

## "التسويق الالكتروني وعلاقته بخدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية"

\* أ.د/ وفاء السيد محمود

\*\* أ.د/ نهلة عبد العظيم ابراهيم

\*\*\* أ.م.د/ سمر عبدالله البصيلي

\*\*\* شيماء محمد راشد

### - المقدمة ومشكلة البحث:

يشهد عالمنا اليوم تطورات تكنولوجية سريعة خاصة في مجال الإعلام أدت إلى وجود ثورة معلوماتية أثرت بشكل مباشر على نمط العلاقات والمتغيرات والاتجاهات في كثير من المجالات الاقتصادية منها أو الاجتماعية أو الثقافية ....، مما جعل التغيير في أداء الأعمال ومميزاتها وكيفية تأديتها ضرورة عملية للحفاظ على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد، من بين هذه التغيرات مواكبة الواقع الافتراضي في أداء الأعمال، وبالخصوص الأعمال التسويقية.

ولكل منظمة رياضية تعمل في مجال بيع وتقديم الخدمات الرياضية العديد من المنافسين، فالمنظمة الرياضية اليوم تستخدم التسويق الرياضي كمهمة مميزة لها، وأن كل مظهر من مظاهر المنظمة يعمل تحت قيادة أحد المفاهيم التسويقية، وتُعد رغبة المستهلك واحتياجاته هي المفهوم الذي تقوم التجارة الرياضية حيث تحدد السلع والمنتجات والخدمات الرياضية وهذا ما يحدده ويطوره المتنافسين ويطور سياسة التسعير والاستراتيجيات الترويجية والتي تستخدم لتعريف المستهلك بهذه المنتجات، وكذلك كيفية إيصال المنتج والخدمات إلى المستهلك. (٧: ١٤)

وساعد التسويق الالكتروني القائمين على عمليات التسويق بتعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية فضلاً عن إمكان إتمام عمليات البيع والتسليم بفاعلية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية، إضافة إلى نشر كم كبير من المعلومات والبيانات مع توفر خاصية الوسائط المتعددة "الصوت، والصورة، والحركة" للرسالة التسويقية. (١٠: ١١)

- 
- أستاذ تدريب التمرينات المتفرغ بقسم التمرينات والجمباز والتعبير الحركي بكلية التربية الرياضية للبنات جامعة الزقازيق.
  - أستاذ التمرينات بقسم التمرينات والتعبير الحركي بكلية التربية الرياضية للبنات جامعة الزقازيق.
  - استاذ مساعد بقسم الترويج والتنظيم والإدارة بكلية التربية الرياضية للبنات جامعة الزقازيق
  - أخصائي رياضي.

والتسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء. (٨: ٧٥)

فالتسويق الإلكتروني يقدم فرص مباشرة للتفاعل مع المستهلك والمنظمة الرياضية دون الحاجة للمرور على وسيط أو منفذ بيع للتجزئة أو متجر كبير، هذا بالطبع يقلل أو يحد من قيام المنظمة الرياضية بدفع عمولات أو مكافآت للوسطاء ويزيد من العائد الذي تحصل عليه المنظمة الرياضية بالإضافة إلى 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. (١٣: ١٣٨)

ويعبر عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها. (١١: ١٢٤)

ويرى "حسام الدين سامي كمال" (٢٠١٠م) أن السمنة أصبحت عاملاً مرضياً خطيراً لكونها متعلقة بأربعة أسباب رئيسية تؤدي للوفاة، وهي (أمراض القلب، وبعض أنواع السرطانات، وجلطات الدماغ، وأخيراً مرض السكري)، كما أن للسمنة المفرطة تأثيراً ضاراً على ارتفاع ضغط الدم والمضاعفات الناتجة عن الحمل. إضافة إلى مجموعة كبيرة من أمراض العظام مثل (التهابات المفاصل، وتآكل الغضاريف، وهشاشة العظام والكسور). (٤: ١١)

وتذكر "مارلين ميرديس" **Marlin Meredith** (٢٠٠٧م) أن مكونات اللياقة البدنية الصحية FITNESSGRAM منظومة مكونة من القدرات البدنية والفسولوجية تواجه مجموعة من المتطلبات الحركية يمكن تناولها في شكل أنماط وخصائص الأداء البدني، وحددها الاتحاد الأمريكي للصحة والتربية البدنية والترويج بخمس مكونات أساسية وتقاس باختبارات القدرة الهوائية Aerobic capacity، تركيب الجسم Body Composition، التحمل Endurance، القوة العضلية Muscular Strength، المرونة (Flexibility). (١٤: ٣٤)

كما تعد اللياقة البدنية من المتطلبات الحيوية في عصرنا الحاضر، لما له من فوائد إيجابية جمة على بنية الجسم والصحة العامة، حيث تعمل اللياقة البدنية على تخفيض نسبة الكوليسترول والدهون في الدم، وتجعل من الشخص الممارس لها سواء أكان ذكراً أم انثى امرأً بالغ الأهمية من حيث تحسين النفسية العامة للممارس لها، وتعتبر ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أحد المطالب الوظيفية والبنوية الأساسية في الجسم البشري، ولا يمكن تحقيق هذا المطلب إلا من خلال ممارسة الأنشطة الرياضية. (٢ :٢)

ولكي يتم الحفاظ على أعداد الممارسين وزيادة أعدادهم لن يأتي ذلك إلا من خلال قيام الهيئات الرياضية بتحديث وإيجاد وسائل جديدة من شأنها زيادة مصادر التمويل ومن تلك المصادر التسويق الإلكتروني الرياضي وهي من أهم الوسائل حالياً وبالخصوص وبالتزامن مع مرور البلاد بأزمات كلها تتطلب العمل إلكترونياً بكل المجالات.

وتعتبر السمنة من أمراض العصر الحديث نتيجة لتناول الوجبات السريعة والتي يوجد بها الكثير من السرعات الحرارية، والدهون الضارة، والأطعمة الدسمة التي تحتوي على كميات كبيرة من الدهون، بالإضافة إلى المشروبات الغازية الغنية بالمواد السكرية، وكذلك الاعتماد على السيارات في التحركات دون المشي والعديد من الأسباب الأخرى، وعند محاولة معالجة هذه المشكلة يتجه بعض الناس إلى التسوق الإلكتروني لشراء المنتجات التي تساعد على إنقاص الوزن مثل الأقراص العلاجية أو المشروبات أو الأجهزة الرياضية المنزلية مثل السير الرياضي وأجهزة البخار دون البحث عن أثارها أو مدي الفائدة منها أو مدي ملائمتها للشخص، ومن هنا رأت الباحثة إجراء هذه الدراسة لتوعية الأفراد المصابين بالسمنة والباحثين عن خدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية بمدي أهمية وفائدة التسويق الإلكتروني.

ومن خلال عمل الباحثة كأخصائي رياضي بمديرية الشباب والرياضة وكذلك من خلال خبرتها بممارسة النشاط الرياضي واللياقة البدنية داخل العديد من الأندية الصحية فلاحظت ان معظم السيدات الذين يعانون من السمنة يتجهوا إلى شراء المنتجات التي تساعد على إنقاص الوزن من خلال التسوق الإلكتروني دون ان يكون هناك وعي بأهمية هذا المنتج أو مدي فائدته لهم أو هل له تأثيرات سلبية على أجهزة الجسم المختلفة، كما وجدت الباحثة ان هناك بعض المركز

الرياضية والصحية التي تقوم بعمل دعاية لها من خلال التسويق الالكتروني الهدف منها ربحي وليس الهدف منها المساعدة في انقاص الوزن او اكتساب اللياقة البدنية مما ساعد على ترك العديد من الاثار السلبية لدى المستهلكين عن التسوق الالكتروني، وكان هذا سبب اخر لإجراء هذه الدراسة.

ومن خلال العرض السابق تري الباحثة ان مشكلة البحث هي محاولة التعرف على العلاقة بين التسويق الالكتروني بخدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية، وتوفير الإمكانيات الحديثة البشرية والمادية، وتوفير الكوادر الفنية المتخصصة المؤهلة لذلك.

#### - هدف البحث:

تستهدف هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة التسويق الالكتروني بخدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية.

#### - تساؤلات البحث:

- ما مستوي التسوق الالكتروني لدى مستهلكي خدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية؟

#### - مصطلحات البحث:

#### - التسويق الإلكتروني: E-Marketing

هو "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك عن طريق البيئة الإلكترونية الافتراضية لتحقيق التبادل المشترك لكلاً من المنظمة والمستهلك". (٦ : ٥٣)

#### - إجراءات البحث:

#### ١- منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لطبيعة البحث وتحقيقاً للأهداف.

#### ٢- مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع البحث على السيدات من سن (٢٥ - ٣٥) سنة المترددات على الأندية الصحية بمدينة الزقازيق والذي يبلغ عددهم (٤٢٠) سيدة موزعين على خمس اندية صحية، ثم قامت الباحثة باختيار عينة البحث الكلية بالطريقة العمدية وعددها (٣٥٠) سيدة بنسبة مئوية

٨٣.٣٣%، وتم اختيار عدد (٥٠) سيدة لإجراء الدراسة الاستطلاعية من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية، وبذلك تصبح عينة البحث الأساسية (٣٠٠) سيدة.

- ادوات جمع البيانات:

١- المقابلة الشخصية:

قامت الباحثة بإجراء العديد من المقابلات الغير مقننة مع الأساتذة المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية وفي مجال القياس والتقويم بكليات التربية الرياضية، للوقوف على أهم المحاور التي سيهتم عليها استبيان التسويق الالكتروني وعبارات كل محور، كذلك الوصول إلى صياغة نهائية لاستبيان التسويق الالكتروني.

٢- استبيان التسويق الالكتروني: (إعداد الباحث)

استخدمت الباحثة استبيان من إعدادها لقياس التسويق الالكتروني لدى مستهلكي خدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية، من خلال إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث في مجال التسويق الالكتروني مثل دراسة "ريهام محفوظ حامد" (٢٠٢٢م) (٥)، دراسة "هاني علي مبروك" (٢٠٢٢م) (١٢)، ودراسة "أفكار سعيد خميس" (٢٠٢١م) (١)، ومن خلال هذا الاطلاع على الدراسات السابقة قامت الباحثة بإتباع الخطوات العلمية في بناء ذلك الاستبيان.

- خطوات بناء الاستبيان وهي كما يلي:

١- هدف الاستبيان:

قياس مستوى التسويق الالكتروني لدى مستهلكي لخدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية.

٢- تحديد محاور الاستبيان:

قامت الباحثة بعمل مسح مرجعي للعديد من الرسائل العلمية والدراسات السابقة بجانب البحث في شبكة المعلومات الدولية الانترنت لتحديد محاور الاستبيان، وتوصل الباحث الى عدد (٥) محاور، وقامت الباحثة بإعداد استمارة تتضمن محاور استبيان التسويق الالكتروني، والتي تكونت من (٥) محاور رئيسية وهي:

١- المحور الأول: إدارة وحدة اللياقة البدنية.

٢- المحور الثاني: الإمكانيات البشرية.

٣- المحور الثالث: الإمكانيات المادية.

٤- المحور الرابع: الخدمات الإلكترونية للمستهلك.

٥- المحور الخامس: التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات.

ثم قامت الباحثة بعرض هذه المحاور على عدد (٩) من الخبراء (مرفق ١) "وقد راعت الباحثة عند إختيار الخبراء أن يكون عضو هيئة تدريس بالجامعة، وألا تقل درجته العلمية عن أستاذ، وأن يكون له دراسات وخبرات سابقة أو إنتاج علمي في مجال القياس والتقويم والعروض الرياضية والادارة وذلك لتحديد النسبة المئوية للأبعاد حيث ارتضت الباحثة قبول نسبة ٨٠٪ فأكثر لقبول المحاور الخاصة باستبيان التسويق الإلكتروني (مرفق ٢)، كما هو موضح في جدول (١).

### جدول (١)

النسبة المئوية لآراء الخبراء لتحديد محاور استبيان التسويق الإلكتروني ن = ٩

م	المحاور المقترحة	مناسب جدا		مناسب		غير مناسب		مجموع الالوزان	الأهمية النسبية للمحور
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	إدارة وحدة اللياقة البدنية	٧	٧٧.٧٨	٢	٢٢.٢٢	٠	٠.٠٠	٢٥	٩٢.٥٩
٢	الإمكانيات البشرية	٨	٨٨.٨٩	١	١١.١١	٠	٠.٠٠	٢٦	٩٦.٣٠
٣	الإمكانيات المادية	٩	١٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٢٧	١٠٠
٤	الخدمات الإلكترونية للمستهلك	٨	٨٨.٨٩	١	١١.١١	٠	٠.٠٠	٢٦	٩٦.٣٠
٥	التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات	٩	١٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٢٧	١٠٠

يتضح من جدول (١) أن نسبة آراء الخبراء تراوحت ما بين (٩٢,٥٩% - ١٠٠%)، وقد ارتضت الباحثة قبول المحاور التي تصل نسبتها ٨٠٪ فأكثر، وقد بلغ عدد المحاور التي ارتضتها الباحثة خمسة محاور، وهي (إدارة وحدة اللياقة البدنية - الإمكانيات البشرية - الإمكانيات المادية - الخدمات الإلكترونية للمستهلك - التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات).

٣- تحديد عبارات ابعاد استبيان التسويق الإلكتروني:

من خلال المراجع والدراسات السابقة وآراء السادة الخبراء مرفق (١) في مجال الإدارة الرياضية والقياس والتقويم، تم تحديد مجموعة من العبارات في صورتها الأولية والتي تقيس محاور

استبيان التسويق الإلكتروني، والبالغ قوامها (٥٨) عبارة، حيث تم تصنيفهما وفقاً للمحاور المنتمية إليها، وقد قامت الباحثة بتحديد عدد العبارات التي تدرج تحت كل محور وهي:

وعدد عباراته (٢٠) عبارة	المحور الأول: إدارة وحدة اللياقة البدنية
وعدد عباراته (١٥) عبارة	المحور الثاني: الإمكانيات البشرية
وعدد عباراته (١٠) عبارات	المحور الثالث: الإمكانيات المادية
وعدد عباراته (٧) عبارات	المحور الرابع: الخدمات الإلكترونية للمستهلك
وعدد عباراته (٦) عبارات	المحور الأول: التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات

#### ٤- عرض الصورة المبدئية على الخبراء:

قامت الباحثة بعرض عبارات كل محور من محاور الاستبيان الخاص باستبيان التسويق الإلكتروني مرفق (٣) على عدد (٩) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والقياس والتقييم، حيث تم تحديد النسبة المئوية لكل عبارة تدرج تحت كل محور وفقاً لآراء الخبراء، ويوضح جدول (٣) النسبة المئوية لاتفاق الخبراء في تحديد عبارات كل محور من محاور الاستبيان، وقد ارتضت الباحثة بالعبارات التي حصلت على نسبة مئوية ٨٠٪ فأكثر وفقاً لرأي الخبراء.

### جدول (٢)

#### النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول تحديد عبارات

ن = ٩

#### استبيان التسويق الإلكتروني

م	النسبة المئوية	م	النسبة المئوية	م	النسبة المئوية	م	النسبة المئوية	م	النسبة المئوية
	المحور الأول	١٣	١٠٠٪	٥	٣٣.٣٣٪	٢	٨٨.٨٩٪	٤	١٠٠٪
١	١٠٠٪	١٤	١٠٠٪	٦	١٠٠٪	٣	٨٨.٨٩٪	٥	١٠٠٪
٢	١٠٠٪	١٥	١٠٠٪	٧	٨٨.٨٩٪	٤	١٠٠٪	٦	١٠٠٪
٣	٨٨.٨٩٪	١٦	٨٨.٨٩٪	٨	٨٨.٨٩٪	٥	٨٨.٨٩٪	٧	١٠٠٪
٤	١٠٠٪	١٧	٨٨.٨٩٪	٩	٨٨.٨٩٪	٦	١٠٠٪	المحور الخامس	
٥	١٠٠٪	١٨	٨٨.٨٩٪	١٠	٨٨.٨٩٪	٧	١٠٠٪	١	١٠٠٪
٦	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	١١	١٠٠٪	٨	١٠٠٪	٢	١٠٠٪
٧	١٠٠٪	٢٠	١٠٠٪	١٢	١٠٠٪	٩	١٠٠٪	٣	١٠٠٪
٨	١٠٠٪	المحور الثاني		١٣	٨٨.٨٩٪	١٠	١٠٠٪	٤	١٠٠٪
٩	١٠٠٪	١	٨٨.٨٩٪	١٤	١٠٠٪	المحور الرابع		٥	١٠٠٪
١٠	١٠٠٪	٢	٨٨.٨٩٪	١٥	١٠٠٪	١	١٠٠٪	٦	١٠٠٪
١١	١٠٠٪	٣	٨٨.٨٩٪	المحور الثالث		٢	١٠٠٪		
١٢	١٠٠٪	٤	١٠٠٪	١	٨٨.٨٩٪	٣	١٠٠٪		

يتضح من جدول (٢) أن نسبة آراء السادة الخبراء في العبارات المقترحة، وقد ارتضن الباحثة بقبول العبارات التي تصل نسبتها ٨٠% كحد ادني لقبول العبارة، و جدول (٣) يوضح التعديلات على عدد العبارات خلال الاستبيان.

### جدول (٣)

عدد العبارات التي تم حذفها أو تعديلها أو إضافتها في الاستبيان

المحاور	مسمى المحور	العدد المبدئي	عدد العبارات		
			حذف	تعديل	إضافة
الأول	إدارة وحدة اللياقة البدنية	٢٠	٠	٢	١
الثاني	الإمكانات البشرية	١٥	١	٦	٠
الثالث	الإمكانات المادية	١٠	٠	٤	١
الرابع	الخدمات الإلكترونية للمستهلك	٧	٠	٠	٠
الخامس	التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات	٦	٠	٠	٠
	المجموع	٥٨	١	١٢	٢

يتضح من جدول (٣) أن عدد عبارات المحاور الخمسة بالترتيب كالتالي (٢١، ١٣، ١١، ٧، ٦) وبذلك أصبح عدد العبارات الكلية للاستبيان (٥٩) عبارة، وتم حذف العبارة رقم (٥) من المحور الثاني، كما تم دمج العبارة رقم (٩)، (١٠) في المحور الثاني، كما تم تقسيم العبارة رقم (١٨) في المحور الأول إلى عبارتين رقم (١٨)، (١٩)، كما تم تقسيم العبارة رقم (٨) في المحور الثالث الى عبارتين رقم (٨)، (٩) ويوضح جدول (٤) العبارات التي تم تعديلها.

### جدول (٤)

العبارات التي تم تعديلها في استبيان التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات قبل التعديل	العبارات بعد التعديل
<b>المحور الاول: إدارة وحدة اللياقة البدنية:</b>		
١٦	لدي إدارة وحدة اللياقة البدنية معلومات عن تطور أعداد المستهلكين	يوجد لدى إدارة وحدة اللياقة البدنية معلومات عن كيفية تطوير أعداد المستهلكين.
١٨	تقوم إدارة وحدة اللياقة البدنية بالترويج للأنشطة من خلال:	تقوم إدارة وحدة اللياقة البدنية بالترويج للأنشطة من خلال الموقع الإلكتروني لوحدة اللياقة البدنية.
	أ- الموقع الإلكتروني لوحدة اللياقة البدنية ب- الوسائل التقليدية ج- رسائل البريد الإلكتروني د- رسائل الهاتف المحمول	تقوم إدارة وحدة اللياقة البدنية بالترويج للأنشطة من خلال رسائل البريد الإلكتروني.
<b>المحور الثاني: الإمكانات البشرية:</b>		
١	يتم توفير متخصصين في مجال التسويق الإلكتروني.	يتوفر متخصصين في مجال التسويق الإلكتروني.



تابع جدول (٤)

العبارات التي تم تعديلها في استبيان التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات قبل التعديل	العبارات بعد التعديل
٢	هناك متخصصين في مجال التواصل الإلكتروني مع المستهلك.	يتوفر متخصصين للتواصل الإلكتروني مع المستهلك.
٣	يوجد متخصص في مجال التغذية	يوجد متخصصين في مجال التغذية
٧	توافر مسئول خاص للرد على كافة استفسارات المستهلك الفنية والإدارية.	يتوفر مسئولين للرد على كافة استفسارات المستهلك الفنية والإدارية
٨	توفير مصمم متخصص في إعداد المادة المعروضة خلال عملية التسويق الإلكتروني.	يتوفر مصممين متخصصين في إعداد المادة المعروضة خلال عملية التسويق الإلكتروني.
١٣	يعتقد المسئولين بوحدة اللياقة البدنية أن استخدام التسويق الإلكتروني يحقق أهداف وحدة اللياقة البدنية.	يؤمن المسئولين بوحدة اللياقة البدنية أن استخدام التسويق الإلكتروني يحقق أهداف وحدة اللياقة البدنية.
<b>المحور الثالث: الإمكانيات المادية:</b>		
١	توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة بوحدة اللياقة البدني	تتوفر الوسائل التكنولوجية الحديثة بوحدة اللياقة البدنية.
٢	استخدام وسائل مختلفة ومتنوعة للتسويق الإلكتروني (فيس بوك- تويتر- انستجرام- إعلان ممول).	يوجد وسائل مختلفة ومتنوعة للتسويق الإلكتروني (فيس بوك- تويتر- انستجرام- إعلان ممول).
٣	توفير موارد خاصة لتمويل عملية التسويق الإلكتروني داخل وحدة اللياقة البدنية.	يتوفر موارد خاصة لتمويل عملية التسويق الإلكتروني داخل وحدة اللياقة البدنية.
٨	تحقيق الاقتصاد في: أ- الوقت ب- الجهد ج- تخفيض التكاليف	يساهم التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف. يساهم التسويق الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد.

يوضح جدول (٤) العبارات التي تم تعديلها في استبيان التسويق الإلكتروني.

٥- ميزان التقدير:

استخدم الباحث ميزان تقدير ثلاثي (موافق- الى حد ما - غير موافق) حيث يعبر ذلك عن درجات (١، ٢، ٣) على التوالي والعكس صحيح بالنسبة للعبارة السلبية (غير موافق- الى حد ما- موافق) حيث يعبر ذلك عن درجات (١، ٢، ٣)، وقد تم عرضه على الخبراء والذين أقروا معظمهم مقياس التقدير الثلاثي.

٦- المعاملات العلمية لاستبيان التسويق الإلكتروني:

- أولاً: الصدق:



يتضح من جدول (٥) ان جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً لدي الابعاد الخمسة تتراوح بين (٠.٤١١ : ٠.٧١٠) عند مستوي معنوية ٠.٠٥ وذلك يدل على توافر الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحاور الخمسة.

### جدول (٦)

معاملات الارتباط بين محاور لاستبيان التسويق الالكتروني ن=٥٠

المحور	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس
الأول		*٠.٦٥٢	*٠.٦٣٠	*٠.٥٨٧	*٠.٥٣٤
الثاني			*٠.٥٩٣	*٠.٦٦٣	*٠.٦٦٠
الثالث				*٠.٦٢١	*٠.٥٧١
الرابع					*٠.٥٨٢
الخامس					

\* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.٢٨٨

يتضح من جدول (٦) أن قيم معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ مما يدل على وجود اتساق داخلي بين محاور استبيان التسويق الالكتروني.

### جدول (٧)

معاملات الارتباط بين المجموع الكلي للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان ن=٥٠

عدد العبارات	المحور	معامل الارتباط
٢٢	إدارة وحدة اللياقة البدنية	*٠.٧٠١
١٣	الإمكانات البشرية	*٠.٦٩٠
١١	الإمكانات المادية	*٠.٤٩٣
٧	الخدمات الإلكترونية للمستهلك	*٠.٦١٠
٦	التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات	*٠.٥٨٩

\* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.٢٨٨

يتضح من جدول (٧) وجود ارتباط بين مجموع المحور والدرجة الكلية للاستبيان مما يدل على إتساقها الداخلي ومن ثم صدق الاستبيان.

- ثانياً: الثبات:

قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على (٥٠) سيدة من افراد العينة الاستطلاعية ومن خارج عينة البحث الأساسية وحساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية ومحاور معاملات الارتباط بين العبارات الفردية والزوجية وحساب الثبات بطريقة معامل الفاكرونباخ باستخدام برنامج Spss

### جدول (٨)

معامل الارتباط ومعامل الفاكرونباخ بين العبارات الفردية والزوجية ن = ٥٠

معامل الفا كرونباخ	معامل الارتباط بين الجزئيين	العبارات الزوجية		العبارات الفردية		عدد العبارات	البيان
		ع±	س	ع±	س		
*٠.٩٦	*٠.٩٣	٠.٦٦	١.٨٩	٠.٥٤	١.٢٨	٥٩	الاستبيان

\* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.٢٨٨

يتضح من جدول (٨) معامل الارتباط بين العبارات الزوجية والعبارات الفردية التي بلغت (٠.٩٣)، وان قيمة معامل الفاكرونباخ للاستبيان بلغت (٠.٩٦) وهذه القيمة دالة احصائياً الامر الذي يؤكد ان الاستبيان ذو معامل ثبات عالي.

#### رابعاً: الدراسة الاستطلاعية:

قد تم اجراء الدراسة الاستطلاعية في الفترة من يوم الاحد الموافق ٢٠٢٣/٧/٢م حتى يوم الخميس ٢٠٢٣/٧/١٣م حيث تم توزيع الاستبيان بمعرفة الباحثة شخصياً وذلك بإجراء المقابلة الشخصية مع كل سيدة، وقد تم اختيارهم من المجتمع الأصلي ومن خارج عينة البحث الأساسية ولها الخصائص والشروط وبلغ عددهم (٥٠) سيدة، وقد اسفرت هذه الدراسة عن التأكد من تقنين الاستبيان بإجراء المعاملات العلمية الصدق - الثبات، التأكد من مدي جدية صياغة العبارات مع توضيح الغامض منها في الاستبيان، التأكد على جدية افراد العينة في التعامل مع الاستبيان وذلك من خلال الوقوف على مدي التجاوب والفهم لمحتوي الاستبيان.

#### خامساً: الدراسة الأساسية:

قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان في صورته النهائية مرفق (٤) على عينة البحث الأساسية في الفترة من الاحد ٢٠٢٣/٧/٢٣ وحتى الخميس ٢٠٢٣/٨/١٠م، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان قامت الباحثة بتفريغ البيانات في كشوف معدة لهذا الغرض تمهيدا لإجراء المعالجات الإحصائية.

#### سادساً: المعالجات الإحصائية:

- المتوسط الحسابي.
- الإنحراف المعياري.
- النسبة المئوية.
- الأهمية النسبية.

- الوزن النسبي  
- إختبار "كا"<sup>٢</sup>.  
- عرض ومناقشة النتائج:  
أولاً: عرض النتائج:

### جدول (٩)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية ومربع كا<sup>٢</sup> لآراء العينة بالنسبة

لعبارات المحور الاول (إدارة وحدة اللياقة البدنية) للسيدات البدينات ن = ٣٠٠

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	قيمة كا <sup>٢</sup>
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
١	٢٥٤	٨٤.٦٧	٣٧	١٢.٣٣	٩	٣.٠٠	٨٤٥	٩٣.٨٩	*٣٥٩.٦٦
٢	١٧٦	٥٨.٦٧	٧٧	٢٥.٦٧	٤٧	١٥.٦٧	٧٢٩	٨١.٠٠	*٩١.١٤
٣	٢٣٨	٧٩.٣٣	٥٨	١٩.٣٣	٤	١.٣٣	٨٣٤	٩٢.٦٧	*٣٠٠.٢٤
٤	٢٥٧	٨٥.٦٧	٣٨	١٢.٦٧	٥	١.٦٧	٨٥٢	٩٤.٦٧	*٣٧٥.١٨
٥	٢٦٨	٨٩.٣٣	٢٧	٩.٠٠	٥	١.٦٧	٨٦٣	٩٥.٨٩	*٤٢٥.٧٨
٦	٢٦١	٨٧.٠٠	١٥	٥.٠٠	٢٤	٨.٠٠	٨٣٧	٩٣.٠٠	*٣٨٩.٢٢
٧	٢١٦	٧٢.٠٠	٦٩	٢٣.٠٠	١٥	٥.٠٠	٨٠١	٨٩.٠٠	*٢١٦.٤٢
٨	٢٢٤	٧٤.٦٧	٦٤	٢١.٣٣	١٢	٤.٠٠	٨١٢	٩٠.٢٢	*٢٤٤.١٦
٩	٢٣١	٧٧.٠٠	٣٩	١٣.٠٠	٣٠	١٠.٠٠	٨٠١	٨٩.٠٠	*٢٥٧.٨٢
١٠	٢٠٥	٦٨.٣٣	٨٣	٢٧.٦٧	١٢	٤.٠٠	٧٩٣	٨٨.١١	*١٩٠.٥٨
١١	٢٤٩	٨٣.٠٠	٣٨	١٢.٦٧	١٣	٤.٣٣	٨٣٦	٩٢.٨٩	*٣٣٦.١٤
١٢	٢٣٩	٧٩.٦٧	٤٥	١٥.٠٠	١٦	٥.٣٣	٨٢٣	٩١.٤٤	*٢٩٤.٠٢
١٣	١٦٧	٥٥.٦٧	١١٢	٣٧.٣٣	٢١	٧.٠٠	٧٤٦	٨٢.٨٩	*١٠٨.٧٤
١٤	٢٣٢	٧٧.٣٣	٦٢	٢٠.٦٧	٦	٢.٠٠	٨٢٦	٩١.٧٨	*٢٧٧.٠٤
١٥	١٥٢	٥٠.٦٧	٦٣	٢١.٠٠	٨٥	٢٨.٣٣	٦٦٧	٧٤.١١	*٤٢.٩٨
١٦	٢٦٧	٨٩.٠٠	١٩	٦.٣٣	١٧	٥.٦٧	٨٥٦	٩٥.١١	*٤١٣.٣٩
١٧	١٦٢	٥٤.٠٠	٨١	٢٧.٠٠	٥٧	١٩.٠٠	٧٠٥	٧٨.٣٣	*٦٠.٥٤
١٨	٢٧١	٩٠.٣٣	٢٥	٨.٣٣	٤	١.٣٣	٨٦٧	٩٦.٣٣	*٤٤٠.٨٢
١٩	٢٦٧	٨٩.٠٠	٢٥	٨.٣٣	٧	٢.٣٣	٨٥٨	٩٥.٣٣	*٤٢١.٦٣
٢٠	١٢٩	٤٣.٠٠	١٢٤	٤١.٣٣	٤٧	١٥.٦٧	٦٨٢	٧٥.٧٨	*٤٢.٢٦
٢١	٢٥٩	٨٦.٣٣	٣٩	١٣.٠٠	٢	٠.٦٧	٨٥٧	٩٥.٢٢	*٣٨٦.٠٦
٢٢	٢٥٧	٨٥.٦٧	٤١	١٣.٦٧	٢	٠.٦٧	٨٥٥	٩٥.٠٠	*٣٧٧.٣٤

\* قيمة كا<sup>٢</sup> الحرجة عند درجات حرية (٢) ومستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٩) التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية ومربع كا<sup>٢</sup> لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الاول (إدارة وحدة اللياقة البدنية).

جدول (١٠)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية ومربع كا<sup>٢</sup> لآراء العينة بالنسبة

لعبارة المحور الثاني (الإمكانات البشرية) للسيدات البدينات ن = ٣٠٠

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	قيمة كا <sup>٢</sup>
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
١	٢١١	٧٠.٣٣	٦٨	٢٢.٦٧	١١	٣.٦٧	٧٨٠	٨٦.٦٧	*٢١٢.٦٦
٢	١٩٦	٦٥.٣٣	٩٢	٣٠.٦٧	١٢	٤.٠٠	٧٨٤	٨٧.١١	*١٧٠.٢٤
٣	٢٥١	٨٣.٦٧	٣٨	١٢.٦٧	١١	٣.٦٧	٨٤٠	٩٣.٣٣	*٣٤٥.٦٦
٤	٢٦٧	٨٩.٠٠	٢٩	٩.٦٧	٤	١.٣٣	٨٦٣	٩٥.٨٩	*٤٢١.٤٦
٥	٢٢٩	٧٦.٣٣	٦٤	٢١.٣٣	٧	٢.٣٣	٨٢٢	٩١.٣٣	*٤٥٦.٨٦
٦	٢٨١	٩٣.٦٧	١٥	٥.٠٠	٤	١.٣٣	٨٧٧	٩٧.٤٤	*٤٩٢.٠٢
٧	٢٣٨	٧٩.٣٣	٥٢	١٧.٣٣	١٠	٣.٣٣	٨٢٨	٩٢.٠٠	*٢٩٤.٤٨
٨	٢٩١	٩٧.٠٠	٦	٢.٠٠	٣	١.٠٠	٨٨٨	٩٨.٦٧	*٥٤٧.٢٦
٩	٢٧٦	٩٢.٠٠	٢١	٧.٠٠	٣	١.٠٠	٨٧٣	٩٧.٠٠	*٤٦٦.٢٦
١٠	٢٦١	٨٧.٠٠	٣٤	١١.٣٣	٥	١.٦٧	٨٥٦	٩٥.١١	*٣٩٣.٠٢
١١	٢٨٩	٩٦.٣٣	١٠	٣.٣٣	١	٠.٣٣	٨٨٨	٩٨.٦٧	*٥٣٦.٢٢
١٢	٢٩٤	٩٨.٠٠	٥	١.٦٧	١	٠.٣٣	٨٩٣	٩٩.٢٢	*٥٦٤.٦٢
١٣	٢٩٢	٩٧.٣٣	٥	١.٦٧	٣	١.٠٠	٨٨٩	٩٨.٧٨	*٥٥٢.٩٨

\* قيمة كا<sup>٢</sup> الحرجة عند درجات حرية (٢) ومستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٠) التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية ومربع

كا<sup>٢</sup> لآراء العينة بالنسبة لعبارة المحور الثاني (الإمكانات البشرية).

جدول (١١)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية ومربع كا<sup>٢</sup> لآراء العينة بالنسبة

لعبارة المحور الثالث (الإمكانات المادية) للسيدات البدينات ن = ٣٠٠

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	قيمة كا <sup>٢</sup>
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
١	٢١٨	٧٢.٦٧	٦٧	٢٢.٣٣	١٥	٥.٠٠	٨٠٣	٨٩.٢٢	*٢٢٢.٣٨
٢	٢٧٦	٩٢.٠٠	١٦	٥.٣٣	٨	٢.٦٧	٨٦٨	٩٦.٤٤	*٤٦٤.٩٦
٣	٢٣١	٧٧.٠٠	٥٧	١٩.٠٠	١٢	٤.٠٠	٨١٩	٩١.٠٠	*٢٦٧.٥٤
٤	٢٥٢	٨٤.٠٠	٣٤	١١.٣٣	١٤	٤.٦٧	٨٣٨	٩٣.١١	*٣٤٨.٥٦
٥	٢٦٩	٨٩.٦٧	٢٢	٧.٣٣	٩	٣.٠٠	٨٦٠	٩٥.٥٦	*٤٢٩.٢٦
٦	٢٦١	٨٧.٠٠	٣٣	١١.٠٠	٦	٢.٠٠	٨٥٥	٩٥.٠٠	*٣٩٢.٤٦
٧	٢٥٩	٨٦.٣٣	٣٧	١٢.٣٣	٤	١.٣٣	٨٥٥	٩٥.٠٠	*٣٨٤.٦٦
٨	٢٧٩	٩٣.٠٠	١٥	٥.٠٠	٦	٢.٠٠	٨٧٣	٩٧.٠٠	*٤٨١.٠٢
٩	٢٧١	٩٠.٣٣	٢٧	٩.٠٠	٢	٠.٦٧	٨٦٩	٩٦.٥٦	*٤٤١.٧٤
١٠	٢٦١	٨٧.٠٠	٣٤	١١.٣٣	٥	١.٦٧	٨٥٦	٩٥.١١	*٣٩٣.٠٢
١١	٢٧٤	٩١.٣٣	١٨	٦.٠٠	٨	٢.٦٧	٨٦٦	٩٦.٢٢	*٤٥٤.٦٤

\* قيمة كا<sup>٢</sup> الحرجة عند درجات حرية (٢) ومستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩  
يتضح من جدول (١١) التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية ومربع  
كا<sup>٢</sup> لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث (الإمكانات المادية).

### جدول (١٢)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية ومربع كا<sup>٢</sup> لآراء العينة بالنسبة  
لعبارات المحور الرابع (الخدمات الإلكترونية للمستهلك) للسيدات البدينات ن = ٣٠٠

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		القيمة كا <sup>٢</sup>
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
١	٢٧٦	٩٢.٠٠	٢١	٧.٠٠	٣	١.٠٠	*٤٦٦.٢٦
٢	٢٧١	٩٠.٣٣	١٩	٦.٣٣	١٠	٣.٣٣	*٤٣٩.٠٢
٣	٢٧٥	٩١.٦٧	٢٠	٦.٦٧	٥	١.٦٧	*٤٦٠.٥٠
٤	٢٧٩	٩٣.٠٠	١٦	٥.٣٣	٥	١.٦٧	*٤٨١.٢٢
٥	٢٥١	٨٣.٦٧	٣٧	١٢.٢٣	١٢	٤.٠٠	*٣٤٥.١٤
٦	٢٣٧	٧٩.٠٠	٥٤	١٨.٠٠	٩	٣.٠٠	*٢٩١.٦٦
٧	٢٧٠	٩٠.٠٠	٢٤	٨.٠٠	٦	٢.٠٠	*٤٣٥.١٢

\* قيمة كا<sup>٢</sup> الحرجة عند درجات حرية (٢) ومستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩  
يتضح من جدول (١٢) التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية ومربع  
كا<sup>٢</sup> لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الرابع (الخدمات الإلكترونية للمستهلك).

### جدول (١٣)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية ومربع كا<sup>٢</sup> لآراء العينة بالنسبة  
لعبارات المحور الخامس (التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المقدمة) ن = ٣٠٠

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		القيمة كا <sup>٢</sup>
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
١	٢٨١	٩٣.٦٧	١٢	٤.٠٠	٧	٢.٣٣	*٤٩١.٥٤
٢	٢٧٨	٩٢.٦٧	١٦	٥.٣٣	٦	٢.٠٠	*٤٧٥.٧٦
٣	٢٧٦	٩٢.٠٠	٢١	٧.٠٠	٣	١.٠٠	*٤٦٦.٢٦
٤	٢٥٩	٨٦.٣٣	٣٢	١٠.٦٧	٩	٣.٠٠	*٣٨١.٨٦
٥	٢٦٨	٨٩.٣٣	٢٧	٩.٠٠	٥	١.٦٧	*٤٢٥.٧٨
٦	٢٧٠	٩٠.٠٠	٢١	٧.٠٠	٩	٣.٠٠	*٤٣٤.٢٢

\* قيمة كا<sup>٢</sup> الحرجة عند درجات حرية (٢) ومستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٣) التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية ومربع كاي<sup>٢</sup> لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الخامس (التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المقدمة).  
ثانياً: مناقشة النتائج:

يتضح من جدول (٩) ان استجابات أفراد عينة البحث من السيدات المترددات على الأندية الصحية لعبارات المحور الاول (إدارة وحدة اللياقة البدنية) تتراوح ما بين (١٢٩ : ٢٧١) للاستجابة ب (موافق) ونسبة مئوية تتراوح ما بين (٤٣.٠٠٪ : ٩٠.٣٣٪)، ويتراوح التكرار للاستجابة ب (الى حد ما) ما بين (١٥ : ١٢٤) ونسبة مئوية تتراوح ما بين (٥.٠٠٪ : ٤١.٣٣٪)، ويتراوح التكرار للاستجابة ب(غير موافق) ما بين (٢ : ٨٥) ونسبة مئوية تتراوح ما بين (٦٧.٠ : ٣٣.٢٨)، وكما يتضح من جدول (٣٠) ان قيمة كاي<sup>٢</sup> المحسوبة تتراوح ما بين (٤٢.٢٦ : ٤١٣.٣٩)، وهذا يدل على ان هناك فروق ذات دلالة احصائية في الاستجابة لجميع عبارات المحور حيث جاءت قيمة كاي<sup>٢</sup> المحسوبة اكبر من قيمة كاي<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوي معنوية (٠.٠٥).

ومن العرض السابق يتضح أن المحور الاول (إدارة وحدة اللياقة البدنية) بصفة عامة يميل بدرجة كبيرة إلى الموافقة من قبل السيدات من سن (٢٥ - ٣٥) سنة المترددات على الأندية الصحية افراد عينة البحث على الجانب الاداري، حيث بلغ متوسط استجابات تكرارات الموافقة (٢٢٦.٤١) ومتوسط نسبة مئوية (٧٥.٤٧٪)، وبلغ متوسط استجابات عدم الموافقة (٢٠.٠٠)، ومتوسط نسبة مئوية (٦.٦٧)، وبالتالي تميز إدارات وحدات اللياقة البدنية بالأندية الصحية في الجانب التسويقي.

يتضح من جدول (١٠) ان استجابات افراد عينة البحث من السيدات المترددات على الأندية الصحية لعبارات المحور الثاني (الإمكانات البشرية) تتراوح ما بين (١٢٦ : ٢٩٤) للاستجابة ب (موافق) ونسبة مئوية تتراوح ما بين (٦٥.٣٣٪ : ٩٨.٠٠٪)، ويتراوح التكرار للاستجابة ب (الى حد ما) ما بين (٥ : ٩٢) ونسبة مئوية تتراوح ما بين (١.٦٧٪ : ٣٠.٦٧٪)، ويتراوح التكرار للاستجابة ب (غير موافق) ما بين (١ : ١٢) ونسبة مئوية تتراوح ما بين (٠.٣٣ : ٤.٠٠)، وكما يتضح من جدول (١٠) ان قيمة كاي<sup>٢</sup> المحسوبة تتراوح ما بين (١٧٠.٢٤ : ٥٦٤.٦٢)، وهذا يدل على ان هناك فروق ذات دلالة احصائية في الاستجابة لجميع عبارات المحور حيث جاءت قيمة كاي<sup>٢</sup> المحسوبة اكبر من قيمة كاي<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوي معنوية (٠.٠٥).



ومن العرض السابق يتضح أن المحور الثاني (الإمكانات البشرية) بصفة عامة يميل بدرجة كبيرة إلى الموافقة من قبل السيدات من سن (٢٥ - ٣٥) سنة المترددات على الأندية الصحية افراد عينة البحث على الجانب الاداري، حيث بلغ متوسط استجابات تكرارات الموافقة (٢٥٩.٦٩) ومتوسط نسبة مئوية (٨٦.٥٦ ٪)، وبلغ متوسط استجابات عدم الموافقة (٥.٧٧)، ومتوسط نسبة مئوية (١.٩٢)، وبالتالي تميز مراكز اللياقة البدنية بتوفر الإمكانيات البشرية.

يتضح من جدول (١١) ان استجابات افراد عينة البحث من السيدات المترددات على الأندية الصحية لعبارات المحور الثالث (الإمكانات المادية) تتراوح ما بين (٢١٨ : ٢٧٩) للاستجابة ب(موافق) وبنسبة مئوية تتراوح ما بين (٧٢.٦٧ ٪ : ٩٣.٠٠ ٪)، ويتراوح التكرار للاستجابة ب (الى حد ما) ما بين (١٥ : ٦٧) وبنسبة مئوية تتراوح ما بين (٥.٠٠ ٪ : ٢٢.٣٣ ٪)، ويتراوح التكرار للاستجابة ب (غير موافق) ما بين (٢ : ١٥) وبنسبة مئوية تتراوح ما بين (٠.٦٧ : ٥.٠٠)، وكما يتضح من جدول (١١) ان قيمة كاي<sup>٢</sup> المحسوبة تتراوح ما بين ( ٢٢٢.٣٨ : ٤٨١.٠٢ )، وهذا يدل على ان هناك فروق ذات دلالة احصائيا في الاستجابة لجميع عبارات المحور حيث جاءت قيمة كاي<sup>٢</sup> المحسوبة اكبر من قيمة كاي<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوي معنوية (٠.٠٥).

ومن العرض السابق يتضح أن المحور الثالث (الإمكانات المادية) بصفة عامة يميل بدرجة كبيرة إلى الموافقة من قبل السيدات من سن (٢٥ - ٣٥) سنة المترددات على الأندية الصحية افراد عينة البحث على الجانب الاداري، حيث بلغ متوسط استجابات تكرارات الموافقة (٢٥٩.١٨) ومتوسط نسبة مئوية (٨٦.٣٩ ٪)، وبلغ متوسط استجابات عدم الموافقة (٨.٠٩)، ومتوسط نسبة مئوية (٢.٧٠)، وبالتالي تميز الأندية الصحية بتوفر الإمكانيات المادية.

يتضح من جدول (١٢) ان استجابات افراد عينة البحث من السيدات المترددات على الأندية الصحية لعبارات المحور الرابع (الخدمات الإلكترونية للمستهلك) تتراوح ما بين (٢٣٧ : ٢٧٩) للاستجابة ب(موافق) وبنسبة مئوية تتراوح ما بين (٧٩.٠٠ ٪ : ٩٣.٠٠ ٪)، ويتراوح التكرار للاستجابة ب (الى حد ما) ما بين (١٦ : ٥٤) وبنسبة مئوية تتراوح ما بين (٥.٣٣ ٪ : ١٨.٠٠ ٪)، ويتراوح التكرار للاستجابة ب (غير موافق) ما بين (٣ : ١٢) وبنسبة مئوية تتراوح ما بين (١.٠٠ : ٤.٠٠)، وكما يتضح من جدول (١٢) ان قيمة كاي<sup>٢</sup> المحسوبة تتراوح ما بين ( ٢٩١.٦٦ : ٤٨١.٢٢ )، وهذا يدل على ان هناك فروق ذات

دلالة احصائيا في الاستجابة لجميع عبارات المحور حيث جاءت قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة اكبر من قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوي معنوية (٠.٠٥).

ومن العرض السابق يتضح أن المحور الرابع (الخدمات الإلكترونية للمستهلك) بصفة عامة يميل بدرجة كبيرة إلى الموافقة من قبل السيدات من سن (٢٥ - ٣٥) سنة المترددات على الأندية الصحية افراد عينة البحث على الجانب الاداري، حيث بلغ متوسط استجابات تكرارات الموافقة (٢٦٥.٥٧) ومتوسط نسبة مئوية (٨٨.٥٢٪)، وبلغ متوسط استجابات عدم الموافقة (٧.١٤)، ومتوسط نسبة مئوية (٢.٣٨)، وبالتالي تميز الأندية الصحية بتوفر الإمكانيات والخدمات الالكترونية للمستهلك.

يتضح من جدول (١٣) ان استجابات افراد عينة البحث من السيدات المترددات على الأندية الصحية لعبارات المحور الخامس (التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المقدمة) تتراوح ما بين (٢٥٩: ٢٨١) للاستجابة ب(موافق) ونسبة مئوية تتراوح ما بين (٨٦.٣٣٪ : ٩٣.٦٧٪)، ويتراوح التكرار للاستجابة ب (الى حد ما) ما بين (١٢ : ٣٢) ونسبة مئوية تتراوح ما بين (٤.٠٠٪ : ١٠.٦٧٪)، ويتراوح التكرار للاستجابة ب (غير موافق) ما بين (٣ : ٩) ونسبة مئوية تتراوح ما بين (١.٠٠ : ٣.٠٠)، وكما يتضح من جدول (١٣) ان قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تتراوح ما بين (٣٨١.٨٦ : ٤٩١.٥٤)، وهذا يدل على ان هناك فروق ذات دلالة احصائيا في الاستجابة لجميع عبارات المحور حيث جاءت قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة اكبر من قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوي معنوية (٠.٠٥).

ومن العرض السابق يتضح أن المحور الخامس (التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المقدمة) بصفة عامة يميل بدرجة كبيرة إلى الموافقة من قبل السيدات من سن (٢٥ - ٣٥) سنة المترددات على الأندية الصحية افراد عينة البحث على الجانب الاداري، حيث بلغ متوسط استجابات تكرارات الموافقة (٢٧٢.٠٠) ومتوسط نسبة مئوية (٩٠.٦٧٪)، وبلغ متوسط استجابات عدم الموافقة (٦.٥٠)، ومتوسط نسبة مئوية (٢.١٧)، وبالتالي يتميز التسويق الالكتروني بتوفر جودة الخدمات.

ومن العرض السابق لجدول (٩)، (١٠)، (١١)، (١٢)، (١٣) يتضح أن استبيان التسويق الالكتروني بجميع محاوره يميل الى الموافقة من قبل جميع السيدات من سن (٢٥ - ٣٥) سنة المترددات على الأندية الصحية افراد عينة البحث، حيث بلغ متوسط استجابات تكرارات الموافقة (٢٤٦.٥٥)

ومتوسط نسبة مئوية (٨٢.١٨٪)، وبلغ متوسط استجابات عدم الموافقة (١٢.٣٤)، ومتوسط نسبة مئوية (٤.١١٪)، وبالتالي تتمتع الأندية الصحية بمحافظة الشرقية بدرجة عالية من التسويق الإلكتروني.

وترى الباحثة أن هذه النتائج تؤكد قوة استبيان التسويق الإلكتروني حيث أن التسويق الإلكتروني من الضروريات التي فرضها التطور المتسارع في كافة مجالات الحياة بصفة عامة والمجال الرياضي بصفة خاصة وذلك لضمان مكانها في السوق وقدرتها على التنافس وقدرتها على مواكبة العصر الحديث، بالرغم من الصعوبات التي توجه التسويق الإلكتروني مثل ضعف البنية التحتية وكذلك عدم استعداد غالبية الأندية الصحية لهذا التطور وهذا الأسلوب في التعامل مع المستفيدين.

وتتفق هذه النتيجة مع ذكره "كمال درويش ومحمد حسنين" (٢٠٠٤م) على أن التسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيداً، ويرجع السبب في أن التسويق في الرياضة أكثر تعقيداً من التسويق في أي مجال آخر إلى أن الرياضة ذات خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريداً من نوعه، وتتحدد هذه الخصائص في أن الرياضة منتج غير ملموس (عدم مادية الرياضة)، وعدم التوقع والتقلب، وعدم صلاحية المنتج، والارتباط العاطفي وتحقيق الذات، والاستهلاك العام والدور الاجتماعي، والاهتمام ومركز التحكم. (٩: ٧٤)

كما تتفق هذه النتيجة مع ما ذكره "أيمن التاج وآخرون" (٢٠١٦م) في أن التسويق الإلكتروني يعد أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الهادفة للربح مثل الأندية الصحية الخاصة، وهو أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة ما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية. (٣: ٢)

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة "هاني علي مبروك" (٢٠٢٢ م) (١٢) في عدم وجود خطة تسويق إلكتروني للعديد من المنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية، عند اختيار قيادات كوادر مراكز الشباب والأندية لا يتم مراعاة من يتوفر لديهم فكر التسويق الإلكتروني، عدم وجود خطة واضحة لصقل وتأهيل العاملين بالمنشآت الصحية بمديريات الشباب والرياضة بما يضمن إعداد كوادر قيادات متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني، عدم انعقاد أي دورات أو ندوات للعاملين

ومديري المنشآت الرياضية الصحية للتعريف بأهمية التسويق الالكتروني ومدى تأثيره على توفير الدخل المادي اللازم للمنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية.

وبذلك تم الإجابة على التساؤل والذي ينص على:

ما مستوى التسويق الالكتروني لدي مستهلكي خدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية؟  
الاستخلاصات:

في ضوء البيانات التي جمعت لدى الباحثة وفي إطار المعالجات الإحصائية وفي حدود عينة البحث تستنتج الباحثة ما يلي:

١- الاستبيان المعد من قبل الباحثة يمكن استخدامه في قياس التسويق الالكتروني لدي مستهلكي لخدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية.

٢- محاور الاستبيان المعد من قبل الباحثة بمحاورة الخامسة متكاملة ومتفاعلة فيما بينها وبشكل متبادل من خلال مقاييس واهداف تصب في قياس التسويق الالكتروني لدي مستهلكي لخدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية.

٣- تم التوصل الى محاور استبيان التسويق الالكتروني لدي مستهلكي لخدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية وهي:

المحور الأول: إدارة وحدة اللياقة البدنية

المحور الثاني: الإمكانيات البشرية

المحور الثالث: الإمكانيات المادية

المحور الرابع: الخدمات الإلكترونية للمستهلك

المحور الخامس: التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المقدمة

٤- من خلال استبيان التسويق الالكتروني الذي تم بنائه تم التعرف من خلاله على مستوى التسويق الالكتروني لدي مستهلكي لخدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية وهي:

- المحور الأول (إدارة وحدة اللياقة البدنية) بصفة عامة يميل بدرجة كبيرة إلى الموافقة من قبل مستهلكي لخدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية.

- المحور الثاني (الإمكانات البشرية) بصفة عامة يميل بدرجة كبيرة إلى الموافقة من قبل مستهلكي لخدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية.
- المحور الثالث (الإمكانات المادية) بصفة عامة يميل بدرجة كبيرة إلى الموافقة من قبل مستهلكي لخدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية.
- المحور الرابع (الخدمات الإلكترونية للمستهلك) بصفة عامة يميل بدرجة كبيرة إلى الموافقة من قبل مستهلكي لخدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية.
- المحور الخامس (التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المقدمة) بصفة عامة يميل بدرجة كبيرة إلى الموافقة من قبل مستهلكي لخدمات إنقاص الوزن واكتساب اللياقة البدنية.

#### التوصيات:

- اعتماداً على البيانات والمعلومات التي توصلت إليها الباحثة واسترشاداً بالاستنتاجات وفي إطار حدود عينية البحث توصى الباحثة بالتالي:
- ١- تعميم وتطبيق استبيان التسويق الإلكتروني على الأندية الصحية لمعرفة نقاط القوة وتتميتها ومعرفة نقاط الضعف وعلاجها.
  - ٢- اجراء المزيد من الدراسات والبحوث في مجال التسويق الإلكتروني لما له من أهمية كبيرة لاتجاه مختلف الشركات والأندية الى التسويق الإلكتروني.
  - ٣- تشجيع تطبيق التسويق الإلكتروني في الأندية الصحية ودعمهم في الأندية الصحية التي تستخدم التسويق الإلكتروني.

#### قائمة المراجع

- ١- أفكار سعيد خميس عطية (٢٠٢١م): إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية - دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج، مجلد (٢٧)، العدد (٩٤).
- ٢- اميرة حمدان (٢٠١٧م): دوافع ممارسة اللياقة البدنية لدي النساء في مراكز اللياقة البدنية في محافظات شمال الضفة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية.

- ٣- أيمن التاج وآخرون (٢٠١٦م): الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين"، بحث لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- ٤- حسام الدين سامي كمال (٢٠١٠م): التوازن البديل في إنقاص الوزن والتجميل المعادلة الطبيعية للحفاظ على الوزن والشكل المثالي للجسم، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة.
- ٥- ريهام محفوظ حامد علي (٢٠٢٢م): "استراتيجية مقترحة للتسويق الإلكتروني للاتحاد المصري للجمباز، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الزقازيق.
- ٦- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، ومصطفى سعيد الشيح (٢٠٠٩م): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط ٢، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٧- سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد قنديل (٢٠١٢م): التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان.
- ٨- سعد أحمد شلبي (٢٠٠٥م): اسس ادارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة.
- ٩- كمال عبد الرحمن درويش، محمد صبحي حسانين (٢٠٠٤م): موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد " التسويق والاتصالات الحديثة ودينامكية الأداء البشرى في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ١٠- مروة شبل عجيزة، خالد الشمري (٢٠١٢م): التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة.
- ١١- نيفين حسين حشمت (٢٠١٠م): التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية.
- ١٢- هاني علي مبروك (٢٠٢٢م): تقويم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية ببعض مراكز الشباب والأندية بالمنوفية، مجلة التربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، المجلد (٣٠)، العدد (١٥)، ديسمبر.
- ١٣- هشام حسن مخلوف وآخرون (٢٠٠٣م): التجارة الإلكترونية، الحاضر وأفاق المستقبل، حقوق الطبع والنشر للمؤلفين، القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- ١٤- Marlin Meredith (٢٠٠٧): **FITNESS GRAM activity gram**, Human Kinetics. Fourth Edition, the Cooper Institute.