



معوقات التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة

١.د.محمد متولي عفيفي

د.احمد حسيني سيد ايوب

امهاب احمد علي علي ياسين

١ أستاذ الإدارة الرياضية كلية التربية الرياضية بنين-بنات، جامعة بورسعيد

٢ قسم الادارة الرياضية والترويح، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الزقازيق

٣ باحث دكتوراه، قسم الإدارة الرياضية والترويح، كلية التربية الرياضية، جامعة قناة السويس

أولاً: المقدمة ومشكلة البحث:

إن التقدم التقني الذي صاحب بداية القرن الحادي والعشرين وتضخم خلال العقد الأول والثاني منه أصبح يشكل تحدياً كبيراً لكافة مجالات الحياة . وقد سيطر على هذا الانفجار المعرفي وسائل وأساليب الاتصال التي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بشبكة المعلومات الدولية internet وامتدت إلى وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة .

وترى **شيماء المهدي (2016)** أن الإرتباط الوثيق بين الإعلام الجديد كأداة من أدوات العلاقات العامة وبين المستهلك كأحد محاور وظيفة التسويق مما أنتج ما أطلق عليه بالتسويق الإلكتروني الذي يؤثر تأثيراً بالغاً على جماهير العلاقات العامة سواء كانت الداخلية أو الخارجية (5: 35).

وتشير **نبيلة جوده (2011)** في هذا الصدد إلى دور العلاقات العامة في بناء قنوات الاتصال حيث تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية تساعد على إقامة قنوات من الاتصال من خلال توطيد التفاهم والقبول والتعاون بين هيئة ما وجمهورها ويشمل ذلك سيطرة الهيئة على المشكلات والمسائل التي تواجهها ، مما يساعد إدارة الهيئة على أن تكون على علم بما يدور في أوساط الرأي العام ، كما يساعد على تحديد مسؤولية الإدارة تجاه المصلحة العامة وذلك يجعل إدارة الهيئة قادرة على التفاعل مع المتغيرات التي تحدث لكونها وسيلة تنبوء بما يحدث في الأفق من خلال استخدام البحث العلمي والتفاعل مع وسائل الاتصال وتقنياتها المتجددة . (11 : 63)



و يشير **حاتم علي الصالحي (2017)** بضرورة تنويع المنظمات مضامينها عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها بما يلبي احتياجات الجماهير المستهدفة كافة، كما أنه ينبغي على المنظمات الإهتمام بالأدوات التي تجذب الزوار وتجعلهم يعيدون زيارة الموقع الإلكتروني أو الصفحة أكثر من مرة، ومن تلك الأدوات التي ينبغي على المنظمة الأخذ بها: تحديث المعلومات باستمرار، وعرض الأنشطة وفعاليات المنظمة الماضية والمستقبلية ودعوة الجمهور للمشاركة فيها. (2 : 35)

ويرى **عبد الرزاق الدليمي (2018)** أن العلاقات العامة تعتبر ظاهرة إنسانية إجتماعية وحضارية ارتبط وجودها بنشأة الإنسان في هذا الكون ، فأينما يوجد تجمع إنساني لابد من قيام علاقات بين أفرادها وقد تتسم هذه العلاقات بالتوتر والتعارض أو ترقى إلى مستوى التفاهم والتأييد والتضامن المتبادل ، ففي المجتمعات البدائية كانت العلاقات بين الأفراد بسيطة ومباشرة غير أن تعقيد الحياة الاجتماعية وتخصص الوظائف وقيام الحضارات الحديثة التي اتسمت بالنمو الهائل والمتزايد للمنظمات في القطاعين العام والخاص أدى إلى تعقد وتشابك العلاقات بين المؤسسات والجماهير التي علاقة بها (الداخلية والخارجية)، الأمر الذي لفت أنظار المنشآت لممارسة وظيفة العلاقات العامة من أجل تيسير الاتصالات وترشيد العلاقات وتدعيم مواقف الثقة. (6 : 24)

وتشير **إيمان زيدان (2013)** إلى أنه يمكن التأكيد على أن نجاح أي مؤسسه رياضية يتوقف على مدى نجاحها في تفعيل دور إدارة العلاقات العامة في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي والداخلي حيث تقوم على خلق روح التعاون بين أفراد المؤسسة بعضهم البعض مع اختلاف مواقعهم وهذا يتحقق من خلال توافر برامج الأنشطة المناسبة لهم . (1 : 46)

وتتبنى الجامعات المصرية فلسفة تعتمد على الإهتمام بالطالب الجامعي من حيث الإعداد التربوي وتنميته من كافة الجوانب البدنية والاجتماعية والوجدانية بالإضافة الى إعداده العلمي في مجال مهني معين ، لذلك قدمت له العديد من الأنشطة والبرامج لإثراء الحياة الجامعية وأفردت للعلاقات العامة وظيفة تحقيق أفضل اتصال بمنسوبي الجامعة

ويشير **عبد العزيز الخالد (2015)** إلى أن الجامعة تعتبر من أهم المؤسسات التي يعهد إليها المجتمع بمهمة رعاية أبنائه من الشباب وإكسابهم القيم و الإتجاهات البناءة إلي جانب إكسابهم المعارف و المهارات ، و لم تعد الجامعة تهتم بالأهداف التربوية و التعليمية فقط بل أصبحت تهتم إلى جانب ذلك بتحقيق أهداف اجتماعية وعقلية وبدنية أيضاً ، حيث تعتبر مهمتها إحداث تعديل



جوهرى في بناء شخصية الطالب عقلياً ومعرفياً و نفسياً و اجتماعيا و بدنياً بما يتيح له الإعتماد علي نفسه إقتصاديا و إجتماعياً . وتوجد في كل جامعة مجموعة كبيرة من الأنشطة . (7: 34)

فالجامعة يلقي علي كاهلها إكساب الخبرات والمهارات العملية التي يمكن من خلالها تكوين شخصية للشباب قادرة علي مواجهة الحياة العامة بكل ما تحمل من مصاعب و مشكلات . وهذه الأنشطة تمارس من خلال رعاية الشباب بالجامعة عن طريق أنشطتها المتعددة ، والتي من شأنها إكساب الأفراد الإيمان بالأهداف المشتركة ، و اللياقة و الكفاية البدنية و القدرة علي القيادة و تحمل المسؤولية و القدرة علي الخدمة العامة و إحترام النظم العامة و التقاليد و القدرة علي التفكير الواقعي . وإنطلاقا من تقدير الجامعة لأهمية النشاط الطلابي بالنسبة لتأكيد جودة عملية التعليم و للدور المهم الذي تلعبه الأنشطة في تحسين صحة الطالب و تحقيق التوازن النفسي و التنمية الشاملة المتكاملة لجميع جوانب شخصيته .

وقد لاحظ الباحثون أن هناك مجموعة من المعوقات التي تواجه الطلاب أثناء مشاركتهم مع قسم رعاية الشباب وعلى الرغم من توافر أنشطة متنوعة برعاية الشباب وبكافة المجالات وهي (الرياضية والثقافية والاجتماعية و الفنية والعلاقات العامة ،.....) والتي من المفترض أن تواكب ميول واتجاهات الطلاب نظرا لتنوعها ونظرا لأهمية التسويق الرياضي سواء كان في مجال السلع أو الخدمات في المؤسسات الرياضية والمؤسسات التعليمية في المدارس والجامعات وقد أكد العلماء على أهمية مواجهه العقبات التي قد تواجه الطلاب في ممارسة الأنشطة الطلابية بالجامعة

في ضوء ما سبق تتضح الحاجة الماسة إلى مواجهه العقبات التي قد تحول بين ممارسة الطلاب للأنشطة الطلابية في الجامعة .

ثانياً: أهمية البحث:

يلقي هذا البحث الضوء على معوقات التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس والعمل على تذليلها وتوسيع قاعده الطلاب المشاركين في الأنشطة.

ثالثاً: هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على معوقات التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس من خلال :

1 - المعوقات التي تواجه الطلاب في المشاركة بالانشطة الطلابية

رابعاً : المصطلحات المستخدمة في البحث

— **تعريف الأنشطة الطلابية اجرائياً(1):** هي البرامج التي تقدمها الجامعة لطلابها وتشمل الأنشطة الرياضية والثقافية والاعلامية والفنية وأنشطة الأسر الطلابية والأنشطة الاجتماعية والرحلات والأنشطة العلمية وأنشطة الجواله والخدمة العامة والتي تهدف إلى اكتساب خبرات معرفية ومجتمعية وتجعل من الجامعة وسيلة لربط الطالب بالمجتمع وتنمي لديه القدرة على اكتشاف ذاته والتعبير عن نفسه وكما تهدف إلى تنمية الجهد العقلي والبدني الذي يبذله الطالب من أجل تحقيق هدف ما .

— **العلاقات العامة :** هي الوظيفة التي تحدد وتبني وتحافظ على علاقات ذات منفعة متبادلة بين المنظمة وال جماهير التي يتوقف عليها نجاح المنظمة وإخفاقها. (31:6)

— **التسويق الالكتروني :** هو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الالكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الانترنت للوصول إلى اكبر جمهور مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي . (24:13)

خامساً: الدراسات المرتبطة

1 (دراسة خالد بن صالح مرزم السبيعي (2017) بعنوان "العوامل المؤدية الى ضعف مشاركة الطلاب في الأنشطة الطلابية ووسائل التغلب عليها من وجهة نظر الطلاب بجامعة الملك سعود"هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع مشاركة الطلاب في الأنشطة الطلابية , تقدير مستوى مشاركة الطلاب في الأنشطة الطلابية , تحديد العوامل المؤدية الى ضعف مشاركة الطلاب في الأنشطة الطلابية , تقديم المقترحات المناسبة لتقوية مشاركة الطلاب في الأنشطة الطلابية بناء على نتائج الدراسة , وتم استخدام المنهج الوصفي , وكانت أدوات جمع البيانات هي الاستبانة, وكانت أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة الى أن نسبة الطلاب أفراد الدراسة غير المشاركين في الأنشطة الطلابية عالية جدا, ان واقع مشاركة الطلاب في الأنشطة الطلابية ضعيف بصفه عامة وأن الأنشطة الطلابية الأكثر ممارسة في الجامعه هي الأنشطة الاجتماعيه , إن من أكثر العوامل المؤدية الى ضعف مشاركة الطلاب في الأنشطة الطلابية ب ما يلي : عدم التشجيع الكافي الذي يلقاه الطلاب من أعضاء هيئة التدريس, ازدحام اليوم الدراسي بالمقررات الجامعية, ليس للمشاركين في الأنشطة الطلابية أي تقدير (درجات) في التقويم النهائي للمقررات الدراسية, ان معظم أفراد الدراسة يرون أهمية العوامل المؤدية إلى تقوية مشاركتهم في الأنشطة الطلابية الاجتماعية والثقافية والرياضية بالجامعه (4)

2 (دراسة محمد السيد طاحون (2017) بعنوان "أنشطة العلاقات العامة الالكترونية الجامعية في الفيس بوك وعلاقتها بثقة الطلاب في جامعاتهم " هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن معدل

(1) تعريف إجرائي للباحث .



استخدام ممارسي العلاقات العامة في الجامعة لموقع فيس بوك لغنجاز أعمالهم , العلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك في الجامعات وتوافر بيئة مناسبة لها , معدل استخدام موقع فيس بوك من قبل الطلاب للتواصل مع الجامعة, وتم استخدام المنهج الوصفي لمناسبته طبيعه البحث, وقد بلغ عدد العينة (64) وهم اجمالى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات والآخر على (402) من الطلاب بطريقة عينة المصادفة لطلاب الجامعة, وكانت أدوات جمع البيانات هي الاستبانة , وكانت أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة الى أن العلاقة بين الحوار التي تقيمه العلاقات العامة في الجامعات وثقة الطلاب فيها كمؤسسه تعليمية لاقه ارتباطية عكسيه سواء بين الحوار التي تقيمه الجامعة والثقة من جهة او بين استجابة الطلاب للحوار والثقة . (8)

3) دراسة محمد عبد العظيم (2016) بدراسة " خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا للأهداف التسويقية "استهدفت وضع خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا للأهداف التسويقية , مستخدما المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي , المقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان كأدوات جمع البيانات على عينة مكونه (145) , تكونت من أساتذهوخبراء في مجال التربية الرياضية (55) , أساتذه وقيادات من جامعه أسيوط (28) , العاملين بالمؤسسات الرياضية والاندية الرياضية (62) , وكانت أهم النتائج التعرف على إيجابيات وسلبيات العمل الإداري بكل من المركز الأولمبي والاكاديمية العربية للنقل البحري بالاسكندرية والتعرف على الأساليب تسويق هذه المؤسسات ومستوى جوده الخدمة بها . (9)

4) دراسة إيمان سعيد نصير (2013) عنوانها " نموذج مقترح لتفعيل وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهداف إدارة النشاط الرياضي بالأندية الرياضية بمحافظة الإسكندرية " وهدفت الدراسة إلى وضع نموذج مقترح لتفعيل وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهداف إدارة النشاط الرياضي بالأندية الرياضية بمحافظة الإسكندرية , واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وتمثلت عينة الدراسة في الأندية الرياضية الكبرى بمحافظة الإسكندرية وعددهم أربع أندية كبرى , واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي , واستخدمت المقابلة الشخصية المقننة واستمارة استبيان كأدوات جمع بيانات , وكانت أهم النتائج هي وضع نموذج مقترح لتفعيل وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهداف إدارة النشاط الرياضي بالأندية الرياضية بمحافظة الإسكندرية . (1)



5) دراسة هاني محمد يونس موسى (2012) بعنوان "دراسة تقييمية للأنشطة الطلابية بكلية المعلمين جامعة الملك سعود في ضوء آراء طلابها" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز الصعوبات التي تواجه تلك الأنشطة ومن التوصل البعض المقترحات التي قد تزيد من مستوى تفعيل تلك الأنشطة بالكلية ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وشمل المجتمع الدراسة جميع موظفي العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني والبالغ عددهم 130 موظفا وموظفة في 31 مستشفى داخل العاصمة عمان ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانته اشتملت على (58) فقرة حول محور الدراسة وتم تحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة . وكانت من أهم النتائج يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة ومجال التخطيط ، يستخدم القطاع الصحي الأردني تكنولوجيا الإتصال وتستخدم في وظائف العلاقات العامة حسب الترتيب التالي التخطيط ، الاتصال ، البحوث ، التقييم من وجهة نظر أفراد العينة .(12)

سادسا : منهجية البحث:

أ- المنهج المستخدم:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لمناسبته لطبيعة الدراسة.

ب-مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة طلاب كليات الجامعة للعام الدراسي 2022 / 2023 م .

ثانيا: عينة البحث

تم إختيار عينة عشوائية من طلاب كليتي التربية الرياضية والتجارة بواقع (100) طالب من كلية التربية الرياضية و (900) طالب من كلية التجارة وبلغ اجمالى عددهم (1000) من الطلاب للدراسة الأساسية ، وبلغ عدد أفراد للدراسة الاستطلاعية (20) طالب من كلية التربية الرياضية ، بالإضافة الى عدد (20) طالب من كلية التجارة للدراسة الاستطلاعية ويوضح جدول (1) توصيف العينة .

جدول (1)

توصيف العينة الأساسية والاستطلاعية

اجمالي الاستطلاعية	استطلاعية		اجمالي الأساسية	اساسية		فئة العينة
	طلاب كلية التجارة	طلاب تربية رياضية		طلاب كلية التجارة	طلاب تربية رياضية	
40	20	20	1000	900	100	المستفيدين

ج- أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحثون علي الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ، وقد تم تصميم الاستبيان وفق

الخطوات التالية :



1- الاطلاع على المراجع العلمية المتخصصة ونتائج الدراسات والبحوث المرتبطة وتم تصميم استمارة الاستبيان المبدئية **ملحق (2)**، واشتملت **على محورين .**

2- تم عرض الاستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء عددهم (10) محكمين ملحق (1) ، وذلك لإبداء الرأي حول مناسبة المحاور والعبارات ومدى تحقيقها لهدف الدراسة ومدى وضوح المحاور وصياغتها ومدى ملائمة كل عبارة للمحور التابع له وتم تحديد مواصفات وشروط اختيار الخبير أن يكون أستاذ الإدارة الرياضية ، وله دراسات وخبرات سابقة ، أو إنتاج علمي في مجال الإدارة الرياضية.

وقد تم استخدام ميزان التقدير الثنائي لاستمارة الاستبيان (مناسب) درجتان ، (غير مناسب) درجة واحدة ، وذلك لحساب الأهمية النسبية للمحاور والعبارات المنتمية لكل محور .

د- الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية لتقنين استمارة الاستبيان ملحق (3) في الفترة من 2022/10/15 إلى 2022/11/7م على عينة بلغت (40) فرد تم استبعادهم من عينة الدراسة الأساسية.

هـ- المعاملات العلمية للاستبيان:

1- الصدق:

تم اختبار صدق استمارة الاستبيان باستخدام:

(أ) - صدق المحتوى:

تم عرض محاور استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية **ملحق (2)** على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (10) محكمين ملحق (1) ، حيث جاءت نتائج استطلاع رأى الخبراء حول مدى مناسبة المحاور والعبارات المقترحة لاستمارة الاستبيان ما بين (80% إلى 100%) ، و قد حدد الباحثون نسبة (80%) فأكثر من آراء الخبراء لقبول محاور وعبارات استمارة الاستبيان ، ويوضح ذلك جدول (2) ، و(3).



جدول (2)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استبانة التعرف على الواقع الفعلي والمعوقات التي تواجه التسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس من وجهة نظر المستفيدين. (ن = 10)

م	المحاور	أوافق	لا أوافق	النسبة المئوية
1	الواقع الفعلي لمدى استخدام وسائل التسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية.	8	2	80%
2	المعوقات التي تواجه الطلاب في المشاركة بالأنشطة الطلابية	9	1	90%

يتضح من جدول (2) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور الاستبانة الخاصة بالتعرف على الواقع الفعلي والمعوقات التي تواجه التسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس من وجهة نظر المستفيدين وتراوحت ما بين (80% الى 90%) هذا وقد ارتضى الباحثون نسبة (80%) من آراء الخبراء للموافقة على المحور وبذلك تكون المحاور التي اتفق عليها الخبراء (الواقع الفعلي لمدى استخدام وسائل التسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية ، هي محاور الاستبانة.

جدول (3)

النسبة المئوية للعبارة المقترحة للاستبيان الخاص بالتعرف على الواقع الفعلي والمعوقات التي تواجه التسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس من وجهة نظر المستفيدين (ن = 10)

المعوقات التي تواجه العملاء في المشاركة بالأنشطة الطلابية		الواقع الفعلي لمدى استخدام وسائل التسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية	
النسبة المئوية	العبارة	النسبة المئوية	العبارة
90.0	1	90.0	1
100	2	100	2
60.0	3	100	3
100	4	50.0	4
90.0	5	90.0	5
100	6	100	6
90.0	7	100	7
100	8	90.0	8
100	9	70.0	9
100	10	100	10
		90.0	11
-	-	100	12



يتضح من جدول (3) النسبة المئوية لآراء الخبراء في مدى مناسبة العبارات المقترحة لكل محور، وفي ضوء النتائج السابقة قام الباحثون باستبعاد العبارتين أرقام (4 ، 9) من محور الواقع الفعلي لمدى استخدام وسائل التسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية، والعبارة رقم (3) في محور المعوقات التي لم تحصل على نسبة 90% من آراء الخبراء، وبلغ عدد العبارات المتبقية (19) عبارة

(ب) - حساب الاتساق الداخلي للاستمارة:

قام الباحثون بحساب معامل صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة وجدول (5) يوضح ذلك.

جدول (4)

صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الخاص بالتعرف على الواقع الفعلي والمعوقات التي تواجه التسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس من وجهة نظر المستفيدين

(ن = 50)

المعوقات التي تواجه المستفيدين	رقم العبارة	الواقع الفعلي لمدى استخدام وسائل التسويق الالكتروني للعلاقات العامة	رقم العبارة
صدق الاتساق الداخلي		صدق الاتساق الداخلي	
0.80	1	0.81	1
0.78	2	0.87	2
0.85	3	0.82	3
0.90	4	0.79	4
*0.10	5	0.79	5
0.78	6	0.81	6
0.94	7	0.87	7
0.77	8	0.90	8
0.85	9	*0.12	9
-	-	0.81	10

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى 0.05 = 0.273

يتضح من جدول (4) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات للاستبيان عند مستوى دلالة (0.05) حيث تراوحت ما بين (0.10: 0.94) مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع العبارات في الاستبانة ، عدا العبارة رقم (9) في محور الواقع الفعلي لمدى استخدام وسائل التسويق

الإلكتروني للعلاقات العامة ، والعبارة رقم (5) في محور المعوقات ليتبقى عدد (17) عبارة .
ملحق (4)

جدول (5)

معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع المحاور للاستبانة

(ن = 50)

م	المحاور	معامل الاتساق
1	الواقع الفعلي لمدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة	0.88
2	المعوقات التي تواجه العملاء في المشاركة بالأنشطة الطلابية	0.92

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى $0.05 = 0.273$

يتضح من جدول (5) أن معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع المحاور يتراوح بين (0.88، 0.92) مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع المحاور بالاستبانة.

2- الثبات:

استخدم الباحثون معامل الفايرونباخ للاستبيان وذلك للتأكيد من ثبات العبارات داخل المحاور ويوضح جدول (6) ذلك .

جدول (6)

معامل الفايرونباخ للاستبيان الخاص بالتعرف على الواقع الفعلي والمعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس من وجهة نظر المستفيدين (ن = 50)

م	المحاور	المعامل
1	الواقع الفعلي لمدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية	0.90
2	معوقات استخدام وسائل التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة	0.86

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوي $(0.05) = 0.273$

يتضح من جدول (6) أن العبارات ثابتة داخل محاور الاستبانة الثاني حيث يتراوح معامل الفايرونباخ ما بين (0.86 إلي 0.90) ، مما يدل على ثبات العبارات داخل المحور ، مما يدل على ثبات العبارات لاستجابات العينة الكلية.

سابعا: عرض ومناقشة نتائج

الواقع الفعلي لمدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة:

جدول (7)

آراء عينة البحث والدرجة المقدرة والأهمية النسبية وترتيب العبارات في الواقع الفعلي لمدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية

(ن=1000)

الترتيب	الأهمية النسبية	الدرجة المقدرة	لا		أحيانا		نعم		وسائل التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة	م
			%	ك	%	ك	%	ك		
7	%46.67	140	%70	700	%20	200	%10	100	تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس شريط الإعلانات الخاصة بالمواقع الإلكترونية لتسويق الأنشطة الطلابية	1
5	%60	180	%45	450	%35	300	%25	250	تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس البريد الإلكتروني لتسويق الأنشطة الطلابية	2
8	%43.3	130	%70	700	%15	150	%10	100	تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس موقع الإنترنت لتسويق الأنشطة الطلابية	3
1	%78.3	235	10%	100	%45	450	%45	450	تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس ملفات الفيديو والوسائط المختلفة لتسويق الأنشطة الطلابية	4
2	%63.3	190	%40	400	%30	300	%30	300	تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس الوثائق والمستندات الإلكترونية ولا سيما التي تضم محتويات مفيدة و ذات صلة بمنتجات لتسويق الأنشطة الطلابية	5
8مكرر	%43.3	130	%70	700	%15	150	%10	100	تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس الرسائل القصيرة في الجوال لتسويق الأنشطة الطلابية	6
2مكرر	%63.33	190	%30	300	%40	400	%30	300	تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس تطبيقات الهواتف الذكية المختلفة لتسويق الأنشطة الطلابية	7
6	%55	165	%55	550	%25	250	%20	200	تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس تقديم خدمات مباشرة (اون لاين) للجمهور سواء بمقابل (بيع) أو بدون مقابل لتسويق الأنشطة الطلابية	8
4	%61.7	185	%40	400	%35	350	%25	250	تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس دورات - كورسات - محاضرات - وبيانات - ندوات لتسويق الأنشطة الطلابية	9

يتضح من جدول (7) آراء عينة البحث والدرجة المقدرة والأهمية النسبية وترتيب العبارات في الواقع

الفعلي لمدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة ، وقد تراوحت الأهمية النسبية

للعبارات ما بين (%43.3 إلى %78.3)



وقد جاء ترتيب العبارات طبقاً لأهميتها النسبية كما يلى :-

- جاءت العبارة "تستخدم" إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس ملفات الفيديو والوسائط المختلفة لتسويق الأنشطة الطلابية" في الترتيب الأول بأهمية نسبية بلغت 78.3%
- جاءت العبارتين " تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس تطبيقات الهواتف الذكية المختلفة لتسويق الأنشطة الطلابية " وعبارة "تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس الوثائق والمستندات الإلكترونية ولا سيما التي تضم محتويات مفيدة و ذات صلة بمنتجات لتسويق الأنشطة الطلابية" في الترتيب الثاني والثاني مكرر بأهمية نسبية بلغت 63.3%
- جاءت العبارة "تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس دورات - كورسات - محاضرات - وبنارات - ندوات لتسويق الأنشطة الطلابية "في الترتيب الرابع بأهمية نسبية بلغت 61.7%
- جاءت العبارة "تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس البريد الإلكتروني لتسويق الأنشطة الطلابية " في الترتيب الخامس بأهمية نسبية بلغت 60%
- جاءت العبارة " تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس تقديم خدمات مباشرة (أون لاين) للجمهور سواء بمقابل (بيع) أو بدون مقابل لتسويق الأنشطة الطلابية" في الترتيب السادس بأهمية نسبية بلغت 55%
- جاءت العبارة " تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس شريط الإعلانات الخاصة بالمواقع الإلكترونية لتسويق الأنشطة الطلابية " في الترتيب السابع بأهمية نسبية بلغت 46.7%

جاءت العبارات "تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس موقع الإنترنت لتسويق الأنشطة الطلابية ، تستخدم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس الرسائل القصيرة في الجوال لتسويق الأنشطة الطلابية" في الترتيب الثامن والثامن مكرر بأهمية نسبية بلغت 43.3%

ويرى الباحثون أن عينة البحث ترى أن الواقع الفعلي لمدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة وهي ان ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس لا تستخدم ملفات الفيديو والوسائط المختلفة لتسويق الأنشطة الطلابية ، ولا تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية المختلفة لتسويق الأنشطة الطلابية ، كما لا تستخدم الوثائق والمستندات الإلكترونية ولا سيما التي تضم محتويات مفيدة و ذات صلة بمنتجات لتسويق الأنشطة الطلابية ، كما لا تستخدم دورات - كورسات -



محاضرات - وبنارات - ندوات لتسويق الأنشطة الطلابية ، ولا تستخدم محتويات إلكترونية لتسويق الأنشطة الطلابية، كما لا تستخدم البريد الإلكتروني لتسويق الأنشطة الطلابية ، ولا تستخدم تقديم خدمات مباشرة (أون لاين) للجمهور سواء بمقابل (بيع) أو بدون مقابل لتسويق الأنشطة الطلابية، كما لا تستخدم موقع الإنترنت لتسويق الأنشطة الطلابية ، والرسائل القصيرة في الجوال لتسويق الأنشطة الطلابية .

ويتفق هذا مع دراسة كل من وليد عباس(2000) ، هالة الصبي (2001) أحمد نبيل (2004) عبد الحميد محمد (2006) ، محمد جواد زين الدين المشهداني (2022) حيث اتفقت تلك الدراسات علي ضرورة استخدام دورات - كورسات - محاضرات - وبنارات - ندوات لتسويق الأنشطة.

المعوقات التي تواجه المستفيدين في المشاركين بالأنشطة الطلابية :

جدول (8)

أراء عينة البحث والدرجة المقدرة والأهمية النسبية وترتيب العبارات في محور المعوقات التي تواجه المستفيدين في المشاركين بالأنشطة الطلابية

(ن=1000)

الترتيب	الأهمية النسبية	الدرجة المقدرة	لا		إلى حد ما		نعم		المعوقات	م
			%	ك	%	ك	%	ك		
5	%75	225	%25	250	%25	250	%50	500	هل فمت بالمشاركة او المشاهدة في للأنشطة الطلابية التي تنظمها ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس .	1
1	%86.6	260	%20	200	%30	300	%60	600	هل هناك معوقات تواجهك في الحصول علي المعلومات الخاصة بممارسة او مشاهدة الانشطة الطلابية التابعة لجامعة قناة السويس .	2
2	%81.6	245	%15	150	%25	250	%60	600	قلة التسويق الالكتروني المناسبة.	3
7	%68.3	205	%35	350	%25	250	%40	400	صعوبة الحصول على المعلومات الخاصة بالأنشطة الطلابية	4
6	%71.7	215	%10	100	%35	350	%45	450	كثرة الإجراءات الروتينية	5
3	%80	240	%10	100	%40	400	%50	500	زيادة التكاليف المادية للحصول على المعلومات عن الأنشطة	6
8	%60	180	%45	450	%30	300	%25	250	عدم وجود كوادر كافية تمتلك المعرفة والخبرة الكافية في مجال التسويق الالكتروني للأنشطة الطلابية.	7
3مكرر	%80	240	%20	200	%20	200	%60	600	عدم توافر المنشآت والادوات والأجهزة الخاصة بالأنشطة الطلابية بصورة كافية	8

يتضح من جدول (8) آراء عينة البحث والدرجة المقدرة والأهمية النسبية وترتيب العبارات في محور المعوقات التي تواجه العملاء في المشاركة بالأنشطة الطلابية ، وقد تراوحت الأهمية النسبية للعبارات ما بين (60% إلى 86.6%)

وقد جاء ترتيب العبارات طبقاً لأهميتها النسبية كما يلي :-

- جاءت العبارة: هل هناك معوقات تواجهك في الحصول علي المعلومات الخاصة بممارسة أو مشاهدة الأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس في الترتيب الأول بأهمية نسبية بلغت %86.6
- جاءت: العبارة قلة التسويق الالكتروني المناسبة في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغت %81.6
- جاءت العبارتين: زيادة التكاليف المادية للحصول على المعلومات عن الأنشطة ، وعبارة عدم وجود كوادر كافية تمتلك المعرفة والخبرة الكافية في مجال التسويق الالكتروني في الترتيب الثالث والثالث مكرر بأهمية نسبية بلغت %80
- جاءت العبارة: هل قمت بالمشاركة أو المشاهدة في الأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس.في الترتيب الخامس بأهمية نسبية بلغت %75
- جاءت العبارة: كثرة الإجراءات الروتينية في الترتيب السابع بأهمية نسبية بلغت %71.7
- جاءت العبارة: صعوبة الحصول على المعلومات في الترتيب السابع بأهمية نسبية بلغت %68.3
- جاءت العبارة: عدم وجود كوادر كافية تمتلك المعرفة والخبرة الكافية في مجال التسويق

الالكترونى للأنشطة الطلابية في الترتيب الثامن بأهمية نسبية بلغت %60

ويرى الباحثون أن المعوقات التي تواجه العملاء في المشاركة بالأنشطة الطلابية وهي وجود معوقات تواجهك في الحصول علي المعلومات الخاصة بممارسة أو مشاهدة الأنشطة الطلابية ، وقلة التسويق الالكتروني المناسبة ، بالإضافة إلى عدم وجود كوادر كافية تمتلك المعرفة والخبرة الكافية في مجال التسويق الالكتروني ، مع وجود كثرة الإجراءات الروتينية ، عدم القيام بالمشاركة أو المشاهدة للأنشطة الطلابية، عدم وجود تطور في الخدمات التسويقية ، وعدم توافر المنشآت



والأدوات والأجهزة الخاصة بالأنشطة الطلاب بصورة كافية ، مع وجود صعوبات فى الحصول على المعلومات ، وزيادة التكاليف المادية للحصول على المعلومات داخل جامعة قناة السويس .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة **سهم علي أحمد القبندي (2005)** ، **هدى درويش (2001)** ، **عبد العزيز المصطفى (2000)** والتي خلصت أهم نتائجها الى وجود عدة معوقات منها : عدم وجود وقت لديهم ، وعدم وجود أماكن مناسبة لممارسة الأنشطة الترويحية ، ونقص فى الإمكانيات ، وعدم وضوح أوقات برامج وأنشطة رعاية الشباب ،محدودية كفاءة برامج رعاية الشباب فى تحقيق أهدافها، عدم وجود خطة عمل تضم برامج الأنشطة ، وسوء توزيعها علي الكليات ، ونقص الإمكانيات ، بالإضافة الى قلة الإمكانيات والأدوات ، وبعد السكن عن الحرم الجامعي ، وعدم توافر الصالات الرياضية ، وعدم وجود المدربين المتخصصين ، وانعدام التشجيع من هيئة التدريس للطلاب لممارسة الأنشطة الرياضية.

كما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة **عبد العزيز الخالد (2002)** والتي خلصت أهم نتائجها الى وجود بعض المعوقات التي تؤثر في مشاركة الطلاب مثل بعد السكن وعدم وجود حوافز مالية للمشاركين في النشاط الرياضي التنافسي ، ووجود نقص في عدد المشرفين الرياضيين ، وعدم كفاية الأدوات الرياضية المستخدمة في الأنشطة .

ثامنا : الاستخلاصات :

في ضوء النتائج التي تم الحصول عليها ومعالجتها وعرضها وتفسيرها ،وفى حدود المنهج المستخدم ،وفى حدود استجابات عينة البحث تم التوصل إلى الاستخلاصات التالية :

المعوقات التي تواجه المستفيدين في المشاركة بالأنشطة الطلابية :

- توجد معوقات تواجه المستفيدين في الحصول علي المعلومات الخاصة بممارسة أو مشاهدة الأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس
- قلة التسويق الالكتروني المناسب
- زيادة التكاليف المادية للحصول على المعلومات عن الأنشطة ، عدم وجود كوادر كافية تمتلك المعرفة والخبرة الكافية فى مجال التسويق الالكتروني
- كثرة الإجراءات الروتينية

- صعوبة الحصول على المعلومات
- عدم وجود كوادرات كافية تمتلك المعرفة والخبرة الكافية في مجال التسويق الإلكتروني للأنشطة الطلابية
- يوجد دعم من رعاية الشباب للطلاب المشاركين بالأنشطة الطلابية ولكن ليس بالصورة الكافية
- عدم التنسيق بين مواعيد الأنشطة الطلابية ومواعيد المحاضرات بالكليات المختلفة مما يسبب قلة التفاعل بين الطلاب والمشاركة في الأنشطة الطلابية
- يجب توفير ميزانية تتناسب مع حجم الأنشطة التي يمارسها الطلاب

تاسعا: التوصيات:

من خلال عرض ومناقشة واستخلاصات الدراسة نوصي بالآتي :

1. العمل على تجديد وتطوير الأساليب التسويقية للجامعة بحيث تواكب التغيرات والتطورات المستمرة فيقبل المؤسسات الخاصة على دعمها بشكل فعال , وهذا يتطلب :
- العمل على عرض الأنشطة الطلابية و اشكالها المختلفة بصورة تقنع المؤسسات الخارجية في دعم هذه الأنشطة الرياضية , وذلك من خلال إبراز قيمة وأهمية توجيه الدعم والاستثمار في الأنشطة الطلابية والاستفادة من المواهب الموجوده في الطلاب .
- توفير قاعده بيانات كافية عن شركات القطاع الخاص التي يمكن أن تدعم الأنشطة الطلابية
- يجب الاستفادة من الأساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق للأنشطة الطلابية من خلال العلاقات العامة بالجامعة مثل (الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي , الاستفادة من المنصات التكنولوجية تويتر , فيسبوك , الانستغرام)
- يجب على مسؤولين العلاقات العامة إيجاد قنوات اتصال بين الجامعة وسائر المؤسسات ذات العلاقة معها



- الاهتمام بتجديد نوعية الأساليب التسويقية وملائمتها لرغبات واحتياجات المؤسسات الخارجية بحيث تحقق المنفعة المشتركة للطرفين (الدعم المالي المقدم من المؤسسات الخارجية - وتحقيق الاستفادة للشركات الخارجية)

المراجع

1. إيمان سعيد نصير زيدان(2013): " نموذج مقترح لتفعيل وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهداف ادارة النشاط الرياضي بالأندية الرياضية بمحافظة الاسكندرية , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية التربية الرياضية للبنات , محافظة الاسكندرية .
2. حاتم علي الصالحي (2017): استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامي في المنظمات العاملة في اليمن " رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة،
3. حاتم علي الصالحي (2018) : " العلاقات العامة والاتصال التفاعلي على المواقع الالكترونية والاجتماعية " ، ط 1, عالم الكتب , القاهرة .
4. خالد بن صالح مرزم السبيعي (2017) : "العوامل المؤدية الى ضعف مشاركة الطلاب في الأنشطة الطلابية ووسائل التغلب عليها من وجهة نظر الطلاب بجامعة الملك سعود "رسالة ماجستير , مجلة رسالة الخليج العربي العدد94.
5. شيماء منتصر نبيه محمد المهدي (2016) : " تقويم دور وسائل الإعلام الجديد لتطوير إدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية " , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية التربية الرياضية , المنصورة
6. عبد الرزاق محمد الدليمي (2018) : العلاقات العامة رؤية معاصرة، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1.
7. عبد العزيز الخالد (2015) : " تقويم برامج الانشطة الرياضية لطلاب جامعه الملك سعود بالرياض " , رسالة ماجستير , كلية التربية , جامعه الملك سعود.



8. محمد السيد طاحون (2017) : " أنشطة العلاقات العامة الالكترونية الجامعية في الفيس بوك وعلاقتها بثقة الطلاب في جامعاتهم " بحث منشور , مجلة البحوث الإعلامية , العدد 48 , الجزء الثاني .
9. محمد عبد العظيم (2016) : خطه مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا للأهداف التسويقية , رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية التربية الرياضية جامعته أسيوط .
10. محمد كمال السمودي , جمال عبد السميع محمد , حسام الدين السيد مبارك , نادر أحمد حمدي ربيع (2016) : واقع تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية بمحافظة الدقهلية , بحث منشور , المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية .
11. نبيلة محمود اسماعيل جوده (2011) : " نموذج مقترح لتطوير أداء دائرة العلاقات العامة في الأمانة العامة لمجلس الوزراء , رسالة ماجستير , جامعته القدس .
12. هاني محمد يونس موسى (2012) : " دراسة تقييمية للأنشطة الطلابية بكلية المعلمين جامعة الملك سعود في ضوء آراء طلابها " بحث منشور في مؤتمر مناهج التعليم والهوية الثقافية " الجمعية المصرية للمناهج , دار الضيافة بجامعه عين شمس , المجلد 4 .
13. يوسف حجيم سلطان الطائي, هاشم فوزي, دباس العبادي (2014) : " التسويق الالكتروني, ط1, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع , عمان الأردن .
14. Kim, J., Delia, E., & Walsh, P. (2023). National Olympic Committee sponsorship in small states: a case study with a focus on the Caribbean region. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(1), 57-73 .
15. Vuolteenaho, J. (2022). Toponymic Commodification: Thematic Brandsapes, Spatial Naming Rights and the Property-Name Nexus. *The Politics of Place Naming: Naming the World*, 109



16. Williams, R. (2000). Advertising: The magic system.
Advertising & Society Review, (1).