٣١.٩١	١٥	٦٣.٨٣	٣٠	التسهيلات والمصادر على الانترنت	٥	
٦	٢	٠.٧٩	١٧.٠٢	٨	٢٧.٦٦	١٣	٥٥.٣٢	٢٦	حقوق الملكية الفكرية	٦	
٩	٢	٠.٥٧	٢.١٢٨	١	٨.٥١١	٤	٥١.٠٦	٢٤	لوحات الاعلانات	٧	
٥	٢	٠.٨٢	٢.١٢٨	١	٥١.٠٦	٢٤	٤٦.٨١	٢٢	البرامج التابعة	٨	
٤	١	٠.٨٧	٢.١٢٨	١	٣٤.٠٤	١٦	٦٣.٨٣	٣٠	العلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني	٩	
٢		٠.٨٢	البعد								

العلاقات العامة إلكترونياً:

يتضح من جدول (٢٢) وشكل (١) أنه ومن خلال متابعة إستجابات عينة البحث على عبارات البعد الخامس الذي يهتم بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني المرتبطة بتنشيط المبيعات إلكترونياً يتضح لنا أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٥٧ : ٠,٩٦)، حيث حصلت عبارة رقم (١، ٣، ٥، ٩) على أعلى نسبة تحقق على التوالي (٠,٩٦، ٠,٨٧، ٠,٨٧، ٠,٨٧) حيث أن تلك العبارات تخطت الحد الأعلى للثقة؛ فالعبارة رقم (١) والتي تشير إلى (تنفيذ البرامج الإلكترونية) جاءت كأعلى عبارات البعد الخامس من حيث الوزن النسبي، وهذا يفسر أن هذا الأسلوب يعتبر من أفضل أساليب العلاقات العامة إلكترونياً ويرجع ذلك إلى أن تلك البرامج تقوم بمراقبة النتائج والحصول على التقارير والتقييم مثل (هدف تم تحقيقه او خدمة افضل بتكلفة او مجهود اقل أو لعدد اكبر من الجماهير) وهذا يساعد على إتخاذ القرارات المناسبة والتي من شأنها تساهم في تطوير العمل، أما العبارة رقم (٣) والتي تشير إلى (الرعاية عبر الإنترنت) جاءت في المرتبة الثانية كثاني أعلى نسبة تحقق بين عبارات المحور وترجع درجة أهميتها إلى أن الرعاية تتم

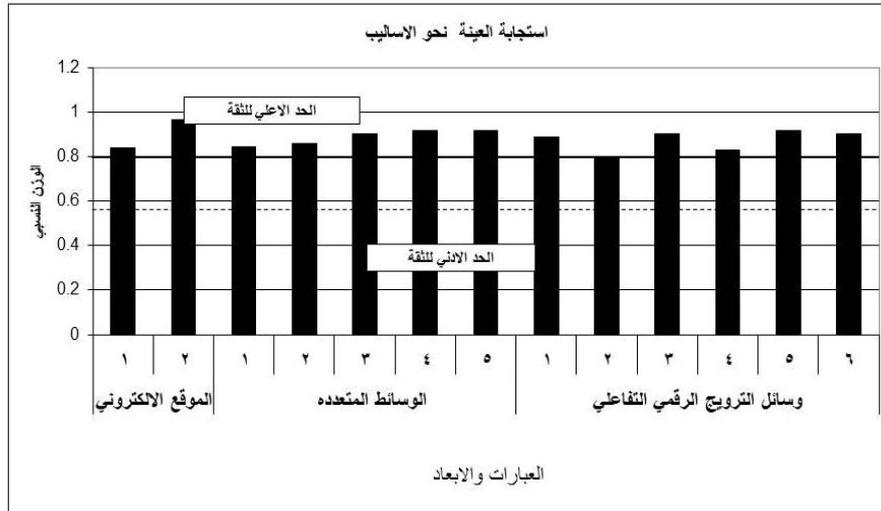
من خلال العديد من الطرق، كعرض المهارات والمعلومات وحقوق الملكية ومصادر الانترنت (مثل استضافة الموقع) والشعارات الخاصة بالمنظمة والمساعدة المادية، بينما تأتي العبارة رقم (٥) في المرتبة الثالثة كثالث أهم الطرق المتبعه بالعلاقات العامة الإلكترونية والتي تشير إلى تقديم (التسهيلات والمصادر على الإنترنت) فكثير من البوابات المعلوماتية ومزودي الخدمات التجارية على الانترنت توفر بالفعل بعض التسهيلات مثل البريد الإلكتروني والاستضافة المجانية للموقع، وهو عامل فعال من أجل الترويج، أما العبارة رقم (٩) فهي في المرتبة الرابعة كرابع أهم الطرق الإلكترونية بإسلوب العلاقات العامة الإلكترونية والتي تشير إلى (العلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني) حيث يتم استخدام البريد الإلكتروني في معظم عمليات تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلان والدعاية وعملية البيع الكاملة بالإضافة إلى توفير خدمة ودعم العملاء، كما أن البريد الإلكتروني هو شيء غير شخصي ويوفر الكثير من المعرفة عن الاحتياجات والآمال وبالتالي ستصبح الشركة قادرة على ترويج خدماتها التأمينية بكفاءة أكبر وأسرع.

ومن جانب آخر تأتي العبارات (٨، ٦) حيث جاءت في قائمة الترتيب المتوسطه وقد تخطت الحد الأدنى للثقة ولكنها لم تتعدى الحد الأعلى للثقة وجاء الوزن النسبي لكل منها على التوالي (٠,٨٢، ٠,٧٩)، وهذا يفسر أن نسبة الإهتمام متوسطة عن باقي الأنواع وأن قدرة هذه الأنواع على إقناع وجذب وتعريف العميل بالخدمة التأمينية المقدمة تكون متوسطه نسبياً، فالعبارة رقم (٨) جاءت في المرتبة الخامسة بين باقي الأساليب الأخرى من حيث نسبة التحقق بشكل متوسط نسبياً والتي تشير إلى (البرامج التابعه) وهو أحد أساليب العلاقات العامة إلكترونياً يظهر في شكل تستطيع من خلالها المؤسسة منح مكافأة لبعض المواقع الأخرى التابعة من أجل توجيه زائريها الى موقعك، ، ثم تأتي العبارة رقم (٦) في المرتبة السادسة بين باقي الأساليب الأخرى من حيث نسبة التحقق المتوسطه والتي تشير إلى (حقوق الملكية الفكرية) فقد تكون المؤسسه قادرة على تقديم المساعدة من خلال توفير المصادر الفكرية كتقديم خدمات الاستضافة للمواقع، وهذه العملية أيضاً قد تكون غير مضمونه ولا تقي بحجم التغير أو مستويات الطموح نحو الافضل، وهذا يتفق مع دراسة كلٍ من علا محمود حسن (١٧) أحمد خلف حسين (٢) ، ودراسة كريشنا سانديب (٣٥).

ب- التساؤل الثاني: ما وسائل الترويج الإلكتروني لأنشطة الاتحاد المصري لغوض والإنفاذ؟

وللإجابة عن التساؤل الثاني قام الباحث بتصميم استمارة استبيان بهدف التعرف على أساليب الترويج الإلكتروني، حيث يتكون الاستبيان من (٣) أبعاد، حيث قام الباحث بتطبيق هذا الاستبيان على أفراد عينة البحث من (الخبراء في مجال الإدارة الرياضيه والتسويق) وقد استخدم الباحث النسبة المئوية والوزن النسبي ودرجة التحقق (رقم (١) يدل على تحقق العبارة ورقم (٢)

يدل على درجة تحقق العبارة إلى حد ما ورقم (٣) يدل على عدم تحقق العبارة (كأساليب إحصائية من خلال الإعتقاد على الحد الاعلي للثقة وهو (٠,٨٠) والحد الادني للثقة هو (٠,٥٤)، وسوف يتم عرض ومناقشة النتائج الخاصة بكل محور على حده مرفق (٣).



شكل (٢)

الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث حول أساليب الترويج الالكتروني من خلال الحد الأعلى والأدنى للثقة

جدول (٢٣)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول وسائل الترويج الالكتروني (البعد الأول) (ن=٤٧)

الترتيب	درجة التحقق	الوزن النسبي	غير مناسب		إلى حد ما		مناسب		وسائل الترويج الالكتروني	م	البعد الأول
			%	العدد	%	العدد	%	العدد			
١	١	٠.٨٤	٢.١٢٨	١	٤٤.٦٨	٢١	٥٣.١٩	٢٥	الترويج خارج الخط	١	وسائل الترويج عبر الموقع الالكتروني
١	١	٠.٩٦	٢.١٢٨	١	٦.٣٨٣	٣	٩١.٤٩	٤٣	الترويج على الخط	٢	

يتضح من جدول (٢٣) وشكل (٢) أنه ومن خلال متابعة إستجابات عينة البحث على عبارات البعد الأول الذي يهتم بالتعرف على وسائل الترويج الإلكتروني المرتبطة بوسائل الترويج عبر الموقع الإلكتروني يتضح لنا أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٨٤ : ٠,٩٦)، حيث حصلت عبارة رقم (٢، ١) على أعلى نسبة تحقق على التوالي (٠,٩٦، ٠,٨٤)، حيث أن تلك العبارات تخطت الحد الأعلى للثقة؛ فالعبارة رقم (٢) والتي تشير إلى (الترويج على الخط) جاءت كأعلى

عبارات البعد من حيث الوزن النسبي، فهذا يدل على أنها إحدى وسائل الترويج الإلكتروني الذي يستخدم لمساعدة العملاء في إيجاد موقع الويب الخاص بالمنظمة، وهم أمام شبكة الإنترنت، لذا فإنها من الأدوات التي تساعد في جذب وإقناع وتعريف الجمهور المستفيد بالخدمة المقدمة، أما العبارة رقم (١) والتي تشير إلى (الترويج خارج الخط) جاءت أيضاً متحققة حيث أنها تخطت الحد الأعلى للثقة، وهذا يدل على أنها أداة هامة للترويج الإلكتروني ولكن أهميتها تقل نسبياً عن نظيرتها ويرجع هذا إلى أن الترويج خارج الخط يستخدم ليمد المستخدمين والمستهلكين المحتملين بعنوان الموقع الإلكتروني خارج نطاق التصفح الإلكتروني عبر الإنترنت، وهذا يدل على أنها إحدى أدوات الترويج الإلكتروني الهامة ولكن قد ترتبط بطرق تقليدية إلى حد ما.

جدول (٢٤)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول وسائل الترويج الإلكتروني (البعد الثاني)
(ن=٤٧)

الترتيب	درجة التحقق	الوزن النسبي	غير مناسب		إلى حد ما		مناسب		وسائل الترويج الإلكتروني	م	البعد الثاني
			العدد	%	العدد	%	العدد	%			
	١	٠.٨٤	١٠.٦٤	٥	٢٥.٥٣	١٢	٦٣.٨٣	٣٠	مقاطع الفلاش التعليمية	١	الوسائط المتعدده
	١	٠.٨٦	١٠.٦٤	٥	٢١.٢٨	١٠	٦٨.٠٩	٣٢	المقاطع الصوتية	٢	
	١	٠.٩٠	٢.١٢٨	١	٢٥.٥٣	١٢	٧٢.٣٤	٣٤	المجلات الإلكترونية	٣	
	١	٠.٩١	٢.١٢٨	١	٢١.٢٨	١٠	٧٦.٦	٣٦	الفيديو التعليمي	٤	
	١	٠.٩١	٢.١٢٨	١	٢١.٢٨	١٠	٧٦.٦	٣٦	إضافة الصور	٥	

يتضح من جدول (٢٤) وشكل (٢) أنه ومن خلال متابعة إستجابات عينة البحث على عبارات البعد الثاني الذي يهتم بالتعرف على وسائل الترويج الإلكتروني لخدمات التأمين المرتبطة بالوسائط المتعددة يتضح لنا أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٨٤ : ٠,٩١)، حيث حصلت عبارة رقم (٥، ٤، ٣) على أعلى نسب تحقق على التوالي (٠,٩١، ٠,٩١، ٠,٩٠)، حيث أن تلك العبارات تخطت الحد الأعلى للثقة؛ فالعبارة رقم (٥) والتي تشير إلى (إضافة الصور) جاءت كأعلى عبارات البعد من حيث الوزن النسبي، فهذا يدل على أنها إحدى أهم أدوات الترويج الإلكتروني المرتبطة بالوسائط المتعددة ويرجع ذلك إلى أن هذه الطريقة يتم فيها استخدام الصور في صفحات الويب بشكل مسهل وجذاب مما يجعلها فعالة وبشكل كبير في إقناع وتعريف المتصفح أو الزائر بالخدمة المقدمة المعروضة إلكترونياً، أما العبارة رقم (٤) والتي تشير إلى طريقة (استخدام الفيديو التعليمي) فقد تخطت هذه العبارة الحد الأعلى للثقة وجاءت في المرتبة الثانية

بين باقي الأدوات الأخرى وهذا يرجع إلى أن هذه الطريقة يتم فيها تحويل أفلام ومقاطع الفيديو العادية إلى مقاطع فيديو رقمية بصيغ تسمح بنشرها علي شبكة الإنترنت بطريقة مشوقة وجذابة إلى حد بعيد مما يجعل الزائرين يرغبون في التعرف علي تلك الخدمات المقمة من خلاله وهذه بالطبع يعطى المتصفح الشعور بالأمان والثقة و سهولة الفهم والإدراك والتقدير، بينما جاءت العبارة رقم (٣) كثال من أهم الطرق المستخدمة في الترويج الإلكتروني لخدمات التأمين والتي تشير إلى طريقة استخدام (المجلات الإلكترونية) حيث جاءت في المرتبة الثالثة كأحد أدوات الوسائط المتعددة تحقيقاً للوزن النسبي وهذا يرجع إلى ضرورة مناسبتها مع الهيئات التي تصدر مطبوعات ونشرات دورية فيتم تحويلها إلي صفحات (web) يتم نشرها علي موقعها الإلكتروني.

جدول (٢٥)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول وسائل الترويج الإلكتروني (البعد الثالث) (ن=٤٧)

الترتيب	درجة التحقق	الوزن النسبي	غير مناسب		إلى حد ما		مناسب		وسائل الترويج الإلكتروني	م	البعد الثالث
			العدد	%	العدد	%	العدد	%			
	١	٠.٨٩	١٢.٧٧	٦	٨.٥١١	٤	٧٨.٧٢	٣٧	الشبكات الاجتماعية	١	وسائل الترويج الرقمي التفاعلي
	١	٠.٨٠	١٠.٦٤	٥	٣٨.٣	١٨	٥١.٠٦	٢٤	الترويج الفيروسي	٢	
	١	٠.٩٠	٠	٠	٢٩.٧٩	١٤	٧٠.٢١	٣٣	التلفزيون الرقمي التفاعلي	٣	
	١	٠.٨٣	٨.٥١١	٤	٣٤.٠٤	١٦	٥٧.٤٥	٢٧	الراديو الرقمي	٤	
	١	٠.٩١	٨.٥١١	٤	٨.٥١١	٤	٨٢.٩٨	٣٩	الأجهزة المحمولة	٥	
	١	٠.٩٠	١٢.٧٧	٦	٤.٢٥٥	٢	٨٢.٩٨	٣٩	خدمة الرسائل القصيره وإرسال الرسائل النصية	٦	

يتضح من جدول (٢٥) وشكل (٢) أنه ومن خلال متابعة إستجابات عينة البحث على عبارات البعد الثاني الذي يهتم بالتعرف على وسائل الترويج الإلكتروني المرتبطة بوسائل الترويج الرقمي التفاعلي يتضح لنا أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٨٠ : ٠,٩١)، حيث حصلت عبارة رقم (٥، ٦، ٣) على أعلى نسب تحقق على التوالي (٠,٩١، ٠,٩٠، ٠,٩٠)، حيث أن تلك العبارات تخطت الحد الأعلى للثقة؛ فالعبارة رقم (٥) والتي تشير إلى استخدام (الأجهزة المحمولة) جاءت كأعلى عبارات البعد من حيث الوزن النسبي، فهذا يدل على أنها إحدى أهم أدوات الترويج الإلكتروني المرتبطة بوسائل الترويج الرقمي التفاعلي ويرجع ذلك إلى أن هذه الطريقة تتمك تكنولوجيا الهاتف المحمول والتي تتطور بخطي سريعة حيث الإنترنت عبر الهاتف المحمول، أما العبارة (٦) والتي تشير إلى استخدام (خدمة الرسائل القصيرة وإرسال الرسائل النصية) جاءت ثاني أعلى الأدوات المستخدمة في الترويج الرقمي التفاعلي ويرجع ذلك إلى استخدام هذه الطريقة

كتطبيقات إرسال رسالة نصية، التصويت والمشاركة على التلفزيون، الاختبارات القصيرة، الألعاب، محتوى الهاتف المحمول (صور، نغمات، رنين، فيديو)، تطبيقات الأعمال المتعددة، البحث عبر الهاتف المحمول، الموسيقي عبر الهاتف المحمول، التدوين الصوتي، كتابة المدونات وأخبار RSS، كتابة المدونات عبر الهاتف المحمول، البلوتوث، تقنية Wi-Fi هي وصف شبكات محلية لاسلكية عالية السرعة، مما يؤكد على مدى فاعليتها كأجد طرق الجذب والتشويق، بينما جاءت العبارة رقم (٣) والتي تشير إلى استخدام طريقة (التلفزيون الرقمي التفاعلي) كثال أعلى النسب من حيث درجة الوزن النسبي ويرجع ذلك إلى أن التلفزيون هو أكثر قناة إقناعاً بالمحتوى على الإطلاق، حيث يبث قنوات أكثر ويحقق تفاعل أكبر، واستهداف أفضل وفرص مباشرة للعرض وجمع البيانات وتطوير العلاقات، لذا يعتبر التلفزيون الرقمي أحد أهم الأدوات المستخدمة في الترويج الإلكتروني.

من خلال ماسبق نجد أن جميع الأبعاد والعبارات جاءت متحققه حيث أنها تخطت الحد الأعلى للثقة، مما يدل أن تلك الوسائل الإلكترونية ذات فاعليه وقد تساعد في ترويج أنشطة الاتحاد المصري لغوض والإنقاذ كما تساهم في نشر الثقافة والوعي بالخدمات المقدمة، لذا يجب أن تحرص إدارة التسويق على استخدام تلك الوسائل عند أداء عملها الترويجي، وهذا يتفق مع دراسة كلٍ من علا محمود حسن (١٧) أحمد خلف حسين (٢)، ودراسة كريشنا سانديب (٣٥).

عاشراً: الاستنتاجات:

- أ- الاستنتاجات الخاصة بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني لأنشطة الاتحاد المصري لغوض والإنقاذ
- ١- البعد الأول الخاص بالإعلان الإلكتروني:
- يُعد كلٍ من (الإعلان المخرج فنياً، الإعلان علي مجموعات الأخبار، إعلان أعلى الصفحة، الإعلانات ذات الربط المباشر، الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية) من أهم أنواع الإعلان الإلكتروني المستخدمة في ترويج الخدمات الرياضية.
- يعتبر (الشريط الاعلاني، والإعلانات المنبثقة (الفجائية)، والإعلانات المبوبة، والإعلان عبرالبريد الإلكتروني، وإعلانات الكلمة الدالة، والإعلانات المتتابعة، والإعلان التحريري، إعلانات الرعاية، وإعلانات الضغط، والقوائم البريدية الاختيارية) من أنواع الإعلان الإلكتروني التي تحظى بأهمية متوسطة نسبياً في استخدامها من أجل الترويج للخدمات الرياضية.

- ٢- البعد الثاني الخاص بالبيع الشخصي الإلكتروني:
- يُعد أسلوب (البيع عن طريق موقع على الشبكة) من أنسب طرق البيع الشخصي الإلكتروني المستخدمة في ترويج الخدمات الرياضية.
 - يعتبر كل من أسلوب (البيع عبر البريد الإلكتروني، البيع عن طريق البرامج، البيع عبر الإعلانات المبوبة، البيع عن طريق المزادات) من وسائل البيع الشخصي الإلكتروني التي تحظى بأهمية متوسطة نسبياً في استخدامها من أجل الترويج للخدمات الرياضية.
- ٣- البعد الثالث: الخاص بالدعاية والنشر:
- تُعد كل من (المناسبات الخاصة، والتصريح الإخباري) من أنسب أساليب الدعاية والنشر الإلكتروني المستخدمة في ترويج الخدمات الرياضية.
 - يعتبر (المؤتمر الصحفي) من وسائل الدعاية والنشر الإلكتروني التي تحظى بأهمية متوسطة نسبياً في استخدامها من أجل الترويج للخدمات الرياضية.
- ٤- البعد الرابع: الخاص بتنشيط المبيعات إلكترونياً:
- تُعد كل من (الهدية التذكارية الإلكترونية، والنشرات التوضيحية الإلكترونية، والهدايا البريدية الإلكترونية، والعروض الإلكترونية، ونوافذ المعروضات الإلكترونية، والكوبونات الإلكترونية) من أنسب أساليب تنشيط المبيعات إلكترونياً المستخدمة في ترويج الخدمات الرياضية.
 - تعتبر كل من (الكتالوجات الإلكترونية، ولوحات ونماذج العرض الإلكتروني، والهدايا الترويجية الإلكترونية، الخصم الترويجي الإلكتروني، والهدايا الإضافية الإلكترونية، الطوابع التجارية الإلكترونية) من وسائل تنشيط المبيعات إلكترونياً التي تحظى بأهمية متوسطة نسبياً في استخدامها من أجل الترويج للخدمات الرياضية.
- ٥- البعد الخامس: الخاص بالعلاقات العامة إلكترونياً:
- تُعد كل من (تنفيذ البرامج الإلكترونية، والرعاية عبر الإنترنت، والتسهيلات والمصادر على الإنترنت، والعلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني) من أنسب الأساليب الخاصة بالعلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة في ترويج الخدمات الرياضية.
 - تعتبر كل من (البرامج التابعة، وحقوق الملكية الفكرية، ومهارات الإنترنت، والمعجبين والمشجعين، ولوحات الاعلانات) من وسائل العلاقات العامة الإلكترونية التي تحظى بأهمية متوسطة نسبياً في استخدامها من أجل الترويج للخدمات الرياضية.

الحادي عشر: خطة مقترحة للترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ:

أ- ملخص الخطة:

تسعى هذه الخطة إلى تطبيق نظام الترويج الإلكتروني كأحد الأدوات الفعالة في تسويق أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ.

ب- الرسالة:

أن ينمو وتنتشر الأنشطة والخدمات الرياضية للغوص والإنقاذ بقوة وريادة داخل جمهورية مصر العربية والوطن العربي من خلال تطبيق المبادئ والقيم التي تخدم الجمهور الرياضي المستفيد.

ج- الرؤية:

أن تبقى الأنشطة والخدمات المقدمة جديرة بإهتمام وثقة الجمهور من أفراد القطاع الرياضي العريق من خلال توسيع قاعدة الممارسة ونشر الثقافة والوعي بتلك الخدمات وتوفير البرامج والخدمات والمزايا التي تفي بإحتياجاتهم وتحقق رغباتهم وطموحاتهم الرياضية.

د- القيم:

١- تحقيق العدالة والشفافية والمصداقية خلال التعامل مع المشاركين في أنشطة الإتحاد.

٢- تحقيق الثقة والأمان الكاملة والوفاء بالعهود وتقديم برامج متطورة.

٣- تحقيق رضى المستفيد من الخدمة المقدمة سيظل أولى الإهتمامات.

٤- غرس ورعاية أخلاقيات وسلوكيات العمل الرياضي.

٥- فريق العمل قادر على بناء قيمة حقيقية مضافة.

٦- تفعيل دور إدارة العلاقات العامة والتسويق.

٧- تفعيل دور القانون من أجل الحفاظ على حقوق المستفيد الرياضي.

هـ- الهدف العام:

تهدف هذه الخطة إلى الترويج الإلكتروني لأنشطة وخدمات الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ من أجل نشر الوعي وتوسيع قاعد الممارسة.

و- الأهداف الفرعية:

١- تعريف الجمهور الرياضي المستفيد بالأنشطة والخدمات المقدمه.

٢- اقناع الجمهور الرياضي المستفيد بأهمية الحصول على الأنشطة والخدمات المقدمه.

- ٣- تشجيع الجمهور الرياضي المستفيد نحو طلب الأنشطة والخدمات المقدمه ومن ثم زيادة قاعدة.
- ٤- المحافظه على المستفيدين الحاليين من الأنشطة والخدمات المقدمه من خلال التحفيز المستمر وتقديم الدعم والخدمه والمساعده وتحقيق احتياجاتهم وتوفير كافة السبل التي تعمل على رفع مستوى طموحاتهم مستقبلاً وبخاصة الأمان.
- ٥- تسهيل الاجراءات الخاصه بطلب الأنشطة والخدمات المقدمه من خلال انشاء موقع إلكتروني يساهم في الترويج للخدمه وزيادة الوعي.
- ز- إجراءات خاصة بالبرامج المرتبطة بالخطة:
- ١- اسم الخطة: خطه مقترحة للترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ.
- ٢- التكلفة المقترحة لتنفيذ الخطة: تكلفة إجمالية قدرها (٦٠.٠٠٠٠٠) جنية.
- ٣- مدة التنفيذ: ٢٠٢٣/١/١ إلى ٢٠٢٤/١٢/٣٠ م.
- ٤- مراحل الخطة:
- المرحلة الأولى: وضع وتنفيذ برامج متطورة مرتبطة بترويج أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ إلكترونياً من خلال وسائل الإعلان الإلكتروني. (٥ أشهر) (٢ شهر إعداد + ٣ شهر تنفيذ) بتكلفة قدرها ١٥.٠٠٠٠٠ جنية.
- المرحلة الثانية: وضع وتنفيذ برامج متطورة مرتبطة بترويج أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ إلكترونياً من خلال وسائل تنشيط المبيعات إلكترونياً. (٥ أشهر) (٢ شهر إعداد + ٣ شهر تنفيذ) بتكلفة قدرها ١٠.٠٠٠٠٠ جنية.
- المرحلة الثالثة: وضع وتنفيذ برامج متطورة مرتبطة بترويج أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ إلكترونياً من خلال وسائل العلاقات العامة الإلكترونية. (٥ أشهر) (٢ شهر إعداد + ٣ شهر تنفيذ) بتكلفة قدرها ١٠.٠٠٠٠٠ جنية.
- المرحلة الرابعة: وضع وتنفيذ برامج متطورة مرتبطة بترويج أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ إلكترونياً من خلال وسائل البيع الشخصي الإلكتروني. (٤ أشهر) (٢ شهر إعداد + ٢ شهر تنفيذ) بتكلفة قدرها ١٠.٠٠٠٠٠ جنية.
- المرحلة الخامسة: وضع وتنفيذ برامج متطورة مرتبطة بترويج أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ إلكترونياً من خلال وسائل الدعاية والنشر الإلكتروني. (٥ أشهر) (٢ شهر إعداد + ٣ شهر تنفيذ) بتكلفة قدرها ١٥.٠٠٠٠٠ جنية.

٥- آليات تنفيذ الخطة من خلال تطبيق برامج متطور لترويج الأنشطة و الخدمات الخاصة
بالاتحاد المصري للغوص والإنقاذ إلكترونياً:

زمن الإنهاء	زمن الإبتداء	الهدف	المسنول المباشر	الجهة المنفذه	العمل المطلوب	مجال خطة التنفيذ
٢٠٢٣/٥/٣٠	٢٠٢٣/١/١	- نشر الوعي بالأنشطة. - تشجيع الجمهور الرياضي نحو المشاركة في ممارسة أنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ	الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ	الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ	وضع وتنفيذ برنامج	وضع وتنفيذ برامج متطورة الإعلان الإلكتروني
٢٠٢٣/١٠/٣٠	٢٠٢٣/٦/١				وضع وتنفيذ برنامج	وضع وتنفيذ برامج متطورة تنشيط المبيعات إلكترونياً
٢٠٢٣/٣/٣٠	٢٠٢٣/١١/١				وضع وتنفيذ برنامج	وضع وتنفيذ برامج متطورة العلاقات العامة الإلكترونية
٢٠٢٣/٧/٣٠	٢٠٢٣/٤/١				وضع وتنفيذ برنامج	وضع وتنفيذ برامج متطورة البيع الشخصي الإلكتروني
٢٠٢٤/١٢/٣٠	٢٠٢٣/٨/١				وضع وتنفيذ برنامج	وضع وتنفيذ برامج متطورة الدعاية والنشر الإلكتروني

الثاني عشر: التوصيات:

في ضوء أهداف البحث وفي حدود مجتمع البحث والعينة المختارة وفي ضوء ما تحقق من
نتائج يوصي الباحثان بما يلي:

- ١- ضرورة تطبيق النظم الإلكترونية كأحد أهم آليات تطوير المؤسسات الرياضية.
- ٢- ضرورة إهتمام الاتحاد المصري للغوص والإنقاذ بالترويج الإلكتروني من أجل زيادة الوعي
بالأنشطة والخدمات المقدمة وبالتالي زيادة قاعدة الممارسة.
- ٣- ضرورة تفعيل دور إدارة العلاقات العامة والإعلام والتسويق تحقيقاً لأهداف الإتحاد.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أحمد الدويري: سياسات الترويج الفعال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، د.ت
- ٢- أحمد خلف حسين علي: "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد الثاني والعشرون، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، ٢٠١٣م.
- ٣- أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد: "برنامج مهارات التسويق والبيع التسويق عبر الإنترنت"، المستوى الرابع، برنامج التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة بنها، ٢٠١٧م.
- ٤- أشرف مجيد مرجي: "أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في المصارف العالة في الأردن، رسالة ماجستير، منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، ٢٠٠٨م.
- ٥- توفيق محمد عبد المحسن: "التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي وصايا للمسوق المحترف"، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٧م.
- ٦- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الطبعة الأولى، داره اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩م.
- ٧- دانييل زيليوكس: "المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مدينة نصر، القاهرة، ٢٠٠٣م.
- ٨- رائف توفيق، ناجي معلا: "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، الشركة المصرية العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ٢٠٠٩م.
- ٩- زياد سلامة الصالح الزعبي: "دور الترويج الإلكتروني في تحسين ثقة العميل في الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية علي المصارف التجارية الأردنية"، بحث منش ورة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبحوث البيئية، المجلد الخامس، العدد الثاني، مصر، ٢٠١٤م.
- ١٠- شيروف فضيلة: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر"، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٠م.
- ١١- شيرين جلال شحاته: "خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١١م.

- ١٢- شيماء السيد سالم: "الإتصالات التسويقية المتكاملة"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مدينة نصر، القاهرة، ٢٠٠٦م.
- ١٣- طلعت أسعد عبد الحميد: "الإتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل"، الطبعة الرابعة، رؤية للطباعة والتجهيز الفني، ٢٠١٤م.
- ١٤- طلعت اسعد عبد الحميد: "إدارة المزيج التسويقي المتكامل والتسويق عبر الإنترنت والمواقع الإجتماعية"، الطبعة الأولى، دار التنوير للطباعة والنشر والتوزيع، الجيزة، ٢٠١٧م.
- ١٥- عبد الله فرغلي علي: "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، الطبعة الثانية، إيتراك للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠١٢م.
- ١٦- علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم أبو النجا: "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.
- ١٧- علا محمود حسن: "دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية"، رسالة دكتوراه غير منشور، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، ٢٠١٥م.
- ١٨- فوزي شعبان مذكور: "الإتصالات التسويقية المتكاملة"، الطبعة الأولى، دار المستقبل للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٨م.
- ١٩- كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، القسطنطينية، الجزائر، ٢٠٠٨م.
- ٢٠- مجيد مصطفى منصور: "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية"، بحث منشور، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد الثالث عشر العدد الأول (B)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ٢٠١١م.
- ٢١- مجيد مصطفى منصور، محمد زيدان سالم: "مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية فلسطين"، بحث منشور، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثاني، العدد الثالث، جمعية كليات الحاسبات والمعلومات في الجامعات العربية، فلسطين، ٢٠١٣م.
- ٢٢- محسن فتحي عبد الصبور: "أسرار الترويج في عصر العولمة"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ٢٠٠١م.
- ٢٣- محمد الصيرفي: "التسويق منهج تحليلي مبسط"، الطبعة الأولى، المكتب العربي الحديث، ٢٠٠٨م.

- ٢٤- محمد عبد العظيم أبو النجا: "الإتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١١م.
- ٢٥- محمد عبده حافظ: "التسويق عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٩م.
- ٢٦- محمد عبيدات: "استراتيجيات التسويق" الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ٢٠١٣م.
- ٢٧- محمد محمد إبراهيم: "إدارة التسويق في إطار معايير الجودة التسويقية المدخل للتميز واحتلال مركز الريادة في السوق"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، المنوفية، ٢٠١١م.
- ٢٨- محمود صادق بازعة: "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، الدقي، القاهرة، ٢٠٠١م.
- ٢٩- محمود محمد حسن الظابط: "إطار مقترح لاستخدام مزيج الترويج الإلكتروني المسئول مجتمعياً لتعزيز ثقة زوار مواقع التوظيف الإلكترونية المصرية"، بحث منشورة، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا (أماراباك)، المجلد السابع، العدد العشرين، الولايات المتحدة الأمريكية، ٢٠١٦م.
- ٣٠- مصطفى الهدلة، حسن بوكلي حسن: تسويق الخدمات التأمينية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، ٢٠١٠م.
- ٣١- منال كُباب: "دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية"، بحث غير منشورة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ٢٠٠٧م.
- ٣٢- هشام البحيري: "الترويج والإتصالات التسويقية"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، الدقي، القاهرة، ٢٠٠٦م.
- ٣٣- ياسر ناصر الدودو: "أثر استراتيجية الترويج على تسويق المنتجات شركة أم درمان لصناعة الصابون والكيماويات المحدودة"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، ٢٠١٠م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 34- **Constantinidies, efthymios, 2004, influencing the online consumer's behavior:** the web experience, internet research, MCB university press, vol (14), no2
- 35- **Krishnamurthy, sandeep.2005, introducing E- Market Plan:** A practical Methodology to plan e-marketing activities, internet research . University of Washington, bothell, box 358533,18115 campus way ne, room uwi-233 bothell, wa 98011-8246, usa, Kelley school of business, Indiana [www.elsevier.com\locate\bushor](http://www.elsevier.com/locate/bushor).
- 36- **M. Merisavo, S, kajalo, H. Karjaluoto, V. Virtanen, S. Salmenkivi, M. Raulas, M. Leppaniemi,** An Empirical Study of the direvers of consumer acceptance of mobile advertising, Journal of interactive advertising, vol, 7, no, 2, spring 2007.
- 37- **Peismacker, P., Gevens, M & Bergh, J.,** Markting communication. Pearson Education Limited, England (2001), P
- 38- **Shalaby,S.:** Marketing-Management in den deutschrn und denaegyptischen Sportverbaenden. Ein vergeleichende Analyse.Goettingen, 2003.
- 39- **Shibury, D. & Westerbeek, H,:** Strategic Sport Marketing. Sydney. Australia, 2003.

ثالثاً: المراجع الالكترونية:

- 40- <https://www.ilsf.org/>

ملخص البحث

خطه مقترحة للترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ

* د/ خالد مصطفى رمضان

هدف البحث:

يهدف البحث إلى وضع خطه مقترحة للترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ.

تساؤلات البحث:

- ما أساليب الترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ؟
- ما وسائل الترويج الإلكتروني لأنشطة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ؟

استخدم الباحث المنهج الوصفي لمناسبته لطبيعة الدراسة، وشمل مجتمع البحث مجلس إدارة الإتحاد وأفرعه والخبراء المتخصصين في مجال الغوص والإنقاذ، وقد تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وتتكون من (٧٤) فرداً من كلٍ من مجلس إدارة الإتحاد المصري للغوص والإنقاذ ومجالس إدارات المناطق (الإسكندرية، بورسعيد، القاهرة، الإسماعلية)، والخبراء المتخصصين في مجال (الغوص والإنقاذ - الإدارة)، وكانت من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن أساليب الترويج الإلكتروني جاءت بالترتيب وفقاً لأهميتها النسبية في ترويج الخدمات التأمينية إلكترونياً كالأتي: (تنشيط المبيعات إلكترونياً، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الألكترونية، الدعاية والنشر إلكترونياً، البيع الشخصي الإلكتروني).

