



متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج

*** اسلام علاس محمد عبداللاه

يهدف البحث الى التعرف على متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي كوسيلة لتوسيع قاعدة الممارسة وتلبية رغبات واحتياجات الشباب الجامعي وبما يضمن زيادة تفاعلهم ورضاهم نحو الخدمات المقدمه لهم ، والتعرف على ميولهم وإحتياجاتهم ورغباتهم فى الأنشطة التي يحتاجونها حيث أن الإسلوب التسويقي المتبع فى تلك الخطة يعتمد على الحوار بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وإستخدم الباحث المنهج الوصفي لمناسبة لطبيعة الدراسة ، وإستخدم الباحث الإستبيان كأدارة لجمع البيانات ، على عينة قوامها (٢٧٦) من السادة عمداء الكليات والسادة وكلاء الكليات لشئون الطلاب، والسادة مديري إدارات رعاية الشباب ، والسادة الإخصائيين والسادة الطلاب الممثلين للجان المختلفة بالإتحادات الطلابية، وكانت أهم النتائج أنة لا يوجد تعليم وتدريب للمستفيدين من خدمات إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج على نظم التسويق التفاعلي وأنة لا توجد خطط إستراتيجية للتحويل التدريجي نحو العمل بالنظم التسويقية الحديثة داخل إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.

Requirements for applying interactive marketing in the youth welfare departments at sohag university

The research aims to identify the requirements of the application of interactive marketing as a means of expanding the base of practice and meeting the wishes and needs of university youth in order to ensure increased interaction and satisfaction towards the services provided to them, and to identify their tendencies, needs and desires in the activities they need, as the marketing method followed in that plan depends on dialogue between the service provider and there is no education and training for beneficiaries of the services of the Youth Welfare Departments of Sohag University on interactive marketing systems and there are no strategic plans for the gradual transition towards modern marketing systems within the youth welfare departments of Sohag University

"متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج"

*** اسلام علاس محمد عبدالله

مقدمه البحث ومشكلة:

يشهد العالم اليوم تحولات سريعة وعميقة غير مسبوقه بدأت في العقد الأخير من القرن الماضي نتيجة قوى ومتغيرات بالغة التأثير مثل العولمة وتكنولوجيا المعلومات وحدة المنافسة وتحرير التجارة وغيرها من العوامل التي بدأت تفرز بيئة أعمال مختلفة عن تلك التي سادت في العقود السابقة، وبما أن بيئة الأعمال اليوم تتسم بالتطور والتغير والتعقيد والمنافسة الشديدة فقد صاحب هذا التطور والتغير في بيئة الأعمال كما يشير كوتلر، **Kotler, P. & Armstrong (٢٠١٠م)** تغير وتطوير في إستراتيجيات المنافسين، وتغير في الطريقة التي يفكر بها رجال التسويق في أنشطة التسويق، حيث بدأ الأمر بالتوجه بالإنتاج، ثم المنتج، ثم مفهوم البيع، والمفهوم التسويقي. (٢٣ : ١٩)

ويبين **Dushynthan (٢٠١٢م)** أنه نتيجة لزيادة التحديات التي يواجهها المسوقون فقد أصبح التسويق التفاعلي أحد أهم التوجهات الفعالة للبقاء في المنافسة ، إنطلاقاً من ان كل منظمة تضع العميل في المقام الأول وتتوقع إحتياجاته وتتعامل معه بشكل جيد وهو ما يعود بالتأثير الإيجابي علي الاداء المالي لها ، كما يسهم بالإحتفاظ علي العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد (٢٠ : ٤٩)

والتسويق التفاعلي كما يشير **محمد قاسم (٢٠٠١م)** واحداً من طرق عديدة وأساليب تتبعها الشركات لتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل ، إذ تقوم علي استراتيجيات تسويقية تعمل علي تشجيع العملاء لدعم وخلق الولاء لخدماتها وعلامتها التجارية من خلال فهم السوق ومتطلباته وتوقعات العملاء من الشركة ، وقدرتها علي تصميم واستحداث خطط تسويقية مبتكرة حديثة تقوم علي احتياجات العملاء (١٥ : ٦٩) ويظهر التسويق التفاعلي كما يشير **فيرفيلات وبيلوسوفا Virvilait & Belousova (٢٠٠٥م)** نتيجة مشاركة العميل لعملية اتصال ثنائية الإتجاهة من

خلال تقنيات الإتصال الحديثة والتي تحفز وتساعد علي إكمال وإتمام التسويق التفاعلي اعتمادا علي اليات التواصل الإجتماعي (كالفيس بوك - واتس اب - يوتيوب - سكاى بي) ، ويعد الإنترنت هو البيئة التي تحوي وتساعد علي تنفيذ عمليات التسويق التفاعلي (٢٤ : ٤٣)

ويرى الباحثون أن التسويق التفاعلي يعد اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساسي علي عملية الحوار المتكررة والتفاعل المستمر بين العميل والمنظمة ، حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات بين الطرفين وكذلك فهم العملاء واحتياجاتهم ، وذلك استنادا إلي تكنولوجيا المعلومات واستخدام الإنترنت والتي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل

وينكر "محمد الحماحمي، وعائدة عبد العزيز" (٢٠٠٨): أن برامج الأنشطة الطلابية بالجامعة تشمل على أوجه النشاط التنافسي والذي تنظمه لطلاب الكليات المختلفة، وتشتمل أيضاً أنشطة طلابية وتشارك فيها الجامعة على مستوى الجامعات، ويشترك فيها طلاب منتخبات الجامعة مع طلاب الجامعات الأخرى المصرية.

وتعتبر إدارات رعاية الشباب بالجامعات إحدى الإدارات المهمة، إذ تسهم بدور فعال وإيجابي فى تحقيق الرسائل التربوية للجامعات، أو تهيئة الظروف ووقت الفراغ المتيسر للطلاب لممارسة أوجه النشاط التربوي. (١٤ : ٧٤ ، ٨٨)

وتضيف "جامعة الدول العربية" (٢٠٠١م): أن أجهزة رعاية الشباب بالجامعات المصرية من أهم القطاعات الشبابية المنوط بها التعامل مع جميع الطلاب في ظل الارتفاع الملحوظ في إعداد هؤلاء الطلاب المقبولين بالجامعات وكذلك الموازنة العامة للتعليم الجامعي. (٣ : ٨٥)

وتعد الجامعات المصرية كما تشير (رمزية الغريب) مؤسسات تعليمية تعمل علي النهوض بالشباب لمواجهة العالم المتغير الذي نعيش فيه ، كما تقع علي عاتقها مسئولية إعداد الفرد للحياة مزودا بكافة الخبرات التي تؤهله للنجاح في حياته العملية، فالجامعات المصرية مؤسسات تربوية تساعد علي متابعة التنشئة التربوية السليمة للطلاب وذلك من خلال نشر وتشجيع ممارسة الأنشطة الطلابية ومتابعة تنفيذها (٩ : ٨٨)

مشكلة البحث

ومن خلال ملاحظة الباحث وجد ضعف إقبال الطلاب علي المشاركة بالأنشطة الطلابية التي تنظمها إدارات رعاية الشباب بكليات جامعة سوهاج ، لذا يسعى الباحث من خلال هذا البحث التعرف على متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج لإستخدام التسويق التفاعلي كوسيلة لتوسيع قاعدة الممارسة وتلبية رغبات واحتياجات الشباب الجامعي وبما يضمن زيادة تفاعلهم ورضاهم نحو الخدمات المقدمة لهم ، والتعرف على ميولهم وإحتياجاتهم ورغباتهم في الأنشطة التي يحتاجونها حيث أن الإسلوب التسويقي المتبع في تلك الخطة يعتمد على الحوار بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

هدف البحث :-

- التعرف على متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج

- تساؤلات البحث :-

- ما هي متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج ؟

مصطلحات البحث:

التسويق التفاعلي Interactive marketing : " فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويل الأجل بين العميل والمنظمة استنادا إلي تكنولوجيا المعلومات التي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل والتي تؤكد علي أهمية إنشاء وتطوير العلاقات مع جميع المشاركين الذين يشاركون في نشاط المنظمة أو التأثير علي نتائجها " (٢٤ : ١٤٩)

الدراسات المرجعية :

دراسة عصام عبدالهادي علي خليل (٢٠١٩) (١٢) بعنوان " أثر أبعاد التسويق التفاعلي على الفوائد والتضحيات المدركة من العميل" وقد هدفت الدراسة الى تحديد أثر ابعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الإتصالات ثنائية الإتجاهة على كل من الفوائد المدركة والتضحيات المدركة، واستخدم الباحث المنج الوصفي ، واستخدم الباحث الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات، وكانت حجم العينة (٣٨٤) وقد توصلت النتائج الى وجود تأثير ايجابي

للابعاد على الفوائد المدركة في حين لم يكن لابعاد التسويق التفاعلي تأثير على التضحيات المدركة.

دراسة أسماء عبد الحي علي (٢٠١٧م) (١) بعنوان " الإرتباط بين المتلقي والماركة من خلال استراتيجيات التسويق التفاعلي " وقد هدفت الدراسة إلي الإستفادة من استراتيجيات التسويق التفاعلي في تعزيز قيمة الماركات المصرية ومنافسة الماركات العالمية داخل السوق المصري ، ومحاولة الإستفادة من الإستراتيجيات التسويقية التفاعلية الجديدة في إيجاد إرتباط بين المتلقي والماركة ، ومحاولة استغلال وسائل الإعلان المتطورة لتكنولوجيا لجعل المتلقي مشاركا بطريقة أكثر فاعلية ، وقد استخدمت الباحثه المنهج الوصفي وقد توصلت نتائج الدراسة إلي أن الماركة ليست أسماء أو علامة أو شعاراً فقط بل هي أكثر من ذلك فهي مجموع خبرات المتلقي الخاصة بشركة أو منتج أو خدمة والتي تكون انطباع معين ذهن المتلقي من خلال تجربته معها.

دراسة Hoque et al, (٢١) (٢٠١٩) هدفت هذه الدراسة الى بيان أثر التسويق التفاعلي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة البنجلاشية، إضافة الى تعرف دور الثقافة التنظيمية في العلاقة بين التسويق التفاعلي وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة البنجلاشية. تكون مجال الدراسة الشركات الصغيرة والمتوسطة في بنجلادش. وقد شمل مجتمع الدراسة من كافة العاملين في الشركات الصغيرة والمتوسطة البنجلاشية، تكونت عينة الدراسة من (٣٨٤) مالك لشركة بنجلاشية صغيرة ومتوسطة الحجم الذين تم إختيارهم بطريقة عشوائية عنقودية . تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق اهداف الدراسة، وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج من أهمها وجود تأثير للتسويق التفاعلي على الشركات الصغيرة والمتوسطة ،وان الثقافة التنظيمية تلعب دورا مساعدا في ذلك.

خطة وإجراءات البحث:

منهج البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي وذلك لملاءمته لتحقيق أهداف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته.

مجتمع البحث :

يمثل مجتمع هذا البحث خمسة فئات مختلفة هي:

يتمثل مجتمع هذا البحث خمسة فئات مختلفة هي:

١- السيد الأستاذ الدكتور رئيس الجامعة والسادة عمداء الكليات.

م	فئات العينة	إجمالي المجتمع	عينة البحث	النسبة المئوية
١	السيد الأستاذ الدكتور رئيس الجامعة والسادة عمداء الكليات.	١٨	١٨	٪١٠٠
٢	السيد الأستاذ الدكتور نائب رئيس الجامعة لشئون التعليم والطلاب والسادة وكلاء الكليات لشئون التعليم والطلاب.	١٨	١٨	٪١٠٠
٣	السادة مديري إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.	١٨	١٨	٪١٠٠
٤	السادة الإخصائيين الرياضيين والإجتماعيين العاملين بالجامعة.	٧١	٦٠	٪٨٤
٥	الطلاب الممثلين للجان المختلفة للإتحادات الطلابية.	٢٧٢	١٥٩	٪٥٨
	المجموع	٣٩٧	٢٧٣	٪٦٩

٢- السيد الأستاذ الدكتور نائب رئيس الجامعة لشئون التعليم والطلاب والسادة وكلاء

الكليات لشئون التعليم والطلاب.

٣- السادة مديري إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.

٤- السادة الإخصائيين الرياضيين والإجتماعيين العاملين بالجامعة.

٥- الطلاب الممثلين للجان المختلفة للإتحادات الطلابية.

ثالثاً: عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبقية لتمثيل مجتمع الدراسة، وقد استلزم ذلك توزيع عينة الدراسة الميدانية طبقاً لأهداف الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ويوضح الجدول (١) توزيع هذه العينة كالتالي:

الخطوات التنفيذية للبحث:

قام الباحث بالإطلاع على المراجع والدراسات والبحوث العلمية المرتبطة بمجال البحث وهي (٥)، (٧)، (١١)، (١٢)، (١٣)، (١٥)، (١٦)، (١٧) وذلك للمساعدة في جمع البيانات التي تفيد حيث قام إعداد وتحديد محاور وعبارات الإستمارة كما قام الباحث بعمل تحليل مرجعي لمجموعة من المراجع العلمية في مجال الإدارة الرياضية والتسويق لتحديد محاور الإستبيان.

عرض المحاور على السادة الخبراء:

قام الباحث بإعداد محاور إستبيان متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بجامعة سوهاج في صورتها المبدئية وتم عرضها على السادة الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية والبالغ عددهم (١٠) خبراء، وقائمون بالتدريس الفعلي بالجامعات المصرية، مرفق (٢) بهدف الوصول الى مدى مناسبة المحاور وكفايتها، حيث لجأ الباحث الى الخبراء للتعرف على:

- مدى مناسبة وكفاية المحاور الرئيسية.

- تعديل أو حذف أو إضافة ما يراه الخبير من محاور رئيسية.

في ضوء ذلك وافق الخبراء على خمس محاور وذلك لمدى أهميتها للبحث وتم حذف محور واحد، وقام الباحث بحساب النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية المناسبة وأرتضى الباحث بنسبة ٧٠٪ فأكثر.

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استمارة متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات
رعاية الشباب بجامعة سوهاج

(ن = ١٠)

م	المحاور	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية	الترتيب
١	متطلبات بشرية	١٠	-	٪١٠٠	١
٢	متطلبات مادية	١٠	-	٪١٠٠	١
٣	متطلبات إدارية	١٠	-	٪١٠٠	١
٤	متطلبات فنية	٣	٧	٪٣٠	٢
٥	متطلبات قانونية	١٠	-	٪١٠٠	١
٦	متطلبات تكنولوجية	١٠	-	٪١٠٠	١

يتضح من جدول (٢) ترتيب المحاور والنسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استمارة الاستبيان الخاصة بالتعرف علي متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج وتراوحت النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء ما بين (٣٠ % إلى ١٠٠ %) هذا وقد ارتضى الباحث نسبة ٧٠٪ من آراء الخبراء للموافقة على المحور وبذلك تكون المحاور التي اتفق عليها الخبراء للاستمارة الأولى هي:

جدول رقم (٣) يوضح المحاور الرئيسية في شكلها النهائي لإستبيان متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.



جدول رقم (٣)

المحاور الرئيسية لإستبيان متطلبات تطبيق التسويق التفاعلى بإدارات

رعاية الشباب بجامعة سوهاج

المحاور	
المتطلبات البشرية	المحور الأول
المتطلبات المادية	المحور الثانى
المتطلبات الإدارية	المحور الثالث
المتطلبات القانونية	المحور الرابع
المتطلبات التكنولوجية	المحور الخامس

إعداد عبارات الاستبيان:

في ضوء نتائج آراء الخبراء مرفق (٢) حول المحاور المقترحة، قام الباحث بوضع عبارات كل محور على حدة مسترشداً ببعض المراجع العلمية والدراسات السابقة الخاصة بالتسويق وهى (٥)، (٧)، (١١)، (١٢)، (١٣)، (١٥)، (١٦)، (١٧)، ثم عرضها على السادة الخبراء وذلك للتأكد من صلاحية الإستبيان في صورته المبدئية، ثم عرضها على مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحاور وحذف أو تعديل العبارات الغير مناسبة وأيضاً إضافة أية عبارات أخرى مقترحة تكون غير مدرجة بالإستمارة، ولقد إستخدم الباحث حساب النسبة المئوية لآراء الخبراء، حيث إرتضى الباحث العبارات التى حصلت على نسبة ٧٠٪ فأكثر من مجموع آراء الخبراء

جدول رقم (٤)

النسبة المئوية للعبارات المقترحة للاستبيان الخاص بالتعرف علي متطلبات التسويق التفاعلي
بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج

(ن = ١٠)

المتطلبات التكنولوجية		المتطلبات القانونية		المتطلبات الإدارية		المتطلبات المادية		المتطلبات البشرية	
النسبة المئوية	م	النسبة المئوية	م	النسبة المئوية	م	النسبة المئوية	م	النسبة المئوية	م
٩٠	١	٨٠	١	١٠٠	١	٩٠	١	٨٠	١
٨٠	٢	٦٠	٢	٨٠	٢	١٠٠	٢	١٠٠	٢
٩٠	٣	١٠٠	٣	٨٠	٣	٨٠	٣	٦٠	٣
١٠٠	٤	٧٠	٤	١٠٠	٤	١٠٠	٤	٩٠	٤
٧٠	٥	٩٠	٥	٩٠	٥	٦٠	٥	٨٠	٥
٨٠	٦	٩٠	٦	٩٠	٦	٦٠	٦	١٠٠	٦
٦٠	٧	٥٠	٧			٩٠	٧	٧٠	٧
٨٠	٨	٨٠	٨						

يتضح من جدول (٤) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء في العبارات المقترحة للمحور الأول الموقف التسويقي لأنشطة إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج تراوحت ما بين (٥٠٪، ١٠٠٪)، وأرضى الباحث مع هيئة الإشراف قبول نسبة ٧٠٪ فأكثر من آراء السادة الخبراء قام الباحث بإستبعاد العبارات التي لم تحصل على نسبة ٧٠٪ فأكثر وهي كالتالي:

العبارة رقم (٣) من محور المتطلبات البشرية والعبارة رقم (٥) والعبارة رقم (٦) من محور المتطلبات المادية والعبارة رقم (٢) والعبارة رقم (٧) من محور المتطلبات القانونية والعبارة رقم (٧) من محور المتطلبات التكنولوجية والجدول (٥) يوضح ذلك

جدول رقم (٥)

عدد عبارات استمارة الاستبيان قبل وبعد العرض على الخبراء

عدد العبارات بعد العرض على الخبراء	عدد العبارات قبل العرض على الخبراء	المحاور
		المتطلبات البشرية
		المتطلبات المادية
		المتطلبات الإدارية
		المتطلبات القانونية
		المتطلبات التكنولوجية
		المجموع

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من ١ / ١٠ / ٢٠٢١ م الى ٢١ / ١٠ / ٢٠٢١ م على عينة قوامها (٢٠) فرد من خارج عينة الدراسة الأصلية ولكنها ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة ولها نفس مواصفات العينة الأصلية واستهدفت الدراسة التعرف على:

- مدى مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة.
- التأكد من عدم وجود أي عبارات يصعب فهمها.
- تحديد زمن تطبيق الاستبيان.
- التعرف على أي صعوبات في عملية التطبيق.
- إيجاد الصدق والثبات

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفوية توحى بالغموض أو عدم الفهم.

المعاملات العلمية لاستبيان متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بجامعة سوهاج:

صدق الإتساق الداخلي:

إستخدم الباحث صدق الإتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للإسيبيان على مجموعة قوامها (٢٠) من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية.

جدول رقم (٦)

معامل الإرتباط بين عبارات المحور ومجموع المحور لإستمارة متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.

(ن = ٢٠)

المتطلبات التكنولوجية	المتطلبات القانونية		المتطلبات الإدارية		المتطلبات المادية		المتطلبات البشرية		
	م	قيمة ر المحسوبة	م	قيمة ر المحسوبة	م	قيمة ر المحسوبة	م	قيمة ر المحسوبة	م
٠,٨٢	١	٠,٩٠	١	٠,٧٦	١	٠,٨١	١	٠,٩٠	١
٠,٨٧	٢	٠,٨٦	٢	٠,٩٠	٢	٠,٧٦	٢	٠,٧٧	٢
٠,٨٩	٣	٠,٩٢	٣	٠,٧٩	٣	٠,٨٢	٣	٠,٩٠	٣
٠,٨٠	٤	٠,٨٣	٤	٠,٩١	٤	٠,٨٠	٤	٠,٩٠	٤
٠,٩٠	٥	٠,٨٨	٥	٠,٨٨	٥	٠,٨٧	٥	٠,٧٦	٥
٠,٩٣	٦	٠,٨٦	٦	٠,٧٥	٦			٠,٨٢	٦
٠,٧٦	٧							٠,٨٨	٧

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٤٤٤

يتضح من الجدول (٦) أن معاملات الإرتباط بين مجموع كل عبارة والدرجة الكلية للمحور تراوحت ما بين (٠,٧٦ : ٠,٩٣) مما يشير الى صدق محاور الإستبيان ككل

جدول (٧)

معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لاستبيان

متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي لأنشطة إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج (ن=٢٠)

م	المحور	قيمة ر المحسوبة
١	متطلبات بشرية.	٠,٩٠
٢	متطلبات مادية.	٠,٨٧
٣	متطلبات إدارية.	٠,٩٢
٤	متطلبات قانونية.	٠,٨٤
٥	متطلبات تكنولوجية.	٠,٨٦

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٧) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستبيان تراوحت ما بين (٠.٨٤ : ٠.٩٢) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان ككل.

ثبات ألفا كرونباخ:

أستخدم الباحث معامل ثبات الفاكرونباخ للإستبيان وذلك للتأكد من ثبات العبارات داخل محاور الإستبيان الخاص علي متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج

جدول (٨)

ثبات ألفا كرونباخ بين محاور إستبيان متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي لأنشطة إدارات رعاية

الشباب بجامعة سوهاج (ن=٢٠)

م	المحاور	معامل ثبات ألفا كرونباخ
١	متطلبات بشرية.	٠.٨٨
٢	متطلبات مادية.	٠.٨٥
٣	متطلبات إدارية.	٠.٨٩
٤	متطلبات قانونية.	٠.٨٨
٥	متطلبات تكنولوجية.	٠.٨٦

يتضح من جدول (٨) أن معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) بين محاور الاستبيان والمجموع الكلي له تراوحت ما بين (٠.٨٥ : ٠.٨٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى أن الاستبيان يتمتع بثبات عالي.

عرض ومناقشة النتائج:

التساؤل الأول: ما متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج؟

المحور الأول: المتطلبات البشرية

جدول (٩)

النسبة المئوية والمتوسط واتجاه عينة البحث في المحور الأول لاستبيان

متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج (ن=٢٧٣)

م	العبارات	الاستجابات			الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	المتوسط	الاتجاه	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق					
١	يوجد مفهوم واضح بين العاملين بإدارات رعاية الشباب بأهمية التسويق التفاعلي للأنشطة التي تقدمها .	٨٠	٨٥	١٠٨	٥١٨	٦٣,٢٥	١,٩٠	إلى حد ما	٣
٢	تتوفر العناصر البشرية المؤهلة لتطبيق العمل بوسائل الإتصال الحديثة داخل إدارات رعاية الشباب في جامعة سوهاج.	٥٨	٩٩	١١٦	٤٨٨	٥٩,٥٨	١,٧٩	إلى حد ما	٦
٣	تهتم الإدارة العليا بالجامعة بتدريب العاملين بإدارات رعاية الشباب على علي مجالات الحاسب الآلي والانترنت.	٩٦	٨٤	٩٣	٥٤٩	٦٧,٠٣	٢,٠١	إلى حد ما	١
٤	يوجد وعي كامل لدى المستخدمين بطريقة إستخدام التسويق التفاعلي بداخل إدارات رعاية الشباب في جامعة سوهاج من أجل زيادة نسب المشاركة في الأنشطة.	٨٤	٧٦	١١٣	٥١٧	٦٣,١٣	١,٨٩	إلى حد ما	٥
٥	تتوفر الثقة في التعاملات الالكترونية داخل إدارات رعاية الشباب بدلا من التعاملات الورقية.	٧٢	٨٨	١١٣	٥٠٥	٦١,٦٦	١,٨٥	إلى حد ما	٤
٦	تتوفر الأيدي الفنية الماهرة والمدرية على طرق صيانة المواقع الإلكترونية داخل إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.	٧٥	٩٦	١٠٢	٥١٩	٦٣,٣٧	١,٩٠	إلى حد ما	٢
	مجموع المحور					٦٤,٨٦	١,٩٥	إلى حد ما	

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في عبارات المحور الأول لاستبيان متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج قيد البحث قد تراوحت ما بين (٥٩.٥٨% : ٧٤.٦٠%)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث في عبارات المحور ما بين (١.٧٩ : ٢.٢٤)، كما بلغ اتجاه جميع العبارات (إلى حد ما).

ويعزو الباحثين ذلك أنه يجب عمل دورات تدريبية للسادة العاملين بإدارات رعاية الشباب بالجامعة على أهمية التسويق التفاعلي وكيفية إستخدامة ومحاورة والأدوات اللازمة لتطبيقه ، ويجب عمل دورات تدريبية على كيفية إستخدام الحاسب الالى والانترنت وذلك لما له من اهمية في تطبيق التسويق التفاعلي وذلك لأن التسويق التفاعلي يعتمد إعتماذ كبير على مواقع التواصل الإجتماعى مثل الفيس بوك وتويتر والواتس أب ، ويجب على الإدارة العليا للجامعة أن تكون لديها إقتناع كامل لمدى أهمية إستخدام التسويق التفاعلي والعمل على تذليل كافة العقبات التى من الممكن أن تعمل على عرقلة تطبيقه، ويجب تشجيع العمل بإسلوب الإدارة الإلكترونية وذلك لإن تطبيق التسويق التفاعلي يعتمد بشكل كبير على المعاملات الإلكترونية والبعد عن المعاملات الورقية ولذلك يجب على إدارات رعاية الشباب إعتماذ المعاملات الإلكترونية بدل المعاملات الورقية وذلك لتوفير الوقت والجهد وتوفير التكاليف أيضا لأن المعاملات الإلكترونية تعمل على توفير كبير في الإستهلاك المادى ، ومن خلال الدورات المتخصصة في التسويق التفاعلي يجب أن يدرك العاملين بإدارات رعاية الشباب كيفية تطبيق التسويق التفاعلي في الأعمال اليومية وكيفية تطويره لخدمة الأنشطة الطلابية لإن من أهم المميزات التى يمكن الإستفادة منها من خلال تطبيق التسويق التفاعلي أنه يعتمد على أسلوب الحوار بين مقدم الخدمة والمستفيد من الخدمة وبذلك يستطيع منفذ ومخطط الأنشطة الطلابية على معرفة إحتياجات ورغبات الطلاب والعمل على إحترامها ، ويجب عمل دورات تدريبية للعاملين بإدارات رعاية الشباب لتدريبهم لزيادة مستوى اللغة لديهم لما لها من أهمية في إستخدام وسائل التواصل الإجتماعى ، ويجب على العاملين بإدارات رعاية الشباب بالجامعة زيادة وعيهم بالمعاملات الإلكترونية ومدى أهمية تطبيقها



وعمل مسابقات تنافسية بين إدارات رعاية الشباب على مستوى الجامعة لحثهم وتشجيعهم على تطبيق الإدارة الإلكترونية وإستخدام التسويق التفاعلي كشكل من أشكال الترويج للإنشطة.

وهذا ما أشارت لة دراسة محمد مهران مهران (٢٠١٦م) (١٦) بعنوان " نموذج مقترح للتسويق التفاعلي لأنشطة الإتحاد المصري للسلاح في ضوء نظم المعلومات" أن التسويق التفاعلي يحتاج الى تطبيق النظم الإلكترونية وأن هناك قصور في تطبيق النظم الإلكترونية داخل الإتحاد المصري للسلاح ، ودراسة شيماء عاطف عبدالواحد طوخي (٢٠١٧) (١١) بعنوان " برامج رعاية الشباب الجامعي" والتي أشارت أنه يجب على إدارات رعاية الشباب بالجامعات تطبيق نظم المعلومات والنظم الإلكترونية.

ويعرف (kao et al 2011) و(حسن عبدالعزيز على ٢٠١٦) التسويق التفاعلي بأنه هو واحد من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للمؤسسة لبناء وحفظ العلاقة مع عملائها والثقة الناجمة عن التسويق التفاعلي عادة ماتكون أفضل بكثير من تلك الناجمة عن التسويق التقليدي ،حيث أن الحفاظ على علاقة جيدة وطويلة الاجل مع العملاء ليست فقط وسيلة جيدة للحصول على قيمة مدى الحياة منهم ، وهو إتجاه متطور فى التسويق قائم بشكل أساسى على عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العميل والمؤسسة حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات واستخدام الانترنت مما يمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل(٢٢: ٥٩)(٦: ٣٦)

المحور الثاني: المتطلبات المادية

جدول (١٠)

النسبة المئوية والمتوسط واتجاه عينة البحث في المحور الثاني لاستبيان

متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج (ن=٢٧٣)

م	العبارات	الاستجابات			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	المتوسط	الاتجاه	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق					
١	تتوفر الميزانية المناسبة من قبل الإدارة العليا للعمل على تطبيق نظام التسويق التفاعلي بداخل إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.	١١٢	٨٥	٧٦	٥٨٢	٧١,٠٦	٢,١٣	إلى حد ما	٢
٢	توجد ميزانية للقيام بأعمال صيانة الأجهزة وشبكات المعلومات المرتبطة بالعمل الالكتروني داخل كل إدارة من إدارات رعاية الشباب.	١٣٣	٨٣	٥٧	٦٢٢	٧٥,٩٥	٢,٢٨	إلى حد ما	١
٣	توفر الجامعة في كل إدارة من إدارات رعاية الشباب الاجهزة اللازمة للتواصل مع الطلاب في مواقع التواصل الإجتماعي.	١٢٦	٤٤	١٠٣	٥٦٩	٦٩,٤٧	٢,٠٨	إلى حد ما	٣
٤	تخصص الجامعة مجموعة من الموظفين في مواقيت العمل الغير رسمية للتواصل مع الطلاب لتعريفهم بالانشطة والمواعيد وتحقيق رغباتهم.	٨٩	٧٤	١١٠	٥٢٥	٦٤,١٠	١,٩٢	إلى حد ما	٥
٥	يتوفر التمويل المالي لإجراء التحديثات والتطورات للبرامج والنظم الالكترونية بصفة مستمرة يعوق من الاستمرار في التسويق التفاعلي.	٧٦	١١٦	٨١	٥٤١	٦٦,٠٦	١,٩٨	إلى حد ما	٤
	مجموع المحور					٦٩,١٨	٢,٠٨	إلى حد ما	

يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في عبارات المحور الثاني لاستبيان متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج قيد البحث قد تراوحت ما بين (٦٣.٨٦٪ : ٧٥.٩٥٪)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات



عينة البحث في عبارات المحور ما بين (١.٩٢ : ٢.٢٨)، كما بلغ اتجاه جميع العبارات (إلى حد ما).

ويعزو الباحثين ذلك الى أن تطبيق وإستخدام التسويق التفاعلي يحتاج الى التحديث الدائم والمستمر في النظم الإلكترونية بصفة مستمرة ولذلك يجب على الإدارة العليا بالجامعة تذليل كافة العقبات لتوفير الأجهزة الحديثة التي تساعد على إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي لما لها من دور أصيل في إستخدام التسويق التفاعلي ، ويجب اللاتكون إرتفاع تكلفة شراء الأجهزة والمعدات المرتبطة بالبنية التحتية للاتصالات والقادرة على تحمل ضغوط وأعباء المستفيدين من الخدمات التي تقدمها كل إدارة من إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج أن تكون عائقا في توفير تلك الأجهزة لما لها من أهمية في تطبيق التسويق التفاعلي. ويجب ان تكون هناك ميزانية مخصصة لأعمال الصيانة المختلفة للأجهزة المستخدمة في إدارات رعاية الشباب ، ويجب أن يكون هناك ميزانية مخصصة ومفتوحة لتوفير إحتياجات التسويق التفاعلي ، ويجب تقسيم العمل بين العاملين بإدارات رعاية الشباب بالجامعة بحيث يكون هناك مختص للرد على الطلاب في الاوقات المختلفة ، ويجب أن يكون هناك حوافز مادية في مجال التطبيقات التسويقية الحديثة بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.

وهذا ما أكدته دراسة الشيماء الدسوقي عبد العزيز (٢٠١٦م) (٢) بعنوان " أثر أبعاد التسويق التفاعلي علي نية إعادة الشراء - دراسة تطبيقية علي عملاء التسويق الإلكتروني " وأنه ينبغي الإهتمام بالتسويق التفاعلي لما له من تأثير علي زيادة عدد المستفيدين من الخدمة.

المحور الثالث: المتطلبات الإدارية

جدول (١١)

النسبة المئوية والمتوسط واتجاه عينة البحث في المحور الثالث لاستبيان

متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج (ن=٢٧٣)

م	العبارات	الاستجابات			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	المتوسط	الاتجاه	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق					
١	يوجد تطورات مستمرة في الهيكل التنظيمية ولجراعات العمل التسويقية داخل إدارت رعاية الشباب.	١٠٣	٦٢	١٠٨	٥٤١	٦٦,٠٦	١,٩٨	إلى حد ما	٣
٢	توفر إدارات رعاية الشباب إجراءات فنية إدارية لحماية وتأمين المعلومات الالكترونية داخل إدارات رعاية الشباب في جامعة سوهاج.	٧٥	٥٥	١٤٣	٤٧٨	٥٨,٣٦	١,٧٥	إلى حد ما	٤
٣	توجد جهة مسؤولة بجمعة سوهاج عن توثيق وتطبيق ومتابعة سلسة التواصل من خلال وسائل التواصل الإجتماعي بإعمل رعاية الشباب .	١٢٥	٤٦	١٠٢	٥٦٩	٦٩,٤٧	٢,٠٨	إلى حد ما	١
٤	تتوفر نظم وخطط إدارية مسبقة لمواجهة الكوارث والأزمات وكيفية التعامل عند حدوث أعطال بالأجهزة والصفحات الخاصة بالجامعة .	٧٦	٤٣	١٥٤	٤٦٨	٥٧,١٤	١,٧١	إلى حد ما	٦
٥	توجد مرونة من قبل الإدارة العليا بالجمعة في عمل دورات تعليمية عن أساليب التسويق الحديثة	٨٦	٣٢	١٥٥	٤٧٧	٥٨,٢٤	١,٧٥	إلى حد ما	٥
٦	تؤمن الإدارة العليا بالجمعة بوضع خطط تسويقية مناسبة للترويج للانشطة التي تنظمها الجمعة	١١٣	٤٤	١١٦	٥٤٣	٦٦,٣٠	١,٩٩	إلى حد ما	٢
	مجموع المحور					٦٢,٦٠	١,٨٨	إلى حد ما	

يتضح من جدول (١١) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في عبارات المحور الثالث لاستبيان متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج قيد البحث قد تراوحت ما بين (٥٧.١٤٪ : ٦٩.٤٧٪)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث في عبارات المحور ما بين (١.٧١ : ٢.٠٨)، كما بلغ اتجاه جميع العبارات (إلى حد ما).



ويعزو الباحثين ذلك الى أنه يجب أن تتوافر نظم وخطط إدارية مسبقة لمواجهة الكوارث والأزمات وكيفية التعامل عند حدوث أعطال بالأجهزة والصفحات الخاصة بالجامعة ، ويجب أن توجد مرونة من قبل الادارة العليا بالجامعة في عمل دورات تعليمية عن أساليب التسويق الحديثة ، وأنة يجب أن توفر إدارات رعاية الشباب إجراءات فنية إدارية لحماية وتأمين المعلومات الالكترونية داخل إدارات رعاية الشباب في جامعة سوهاج ، وانه يجب أن يكون هناك تطويرات مستمرة في الهياكل التنظيمية وإجراءات العمل التسويقية داخل إدارات رعاية الشباب ، وأنة توجد جهة مسئولة بجامعة سوهاج عن توثيق وتطبيق ومتابعة سياسة التواصل من خلال وسائل التواصل الإجتماعي بإعمال رعاية الشباب

وهذا ما أكدته دراسة عصام عبدالهادي على خليل (٢٠١٩)(١٢) بعنوان " أثر أبعاد التسويق التفاعلي على الفوائد والتضحيات المدركة من العميل" ان العنصر البشري من اهم احتياجات التطبيقات التسويقية الحديثة ومن أهمها التسويق التفاعلي.

المحور الرابع: المتطلبات القانونية

جدول (١٢)

النسبة المئوية والمتوسط واتجاه عينة البحث في المحور الرابع لاستبيان

متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج (ن=٢٧٣)

م	العبارات	الاستجابات			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	المتوسط	الاتجاه	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق					
١	توجد تشريعات وقوانين تحمي استخدام الأساليب التسويقية الحديثة لدخل إدارات رعاية الشباب في جامعة سوهاج.	١٠٣	٦٦	١٠٤	٥٤٥	٦٦,٥٤	٢,٠٠	إلى حد ما	١
٢	يتم تطوير القوانين والتشريعات بصفة مستمرة لتتلاءم مع تطور العمل الإلكتروني داخل إدارات رعاية الشباب في جامعة سوهاج.	٨١	٧٦	١١٦	٥١١	٦٢,٣٩	١,٨٧	إلى حد ما	٣
٣	توجد تشريعات قانونية للتحقق من شخصية المتعامل مع مواقع البريد الإلكتروني المرتبطة بإعمال رعاية الشباب الإلكترونية	٧٦	٨٢	١١٥	٥٠٧	٦١,٩٠	١,٨٦	إلى حد ما	٤
٤	تتوفر تشريعات قانونية لاعتماد التوقيع الإلكتروني بداخل إدارات رعاية الشباب	٥٣	٨٨	١٣٢	٤٦٧	٥٧,٠٢	١,٧١	إلى حد ما	٥
٥	توجد تشريعات قانونية تحمي طرق وأساليب نظم التعاملات المالية الإلكترونية.	٤٦	٧٩	١٤٨	٤٤٤	٥٤,٢١	١,٦٣	غير موافق	٦
٦	البنية التحتية بإدارات رعاية الشباب تمكن من استيعاب اكبر عدد من أجهزة الحاسب الآلي	١٠٣	٦٤	١٠٦	٥٤٣	٦٦,٣٠	١,٩٩	إلى حد ما	٢
	مجموع المحور					٦١,٤٠	١,٨٤	إلى حد ما	

يتضح من جدول (١٢) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في عبارات المحور الرابع لاستبيان متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج قيد البحث قد تراوحت ما بين (٥٤.٢١% : ٦٦.٥٤%)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث في عبارات المحور ما بين (١.٦٣ : ٢.٠٠)، كما تراوح اتجاه العبارات ما بين (غير موافق: إلى حد ما).

ويعزو الباحث ذلك الى أنه يجب أن تكون هناك تشريعات قانونية تحمي طرق وأساليب نظم التعاملات المالية الإلكترونية ، ونجد انه في الأونة الأخيرة زادت إستخدامات التعاملات



المالية الإلكترونية من خلال تعاقد المؤسسات الحكومية مع بعض الشركات المالية مثل شركة "فوري وشركه أمان" والعديد من الشركات الأخرى ، ويجب إعتقاد التوقيع الإلكتروني بداخل إدارات رعاية الشباب لما له من أهمية كبرى في توفير الوقت والجهد ، ويجب أن يكون هناك تشريعات قانونية للتحقق من شخصية المتعامل مع مواقع البريد الإلكتروني المرتبطة بإعمال رعاية الشباب الإلكتروني ، ويجب أن يتم تطوير اللوائح القانونية بصفة مستمرة لتتلاءم مع تطور العمل الإلكتروني داخل إدارات رعاية الشباب في جامعة سوهاج، ويجب أن تكون البنية التحتية بإدارات رعاية الشباب تمكن من استيعاب أكبر عدد من أجهزة الحاسب الآلي.

المحور الخامس: المتطلبات التكنولوجية

جدول (١٣)

النسبة المئوية والمتوسط واتجاه عينة البحث في المحور الخامس لاستبيان

متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج (ن=٢٧٣)

م	العبارات	الاستجابات			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	المتوسط	الاتجاه	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق					
١	تتوفر بإدارات رعية الشباب أجهزة حاسب لى مطورة يمكن استخدامها في الاساليب التسويقية الحديثة وخصوصا التسويق التفاعلي.	٩٦	٨٥	٩٢	٥٥٠	٦٧,١٦	٢,٠١	إلى حد ما	٣
٢	توجد بداخل كل إدارة من إدارات رعاية الشباب نقطة اتصال رقمي "انترنت".	١٠٤	٨٦	٨٣	٥٦٧	٦٩,٢٣	٢,٠٨	إلى حد ما	٢
٣	توجد لوحات عرض الكترونية يمكن خلالها عرض الأنشطة الخاصة بكل إدارة على حدة.	٦٢	٧٥	١٣٦	٤٧٢	٥٧,٦٣	١,٧٣	إلى حد ما	٧
٤	تتوفر أجهزة اتصال متطورة ومختلفة وكافية بداخل إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.	٧٧	١٠٩	٨٧	٥٣٦	٦٥,٤٥	١,٩٦	إلى حد ما	٥
٥	تتوفر وحدات وأجهزة صيئة كافية تسمح بمواجهة إي عطل ينتج أثناء القيام بتنفيذ برامج العمل الالكتروني بجامعة سوهاج.	١١٦	٧٤	٨٣	٥٧٩	٧٠,٧٠	٢,١٢	إلى حد ما	١
٦	البنية التحتية بإدارات رعية الشباب في جملة سوهاج تسمح باستيعاب أي تغير أو تطوير في برامج مواقع الجملة أو مواقع التواصل الاجتماعي	٦٤	١١٥	٩٤	٥١٦	٦٣,٠٠	١,٨٩	إلى حد ما	٦
٧	البنية التحتية بإدارات رعاية الشباب تمكن من استيعاب أكبر عدد من أجهزة الحاسب الآلي	٩٨	٧٦	٩٩	٥٤٥	٦٦,٥٤	٢,٠٠	إلى حد ما	٤
	مجموع المحور					٦٥,٦٧	١,٩٧	إلى حد ما	

يتضح من جدول (١٣) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في عبارات المحور الخامس لاستبيان متطلبات تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج قيد البحث قد تراوحت ما بين (٥٧.٦٣% : ٧٠.٧٠%)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات

عينة البحث في عبارات المحور ما بين (١٠٧٣ : ٢٠١٢)، كما تراوح اتجاه العبارات ما بين (غير موافق: إلى حد ما).

ويعزو الباحثين ذلك الى أنه يجب ان يكون هناك لوحات عرض إلكترونية يتم من خلالها عرض الأنشطة المقدمة من كل إدارة من إدارات رعاية الشباب ، ويجب ان تكون البنية التحتية بإدارات رعاية الشباب في جامعة سوهاج تسمح باستيعاب اي تغيير أو تطوير في برامج مواقع الجامعة او مواقع التواصل الاجتماعي، ويجب أن تكون البنية التحتية بإدارات رعاية الشباب تتميز بالمرونة والقابلية للتطوير للتحديات اللازمة التي يحتاجها التسويق التفاعلي ، يجب أن يكون هناك أجهزة إتصال متطورة يمكن من خلالها متابعه الصفحات الإلكترونية المختلفة ومواقع التواصل الإجتماعي وذلك لإستقطاب الطلاب للمشاركة في الأنشطة المختلفة ، ويجب توافر شبكات للإتصال تستوعب أكبر عدد من اجهزة الحاسوب وذلك لإستخدامها في الاعمال اليومية المختلفة ، ويجب ان تتوفر بكل كلية من الكليات المختلفة وحدات للصيانة وذلك لمتابعة الأجهزة والشبكات والتعامل مع أى أعطال مختلفة .

وهذا ما أشارت لة دراسة محمد مهران مهران (٢٠١٦م) (١٦) بعنوان " نموذج مقترح للتسويق التفاعلي لأنشطة الإتحاد المصري للسلاح في ضوء نظم المعلومات أن التسويق التفاعلي يحتاج الى بيئة تكنولوجية مناسبة للتعامل مع الاعمال اليومية للإتحاد وأن البيئة التكنولوجية وحدها لا تكفى لذلك بل يحتاج الى عناصر بشرية مدربة على كيفية التعامل مع تلك البيئة التكنولوجية، ودراسة حازم كمال الدين عبدالعظيم (٢٠١٧) (٥) وعنوانها " تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية في الأنشطة الطلابية بإدارات رعاية شباب الجامعات المصرية التي أكدت أن الميزة التنافسية تحتاج الى عدة عوامل ومن أهمها إدخال التكنولوجيا الحديثة في بيئة العمل والعمل على تطويرها للإستفادة منها في الأعمال اليومية.

والتسويق التفاعلي كما يشير دهلون Dhillon (٢٠١٣م) هو أحد أهم المفاهيم في عالم الأعمال المعاصر ، ويعبر عن إتجاه متطور في التسويق تم من خلاله نقل التسويق من جهد

يستند علي صفقة تجارية إلي حوار ، فالتسويق التفاعلي يعد أسلوب تسويقي حديث يعمل علي خلق التفاعل والحوار بين العملاء والمنظمة لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم ، وذلك بالإعتماد علي شبكات التواصل الإجتماعي والتي تتيح التفاعل مع العملاء والوصول إليهم من خلال الحملات التسويقية والتواصل مع العملاء كما يسمح التسويق التفاعلي للعميل بالمشاركة في تحسين الخدمات المقدمه له ، وذلك من خلال الأخذ بإقتراحاتهم حولها والإنصات لشكاويهم ، مما يتطلب التفاعل معهم لمعرفة إحتياجاتهم ورغباتهم ، واكتساب ثقة العميل وربما يكسب المزيد من العملاء . (١٩ : ٨٦)

* * استخلاصات

- لا يوجد تعليم وتدريب للمستفيدين من خدمات إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج علي نظم التسويق التفاعلي
- نقص العنصر البشري المؤهل والمدرّب لمقابلة تطبيقات العمل بنظام التسويق بإستخدام التواصل الإجتماعي داخل كل إدارة من إدارات رعاية الشباب في جامعة سوهاج.
- عدم توفر الثقة في التعاملات الالكترونية داخل إدارات رعاية الشباب بدلا من التعاملات الورقية.
- لا توجد خطط إستراتيجية للتحويل التدريجي نحو العمل بالنظم التسويقية الحديثة داخل إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.
- لا تتوفر الميزانية المناسبة من قبل الإدارة العليا للعمل على تطبيق نظام التسويق التفاعلي بداخل إدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج
- ضعف الحوافز المقدمة للعاملين في مجال تطبيقات التسويقية الحديثة بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج.



التوصيات:

في ضوء ما اظهرته نتائج الدراسة هناك ضرورة ملحة للاهتمام بتدعيم التسويق التفاعلي بين الجامعة والطلاب المنتسبين للجامعة وذلك عن طريق شبكة الانترنت ذلك لتسويق انشطتها وخدماتها، لذا تقدم الباحث بالتوصيات التالية :

- ضرورة تطبيق التسويق التفاعلي بإدارات رعاية الشباب بجامعة سوهاج .
- لابد من إنشاء موقع اليكتروني يهدف الي التسويق التفاعلي لانشطة إدارات رعاية الشباب
- تخصيص ميزانية لتسويق أنشطة إدارات رعاية الشباب بالجامعة.
- عمل دورات تدريبية هدفها خلق جيل من الأفراد المتخصصين في المجال التسويقي والذين يكونوا على دراية بكيفية استخدام وسائل التواصل الإجتماعي لتسويق أنشطة إدارات رعاية الشباب.

المراجع
أولاً المراجع العربية:

- ١- أسماء عبد الحي علي أحمد : الإرتباط بين المتلقي والماركة من خلال استراتيجيات التسويق التفاعلي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ٢٠١٧م.
- ٢- الشيماء الدسوقي عبد العزيز : العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي و نية إعادة الشراء - دراسة تطبيقية علي عملاء التسويق الإلكتروني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، ٢٠١٦م.
- ٣- جامعة الدول العربية:"مجلس وزراء الشؤون الاجتماعية العرب"، التقرير الاجتماعي العربي، القاهرة، ٢٠٠١م.
- ٤- جمال محمد علي يوسف : مشكلات الإدارة التي تواجه الأخصائيين الرياضيين و مديري الأنشطة الرياضية بالجامعات المصرية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا ، ١٩٨٩م .
- ٥- حازم كمال الدين عبدالعظيم: تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية في الأنشطة الطلابية بإدارات رعاية شباب الجامعات المصرية، مصر، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، مجلد ١، العدد ٤٥، ٢٠١٧م.
- ٦- حسن عبدالعزيز على وآخرون: العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، مصر، المجلد ٤٠، العدد ٢، ٢٠١٨م
- ٧- خالد ابراهيم على: اساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، القاهرة ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠م
- ٨- خالد أحمد محمد السعيد: دراسة تقويمية لتسويق بعض البطولات الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٤م.
- ٩- رمزية الغريب : التقويم والقياس النفسي والتربوي ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ط٣ ، القاهرة ، ١٩٩٦م.
- ١٠- سعد شلبي، عبد اللطيف بخاري: الإدارة والتسويق الإلكتروني في الاندية الرياضية المشاركة في الدوري الالمانى لكرة القدم ٢٠٠٧/٢٠٠٨، المؤتمر الدولي الاول للتربية البدنية والرياضة والصحة، الكويت، ٢٠٠٨م
- ١١- شيماء عاطف عبدالواحد حجازي: برامج رعاية الشباب الجامعى، مجلة الخدمة الإجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الإجتماعيين، المجلد ٩، العدد ٥٨، ٢٠١٧م.
- ١٢- عصام عبدالهادى على خليل: " أثر أبعاد التسويق التفاعلي على الفوائد والتضحيات المدركة من العميل، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفرالشيخ، ٢٠١٩م.



- ١٣- محمد إبراهيم الذهبي السعيد والي السعيد والي : بناء مقياس لتقويم الأنشطة الطلابية بجامعة المنصورة من منظور ترويجي ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ، ٢٠٠٥ م .
- ١٤- محمد الحماحمي، عايدة عبد العزيز: "الترويج بين النظرية والتطبيق"، مكتبة الثقافة، القاهرة، ١٩٩٨ م.
- ١٥- محمد قاسم القريوني : مبادئ التسويق الحديث ، عمان ، الأردن ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١ م
- ١٦- محمد مهران مهران : نموذج مقترح للتسويق التفاعلي لأنشطة الإتحاد المصري للسلاح في ضوء نظم المعلومات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، ٢٠١٦ م.
- ١٧- مصبح عبد الله مصطفى الكحيلي : معوقات ممارسة النشاط الرياضي لدى طلبة جامعة الزقازيق فرع بنها ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الزقازيق ، ٢٠٠٥ م
- ١٨- مصطفى كامل جابر أحمد : تصميم برنامج للتنمية الإدارية للأخصائيين الرياضيين بجامعة الأزهر في ضوء متطلبات المهنة ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، ٢٠٠٦ م .
ثانياً المراجع الأجنبية:
- 19- Dhillon , J ., : understanding internet Marketing – A Tool for Success , International Journal of Management and social science Research , vol . 2 , No . 2 , 2013
- 20- Dushyenthan , T : Interactive marketing and Its Impact on Customer satisfaction – The study of Mobile Communication Service Provider in Jaffina Srilanka , Global Journal of Management and business , 2012
- 21- Hoque,a,awang,z and gwadabe,u:the effect of entreoreeural marketing on Bangladeshi sme performance and the role of organizational culture:
- 22- Kao y-H, Huang s-c,wang M-t, duan w-c Astudy 0n theimpacts of interactive marketing tools on the organization performance off real estate industry in Taiwan ,2011
- 23- Kotler, P. & Armstrong, G : Principles of Marketing, 13th ed. Upper saddle river, New Jeosy, Prentic Hall, 2010
- 24- Virvilait , R & Belousova , R : Orgin and Definition of Interactive marketing , ISSN 1392-2785 ENGINEERING ECONOMICS.. No 1 (41), 2005.