



واقع التسويق الالكتروني لإدارة العلاقات العامة للأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس من وجهة نظر مقدمي 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 والترويج، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الزقازيق

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

أولاً: المقدمة ومشكلة البحث:

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

ونظرا للإرتباط الوثيق بين الإعلام الجديد كأداة من أدوات العلاقات العامة وبين المستهلك كأحد محاور وظيفة التسويق مما أنتج ما أطلق عليه بالتسويق الإلكتروني الذي يؤثر تأثيرا بالغا على جماهير العلاقات العامة سواء كانت الداخلية أو الخارجية .

ويذكر **جدعان الشمري (2016)** أنه يمكن إبراز دور العلاقات العامة على أنها رمز للتفاهم الإنساني ، حيث إنها تبذل مجهودات كبيرة لتحقيق التكيف بين المؤسسات وجماهيرها الذي يعد من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة والشديدة التعقيد وبدونها لا يمكن أن تصل إلى الأهداف المنشودة لأن تكيف الأفراد العاملين والفئات الخارجية مع سياسات وبرامج وأعمال المؤسسة أمر بالغ الأهمية وضرورة لا غنى عنها لتحقيق الصالح العام . (5 : 45)

ويوضح **رافع دراغمة (2011)** أنه يمكن القول على أن العلاقات العامة تعد مجموعة من السياسات والأعمال والنشاطات المخططة التي تقوم بها المنظمات بهدف إقامة علاقات ودية مفعمة بالثقة والإحترام المتبادل وبين جماهيرها والمحافظة عليها . والعلاقات العامة ذات تصور واسع حيث تؤدي وظيفتين معا الأولى داخل مجال العمل أي مع الجمهور الداخلي بالتحديد الموظفين والعمال وهي ما يطلق عليها العلاقات العامة الداخلية أما الوظيفة الثانية فهي تتجه نحو الخارج من الفئات الخارجية التي تتعامل معها. وذلك لأن المنظمة في تفاعل مستمر وعلى علاقة



متبادلة معها فكلاهما يؤثر في الآخر كما تسعى إلى تحسين وتقوية العلاقات الخارجية وتنظيمها للتقليل من وطأة المعوقات والمشاكل التي تقف في وجه العامل معها ، فنقوم بفتح قنوات إتصال بينها وبين المؤسسات الخارجية وكذلك القيام بالدراسات وبحوث للتعرف على تطلعات ورغبات جماهيرها وتحاول إرضائها لكسب ثقتها ومساندتها حتى تضمن التكيف مع الظروف المستجدة وبالتالي إستمرارها والمحافظة على مكانتها في المجتمع وزيادة قدرتها على مواجهه التحديات والتحويلات المختلفة التي تتعرض لها .(7 : 24)

وقد أكد **عصام عبد اللطيف (2015)** على أهمية العلاقات العامة الجامعية في إستخدام قنوات إتصال مستمرة مع الجماهير المختلفة إذ أنها تتعامل مع مستويات مختلفة من الجمهور (طلبة ، موظفين ، أساتذة) مما يجعلها بحاجة إلى تنظيم تفاعل إتصالي قوامه الحالي المعلومات التي تحقق أهداف التعليم العالي في تنمية الثقافة لطلاب الجامعات أو الهيئات من خلال تنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلبة وتفتح الأذهان إلى القضايا الفكرية الهامة والمستجدات التكنولوجية في التعليم (8 : 47)

وتعتبر الجامعة 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 جوهري في بناء شخصية الطالب عقلياً ومعرفياً و نفسياً و اجتماعياً و بدنياً بما يتيح له الإعتماد علي نفسه إقتصادياً و إجتماعياً . وتوجد في كل جامعة مجموعة كبيرة من الأنشطة .

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 . وإنطلاقاً 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 قام الباحثون بإجراء مقابلة الشخصية غير مقننة مع مدير عام الإدارة العامة لرعاية الشباب بجامعة قناة السويس ومن خلال هذه المقابلة توصل الباحثون إلى عده نقاط وهي :



- أن هناك مشكلات تواجه الأفراد العاملين بإدارة العلاقات العامة بالجامعة مع التسويق الالكتروني حيث يتم تعيين أفراد غير متخصصين للعمل في العلاقات العامة كما أنهم يفتقرون الى الخبرة التسويقية كما يفتقرون الى التدريب المناسب الذي يجعلهم قادرين على التسويق الالكتروني بشكل جيد .
- أن القوانين والتشريعات تحول دون العمل على وضع خطط تسويقية للأنشطة الطلابية في الجامعة
- عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة لا يتناسب مع حجم الأنشطة التي تقدمها الإدارة العامة لرعاية الشباب
- يوجد نقص في الموارد والمخصصات المالية للجامعات في الصرف على الأنشطة الرياضية في حين أن حجم الأنشطة الطلابية (الرياضية منافسات وعروض ، والفنية والاجتماعية والثقافية ، والجمالية ،) يتطلب ميزانية بمئات الملايين.
- إن دور أجهزة العلاقات العامة بالجامعات هو علاج هذه الفجوة لخدمة أنشطة الطلاب الرياضية ، وزيادة دعم الجامعات ، وعلاج القصور في الدعم الحكومي من خلال وضع خطه لتسويق الأنشطة الطلابية الكترونيا والاستفادة من العائد في دعم الأنشطة في الجامعة و دور هذا البحث هو استغلال ذلك من أجل تحقيق المصلحة العامة (لخدمة الجامعة ، والطالب) وتسعى هذه الدراسة ضمن جوانبها : إلى توضيح دور الأنشطة الاتصالية والبرامج التي تقدمها أجهزة العلاقات العامة بالجامعات المصرية في وضع خطط لتسويق الأنشطة الطلابية الكترونيا لخدمة الأنشطة الطلابية بجامعه قناة السويس .

ويتفق كل من كمال درويش ، محمد حسنين (2004) و ديانا ب . جراي Dianna B.Gray (2001) و ف.واين بلان F.Wayne Blanne (1998) وويليام سيتون William A. Sutton (1991م) على أن التسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيداً، ويرجع السبب في أن التسويق في الرياضة يعتبر أكثر تعقيداً من التسويق في أي مجال آخر إلى أن الرياضة ذات خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريداً من نوعه ، وتتحدد هذه الخصائص في أن الرياضة منتج غير ملموس (عدم مادية الرياضة) ، وعدم التوقع والتقلب ، و عدم صلاحية المنتج ، و الارتباط العاطفي وتحقيق الذات ، والاستهلاك العام والدور الاجتماعي ، والاهتمام ومركز التحكم . (74:11)

في ضوء ما سبق تتضح الحاجة الماسة إلى استخدام أساليب الاتصال الحديثة ووسائل الاتصال التكنولوجية للاستفادة منها في التسويق وخدمات الأنشطة الطلابية في الجامعة .

ثانياً: أهمية البحث:

يلقي هذا البحث الضوء على واقع التسويق الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة للأنشطة الطلابية من أجل وضع الخطة المناسبة لتسويق خدمات الأنشطة الطلابية وكذلك تحديد البرامج والأنشطة والعمليات التي يمكن لإدارة العلاقات العامة بالجامعات تنفيذها لزيادة إقبال الطلاب على ممارسة الأنشطة الطلابية

ثالثاً: هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس من وجهة نظر مقدمي الخدمة

رابعاً : منهجية البحث:

أ- المنهج المستخدم:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لمناسبته لطبيعة الدراسة.

ب-مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة موظفي العلاقات العامة وموظفين رعاية الشباب بجامعة قناة السويس وطلاب كليات الجامعة للعام الدراسي 2022 / 2023 م .

ثانيا: عينة البحث

تم سحب عينة من العاملين بالعلاقات العامة ورعاية الشباب بالجامعة وبلغ عددهم (50) من العاملين للدراسة الأساسية ، وبلغ عدد أفراد الدراسة الاستطلاعية (10) ، و يوضح جدول (1) توصيف العينة .

جدول (1)

توصيف العينة الأساسية والاستطلاعية

| اجمالي الاستطلاعية | استطلاعية | | | اجمالي الأساسية | اساسية | | | فئة العينة |
|-----------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------|
| | عاملين بالعلاقات العامة | طلاب كلية التجارة | طلاب تربية رياضية | | عاملين بالعلاقات العامة | طلاب كلية التجارة | طلاب تربية رياضية | |
| 10 | 10 | - | - | 50 | 50 | - | - | مقدمي الخدمة |

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 (3) ، واشتملت على أربع محاور .



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 (2) في الفترة من 2022/9/23 إلى 2022/10/13م على عينة بلغت (10) 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 (3) على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (10) محكمين ملحق (2) ، حيث جاءت نتائج استطلاع رأى الخبراء حول مدى مناسبة المحاور والعبارات المقترحة لاستمارة الاستبيان ما بين (80% إلى 100%) ، وقد 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 الاستبانة الخاصة بالواقع الفعلي للتسويق الالكتروني للعلاقات العامة في دعم الأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس

(ن = 10)

| النسبة المئوية للموافقة | لا أوافق | أوافق | المحاور |
|-------------------------|----------|-------|---|
| 100% | - | 10 | طبيعة التسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية |
| 90% | 1 | 9 | وسائل التسويق |
| 80% | 2 | 8 | الجوانب الإدارية |
| 80% | 2 | 8 | الإمكانات و التسهيلات |

جدول (3)

النسبة المئوية للعبارات المقترحة للاستبيان الخاصة بالواقع الفعلي ومعوقات التسويق الالكتروني للعلاقات العامة لدعم الأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس

(ن = 10)

| الوضع الحالي للتسويق الالكتروني للعلاقات العامة بجامعة قناة السويس | | | | | | | |
|--|---|------------------|---|---------------|----|--|----|
| الإمكانات والتسهيلات | | الجوانب الإدارية | | وسائل التسويق | | طبيعة التسويق الالكتروني للعلاقات العامة | |
| % | م | % | م | % | م | % | م |
| 100 | 1 | 100 | 1 | 90.0 | 1 | 90.0 | 1 |
| 90.0 | 2 | 90.0 | 2 | 90.0 | 2 | 100 | 2 |
| 100 | 3 | 100 | 3 | 100 | 3 | 90.0 | 3 |
| 100 | 4 | 90.0 | 4 | 100 | 4 | 100 | 4 |
| 70.0 | 5 | | - | 90.0 | 5 | 90.0 | 5 |
| | | | - | 100 | 6 | 100 | 6 |
| | | | - | 100 | 7 | 100 | 7 |
| | | | - | 100 | 8 | 90.0 | 8 |
| | | | - | 100 | 9 | 90.0 | 9 |
| | | | - | 100 | 10 | 100 | 10 |
| - | - | | - | 90.0 | 11 | 90.0 | 11 |
| - | - | | - | 100 | 12 | 100 | 12 |
| - | - | | - | 90.0 | 13 | 90.0 | 13 |
| - | - | | - | 100 | 14 | 100 | 14 |
| - | - | | - | 90.0 | 15 | 100 | 15 |
| - | - | | - | - | - | 90 | 16 |
| - | - | | - | - | - | 100 | 17 |
| - | - | | - | - | - | 100 | 18 |
| - | - | | - | - | - | 60 | 19 |
| - | - | | - | - | - | 70 | 20 |
| - | - | | - | - | - | 50 | 21 |
| - | - | | - | - | - | 60 | 22 |
| - | - | | - | - | - | 50 | 23 |
| - | - | | - | - | - | 100 | 24 |
| - | - | | - | - | - | 50 | 25 |
| - | - | | - | - | - | 100 | 26 |
| - | - | | - | - | - | 100 | 27 |
| - | - | | - | - | - | 50 | 28 |
| - | - | | - | - | - | 60 | 29 |

يتضح من جدول (3) النسبة المئوية لآراء الخبراء في مدى مناسبة العبارات المقترحة لكل محور، وتراوح ما بين (66% إلى 100%) وقد قبل الباحثون نسبة موافقة بلغت (90%) فأكثر كشرط لقبول العبارة وقد تم قبول العبارات التي حققت نسبة الموافق عدا العبارات أرقام (1 ، 19 ، 20 ، 21 ، 22 ، 23 ، 25 ، 28 ، 29) في المحور الفرعي طبيعة التسويق الالكتروني للعلاقات العامة ، والعبارة رقم (5) في المحور الفرعي الإمكانيات والتسهيلات ، العبارة رقم (5) في محور معوقات التسويق الالكتروني ، بإجمالي عدد (11) عبارة مستبعدة وتبقى عدد (75) عبارة يمثلون الإستهانة في صورتها الثانية . ملحق (3)

(ب) - حساب الاتساق الداخلي للاستمارة:

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

جدول (5)

صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور في استبانة الواقع الفعلي والمعوقات للتسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس (ن = 10)

| الوضع الحالي للتسويق الالكتروني للعلاقات العامة بجامعة قناة السويس | | | | | | | |
|--|---|------------------|---|---------------|----|--|----|
| الإمكانيات والتسهيلات | | الجوانب الإدارية | | وسائل التسويق | | طبيعة التسويق الالكتروني للعلاقات العامة | |
| % | م | % | م | % | م | % | م |
| 0.10* | 1 | 0.88 | 1 | 0.84 | 1 | 0.88 | 1 |
| 0.85 | 2 | 0.83 | 2 | 0.88 | 2 | 0.84 | 2 |
| 0.66 | 3 | 0.82 | 3 | 0.84 | 3 | 0.82 | 3 |
| 0.89 | 4 | 0.77 | 4 | 0.82 | 4 | 0.84 | 4 |
| - | - | - | - | 0.66 | 5 | 0.82 | 5 |
| - | - | - | - | 0.66 | 6 | 0.84 | 6 |
| - | - | - | - | 0.84 | 7 | 0.88 | 7 |
| - | - | - | - | 0.88 | 8 | 0.84 | 8 |
| - | - | - | - | 0.84 | 9 | 0.66 | 9 |
| - | - | - | - | 0.82 | 10 | 0.94 | 10 |
| - | - | - | - | 0.66 | 11 | 0.86 | 11 |
| - | - | - | - | 0.88 | 12 | 0.84 | 12 |
| - | - | - | - | 0.85 | 13 | 0.66 | 13 |
| -- | - | - | - | 0.94 | 14 | 0.94 | 14 |
| - | - | - | - | - | - | 0.80 | 15 |
| - | - | - | - | - | - | 0.78 | 16 |
| -- | - | - | - | - | - | 0.69 | 17 |
| -- | - | - | - | - | - | 0.80 | 18 |
| -- | - | - | - | - | - | 0.78 | 19 |
| -- | - | - | - | - | - | 0.74 | 20 |

| | | | | | | | |
|----|----|---|---|---|---|------|----|
| -- | -- | - | - | - | - | 0.73 | 21 |
|----|----|---|---|---|---|------|----|

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى $0.05 = 0.632$

يتضح من جدول (5) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات للاستبيان عند مستوى دلالة (0.05) وقد بلغ اجمالي عدد العبارات المستبعدة والتي لم تتسق مع محورها عدد (2) عبارات وهي العبارة رقم (1) في المحور الفرعي الإمكانيات والتسهيلات ، والعبارة رقم (9) في المحور المعوقات وبلغ عدد العبارات المتبقية (62) عبارة يمثلون الإستبانة قيد البحث .

جدول (6)

الاتساق الداخلي بين المحور واجمالي استمارة الاستبانة وعدد العبارات فى كل محور

| م | المحاور | المحاور الفرعية | عدد العبارات | الاتساق الداخلي |
|---|--|--|--------------|-----------------|
| 1 | الوضع الحالي للتسويق الالكتروني للعلاقات العامة بجامعة قناة السويس | طبيعة التسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة | 20 | 0.92 |
| | | وسائل التسويق | 15 | 0.86 |
| | | الجوانب الإدارية | 4 | 0.90 |
| | | الإمكانات والتسهيلات | 3 | 0.90 |
| | المجموع | | 42 | |

يتضح من جدول (6) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي بين المحور واجمالي الاستبانة عند مستوى دلالة (0.05) وقد تراوح الاتساق الداخلي ما بين (0.86 إلى 0.92) وهى قيم دالة إحصائياً وبلغ اجمالي عدد عبارات الاستبانة (42) عبارة .
 2- الثبات:

استخدم الباحثون معامل الفايرونيباخ للاستبيان وذلك للتأكد من ثبات العبارات داخل المحاور ويوضح جدول (7) ذلك .

جدول (7)

معامل الفا كرونباخ للاستبيان الخاص بالتعرف علي الواقع الفعلي للتسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس

(ن = 10)

| م | محور | المحاور الفرعية | معامل الفاكرونباخ |
|---|--|--|-------------------|
| 1 | الوضع الحالي للتسويق الالكتروني للعلاقات العامة بجامعة قناة السويس | طبيعة التسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة | 0.91 |
| | | وسائل التسويق | 0.92 |
| | | الجوانب الإدارية | 0.89 |
| | | الإمكانات والتسهيلات | 0.88 |

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوي $0.05 = 0.632$.

يتضح من الجدول (7) أن العبارات ثابتة داخل محاور الاستبانة الثاني حيث يتراوح معامل الفا كرونباخ ما بين (0.88 إلي 0.92) ، مما يدل على ثبات العبارات داخل المحور ، كما جاء معامل الفا كرونباخ ، مما يدل على ثبات العبارات لاستجابات العينة الكلية .

سادساً : عرض ومناقشة نتائج

الواقع الفعلي لمدى استخدام وسائل التسويق الالكتروني للعلاقات العامة بجامعة قناة السويس

• طبيعة التسويق الالكتروني للعلاقات العامة.

جدول (8)

آراء عينة البحث والدرجة المقدرة والأهمية النسبية وترتيب العبارات في محور طبيعة التسويق الالكتروني للعلاقات العامة

(ن=50)

| الترتيب | الأهمية النسبية | الدرجة المقدرة | لا | | إلى حد ما | | نعم | | التسويق الالكتروني للعلاقات العامة | م |
|---------|-----------------|----------------|-----|----|-----------|----|-----|----|--|---|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 4 | %69.33 | 104 | %16 | 8 | %60 | 30 | %24 | 12 | تستخدم العلاقات العامة الوسائل الالكترونية في استطلاع الطلبة للتعرف على ميولهم تجاه الأنشطة الطلابية لوضعها في خططها | 1 |
| 10 | %50.67 | 76 | %60 | 30 | %28 | 14 | %12 | 6 | تقدم العلاقات العامة معلومات الكترونية تغطي من خلالها أخبار الأنشطة الطلابية | 2 |
| 8 | %54.67 | 82 | %56 | 28 | %24 | 12 | %20 | 10 | تحرص العلاقات العامة على تزويد الطلاب بمواعيد الأنشطة الطلابية | 3 |
| 5 | %60 | 90 | %48 | 24 | %24 | 12 | %28 | 14 | تشارك ادارة العلاقات العامة في الأنشطة الطلابية التي تعدها الجامعة | 4 |
| 3 | %70.67 | 106 | %28 | 7 | %32 | 8 | %40 | 10 | تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال الالكتروني للتفاعل مع الطلبة | 5 |
| 3 | %70.67 | 106 | %28 | 7 | %32 | 8 | %40 | 10 | (اللقاءات عبر الانترنت والموقع الرسمي للجامعة) | 6 |

| الترتيب | الأهمية النسبية | الدرجة المقدرة | لا | | إلى حد ما | | نعم | | التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة | م |
|---------|-----------------|----------------|-----|----|-----------|----|-----|----|--|----|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 11 | %49.33 | 74 | %68 | 34 | %16 | 8 | %16 | 8 | تقوم العلاقات العامة بإجراء بحوث الكترونية للتعرف على المشكلات التي يواجهها الطلبة في الأنشطة الطلابية | 7 |
| 2 | %73.33 | 110 | %24 | 12 | %32 | 16 | %44 | 22 | تلجأ العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي الكترونيا بالطلبة عندما تشعر أن هنالك حاجة لذلك | 8 |
| 12 | %45.33 | 68 | %72 | 36 | %20 | 10 | %8 | 4 | تستخدم العلاقات العامة موقعا الكترونيا لتلقى الشكاوى التي قد يبديها البعض عن الأنشطة الطلابية | 9 |
| 13 | %41.33 | 62 | %80 | 40 | %16 | 8 | %4 | 2 | تعمل العلاقات العامة على نقل افكار و آراء ومقترحات الطلبة نحو الأنشطة لإدارة الجامعة | 10 |
| 1 | %78.67 | 118 | %20 | 10 | %24 | 12 | %56 | 28 | تقوم العلاقات العامة بإنتاج مادة فيلمية عن الأنشطة الطلابية ونشرها عبر الموقع الإلكتروني | 11 |
| 7 | %56 | 84 | %60 | 30 | %24 | 12 | %16 | 8 | تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال الإلكتروني لحث الطلاب على المشاركة في الأنشطة الطلابية | 12 |
| 9 | %53.33 | 80 | %52 | 26 | %36 | 18 | %12 | 6 | تحدد الجامعة ميزانية مقترحة للتسويق الإلكتروني للعلاقات العامة | 13 |
| 5مكرر | %60 | 90 | %44 | 22 | %32 | 16 | %24 | 12 | الاتصالات الإلكترونية تساهم في مواجهه نقص الموارد المالية اللازمة للأنشطة الطلابية | 14 |
| 14 | %41.33 | 62 | %80 | 40 | %16 | 8 | %4 | 2 | تعلم العلاقات العامة عبر وسائل التواصل عن كل ما جديد بالأنشطة الطلابية بالجامعة | 15 |
| 4 | %69.33 | 104 | %16 | 8 | %60 | 30 | %24 | 12 | تقدم العلاقات العامة بالجامعة أنشطة اجتماعية وثقافية متنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي | 16 |
| 1 | %78.67 | 118 | %20 | 10 | %24 | 12 | %56 | 28 | الاستخدام الأمثل لتطبيقات الانترنت | 17 |
| 2 | %73.33 | 110 | %24 | 12 | %32 | 16 | %44 | 22 | تقوم العلاقات العامة بالجامعة بالتنسيق مع التليفزيون لعرض أحداث الخدمات الترويجية المختلفة | 18 |
| 5 | %60 | 90 | %48 | 24 | %24 | 12 | %28 | 14 | المشاركة في الحوارات المتعلقة بالأنشطة الطلابية | 19 |
| 7 | %56 | 84 | %60 | 30 | %24 | 12 | %16 | 8 | الإسهام في الاعلان والترويج للأنشطة الطلابية التي تقيمها الجامعة | 20 |
| 11 | %49.33 | 74 | %68 | 34 | %16 | 8 | %16 | 8 | المساهمة في إبراز فعاليات الأنشطة الطلابية بالجامعة | 21 |



يتضح من جدول (8) آراء عينة البحث والدرجة المقدره والأهمية النسبية وترتيب العبارات في محور التسويق الالكتروني للعلاقات العامة ، وقد تراوحت الأهمية النسبية للعبارات ما بين (41.33% إلى 78.67%) .

وجاء ترتيب طبيعة التسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية طبقاً للأهمية النسبية كما يلي:

- جاءت العبارتين الاستخدام الأمثل لتطبيقات الانترنت ، تقوم العلاقات العامة بانتاج مادة فيلمية عن الأنشطة الطلابية ونشرها عبر الموقع الالكتروني فى الترتيب الأول بأهمية نسبية بلغت 78.67%
- جاءت العبارتين تقوم العلاقات العامة بالجامعة بالتنسيق مع التلفزيون لعرض أحداث الخدمات الترويجية المختلفة ، تلجأ العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي الكترونياً بالطلبة عندما تشعر أن هنالك حاجة لذلك فى الترتيب الثانى بأهمية نسبية بلغت 73.33%
- جاءت العبارتين: "اللقاءات عبر الانترنت والموقع الرسمي للجامعة" ، "تستخدم العلاقات العامة وسائل الإتصال الإلكترونية للتفاعل مع الطلبة" فى الترتيب الثالث بأهمية نسبية بلغت 70.67%
- جاءت العبارتين: "تستخدم العلاقات العامة الوسائل الالكترونية فى إستطلاع الطلبة للتعرف على ميولهم تجاه الأنشطة الطلابية لوضعها فى خططها" ، "تقدم العلاقات العامة بالجامعة أنشطة اجتماعية وثقافية متنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي" فى الترتيب الرابع بأهمية نسبية بلغت 69.33%
- جاءت العبارات: "الاتصالات الالكترونية تساهم فى مواجهة نقص الموارد المالية اللازمة للأنشطة الطلابية" ، "تشارك إداره العلاقات العامة فى الأنشطة الطلابية التي تعدها الجامعة" ، "المشاركة فى الحوارات المتعلقة بالأنشطة الطلابية" فى الترتيب الخامس بأهمية نسبية بلغت 60%
- جاءت العبارتين: "الإسهام فى الاعلان والترويج للأنشطة الطلابية التي تقيمها الجامعة" ، "تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال الالكتروني لحث الطلاب على المشاركة فى الأنشطة الطلابية" فى الترتيب السابع بأهمية نسبية بلغت 56%
- جاءت العبارة: "تحرص العلاقات العامة على تزويد الطلاب بمواعيد الأنشطة الطلابية" فى الترتيب الثامن بأهمية نسبية بلغت 54.67%
- جاءت العبارة: " تحدد الجامعة ميزانية مقترحة للتسويق الالكتروني للعلاقات العامة" فى الترتيب التاسع بأهمية نسبية بلغت 53.33%
- جاءت العبارة: "تقدم العلاقات العامة معلومات الكترونية تغطي من خلالها أخبار الأنشطة الطلابية" فى الترتيب العاشر بأهمية نسبية بلغت 50.67%
- جاءت العبارتين: "تقوم العلاقات العامة بإجراء بحوث الكترونية للتعرف على المشكلات التي يواجهها الطلبة فى الأنشطة الطلابية" ، "لمساهمة فى إبراز فعاليات الأنشطة الطلابية بالجامعة" فى الترتيب الحادي عشر بأهمية نسبية بلغت 49.33%



- جاءت العبارة: " تستخدم العلاقات العامة موقعا الكترونيا لتلقي الشكاوي التي قد يبديها البعض عن الأنشطة الطلابية " في الترتيب الثاني عشر بأهمية نسبية بلغت 45.33%
- جاءت العبارتين: تعمل العلاقات العامة على نقل أفكار وآراء ومقترحات الطلبة نحو الأنشطة لإدارة الجامعة، تعلن العلاقات العامة عبر وسائل التواصل عن كل ما هو جديد بالأنشطة الطلابية بالجامعة في الترتيب الثالث عشر بأهمية نسبية بلغت 41.33%

ويرى الباحثون أن المسؤولين القائمين على العمل داخل إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس اتفقوا بأهمية نسبية تراوحت ما بين 78.67% الى 50.67% وهي أهمية بلغت أكثر من 50% من الآراء على أن التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية من خلال الإستخدام الأمثل لتطبيقات الانترنت ، تقوم العلاقات العامة بإنتاج مادة فيلمية عن الأنشطة الطلابية ونشرها عبر الموقع الإلكتروني ، كما تقوم بالتنسيق مع التلفزيون لعرض أحداث الخدمات الترويجية المختلفة ، وتلجأ إلى الاتصال الشخصي الكترونيا بالطلبة عندما تشعر أن هنالك حاجة لذلك ، وتعقد اللقاءات عبر الانترنت والموقع الرسمي للجامعة ، وتستخدم وسائل الاتصال الإلكترونية للتفاعل مع الطلبة ، كما تستخدم الوسائل الإلكترونية في استطلاع الطلبة للتعرف على ميولهم تجاه الأنشطة الطلابية لوضعها في خطتها، كما تقدم أنشطة اجتماعية وثقافية متنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، كما تساهم الاتصالات الإلكترونية في مواجهة نقص الموارد المالية اللازمة للأنشطة الطلابية ، وتشارك إدارة العلاقات العامة في الأنشطة الطلابية التي تعدها الجامعة ، وتشارك في الحوارات المتعلقة بالأنشطة الطلابية ، كما تسهم في الإعلان والترويج للأنشطة الطلابية التي تقيمها الجامعة ، كما أنها تستخدم وسائل الاتصال الإلكتروني لحث الطلاب على المشاركة في الأنشطة الطلابية ، وتحرص العلاقات العامة على تزويد الطلاب بمواعيد الأنشطة الطلابية ، وتحدد الجامعة ميزانية مقترحة للتسويق الإلكتروني للعلاقات العامة ، كما تقدم العلاقات العامة معلومات الكترونية تغطي من خلالها أخبار الأنشطة الطلابية .

ويرى الباحثون أن المسؤولين القائمين علي العمل داخل إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس اتفقوا بأهمية بنسبية تراوحت ما بين 49.33% الى 41.33% وهي أهمية بلغت أقل من 50% من الآراء على أن العلاقات العامة لا تقوم بإجراء بحوث الكترونية للتعرف على المشكلات التي يواجهها الطلبة في الأنشطة الطلابية ، كما أنها لا تساهم في إبراز فعاليات الأنشطة الطلابية بالجامعة ، وأنها لا تستخدم موقعا الكترونيا لتلقي الشكاوي التي قد يبديها البعض عن الأنشطة الطلابية ، كما أنها لا تعمل على نقل أفكار وآراء ومقترحات الطلبة نحو الأنشطة لإدارة الجامعة ، ولا تعلن عبر وسائل التواصل عن كل ما هو جديد بالأنشطة الطلابية بالجامعة .

كما يرى الباحثون أن اختيار الأشخاص القائمين بالتسويق الإلكتروني للعلاقات العامة ضرورة أن تقوم بإجراء بحوث الكترونية للتعرف على المشكلات التي يواجهها الطلبة في الأنشطة الطلابية ، ويجب أن تساهم في إبراز فعاليات الأنشطة الطلابية بالجامعة ، وضرورة استخدام موقعا الكترونيا لتلقي الشكاوي التي قد يبديها البعض عن الأنشطة الطلابية ، لا بد أن تعمل على نقل أفكار وآراء ومقترحات الطلبة نحو الأنشطة لإدارة الجامعة ، وأن تعلن عبر وسائل التواصل عن كل ما هو جديد بالأنشطة الطلابية بالجامعة .



وتتفق نتائج هذا المحور مع دراسة كل من **Mekk,A (2006م)** (16)، محمد جبريل (2011) ، **عبد الحق سيد (2001)** حيث تشير نتائج هذه الدراسات على أهمية التسويق الالكتروني حيث يعد المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية وتتم عملية الترويج من خلال تنوع صورة المنتج أو الخدمات أو العلاقات العامة المقدمة للعملاء وذلك لتحقيق جذب للجماهير المستهدفة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة **محمد كمال مصطفى السمنودي (2016)** (14) والتي خلصت أهم نتائجها الى أنه لا يوجد تنسيق بين الادارة المعنية بتطبيق المفهوم التسويقي بين القائمين عليها والمستهدفين .، عدم وجود وحده معنيه بالتسويق الرياضي بالادارة العامة للمدرية المنتجة وما ينبثق منها من إدارات فرعية .

• وسائل التسويق الالكتروني

جدول (9)

آراء عينة البحث والدرجة المقدره والأهمية النسبية وترتيب العبارات في

محور وسائل التسويق الالكتروني

(ن=50)

| الترتيب | الأهمية النسبية | الدرجة المقدره | لا | | إلى حد ما | | نعم | | وسائل التسويق الالكتروني |
|---------|-----------------|----------------|-----|----|-----------|----|-----|----|---|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 12 | %52 | 78 | %12 | 6 | %60 | 30 | %28 | 14 | 1. ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس ميزانية كافية للإنفاق على التسويق الالكتروني للأنشطة الطلابية . |
| 9 | %72 | 108 | %24 | 12 | %36 | 18 | %40 | 20 | 2. تعد ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس كتيبات الكترونية للتعريف بأهمية الأنشطة الطلابية . |
| 7 | %73.33 | 110 | %24 | 12 | %32 | 16 | %44 | 22 | 3. نشر الإعلانات يساهم في عملية التسويق الالكتروني للأنشطة الطلابية . |
| 6 | %74.67 | 112 | %24 | 12 | %28 | 14 | %48 | 24 | 4. تقوم ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس بالدعاية للأنشطة الطلابية من خلال الإعلان على ملابس المشاركين لهذه الأنشطة . |
| 10 | %65.33 | 98 | %32 | 16 | %40 | 20 | %28 | 14 | 5. توجد حملة إعلانية لتنمية الوعي بأهمية الأنشطة الطلابية والاستفادة منها . |
| 7مكرر | %73.33 | 110 | %24 | 12 | %32 | 16 | %44 | 22 | 6. يوجد تنوع وابتكار في التسويق الالكتروني للعلاقات العامة للأنشطة الطلابية . |
| 5 | %78.67 | 118 | %20 | 10 | %24 | 12 | %56 | 28 | 7. يفضل أن يكون هناك شركة رسمية لنقل الفرق المشتركة في الأنشطة الطلابية . |
| 1 | %88 | 132 | %8 | 4 | %20 | 10 | %72 | 36 | 8. تساهم دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة الأنشطة الطلابية في زيادة الإقبال الجماهيري لدعم هذه الأنشطة . |
| 14 | %41.33 | 62 | %80 | 40 | %16 | 8 | %4 | 2 | 9. يستخدم الموقع الالكتروني التابع لإداره العلاقات العامة بجامعة قناة السويس في الدعاية عن الأنشطة الطلابية . |
| 3 | %81.33 | 122 | %16 | 8 | %24 | 12 | %60 | 30 | 10. يفضل أن يكون الراعي الرسمي للأنشطة الطلابية شركات للمنتجات الرياضية . |

| الترتيب | الأهمية النسبية | الدرجة المقدره | لا | | إلى حد ما | | نعم | | وسائل التسويق الالكتروني |
|---------|-----------------|----------------|-----|----|-----------|----|-----|----|--|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 2 | %82.67 | 124 | %12 | 6 | %36 | 18 | %52 | 26 | 11. توفيت الإعلان عن مواعيد الأنشطة الطلابية يعتبر أفضل التوقيتات . |
| 3مكرر | %81.33 | 122 | %16 | 7 | %24 | 12 | %60 | 30 | 12. تقوم ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس بالتنسيق مع التلفزيون في نقل أحداث الأنشطة الطلابية بالجامعة |
| 11 | %60 | 90 | %44 | 22 | %32 | 16 | %24 | 12 | 13. يتم تسويق حقوق التسويق الالكتروني واستخدام المطبوعات والنشرات خاصة |
| 13 | %49.33 | 74 | %64 | 32 | %24 | 12 | %12 | 6 | 14. تقييم ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس من خلال التلفزيون ندوات متخصصة لتسويق أحداث الأنشطة الطلابية بالجامعة |
| 14مكرر | %44 | 66 | %76 | 38 | %16 | 8 | %8 | 4 | 15. يتم عمل مطبوعات بالأنشطة الطلابية الخاصة بالجامعة |

يتضح من جدول (9) آراء عينة البحث والدرجة المقدره والأهمية النسبية وترتيب العبارات في محور وسائل التسويق الالكتروني ، وقد تراوحت الأهمية النسبية للعبارات ما بين (41.33% إلى 88%) .

وجاء وسائل التسويق الالكتروني طبقاً للأهمية النسبية كما يلي:

- جاءت العبارة تساهم دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة الأنشطة الطلابية في زيادة الإقبال الجماهيري في الترتيب الأول بأهمية نسبية بلغت 88%
- جاءت العبارة توقيت الإعلان عن مواعيد الأنشطة الطلابية يعتبر أفضل التوقيتات في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغت 82.67%
- جاءت العبارتين يفضل أن يكون الراعي الرسمي للعلاقات العامة شركات للمنتجات الرياضية ، قنوات توزيع التذاكر هي وكالات الإعلان في الترتيب الثالث والثالث مكرر بأهمية نسبية بلغت 81.33%
- جاءت العبارة يفضل أن يكون هناك شركة رسمية لنقل الفرق المشتركة في الأنشطة الطلابية في الترتيب الرابع بأهمية نسبية بلغت 78.67%
- جاءت العبارة تقوم ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس بالدعاية للأنشطة الطلابية من خلال الإعلان على ملابس المشاركين في الترتيب الخامس بأهمية نسبية بلغت 74.67%
- جاءت العبارتين نشر إعلانات يساهم في عملية التسويق الالكتروني للأنشطة الطلابية ، يوجد تنوع وابتكار في التسويق الالكتروني عن للأنشطة الطلابية في الترتيب السادس والسادس مكرر بأهمية نسبية بلغت 73.33%
- جاءت العبارة تعد ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس كتيبات للتعريف بأهمية الأنشطة الطلابية في الترتيب السابع بأهمية نسبية بلغت 72%
- جاءت العبارة توجد حملة إعلانية لتنمية الوعي بأهمية الأنشطة الطلابية والاستفادة منها في الترتيب الثامن بأهمية نسبية بلغت 65.33%
- جاءت العبارة تقوم ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس بالتنسيق مع التلفزيون في نقل أحداث الأنشطة الطلابية المختلفة في الترتيب التاسع بأهمية نسبية بلغت 60%



- جاءت العبارة ترصد ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس ميزانية كافية للإنفاق على التسويق الالكتروني للأنشطة الطلابية فى الترتيب العاشر بأهمية نسبية بلغت 52%
 - جاءت العبارة يتم تسويق حقوق التسويق الالكتروني واستخدام المطبوعات والنشرات خاصة فى الترتيب الحادي عشر بأهمية نسبية بلغت 49.33%
 - جاءت العبارة تقييم ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس من خلال التلفزيون ندوات متخصصة لتسويق أحداث الأنشطة الطلابية المختلفة فى الترتيب الثاني عشر بأهمية نسبية بلغت 44%
 - جاءت العبارة يستخدم الموقع الالكتروني التابع لإدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس فى الدعاية عن الأنشطة الطلابية فى الترتيب الثالث عشر بأهمية نسبية بلغت 41.33%
- والشكل التالى يوضح الأهمية النسبية وترتيب العبارات فى محور وسائل التسويق الالكتروني ويرى الباحثون ان المسؤولين القائمين علي العمل داخل ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس اتفقوا بأهمية بنسبية تراوحت ما بين 88% الى 52% وهى اهمية بلغت اكثر من 50% من الأراء على أن وسائل التسويق الالكتروني تتم من خلال مساهمة دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة الأنشطة الطلابية فى زيادة الإقبال الجماهيري ، كما أن توقيت الإعلان عن مواعيد الأنشطة الطلابية يعتبر أفضل التوقيتات ، كما يفضل أن يكون الراعي الرسمي للعلاقات العامة شركات للمنتجات الرياضية ، كما يجب أن توجد قنوات توزيع التذاكر هي وكالات الإعلان ، ويفضل أن يكون هناك شركة رسمية لنقل الفرق المشتركة فى الأنشطة الطلابية ، كما تقوم ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس بالدعاية للأنشطة الطلابية من خلال الإعلان على ملابس المشاركين ، نشر إعلانات يساهم فى عملية التسويق الالكتروني للأنشطة الطلابية ، كما يوجد تنوع وابتكار فى التسويق الالكتروني عن للأنشطة الطلابية ، وتعد ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس كتيبات للتعريف بأهمية الأنشطة الطلابية ، كما توجد حملة إعلانية لتنمية الوعي بأهمية الأنشطة الطلابية والاستفادة منها ، وتقوم ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس بالتنسيق مع التلفزيون فى نقل أحداث أنشطة الطلابية المختلفة ، وترصد ادارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس ميزانية كافية للإنفاق على التسويق الالكتروني للأنشطة الطلابية
- كما يرى الباحثون أن المسؤولين القائمين علي العمل داخل إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس اتفقوا بأهمية بنسبية تراوحت ما بين 49.33% الى 41.33% وهى أهمية بلغت أقل من 50% من الأراء على أن وسائل التسويق الالكتروني لا يتم تسويق حقوق التسويق الالكتروني واستخدام المطبوعات والنشرات خاصة ، ولا تقييم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس من خلال التلفزيون ندوات متخصصة لتسويق أحداث الأنشطة الطلابية المختلفة ، ولا يستخدم الموقع الالكتروني التابع لإدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس فى الدعاية عن الأنشطة الطلابية
- لذا يرى الباحثون انه لا بد من الأخذ بالاعتبار الأهمية الكبرى لوسائل التسويق الالكتروني بجامعة قناة السويس وذلك من خلال توفير كوادر متخصصة فى مجال التسويق ، والإهتمام بتسويق حقوق التسويق الالكتروني واستخدام المطبوعات والنشرات خاصة ، وأن تقييم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس من خلال التلفزيون ندوات متخصصة لتسويق أحداث

الأنشطة الطلابية المختلفة ، وضرورة استخدام الموقع الإلكتروني التابع لإدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس في الدعاية والعمل على أقناعات العملاء .

وهذا ما تتفق معه نتائج دارسه كل من عمرو إبراهيم وحازم كمال (2004) ، كذلك أهمية البث التلفزيوني كأحد وسائل التسويق الإلكتروني حيث يعتبر من أكثر الوسائل تأثيراً في المجتمع والقدرة العالية على أقناعات العملاء

وهذا ما تتفق معه دراسة كل من خالد عبد العاطي (2000) ، حسين عبد العليم (2004) ، كما أنه لا بد من العمل على تطوير الرياضة لتلحق بركب التقدم في ظل الانفتاح التكنولوجي الهائل حيث أن المواقع الإلكترونية من أهم الركائز في صياغة استراتيجيات التسويق بالهياآت الرياضية .

• الجوانب الإدارية.

جدول (10)

النسبة المئوية لآراء عينة البحث في وجود إدارة للتسويق

(ن=50)

| لا | | نعم | | هل هناك إدارة للتسويق |
|-------|-----|-------|-----|-----------------------|
| العدد | % | العدد | % | |
| 30 | 60% | 20 | 40% | |

يتضح من الجدول (10) النسبة المئوية لآراء عينة البحث في وجود إدارة للتسويق ، وقد بلغت آراء عينة البحث في الاستجابة بنعم (40%) بينما بلغت آراء عينة البحث في الاستجابة بلا (60%) والشكل التالي يوضح الفروق بين النسبة المئوية لآراء عينة البحث في وجود إدارة للتسويق مما يدل على أن عينة البحث ترى أنه لا توجد هناك إدارة للتسويق بجامعة قناة السويس بالدرجة الكافية .

جدول (11)

النسبة المئوية لآراء عينة البحث في البديل عن إدارة التسويق

(ن=50)

| قسم | | إدارة | | لجنة | | قطاع | | البديل عن إدارة التسويق |
|-------|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|-------------------------|
| العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | |
| 14 | 28% | 30 | 60% | 4 | 8% | 2 | 4% | |

يتضح من الجدول (11) النسبة المئوية لآراء عينة البحث في البديل عن إدارة التسويق ، وقد بلغت آراء عينة البحث على التالي : -

- ان تكون إدارة التسويق في الترتيب الأول بأهمية نسبية بلغت 60%
- ان تكون قسم التسويق في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغت 28%
- ان تكون لجنة التسويق في الترتيب الثالث بأهمية نسبية بلغت 8%

- ان تكون قطاع التسويق في الترتيب الرابع بأهمية نسبية بلغت 4% ويرجع الباحثون أن في البديل عن التسويق هي إدارة التسويق وهذه النتائج توضح أن إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس تهتم بأن تقوم إدارة التسويق كبديلة للتسويق . وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة نصير قاسم خلف (2012) الى أن تقوم إدارة التسويق كبديلة وذلك في حالة نقص في وظائف العلاقات العامة يحقق أهداف العلاقات العامة الى صياغة و وضوح بما يتناسب مع إمكانية كل مؤسسة.

جدول (12)

النسبة المئوية لآراء عينة البحث في المسئول عن إدارة التسويق

(ن=50)

| مدير | | اللجنة العلمية | | لجنة دعاية وإعلان | | المسئول عن إدارة التسويق |
|------|-------|----------------|-------|-------------------|-------|--------------------------|
| % | العدد | % | العدد | % | العدد | |
| - | - | 40% | 20 | 60% | 30 | |

- يتضح من الجدول (12) النسبة المئوية لآراء عينة البحث في المسئول عن إدارة التسويق ، وقد بلغت آراء عينة البحث على التالي : -
- أن تكون لجنة دعاية وإعلان في الترتيب الأول بأهمية نسبية بلغت 60%
 - أن تكون اللجنة العلمية في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغت 28%
 - أن تكون مدير المديرية في الترتيب الثالث بأهمية نسبية بلغت صفر%

ويرجع الباحثون أن المسئول عن إدارة التسويق هي لجنة الدعاية والإعلان وهذه النتائج توضح أن إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس تهتم بوجود لجنة دعاية وإعلان كمسئولة عن إدارة للتسويق بها مما يوضح مدى أهمية وجود هذه اللجنة وتعد هذه اللجنة لجنة خاصة وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة كل من عمرو إبراهيم وحازم كمال الدين (2004م) ، محمد عبد العظيم (2006م) (12) ، Mekk,A (2006م) (16) ، إيمان سعيد نصير (2013) (1) ، نصير قاسم خلف (2012) (15) بضرورة وجود إدارة خاصة بالتسويق داخل المؤسسات والهيئات الرياضية.

جدول (13)

آراء عينة البحث والدرجة المقدرة والأهمية النسبية وترتيب العبارات في أولويات الإدارة في تنفيذ المشروعات

(ن=50)

| الترتيب | الأهمية النسبية | الدرجة المقدرة | لا | | إلى حد ما | | نعم | | أولويات الإدارة في تنفيذ المشروعات |
|---------|-----------------|----------------|-----|---|-----------|----|-----|----|--|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 2 | 82.67% | 124 | 12% | 6 | 28% | 14 | 60% | 30 | 1 إن إدارة جامعة قناة السويس تبدي أولوية التنفيذ فقط لمشروعات التسويق التي |

| م | أولويات الإدارة في تنفيذ المشروعات | نعم | | إلى حد ما | | لا | | الدرجة المقدرة | الأهمية النسبية | الترتيب |
|---|---|-----|-----|-----------|-----|----|-----|----------------|-----------------|---------|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| | تكون احتمالات نجاحها اعلي. | | | | | | | | | |
| 2 | إدارة جامعة قناة السويس بجامعة قناة السويس تدعم الأنشطة الطلابية وتبدي أولوية التنفيذ لانشطة الشباب فقط | 32 | 64% | 12 | 24% | 6 | 12% | 126 | 84% | 1 |
| 3 | إن إدارة جامعة قناة السويس تدعم الأنشطة الطلابية وتشجع تطوير وإنجاز المشروعات التسويقية الأبتكاريه. | 4 | 8% | 8 | 16% | 38 | 76% | 66 | 44% | 4 |
| 4 | إن إدارة جامعة قناة السويس تدعم الأنشطة وتهمل المشروعات التسويقية. | 6 | 12% | 12 | 24% | 32 | 64% | 74 | 49.33% | 3 |

يتضح من جدول (13) آراء عينة البحث والدرجة المقدرة والأهمية النسبية وترتيب العبارات في (أولويات الإدارة في تنفيذ المشروعات)، وقد تراوحت الأهمية النسبية للعبارات ما بين (44% إلى 84%)

وجاء ترتيب أولويات الإدارة في تنفيذ المشروعات طبقاً للأهمية النسبية كما يلي:

- جاءت العبارة: " إن إدارة جامعة قناة السويس تشجع تطوير وإنجاز المشروعات التسويقية الأبتكاريه" في الترتيب الأول بأهمية نسبية بلغت 84%
 - جاءت العبارة: " إن إدارة جامعة قناة السويس تبدي أولوية التنفيذ فقط لمشروعات التسويق التي تكون احتمالات نجاحها اعلي" في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغت 82.67%
 - جاءت العبارة: "إن إدارة جامعة قناة السويس تدعم الأنشطة الطلابية وتشجع تطوير وإنجاز المشروعات التسويقية الأبتكاريه." في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغت 44% .
 - جاءت العبارة: "إن إدارة جامعة قناة السويس تدعم الأنشطة الطلابية وتشجع تطوير وإنجاز المشروعات التسويقية الأبتكاريه." في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغت 44% .
- ويرى الباحثون أن المسؤولين القائمين علي العمل داخل إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس اتفقوا بأهمية نسبية تراوحت ما بين 82.67% الى 84% وهي أهمية بلغت أكثر من 50% من الآراء على أولويات الإدارة في تنفيذ المشروعات من خلال أن إدارة جامعة قناة السويس وتشجع تطوير وإنجاز المشروعات التسويقية الأبتكاريه ، وتبدي أولوية التنفيذ فقط لمشروعات التسويق التي تكون احتمالات نجاحها اعلي
- كما يرى الباحثون أن المسؤولين القائمين علي العمل داخل إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس اتفقوا بأهمية نسبية تراوحت ما بين 44% الى 49.33% وهي أهمية بلغت أقل من 50% من الآراء على أولويات الإدارة في تنفيذ المشروعات لا تقوم بتدعم الأنشطة وتهمل

المشروعات التسويقية ، ولا تدعم الأنشطة الطلابية ولا تشجع تطوير وإنجاز المشروعات التسويقية الابتكارية .

ويرى الباحثون أن هذه النتائج قد ترجع الى تجاهل إدارة جامعة قناة السويس لترسيخ روح المبادرة وتشجيع وتطوير وإنجاز المشروعات الابتكارية وتحاشي الدخول في هذه المشروعات، مما يعني أنه أما أنهم غير مدركين لأهميتها ودورها في التطوير والتحسين أو خوفاً من المخاطر التي قد يقعون فيها

• **الإمكانات والتسهيلات**

جدول (14) آراء عينة البحث والدرجة المقدرة والأهمية النسبية وترتيب العبارات في الإمكانات والتسهيلات

(ن=50)

| م | الإمكانات والتسهيلات | نعم | | إلى حد ما | | لا | | الترتيب | الأهمية النسبية | الدرجة المقدرة |
|---|--|-----|----|-----------|----|-----|----|---------|-----------------|----------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | | | |
| 1 | توجد إمكانات مادية لدعم الأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس يمكن استثمارها لزيادة العائد الاقتصادي التسويقي. | 64% | 32 | 24% | 12 | 12% | 6 | 2 | 84% | 126 |
| 2 | توجد منشآت رياضية خاصة يمكن الاستفادة منها في دعم الأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس. | 72% | 36 | 20% | 10 | 8% | 4 | 1 | 88% | 132 |
| 3 | توجد جداول زمنية لتسويق المنشآت الرياضية أفضل استثمار. | 24% | 12 | 28% | 14 | 36% | 24 | 3 | 58.67% | 88 |

يتضح من جدول (14) آراء عينة البحث والدرجة المقدرة والأهمية النسبية وترتيب العبارات في محور الإمكانات والتسهيلات ، وقد تراوحت الأهمية النسبية للعبارات ما بين (58.67% إلى 88%)

وجاء ترتيب الإمكانات والتسهيلات طبقاً للأهمية النسبية كما يلي:

- جاءت العبارة توجد منشآت رياضية خاصة بجامعة قناة السويس في الترتيب الأول بأهمية نسبية بلغت 88%
- جاءت العبارة توجد إمكانات مادية بجامعة قناة السويس يمكن استثمارها لزيادة العائد الاقتصادي التسويقي في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغت 84%
- جاءت العبارة توجد جداول زمنية لتسويق المنشآت الرياضية أفضل استثمار في الترتيب الثالث بأهمية نسبية بلغت 58.67%

سابعاً: الاستخلاصات:

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

طبيعة التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة.



- يتم الاستخدام الأمثل لتطبيقات الانترنت ، وتقوم العلاقات العامة بانتاج مادة فيلمية عن الأنشطة الطلابية ونشرها عبر الموقع الالكتروني
- تقوم العلاقات العامة بالجامعة بالتنسيق مع التلفزيون لعرض أحداث الخدمات الترويجية المختلفة ، وتلجأ العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي الكترونيا بالطلبة عندما تشعر أن هنالك حاجة لذلك
- تساهم الاتصالات الالكترونية في مواجهة نقص الموارد المالية اللازمة للأنشطة الطلابية ، وتشارك إدارة العلاقات العامة في الأنشطة الطلابية التي تعدها الجامعة ، المشاركة في الحوارات المتعلقة بالأنشطة الطلابية
- الإسهام في الإعلان والترويج للأنشطة الطلابية التي تقيمها الجامعة ، وتستخدم العلاقات العامة وسائل الإتصال الإلكتروني لحث الطلاب على المشاركة في الأنشطة الطلابية
- تقدم العلاقات العامة معلومات إلكترونية تغطي من خلالها أخبار الأنشطة الطلاب

وسائل التسويق:

- تساهم دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة الأنشطة الطلابية في زيادة الإقبال الجماهيري
- يفضل أن يكون الراعي الرسمي للعلاقات العامة شركات للمنتجات الرياضية ، يفضل توزيع التذاكر عبر قنوات هي وكالات الإعلان
- تقوم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس بالتنسيق مع التلفزيون في نقل أحداث الأنشطة الطلابية المختلفة
- تقيم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس من خلال التلفزيون ندوات متخصصة لتسويق أحداث الأنشطة الطلابية المختلفة

الجوانب الإدارية:

- لا توجد بالدرجة الكافية إدارة للتسويق بجامعة قناة السويس
 - لا يوجد بديل لإدارة التسويق
 - لجنة دعاية وإعلان هي المسئول عن إدارة التسويق
- أولويات الإدارة في تنفيذ المشروعات:**
1. تشجع تطوير وإنجاز المشروعات التسويقية الأبتكاريه
 2. إبداء أولوية التنفيذ فقط لمشروعات التسويق التي تكون احتمالات نجاحها أعلى
 3. تدعم الأنشطة الطلابية وتشجع تطوير وإنجاز المشروعات التسويقية الإبتكاريه .
- نعم تقوم إدارة العلاقات العامة بجامعة قناة السويس بتطوير الخدمات التسويقية التي تقدمها للعملاء

الإمكانات والتسهيلات:

- توجد منشآت رياضية خاصة بجامعة قناة السويس
- توجد إمكانات مادية بجامعة قناة السويس يمكن استثمارها لزيادة العائد الاقتصادي التسويقي
- توجد جداول زمنية لتسويق المنشآت الرياضية أفضل استثمار

ثامناً: التوصيات:

- من خلال عرض ومناقشة واستخلاصات الدراسة نوصي بالآتي :
1. توضيح دور الأنشطة الاتصالية والبرامج التي تقدمها أجهزة العلاقات العامة بالجامعات المصرية في لتحقيق أهداف المسؤولية المجتمعية للمستثمر .
 2. الوقوف على أهم الجوانب التي يمكن الاستفادة منها في تعزيز العلاقة بين الجامعات والقطاع الخاص والتي تنعكس بشكل مباشر على الأنشطة الطلابية.
 3. ضرورة التنسيق بين الإدارة العليا للجامعة وباقي موظفي العلاقات العامة في تسويق الأنشطة الطلابية للجامعة عن طريق التطبيقات التسويقية
 4. ضرورة تعديل القوانين واللوائح الحالية بإدارة العلاقات العامة بما يحقق سهولة وسرعة استخدام الخطط التسويقية المخصصة لتسويق الأنشطة الطلابية بالجامعة .

المراجع:

1. إيمان سعيد نصير زيدان(2013): " نموذج مقترح لتفعيل وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهداف ادارة النشاط الرياضي بالأنندية الرياضية بمحافظة الاسكندرية , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية التربية الرياضية للبنات , محافظة الاسكندرية .
2. بدر مبروك العتيبي (2014) : تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية , رسالة دكتوراه , كلية التربية , جامعة ام القرى .
3. بثتيوان فاضل صديق(2016) : " دور إدارة العلاقات العامة في زيادة كفاءة الأداء التسويقي للمنظمات السياحية " , رسالة ماجستير , كلية التجارة , جامعه قناة السويس .
4. بوشناقة أحمد (2015) : " دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر " مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية , العدد 13 .
5. جدعان فاضل الشمري (2016) : " دور العلاقات العامة في دعم جهود خطة التنمية الوطنية بدولة الكويت" , رسالة دكتوراه , كلية الآداب , جامعه عين شمس .
6. حاتم علي الصالحي (2017): استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامي في المنظمات العاملة في اليمن " رسالة ماجستير , كلية الإعلام , جامعة القاهرة،



7. رافع أحمد أبو الزيت دراغمة (2011) : " دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة : دراسة مسحية مقارنة , رسالة دكتوراه , كلية الصحافة والإعلام , جامعه لاهاي .
8. عصام عبد اللطيف (2015) : العلاقات العمدة وإعداد المراسلات والمذكرات الإدارية والتقارير " , ط1, نيو لينك للنشر والتدريب القاهرة .
9. عليوة آسيا (2016) : دور العلاقات العامة في تفعيل التسويق داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (مؤسسة سونلغاز بأم البواقي أنموذجا) , رسالة ماجستير , كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية , جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي .
10. غادة صالح حسن (2020) : " مبادئ التسويق : مفهوم التسويق " مناهج الدراسة التسويقية , المنتج سياسات التسعير ن سياسات الترويج , البيع بالاتصال الجمعي , سياسات التوزيع التسويق الالكتروني , مكتبة الوفاء القانونية , الإسكندرية
11. كمال عبد الرحمن درويش , محمد صبحي حسانين : "موسوعة متجهات الإدارة الرياضية في مطلع القرن الحادي والعشرين , ج1, القاهرة, دار الفكر العربي
12. محمد عبد العظيم (2016) : خطه مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا للأهداف التسويقية , رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية التربية الرياضية جامعه أسيوط .
13. هشام محمد الجيوشي (2006) : "نموذج مقترح لتسويق مشروعات الرياضة للجميع "" بحث منشور, المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية , مصر .
14. محمد كمال السمنودي , 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 .
15. نصير قاسم خلف (2017) : "نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة فى المؤسسات الرياضية فى العراق " , بحث منشور , العدد الأول 2012, جامعه ديالى .



16. Mekk,A (2006): ways of marketing water sport in A.R.E,annual congress of the European college of sport since, university of lausanne,5-8 July, Lusanne,