

" دور التسويق الإلكتروني في تنمية موارد أكاديميات السباحة الخاصة و مدارس السباحة
بالأندية الأهلية بجمهورية مصر العربية " دراسة مقارنة"

د/ محمد عبدالحميد طه مقلد^١

د / أحمد محمد عبد الفتاح محمد^٢

مقدمة ومشكلة البحث:

ظلت الرياضة لفترة طويلة خارج اهتمامات الإقتصاد لكن الشواهد الحديثة أثبتت أنه إلى جانب الترفيه فاتصالها وثيق بالقيم الإستهلاكية كالصحة والانتاج خاصة بعد أن شهدت صناعة الرياضة تطوراً مذهلاً في نظم الادارة والتمويل فأصبحت تعتمد على فلسفة النظام الرأسمالي الذي يعمد إلى توفير فرص المنافسة على العرض والطلب ،وعلى هذه المبادئ دخلت النظريات الاقتصادية الحديثة إلى مجال الرياضة بتقليص سيطرة الحكومة ونظرتها إلى كون الرياضه للجميع وعلى الحكومة أن توفر كل الاعتمادات المالية وتسيطر على مدخلات الرياضه ومخرجاتها. (١١ : ٦٥)

فنظام الرياضة حالياً يقوم على دعائم اقتصادية في جوهرها مثل ميزانية الأنشطة والبرامج والادوات والاجهزه والمدربين والاداريين و مكافات وحوافز الرياضيين ومن ثم فإن الفرض الأول في العلاقة بين الرياضة والاقتصاد اتصل باعتماد الرياضة على الاقتصاد لتمويل مختلف أوجه الأنشطة بها (٤ : ١٣٢)

وفي وقتنا الحاضر نلاحظ الارتباط الوثيق بين الرياضة والمصالح التجارية و بدأت معها ظواهر تجارية عرفت برعاية المشروعات المدرة للمال كأندية خاصة تهدف إلى الربح الصريح أو كمظهر من مظاهر الرعاية والإعلان عن نشاط اقتصادي معين أو الأكاديميات التي تنتج الأبطال المميزين فجعل ذلك أن تكون الرياضة مصدر للربح ووسيلة دعاية ناجحة خصوصاً وأن العصر الحديث يشهد ارتباطاً كبيراً بين الرياضة والمصالح التجاريه وأصبح الهدف الرئيسي من وراء إقامة الأنشطة الرياضية هو المنافسة والربح المادي وتغطية النفقات وإقامه الأنشطة الرياضية التي تتصف بالجودة لما في ذلك من منافع متبادلة. (١٠ : ٧٦)

فتحتاج المؤسسات لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيد للموارد المادية والبشرية بشكل يضمن لها الوصول إلى تحقيق أهدافها فهي منظمة وفق هيكل تنظيمي يتبين من خلاله الوظائف المراد القيام بها من قبل أشخاص وجهات وتقنيات تتولى التنفيذ وتسيير كل وظيفة ، ومن بين هذه

^١ أستاذ مساعد دكتور بقسم الرياضات المانية بكلية التربية الرياضية - جامعة بنها.
^٢ مدرس دكتور بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية - جامعة بنها.

الوظائف وظيفية التسويق الذي يعد نشاطا يهتم بدراسة رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين وتحويلها إلى سلع وخدمات تلبي رغباتهم فهو يساهم في نجاح المؤسسة وتوسعها وكذا تحقيق الأرباح لها خلال فترة معينة.

فالكثير من المؤسسات كانت تعتمد على طرق تقليدية لتسويق خدماتها في السوق من خلال الإعتماد في استراتيجياتها على عنصر الترويج كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي فمهمته تكمن في تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصهم وظائفه ومزاياه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج ، فقد ركزت معظم المؤسسات جهودها التسويقية حيث تستطيع ايجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور . (١٨ : ٩)

وتعتبر الاكاديميات من المؤسسات الخاصة في انشطه الرياضه بصفه عامه ونشاط السباحه بصفه خاصه التي تعتمد في نشاطها الكبير الي التسويق لعرض خدماتها علي اكبر عدد من الجمهور وذلك بغرض تنميه موارد الاكاديميه ، الامر الذي يختلف في طريقه ادارتها بعض الشيء عن مدارس السباحه الخاصه بالانديه الاهليه وهذا الفرق يكمن من وجهه نظر الباحثان في ان التسويق يختلف باختلاف المجتمع ودرجه اهميته حيث يتم التسويق علي اعضاء النادي الاهلي فقط.

وقد شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطوراً هائلاً في مجال التسويق بعد ما كانت عمليه البيع والشراء التي تتم بطريقه تقليديه بشكل مباشر ، فنجد أن الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعيه أو الخدمية أو التجارية أو الرياضيه وذلك لأن الإعلان عبر الانترنت أكثر فاعليه وأصبح يوازي الاعلان عبر الأجهزة المرئية من عدد زوار الموقع والاستفسارات التي ممكن أن تتلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين كما يمكن توجيهه إلى نوعية معينة من المستهدفين.

وبدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام ١٩٩٤م حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة اعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة. (٦ : ٢٩٥)

والتسويق عبر الإنترنت تتوفر به مميزات كثيرة يتمحور أهمها في انخفاض التكلفة حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق ، وكان الإعلان عن المنتج يتم بواسطة الوسائل التقليدية ،والآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة جداً ويتميز التسويق

الإلكتروني انه لا يعرف الحدود الجغرافية أيضا ، وأستطلاع رأي الجمهور على المنتجات بأقل التكاليف وبأى وقت. (٢٥ : ١١)

فقد تحولت الوظائف التسويقية الى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا انها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني. (٦ : ٢٤٨)

فعلى الرغم من أن مجال التسويق الإلكتروني هو مجال حديث نسبياً، إلا أنه شهد نمو وتطور كبير خلال السنوات القليلة الماضية، وعلاوة على ذلك فهو مجال يتطور باستمرار ، ويأتي بجديد دائماً ، فالتسويق الإلكتروني ليس مجرد فرع من فروع التسويق بشكل عام، ولكنه يمثل طبيعة عصر تكنولوجيا نعيش فيه الآن، لذلك ليس هناك عجب، أن تجد أن التسويق الإلكتروني ساهم بشكل كبير في تطوير وتشكيل مفهوم التسويق بشكل عام.

فنحن نعيش الآن في عصر التسويق الإلكتروني، بحيث لم يعد هناك مجال لتجاهل هذه القوى التسويقية الهائلة، والتي يمكن من خلالها تحقيق نتائج ربحية هائلة ،ولكي تفهم قوة وفاعلية وأهمية التسويق الإلكتروني فانظر إلى حياتك الشخصية، وإسأل نفسك إلى أي حد أصبح الإنترنت جزء من حياتك؟، فالإنترنت أصبح عنصر أساسي في حياتنا جميعاً، ومعظم البشر حول العالم يستخدمونه بنهم شديد.

وبتطبيق القاعدة التسويقية الأساسية التي تقول: "قم بالتسويق في المكان الذي يتواجد به عملاءك المحتملين"، فليس هناك مكان أنسب أو أفضل أو أكثر فاعلية من الإنترنت لتوجيه الجهود التسويقية. (٢٦)

فالتسويق الإلكتروني يعني استخدام كل ما هو إلكتروني وتحديدًا شبكة الإنترنت في العملية التسويقية لتحقيق النتائج المطلوبة، والنتائج المطلوبة ومنها " زيادة المبيعات ،تحقيق أرباح مباشرة ،تنمية موارد المؤسسة ،الترويج لمنتج أو خدمة " ،فالتسويق الإلكتروني يعني أيضاً استخدام شبكة الإنترنت من أجل الوصول للعميل المحتمل أو المستهدف، وذلك لتحقيق أعلى مستوى من المبيعات، ومن ثم تحقيق أعلى مستوى من الأرباح. (١٤ : ٨١)

فالتقنيات التسويق الإلكتروني تسمح بتطوير العلاقة مع الزبائن إلى مستوى لم يبلغ من قبل فالفاعل المتواصل متاح الآن ،ويستخدم التسويق الإلكتروني للحصول على عملاء لتحقيق الفائدة القصوى للبيع على موقع ما وربح ولاء العملاء ،وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة

التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، وباختصار فقد جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

ويساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد، فتمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ، مقارنةً بآليات التسويق التقليدي. (١٧ : ١٩٨)

ومن خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهها لتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية. (٢٧)

فالتسويق الإلكتروني يتيح لك مشاهدة العدد الدقيق للأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الصفحة الرئيسية لموقعك في الوقت الفوري وذلك باستخدام برمجيات التحليل الرقمي المتاحة على منصات التسويق.

وكذلك تستطيع معرفة عدد الصفحات التي قاموا بزيارتها، ونوعية الأجهزة التي يستخدمونها، ومن أين جاؤوا إلى الموقع، والعديد من البيانات التحليلية الأخرى فهذه المعلومات تساعدك على إعطاء الأولوية لقنوات تسويق معينة، استناداً إلى عدد الأشخاص الذين يأتون منها لزيارة موقعك.

فعلى سبيل المثال، إذا كانت ١٠٪ من الزيارات تأتي من البحث المجاني، فإنه يجب عليك أن تهتم بتحسين نتائج محركات البحث (SEO) لزيادة تلك النسبة. أما في حالة التسويق التقليدي، فإن معرفة عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع علامتك التجارية يكون صعباً للغاية قبل أن يتواصلوا مع مندوب المبيعات أو يقوموا بعملية الشراء.

ولكن مع التسويق الإلكتروني، فإنك تستطيع معرفة توجهات الزبائن وأنماط سلوكهم قبل أن يصلوا إلى المرحلة النهائية في رحلة الشراء. بمعنى آخر، التسويق الإلكتروني يسمح لك باتخاذ القرارات بناءً على معطيات ومعلومات حول كيفية اجتذاب الزبائن إلى موقعك الإلكتروني. (٧ : ٦٥)

ومن خلال العرض السابق عن أهمية التسويق الإلكتروني فيجب بالضرورة مواكبة المؤسسات الرياضية لتلك التطورات والالتحاق بها وتغيير الطرق والمفاهيم الاتصالية بينهما وبين جماهيرها، حتي تتمكن من التواصل مع الجماهير بما يتناسب مع قدراتهم من حيث استخدام شبكة المعلومات الدولية وذلك لتنمية مواردها ،وبالطبع الكثير والكثير من المشروعات على أرض الواقع أيضاً، تعتمد بشكل كبير وأساسي على التسويق الإلكتروني في تسويق ما لديها من منتجات أو خدمات. ومنها مجتمع هذا البحث وهي أكاديميات السباحة بجمهورية مصر العربية.

ويري الباحثان ان أكاديميات السباحة هي احد الهيئات التي يتم تأسيسها من احد المتخصصين في مجال رياضه السباحه ومنها من يحصل علي التراخيص اللازمه , و لا يحصل بغرض تقديم خدمات افضل في مجال تعليم وتدريب رياضه السباحه

كما يؤكدان علي ان مدارس السباحه في الانديه الاهليه هي أحد الانشطه التعليميه المقدمه للاعضاء النادي وفي بعض الاحيان تكون للعامه والاعضاء مع اختلافات في رسوم الاشتراك وتقدم نفس الخدمات التي تقدمها اكاديميات السباحه .

لذا قام الباحثان بإجراء بحث بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في تنمية موارد أكاديميات السباحة الخاصة / مدارس السباحة بالأندية الأهلية بجمهورية مصر العربية - دراسة مقارنة"

هدف البحث :

يهدف هذا البحث إلي التعرف علي دور التسويق الإلكتروني في تنمية الموارد لأكاديميات السباحة الخاصة ومدارس السباحة بالأندية الأهلية بجمهورية مصر العربية من خلال الأتي :

١. توجد فروق دالة إحصائياً في وضع التسويق الإلكتروني بـ (أكاديمية السباحة / مدرسة السباحة).
٢. توجد فروق دالة إحصائياً في أدوات التسويق الإلكتروني (أكاديمية السباحة / مدرسة السباحة).
٣. توجد فروق دالة إحصائياً في مجالات التسويق الإلكتروني (أكاديمية السباحة / مدرسة السباحة).

٤. توجد فروق دالة إحصائياً في أهداف التسويق الإلكتروني (أكاديمية السباحة / مدرسة السباحة).

تساؤلات البحث :

١. هل توجد فروق دالة إحصائياً في وضع التسويق الإلكتروني بـ (أكاديمية السباحة / مدرسة السباحة).
٢. هل توجد فروق دالة إحصائياً في أدوات التسويق الإلكتروني (أكاديمية السباحة / مدرسة السباحة).
٣. هل توجد فروق دالة إحصائياً في مجالات التسويق الإلكتروني (أكاديمية السباحة / مدرسة السباحة).
٤. هل توجد فروق دالة إحصائياً في أهداف التسويق الإلكتروني (أكاديمية السباحة / مدرسة السباحة).

مصطلحات البحث :

- التسويق الإلكتروني :

ويعرف أيضاً باسم التسويق الرقمي أو التسويق عبر الإنترنت، ويشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة (الإنترنت)، والاتصال عبر الإنترنت، لتحسين التجارة الإلكترونية. (٢٧)

هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر. (٨ : ٤٤)

- **الموارد** : المصدر أو الثروة أو الطريق - **والمورد** هو المكان الذي يأتي الناس إليه للحصول على شيء يحقق نفعاً لهم.
- **التمويل** : هي جميع أنواع الموارد المالية التي تحصل عليها المؤسسة والهيئة على اختلاف أنواعها، وكذلك الإلتزامات المالية المستحقة عليها. (٣ : ٢١)

- **الموارد المالية** : الإيرادات التي يتحصل عليها النادي سواء اشتراكات العضوية - اشتراكات النشاط الرياضي - أوراق مالية - مستندات ائتمانية. (٣ : ٢٢)

- **أكاديمية السباحة الخاصة** : " اجرائي "

هي هيئة رياضية ذات طابع يختص بنشاطات الرياضات المائية والسباحة وهي مثلها كمثل أي مؤسسه رياضية لها هيكلها التنظيمي والإداري ،حيث تتفق مع الهدف الذي انشأت من أجله.

هي مؤسسة ينشأها الأفراد لخدمة القطاع الرياضي من كافة الجوانب بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق مع حجم تلك المؤسسات وأهدافها بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع تماشياً مع أهدافه. (١٣ : ١٤٥)

- الأندية الأهلية : " اجرائي "

هي هيئة رياضية ذات طابع خاص لها شخصية اعتبارية تختص بنشاطات الرياضية ومنها الرياضات المائية والسباحة وهي مثلها كمثل أي مؤسسه رياضية لها هيكلها التنظيمي والإداري ،حيث تتفق مع الهدف الذي انشأت من أجله.

• الدراسات المرجعية :

• أولاً: الدراسات المرجعية العربية :

١. دراسة محمد يحيى (٢٠١٧ م) (١٥) بعنوان أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور أساليب التسويق الرياضي داخل المؤسسات الرياضية، وتنمية مواردها المالية ،وقد تم استخدام المنهج الوصفي ،واستخدام الأستبيان كأداة لجمع المعلومات ،وتوصلت نتائج الدراسة إلى غياب الإستراتيجيات والسياسات من قبل المؤسسات الرياضية من أجل التسويق الرياضي ،وغيابه الذي أثر على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر على أداء ونشاطات المؤسسات الرياضية ،والتسويق الرياضي يساعد الأندية الرياضية في الإعتماد على التمويل الذاتي بدلا من التمويلات الحكومية.

٢. دراسة نادية فايز (٢٠١٩ م) (١٩) بعنوان دور التسويق الإبتكاري في تنمية موارد الأندية الرياضية المصرية حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإبتكاري في تنمية موارد الأندية الرياضية المصرية ، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بإستخدام الأسلوب المسحي نظراً لملائمته لطبيعة البحث على عينة من رؤساء وأعضاء مجلس إدارة وإداري بعض الأندية الرياضية بمحافظة الشرقية تمثلت في (٨٤) فرد

،وكانت طريقة الأختيار بالطريقة العمدية واستخدمت الأستبيان كأداة لجمع المعلومات ،وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإبتكاري يساهم في زيادة التمويل للنادي الرياضي ،ويرفع التسويق الإبتكاري مكانة النادي الرياضي في المجتمع ،ويسهم أيضا في ترويج مختلف الأنشطة الرياضية في النادي الرياضي.

٣. دراسة أمال موساوي (٢٠٢١ م) (٢) بعنوان دور الدعاية والإعلان في تنمية الموارد المالية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بالجزائر حيث تهدف هذه الدراسة إلى تسطير وتحديد الدور الذي تكتسبه تقنية الدعاية والإعلان في ميدان كرة القدم الإحترافية بصفة خاصة ، وفي ميدان الرياضة الإحترافية بصفة عامة وكذلك إبراز العلاقة بين الرياضة والدعاية والإعلان والتعريف بها كشكل من أشكال تمويل الأندية الرياضية في ظل مشروع الإحتراف الرياضي ، وقد تم استخدام المنهج الوصفي على عينة تمثلت في ٧ فرق لكرة القدم للرابطة الأولى ،وكانت طريقة الأختيار قصدية واستخدمت الأستبيان كأداة لجمع المعلومات ،وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للدعاية والإعلان دور هام في تنمية موارد النادي الرياضي المحترف ،وعليه يجب على الأندية أن تحاول تطبيق مختلف مجالات التسويق التي يمكن أن تحقق لها المزيد من الإيرادات المالية.

• أولاً: الدراسات المرجعية الأجنبية :

٤. دراسة Ioan Galea (٢٠١٣ م) (٢٣) بعنوان تمويل أنشطة الأندية والمؤسسات الرياضية حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحليل المكونات الوظيفية والأندية الرياضية العامة لزيادة تمويل الإداء الرياضي من حيث تحديد الطرق وترتيب الوظائف داخل الأندية الرياضية ،وقد تم استخدام المنهج التحليلي ،واستخدام الأستبيان كأداة لجمع المعلومات ،وتوصلت نتائج الدراسة إلى نقص في أداء الأنشطة الرياضية والخدمات ذات الصلة نتيجة نقص الإيرادات واقترح الباحث استخدام عدة استراتيجيات للتسويق التي تجلب المزيد من الإيرادات للمنظمات الرياضية.

قام الباحثان بالإطلاع على الدراسات المرجعية (١) ، (٢) ، (٣) ، (٤) حيث تعتبر هذه الدراسات المرجعية ذات أهمية بالغة لما تضمنه من حقائق ومعلومات وما تحتويه من نتائج تعد بمثابة ذخيرة علمية تنير الطريق أمام الباحث لما لها من دور فعال خلال خطوات الدراسة ،

ويتناول الباحثان فى هذا الجزء عرض ومناقشة وتحليل أهم البحوث والدراسات المرجعية التى أجريت فى مجال الدراسة بهدف إلقاء الضوء على أهم المعلومات التى أخذت فى الاعتبار بهذا البحث .

إجراءات البحث :

أولاً : منهج البحث : استخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وذلك لمناسبته لتحقيق هدف البحث.

ثانياً : مجتمع وعينة البحث:

أ- مجتمع البحث: أشتمل مجتمع البحث على (المدير الفني - المدير الإداري - مسئول التسويق) بأكاديميات السباحة الخاصة ومدارس السباحة بالأندية الأهلية .

ب- عينة البحث:

١- العينة الاستطلاعية : تم اختيار عينة البحث الاستطلاعية بالطريقة العشوائية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للبحث من (المدير الفني - المدير الإداري - مسئول التسويق) بأكاديميات السباحة الخاصة ومدارس السباحة بالأندية الأهلية ، وذلك بحيث تمثل العينة الاستطلاعية للبحث (١٠) فرد .

٢- العينة الأساسية : قام الباحثين بتطبيق التجربة الأساسية للبحث علي باقي مجتمع البحث من (المدير الفني - المدير الإداري - مسئول التسويق) بأكاديميات السباحة الخاصة ومدارس السباحة بالأندية الأهلية ، وذلك بعد استبعاد أفراد العينة الاستطلاعية وبذلك تصبح العينة الأساسية للبحث (١٠٤) فرد من تعداد مجتمع البحث .

ثالثاً : أدوات جمع البيانات: في ضوء أهداف البحث ومن خلال المسح المرجعي قام الباحثان بالإطلاع علي العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت مجالات الإدارة، والإدارة الرياضية، والتسويق بأنواعه، السباحة، تنمية الموارد، الاختبارات والمقاييس حيث قام الباحثان بتصميم استبيان "دور التسويق الإلكتروني في تنمية موارد أكاديميات السباحة بجمهورية مصر العربية".

حيث اتبع الباحثان في ذلك خطوات بناء الاستبيان وفقاً لقواعد البحث العلمي كالتالي:

- تحديد المحاور الأساسية للإستبيان.
- أن تكون العبارات واضحة لا تحتاج لكثير من الشرح.
- أن تكون العبارات مغلقة.
- ألا تستغرق وقتاً طويلاً في الإجابة عليها.

رابعاً : استطلاع رأي السادة الخبراء : قام الباحثان بوضع عبارات الإستبيان المقترحة وعددها (٤٥) عبارة في استمارة استطلاع رأي ، ثم تم عرضها علي السادة الخبراء وعددهم (٧) خبراء مرفق (١) ، للتحقق من الصدق المنطقي لملائمة العبارات المقترحة لأهداف البحث ، ومدي ملائمة صياغة المحاور والعبارات المقترحة ومناسبتها ، ومدي إمكانية حذف وتعديل أو إضافة محاور وعبارات أخرى ، ثم حدد الباحثان من خلال استطلاع رأي الخبراء النسبة المئوية لاتفاق الخبراء علي المحاور والعبارات ، ثم حدد الباحثان النسبة المئوية لهذه العبارات واختيار العبارات التي حصلت علي نسبة موافقة لاتقل عن (٨٠٪) وبذلك يصبح عدد عبارات الاستبيان في صورته النهائية لتكون (٤٠) ويتضح ذلك في الجدول رقم (٣)

جدول (٣)

النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول تحديد عبارات محاور الإستبيان

ن = ٧

المحور الرابع			المحور الثالث			المحور الثاني			المحور الأول		
م	ك	%	م	ك	%	م	ك	%	م	ك	%
١	٦	٨٥.٧%	١	٧	١٠٠.٠%	١	٥	٧١.٤%	١	٦	٨٥.٧%
٢	٥	٧١.٤%	٢	٤	٥٧.١%	٢	٧	١٠٠.٠%	٢	٥	٧١.٤%
٣	٦	٨٥.٧%	٣	٧	١٠٠.٠%	٣	٦	٨٥.٧%	٣	٧	١٠٠.٠%
٤	٧	١٠٠.٠%	٤	٧	١٠٠.٠%	٤	٧	١٠٠.٠%	٤	٧	١٠٠.٠%
٥	٢	٢٨.٦%	٥	٧	١٠٠.٠%	٥	٧	١٠٠.٠%	٥	٥	٧١.٤%
٦	٥	٧١.٤%	٦	٥	٧١.٤%	٦	٧	١٠٠.٠%	٦	٦	٨٥.٧%
٧	٣	٤٢.٩%	٧	٦	٨٥.٧%	٧	٥	٧١.٤%	٧	٧	١٠٠.٠%
٨	٧	١٠٠.٠%	٨	٦	٨٥.٧%	٨	٧	١٠٠.٠%	٨	٦	٨٥.٧%
٩	١	١٤.٣%				٩	٧	١٠٠.٠%	٩	٥	٧١.٤%
١٠	٥	٧١.٤%				١٠	٦	٨٥.٧%	١٠	٣	٤٢.٩%

تابع جدول (٣)

النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول تحديد عبارات محاور الإستبيان

ن = ٧

المحور الرابع			المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول
٨٥.٧%	٦	١١			
١٠٠.٠%	٧	١٢			
١٠٠.٠%	٧	١٣			
١٠٠.٠%	٧	١٤			
١٠٠.٠%	٧	١٥			
٢٨.٦%	٢	١٦			
١٠٠.٠%	٧	١٧			

ويتضح من جدول (٣) نسبة موافقة السادة الخبراء حول عبارات الإستبيان وقد اعتمد الباحثان نسبه موافقه اكبر من ٥٠% وبذلك تكون العبارات المحذوفة العبارة رقم (١٠) في المحور الاول و المحور الرابع العبارة رقم (٥ ، ٧ ، ٩ ، ١٦) وبذلك يكون عدد عبارات الإستبيان (٤٠) عبارة .

طريقة تصحيح الإستبيان:

وقد أتفق السادة الخبراء علي أن يكون ميزان تقدير الدرجات للإستبيان ثلاثي التقدير كالتالي. - نعم : ثلاث درجات - إلى حد ما : درجتان - لا : درجة واحدة

خامساً : الدراسة الاستطلاعية

كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من المعاملات العلمية (الصدق، الثبات) للإستبيان " دور التسويق الإلكتروني في تنمية موارد أكاديميات السباحة بجمهورية مصر العربية " ، حيث قام الباحثان بوضع الصورة المبدئية للإستبيان لتطبيقهما علي العينة الاستطلاعية والتي قوامها (١٠) فرد حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة الاساسية.

سادساً : المعاملات العلمية لأدوات البحث

١- صدق الإستبيان:

صدق المحكمين (الصدق المنطقي): قام الباحثان باستخدام صدق المُحكمين (الصدق المنطقي)، حيث تم عرض الإستبيان في صورته التمهيدية مرفق (٢) على مجموعة الخبراء (المُحكمين) والبالغ عددهم (٧)، والموضحة أسمائهم بالمرفق (١)، وذلك في الفتره من ٢٥ / ٧ / ٢٠٢٠ الي ١ / ٨ / ٢٠٢٠ واعتبر الباحثان نسبة اتفاق السادة الخبراء علي عبارات الإستبيان معياراً لصدقه .

صدق الاتساق الداخلي: كما قام الباحثان بحساب الصدق للإستبيان قيد البحث من خلال حساب قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة علي حدة والدرجة الكلية للإستبيان ، وذلك بعد تطبيق الإستبيان علي عينة الدراسة الاستطلاعية وذلك في الفتره من ٥ / ٨ / ٢٠٢٠ الي ١٥ / ٨ / ٢٠٢٠ والجدول (٤) يوضح ذلك .

جدول (٤)

معامل الارتباط بين العبارة والمحور وبين العبارة والدرجة الكلية للإستبيان

ن = ١٠

رقم العبارة	المحور الاول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
	ر محور	ر الاستبيان	ر محور	ر مقياس	ر محور	ر مقياس	ر محور	ر مقياس
١	٠.٩٥٦	٠.٧٤٥	٠.٩٤٥	٠.٨٤٥	٠.٩٤٥	٠.٨٤٥	٠.٧٨٩	٠.٨١٢٣
٢	٠.٧٨٩	٠.٨١٢٣	٠.٧٩١	٠.٨٤١	٠.٧٩١	٠.٨٤١	٠.٨٤٢	٠.٧٤٥
٣	٠.٨٧٤	٠.٧٨٩	٠.٨٩٥	٠.٧٤٢	٠.٨٩٥	٠.٧٤٢	٠.٩٥٦	٠.٩٢٢
٤	٠.٩٤٥	٠.٨٤٥	٠.٩٥٦	٠.٧٤٥	٠.٩٥٦	٠.٧٤٥	٠.٧٨٩	٠.٨١٢٣
٥	٠.٧٩١	٠.٨٤١	٠.٧٨٩	٠.٨١٢٣	٠.٧٨٩	٠.٨١٢٣	٠.٩٤٥	٠.٨٤١
٦	٠.٨٩٥	٠.٧٤٢	٠.٨٤٢	٠.٧٤٥	٠.٨٤٢	٠.٧٤٥	٠.٧٩١	٠.٨٤١
٧	٠.٩٥١	٠.٩٥٤	٠.٩٥٦	٠.٩٢٢	٠.٩٥٦	٠.٩٢٢	٠.٩٥١	٠.٩٥٤
٨	٠.٨٤٢	٠.٧٤٥	٠.٩٤٥	٠.٨٤٥	٠.٩٤٥	٠.٨٤٥	٠.٧٤٥	٠.٨٤٥
٩	٠.٩٥٦	٠.٩٢٢	٠.٧٩١	٠.٨٤١	٠.٧٩١	٠.٨٤١	٠.٧٩١	٠.٨٤١
١٠			٠.٨٩٥	٠.٧٤٢	٠.٨٩٥	٠.٧٤٢	٠.٨٩٥	٠.٧٤٢
١١							٠.٩٤٥	٠.٨٤٥
١٢							٠.٨١٢٣	٠.٧٩١
١٣							٠.٧٨٩	٠.٨٩٥

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجه حريه ٩ = (٠.٦٠٢)

ويتضح من جدول (٤) وجود ارتباط دال احصائياً عند مستوي معنويه ٠.٠٥ لدرجة العبارة مع المحور ودرجة العبارة مع الدرجة الكلية للإستبيان مما يدل علي صدق الاتساق الداخلي للإستبيان

جدول (٥)

معامل الارتباط بين درجة المحور والمجموع الكلي للمقياس

ن = ١٠

الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	المحاور
٠.٨٩٥	٩٨.٣٤٥	٢.٤٥١	٢١.٥٦	وضع التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة).
٠.٩٥٦		٣.٤٥٨	٢٧.٩٤	أدوات التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة).
٠.٧٨٩		٢.٩٨٦	١٩.٨٤٥	مجالات التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة).
٠.٩٥١		٣.٦٤١	٢٩	أهداف التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة).

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجه حريه ٩ = (٠.٦٠٢)

ويتضح من جدول (٥) وجود ارتباط دال احصائيا عند مستوي معنويه ٠.٠٥ بين درجه المحور والمجموع الكلي للمقياس مما يدل علي صدق الاتساق الداخلي .
٢- الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach`s alpha للإستبيان:

قام الباحثان بإيجاد معامل ثبات إستبيان " دور التسويق الإلكتروني في تنمية موارد أكاديميات السباحة بجمهورية مصر العربية " وعدد عباراته (٤٠) عبارة ، باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach`s alpha .

جدول (٦)

معامل الفا كرونباخ " ثبات الإستبيان "

ن = ١٠

معامل الفا	المحور
٠.٧٥٩	وضع التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة).
٠.٩٧٤	أدوات التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة).
٠.٨٤٥	مجالات التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة).
٠.٨٧٩	أهداف التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة).

ويتضح من جدول (٦) معامل ألفا كرونباخ لعبارات إستبيان " دور التسويق الإلكتروني في تنمية موارد أكاديميات السباحة بجمهورية مصر العربية " والتي تراوحت ما بين (٠.٧٥٩ ، ٠.٩٧٤) ومعامل الفا كرونباخ اقترب الي (١.٠٠) الصحيح ،مما يدل علي ثبات الإستبيان.

سابعا : الدراسة الاساسيه : وقد قام الباحثان في الفتره من ٢٠٢٠/٨/١٥ الي ٢٠٢٠/٩/١٥ بتطبيق الاستبيان في صورته النهائيه علي افراد عينه البحث وقوامها (١٠٤) فرد (المدير الفني - المدير الإداري - مسئول التسويق) (٦١) بأكاديميات السباحة الخاصة و(٤٣) فرد بمدارس السباحة بالأندية الأهلية

ثامنا: المعالجات الاحصائية :

جمع الباحثان البيانات وتفرغها في برنامج الاكسل ، واستخدما البيانات ومعالجتها احصائيا باستخدام برنامج التحليل الاحصائي للبيانات spss ٧٢١ وكانت كالآتي:

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| ١-المتوسط | ٣- الوسيط |
| ٣-الانحراف المعياري | ٤-معامل الارتباط لبيرسون |
| ٥- التكرارات | ٦- النسب المئوية |
| ٧- الاهميه النسبيه | ٨- الوزن الترجيحي |
| ١٠- قيمه كا٢ | |

عرض ومناقشة النتائج :

اولا : عرض النتائج :

جدول (٧)

النسبة المئوية للتكرارات وقيمة كا^٢ لاستجابات مسئولى مدارس تعليم السباحة بالأندية الاهلية وأكاديميات السباحة الخاصة لعبارات المحور الاول

م	العبارة	مدارس تعليم السباحة بالانديه الاهليه (ن = ٤٣)						الاكاديميات الخاصه (ن = ٦١)						
		نعم		الي حد ما		لا		نعم		الي حد ما		لا		
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١	تعتمد إدارة (الأكاديمية/مدرسة السباحة) على التسويق الإلكتروني بجانب التسويق التقليدي.	١٠	%٢٣.٣	٣	%٧.٠	٣٠	%٦٩.٨	٤٠	%٦٥.٥٧	١٠	%١٦.٣٩	١١	%١٨.٠٠	٣٠.٤٤
٢	ترى أن المكلف بعملية التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة) مؤهل لذلك.	١٠	%٢٣.٣	٥	%١١.٦	٢٨	%٦٥.١	٣٥	%٥٧.٣٨	١٧	%٢٧.٨٧	٩	%١٤.٨٠	٣٠.٠٣
٣	تنفذ إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة) الخطة التسويقية المتفق عليها.	١١	%٢٥.٦	٥	%١١.٦	٢٧	%٦٢.٨	٣٢	%٥٢.٤٦	١٧	%٢٧.٨٧	١٢	%١٩.٧٠	٢١.٧٨
٤	ترى أن التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة) جزء مكمّل للتسويق التقليدي.	٣٤	%٧٩.١	٦	%١٤.٠	٣	%٧.٠	٤٤	%٧٢.١٣	١١	%١٨.٠٣	٦	%٩.٨٠	٠.٥٩
٥	يساعد التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة) على تحقيق نتائج تسويقية مرضية بجانب التسويق التقليدي.	٩	%٢٠.٩	١٧	%٣٩.٥	١٧	%٣٩.٥	٤١	%٦٧.٢١	١٥	%٢٤.٥٩	٥	%٨.٢٠	٢٦.١١
٦	يضمن التسويق الإلكتروني على توضيح نشاط (الأكاديمية/مدرسة السباحة) للجمهور بصفة مستمرة.	٩	%٢٠.٩	١٤	%٣٢.٦	٢٠	%٤٦.٥	٣٩	%٦٣.٩٣	١٥	%٢٤.٥٩	٧	%١١.٥٠	٢٤.٠٦
٧	يتضمن التسويق الإلكتروني عرض مقاطع فيديو لتوضيح نشاط (الأكاديمية/مدرسة السباحة) للجمهور.	١٩	%٤٤.٢	١٢	%٢٧.٩	١٢	%٢٧.٩	٤٧	%٧٧.٠٥	١١	%١٨.٠٣	٣	%٤.٩٠	١٥.٦٥
٨	يُسهل التسويق الإلكتروني للجمهور الإشتراك بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة) بدون بذل جهد.	٢	%٤.٧	١٠	%٢٣.٣	٣١	%٧٢.١	٢٧	%٤٤.٢٦	٢٣	%٣٧.٧٠	١١	%١٨.٠٠	٣٦.٣٥
٩	يحقق التسويق الإلكتروني سرعة اتخاذ قرار الأفراد للإشتراك بـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة) في أقل وقت ممكن.	٣	%٧.٠	٩	%٢٠.٩	٣١	%٧٢.١	٣٧	%٦٠.٦٦	١١	%١٨.٠٣	١٣	%٢١.٣٠	٣٦.٤٣

قيمة كا^٢ الجدوليه عند مستوى معنويه ٠.٠٥ = ٠.٩٩

تابع جدول (٧)

النسبة المئوية للتكرارات وقيمة كا^٢ لاستجابات مسئولى مدارس تعليم السباحة بالأندية الاهليه وأكاديميات السباحة الخاصة لعبارات المحور الثاني

م	العبارة	مدارس تعليم السباحة بالانديه الاهليه (ن = ٤٣)						الاكاديميات الخاصه (ن = ٦١)						
		نعم		الي حد ما		لا		نعم		الي حد ما		لا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠	يعتمد التسويق الإلكتروني على موقع إلكتروني خاص بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة).	٣٥	%٨١.٤	٥	%١١.٦	٣	%٧.٠	٣٥	%٥٧.٣٨	١٧	%٢٧.٨٧	٩	%١٤.٨	٦.٤٦
١١	يعتمد التسويق الإلكتروني على وسائل التواصل الإجتماعي.	٢٦	%٦٠.٥	١٤	%٣٢.٦	٣	%٧.٠	٤٥	%٧٣.٧٧	٩	%١٤.٧٥	٧	%١١.٥	٤.٧٠
١٢	يعتمد التسويق الإلكتروني على الرسائل النصية (SMS).	٣٥	%٨١.٤	٧	%١٦.٣	١	%٢.٣	١٣	%٢١.٣١	١٠	%١٦.٣٩	٣٨	%٦٢.٣	٤٣.٠٤
١٣	يعتمد التسويق الإلكتروني على وسائل تسويقية أخرى.	٢	%٤.٧	٦	%١٤.٠	٣٥	%٨١.٤	٨	%١٣.١١	٦	%٩.٨٤	٤٧	%٧٧.٠	٢.٥٥
١٤	تتفاعل إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) مع الأفراد من خلال الرد على التعليقات والرسائل.	٥	%١١.٦	١٠	%٢٣.٣	٢٨	%٦٥.١	٣٥	%٥٧.٣٨	١٢	%١٩.٦٧	١٤	%٢٣.٠	٢٦.٦٤
١٥	تأخذ إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) باقتراحات الجمهور ويتفاعل معهم.	٤	%٩.٣	٩	%٢٠.٩	٣٠	%٦٩.٨	٣٥	%٥٧.٣٨	١٠	%١٦.٣٩	١٦	%٢٦.٢	٢٨.٣٣
١٦	يتضمن التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) توفير الإشتراك إلكترونياً باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.	٢٣	%٥٣.٥	١٠	%٢٣.٣	١٠	%٢٣.٣	١٥	%٢٤.٥٩	١٧	%٢٧.٨٧	٢٩	%٤٧.٥	٩.٤٢
١٧	إشراكات الأفراد تعكس مدى فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني بالأكاديمية.	٥	%١١.٦	٦	%١٤.٠	٣٢	%٧٤.٤	٤٠	%٦٥.٥٧	١١	%١٨.٠٣	١٠	%١٦.٤	٤٠.٧٠
١٨	استطلاع رأي الأفراد يعكس مدى فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني.	٤	%٩.٣	٩	%٢٠.٩	٣٠	%٦٩.٨	٣٥	%٥٧.٣٨	١٢	%١٩.٦٧	١٤	%٢٣.٠	٣٠.٤٩
١٩	لا تهتم إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) بمعرفة الإعلانات الإلكترونية بالأكاديميات الأخرى.	١	%٢.٣	٢	%٤.٧	٤٠	%٩٣.٠	٥٠	%٨١.٩٧	١٠	%١٦.٣٩	١	%١.٦	٩٣.٥٨
٢٠	تقوم إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) بإعداد كشوف للمشاركين الحاليين واهتمامهم الرياضية.	٢	%٤.٧	٦	%١٤.٠	٣٥	%٨١.٤	٣٥	%٥٧.٣٨	١٥	%٢٤.٥٩	١١	%١٨.٠	٤٦.٦٩

قيمه كا^٢ الجدوليه عند مستوي معنويه ٠.٠٥ = ٥.٩٩

تابع جدول (٧)

النسبة المئوية للتكرارات وقيمة كا^٢ لاستجابات مسئولى مدارس تعليم السباحة بالأندية الاهلية وأكاديميات السباحة الخاصة لعبارات المحور الثالث

م	العبارة	مدارس تعليم السباحة بالانديه الاهليه (ن = ٤٣)						الاكاديميات الخاصه (ن = ٦١)						
		نعم		الي حد ما		لا		نعم		الي حد ما		لا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢١	تقوم إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) بإعداد كشوف للمشاركين المرتقبين واهتمامهم الرياضية.	١	%٢.٣	٩	%٢٠.٩	٣٣	%٧٦.٧	٣٧	%٦٠.٦٦	١٣	%٢١.٣١	١١	%١٨.٠	٤٦.٥٠
٢٢	تقوم إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) بإرسال قيمة الإشتراكات للأفراد والعروض الترويجية بالأكاديمية .	٢	%٤.٧	٧	%١٦.٣	٣٤	%٧٩.١	٤٦	%٧٥.٤١	١١	%١٨.٠٣	٤	%٦.٦	٦٧.٠٩
٢٣	تقوم إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) بإستقبال طلبات الإشتراكات من الأفراد.	٠	%٠.٠	٤	%٩.٣	٣٩	%٩٠.٧	٥١	%٨٣.٦١	٧	%١١.٤٨	٣	%٤.٩	٨٦.١٢
٢٤	تقوم إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) بإطلاع الأفراد على كل ما هو جديد بنشاط الأكاديمية.	١٠	%٢٣.٣	١٥	%٣٤.٩	١٨	%٤١.٩	٤٧	%٧٧.٠٥	١٣	%٢١.٣١	١	%١.٦	٣٩.٣٣
٢٥	تقوم إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) بمتابعة ماتم تنفيذه من الاشتراكات التي تم استقبالها.	٤	%٩.٣	٣	%٧.٠	٣٦	%٨٣.٧	٤٥	%٧٣.٧٧	٩	%١٤.٧٥	٧	%١١.٥	٥٨.٦٤
٢٦	تقوم إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) بإستقبال طلبات وشكاوى المشاركين وسرعة حلها مع الإدارة.	٥	%١١.٦	٣	%٧.٠	٣٥	%٨١.٤	٣٥	%٥٧.٣٨	١٦	%٢٦.٢٣	١٠	%١٦.٤	٤٦.٢٥

قيمته كا^٢ الجدوليه عند مستوي معنويه ٠.٠٥ = ٥.٩٩

تابع جدول (٧)

النسبة المئوية للتكرارات وقيمة كا^٢ لاستجابات مسئولى مدارس تعليم السباحة بالأندية الاهلية وأكاديميات السباحة الخاصة لعبارات المحور الرابع

م	العبارة	مدارس تعليم السباحة بالاندية الاهلية (ن = ٤٣)						الاكاديميات الخاصة (ن = ٦١)					
		نعم		الي حد ما		لا		نعم		الي حد ما		لا	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٧	ترى أن التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) يساهم في زيادة موارد (الأكاديمية / مدرسة السباحة).	١٥	٪٣٤,٩	١٤	٪٣٢,٦	١٤	٪٣٢,٦	٤٣	٪٧٠,٤٩	١١	٪١٨,٠٣	٧	٪١١,٥
٢٨	يهدف التسويق الإلكتروني في بناء علاقات قوية مع المشتركين لضمان استمرارية اشتراكهم بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة).	١١	٪٢٥,٦	١٥	٪٣٤,٩	١٧	٪٣٩,٥	٤٧	٪٧٧,٠٥	٩	٪١٤,٧٥	٥	٪٨,٢
٢٩	يهدف التسويق الإلكتروني بعرض رؤية ورسالة (الأكاديمية / مدرسة السباحة) للجمهور.	١٧	٪٣٩,٥	١٥	٪٣٤,٩	١١	٪٢٥,٦	٣٨	٪٦٢,٣٠	١٦	٪٢٦,٢٣	٧	٪١١,٥
٣٠	يهدف التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) إلى ضمان سرعة الوصول للجمهور.	٧	٪١٦,٣	١٥	٪٣٤,٩	٢١	٪٤٨,٨	٥٥	٪٩٠,١٦	٣	٪٤,٩٢	٣	٪٤,٩
٣١	ترى أن التسويق الإلكتروني يساعد على استقطاب مشتركين جدد بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة).	٨	٪١٨,٦	١٢	٪٢٧,٩	٢٣	٪٥٣,٥	٥٥	٪٩٠,١٦	٤	٪٦,٥٦	٢	٪٣,٣
٣٢	برأيك ترى أن التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) أقل تكلفة من التسويق التقليدي.	٣٣	٪٧٦,٧	٥	٪١١,٦	٥	٪١١,٦	٥٣	٪٨٦,٨٩	٧	٪١١,٤٨	١	٪١,٦
٣٣	ترى أن الإقبال على اشتراكات (الأكاديمية / مدرسة السباحة) يعكس مدى فاعلية التسويق الإلكتروني بالأكاديمية.	٤	٪٩,٣	٥	٪١١,٦	٣٤	٪٧٩,١	٥٥	٪٩٠,١٦	١	٪١,٦٤	٥	٪٨,٢
٣٤	ترى أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى كسب رضا مشتركي (الأكاديمية / مدرسة السباحة).	٥	٪١١,٦	٦	٪١٤,٠	٣٢	٪٧٤,٤	٥٥	٪٩٠,١٦	٢	٪٣,٢٨	٤	٪٦,٦
٣٥	ترى أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى توسيع شهرة (الأكاديمية / مدرسة السباحة).	٦	٪١٤,٠	٧	٪١٦,٣	٣٠	٪٦٩,٨	٥٧	٪٩٣,٤٤	١	٪١,٦٤	٣	٪٤,٩
٣٦	ترى أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) عند المشتركين.	١٠	٪٢٣,٣	١٠	٪٢٣,٣	٢٣	٪٥٣,٥	٦٠	٪٩٨,٣٦	٠	٪٠,٠٠	١	٪١,٦
٣٧	ترى أن التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) يساهم في تحقيق المنفعة العامة بغض النظر عن الاشتراك بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة).	١	٪٢,٣	٣	٪٧,٠	٣٩	٪٩٠,٧	٥	٪٨,٢٠	٨	٪١٣,١١	٤٨	٪٧٨,٧
٣٨	ترى أن التسويق الإلكتروني يحقق ميزة تنافسية لـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة) عن غيرها.	٧	٪١٦,٣	١٥	٪٣٤,٩	٢١	٪٤٨,٨	٦٠	٪٩٨,٣٦	١	٪١,٦٤	٠	٪٠,٠
٣٩	ترى أن (الأكاديمية / مدرسة السباحة) تمكنت من خلال التسويق الإلكتروني في التغلب على مشكلة المسافة في ترويج نشاطها.	١٥	٪٣٤,٩	١٧	٪٣٩,٥	١٣	٪٣٠,٢	٤٥	٪٧٣,٧٧	١١	٪١٨,٠٣	٥	٪٨,٢

ثانيا مناقشه النتائج :

مناقشة نتائج التساؤل الأول: هل توجد فروق دالة إحصائياً في وضع التسويق الإلكتروني ب (أكاديمية السباحة /مدرسة السباحة)؟

يتضح من جدول (٧) (المحور الاول) انه توجد فروق داله احصائيا عند مستوي معنويه ٠.٠٥ بين اكاديميه السباحه ومدارس تعليم السباحه لصالح الاكاديميات الخاصه في العبارات التاليه :

- إدارة (الأكاديمية/ مدرسة السباحة) على التسويق الإلكتروني بجانب التسويق التقليدي.
- ترى أن المُكلف بعملية التسويق الإلكتروني ب (الأكاديمية/مدرسة السباحة) مؤهل لذلك.
- الإلكتروني ب (الأكاديمية / مدرسة السباحة) الخطة التسويقية المتفق عليها.
- يساعد التسويق الإلكتروني ب (الأكاديمية / مدرسة السباحة) على تحقيق نتائج تسويقية مرضية بجانب التسويق التقليدي.
- يضمن التسويق الإلكتروني على توضيح نشاط (الأكاديمية / مدرسة السباحة) للجمهور بصفة مستمرة.
- يتضمن التسويق الإلكتروني عرض مقاطع فيديو لتوضيح نشاط (الأكاديمية / مدرسة السباحة) للجمهور.
- يتضمن التسويق الإلكتروني عرض مقاطع فيديو لتوضيح نشاط (الأكاديمية / مدرسة السباحة) للجمهور.
- يُسهل التسويق الإلكتروني للجمهور الإشتراك ب (الأكاديمية / مدرسة السباحة) بدون بذل جهد.
- يحقق التسويق الإلكتروني سرعة اتخاذ قرار الأفراد للإشتراك ب (الأكاديمية / مدرسة السباحة) في أقل وقت ممكن.

وذلك لان قيمه كا ٢ المحسوبه اكبر من قيمه كا ٢ الجدوليه ٥.٩٩

ولم يكن هناك فروق داله احصائيا عند مستوي معنويه ٠.٠٥ بين اكاديميه السباحه ومدارس تعليم السباحه في العباره التاليه

- ترى أن التسويق الإلكتروني ب (الأكاديمية / مدرسة السباحة) جزء مكمل للتسويق التقليدي.

حيث كانت قيمه كا ٢ المحسوبه اقل من قيمه كا ٢ الجدوليه

فيرجع خالد ممدوح (٦) ذلك إلى أن شبكة الانترنت هي المحرك الرئيسي نحو إعادة هندسة عملية التسويق و التوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني ،و تحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات و مزايا هذا النوع من التسويق ، خاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة . و لعل نمو شبكات الانترنت و تزايد أعداد المشتركين بها ، أدى إلى نمو و ازدهار و تطور التسويق الإلكتروني ،الذي

أصبح يشكل توجها حديثا ساعد على نمو وازدياد العديد من الشركات و المنشآت التجارية ، وأصبح يمثل تحدياً كبيراً يجب دراسة آلياته و الاستفادة منها.

وتوضح دراسة **مريم بن شيخة ، نهاد قراح (٢٠١٥م) (١٨)** إلى أهمية التسويق الإلكتروني الكبيرة وقدرته الهائلة على التواصل وسهولة الطلب على المنتج وإمكانيته في جعل العملاء دائمين ومتابعة رد فعل العملاء ، وكذلك العمل بأي وقت وطريقته المنفردة في عرض المنتجات والخدمات للمعاينة ، كما أن قياس النتائج فيه يكون بصورة دقيقة وفي وقت قليل وسريع دون جهد.

وهذا ما تم ملاحظته من خلال العرض السابق للنتائج حيث وجدنا أن **أكاديمية السباحة الخاصة / مدرسة السباحة بالأندية الأهلية** بأنها تعتمد على التسويق الإلكتروني ، وتمارس كافة الأنشطة التسويقية الإلكترونية ومنها يعتمد بنسبة كبيرة على إدارة الأكاديمية في التسويق الإلكتروني وبعض الأكاديميات الخاصة قامت بتكليف إدارة مخصصة للتسويق الإلكتروني ولاكن كانت بدرجة أكبر لدى أكاديميات السباحة الخاصة.

وتتفق مع دراسة **ليلى عبدالرازق (٢٠١٣م) (١٢)** حيث توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي ، ودراسة **مريم بن شيخة ، نهاد قراح (٢٠١٥م) (١٨)** حيث توصلت الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني الكبيرة وقدرته الهائلة على التواصل وسهولة الطلب على المنتج.

ويعزو **الباحثان** ذلك إلى أهمية التسويق الإلكتروني الهائلة في التواصل وسرعة الأنتشار وبأي وقت ومكان وبأقل جهد ممكن ، وأنه أيضا مكمل للتسويق التقليدي حيث أن التسويق التقليدي هو نفسه التسويق الإلكتروني ولكن بصورة متطورة تتزامن مع عصر التكنولوجيا "الإنترنت" ، وإستخدام الوسائل الإلكترونية الرقمية الواسعة الأنتشار لكي تساهم في انتشار وترويج لنشاط السباحة بالأكاديمية الخاصة / مدارس السباحة بالأندية الأهلية وتساعد على تزايد أعداد المشتركين مما يساعد في تنمية الموارد المالية بها وهذا ما أكدته استجابات العبارة رقم (٤).

مناقشة نتائج التساؤل الثاني : هل توجد فروق دالة إحصائياً في أدوات التسويق الإلكتروني (أكاديمية السباحة / مدرسة السباحة).

ينتضح منج جدول (٧) المحور الثاني انه توجد فروق داله احصائيا عند مستوي عنيه ٠.٠٥ بين استجابات عينه البحث لأكاديميه السباحه مقارنة لمدارس السباحه مقارنة بالأكاديميات الخاصه وذلك لصالح مدارس السباحه حيث كانت قيمه كا ٢ المحسوبه اكبر من قيمه كا ٢ الجدوليه وذلك في العبارات التاليه

يعتمد التسويق الإلكتروني على موقع إلكتروني خاص بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة)

- يعتمد التسويق الإلكتروني على الرسائل النصية (SMS).
- تتفاعل إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) مع الأفراد من خلال الرد على التعليقات والرسائل.
- تأخذ إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) باقتراحات الجمهور ويتفاعل معهم.
- يتضمن التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) توفير الإشتراك إلكترونياً باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.
- إشتراكات الأفراد تعكس مدى فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني بالأكاديمية.
- استطلاع رأي الأفراد يعكس مدى فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني.
- لا تهتم إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) بمعرفة الإعلانات الإلكترونية بالأكاديميات الأخرى.
- تقوم إدارة التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) بإعداد كشوف للمشاركين الحاليين واهتمامهم الرياضية.

كما يتضح عدم وجود فروق داله احصائيا عند مستوي معنويه ٠.٠٥ بين الاكاديميات ومدارس السباحه في استجابات افراد عينه البحث حيث كانت قيمه ف المحسوبه اصغر من قيمه ف الجدوليه في العبارات التاليه :

- يعتمد التسويق الإلكتروني على وسائل التواصل الإجتماعي.
 - يعتمد التسويق الإلكتروني على وسائل تسويقية أخرى.
- ويوضح الجدول رقم (٧) تنوع أدوات التسويق التي أعتمدت عليها كلا من أكاديميات السباحة الخاصة / ومدارس السباحة بالأندية الأهلية في تسويقها إلكترونيا ، بحيث أن أكبر نسبة كانت للموقع الإلكتروني الخاص بها ، ثم مواقع التواصل الإجتماعي، ويليه الرسائل النصية وتم اغفال أي وسائل تسويقية إلكترونية أخرى لدى الأكاديميات الخاصة والمدارس بالأندية الأهلية وكانت النسبة الأعلى من نصيب أكاديميات السباحة الخاصة على حساب مدارس السباحة بالأندية الأهلية.

فقد عرفها إبراهيم بختي (١) بأنها " مجموعة الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة التي تساعدنا في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يرتكز على المركبات التالية: المنتجات ، السعر ، المكان، الترويج...

ويذكر يوسف أحمد (٢٠٠٤م) (٢١) أن تصميم موقع الويب هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع

الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، فكلما كان جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني الصفحة الرئيسية فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

ويوضح **يوسف الطائي (٢٠٠٩م) (٢٢)** أن المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون، وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي (السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان، الشخص)، ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات.

ويعزو الباحثان أن ذلك يدل على اعتماد أكاديميات السباحة الخاصة / ومدارس السباحة بالأندية الأهلية في تسويقها الإلكتروني على الموقع الإلكتروني الخاص بها في الدرجة الأولى وتلاها وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لأنها أكثر الوسائل استعمالاً و انتشاراً في المجتمع، وأكثر فعالية حيث تمكنها من عرض نشاط السباحة على قطاع عريض من المجتمع وأيضاً تفاعل أكاديميات السباحة الخاصة / ومدارس السباحة بالأندية الأهلية في تسويقها الإلكتروني من خلال الرد على التعليقات والرسائل، والأخذ بإقتراحات الجمهور حيث هو المستهدف من التسويق لتوفير لهم مايتناسب معهم من توفير الإشتراك إلكترونياً والدفع الإلكتروني وإعداد بإعداد كشوف للمشاركين الحاليين ومعرفة مدى نجاح التسويق الإلكتروني من خلال أدوته حيث تعتبر الأفضل لنجاح الخطط التسويقية.

مناقشة نتائج التساؤل الثالث: هل توجد فروق دالة إحصائياً في مجالات التسويق الإلكتروني (أكاديمية السباحة /مدرسة السباحة).

يتضح من جدول (٧) انه توجد فروق داله احصائيا عند مستوي معنويه ٠.٠٥ في عبارات المحور الثالث بين اكاديميات السباحه ومدارس السباحه لصالح اكاديميات السباحه حيث كانت قيمه ف المحسوبه اكبر من قيمه ف الجدوليه في جميع عبارات المحور الثالث

ويوضح **إياد عبد الفتاح ،عطا الله محمد (٥)** أن من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع ومنها إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين والمرتبين وتوزيعاتهم الجغرافية، إر سال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية، استقبال طلبات الشراء من العملاء، إطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاً بأول، متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.

وفي خدمة ما بعد البيع يمكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع ومنها استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها ،متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت ،توجيه وارسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج ،تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها .

وفي الإعلان يمكن استخدام الانترنت في الإعلان عن المؤسسة " تاريخها ،خبراتها ،عدد العاملين بها ،رأس المال " ،والإعلان عن منتجات المؤسسة ،ويمكن من خلال الإنترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء أي تعديلات من خلال إقتراحات المجتمع

ويعزو الباحثان ذلك أن التسويق الإلكتروني أحد الوسائل التي تتيح التواصل الدائم مع المشتركين الحاليين والمرقبين ،وكسب ولائهم و توفير المزيد من الحرية في الإشتراكات بأكاديمية السباحة الخاصة /مدرسة السباحة بالأندية الأهلية ،والمساهمة بشكل كبير في رفع نسبة الإشتراكات ،واستطلاع رأيهم ومدى رضاهم عن نشاطها فكما غطت مجالات التسويق الإلكتروني المجتمع وقامت بدورها مع الجمهور كلما أدى إلى انتشار نشاط الأكاديمية وزيادة عدد المشتركين بها .

مناقشه نتائج التساؤل الرابع : هل توجد فروق دالة إحصائياً في أهداف التسويق الإلكتروني (أكاديمية السباحة /مدرسة السباحة).

يتضح من جدول (٧) المحور الرابع انه توجد فروق داله احصائيا عند مستوي معنويه ٠.٠٥ بين اكايمييات السباحه ومدارس السباحه في استجابات عينه البحث وذلك لصالح اكايمييات السباحه حيث كانت قيمه ف المحسوبه اكبر من قيمه ف الجدوليه

- ترى أن التسويق الإلكتروني ب (الأكاديمية / مدرسة السباحة) يساهم في زيادة موارد (الأكاديمية / مدرسة السباحة).
- يهدف التسويق الإلكتروني في بناء علاقات قوية مع المشتركين لضمان استمرارية اشتراكهم ب (الأكاديمية / مدرسة السباحة).
- يهدف التسويق الإلكتروني بعرض رؤية ورسالة (الأكاديمية / مدرسة السباحة) للجمهور .
- يهدف التسويق الإلكتروني ب (الأكاديمية / مدرسة السباحة) إلى ضمان سرعة الوصول للجمهور .
- ترى أن التسويق الإلكتروني يساعد على استقطاب مشتركين جدد ب (الأكاديمية / مدرسة السباحة).
- ترى أن الإقبال على اشتراكات (الأكاديمية / مدرسة السباحة) يعكس مدى فاعلية التسويق الإلكتروني بالأكاديمية.

- ترى أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى كسب رضا مشترك (الأكاديمية / مدرسة السباحة).
- ترى أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى توسيع شهرة (الأكاديمية / مدرسة السباحة).
- ترى أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية بـ لـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) عند المشتركين.
- ترى أن التسويق الإلكتروني يحقق ميزة تنافسية لـ (الأكاديمية/مدرسة السباحة) عن غيرها.
- ترى أن (الأكاديمية / مدرسة السباحة) تمكنت من خلال التسويق الإلكتروني في التغلب على مشكلة المسافة في ترويج نشاطها.

كما يتضح من جدول (٧) المحور الرابع انه لا توجد فروق داله احصائيا عند مستوي معنويه ٠.٠٥ بين اكايمييات السباحه ومدارس السباحه في استجابات عينه البحث حيث كانت قيمه ف المحسوبه اصغر من قيمه ف الجدوليه وذلك في العبارات التاليه :

- برأيك ترى أن التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) أقل تكلفة من التسويق التقليدي.

- ترى أن التسويق الإلكتروني بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة) يساهم في تحقيق المنفعة العامة بغض النظر عن الاشتراك بـ (الأكاديمية / مدرسة السباحة).

يذكر يوسف أحمد (٢٠٠٤م) (٢١) حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني يجب أن يتوفر بها بعض العناصر ومنها تحقيق المنفعة للزبون فينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

كذلك تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية فيجب على المنظمة أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني في جميع مراحل بداية من مرحلة الإعداد والتبادل وما بعد البيع، والقدرة على عرض محتويات وخدمات التسويق الإلكتروني في صورة فاعلة، وتوفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون.

ويوضح محمود جاسم ، ردينة عثمان (٢٠١٢م) (١٦) أنه يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية ومنها تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة، تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، البحث عن مستهلكين جدد، القيام بعملية البيع والشراء، محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات، تخفيض التكاليف، تحقق السرعة في أداء الأعمال، تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين، الترويج للمنتجات، توزيع المنتجات، تحقيق ميزة تنافسية، إدارة علاقة الزبون.

ويضيف سيد سالم (٢٠١٢م) (٩) لهذه الأهداف التسويقية جعل الموقع الإلكتروني احترافي ناجح بأبسط الطرق والخطوات ،يتعامل مع الشركات الكبرى كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الانترنت ،زيادة الزوار المستهدفين يعدوا بالآلاف لشراء منتجك بأقل تكلفة ممكنة ،زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى أسواق عالمية ومواكبة التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الإلكتروني.

ويعزو الباحثان ذلك حيث يجب أن يتضمن هدف التسويق الإلكتروني للأكاديمية الخاصة /مدرسة السباحة بالأندية الأهلية جميع ما يحتاجه المشتركين مع ما يتوافق مع رغباتهم من التوقيات التدريبية ،كيفية الإشتراك ومدته والمستويات التدريبية المتاحة ويجب أن تتميز عن غيرها في تقديم منافع وتسهيلات وعروض أفضل عنها من البداية حتى انتهاء الإشتراك بنفس الجودة.

ويذكر **خالد ممدوح (٦)** تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد ،وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تتكر نظريات التسويق التقليدية ،وإنما استطاعت الإستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

يوضحا **kotler, P . & Armstrong, G (٢٠٠٩م) (٢٤)** تزايد إستخدام التسويق الإلكتروني بشكل كبير جداً ، حيث أصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب، والبيع والشراء ، فوجب على المنظمات تفعيل الترويج ضمن خططهم التسويقية لجذب أكبر عدد من الزبائن في ظل هذا التنافس الهائل، ويعتبر إستخدام الإنترنت وسيلة لا يمكن الإستغناء عنها من قبل جميع فئات الأعمال في عملية التسويق، فهذه الثورة الرقمية انتشرت حتى أصبحت في كل مؤسسة وبيت.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة النذير بوصلاح (٢٠١٥م) (٢٠) حيث توصلت الدراسة أن التمويل الذاتي يعتبر أحد مصادر التمويل للأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

و**دراسة محمد يحيى (٢٠١٧م) (١٥)** فقد توصلت نتائج الدراسة إلى غياب الإستراتيجيات والسياسات من قبل المؤسسات الرياضية من أجل التسويق الرياضي ،وغيابه الذي أثر على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر على أداء ونشاطات المؤسسات الرياضية ،والتسويق الرياضي يساعد الأندية الرياضية في الإعتماد على التمويل الذاتي بدلا من التمويلات الحكومية.

دراسة نادية فايز (٢٠١٩م) (١٩) حيث أكدت الدراسة على دور أداء إدارة التسويق الإبتكاري في تسويق أداء الإدارات الأخرى بالنادي الرياضي ،ويسهم التسويق الإبتكاري بالنادي الرياضي في تحقيق جودة أعلى في أنشطته من الأندية المنافسة مما يدل على أهمية التسويق الإبتكاري

في التمويل بالنادي الرياضي من خلال أنشطته المبتكرة والمنبثقة من الطابع الرياضي والأحداث الرياضية والمنتجات وغيرها من النشاطات ذات الطابع التجاري الرياضي، والترويج لأنشطته الرياضية المختلفة مما يسهم في إقبال الأعضاء عليها وزيادة أعداد المشتركين وبالتالي زيادة التمويل للنادي مما يكسبه القدرة على تحسين أداءه والإنفاق على إحتياجاته الضرورية لإستمرار ونجاح وتطوير الأنشطة الرياضية به.

ودراسة **أمال موساوي (٢٠٢١ م) (٢)** التي توصلت نتائج الدراسة بها إلى أن للدعاية والإعلان دور هام في تنمية موارد النادي الرياضي المحترف ،وعليه يجب على الأندية أن تحاول تطبيق مختلف مجالات التسويق التي يمكن أن تحقق لها المزيد من الإيرادات المالية.

ويعزو الباحثان ذلك إلى أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر علي أسلوب تسويقي بعينه ،وتسعي أكاديميات السباحة الخاصة /مدارس السباحة بالأندية الأهلية من خلال التسويق الإلكتروني إلى استقطاب شرائح أكبر من المشتركين ويدل ذلك على إحتواء التسويق الإلكتروني على أساليب تسويقية متعددة يمكن أن يستعينوا بها في زيادة تمويلها ،وأن أكاديميات السباحة الخاصة /مدارس السباحة بالأندية الأهلية من خلال التسويق الإلكتروني يمكن أن تصل الي شرائح أكبر من المشتركين.

ويرجع أيضا للمزايا العديدة التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني من تكاليف قليلة واختصار المسافة والجهد الأقل ،وكل هذا يساهم بشكل كبير في تنمية الموارد المادية والمالية ،مما يجعل أكاديميات السباحة الخاصة /مدارس السباحة بالأندية الأهلية تعتمد على التسويق الإلكتروني بشكل رسمي في تسويقها ،وبالتالي فالتسويق الإلكتروني له دور كبير في رفع نسبة الإشتراكات في أكاديميات السباحة الخاصة /مدارس السباحة بالأندية الأهلية.

ومن خلال الاجابة على التساؤلات الفرعية فهذا مايجيب على التساؤل الرئيسي وهو كالتالي :

ماهو دور التسويق الإلكتروني في تنمية الموارد لأكاديميات السباحة الخاصة ومدارس السباحة بالأندية الأهلية بجمهورية مصر العربية ؟

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

فى ضوء أهداف البحث وتساؤلاته وفى ضوء عينة البحث ومن خلال أسلوب المعالجة الإحصائية للبيانات وما توصل إليه البحث من نتائج أمكن للباحثان التوصل إلى استنتاجات البحث أثناء تطبيق الاستبيان كالاتي :

١. الدور الإيجابي للتسويق الإلكتروني في تنمية الموارد المادية والمالية لأكاديميات السباحة الخاصة.
٢. اعتماد مدارس السباحة بالأندية الأهلية على التسويق الإلكتروني بنسبة بسيطة واعتمادها الأكبر على العلامة التجارية واسم النادي المنتسبة له.
٣. يجب الأهتمام بالتسويق الإلكتروني وتحديثه لمواكبة التقدم المستمر في عالم التكنولوجيا.
٤. يساعد التسويق الإلكتروني في ترويج برامج ونشاط أكاديميات السباحة.
٥. يساهم التسويق الإلكتروني في تنمية الموارد المالية لأكاديميات السباحة كزيادة عدد المشتركين بها.
٦. من أكثر أدوات التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها أكاديميات السباحة تتمثل في (الموقع الإلكتروني ثم مواقع التواصل الإجتماعي ثم الرسائل النصية (SMS).
٧. التسويق الإلكتروني ذو أهمية بالغة في ترويج نشاط أكاديميات السباحة ولكنه لا يغني عن التسويق التقليدي فهو مكمل للتسويق التقليدي.
٨. يعتمد نجاح تمويل أكاديميات السباحة بدرجة كبيرة على التسويق الإلكتروني وآلياته وما يجلبه له من قاعدة عريضة من الجمهور والمشاركين.
٩. التسويق الإلكتروني أحد الطرق والوسائل التي تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تواجه أكاديميات السباحة.
١٠. يساهم التسويق الإلكتروني في خلق فرص لمصادر التمويل والأستثمار المتنوعة لأكاديميات السباحة.
١١. أثبتت الدراسة أن أكاديميات السباحة الناجحة هي التي تعتمد على أسس وقواعد متطورة للتسويق الإلكتروني لتنمية مواردها المالية.
١٢. يجب تعيين متخصصين في التسويق الإلكتروني ضمن الجهاز الإداري لأكاديميات السباحة.

١٣. الإهتمام بتطوير البرامج التسويقية لأكاديميات السباحة بصفة مستمرة.

التوصيات

ويتضمن هذا البحث التوصيات التي توصل إليها الباحثان من خلال الدراسات النظرية وتحليل

النتائج وكذلك الدراسات الميدانية التي قام بها الباحثان كما يلي :

١. الأهتمام بالتسويق الإلكتروني وتحديثه لمواكبة التقدم المستمر في عالم التكنولوجيا.
٢. التوجه بتطبيق التسويق الإلكتروني وتعميمه بكافة المؤسسات الرياضية.
٣. الإهتمام بإدارة التسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة.
٤. الأهتمام بالعنصر البشري لضمان نجاح التسويق الإلكتروني بأكاديميات السباحة.
٥. الإهتمام بإعداد وتصميم وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله.
٦. الإهتمام بالتسويق الإلكتروني طول فترة نشاط وعمل أكاديمية السباحة من بداية الموسم الرياضي حتى نهايته.
٧. الإهتمام بكافة أدوات التسويق الإلكتروني وعدم الإغفال عن إحداها لتحقيق أكبر استفادة ممكنة وهي التوصل لأكبر قاعدة من الجمهور.
٨. يجب تزويد أكاديميات السباحة والمؤسسات الرياضية عامة بمتخصصين في مجال البرمجيات وتصميم المواقع الإلكترونية.
٩. الأستعانة بالكفاءات البشرية والخبراء في مجال التسويق الإلكتروني لمواكبة مختلف التطورات التكنولوجية.
١٠. الإهتمام بتطوير وتحديث الموقع الإلكتروني لأكاديميات السباحة لكي يتواءم مع التطورات التكنولوجية المستمرة.
١١. الإهتمام بالإعلانات الممولة لأكاديميات السباحة على مواقع التواصل الأتماعي ضمن خطة التسويق الإلكتروني.
١٢. الأنتقال من الإدارة القديمة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية.

• المراجع

أولا : المراجع العربية :

١. ابراهيم بختي : التجارة الالكترونية (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة) ،ديوان المطبوعات الجامعية ، ط ٢ .
٢. أمال موساوي : دور الدعاية والإعلان في تنمية الموارد المالية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بالجزائر ،مجلة الإبداع الرياضي ،معهد التربية البدنية والرياضة جامعة الجزائر ،المجلد ١٢ ،العدد ١ مكرر ، ج٢ ، ٢٠٢١م .
٣. آمنة أبو النجا : التسويق الإبتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية ،رسالة دكتوراه قسم إدارة الأعمال ،كلية التجارة ،جامعة طنطا ، ٢٠٠٨م .
٤. امين الخولي: الرياضة والمجتمع ،مكتبة الأسرة ،الهيئة العامة للكتاب القاهرة. ٢٠٠٢م .
٥. إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد الشرعة: مفاهيم التسويق الإلكتروني ،ط١ ،دار الفكر لنشر ،٢٠٠١م .
٦. خالد ممدوح ابراهيم : لوجستيات تجاره الإلكترونيه ،دار الفكر الجامعي ،ط٢٠٠٨،١م .
٧. سامح عبدالمطلب عامر ،علا محمد سيد قنديل :التسويق الإلكتروني ،دار الفكر ناشرون وموزعون ط١ ،عمان ،٢٠١٢م .
٨. سمر توفيق صبره : التسويق الإلكتروني ،دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ،ط١ ،٢٠١٠م .
٩. سيد سالم عرفة : التسويق المباشر ،دار الرؤية للنشر والتوزيع ،ط١ ،الأردن ،٢٠١٢م .
١٠. صالح عبد الله الملك : الاستثمار في الرياضه خصصه الانديه الرياضيه السعوديه ،دار الكتب للنشر والتوزيع ،ط ٢ ،الرياض ،٢٠٠٤م .
١١. عمرو الجمال : التمويل وعلاقته بالتخلص القرار في بعض الاتحادات الرياضية جمهورية مصر العربية ،رسالة دكتوراه كلية التربية الرياضية الهرم جامعة حلوان ،١٩٩٨م .
١٢. ليلي عبدالرازق: التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية- دراسة مقارنة بين جيزي وموبيليس- ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح-ولاية ورقلة- ٢٠١٣م .
١٣. محمد حسن الوشاح محمد عبد الله الشقارين : المنشآت والملاعب الرياضية ،مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع ،ط١ ،٢٠١٢م .
١٤. محمد عبدالعظيم أبو النجا :التسويق الإلكتروني " آليات التواصل الجديدة مع العملاء " ،الدار الجامعية ،ط١ ،٢٠٠٨م .

١٥. محمد يحيى : أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية ،مجلة البشائر الرياضية ،كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية جامعة الجزائر ،٢٠١٧م.
١٦. محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف :التسويق الإلكتروني ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،ط١ ،٢٠١٢ م.
١٧. محمود حسن الوادي بلال حسن الوادي : المعرفة والإدارة الإلكترونية دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ط١١،٢٠١١م.
١٨. مريم بن شيخة،نهاد قراح : دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيلس ،دراسة ماجستير ،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ،جامعة العربي بن مهدي ،الجزائر ،٢٠١٥م.
١٩. نادية فايز حمادة : دور التسويق الإبتكاري في تنمية موارد الأندية الرياضية المصرية ،مجلة سيناء لعلوم الرياضة ،المؤتمر العلمي الدولي الرابع ،العين السخنة ،٢٠١٩م.
٢٠. النذير بوصلح : مصادر تمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر ،مجلة الإبداع الرياضي ،المجلد ٦ ،العدد ١٧ ،٢٠١٥م.
٢١. يوسف أحمد أبو فارة : التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت" ،دار وائل للنشر والتوزيع ،ط١ ،٢٠٠٤ م.
٢٢. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي: التسويق الإلكتروني ،الوراق للنشر والتوزيع ،ط١ ، عمان الأردن، ٢٠٠٩م.
- ثانياً : المراجع الأجنبية:

٢٣. Iona Galea :Financing top sport activities in clubs and sports associations governed by public law ,aurel vlaicu ,university of arad arena – journal of physical activities ,٢٠١٣.

٢٤. kotler, P . & Armstrong, G . principles of Marketing, ١١ ed : Pearson Prentice Hall . ٢٠٠٩.

٢٥. standing , c . and lin , c: organizational evaluation of the Benefits, constraints, and satisfaction of business – to – business electronic commerce, international journal of electronic commerce ,٢٠٠٧.

ثالثاً : شبكة المعلومات الدولية:

٢٦. <https://www.alrabyon.com/guide-to-internet-marketing/>.

٢٧. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86 .