

نموذج مقترح للتسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير مراكز الشباب في جمهورية مصر العربية

أ.د. أشرف صبحي
ا.م.د. احمد كمال محمود
هيثم احمد خليل

المقدمة ومشكلة البحث :

يعد التسويق من احد الانشطة الرئيسية لأى هيئة، بل ان خطة التسويق الرئيسية هي اول الخطط التي يجب ان تبدأ بها المنشآت والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة ، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية الى قيام هذا النشاط على اساس وقواعد علمية وفنية وعلى معرفة بأصول الادارة السليمة (١٠ : ٨٣)

حيث ينظر للتسويق على انه نظام يتكون من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض وهى المنشأة واسواقها والبيئة الخارجية وعوامل الاتصال فيما بينها. (١١ : ١١٢)

ويرتبط مصطلح التسويق بكثير من وجهات النظر ولا جدال أنه مهما اختلفت المفاهيم فمن الواضح ان التسويق هو : نشاط الاعمال الايجابية الذى يحدد حاجات المستهلكين وتتميتها ويضمن إشباعها ، كما انه يعد حلقة الوصل الاساسية بين الاعمال وبين طلبات المستهلكين الحالي المحتمل لتحقيق الاكتفاء بين الطلب الفعال وبين الطاقة المدية والبشرية للاعمال بما يحقق الربحية الاقتصادية والاجتماعية . (١٢ : ١٣٥)

ويعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة من الوسائل التسويقية الاعلانية الأكثر تحقيقا للنتائج الترويجية والاقل تكلفة من الوسائل الاخرى مثل الصحف والمجلات والمحطات التلفزيونية والمحطات الاذاعية واللوحات الاعلانية المنتشرة فالاعداد الهائلة من المستخدمين للانترنت تتزايد يوما بعد يوم. وتعد وظيفة التسويق الرياضي من الوظائف التنفيذية الرئيسية التي تسهم مباشرة في تحقيق أهداف المنظمة وهي أهم وظيفة بعد الانتاج وتسهم بدور حيوي في نجاح اي منظمة او مشروع وبدونها لايمكن التعرف على رغبات وحاجات السوق وتوصيل السلع، الخدمات للمستهلكين. ويبدو لفظ التسويق في الوقت الحاضر كما لو كان الكلمة السحرية التي تتجه اليها جميع المنظمات الرياضية حيث قد تفتح لهم أبواب السعادة وحل المشكلات ويهتم المسئولين الرياضيين كثيرا بالتسويق إذ يعد الطريق الممهد لتحقيق مكاسب اقتصادية تتأسس عليها الانجازات الرياضية المنشودة في الهيئات والمنظمات والمؤسسات الرياضية المختلفة.

(٢ : ٢٣)

مشكلة البحث :

ان التطور الحادث على مستوى العالم في كافة المجالات وبصفة خاصة المجال الاقتصادي وإنشاء ثقافة العولمة وظهور التكتلات الكبيرة مثل الاتحاد الاوروبى ثورة المعلومات وتطور تكتيكات الاتصالات ادى الى زيادة ضغوط المنافسة داخل السوق الرياضي لذا اصبح من الضروري ان تنتبه المنظمات الرياضية الى ضرورة مراعاة تلك التغيرات والتفاعل معها حتى لاتتعرض منظماتها الى خطر عدم الاستقرار

(٥ : ٣٨)

وقد لاحظ الباحث في الاونة الاخيرة زيادة انتشار بعض المواقع الالكترونية الرسمية بمراكز الشباب المصرية وزيادة انتشار صفحات رسمية لبعض مراكز الشباب المصرية بمواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك - تويتر) وكثرة عدد المتصلين بتلك المواقع الالكترونية - من هنا جاء إهتمام الباحث في محاولة التعرف على الممارسات التسويقية التي تقوم بها مراكز الشباب في مجال التسويق الالكتروني لمعرفة واقع التسويق الالكتروني في مراكز الشباب المصرية وحتى يستطيع الوقوف على كم الاستفادة من تلك الممارسات التي تقوم بها مراكز الشباب المصرية بهدف التوصل الى نتائج يتم من خلالها وضع رواية مستقبلية مقترحة للتسويق الالكتروني بمراكز الشباب المصرية . لكي تساهم في تقدم الرياضة المصرية. مما يؤدي الى توصيل رسالة مراكز الشباب للفراد والمجتمع وتسويق انشطتها المختلفة بصورة سريعة و اقل تكلفة ،وتحقق طموحات مركز الشباب من الناحية الرياضية. خاصة وان الدولة اصبحت غير قادرة على دعم هذه المراكز نظرا للحالة الاقتصادية التي تمر بها. اصبح لابد من التوجه الى مثل هذا النوع من التسويق لتحقيق اهداف المؤسسة بطريقة سلة وغير مكلفة.

اهداف البحث :

يهدف هذا البحث الى وضع نموذج مقترح للتسويق الالكتروني في مراكز الشباب في جمهورية مصر العربية من خلال دراسة كلا من :

- ١- اهداف التسويق الالكتروني في مراكز الشباب.
- ٢- التحليل البيئي والمنشآت الرياضية بمراكز الشباب.
- ٣- اساليب التسويق الالكتروني بمراكز الشباب.
- ٤- استراتيجية التسويق الالكتروني بمراكز الشباب.
- ٥- معوقات التسويق الالكتروني بمراكز الشباب.
- ٦- اليات تقويم التسويق الالكتروني بمراكز الشباب.

تساؤلات البحث

- ١- ماهي المتطلبات الادارية لتطبيق التسويق الالكتروني بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية ؟
 - ٢- ماهي المتطلبات التقنية لتطبيق التسويق الالكتروني بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية ؟
 - ٣- ماهي المتطلبات المالية لتطبيق التسويق الالكتروني بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية ؟
 - ٤- ماهي المتطلبات البشرية لتطبيق التسويق الالكتروني بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية ؟
- ماهي المعوقات (الادارية - التقنية - البشرية - المالية) لتطبيق التسويق الالكتروني بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية

المسطلحات المستخدمة في البحث :

التسويق : marketing :

اسلوب يعتمد على الدراسة العلمية للمستهلكين ويسمح للمنظمة بأن تقدم لسوقها المنتج او الخدمة المتوافقة مع هذا السوق مع تحقيق هدفها في الربحية. (٨ : ٢٧٩)

E-Marketing التسويق الإلكتروني

هو تعامل تجارى قائم على تفاعل اطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادى المباشر، وهو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت. (٦ : ٣)

مراكز الشباب: Youth centers

هو هيئة شبابية تربية اهلية ذات نفع عام ولة شخصية مستقلة، يسهم فى تنمية النشئ والشباب باستثمار وقت فراغهم فى ممارسة مختلف الانشطة الثقافية والاجتماعية والوطنية ويسعى لاكسابهم المهارات التي تكفل تحمل المسؤولية فى إطار القانون والسياسة العامة للدولة. (٧ : ١)

الادارة الإلكترونية : Enintroduction Mangemant

هى تكامل البيانات والمعلومات بين الادارات المختلفة ،والمتعددة واستخدام تلك البيانات والمعلومات فى توجيه سياسة واجراءات عمل المؤسسة نحو تحقيق اهدافها وتوفير المرونة اللازمة للاستجابة للمتغيرات المتلاحقة سواء الداخلية او الخارجية . (٩ : ٣٥)

الدرسات المرتبطة :

١- دراسة : شريف محمد ابو الليل " (٢٠١٥م) (٣٤) وعنوانها خطة تسويقية للجنة البارالمبية المصرية ،ويهدف البحث لوضع خطة تسويقية للجنة البارلمبية المصرية وذلك من خلال التعرف على اسس ومراحل بناء الخطة التسويقية للجنة البرالمبية المصرية بالتعرف على المعوقات والمشكلات التى تواجه الخطة التسويقية داخل اللجنة البارالمبية المصرية والتعرف على اهم المجالات التسويقية داخل اللجنة البارالمبية المصرية ، ويتمثل مجتمع البحث فى جميع العاملين باللجنة البارالمبية المصرية واللجنة وبلغت عدد العينة الاساسية (٦٢) والعينة الاستطلاعية (٢٠) واستخدم الباحث المنهج الوصفى كما استخدم الاستبيان فى جمع البيانات وكان من اهم النتائج ضرورة إنشاء إدارة التسويق الرياضى باللجنة البارالمبية المصرية حتى تتمكن من تحقيق الاهداف التسويقية باللجنة ،قيام اللجنة البارلمبية المصرية بدراسة المنتجات والانشطة الخاصة بها (فكرية - بشرية - إنشائية - خدمية)التي يمكن تسويقها .

٢- الكود عم القرارات التسويقية بالاتحادات الرباعية المصرية وهدفت هذه الدراسة الى تقييم مدى استخدام نظم المعلومات الاستراتيجية فى دعم القرارات التسويقية بالاتحادات الرياضية المصرية وكانت اهم النتائج ان هناك قصور فى استخدام نظم المعلومات الاستراتيجية فى دعم القرارات التسويقية.

٣- دراسة عبد الحميد عبد الله دسوقي (٢٠١٦م) (٣٦) بعنوان معوقات تطبيق الاداره الإلكترونيه بالاتحادات المصرية للمنازلات" وهدفت الدراسه الي التعرف علي اهم المعوقات التقنيه والبشريه والماله والتي تحول دون تطبيق الاداره الإلكترونيه في اداره الاتحادات المصريه للمنازلات من وجهه نظر الجهاز الاداري واستخدام الباحث المنهج الوصفي بالاسلوب المسحي لملائمته لطبيعته الدراسه وتم اختيار العينه من الجهاز الاداري باتحادات التايكوندو والسلاح والجودو والمصارعه والملاكمه والكاراتيه والكونغ فو وبلغ اجمالي عينه الدراسه

(١٨٧) فرد من مجتمع الدراسة وكان من اهم الاستخلاصات عدم وجود التشريعات اللازمه لتطبيق الاداره الالكترونيه وكذلك عدم الوعي باهميه تطبيق الاداره الالكترونيه وايضا ضعف خدمه الانترنت.

٤- دراسه احمد حمدي محمود الجميلي (٢٠١٦م) (٣٧) بعنوان واقع الاداره الالكترونيه بانديه الرياضه وانعكساته علي تطوير العمل الاداري من خلال دراسه الوضع الحالي للنظم الاداريه ببعض الانديه الرياضيه ودراسه الوضع الحالي للاداء الاداري للعاملين ببعض الانديه الرياضيه في مجال الاداره الالكترونيه وقد قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي عن طريق المسح كاحد انماط الدراسه الوصفيه وتم اختيار عينه البحث من اعضاء مجالس الادارات ومديري الانديه واداره الشؤون الماليه والقانونيه واداره الشؤون الاداريه وتوصل الباحث الي ضروره تطبيق الاداره الالكترونيه علي الجهاز الاداري بالانديه الرياضيه.

منهج البحث :

استخدام الباحث المنهج الوصفي بالاسلوب المسحي كاحد انماطه نظرا لملائمته لطبيعته البحث واهدافه واجرائته عن طريق وصف ما هو كائن وتحليله واستخلاص الحقائق منه ، اذ ان المنهج الوصفي لا يقتصر علي جميع البيانات وثبوتها وانما يستهدف تحليل وتفسير النتائج التي تم التواصل اليها .

مجتمع البحث :

يمثل مجتمع البحث جميع الكوادر العاملين بجميع المستويات الاداريه (اعضاء مجالس الادارات ،مديري مراكز الشباب ،الاداريين بمراكز الشباب) والخبراء في مجال الحاسب الالي ، والخبراء في مجال الرياضه ، وقيادات المجلس القومي للشباب والرياضه .

عينه البحث :

اختار الباحث عينه ممثله من بين مجتمع البحث بالطريقة التطبيقية العشوائية ، عددهم (١٥٠) فردا من جميع المستويات الاداريه وتتمثل في (عينه البحث الاساسيه (١٢٠) فردا ،وعينه البحث الاستطلاعيه (٣٠) فردا وهي كالتالي :

- اعضاء مجالس الاداريين ومديري مراكز الشباب .
 - قيادات المجلس القومي للشباب والرياضه .
 - الخبراء الاكاديميون في مجال الحاسب الالي .
 - الخبراء الاكاديميون في المجال الرياضي
- وسائل جمع البيانات :

-الاستبيان

هو احد وسائل جمع البيانات والمعلومات الرئيسية في هذه الدراسة وقد قام الباحث انطلاقا من مشكلة البحث بتصميم استمارة استبيان معتمدا في بنائه على طبيعة الاجراءات التطبيقية للبحث والتي تمثلت في

اولا : تحديد المحاور الرئيسية لا استمارة الاستبيان

قام الباحث بتحديد محاور الاستبيان عن طريق الاطلاع على الدراسات العلمية والمراجع المتخصصة في مجال الادارة بصفة عامة والتسويق الالكتروني بصفة خاصة بالبحث ، وقد بلغ عدد محاور الاستبيان (٩) محاور اساسية وجاءت على النحو التالي:

المحور الاول اهداف التسويق الالكتروني بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية

- المحور الثاني المتطلبات الادارية لتطبيق التسويق الالكتروني بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية
- المحور الثالث : المتطلبات التقنية لتطبيق التسويق الالكتروني بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية :
- المحور الرابع : المتطلبات البشرية لتطبيق التسويق الالكتروني داخل مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية :
- المحور الخامس: المتطلبات المالية لتطبيق التسويق الالكتروني داخل مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية :
- المحور السادس اساليب التسويق الالكتروني فى مراكز الشباب فى جمهورية مصر العربية
- المحور السابع استراتيجيات التسويق الالكتروني فى مراكز الشباب فى جمهورية مصر العربية.
- المحور الثامن: المعوقات التى تحول دون تطبيق التسويق الالكتروني فى مراكز الشباب فى جمهورية مصر العربية
- المحور التاسع: اليات التسويق الالكتروني للمنشآت الرياضية بمراكز الشباب فى جمهورية مصر العربية
- صدق الاتساق الداخلى**: لحساب صدق الاتساق الداخلى للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الاساسية ولها نفس المواصفات ، ثم قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون كما يلي :
- قد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه
 - كما تم حساب معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجداول التالية توضح النتيجة على التوالي .

جدول (١)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الأول: اهداف التسويق الالكتروني بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى اليه
(ن = ٣٠)

م	العبارات	معامل الارتباط
١	توفير المعلومات اللازمة لتطوير استراتيجيات التسويق للمنشآت الرياضية بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية	٠.٤٩٦
٢	يوجد قاعدة بيانات خاصة بالاعضاء لسهولة التواصل بين المركز والاعضاء	٠.٦٣١
٣	التواصل والتفاعل مع الجمهور وعبر روابط الاخبار على صفحات التواصل الاجتماعى الخاصة بمراكز الشباب	٠.٧٤٥
٤	تقديم نبذة مختصرة عن مراكز الشباب ومنشآتها الرياضية والخدمات التى تقدمها مراكز الشباب	٠.٤٣٥
٥	طرح الخدمات الجديدة التى يمكن ان تقدمها المنشآت الرياضية بمراكز الشباب من خلال التسويق الالكتروني	٠.٣٨٣
٦	بناء علامة تجارية مميزة للمنشآء من خلال صورة ذهنية جيدة فى اذهان عملائها الحاليين والجدد	٠.٤١١

٠.٤٦٩	تعظيم حجم الاستهلاك الاجمالي للسوق من الانشطة والخدمات التي تقدمها المنشئة الرياضية في مراكز الشباب	٧
٠.٥٥٦	كسب ولاء الاعضاء عبر المنشورات الالكترونية الدورية	٨
٠.٦٥٦	توصيف الهيكل التنظيمي القائم المقدم لخدمة المنشآت الرياضية في مراكز الشباب	٩
٠.٤٥٤	المساهمة في توضيح اساليب الاشتراك في الانشطة الرياضية والخدمات التي تقدمها مراكز الشباب	١٠
٠.٣٧٨	رصد السوق واجراء بحوث التسويق لتوفير الميزة التنافسية للمنشأة	١١
٠.٤٥٦	دراسة الشكاوى ومقترحات التطوير والعمل على تفعيلها	١٢
٠.٤٣٠	تعزيز الاقبال على الاشتراكات في الانشطة الرياضية المقدمة وزيادة ايرادات الاشتراكات.	١٣

قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يتضح من جدول () ان معامل الارتباط بين كل عبارة من العبارات والمجموع الكلي للمحور الاول قد تراوحت ما بين (٠.٣٨٣ الي ٠.٧٤٥) وبمقارنة قيمة (ر) المحسوبة بقيمة (ر) الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائيا بين العبارات والمجموع الكلي للمحور وبذلك يصبح عدد عبارات المحور الاول (١٣) عبارة والناتج تدل على ان عبارات المحور الاول تتسم بدرجة عالية من الصدق .

جدول (٢)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثاني: المتطلبات الادارية لتطبيق التسويق الالكتروني بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه
(ن = ٣٠)

م	العبارات	معامل الارتباط
١	عدم اتباع الاجراءات الروتينية داخل مراكز الشباب لانتهاء اعمال التسويق	٠.١٣٧
٢	عدم اتباع المركزية داخل مراكز الشباب	٠.٢٨٢
٣	اقناع الادارة العليا بأهمية التسويق الالكتروني داخل مراكز الشباب	٠.٤١٩
٤	تدريب وتشجيع الاداريين على محاولات تطبيق التسويق الالكتروني داخل مراكز الشباب،	٠.٥٢٠
٥	نشر ثقافة العمل الالكتروني داخل مراكز الشباب	٠.٤٦٤
٦	توفير البنية التحتية اللازمة لتطبيق التسويق الالكتروني داخل مراكز الشباب	٠.٦٣٢
٧	اقناع الاداريين بأهمية التسويق الالكتروني	٠.٥٥٦
٨	وجود كوادر مدربة على استخدام التسويق الالكتروني	٠.٤٥٤
٩	اتاحة الفرصة للاداريين بالحصول على دورات في التسويق الالكتروني	٠.٦٩٧
١٠	الهيكل التنظيمي الحالي لكى يتماشى مع التسويق الالكتروني	٠.٧٧٧
١١	زيادة الحوافز المادية والمعنوية لاستخدام التسويق الالكتروني	٠.٤٠٩

٠.٤٦٦	وجود رؤية مستقبلية لتطبيق التسويق الإلكتروني بمراكز الشباب	١٢
-------	--	----

قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يتضح من جدول () ان معامل الارتباط بين كل عبارة من العبارات والمجموع الكلي للمحور الثاني قد تراوحت ما بين (٠.١٣٧ الي ٠.٧٧٧) وبمقارنة قيمة (ر) المحسوبة بقيمة (ر) الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائيا بين العبارات والمجموع الكلي للمحور فيما عدا العبارات ارقام " ١ ، ٢ " وبذلك يصبح عدد عبارات المحور الثاني (١٠) عبارات والنتائج تدل على ان عبارات المحور الثاني تنسم بدرجة عالية من الصدق .

جدول (٣)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثالث: المتطلبات التقنية لتطبيق التسويق الإلكتروني بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه

قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يتضح من جدول () ان معامل الارتباط بين كل عبارة من العبارات والمجموع الكلي للمحور الثالث قد تراوحت ما بين (٠.٣٩٦ الي ٠.٧٧١) وبمقارنة قيمة (ر) المحسوبة بقيمة (ر) الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائيا بين العبارات والمجموع الكلي للمحور وبذلك يصبح عدد عبارات المحور الثالث (١٠) عبارات والنتائج تدل على ان عبارات المحور الثالث تنسم بدرجة عالية من الصدق .

جدول (٤)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الرابع: مبادئ المتطلبات البشرية لتطبيق التسويق الإلكتروني داخل مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه

(ن = ٣٠)

قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يتضح من جدول () ان معامل الارتباط بين كل عبارة من العبارات والمجموع الكلي للمحور الرابع قد تراوحت ما بين (٠.٤٦٣ الي ٠.٧٩١) وبمقارنة قيمة (ر) المحسوبة بقيمة (ر) الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائيا بين العبارات والمجموع الكلي للمحور وبذلك يصبح عدد عبارات المحور الرابع (١٢) عبارة والنتائج تدل على ان عبارات المحور الرابع تنسم بدرجة عالية من الصدق .

عرض ومناقشة النتائج

في ضوء اهداف البحث يتم عرض الدراسة الميدانية والتي تتعلق ، تصور مقترح للتسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير مراكز الشباب في جمهورية مصر العربية :

ويتم عرض البحث في مجموعة من الجداول التي تم الوصول اليها بعد المعالجة الاحصائية التي تمت للبيانات الخام المتحصلة بعد تطبيق ادوات جمع البيانات ، مقابلات شخصية ، فحص المراجع والسجلات ، استمارة الاستبيان ،

حتى تم الوصول الى الشكل النهائي لاستمارة الاستبيان المطبقة على عينات البحث الرئيسية ، وتم عرض الجداول لكي تحقق اهداف البحث ،

جدول (٦)

التكرارات والأهمية النسبية و(٢١)عبارات المحور الأول: اهداف التسويق الإلكتروني بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية لدي عينة البحث (ن=١٢٠)

م	العبارات	نعم		الي حد ما		لا		المجموع	%	كا	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	توفير المعلومات اللازمة لتطوير استراتيجية التسويق للمنشآت الرياضية بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية	٨٠	٦٦.٧	٢٠	١٦.٧	٢٠	١٦.٧	٣٠٠	٨٣.٣	٦٠.٠	٨
٢	يوجد قاعدة بيانات خاصة بالاعضاء لسهولة التواصل بين المركز والاعضاء	٩٠	٧٥.٠	٢٠	١٦.٧	١٠	٨.٣	٣٢٠	٨٨.٩	٩٥.٠	٤
٣	التواصل والتفاعل مع الجمهور وعبر روابط الاخبار على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمراكز الشباب	٨٥	٧٠.٨	١٢	١٠.٠	٢٣	١٩.٢	٣٠٢	٨٣.٩	٧٧.٥	٦
٤	تقديم نبذة مختصرة عن مراكز الشباب ومنشاتها الرياضية والخدمات التي تقدمها مراكز الشباب	٩٩	٨٢.٥	١١	٩.٢	١٠	٨.٣	٣٢٩	٩١.٤	١٣٠.٦	٢
٥	طرح الخدمات الجديدة التي يمكن ان تقدمها المنشآت الرياضية بمراكز الشباب من خلال التسويق الإلكتروني	٥٧	٤٧.٥	٣٣	٢٧.٥	٣٠	٢٥.٠	٢٦٧	٧٤.٢	١١.٠	١٢
٦	بناء علامة تجارية مميزة للمنشاء من خلال صورة ذهنية جيدة في اذهان عملائها الحاليين والجدد	٧٥	٦٢.٥	٢٥	٢٠.٨	٢٠	١٦.٧	٢٩٥	٨١.٩	٤٦.٣	٩
٧	تعظيم حجم الاستهلاك الاجمالي للسوق من الانشطة والخدمات التي تقدمها المنشأة الرياضية	٧٣	٦٠.٨	٢٧	٢٢.٥	٢٠	١٦.٧	٢٩٣	٨١.٤	٤١.٥	١٠

في مراكز الشباب											
٥	٨٨.٢	٨٨.٣	٣١٨	٨.٣	١٠	١٨.٣	٢٢	٧٣.٣	٨٨	٨	كسب ولاء الاعضاء عبر المنشورات الالكترونية الدورية
١	١٢٨.٠	٩٢.٥	٣٣٣	٤.٢	٥	١٤.٢	١٧	٨١.٧	٩٨	٩	توصيف الهيكل التنظيمي القائم المقدم لخدمة المنشآت الرياضية في مراكز الشباب

قيمة (كا^٢) عند مستوي (٠,٠٥) = (٥.٩٩)

يتضح من جدول ان النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الاول قد انحصرت ما بين (٧٤.٢ %، ٩٢.٥ %) وجاءت جميع قيم مربع كا دالة احصائيا عند مستوي دلالة ٠.٠٥ على عبارات المحور الاول ولصالح الاستجابة ب نعم

ويرى الباحث عرض نتائج المحاور كما يلي :

ان اهم الاهداف الخاصة بالتسويق الإلكتروني بمراكز الشباب في جمهورية مصر العربية لدى عينة البحث جاءت في العبارات التالية وهي :

- ١- توصيف الهيكل التنظيمي القائم المقدم لخدمة المنشآت الرياضية حيث جاءت في الترتيب الاول بنسبة (٩٢.٥)
 - ٢- رصد السوق و اجراء بحوث التسويق لتوفير الميزة التنافسية للمنشأة حيث جاءت بنسبة (٩١.٤)
 - ٣- تقديم نبذة مختصرة عن مراكز الشباب و منشاتها الرياضية والخدمات التي تقدمها مراكز الشباب حيث بنسبة (٩١.٤)
 - ٤- يوجد قاعدة بيانات خاصة بالاعضاء لسهولة التواصل بين المركز والاعضاء حيث جاءت بنسبة (٨٨.٩)
 - ٥- كسب ولاء الاعضاء عبر المنشورات الالكترونية الدورية حيث جاءت بنسبة (٨٨.٣)
 - ٦- المساهمة في توضيح اساليب الاشتراك في الانشطة الرياضية والخدمات التي تقدمها مراكز الشباب حيث جاءت بنسبة (٨٣.٩)
 - ٧- التواصل والتفاعل مع الجمهور وعبر روابط الاخبار على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمراكز الشباب حيث جاءت بنسبة (٨٣.٩)
 - ٨- توفير المعلومات اللازمة لتطوير استراتيجيات التسويق للمنشآت الرياضية بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية حيث جاءت بنسبة (٨٣.٣)
 - ٩- بناء علامة تجارية مميزة للمنشاء من خلال صورة ذهنية جيدة في اذهان عملائها الحاليين والجدد حيث جاءت بنسبة (٨١.٩)
 - ١٠- تعظيم حجم الاستهلاك الاجمالي للسوق من الانشطة والخدمات التي تقدمها المنشأة الرياضية في مراكز الشباب حيث جاءت بنسبة (٨١.٤)
 - ١١- تعزيز الاقبال على الاشتراكات في الانشطة الرياضية المقدمة وزيادة ايرادات الاشتراكات حيث جاءت بنسبة (٨٠.٨)
 - ١٢- دراسة الشكاوى ومقترحات التطوير والعمل على تفعيلها حيث جاءت بنسبة (٧٤.٢)
- وقد اتفقت اراء العينة حول اهداف التسويق الإلكتروني لتتحقق مايلي :
- بناء علامة تجارية مميزة للمنشاء من خلال صورة ذهنية جيدة في اذهان العملاء الحاليين والجدد
 - التواصل والتفاعل مع الجمهور وعبر روابط الاخبار على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمراكز الشباب
 - توصيف الهيكل التنظيمي القائم المقدم لخدمة المنشآت الرياضية في مراكز الشباب
 - توفير قاعدة بيانات خاصة بالاعضاء لسهولة التواصل بين المركز والاعضاء وتوفير الخدمات اللازمة للأعضاء

وهذا يتفق مع دراسة : احمد حمدي محمود الجميلي ٢٠١٦ بعنوان واقع الاداره الالكترونيه بانديه الرياضه وانعكساته علي تطوير العمل الاداري من خلال دراسته الوضع الحالي للنظم الاداريه ببعض الانديه الرياضيه ودراسه الوضع الحالي للاداء الاداري للعاملين ببعض الانديه ومراز الشباب .

ايضا تتفق معدراسة : دراسته جيهان مصطفى امام صالح ٢٠١٥ بعنوان خطه للاداره الالكترونيه كمدخل لتطوير اداره العلاقات العامه بمديريات الشباب والرياضه وهدفت الدرسته الي وضع خطه للاداره الالكترونيه كمدخل لتطوير اداره العلاقات العامه بمديريات الشباب والرياضه بمحافظة القاهره وذلك من خلال تحديد (الاهداف- الامكانيات الماديه والبشريه -السياسيات - الاجراءات والبرامج)

ويرا الباحث من وجهة نظره : ان توصيف الهيكل الوظيفي في مؤسسات مراكز الشباب من الاهميه بمكان لسهولة تقديم الخدمات المتوفرة وحصول جميع الاعضاء على المعلومات بطريقة سهله ايضا رصد الاسواق المحيطه لتوفير القيمة التنافسيه من حيث الخدمة والجوده والاحتياجات الاكثر طلبا وهذا يكون من خلال قاعده بيانات دقيقه ومنظمة ويتحقق ذلك من خلال قناعه الموظفين المؤهلين باهميه التسويق الالكتروني والقدرة على التعامل مع الاجهزة بكفائه.

اولا: الاستخلاصات :

في ضوء اهداف البحث وفي اطار المنهج العلمي المستخدم وما استعان به الباحث من ادوات لجمع البيانات ، وما اتبعه من اجراءات ،وكذلك من خلال التحليل الاحصائي للبيانات وعرضها وتفسير نتائجها تمكن من استخلاص التالي :-

- ١- وضوح الاهداف والرؤيه المستقبليه للتسويق الالكتروني في مراكز الشباب
- ٢- التركيز علي دراسته البيئه الداخليه والخارجيه لكي تتناسب مع المتعاملين معها سواء كانوا افراد او مؤسسات او اسواق .
- ٣- توافر البنية التحتيه لشبكه الاتصالات والانترنت التي تعد اساسيه في تسويق الخدمه الكترونيا من قبل الشركات ، وكلما توفرت هذه المتطلبات وتم تطويرها اسهمت في التوسع وتقديم خدمه تسويقيه او غيرها الكترونيا .
- ٤- اهميه اساليب واستراتيجيات التسويق الالكتروني المستخدمه لتحقيق الميزه التنافسيه بمراكز الشباب .
- ٥- ضروره المساهمه في توضيح اساليب الاشتراك في الانشطه الرياضيه والخدمات التي تقدمها مراكز الشباب.

٦- التركيز علي توفير المعلومات اللازمه لتطوير استراتيجيه التسويق للمنشآت الرياضيه بمراكز الشباب .

ثانيا :التوصيات :

في ضوء النتائج والبيانات التي توصل اليها الباحث وبناء علي الاستخلاصات يوصي الباحث بما يلي :

- ١- تطبيق النموذج المقترح للتسويق الالكتروني لتسويق المنشآت الرياضية بمراكز الشباب لاستغلال الامكانيات وتحقيق اكبر عاد مادي
- ٢- ضرورة الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والاستفادة منه في التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الاتصال بالاحص الانترنت وذلك بتوفير بنيه تحتيه متطورة تدعم شبكه الاتصالات تساعد معظم شركات الاعمال علي الاستفادة منها في تسويق منتجاتها وخدماتها .
- ٣- توفير المتطلبات المادية من مختلف الاجهزة المتطورة في مجال الاتصالات والعمل علي الاستفادة منها في التسويق الالكتروني ، وكذلك تطوير العاملين واكسابهم مهارات من خلال دورات تدريبيه تؤهلهم لاستخدام هذه الاجهزة وتطوير نشاط التسويق الالكتروني .
- ٤- ان تعمل مراكز الشباب علي التوسع في استخدام الانترنت وتطوير انشطتها التسويقيه وتعاملاتها والاستفادة من الفوائد التي يمكن ان تحققها في الحصول علي تفوق او ميزه تنافسيه تتجاوز فيه منافسيها او المخاطر والمعوقات التي تعترض التوسع في التسويق الالكتروني .

: Introduction

Marketing is one of the main activities of any organization, but the master marketing plan is the first plan that must be started by the establishments, under which the rest of .the activities of the organization can be planned

E-marketing is considered one of the advertising marketing methods that achieve the most promotional results and are less expensive than other means such as newspapers, magazines, television stations, radio stations and billboards. The huge numbers of Internet users are increasing day by day. The sports marketing function is one of the main executive functions that directly contribute to achieving the goals of the organization, and it is the most important post-production function and contributes a vital role to the success of any organization or project, Services for beneficiaries. The word marketing appears at the present time as if it is the magic word that all sports

organizations turn to, as it may open the doors of happiness and solve problems for them. Sports officials are very interested in marketing, as it is the paved way to achieve economic gains on which the desired sports achievements in the various sports bodies, organizations and institutions are based

Marketing is considered the most complex and important functions of sports organizations and institutions, so the term marketing is one of the common terms used by the general public and specialists. Some people know sports marketing in the light of their experiences and practices without having a full awareness of the role that marketing plays in implementing and achieving the goals of the institution. For example, some executive authorities describe sports marketing as selling goods and services to achieve a profit, This is a limited concept

:Research importance

The study derives its importance from the importance of the topic it deals with, which is electronic marketing, the amount of return that can be achieved on youth centers after using it, if it is done with its results and recommendations, for the following considerations

:Scientific importance

This research is one of the research that deals with administrative development using electronic marketing in sports facilities in youth centers as a basic requirement for not exploiting sports facilities in youth centers, and trying to reach an information system that is determined by its importance and its executive procedures in managing and marketing sports facilities in youth centers electronically by following scientific foundations and procedures

:Application importance

We find that modern technology, especially computer technology, has put sports facilities on a path that must be followed, which is the need to use that technology in proportion to its needs. It requires a shift from traditional administrative work to electronic work, making island changes in business strategy, operations and culture

اولا:المراجع العربية :

- ١- كمال الدين درويش، صبحى حسنين: موسوعة متجهات إدارة الرياضة فى مطلع القرن الجديد، الجذا الثالث. التسويق والاتصالات الحديثة ،وديناميكية الاداء البشرى فى الادارة دار الفكر العربى :٢٠٠٤ م
- ٢- حسين حريم : مبادئ الادارة الحديثة: دار الحامد للنشر- عمان الاردن ٢٠٠٦ م
- ٣- دالي حمزة واخرون : طرق التسويق الالكترونى ونظام الانترنت فى المؤسسة ،معهد علوم التسيير ، الجزائرى ، عام ٢٠٠٥ م
- ٤ - مجالات التسويق والاستثماربالاندية المصرية والاوربية - دراسة تحليلية مقارنة ، مجلة المؤتمر العلمى الدور السابع لعلوم التربية البدنية والرياضية - كلية التربية الرياضية بنين جامعة الاسكندرية ٢٠٠٦ م
- ٤- ايمن محمد الرقازيقى ٢٠١٣ : مشاكل تطبيق تكنولوجيا المعلومات بمدرجات الشباب والرياضة بمحافظة بور سعيد، المجلة العلمية، كلية التربية الرياضية ببور سعيد، جامعة بور سعيد

ثانيا المراجع الاجنبية:

- 1- Geoung har lee: sport marketing in strategies through the analysis of sport consumer behavior and factors in flouncing attendance .Ph.D. university of Minnesota 2000
- 2- Nicholas watanabe , grace yan , Brain p sobbing : strategic plan for marketing physical activities services for sport clubs in light of the contemporary trends , journal of sport management , volume 29,issue 6, November m human kinetics , 2015.