

## تصور مقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات لانشطة الاتحاد المصري لرفع الأثقال

م.د/عبدالله حسين رضا جاد الكريم

مدرس بقسم الادارة الرياضية والترويج

كلية التربية الرياضية - جامعة جنوب الوادي

### مقدمة ومشكلة البحث :

فى ظل أندلاع أزمة فيروس كورونا أصبح التوجه إلى التحول الرقوى والأستفادة من الثورة المعلوماتية والتكنولوجية ضرورة حتمية فى مجال التسويق، ومحاولة فتح آفاقاً جديدة لتطوير التسويق وتغيير أساليبه وإستراتيجياته.(18: 95)

ويعتبر التسويق الإلكتروني بالمحتوى هو المستقبل والطريقة المثلى للوصول إلى العملاء، فهو يعتمد على إستراتيجية تقديم الرسالة التسويقية من خلال المحتوى، حيث تشير إحدى مسلمات التسويق الإلكتروني أن المحتوى هو الملك، ويعتمد على أستخدام المحتوى الرقوى والتي تلبى احتياجات الجمهور وتقدم لهم قيمة بهدف جذب أهتمامه، ويتخذ المحتوى أشكالاً مختلفة منها الكتاب أو الفيديو وكذلك المدونات. (22: 36)

حيث أصبح التسويق الإلكتروني بالمدونات شكلاً من أشكال تكنولوجيا الإتصال التفاعلى المباشر، وقد إكتسبت المدونات الإلكترونية شعبية عارمة بين مستخدميها لسهولة إستخدامها، كما تعتبر ثانى ثورة فى عالم الإنترنت بعد البريد الإلكتروني، حيث أصبح التدوين التجارى ضرورياً للحفاظ على وجوده عبر الإنترنت، والوقوف فوق المنافسة، وحتى الحصول على العملاء، حيث يتم تقديم الخدمات بطريقة أبتكارية.(20: 55)

ويباشر الاتحاد المصري لرفع الأثقال نشاطه فى ضوء السياسة العامة للدولة والتخطيط الذى وزارة الشباب والرياضة، ومن أهم اختصاصاته وضع السياسة العامة التي تحقق نشر رياضة رفع الأثقال فى جمهورية مصر العربية ورفع مستواها، وإدارة شئونها من جميع النواحي الفنية والمالية والتنظيمية، ووضع البرامج التدريبية لأفرع الإتحاد المصري لرفع الأثقال، والإشراف على تنفيذ هذه البرامج، والمحافظة على القواعد التي يضعها الإتحاد الدولي، ويقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتنظيم البطولات العامة بجمهورية مصر العربية، ووضع القواعد الخاصة بهذا التنظيم. (8 : 137)

حيث يرى الباحث أن هناك ضرورة إلى مسايرة التقدم والتطور التكنولوجى فى التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصري لرفع الأثقال والمتمثلة فى (البطولات والمباريات- المهرجانات- اللقاءات والندوات-دورات التدري دورات التحكيم) من اجل الدخول إلى عالم المعرفة حيث لم تعد الأساليب التقليدية كافية للعمل والمنافسة فى عصر العولمة، كذلك توفير الدعم لانشطة الاتحاد وأدخالها مجال الأقتصاد وسوق العمل لتفعيل أقتصاد الدولة، مما قد يعزز نجاحها وتطويرها وأبرازها للمجتمع والعالم.

ومن خلال متابعة الباحث لانشطة وفاعليات الاتحاد لاحظ انه يختلف عن الاتحادات الرياضية الاخرى رغم تحقيقه العديد من الانجازات على المستوى القارى والعالمى، الا انه يعانى من قلة الموارد المالية ونقص الدعم الحكومى المقدم له بصورة لا تتناسب مع متطلبات واحتياجات نشر هذه الرياضة ومن خلال المقابلة الشخصية -غير مقننه- مع بعض المسئولون عن الاتحاد المصرى لرفع الاثقال جاءت نتائجها بأنه يعتمد الاتحاد فى تسويقه لتلك الانشطة على الأساليب التقليدية منها المشاركة فى المحافل والمهرجانات أو إدارة القوافل والعلاقات العامة تبعاً للخطة المحددة من الهيئات المعنية، دون الاستفادة من أساليب التسويق الإلكتروني الحديثة والأستعانة بالمتخصصين فى هذه المجال.

حيث يرى الباحث ان الانترنت اصبح احد ضروريات الحياة والتي لا يمكن الاستغناء عنها، ومن هذا المنطلق يمكن استغلال تلك الفرصة وتحويل الانترنت الى سوق مفتوح متنوع للجمهور للترويج عن مختلف السلع والخدمات وتحقيق درجة عالية من الربحية من خلال ما يعرف بالتسويق الالكترونى.

ومن خلال تحليل بعض الدراسات المرتبطة وجد الباحث ان بعض الدراسات فى الآونة الحديثة اتجهت إلى الاستفادة من التطور التكنولوجى من خلال التسويق عبر الوسائط الرقمية والتسويق بالحتوى كدراسة محمد غانم(2022م)(21)، ريهام سبع(2021م)(12)، دراسة نجلاء فتحى، فاطمة الزهراء سعد (2021م) (28)، دراسة دراسة جعفر مندى (2019م) (5).

حيث يعد عائد التسويق الإلكتروني بإستخدام المحتوى وخاصة المدونات يعتبر كبير جداً بالنسبة لباقي أنواع التسويق الأخرى، وهذا ما دفع الباحث إلى محاوله إجراء هذا البحث لأستفادة من أساليب التسويق الإلكتروني الحديثة لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الاثقال.

ومن خلال العرض السابق وفى حدود علم الباحث وما أتطلع عليه من الأبحاث والدراسات السابقة التي تنطرق إلى هذا المجال البحثي لم تجد من الأبحاث والدراسات العلمية المرجعية التي تتناول وضع تصور مقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الاثقال، وكان في حد ذاته من أحد الدوافع الحقيقية لأجراء هذه البحث.

### أهمية البحث والحاجة إليه:

- 1- قد تضيف الدراسة دراسة علمية تقترح المجال للباحثين للتطرق الى موضوعات جديدة كاستخدام التسويق المدونات والتسويق الرقمة.
- 2- الاستفادة من الوسائط التكنولوجيا لتحقيق القدرات التنافسية فى مجال التسويق لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الاثقال.
- 3- زيادة الموارد المالية وانتشار اللعبة ومواكبة العصر فى استخدام اساليب ادارية وتسويقية جديدة.

**هدف البحث:**

يهدف البحث الى وضع تصور مقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال وذلك من خلال التعرف على:

- 1- واقع التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال.
- 2- ماهية مدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال.
- 3- محتوى مدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال.
- 4- المعايير الفنية لمدونة لتسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال.

**تساؤلات البحث:**

- 1- ما واقع التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال؟
- 2- ماهية مدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال؟
- 3- ما محتوى مدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال؟
- 4- ما المعايير الفنية لمدونة لتسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال؟
- 5- ما التصور مقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال؟

**التعريف ببعض المصطلحات الواردة في البحث:****التسويق الإلكتروني بالمحتوى:**

هو التسويق الذي يحاول جذب الزبائن عن طريق توزيع محتوى يقدم معلومات ومفيد للجمهور المستهدف. (29: 65)

**المدونات الإلكترونية:**

هى عبارة عن تطبيقات على شبكة الإنترنت وتعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى. (19):

(151)

**الدراسات السابقة :****أولا : الدراسات باللغة العربية :**

- 1- دراسة محمد غانم (2022) (21): استهدفت الدراسة محاولة وضع استراتيجية مقترحة للتسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى للمصارعة فى ضوء ادارة التميز، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيه من العاملين بالاتحاد المصرى للمصارعة ، استخدم الباحث الاستبانة كأداه لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج وضع استراتيجية مقترحة للتسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى للمصارعة فى ضوء ادارة التميز.

2- دراسة ريهام سبع (2021) (12): استهدفت الدراسة محاولة التعرف على العلاقة بين التسويق بالمحتوى وولاء العميل بشركات الاستثمار العقاري المسجلة بالبورصة المصرية، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من عملاء شركات الاستثمار العقاري المسجلة بالبورصة المصرية بمحافظة الدقهلية وعددهم (384) فرد، استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج انه توجد علاقة معنوية وموجبه بين ابعاد التسويق بالمحتوى وولاء العميل.

3- دراسة نجلاء فتحى، فاطمة الزهراء سعد (2021م) (28): استهدفت الدراسة محاولة وضع تصور مقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية فى ضوء أهداف التنمية المستدامة بجمهورية مصر العربية، استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من العاملين بإدارة التسويق بوزارة الثقافة بمصر، المسئولون عن الفنون الشعبية التابعة للهيئة العامة لقصور الثقافة بوزارة الثقافة المصرية ورعاية الشباب بالجامعات المصرية والبالغ عددها (60) فرداً، استخدمت الباحثتان الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج وضع التصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية فى ضوء أهداف التنمية المستدامة.

4- دراسة دراسة جعفر محمد مندى (2019م) (5) : استهدفت الدراسة محاولة التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الرياضية بدولة الكويت ، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من العاملين باندية الكويت وعددهم (180) فرد، استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج \*من المتطلبات الفنية للتسويق الإلكتروني للنادى اختيار اسم الموقع ويفضل ان يكون صغيرا ومعبرا عن للسهوله والتداول والتصفح

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة Natalia Daries, Eduard Cristobal-Fransi and Berta Ferrer- Rosell 2021م (32) إستهدفت: وضع استراتيجيات لتسويق الموقع فى السياحة

الرياضية وتحليل التواجد على الإنترنت والتجارة الإلكترونية لملاعب الجولف، استخدم الباحثون المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من العاملين بملاعب الجولف بكاتالونيا، استخدم الباحثون الاستبانة كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج كشف النموذج أنه على الرغم من الأهمية الكبيرة للرياضة للأقتصاد المحلى والسياحة لا تتمتع ملاعب الجولف بوجود كاف على الإنترنت أو منصات كافية.

2- دراسة cheistos sigalas & victoria nikolas (2013م) (31) إستهدفت الدراسة تطوير مقياس للميزة التنافسية، أستخدم الباحثان المنهج الوصفي، أشتملت عينة البحث (130) شركة ، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من المديرين التقنيين والمدراء الماليين، أستخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج تشجيع الاختبارات المستقبلية من الموثوقية قياس المطورة حديثاً.

إجراءات البحث :

منهج البحث:

أستخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لطبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث العاملين بالاتحاد المصري لرفع الأثقال والمتمثل في أعضاء مجلس إدارة أفرع الاتحاد، أعضاء لجان الاتحاد المختلفة، مديري أفرع الاتحاد (مالي- تنفيذي)، أدارى الأفرع والاتحاد والمتخصصون فى مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الإلكتروني والإعلام والدعاية والإعلان وتصميم المواقع الإلكترونية وصناعة المحتوى الرقمي، حيث قام الباحث باختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة الطبقيّة العشوائية من المجتمع الأصلي والبالغ قوامها (121) فرداً وجدول (1) يوضح ذلك:

جدول رقم (1)  
توصيف عينة البحث

م	تصنيف عينة البحث	مجتمع البحث	عينة البحث الأساسية	عينة البحث الاستطلاعية
1	أعضاء مجلس إدارة الاتحاد	13	5	2
2	أعضاء لجان الاتحاد المختلفة	70	27	4
3	مديري أفرع الاتحاد (مالي-تنفيذي)	42	18	2
4	أعضاء مجلس إدارات أفرع الاتحاد	90	40	5
5	ادارى الأفرع والاتحاد	26	11	4
6	المتخصصون		20	3
8	المجموع		121	

استعان الباحث فى جمع بيانات هذه البحث بالأدوات التالية:

➤ الاستبانة:

قام الباحث بتصميم الاستبانات كما يلي:

اولا: استبانة التعرف على واقع التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الأثقال:

وقد تم تصميم هذه الاستبانة فى ضوء هدف البحث وذلك من خلال:

## 1- تحديد المحاور الرئيسية للاستبانة:

- قام الباحث بتحديد خمسة محاور رئيسية مرفق (2) توصل إليها من خلال ما جمعه من معلومات وما أطلع عليه من دراسات ومراجع متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني (5)، (12)، (21)، (28)، (31)، (32).
- قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على (7) من الخبراء مرفق (1) لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها ومدى كفايتها لتصميم الاستبانة، وقد أرتضى الباحث البقاء على المحاور التي تحوز على نسبة (70%) فأكثر جدول (2).

جدول (2) آراء السادة الخبراء حول مناسبة محاور استبانة واقع التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال (ن=7)

م	المحاور الأساسية	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
1	مجال تقديم الخدمات عبر الانترنت	7	-	100%
2	مجال التسعير	7	-	100%
3	مجال الترويج	7	-	100%
4	مجال التوزيع	7	-	100%
5	مجال بحوث التسويق	7	-	100%

يتضح من جدول (2) أن النسبة المئوية لموافقة السادة الخبراء على محاور واقع التسويق الإلكتروني بلغت (100%)، وقد ارتضى الباحث نسبة 70% كحد أدنى لقبول تلك المحاور وعلى ذلك فقد تم قبول جميع المحاور.

## 2- صياغة العبارات

تم صياغة عبارات الاستبانة في ضوء المحاور المستخلصة من آراء السادة الخبراء في صورتها المبدئية مرفق (3) وتم عرضها على السادة الخبراء مرفق (1) وذلك في الفترة من 2022/1/1 م إلى 2022/1/6 م وجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3) آراء السادة الخبراء في العبارات المقترحة لاستبانة واقع التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال (ن=7)

مجال بحوث التسويق	مجال التوزيع		مجال الترويج		مجال التسعير		مجال تقديم الخدمات عبر الانترنت		الفرعي الرئيسي
	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%	
	25	100%	20	100%	11	100%	6	100%	1
	26	100%	21	100%	12	100%	7	85.71%	2
	27	100%	22	100%	13	85.71%	8	100%	3
	28	71.42%	23	100%	14	85.71%	9	57.14%	4
	29	100%	24	85.71%	15	100%	10	100%	5
	30	100%		71.42%	16				
				57.14%	17				
				100%	18				
				85.71%	19				

يتضح من الجدول (3) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للاستبانة تراوحت ما بين (57.14 % : 100%)، وفي ضوء ذلك أرتضى الباحث نسبة موافقة من 70% فأكثر وعلى ذلك فقد تم حذف العبارات رقم(4)،(17) ليصبح عدد العبارات النهائية (28) عبارة.

#### المعاملات العلمية للاستبانة:

تم تطبيق الاستبانة على عدد (20) فرد من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية في الفترة من 1/13 / 2022م إلى 22 / 1 / 2022م وذلك بهدف التعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات وتحديد زمن التطبيق للاستبانة والتعرف على أي صعوبات إن وجدت ومعالجتها بالإضافة لإجراء المعاملات العلمية للاستبانة (الصدق، الثبات)، وقد أسفرت نتائج البحث الاستطلاعية للاستبانة مناسبتها من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفوية أو تحريرية توجي بالغموض، وتتناسب المدة الزمنية مع عدد العبارات.

#### صدق الاستبانة:

#### 1- صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبانة وذلك بهدف التحقق من صدق الاستبانة حيث تم تطبيق الاستبانة على مجموعة قوامها (20) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وجدول (4) يوضح ذلك.

#### جدول ( 4 )

معاملات الارتباط بين عبارات كل محور من

محاور استبانة واقع التسويق الإلكتروني ومجموع المحور المنتمية إليه (ن=20)

مجال بحوث التسويق	مجال التوزيع		مجال الترويج		مجال تقديم الخدمات عبر الانترنت		مجال تقديم الخدمات		الفرعي الرئيسي
	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	واقع التسويق الإلكتروني
0.86	23	0.81	18	0.67	10	0.79	5	0.84	1
0.81	24	0.90	19	0.83	11	0.88	6	0.91	2
0.87	25	0.73	20	0.80	12	0.90	7	0.85	3
0.77	26	0.80	21	0.86	13	0.83	8	0.81	4
0.79	27	0.69	22	0.86	14	0.89	9		
0.82	28			0.91	15				
				0.74	17				

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة  $0.05 = 0.51$

يتضح من جدول رقم (4) أن معاملات الارتباط بين عبارات محاور الاستبانة ومجموع كل محور المنتمية اليه تراوحت ما بين (0.67 : 0.91) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يشير إلى الاتساق الداخلي لكل محور من محاور الاستبانة.

## جدول (5)

معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لاستبانته واقع التسويق الالكتروني (ن=20)

م	المحور	قيمة ر المحسوبة
1	مجال تقديم الخدمات عبر الانترنت	0.85
2	مجال التسعير	0.85
3	مجال الترويج	0.81
4	مجال التوزيع	0.78
5	مجال بحوث التسويق	0.73

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة  $0.51 = 0.05$

يتضح من جدول رقم (5) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والدرجة الكلية للاستبانته تراوحت ما بين (0.73 : 0.85) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبانته ككل.  
ثبات الاستبانته:

لحساب ثبات الاستبانته قام الباحث باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيق الاستبانته على عينة قوامها (20) من مجتمع البحث الأصلي ومن خارج عينة البحث الأساسية والجدول رقم (6) يوضح ذلك:

جدول (6) معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ لمحاور واقع استبانته التسويق الالكتروني (ن=20)

م	المحاور	معامل الفا
1	مجال تقديم الخدمات عبر الانترنت	0.86
2	مجال التسعير	0.88
3	مجال الترويج	0.88
4	مجال التوزيع	0.90
5	مجال بحوث التسويق	0.89
	الاستبانته ككل	0.88

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة  $0.51 = 0.05$

يتضح من جدول رقم (6) أن معاملات الفا للاستبانته تراوحت ما بين (0.86 : 0.90) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يشير إلى ثبات الاستبانته.  
ثانياً: استبانته التعرف على ماهية مدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصري لرفع الانتقال:

وقد تم تصميم هذه الاستبانته في ضوء هدف البحث وذلك من خلال:

## 2- تحديد المحاور الرئيسية للاستبانته:

- قام الباحث بتحديد خمسة محاور رئيسية مرفق (5) توصل إليها من خلال ما جمعه من معلومات وما أطلع عليه من دراسات ومراجع متخصصة في مجال التسويق بالمدونات الالكترونية (5)، (12)، (21)، (28)، (31)، (32).

- قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على (7) من الخبراء مرفق (1) لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها ومدى كفايتها لتصميم الاستبانة، وقد أرتضى الباحث البقاء على المحاور التي تحوز على نسبة (70%) فأكثر جدول (7).

## جدول (7)

آراء السادة الخبراء حول مناسبة محاور استبانة ماهية مدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال (ن=7)

م	المحاور الأساسية	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
1	أهداف المدونة	7	-	%100
2	نوع المدونة	7	-	%100
3	مكونات المدونة	7	-	%100
4	إنشاء المدونة	5	2	%71.43
5	نشر وتسويق المدونة	7	-	%100

يتضح من جدول (7) أن النسبة المئوية لموافقة السادة الخبراء على محاور استبانة ماهية المدونة الإلكترونية تراوحت ما بين (71.43% : 100%)، وقد ارتضى الباحث نسبة 70% كحد أدنى لقبول تلك المحاور وعلى ذلك فقد تم قبول جميع المحاور.

## 2- صياغة العبارات

تم صياغة عبارات الاستبانة في ضوء المحاور المستخلصة من آراء السادة الخبراء في صورتها المبدئية مرفق (5) وتم عرضها على السادة الخبراء مرفق (1) وذلك في الفترة من 2022/2/17 م إلى 2022/2/25 م وجدول (8) يوضح ذلك.

## جدول (8)

آراء السادة الخبراء في العبارات المقترحة لاستبانة ماهية مدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال (ن=7)

الفرعي الرئيسي	أهداف المدونة		نوع المدونة		مكونات المدونة		مرحلة الانشاء		نشر وتسويق المدونه			
	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%		
ماهية المدونة الإلكترونية	1	%100	11	%100	16	100%	20	%100	30	%100	33	%100
	2	%100	12	%100	17	100%	21	%100	31	%100	34	%100
	3	%85.71	13	%100	18	100%	22	%100	32	%100	35	%100
	4	%100	14	%100	19	100%	23	%100			36	%100
	5	%100	15	%100			24	%100			37	%100
	6	%100					25	%100			38	%100
	7	%71.42					26	%100			39	%100
	8	%100					27	%100				
	9	%100					28	%100				
	10	%100					29	%100				

يتضح من الجدول (8) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للاستبانة تراوحت ما بين (71.42% : 100%)، وفي ضوء ذلك أرتضى الباحث نسبة موافقة من 70% فأكثر وعلى ذلك فقد تم قبول جميع العبارات المعاملات العلمية للاستبانة:

تم تطبيق الاستبانة على عدد (20) فرد من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية في الفترة من 2022 / 3 / 2م إلى 2022 / 3 / 8م وذلك بهدف التعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات وتحديد زمن التطبيق للاستبانة والتعرف على أي صعوبات إن وجدت ومعالجتها بالإضافة لإجراء المعاملات العلمية للاستبانة (الصدق، الثبات)، وقد أسفرت نتائج البحث الاستطلاعية للاستبانة مناسبتها من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفوية أو تحريرية توجي بالغموض، وتتناسب المدة الزمنية مع عدد العبارات.

صدق الاستبانة:

## 2- صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبانة وذلك بهدف التحقق من صدق الاستبانة حيث تم تطبيق الاستبانة على مجموعة قوامها (20) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وجدول (9) يوضح ذلك.

جدول (9) معاملات الارتباط بين عبارات كل محور من محاور استبانة ماهية المدونة الإلكترونية ومجموع المحور المنتمية إليه (ن=20)

نشر وتسويق المدونه		مرحلة الانشاء		مكونات المدونة		نوع المدونة		أهداف المدونة				الفرعي الرئيسي
قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	ماهية المدونة الإلكترونية
0.90	33	0.86	30	0.84	20	0.86	16	0.92	11	0.77	1	
0.91	34	0.89	31	0.81	21	0.81	17	0.74	12	0.82	2	
0.88	35	0.91	32	0.90	22	0.90	18	0.83	13	0.86	3	
0.68	36			0.64	23	0.88	19	0.68	14	0.69	4	
0.79	37			0.79	24			0.64	15	0.90	5	
0.88	38			0.80	25					0.74	6	
0.76	39			0.68	26					0.88	7	
				0.73	27					0.90	8	
				0.82	28					0.86	9	
				0.87	29					0.81	10	

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة  $0.05 = 0.54$

يتضح من جدول رقم (9) أن معاملات الارتباط بين عبارات محاور الاستبانة ومجموع كل محور المنتمية اليه تراوحت ما بين (0.64 : 0.92) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يشير إلى الاتساق الداخلي لكل محور من محاور الاستبانة.

## جدول (10)

معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لاستبانه ماهية المدونة الالكترونية (ن=20)

م	المحور	قيمة ر المحسوبة
1	أهداف المدونة	0.80
2	نوع المدونة	0.86
3	مكونات المدونة	0.78
4	إنشاء المدونة	0.89
5	نشر وتسويق المدونة	0.83

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة  $0.05 = 0.54$ 

يتضح من جدول رقم (10) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والدرجة الكلية للاستبانه تراوحت ما بين (0.87:0.92) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبانه ككل.  
ثبات الاستبانه:

لحساب ثبات الاستبانه قام الباحث باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيق الاستبانه على عينة قوامها (20) من مجتمع البحث الأصلي ومن خارج عينة البحث الاساسية والجدول رقم (11) يوضح ذلك:

## جدول (11)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ لمحاور استبانه ماهية المدونة الالكترونية (ن=20)

م	المحاور	معامل الفا
1	أهداف المدونة	0.88
2	نوع المدونة	0.85
3	مكونات المدونة	0.88
4	إنشاء المدونة	0.89
5	نشر وتسويق المدونة	0.90
	الاستبانه ككل	0.88

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة  $0.05 = 0.54$ 

يتضح من جدول رقم (11) أن معاملات الفا للاستبانه تراوحت ما بين (0.85: 0.90) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يشير إلى ثبات الاستبانه.  
ثالثاً: استبانه التعرف على محتوى مدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصري لرفع الاتقال:

وقد تم تصميم هذه الاستبانه في ضوء هدف البحث وذلك من خلال:

## 3- تحديد المحاور الرئيسية للاستبانه:

- قام الباحث بتحديد خمسة محاور رئيسية مرفق (8) توصل إليها من خلال ما جمعه من معلومات وما أطلع عليه من دراسات ومراجع متخصصة في مجال التسويق بالمدونات الالكترونية (5)، (12)، (21)، (28)، (31)، (32).

- قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على (7) من الخبراء مرفق (1) لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها ومدى كفايتها لتصميم الاستبانة، وقد أرتضى الباحث البقاء على المحاور التي تحوز على نسبة (70%) فأكثر جدول (12).

## جدول (12)

آراء السادة الخبراء حول مناسبة محاور استبانة محتوى مدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال (ن=7)

م	المحاور الأساسية	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
1	أنواع المحتوى	7	-	100%
2	مصادر المحتوى	6	1	85.71%
3	أدوات صناعة المحتوى	7	-	100%
4	مراحل إدارة المحتوى	7	-	100%
5	أدوات تقديم المحتوى	7	-	100%

يتضح من جدول (12) أن النسبة المئوية لموافقة السادة الخبراء على محاور استبانة محتوى المدونة الالكترونية تراوحت بين (85.71% : 100%)، وقد ارتضى الباحث نسبة 70% كحد أدنى لقبول تلك المحاور وعلى ذلك فقد تم قبول جميع المحاور.

## 2- صياغة العبارات

تم صياغة عبارات الاستبانة في ضوء المحاور المستخلصة من آراء السادة الخبراء في صورتها المبدئية مرفق (3) وتم عرضها على السادة الخبراء مرفق (1) وذلك في الفترة من 2022/2/17 م إلى 2022/2/25 م وجدول (13) يوضح ذلك.

## جدول (13)

آراء السادة الخبراء في العبارات المقترحة

لاستبانة محتوى مدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال (ن=7)

الفرعي الرئيسي	أنواع المحتوى		مصادر المحتوى		أدوات صناعة المحتوى		مراحل إدارة المحتوى		أدوات تقديم المحتوى	
	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%	العبرة	%
محتوى المدونة الالكترونية	1	100%	4	100%	13	100%	17	100%	22	100%
	2	100%	5	100%	14	100%	18	100%	23	100%
	3	100%	6	100%	15	100%	19	100%	24	100%
			7	85.71%	16	100%	20	100%	25	100%
			8	100%			21	100%	26	100%
			9	100%					27	100%
			10	100%					28	100%
			11	100%					29	100%
			12	85.71%					30	100%
									31	100%

يتضح من الجدول (13) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للاستبانة تراوحت ما بين (85.71% : 100%)، وفي ضوء ذلك أرتضى الباحث نسبة موافقة من 70% فأكثر وعلى ذلك فقد تم قبول جميع العبارات المعاملات العلمية للاستبانة:

تم تطبيق الاستبانة على عدد (20) فرد من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية في الفترة من 2022 / 3 / 2م إلى 2022 / 3 / 8م وذلك بهدف التعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات وتحديد زمن التطبيق للاستبانة والتعرف على أي صعوبات إن وجدت ومعالجتها بالإضافة لإجراء المعاملات العلمية للاستبانة (الصدق، الثبات)، وقد أسفرت نتائج البحث الاستطلاعية للاستبانة مناسبتها من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفوية أو تحريرية توجي بالغموض، وتتناسب المدة الزمنية مع عدد العبارات.

صدق الاستبانة:

### 1- صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبانة وذلك بهدف التحقق من صدق الاستبانة حيث تم تطبيق الاستبانة على مجموعة قوامها (20) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وجدول (14) يوضح ذلك.

جدول (14) معاملات الارتباط بين عبارات كل محور من محاور استبانة محتوى المدونة الإلكترونية ومجموع المحور المنتمية إليه (ن=20)

أدوات تقديم المحتوى		مراحل إدارة المحتوى		أدوات صناعة المحتوى		مصادر المحتوى		أنواع المحتوى		الفرعي الرئيسي
قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	محتوى المدونة الإلكترونية
0.68	22	0.90	17	0.74	13	0.81	4	0.83	1	
0.65	23	0.87	18	0.89	14	0.86	5	0.87	2	
0.91	24	0.74	19	0.80	15	0.85	6	0.82	3	
0.87	25	0.63	20	0.91	16	0.90	7			
0.81	26	0.69	21			0.89	8			
0.77	27					0.68	9			
0.65	28					0.66	10			
0.70	29					0.79	11			
0.76	30					0.84	12			
0.90	31									

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة  $0.05 = 0.54$

يتضح من جدول رقم (14) أن معاملات الارتباط بين عبارات محاور الاستبانة ومجموع كل محور المنتمية اليه تراوحت ما بين (0.63 : 0.90) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يشير إلى الاتساق الداخلي لكل محور من محاور الاستبانة.

## جدول (15)

معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لاستبانته محتوى المدونة الإلكترونية (ن=20)

م	المحور	قيمة ر المحسوبة
1	أنواع المحتوى	0.84
2	مصادر المحتوى	0.81
3	أدوات صناعة المحتوى	0.83
4	مراحل إدارة المحتوى	0.77
5	أدوات تقديم المحتوى	0.77

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة  $0.05 = 0.54$

يتضح من جدول رقم (15) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والدرجة الكلية للاستبانته تراوحت ما بين (0.77: 0.84) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبانته ككل.

ثبات الاستبانته:

لحساب ثبات الاستبانته قام الباحث باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيق الاستبانته على عينة قوامها (20) من مجتمع البحث الأصلي ومن خارج عينة البحث الأساسية والجدول رقم (16) يوضح ذلك:

## جدول (16)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ لمحاور استبانته محتوى المدونة الإلكترونية (ن=20)

م	المحاور	معامل الفا
1	أنواع المحتوى	0.90
2	مصادر المحتوى	0.91
3	أدوات صناعة المحتوى	0.90
4	مراحل إدارة المحتوى	0.88
5	أدوات تقديم المحتوى	0.89
	الاستبانته ككل	0.90

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة  $0.05 = 0.54$

يتضح من جدول رقم (16) أن معاملات الفا للاستبانته تراوحت ما بين (0.88: 0.91) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يشير إلى ثبات الاستبانته. رابعاً: استبانته التعرف على المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال:

وقد تم تصميم هذه الاستبانته في ضوء هدف البحث وذلك من خلال:

## 1- تحديد المحاور الرئيسية للاستبانة:

- قام الباحث بتحديد ست محاور رئيسية مرفق (11) توصل إليها من خلال ما جمعه من معلومات وما أطلع عليه من دراسات ومراجع متخصصة في مجال التسويق بالمدونات الإلكترونية (5)، (12)، (21)، (28)، (31)، (32).
- قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على (7) من الخبراء مرفق (1) لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها ومدى كفايتها لتصميم الاستبانة، وقد أرتضى الباحث البقاء على المحاور التي تحوز على نسبة (70%) فأكثر جدول (17).

## جدول (17)

آراء السادة الخبراء حول مناسبة محاور استبانة  
المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصري لرفع الانتقال (ن=7)

م	المحاور الأساسية	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
1	الشكل العام للمدونة	7	-	100%
2	الوسائط المتعدده	7	-	100%
3	الوصول والإبحار والتصفح	7	-	100%
4	إدارة المدونة الإلكترونية	7	-	100%
5	الأرشفة ودليل الاستخدام	7	-	100%
6	الأمان والسرية	7	-	100%

يتضح من جدول (17) أن النسبة المئوية لموافقة السادة الخبراء على محاور استبانة المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني بلغت (100%)، وقد ارتضى الباحث نسبة 70% كحد أدنى لقبول تلك المحاور وعلى ذلك فقد تم قبول جميع المحاور.

## 2- صياغة العبارات

تم صياغة عبارات الاستبانة في ضوء المحاور المستخلصة من آراء السادة الخبراء في صورتها المبدئية مرفق (9) وتم عرضها على السادة الخبراء مرفق (1) وذلك في الفترة من 2022/2/17 م إلى 2022/2/25 م وجدول (18) يوضح ذلك.

## جدول (18)

آراء السادة الخبراء في العبارات المقترحة

لاستبانة المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال (ن=7)

الأمان والسرية		الأرشفة ودليل الاستخدام		إدارة المدونة الإلكترونية		الوصول والإبحار والتصفح		الوسائط المتعدده		الشكل العام للمدونة		الفرعي الرئيسي
%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	المعايير الفنية للمدونة الإلكترونية
%100	46	%100	38	%100	28	%100	18	%100	11	%100	1	
%100	47	%100	39	%100	29	%100	19	%100	12	%100	2	
%100	48	%100	40	%100	30	%100	20	%100	13	%100	3	
%100	49	%100	41	%100	31	%100	21	%100	14	%100	4	
%100	50	%100	42	%100	32	%100	22	%100	15	%100	5	
%100	51	%100	43	%100	33	%85.71	23	%100	16	%100	6	
%100	52	%100	44	%100	34	%100	24	%100	17	%100	7	
%100	53	%100	45	%100	35	%100	25			%100	8	
				%100	36	%100	26			%100	9	
				%100	37	%100	27			%100	10	

يتضح من الجدول (18) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للاستبانة تراوحت ما بين (%85.71 : 100%)، وفي ضوء ذلك أرتضى الباحث نسبة موافقة من 70% فأكثر وعلى ذلك فقد تم قبول جميع العبارات المعاملات العلمية للاستبانة:

تم تطبيق الاستبانة على عدد (20) فرد من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية في الفترة من 2 / 3 / 2022م إلى 8 / 3 / 2022م وذلك بهدف التعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات وتحديد زمن التطبيق للاستبانة والتعرف على أي صعوبات إن وجدت ومعالجتها بالإضافة لإجراء المعاملات العلمية للاستبانة (الصدق، الثبات)، وقد أسفرت نتائج البحث الاستطلاعية للاستبانة مناسبة من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفوية أو تحريرية توجي بالغموض، وتتناسب المدة الزمنية مع عدد العبارات.

صدق الاستبانة:

## 1- صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبانة وذلك بهدف التحقق من صدق الاستبانة حيث تم تطبيق الاستبانة على مجموعة قوامها (20) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وجدول (19) يوضح ذلك.

## جدول (19)

معاملات الارتباط بين عبارات كل محور من

محاور استنبائه المعايير الفنية للمدونة الإلكترونية ومجموع المحور المنتمية إليه (ن=20)

الأمان والسرية		الأرشفة ودليل الاستخدام		إدارة المدونة الإلكترونية		الوصول والإبحار والتصفح		الوسائط المتعدده		الشكل العام للمدونة		الفرعي الرئيسي
قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	قيمة ر المحسوبة	العبارة	المعايير الفنية للمدونة الإلكترونية
0.77	46	0.91	38	0.90	28	0.85	18	0.84	11	0.65	1	
0.72	47	0.87	39	0.76	29	0.83	19	0.78	12	0.74	2	
0.69	48	0.90	40	0.81	30	0.87	20	0.90	13	0.68	3	
0.82	49	0.66	41	0.88	31	0.90	21	0.92	14	0.87	4	
0.84	50	0.76	42	0.86	32	0.74	22	0.88	15	0.85	5	
0.73	51	0.74	43	0.80	33	0.82	23	0.76	16	0.91	6	
0.71	52	0.85	44	0.85	34	0.65	24	0.78	17	0.83	7	
0.88	53	0.83	45	0.85	35	0.89	25			0.66	8	
				0.89	36	0.77	26			0.81	9	
				0.86	37	0.83	27			0.89	10	

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة  $0.05 = 0.54$ 

يتضح من جدول رقم (19) أن معاملات الارتباط بين عبارات محاور الاستنبائه ومجموع كل محور المنتمية اليه تراوحت ما بين (0.65: 0.92) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يشير إلى الاتساق الداخلي لكل محور من محاور الاستنبائه.

## جدول (20)

معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لاستنبائه المعايير الفنية للمدونة الإلكترونية (ن=20)

قيمة ر المحسوبة	المحور	م
0.79	الشكل العام للمدونة	1
0.84	الوسائط المتعدده	2
0.82	الوصول والإبحار والتصفح	3
0.85	إدارة المدونة الإلكترونية	4
0.82	الأرشفة ودليل الاستخدام	5
0.77	الأمان والسرية	6

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة  $0.05 = 0.54$ 

يتضح من جدول رقم (20) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والدرجة الكلية للاستنبائه تراوحت ما بين (0.77: 0.85) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستنبائه ككل.  
ثبات الاستنبائه:

لحساب ثبات الاستنبائه قام الباحث باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيق الاستنبائه على عينة قوامها ( ) من مجتمع البحث الأصلي ومن خارج عينة البحث الأساسية والجدول رقم (21) يوضح ذلك:

## جدول (21)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ لمحاور استنباه المعايير الفنية للمدونة الإلكترونية (ن=20)

م	المحاور	معامل الفا
1	الشكل العام للمدونة	0.85
2	الوسائط المتعدده	0.91
3	الوصول والإبحار والتصفح	0.87
4	إدارة المدونة الإلكترونية	0.87
5	الأرشفة ودليل الإستخدام	0.89
6	الأمان والسرية	0.83
	الاستنباه ككل	0.87

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة  $0.54 = 0.05$

يتضح من جدول رقم (21) أن معاملات الفا للاستنباه تراوحت ما بين (0.83: 0.91) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) مما يشير إلى ثبات الاستنباه. تطبيق الاستنباهات:

بعد أن تأكد الباحث من صدق وثبات الاستنباهات تم التطبيق على عينة البحث الأساسية في الفترة من 17/ 3/ 2022م الى 9/ 4/ 2022م حيث تم التطبيق على عدد (75) فرد من إجمالي (123) من المجتمع الكلى للبحث، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستنباهات تم جمعها وتنظيمها وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة. المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" لمعالجة وتحليل بيانات البحث مستخدماً المعالجات الإحصائية الآتية:

- معامل ارتباط (بيرسون Pearson).
- النسبة المئوية.
- الدرجة المقدرة.

وقد اعتمد الباحث علي أحد الحاسبات الشخصية لتحليل بيانات البحث، كما ارتضى مستوى دلالة (0.05) لقبول نتائج البحث.

عرض ومناقشة النتائج :

الاستنتاجات و التوصيات :

أولاً: الاستنتاجات :

فى ضوء هدف البحث ومنهجيته والعينة التى طبقت عليها البحث والتحليل الإحصائى المستخدم جاءت الاستنتاجات التالية :

عرض ومناقشة النتائج: التساؤل الأول والخاص ب" ما واقع التسويق الإلكتروني بالاتحاد المصري لرفع الإنثال؟".

جدول (22) الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في استبانته (واقع التسويق الإلكتروني) (ن=121)

م	المحاور	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	النسبة المئوية
<b>المحور الأول: مجال تقديم الخدمات:</b>						
	يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول الأنشطة والخدمات المختلفة التي يقدمها الاتحاد لكل المستخدمين.	78	15	28	292	80.44
	تتيح الاساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة بالاتحاد الفرص لتقديم الخدمات الرياضية وفق الاحتياجات الفردية لكل مستفيد.	84	22	15	311	85.67
	تساعد شبكة الانترنت للاتحاد في تقديم الأنشطة والخدمات الرياضية وفقا لحدث معايير للجودة العالمية.	65	29	27	280	77.13
	تساعد الاساليب التكنولوجية المستخدمة في الاستجابة على استفسارات المستخدمين باسرع وقت ممكن.	72	25	24	290	79.89
	<b>المحور ككل</b>				<b>1173</b>	<b>80.79</b>
<b>المحور الثاني: مجال التسعير:</b>						
	تتيح شبكة الانترنت للاتحاد المعلومات الخاصة باسعار الأنشطة والخدمات والخصومات عليها.	55	33	33	264	72.73
	استخدام الانترنت في عملية البيع بشكل عاملا مهما في انخفاض اسعار الأنشطة والخدمات نتيجة انخفاض التكاليف الثابتة.	64	31	26	280	77.13
	يعد الانترنت المدخل السريع الى قوائم التسعير لكافة الأنشطة والخدمات المقدمة.	56	36	29	269	74.10
	يسهل الانترنت فرص ايجاد بدائل للموردين الحاليين.	61	35	25	278	76.58
	تتيح شبكة الانترنت للاتحاد الشروط المختلفة للتعاقد مع المستفيد وطرق الدفع والخدمات الانتمائية المتاحة.	65	40	25	273	75.21
	<b>المحور ككل</b>				<b>1364</b>	<b>75.15</b>
<b>المحور الثالث: مجال الترويج:</b>						
	يتم الترويج عن أنشطة وخدمات الاتحاد من خلال المواقع والصفحات الالكترونية الخاصة به.	70	38	13	299	82.37
	اشترك الاتحاد في مواقع ذات اقبال جماهيري واسع على الانترنت ويعرض فيها كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة عنه.	58	47	16	284	78.24
	يمكن للاتحاد من خلال استخدام البريد الإلكتروني الاتصال بالمستفيدين المستهدفين ونقل الرسائل الترويجية في صور الكترونية من الحاسب الالى للاتحاد الى الحاسب الشخصي للمستفيد.	67	43	11	298	82.09
	يمكن للاتحاد عن طريق استخدام البريد الصوتي توفير خطوط اتصال يمكن من خلالها المستفيد تبادل الرسائل مع الاتحاد للحصول على معلومات واخبار متنوعه هن الاتحاد .	72	39	10	304	83.75
	يتم الترويج عبر شبكة الانترنت من خلال الاعلان عن الخدمات وصور وفيديوهات للخدمات والمنشآت الرياضية بالاتحاد.	60	40	21	281	77.41
	يتم الترويج عبر شبكة الانترنت من خلال الاعلان عن استضافة شخصيات مهمة في المنافسات.	60	44	17	285	78.51
	يتم الترويج عبر شبكة الانترنت من خلال الاعلان عن استضافة قنوات الاعلام العالمية.	70	38	13	299	82.37
	يتم الترويج عبر شبكة الانترنت من خلال الاعلان عن مواعيد وتوقيت المنافسات الرياضية الهامة.	89	7	25	306	84.30
	<b>المحور ككل</b>				<b>2356</b>	<b>81.13</b>

تابع جدول (22) الدرجة المقدرة والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في استبانته (واقع التسويق الإلكتروني) (ن=121)

المحور الرابع: مجال التوزيع:

72.73	264	39	21	61	القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي الى القضاء على مسافات بين الاتحاد والمستفيد.	18
81.54	296	18	31	72	يتيح استخدام التسويق الإلكتروني للاتحاد قدرا عاليا من الاتاحة المكانية والزمانية للخدمات حيث يمنه التفاعل مع المستفيد طوال ال 24 ساعة.	19
80.44	292	30	11	80	يسهم الانترنت في تخفيض عدد التوزيعية لايصال الخدمات الى المستفيدين مما يؤدي الى اختصار تكاليف التوزيع.	20
83.75	304	26	7	88	امكانية حجز الخدمات والمنشآت الرياضية عبر الانترنت.	21
80.72	293	28	14	28	يقلل استخدام التسويق الإلكتروني الى حد كبير الوسيطاء التسويقيين حيث يمكن التوزيع المباشر للمستفيدين.	22
79.83	1449				المحور ككل	

المحور الخامس: مجال بحوث التسويق:

78.24	284	22	35	64	جمع البيانات الثانوية عن الاتحادات المنافسة(التي لديها موقع على الانترنت)، الاحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا او دوليا.	23
73.00	265	35	28	58	ارسال قوائم الاسئلة من خلال الانترنت والحصول على الاجابات عليها.	24
79.06	287	22	32	67	تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.	25
82.92	301	19	24	78	تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من اعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.	26
74.93	272	36	19	66	مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع المستفيدين وتلقى مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل اعدادها في شكلها النهائي.	27
80.17	291	19	34	68	استخدام استبيان الكتروني لتوجيه الاسئلة على المستفيدين من خلال شبكة الانترنت.	28
78.05	1700				المحور ككل	
79.12	8042				الإستبيان ككل	

\* دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول السابق (22) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث لاستبانته واقع التسويق الإلكتروني تراوحت ما بين (72.73% : 85.67%)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع الاستبانته (79.12%) من خلال العرض السابق للنتائج يمكن تفسير ومناقشة بعض النتائج كالتالي:

المحور الاول: مجال تقديم الخدمات عبر الانترنت

يرى الباحث من خلال اراء عينة البحث ان التسويق الإلكتروني في مجال تقديم الخدمات بالاتحاد المصري لرفع الانتقال لا يساعد على تدفق المعلومات حول جميع الانشطة والخدمات المختلفة التي تقدم من قبل الاتحاد ويعزو الباحث ذلك ضعف وقله استخدام اساليب التسويق الإلكتروني لانشطة وخدمات الاتحاد والاعتماد على الاساليب التقليدية للتسويق، حيث ان بعض الاشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال التجوال داخل الاسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع الإلكترونية وهذا يجعل التمييز والاختيار اكثر وضوحا وهذا ما اشار اليه جعفر مندى (2020م) (5).

وترى امانى بخيت(2019م)(3) ان التسويق الإلكتروني يساعد على تدفق المعلومات حول الخدمات والسلع المختلفة ولا شك ان توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل لكل عميل من الخدمات التي يتعامل معها مما يؤدي الى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والاسعار.

#### المحور الثاني: مجال التسعير

يرى الباحث من خلال اراء عينة البحث ان المعلومات الخاصة باسعار الانشطة والخدمات والخصومات عليها لا تتوفر بشكل كاف من قبل الاتحاد على شبكة الانترنت هذا وبالإضافة الى ان الاتحاد لا يوفر فرص لايجاد بدائل للموردين الحاليين.

كما يرى الباحث ان استخدام الانترنت في عملية البيع يشكل عاملا مهما في انخفاض اسعار الانشطة والخدمات نتيجة انخفاض التكاليف الثابتة، هذا وبالإضافة ان شبكة الانترنت قد يتيح للاتحاد الشروط المختلفة للتعاقد مع المستفيد وطرق الدفع والخدمات الائتمانية المتاحة.

كما يشير جعفر مندى(2020م)(5) الى ان تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال التسعير يؤدي الى انخفاض الأسعار مقارنة بالتسويق التقليدي نظرا لانخفاض التكاليف الثابتة مما يساعد على طرح الأنشطة والخدمات بأسعار مقبولة لدى المستفيدين مما يعطى النادى ميزة تنافسية تميزه عن الأندية الأخرى.

#### المحور الثالث: مجال الترويج

يرى الباحث من خلال اراء عينة البحث ان الترويج عن أنشطة وخدمات الاتحاد من خلال المواقع والصفحات الالكترونية الخاصة به الى حد ما ذات فاعلية جيدة نسبيا ، حيث يرى الباحث ضرورة استخدام اساليب الترويج الاخرى بفاعلية اكثر مثل استخدام البريد الالكتروني، مواقع الصفحات الالكترونية ذات اقبال جماهيري، الاعلان من خلال استضافة قنوات الاعلام العالمية والشخصيات المهمة.

وفى هذا الصدد يذكر برايد وليام وفريل(2006م) (33) ان جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب الانتباه من قبل العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم.

#### المحور الرابع: مجال التوزيع

يرى الباحث من خلال اراء عينة البحث ان الاتحاد المصرى لرفع الانتقال فى مجال التوزيع جيد نسبيا فى استخدام اساليب التسويق الالكتروني الا انه ليس بالقدر المطلوب الذى يجعله فى مستوى المنافسة العالمية.

وفى هذا الصدد يرى الباحث ان استخدام التسويق الإلكتروني يقلل الى حد كبير الوسطاء التسويقيين حيث يمكن التوزيع المباشر للمستفيدين، القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الالكترونية يؤدي الى القضاء على مسافات بين النادي والمستفيد.

ويتفق مع ذلك دراسة محمد غانم(2022م)(21) ان تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال التوزيع يؤدي الى اختصار الكثير من قنوات التوزيع، حيث ان اختصار قنوات التوزيع من شأنه

تخفيض عدد الموظفين، وكذلك الاستغناء عن الوسطاء وهذا يؤدي الى القضاء على المسافات بين النادي والمستفيدين حيث ينعكس على تكاليف الخدمات.

### المحور الخامس: مجال بحوث التسويق

يرى الباحث من خلال اراء عينة البحث ان الاتحاد المصري لرفع الاثقال فى مجال بحوث التسويق يعتمد على الاساليب التقليدية بشكل كبير مما يستهلك وقتا وجهدا اكبر فى جمع البيانات والمعلومات والاحصاءات.

وفى هذا الصدد يرى الباحث ان مجال توزيع البحوث يعمل على جمع البيانات الثانوية عن الاتحادات المنافسة (التي لديها موقع على الانترنت)، الاحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومى محليا او دوليا.

ويتفق مع ذلك دراسة دراسة محمد غانم (2022م) (21) ان تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال بحوث التسويق يساعد على جمع المعلومات عن مدى رضا المستفيدين من الأنشطة والخدمات التي يقدمها النادي وذلك من خلال اجراء مقابلات عن طريق الوسائل الالكترونية واستخدام الاستبيان الإلكتروني.

عرض ومناقشة النتائج: التساؤل الثانى والخاص بـ "ماهية مدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال؟".

جدول (23) الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في استبانته ( ماهيه مدونة التسويق الإلكتروني) (ن=121)

م	المحاور	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	النسبة المئوية
المحور الأول: أهداف المدونة الإلكترونية:						
	التسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات الاتحاد المصري لرفع الاثقال.	121	0	0	363	100%
	السعى وراء إكتساب ميزة تنافسية من قبل الاتحاد المصري لرفع الاثقال.	121	0	0	363	100%
	التحول إلى الاقتصاد الرقمي في ظل الاتجاه نحو العولمة.	121	0	0	363	100%
	فتح آفاق للاستثمار فى أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال.	121	0	0	363	100%
	توفير مصادر للتمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال	113	2	6	349	96.14%
	إستثمار الاتحاد المصري لرفع الاثقال ميزانياته التسويقية فى الأنشطة الإلكترونية.	105	9	7	340	93.66%
	المساهمة فى زيادة الوعي ونشر أنشطة الاتحاد المصري لرفع الاثقال.	121	0	0	363	100%
	زيادة المبيعات عبر الإنترنت.	120	0	1	361	99.45%
	تنوع أنشطة وخدمات الاتحاد المصري لرفع الاثقال تبعاً لمتطلبات السوق.	113	6	2	353	97.25%
	زيادة عدد المستفيدين والعملاء.	121	0	0	363	100%
	توفير المعلومات والأخبار الخاصة بالاتحاد المصري لرفع الاثقال.	121	0	0	363	100%
	إشراك مجتمع الكورونى من المستخدمين.	108	7	6	344	94.77%
	التفاعل المباشر بين المستهلك بالاتحاد المصري لرفع الاثقال.	111	5	5	348	95.87%
	بناء علاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين لكسب ولائهم.	110	3	8	344	94.77%
	تقليص التكاليف التسويقية على المدى البعيد.	121	0	0	363	100%
	المحور ككل				5343	98.13%
المحور الثانى: نوع المدونة الإلكترونية:						
	من حيث المدى مدونة عامة.	121	0	0	363	100%
	من حيث المجال مدونة متخصصة.	121	0	0	363	100%
	من حيث المحتوى مدونة متنوعة.	109	0	12	339	93.39%
	من حيث التبعية مدونة تابعة للاتحاد المصري لرفع الاثقال.	121	0	0	363	100%
	المحور ككل				1428	98.34%

تابع جدول (23) الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في استبانته ( ماهيه مدونة التسويق الإلكتروني)  
(ن=121)

## المحور الثالث: مكونات المدونة الإلكترونية:

121	0	0	363	100%	العنوان الرئيسي.	20
121	0	0	363	100%	رأس المدونة (القائمة الرئيسية - القائمة الجانبية - الإعلانات - البحث).	21
121	0	0	363	100%	التدوينات أو المحتوى.	22
121	0	0	363	100%	التعليقات والردود.	23
121	0	0	363	100%	الروابط الثابتة والأستضافية.	24
121	0	0	363	100%	الأرشيف.	25
121	0	0	363	100%	الصفحات والتصنيفات.	26
121	0	0	363	100%	لوحة التحكم.	27
121	0	0	363	100%	الخلاصات.	28
121	0	0	363	100%	محرك البحث في المدونة.	29
3630				100%	المحور ككل	

## المحور الرابع: إنشاء المدونة:

121	0	0	363	100%	منصة التدوين الـ WordPress.	30
121	0	0	363	100%	شركة Site Ground للأستضافة للتوافق مع منصة التدوين.	31
121	0	0	363	100%	تحديد الدومين أو النطاق الذى ينتهى بـ .com.	32
1089				100%	المحور ككل	

## المحور الخامس: النشر والتسويق:

121	0	0	363	100%	أستخدام الأشعارات الخاصة بـ WordPress.	33
120	1	0	362	99.72%	محركات البحث مثل الـ SEO.	34
121	0	0	363	100%	ربط المدونة بمواقع التواصل الإجتماعى.	35
102	3	16	328	90.36%	القيام بحملات أعلانية على Google AdWords.	36
121	0	0	363	100%	البريد الإلكتروني.	37
100	7	14	328	90.36%	التدوينات الأستضافية.	38
117	3	1	358	98.62%	أداة النشر التلقائى للمحتوى Publicize.	39
			2465	97%	المحور ككل	
			13955	98.57%	الإستبيان ككل	

\* دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول السابق (23) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث لاستبانته ماهية مدونة التسويق الإلكتروني تراوحت ما بين (90.36% : 100%)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع الاستبانته (98.57%) من خلال العرض السابق للنتائج يمكن تفسير ومناقشة بعض النتائج كالتالى:  
المحور الأول: أهداف المدونة:

استهدفت المدونة تسويق أنشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال بصورة إلكترونية، حيث تزايدت الحاجة لأهمية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة فى مجال التسويق لمواكبة التقدم العلمى، فالتسويق الإلكتروني وسيلة هامة وضرورية لتسويق أنشطة وخدمات الاتحاد.

توفير مصادر للتمويل الذاتى لانشطة الاتحاد، فالموارد المالية أو التمويل كما يرى حسن الشافعى 2020م تعتبر عصب الحياة لكافة المؤسسات والهيئات لتلبية المتطلبات المختلفة وتوفير البنية الأساسية لأى نشاط، حيث تتعد المصادر التمويل وتختلف باختلاف طبيعة المؤسسات والهيئات، فمن هذه المصادر حقوق الدعاية والإعلان والتسويق بمختلف أنواعه.(7: 110)

ويرى الباحث أنه يمكن توفير مصادر للتمويل الذاتى عن طريق العملاء، فمن خلال الحصول على ثمن بيع المنتجات أو الخدمات والأنشطة، كذلك تتيح المدونة الحصول على التمويل الذاتى مقدماً قبل البدء فى تقديم الخدمة وخاصة فى تسويق المهرجانات والأحتفالات مع الالتزام بتوفير المنتج أو تقديم الخدمة للعميل فى موعدها المتفق عليه، حيث يعمل هذا التمويل الذاتى تنفيذ كافة الأهداف والأعمال المطلوبة، وتوفير البنية التحتية الأساسية للأرتقاء بالمجال، وهذا ما أكدته نتائج دراسة كلا من حسام كامل 2018م (6)، نجلاء فتحى وفاطمة الزهراء سعد (2021م) (28).

#### المحور الثانى: نوع المدونة:

توصل الباحث من خلال اراء عينة البحث واجراء بعض المقابلات الشخصية مع بعض المتخصصين أن أختيار نوع المدونة وتحديد مجالها وتخصصها يسهم فى تسهيل عملية البحث على الجمهور والعملاء، حيث يتم إختيار أسم محدد وموضوع محدد تتناوله المدونة، كما تحدد تبعية المدونة لمؤسسة محددة ومعروفة على زيادة مصداقيتها وثقة العملاء بها، واتفق مع ذلك دراسة نجلاء فتحى وفاطمة الزهراء سعد (2021م) (28).

كما اشارت نتائج دراسة محمود رشاد 2015م (26) أن أختلاف نمط ملكيته وتبعيته المواقع الإلكترونية (حكومية - خاصة - أجنبية) من العوامل المؤثرة على مصداقية وفاعلية هذه المواقع.

#### المحور الثالث: مكونات المدونة:

##### - تكوين المدونة من

- عنوان المدونة وهو أهم مكون فى المدونة، وإختيار عنوان جذاب هو مهارة هامة ينبغى أن يتم أتقانها عند إنشاء المدونة، فالعنوان الذى لا يجذب المستخدم لن يشجعه على النقر وقراءة المحتوى.
  - الجزء العلوى ويحتوى على القائمة الرئيسية.
  - الجزء الرئيسى وهو الذى يحتوى على أخر التدوينات او المحتوى المهم.
  - القائمة الجانبية وشمل الإعلانات وخانة البحث والأرشفيف.
  - الجزء السفلى يحتوى على الروباط المهمة كالتعريف بالمدونة وأدوات التواصل.
- وفى هذا الصدد اشارت نتائج دراسة شيرين شحاتة 2011م (16) أن نجاح التسويق الإلكتروني يتوقف على مكونات التصميم لصفحة الكترونية لها خصوصية توضح من خلالها تنوع أنشطة هذه الاتحادات.

**المحور الرابع: إنشاء المدونة:**

اتفقت عينة البحث الى استخدام منصة التدوين الـ WordPress ، كما تم اختيار النطاق أو الدومين وهو النطاق أو العنوان الذي يمثل هوية المدونة الذي ينتهي بـ.com. نظراً لأنه يكون أفضل وأسهل في التذكر من النطاقات الأخرى، كما تم تحديد الإستضافة من شركة Site Ground للأستضافة وهي من الوظائف المجانية للمنصة المختارة حيث تستضيف محتوى المدونة ضمن خوادمها وحواسيبها، وتكون مسؤولة عن نشرها، وتؤمن جميع المعدات والأدوات التي يحتاجها العمل، كما تؤمن بعض الإستراتيجيات والملحقات التي تساعد على فهم الأداء وتقتراح التحسينات.(23: 69)

**المحور الخامس: النشر والتسويق:**

أستخدام محركات مثل الـ SEO في التسويق للمدونة، حيث يعد محسن محرك البحث جزءاً مهماً من عملية التسويق للمدونة فمن خلاله يتمكن الأشخاص الذين يبحثون عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني من إيجادها بسهولة من خلال محركات البحث، وذلك من خلال إجراء بعض التعديلات لدعم محركات البحث المختلفة.(23: 92)

التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى ومنها فيس بوك و تويتر وانستجرام والتليجرام والواتس اب وغيرها، حيث تعد مواقع التواصل الإجتماعى بعد الـ SEO هي الوسيلة الأسرع إنتشاراً وفاعلية في مجال التسويق الإلكتروني، كما تتيح منصة WordPress أداة نشر تلقائى تقوم بنشر المقالات الجديدة تلقائياً عبر منصات التواصل الإجتماعى المرتبطة بها.(24: 59)

التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال جمع عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزوار بعد الحصول على إذنهم وإرسال لهم رسائل بريدية بين الحين والآخر بأحدث التدوينات المنشورة على المدونة تشجيع القراء على زيارة المدونة مجدداً، مما يساعد على تحويل الزوار العابرين إلى متابعين حقيقيين للمدونة يكررون العودة مرات ومرات، وهذا ما أتفق مع نتائج دراسة سعدية الزاوى 2016م (14).

عرض ومناقشة النتائج: التساؤل الثالث والخاص بـ "ما محتوى مدونة التسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الاثقال؟"

جدول (24)  
الدرجة المقدرة والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في استبانته (محتوى مدونة التسويق الإلكتروني)  
(ن=121)

م	المحاور	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
<b>المحور الأول: أنواع المحتوى:</b>						
	المحتوى المكتوب.	121	0	0	363	100%
	المحتوى المسموع.	121	0	0	363	100%
	المحتوى المرئي.	121	0	0	363	100%
	المحور ككل				1089	100%
<b>المحور الثاني: مصادر المحتوى:</b>						
	الخبراء في المجال.	118	3	0	360	99.17
	المحتوى التسويقي.	100	9	12	330	90.91
	الخبرات التسويقية داخل المؤسسات المعنية.	106	7	8	340	93.66
	الخطط التسويقية للاتحاد تبعا لخطط الأنشطة والموازنة.	120	1	0	362	99.72
	المتابعة الجيدة لآراء العملاء على المدونة.	121	0	0	363	100%
	الإحصائيات والأخبار الخاصة بالمدونة.	113	6	2	353	97.25
	نشر المشاركات في الأحداث والمؤتمرات والمهرجانات والمسابقات.	117	1	3	365	98.07
	دراسة احتياجات ومتطلبات المستفيدين.	121	0	0	363	100%
	تصفح المدونات المشابهة أو المنافسة في نفس المجال.	111	8	2	351	96.69
	المحور ككل				3178	97.55
<b>المحور الثالث: أدوات صناعة المحتوى:</b>						
	أدوات صناعة المحتوى (المكتوب - المرئي - لمسموع).	116	1	4	354	97.52
	أدوات إدارة مواقع التواصل الاجتماعي.	119	2	0	361	99.45
	أدوات تنظيم الوقت وزيادة الإنتاجية.	102	8	11	333	91.74
	أدوات التقييم والتحليل واستطلاع الرأي.	114	5	2	354	97.52
	المحور ككل				1402	96.56
<b>المحور الرابع: مراحل إدارة المحتوى:</b>						
	التنظيم والإتشاء وتحديد التصنيفات والصفحات.	115	3	3	354	97.52
	تحديد القواعد التي تضمن الحفاظ على المحتوى.	117	1	3	356	98.07
	التحرير وإدارة الإصدارات المتعددة للمحتوى.	111	7	3	350	96.42
	النشر من خلال تقديم المحتوى للجمهور.	118	0	3	357	98.35
	الإزالة / الأرشفة للمحتوى.	108	5	8	342	94.21
	المحور ككل				1759	96.91
<b>المحور الخامس: أدوات تقديم المحتوى:</b>						
	المقالات والتدوينات.	121	0	0	363	100%
	المعلومات والبيانات والأخبار.	121	0	0	363	100%
	الأبحاث والدراسات.	116	4	1	357	98.35
	الكتب والمجلات الإلكترونية.	112	2	7	347	95.59
	الصور الثابتة والمتحركة الـ GIF.	113	4	4	351	96.69
	الفيديو.	121	0	0	363	100%
	الأنفوجرافيك.	121	0	0	363	100%
	البث الحي أو المباشر.	121	0	0	363	100%
	التسجيلات الصوتية.	119	1	1	360	99.17
	التدوين الصوتي (البودكاست).	118	3	0	360	99.17
	المحول ككل				3590	98.99
	الإستبيان ككل				11018	97.91

\* دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول السابق (24) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث لاستبانة محتوى مدونة التسويق الإلكتروني تراوحت ما بين (90.91 : 100)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع الاستبانة (97.91) من خلال العرض السابق للنتائج يمكن تفسير ومناقشة بعض النتائج كالتالي:

**المحور الأول: أنواع المحتوى:**

يعتمد اختيار نوع المحتوى على تحديد الجمهور المستهدف وأحتياجاتهم، ولهذا يجب أن يتنوع المحتوى ليلبي كافة مستويات ونوعيات الجمهور، وقد يتنوع محتوى المدونة ليشمل كل من:

- **المحتوى المكتوب** وهو من أهم وسائل الإعلان ويهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وفي النهاية إقناع العميل بإتخاذ إجراء معين، فمن خلال الكتابة التسويقية والتي تهدف إلى تسويق منتج معين أو خدمة معينة، وتهدف إلى دفع القارئ إلى إتخاذ خطوة إضافية وهي خطوة شراء المنتج أو طلب الخدمة. (29: 180)

- **المحتوى المسموع** تركز أهدافه على الخدمات والمنتجات والوصول إلى الأرباح غير المباشرة وتوليد العملاء المحتملين، ويراعى عند استخدامه فهم عادات الجمهور المستهدف، وتوزيع المحتوى الصوتي لتحقيق أقصى قدر من وصول الجمهور، وهذا ما أكدته نتائج دراسة **داليا عبد الله 2015م (9)**

- **المحتوى المرئي** يهدف إلى نقل المعلومات بتنسيق مرئي جذاب لجذب الأفراد إلى موقعك الخاص، حيث أنه الأضمن وأكثر إتقاناً والأسرع في توصيل المعلومات والبيانات للقارئ، وأشارت نتائج دراسة **أمانى بخيت 2019م (3)** بأنه أكثر جاذبية للقراء ويساهم بشكل كبير في تثبيت المعلومات لدى الأفراد.

**المحور الثاني: مصادر المحتوى:**

الخطة التسويقية وهي نافذة النجاح في تحقيق أهدافها، حيث تركز على تلبية أحتياجات الجمهور، وإنشاء محتوى يحاكي أهتماماتهم ويحثهم على الرجوع إلى المدونة، كذلك دراسة أحتياجات ومتطلبات المستفيدين، فالمستفيدين كما يرى **توفيق عبد المحسن 2020م** هم العملاء الذين يرغبون في شراء الأنشطة والخدمات، حيث يتم دراسة الإعتماد على نظرية الإستخدامات والإشباعات هذا وبالإضافة الى المتابعة الجيدة لآراء العملاء عن المدونة. (4: 33)

**المحور الثالث: أدوات صناعة المحتوى:**

تتطلب عملية صناعة المحتوى توافر مجموعة من الأدوات، وهناك العديد من الأدوات والبرامج التي تساعد على تقديم أفضل جودة ممكنة، حيث تضيف طابعاً إحترافياً على المحتوى، وتختلف بإختلاف الهدف من المحتوى، أو الجهة المعدة له، مما يعمل على توفير الوقت والمال أثناء إنشاء محتوى جديد ومذهل ويزيد التحويلات والمبيعات. (15: 59)

**المحور الرابع: مراحل إدارة المحتوى:**

اشتملت مراحل ادارة المحتوى على التنظيم وإنشاء وتحديد التصنيفات والصفحات وتخزينه بصيغة معينة مع مراعاة سهولة الوصول والتسليم، ودرجة الأمان، وتحديد القواعد التي تضمن الحفاظ على المحتوى في حالة أنتشار دائم مع الألتزام بالسياسات العامة للهيئات المعنية، وإدارة الإصدارات المتعددة للمحتوى وأشكاله المختلفة، والنشر من خلال تقديم المحتوى للجمهور المستهدف. (34: 1)

**المحور الخامس: أدوات تقديم المحتوى:**

أشارت نتائج عينة البحث الى اهم ادوات تقديم المحتوى تتمثل فى المقالات والتدوينات - المعلومات والبيانات والأخبار - الفيديو - الانفوجرافيك - البث الحى أو المباشر - التدوين الصوتى . حيث تعتبر المقالات التسويقية نوع من أنواع الترويج من خلال كتابة مقالات عن المنتجات والخدمات وأى موضوع آخر من شأنه أن يعرف المستهلكين بالشركة ومنتجاتها، وتهدف إلى رفع وعى المستهلكين وإدراكهم حول الهيئات ومنتجاتها مما يؤدي إلى زيادة المبيعات. (34: 2)

كما تعتبر الأنفوجرافيك من أسهل أنواع المحتوى المرئى، حيث أنه يقوم بجمع المعلومات بشكل بسيط وسهل تقوم بأقتصار الوقت الذى سوف يقضيه الشخص فى معرفة المعلومات التى يرغب فى الحصول عليها، ويعتبر ذلك من أكثر الأنواع التى يتم التفاعل معها، وهذا ما أتفق مع نتائج دراسة هبه الله الناظر 2018م (30).

وكذلك يعد البودكاست من أحد انواع المحتوى المسموع، ويطلق عليه التدوين كما يذكر سامح عبد الجواد 2018م (13)، وهو أستخدم سلسلة وسائط متعددة أو حلقات صوتية أو مرئية، يمكن الاشتراك بها أو متابعتها بحيث يتم تبليغ المشترك عند نشر أى تحديث، وتشير نتائج دراسة مشعل المطيرى 2020م (27) أنه يمكن تحميل ومشاهدته بدون الإتصال على الإنترنت ونقلها إلى أى مشغل وسائط.

عرض ومناقشة النتائج: التساؤل الرابع والخاص ب "ما المعايير الفنية لمدونة لتسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الاثقال؟".

جدول (25)  
الدرجة المقدرة والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في استبانته (المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني) (ن=121)

م	المحاور	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية
<b>المحور الأول: الشكل العام للمدونة:</b>						
	أن تكون المدونة مصممة بطريقة بسيطة جذابة.	121	0	0	363	%100
	إستخدام تصميم ثابت داخل المدونة.	115	3	3	354	%97.52
	التخطيط الجيد لمكونات المدونة.	121	0	0	363	%100
	وضوح ومناسبة وسهولة العنوان.	121	0	0	363	%100
	الاستغلال المناسب لكافة مساحات المدونة.	119	2	0	361	%99.45
	وضع قائمة جانبية لأقسام وتصنيفات المدونة.	120	1	0	362	%99.72
	توافر المعلومات الرئيسية عن الاتحاد.	121	0	0	363	%100
	التناسق في أسلوب العرض ومواقع المعلومات.	121	0	0	363	%100
	تطابق الأيقونات الموجودة في المدونة لما يقصد منها.	121	0	0	363	%100
	التحديث للشكل العام للمدونة في ضوء المتغيرات.	121	0	0	363	%100
	<b>المحور ككل</b>				3618	%99.66
<b>المحور الثاني: الوسائط المتعددة:</b>						
	إستخدام طرق عرض مشوقة لتقديم المحتوى.	121	0	0	363	%100
	توظيف الوسائط المتعددة التي تناسب الأهداف بفاعلية.	121	0	0	363	%100
	إستخدام الإمتداد الصحيح للوسائط المتعددة.	121	0	0	363	%100
	ضغط الوسائط المتعددة وسهولة تحميلها.	121	0	0	363	%100
	إنقرانية النصوص (التباين بين نوع و لون وحجم الخط).	121	0	0	363	%100
	تمييز العناوين الرئيسية والروابط.	121	0	0	363	%100
	توظيف الألوان بفاعلية في المدونة.	121	0	0	363	%100
	<b>المحور ككل</b>				2541	%100
<b>المحور الثالث: الوصول والتصفح والإبحار:</b>						
	سهولة وسرعة الوصول إلى المدونة.	121	0	0	363	%100
	سهولة إبحار وتصفح العملاء داخل المدونة.	121	0	0	363	%100
	سرعة تحميل الصفحات وظهور المحتوى.	121	0	0	363	%100
	إستخدام روابط داخلية لربط الصفحات ببعضها البعض.	118	3	0	360	%99.17
	إدراج الروابط الفرعية المهمة التي يحتاجها العملاء.	121	0	0	363	%100
	التأكد من أن الروابط مرئية بوضوح ومعنونة بدقة.	121	0	0	363	%100
	سهول الوصول للهيئات المعنية عن المدونة.	121	0	0	363	%100
	سهولة إستخدام الروابط للعملاء ذوي الخبرة البسيطة.	121	0	0	363	%100
	خدمة خلاصات المواقع RSS دون الدخول للمواقع.	121	0	0	363	%100
	ربط المدونة بمواقع التواصل الإلكتروني للهيئات المعنية.	121	0	0	363	%100
	<b>المحور ككل</b>				3627	%99.92
<b>المحور الرابع: إدارة المدونة:</b>						
	تحديد تبعية المدونة للهيئات المعنية.	121	0	0	363	%100
	كفاءة القائمين على المدونة وتخصصهم.	121	0	0	363	%100
	الصيانة الدورية وإستمرار وتجديد المدونة.	121	0	0	363	%100
	حجز دومين في المواقع المجانية للمدونة.	121	0	0	363	%100
	تجديد الأشتراك في المواقع المدفوعة للمدونة.	121	0	0	363	%100
	توضيح الإرشادات والتوجيهات التي تحكم المشاركة.	121	0	0	363	%100
	مراعاة حقوق الملكية.	121	0	0	363	%100
	متابعة التعليقات والملاحظات وطلبات العملاء إلكترونياً.	121	0	0	363	%100
	تحديد حجم وكمية المحتوى التي يحصل عليه العملاء.	121	0	0	363	%100
	تحديث مستمر إلكتروني لبيانات العملاء.	121	0	0	363	%100
	<b>المحور ككل</b>				3630	%100

تاع جدول (25)  
الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في استبانته (المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني) (ن=121)

المحور الخامس: الأرشفة ودليل الإستخدام:					
%100	363	0	0	121	دليل إستخدام يتضمن شرحا كاملا للمدونة.
%100	363	0	0	121	تناسب الدليل مع خصائص الفئة المستهدفة من العملاء.
%100	363	0	0	121	إخراج الدليل من الناحية الفنية والعلمية جيد.
%100	363	0	0	121	يوضح الدليل الهدف من المدونة والمحتوى.
%100	363	0	0	121	تقديم الدليل بصورة إلكترونية (مصورة - كتابية).
%100	363	0	0	121	وجود أرشيف يحتوى على الموضوعات القديمة والسابقة.
%100	363	0	0	121	يمكن الرجوع للأرشيف بشكل بسيط وسريع.
%100	363	0	0	121	إستخدام قوالب محددة للأرشيف.
%100	2904				المحور ككل
المحور السادس: الأمان والسرية:					
%100	363	0	0	121	حفظ المعلومات والبيانات الخاصة بالعملاء وحمايتها.
%98.07	356	1	5	115	تأسيس مناخ يشعر فيه العملاء بالحرية والثقة.
%100	363	0	0	121	التعامل من خلال الأسماء والبيانات الحقيقية للعملاء.
%96.42	350	4	5	112	عدم وضع الصور الشخصية والبريد الإلكتروني للعملاء.
%100	363	0	0	121	الأسال والتواصل بطرق مأمونة أو محمية.
%98.90	359	0	4	117	إستخدام أسماء للدخول وأرقام سرية للعملاء.
%100	363	0	0	121	توفير المعايير الأمانة لحماية التعاملات الإلكترونية.
%99.72	362	0	1	120	مراعاة المحددات الأمانة للتبادل الإلكتروني عند التصميم.
%99.14	2879				المحور ككل
%99.79	19199				الإستبيان ككل

يتضح من الجدول السابق (25) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث لاستبانته المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني تراوحت ما بين (96.42% : 100%)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع الاستبانته (99.79%) من خلال العرض السابق للنتائج يمكن تفسير ومناقشة بعض النتائج كالتالى:

- المحور الأول: الشكل العام للمدونة:

حيث يشير محمود خليفة 2009م وصفيه سيف 2009م أن من أهم هذه المعايير الفنية الشكل العام، وهو واجهة المستخدم، فالتصميم هو عصب المدونة الإلكترونية، فتصميم المدونة ليس مجرد عمل تستخدم به ألوان أو أيقونات بعشوائية بدون دراسة أو فهم لطبيعتها وجمهورها المستهدف، ويستند على عدد من المعايير الرئيسية التى يجب أن نهتم بها جيداً، فالمدونة الإلكترونية ليست مجرد محتوى وأكواد برمجية فقط، لكن التصميم المميز لكل مساحة والمناسب لرؤى الجمهور المستهدف يجذب الزوار ويجعل بينهم وبين المدونة رابط قوى. (25: 135) (17: 76)

وهذا ما أكدته نتائج دراسة رجم نور الدين 2019م (10) بأن الموقع الإلكتروني الناجح لا يعتمد فقط على برمجته، لكن التصميم المميز له التأثير الأكبر على الزوار فهو العامل الأول للفت نظره، والموجه لقراره هل سيكمل مهمته على موقعك أم أصيبه التشتت والملل فيخرج فوراً من موقعك باحثاً عن موقع آخر مريح له.

## - المحور الثاني: الوسائط المتعددة:

تشمل المقالات والصور والرسومات والفيديوهات والرسوم والأشكال البيانية والتوضيحية، حيث يجب تم مراعاة أن تكون لغرض التوضيح وتوظيفها بفاعلية لتتناسب مع الأهداف، وإنتقاء ذات الدقة العالية وخاصة الملونة، وضغطها حتى لا تستغرق وقت طويل في تحميلها وإستخدام الإمتداد المناسب لها، وتجنب الإستخدام المفرط لها حتى لا يحدث تشتت للعملاء بعيداً عن الموضوع الرئيسي. (17: 76)

عند كتابة النصوص يجب مراعاة إنقرائية النص والتي تعتمد على التباين بين حجم ونوع ولون الخط في العناوين والفقرات مع خلفية الصفحة بما يجعل النص واضحاً، وتقسيم المحتوى إلى أجزاء صغيرة حتى لا يتطرق الملل إلى العملاء، وضع خط تحت الروابط فقط. (1: 34)

كما يجب توظيف الألوان بفاعلية في المدونة، حيث تلعب الألوان دوراً هاماً عند تصميم المدونة من حيث درجة ومدلول هذه الألوان، حيث يرى الباحث أن إستخدام الألوان الملفتة تعد من أهم خطوات عملية جذب العملاء نحو الموقع الإلكتروني، فكلما كان الموقع مصمماً بشكل جيد كلما زادت القدرة على جذب العملاء، كما أن ألوان الموقع الإلكتروني التجاري تؤثر بصورة ايجابية على عملية التخزين في الذاكرة للمعلومات التجارية المرغوبة في الموقع، فالمتسوق الإلكتروني يبحث ويقارن أكثر المعلومات المرتبطة بالمنتجات عندما تكون الألوان متوافقة مع رغبته وأذواقه، كما تؤثر على الحالة العاطفية للمتسوقين وإثارة المتسوق لأخذ قرار الشراء.

## - المحور الثالث: الوصول والتصفح والإبحار:

كفاءة استخدام المدونة تتوقف على سرعة الوصول إلى المدونة، وسرعة تحميل الصفحات، وسرعة ظهور الوسائط المتعددة، إمكانية طباعة المحتوى، ووجود معلومات عن الجهة المسؤولة عن المدونة وطريقة الأتصال بها، سهولة إتصال العملاء بالمدونة لتقديم العون لهم، أو الأستفسار، توافق المدونة مع المتصفحات المختلفة، وتحديد الرابط الدائم (Permalink) والروابط المرجعية (Trackback)، مع مراعاة مناسبة محتوى الروابط لمحتوى المدونة، التأكد من أن الروابط مرئية بوضوح ومعنونة بدقة، سهولة استخدام الروابط من قبل العملاء ذوى الخبرة البسيطة، التأكد من أن الروابط نشطة وتعمل بفاعلية، تجنب استخدام الصور للدلالة على الروابط، وعدم الإكثار من الروابط. (2: 210)

كما أن الإبحار والتصفح كما يرى الخبراء في هذا المجال هو التنقل داخل أدوات الشبكة العالمية، حيث يجب أن تتيح المدونة سهولة الإبحار والتنقل بين العناصر المختلفة، وأن يتم الإبحار والتصفح بطريقة سريعة ومريحة، مع صحة ودقة الروابط المستخدمة ووجود رابط يعيد المستخدم إلى الصفحة الرئيسية. (13: 49)

## - المحور الرابع: إدارة المدونة:

لا يتوقف دور الهيئة المسؤولة عن المدونة عند تصميم المدونة ونشرها بل يمتد إلى كيفية إدارة المدونة بفاعلية وكفاءة، وهذا ما أكدته نتائج دراسة رماح يونس 2021م (11) أن عملية إدارة المدونة تتطلب توضيح الإرشادات والتوجيهات التي تحكم المشاركة، تأسيس مناخ يشعر فيه العملاء بالحرية والثقة، الموضوعية وعدم التحيز للعملاء أو المجموعات أو لتسويق منتج معين فقط، التحكم في جعل المدونة خاصة بالهيئة المعنية فقط. تحديث مستمر إلكتروني لبيانات العملاء. تحديد حجم وكمية المحتوى التي يحصل عليه العملاء، تطبيق الصيانة الدورية وتحديث المدونة، مراعاة حقوق الملكية، تحديد طرق التواصل مع العملاء.

وتعنى ضمان بقاء المدونة وتجديدها باستمرار، ويتم ذلك عن طريق حجز Domain في المواقع الشهيرة التي تقدم الإستضافة المجانية أو تجديد الاشتراك في المواقع التي تقدم الإستضافة المدفوعة، ومن الأمور التي تساعد على إستمرار دخول الزوار للمدونة كتابة المدون للموضوعات بمعدل ثابت سواء كانت الكتابة يومية أو أسبوعية أو شهرية. (25: 48)

## - المحور الخامس: الأرشفة ودليل الإستخدام:

دليل الإستخدام وهو عبارة عن كتيب أو ملف إلكتروني يوضح الهدف وطريقة الإستخدام وكيفية الدخول إلى المدونة، ويجب أن يكون الدليل سهل القراءة والفهم والإستخدام، وأن يشرح الأهداف بوضوح، كما يجب أن توضح التعليمات بالصور والألوان بحيث تتيح للعملاء ذو الخبرة البسيطة بإستخدام الحاسب الآلى إستطيع التعامل مع المدونة. (19: 70)

والأرشيف يشير محمود رشاد 2015م (26) هو مكان يضم جميع المحتوى منذ بداية المدونة، ويعتبر من العناصر التي يجب توافرها في المدونة الجيدة، أن تحتوى المدونة على جزء يتضمن الموضوعات القديمة ويمكن للعملاء الرجوع إليها بسهولة فى أى وقت فى الأرشيف، ويجب أن يتميز هذا الأرشيف بسهولة الوصول إليه وبساطة الشكل، كما يمكن إستخدام قوالب محددة لتصميم الأرشيف.

## - المحور السادس: الأمان والسرية:

تشير هيام هايك 2013م نقلاً عن Kathleen Morris أن الأمان والسرية يشكلان إحدى الوظائف التسويقية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، وتعنى حفظ المعلومات الخاصة بالعملاء وحمايتها من أن يطلع عليها غيرهم من الزوار ومتصفحى المدونة، ويتفق الجميع على أن أمن العملية التسويقية على الإنترنت هو مسألة هامة، فالأمان والسرية حصيللة لعمليات مركبة وبالتالي فهى شرط لبناء وأستمرار تواصل العميل مع المنظمة وحرصه على البقاء معها أثناء عملية التبادل بشكل عام والتواصل بشكل خاص. (35: 1)

وهذا ما أتفق من نتائج دراسة أحمد زكى 2020م (1) أن عامل الأمان والسرية يلعبان دوراً هاماً فى تعزيز تعامل العميل مع الموقع الإلكتروني سواء من قبل العميل بقرار الشراء أو تبادل البيانات إلكترونياً.

الإجابة على التساؤل الرابع: ما التصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الاثقال:

أولاً: فلسفة التصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات:

• أقتناع المسئولون بأهمية دور التسويق الإلكتروني بالمدونات لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الاثقال.

- التأكيد على أهمية دراسة السوق ومتطلباته.
- التأكيد على دراسة احتياجات المستهلك وتنوع الخدمات والمنتجات المقدمة من الاتحاد.
- التركيز على أهمية متابعة ومسايرة التطورات التكنولوجية وحركة السوق.
- التأكيد على أهمية التقييم المستمر لجميع الخطوات.
- التأكيد على ضرورة الترابط والتكامل فى الأداء لتحقيق الأهداف داخل الاتحاد.
- التأكيد على ضرورة إستخدام وسائل التكنولوجيا المعلومات والإتصالات داخل الاتحاد.
- التأكيد على التدريب وتحسين المهارات الخاصة بالتسويق الإلكتروني بالمدونات داخل الاتحاد.

ثانياً : أهداف التصور المقترح :

- الترويج لأنشطة وخدمات الاتحاد المصرى لرفع الاثقال.
- تقديم وسيلة تسويقية مخفضة وواسعة المجال.
- تقديم آلية جديدة لتحقيق الأتصال الفعال بين الاتحاد والمنتهجين.
- تنوع وتحسين جودة الأنشطة والخدمات.
- تقديم إستراتيجية جديدة لمواجهة التحديات التنافسية فى التسويق الإلكتروني.
- مواكبة التقدم التكنولوجى والعلمى فى التسويق الإلكتروني.
- الإتجاه إلى الأعتداد على التمويل الذاتى بدلاً من الدعم الحكومى.
- التنبؤ برغبات وحاجات العملاء والقيام بتنفيذ الأنشطة تبعاً لرغباتهم.
- زيادة عدد المستفيدين من الخدمات التى يقدمها الاتحاد المصرى لرفع الاثقال.
- توسيع حجم الإنتفاع من الأنشطة والخدمات فى السوق.
- تحسين كفاءة متطلبات التسويق الإلكتروني بالمدونات.
- إنشاء قاعدة معلومات متاحة عن العمل والعملاء.
- توفير الجودة فى تقديم الأنشطة والخدمات.
- تطوير الأنشطة والخدمات الحالية.
- الأهتمام بالأنشطة والخدمات الجديدة.

## ثالثاً: آليات تطبيق التصور المقترح:

## أ- مرحلة الإعداد:

تستهدف إعداد وتهيئة المناخ الملائم لتقبل أفكار التجديد والتطوير لتسويق أنشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال كاستخدام أساليب التسويق الحديثة كالتسويق الإلكتروني بالمدونات والعمل على تحديد الأهداف ورسم السياسات الخاصة والإجراءات اللازمة لتنفيذها، تشمل هذه المرحلة :

- 1- الحصول على تأييد ودعم الاتحاد المصرى لرفع الانتقال بضرورة تطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة فى التسويق الإلكتروني مما يعود بالنفع على الإرتقاء بمستوى الأنشطة والخدمات.
- 2- وضع متطلبات التسويق الإلكتروني بالمدونات.
- 3- توفير العائد المادى من خلال تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني بالمدونات.
- 4- تحديد مدى إحتياج مجال العمل لأنشطة وخدمات الاتحاد المصرى لرفع الانتقال لأسلوب التسويق الإلكتروني بالمدونات.

## ب- مرحلة التخطيط:

تهدف مرحلة التخطيط إلى رسم الخطوط الرئيسية ووضع الخطوات الأولى التى تساعد على تطبيق التسويق الإلكتروني بالمدونات لأنشطة وخدمات الاتحاد المصرى لرفع الانتقال ، تشمل هذه المرحلة:

- 1- توفير الكوادر المتخصصة لتنفيذ الأعمال تبعاً للمهام المحددة وتمتعها بالحماس والرغبة فى إنجاز ما تكلف به من أعمال.
- 2- تحديد الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة لتطبيق التسويق الإلكتروني بالمدونات وتوفير الدعم المادى اللازم له.
- 3- وضع الخطط والبرامج التنفيذية لأسلوب التسويق الإلكتروني بالمدونات.

## ج- مرحلة التدريب :

يتم فى هذه المرحلة وضع تطبيق البرامج أو الخطط السابق وضعها من خلال تدريب جميع المسؤولين فى الاتحاد المصرى لرفع الانتقال على كيفية تطبيقها، والتعرف على ما تم عمله وما لم يتم وإتاحة الفرصة للمسؤولين وضع الإقتراحات والإستماع لإستجاباتهم وآرائهم .

## د- مرحلة التنفيذ :

تشمل هذه المرحلة تنفيذ الخطة المستهدفة بتطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني بالمدونات، حيث تتطلب هذه المرحلة إختيار الأفراد المؤهلين علمياً وعملياً فى هذا المجال مع توافر برامج التدريب والصقل لها بصفة دورية.

**هـ- مرحلة المتابعة والتقييم :**

تهدف هذه المرحلة إلى الحرص على إستمرارية تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني بالمدونات ودعم الجهود من أجل التحسين المستمر، وذلك من خلال التقييم المستمر وتفعيل نقاط القوة والقضاء على نقاط الضعف والعمل على إتاحة الفرصة للفائزين بالأعمال فى تنمية وصقل قدراتهم ومهاراتهم من خلال البرامج التدريبية الهادفة.

**الاستخلاصات:**

- 1- الاتحاد المصرى لرفع الانتقال لا يعتمد على التسويق الإلكتروني لانشطته بشكل يواكب متطلبات العصر.
- 2- إنشاء المدونة وتحديد أهدافها ومكوناتها بشكل جيد.
- 3- توافر وتنوع وتعدد الأساليب والطرق المختلفة لنشر وتسويق المدونة.
- 4- الأهتمام بالمحتوى ( أنواعه - مصادره - صناعته - إدارته - أدوات تقديمه).
- 5- مراعاة المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني.
- 6- تحديد التصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال (تحديد الفلسفة-تحديد الاهداف-تحديد اليات التطبيق).

**التوصيات :**

- 1- ضرورة إنشاء مدونة للتسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال.
- 2- ضرورة إنشاء وتفعيل إدارة للتسويق الإلكتروني مستقلة بالاتحاد المصرى لرفع الانتقال.
- 3- ضرورة توفير وتدريب الكوادر البشرية اللازمة للتسويق الإلكتروني بالاتحاد المصرى لرفع الانتقال.
- 4- ضرورة توفير البنية الأساسية اللازمة للتسويق الإلكتروني بالاتحاد المصرى لرفع الانتقال.
- 5- الاستفادة من الخبراء المتخصصون والدراسات والأبحاث العلمية فى هذا المجال.
- 6- الاستفادة من التكنولوجيا المعلوماتية والإتصالية فى العملية التسويقية.
- 7- ضرورة إنشاء وتفعيل اللوائح والتشريعات القانونية والإدارية لتشجيع التسويق الإلكتروني بالاتحاد المصرى لرفع الانتقال.
- 8- تطبيق التصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الانتقال.

## المراجع

## أولاً: المراجع العربية:

- 1- أحمد حمدي زكي (2020م): دور ثقة العميل في مواقع التواصل الإلكتروني في العلاقة بين خصائص هذه المواقع والنية الشرائية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة أسيوط.
- 2- أسعد عبد الحميد طلعت (2020م): البيع الرقمي، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 3- أمانى توفيق بخيت (2019م): أثر تسويق المجتوى على السلوك الشرائي للعميل، إنتاج علمي، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، العدد (4)، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- 4- توفيق محمد عبد المحسن (2020م): حماية المستهلك في التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
- 5- جعفر محمد مندى عبداللطيف (2019م): "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الرياضية بدولة الكويت" رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعه جنوب الوادي
- 6- حسام رضوان كامل (2018م): الصعوبات التي تحد من التمويل الذاتي للاتحاد المصري للسباحة، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، الأصدار (3)، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- 7- حسن أحمد الشافعي (2020م): الأستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، الإسكندرية.
- 8- حسن أحمد الشافعي (2004م): " التشريعات في التربية البدنية والرياضية، القوانين واللوائح التنظيمية والإدارية للنقابة والمؤسسات الرياضية"، الجزء الأول، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- 9- داليا محمد عبد الله (2015م): محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري، إنتاج علمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (1)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 10- رجم سعد نور الدين (2019م): أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق، إنتاج علمي، مجلة الباحث الأقتصادي، المجلد (7)، العدد (12)، جامعة سكيكدة، الجزائر.
- 11- رماح محمد يونس (2021م): إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تسويق السلع والخدمات وعلاقته بالسلوك الشرائي لدى المستهلك المصري، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة المنصورة.

- 12- ريهام محمد سبع (2021م): العلاقة بين ابعاد التسويق بالمحتوى وولاء العميل: دراسة تطبيقية على الشركات العقارية فى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كاية التجارة، جامعه المنصورة
- 13- سامح زينهم عبد الجواد (2018م): البودكاست والمدونات فى المكتبات، دار الفكر العربى، القاهرة.
- 14- سعدة غانو الزاوى (2016م): استخدام المواقع الإلكترونية فى التسويق الإلكتروني للمنتجات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصد مرياح، الجزائر.
- 15- شهدان عادل الغرباوى (2020م): التنمية المستدامة، دار الفكر الجامعى، الإسكندرية.
- 16- شيرين جلال شحاته (2011م): خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة إتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.
- 17- صفية سلطان سيف (2009م): المدونات الحاسوبية العربية، مجلة التطوير التربوى، عمان.
- 18- صلاح الدين حسن السيسى (2020م): السياسات الاقتصادية ومواجهة كورونا، فنون للإعلان، القاهرة.
- 19- فهد ناصر العبود (2007م): المدونات الإلكترونية، جريدة الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 20- مبروكة عمر محيريق (2016م): المدونات الإلكترونية ورهانات الاعلام الجديد، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة.
- 21- محمد حسن غانم (2022م): "استراتيجية مقترحة للتسويق الإلكتروني لانشطة الاتحاد المصرى للمصارعة فى ضوء ادارة التميز"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعه جنوب الوادى
- 22- محمد طه الروينى (2021م): مدخل إلى التسويق والإعلان الإلكتروني، دار العلا للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 23- محمد عبد الحميد (2009م): المدونات الإعلام البديل، عالم الكتب، القاهرة.
- 24- محمد متولى زايد (2019م): التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 25- محمود عبد الستار خليفة (2009م): الجيل الثانى من خدمات الويب، المجلة الدولية، القاهرة.
- 26- محمود فوزى رشاد (2015م): دور المواقع الإلكترونية فى تسويق الاحداث الخاصة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- 27- مشعل سعود المطيري(2020م): توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية في الكويت، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- 28- نجلاء فتحى احمد، فاطمة الزهراء سعد محمد(2021م):"التسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية في ضوء أهداف التنمية المستدامة بجمهورية مصر العربية" بحث منشور المجلد 21 اكتوبر، كلية التربية الرياضية ، جامعه جنوب الوادى
- 29- نجوى سعودى أحمد(2019م): تسويق الكلمة المكتوبة، دار أسامة للنشر، عمان.
- 30- هبه الله أحمد الناظر(2018م): أثر استخدام الأنفوجرافيك لتحسين الاتصال البصرى فى تصميم المواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 31- **cheistos sigalas& victoria nikolas (2013):** developing a measure of competitive. Journal of strategy and management. Vol 6. No 4. Athens.
- 32- **Natalia Daries, Eduard Cristobal-Fransi and Berta Ferrer-Rosell(2021):** e Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Faculty of Engineering of the Universidad de Talca, published quarterly by MDPI from Volume 16, Issue 3 .
- 33- **Pride William & Ferrell (2006):** " marketing concepts and strategeies. Houghton miffin co.

ثالثاً: مراجع الشبكة الدولية للمعلومات:

34- <http://www.akramalodini.com.3pm.22/03/2022>

35- <http://blog.naseej.com/2/04/2022>

## ملخص البحث

**تصور مقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الاثقال**

م.د/عبدالله حسين رضا جاد الكريم

لقى الباحث الضوء على موضوع له أهمية كبيرة فى الوقت الحاضر والمستقبل وهو محاولة وضع تصور مقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الاثقال حيث يرى الباحث ان الانترنت تحول الى سوق مفتوح متنوع للجمهور للترويج عن مختلف السلع والخدمات وتحقيق درجة عالية من الربحية من خلال ما يعرف بالتسويق الالكتروني، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وقد تم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية والبالغ قوامها (121) فرداً من العاملين بالاتحاد المصرى لرفع الاثقال والمتخصصين فى مجال التسويق الالكتروني، وجاءت أهم النتائج بوضع تصور مقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات لانشطة الاتحاد المصرى لرفع الاثقال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني- التسويق بالمدونات- التسويق بالمحتوى- اتحاد رفع الاثقال.

**Abstract****A proposed conception for e-marketing in blogs for the activities of the Egyptian Weightlifting Federation****Dr. Abdullah Hussein Reda Gad Al-Karim**

the researchers emphasized a theme of great significance for the present and the future, and tried to develop the idea of an e-marketing code for the activities of the Egyptian Weightlifting Federation. The researchers believe that the Internet is becoming an open and diversified market. In order to publicize various goods and services to the public through the so-called online marketing and realize high profits, the researchers used descriptive methods and randomly selected 121 people from The most important achievement of the staff and e-marketing experts of the Egyptian Weightlifting Federation is the development of a proposed e-marketing code for the activities of the Egyptian Weightlifting Federation.

**Opening speech:** e-marketing - blog marketing - Content Marketing - Weightlifting Federation.