

خطه مقترحة لنشر الوعي التأميني ضد مخاطر إصابات رياضة الجمباز بجمهورية مصر العربية في ضوء أساليب الترويج الإلكتروني

* د/ محمد سعد محمد عبد القادر

** م.م/ أحمد محمود محمد جلال

مقدمة ومشكلة البحث:

وفي ضوء الاتجاه نحو الرعاية الاقتصادية للرياضة وتوجه رجال الأعمال والمستثمرين نحو المجال الرياضي كمناخ استثماري مشجع على الربحية. (٢٦ : ١).

ويعتبر التأمين أحد وسائل الضمان الهامة في مجالات الحياة المتعددة وهو محصلة تطور طويل لأنظمة ظهرت على مر العصور، لتحقيق الغاية التي يقصد من ورائها الأمان في مواجهة مخاطر الحياة. (١٢ : ٤٠)

والتأمين عرفه القانون المصري في المادة (٧٤٧) بأنه عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً أو مرتباً أو أي عوض مالي آخر أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن في حالة وقوع الحادث مقابل قسط أو أية دفعة ماله يؤديها المؤمن له (٨ : ٢٨).

ويعد المجال الرياضي من المجالات المستحدثة في قطاع التأمين، حيث تزايد الأخطار الرياضية وتنوع الحوادث فيها.

ويمثل التأمين في المجال الرياضي ضماناً للرياضيين، فالمخاطر المقترنة بممارسة الرياضة كثيرة ومتنوعة ومن الممكن أن تصل إلى حرمان اللاعب من الممارسة الرياضية. (١٢ : ٤٠)

وتعتبر رياضة الجمباز إحدى الأنشطة الرياضية الشائعة لدى الشعوب والتي تتميز بديناميكية الأداء الراقى والمميز بالمسارات الحركية. (١٠ : ١٣)

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج- كلية التربية الرياضية- جامعة أسيوط

** مدرس مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج- كلية التربية الرياضية- جامعة أسيوط

وعندما نأخذ بعين الإعتبار خصائص إصابات رياضة الجمباز فالتغيرات الكثيرة والسريعة عند تنفيذ المهارات على الأجهزة في اتجاهات متعددة وفي الفراغ، بالإضافة إلى مهارات التحرر والمسك وأيضاً النهايات التي تؤدي إلى الهبوط منها من ارتفاعات فإنها قد تعرض اللاعب للأذى والضرر. (١١: ١٠٧)

فربما الإهمال في الحفاظ على سلامة اللاعب يسبب حرمانه من مزاوله التمرين أو الاشتراك في البطولات يؤدي ذلك إلى اطالة مدة علاجه أو ربما إلى فقد القدرة على العودة إلى اللعب نهائياً. (١٣: ٢٥٣)

وتأتي أهمية التأمين في رياضة الجمباز، حيث اتضح أن الإصابات الأكثر شيوعاً في رياضة الجمباز والتي تتطلب التأمين أهمها الإلتواء الشديد في المفاصل يليها الكسور بالمفاصل ثم الخلع، كما أن مخاطر الإصابات التي يتعرض لها لاعبي الجمباز تتمثل في العجز الجزئي المؤقت يليه العجز الكلي المؤقت ثم التقاعد، لنوضح بذلك ضرورة اهتمام أجهزة الدولة المعنية بتفعيل برامج التأمين ضد مخاطر الإصابات الرياضية وخاصة رياضة الجمباز. (٤٠: ١٣٦ - ١٤١)

ويُعد غياب الوعي التأميني أحد أهم المعوقات التي تواجه السوق التأميني فالمواطن ليس لديه الوعي الكافي بأهمية التأمين وهو أقل بكثير مما عليه في أوروبا والعالم المتطور. (٤: ٥١)

ويقصد بالوعي التأميني معرفة الأفراد على اختلاف ثقافتهم ومؤهلاتهم بمفهوم التأمين ودوره في تحمل الأخطار ومواجهتها نيابة عنهم عند تحققها مثل هذه الأخطار كالوفاة أو العجز أو الشيخوخة أو إصابات العمل أو المرض. (١٦: ٣٥) (٧: ٧٣)

ويعتبر الترويج هو عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي أو ما يعرف أيضاً بالاتصالات التسويقية، حيث يعدّ النشاط الترويجي أساساً لأي

منظمة تسعى للتقدم والنجاح، ويلعب الترويج دوراً فاعلاً في الإستراتيجية التسويقية لشركات التأمين، لأنه يعمل على دفع وترغيب العملاء لاتخاذ قرار الشراء، وعلى دعم تفضيلهم لعلامة شركة التأمين.

ومن خلال عمل الباحثان كمدرّب جمباز، ومشاركته في بطولات الجمباز المنظمة من قبل الإتحاد المصري للجمباز، ومن خلال الإطلاع على المراجع والدراسات العلمية، ومن خلال متابعة الأحداث والقضايا المحلية والدولية المتعلقة بمخاطر إصابات الجمباز، ومن خلال إجراء المقابلة الشخصية المقننة مع مدربي الجمباز وأولياء أمور اللاعبين ومديري الأجهزة الفنية لبعض الأندية والمنتخبات القومية، ومن خلال الدراسة الإستطلاعية التي قام بها الباحثان بهدف التعرف على واقع الوعي التأميني في رياضة الجمباز والتي أجراها الباحثان على عينة قوامها (٨٠ فرداً) من العاملين في مجال تدريب الجمباز واللاعبين وأولياء أمور اللاعبين بالأندية الرياضية، تبين للباحث أن التأمين الرياضي لم يصل إلى المستوى المأمول به وبخاصة رياضة الجمباز.

ويُعد الترويج الإلكتروني أحد الأساليب التي تسمح بتطوير العلاقة مع المستفيد الرياضي إلى مستوى لم يبلغ من قبل، كما يُعد وسيلة جيدة لتنمية الوعي التأميني لدى جمهور مستخدمي الإنترنت ووسيلة للدعاية لما تقدمه شركات التأمين من خدمات تأمينية، مما دفع الباحثان إلى وضع خطة مقترحة لنشر الوعي التأميني ضد مخاطر إصابات رياضة الجمباز بجمهورية مصر العربية في ضوء أساليب الترويج الإلكتروني.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى وضع خطة مقترحة لنشر الوعي التأميني ضد مخاطر إصابات رياضة الجمباز بجمهورية مصر العربية في ضوء أساليب الترويج الإلكتروني

تساؤلات البحث:

- ما واقع الوعي التأميني ضد مخاطر إصابات رياضة الجمباز؟
- ما أساليب الترويج الإلكتروني لخدمات التأمين ضد مخاطر إصابات رياضة الجمباز؟

مصطلحات البحث:

- الوعي التأميني:

"هو إدراك الفرد للمخاطر التي يتعرض لها في حياته وحاجته للحماية التأمينية التي توفرها شركات التأمين من خلال ما تقدمه من منتجات لتغطية الخسائر التي يتعرض لها الفرد في امواله وممتلكاته وحياته". (٩: ١٧)

- الترويج الإلكتروني:

"هي عملية الاتصال بالأفراد والمجموعات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور المستفيد بالخدمة ويشمل المزيج الترويجي الإلكتروني كلاً من الاعلان، والبيع الشخصي، والدعاية (النشر)، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، حيث توفر شبكة الإنترنت منافذ الترويج التي تلبى رغبات واحتياجات المستفيدين من خلال الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على موقع المنظمة. (تعريف إجرائي)

الدراسات المرتبطة:

أ- الدراسات المرتبطة بالثقافة والوعي التأميني:

- ١- دراسة "السر علي سعد محمد" (٢٠٠٣م) (٧) بعنوان "وظيفة الاعلام في نشر الوعي التأميني دراسة تطبيقية على النشاط الاعلامي لشركة البركة للتأمين"، استهدفت الدراسة التعرف على وظيفة الإعلام في نشر الوعي التأميني دراسة تطبيقية على النشاط الإعلامي لشركة البركة للتأمين عن الفترة من ٢٠٠٢م إلى ٢٠٠٣م، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، واشتملت العينة على عدداً من العاملين بشركة البركة للتأمين، واستخدم الباحث المقابلة والملاحظة والاستبيان

كأدوات لجمع البيانات، وتوصل الباحث إلى نتائج أهمها أن الاتصال الشخصي هو الوسيلة الرئيسية في التأمين.

ب- الدراسات المرتبطة بالترويج الإلكتروني:

١- دراسة "ر. كارثي" (R.Karthi.) (٢٠١٤م) (٥٦) بعنوان "تأثير التسويق

علي الانترنت علي صناعة التأمين الهندية المحتملة"، استهدفت الدراسة التعرف على تأثير التسويق علي الانترنت علي صناعة التأمين المحتملة في دولة الهند، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائته لطبيعة الدراسة، واشتملت العينة على عدداً من العاملين في شركات التأمين الهندية، واستخدم الباحث المسح المرجعي كأداة لجمع البيانات، توصل الباحث إلى نتائج توضح أن هناك تأثير علي صناعة التأمين في الهند من خلال التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وأن هناك فرص للتعامل في البيع والشراء اذا كان هناك تأمين إلكتروني.

٢- دراسة "أحمد خلف حسين علي" (٢٠١٣م) (١) بعنوان "تأثير التسويق

الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية" واستهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة الدراسة على عدد (٥٠) من الأفراد العاملين لشركة التأمين الوطنية، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن التسويق الإلكتروني قناة تسويقية جيدة وتبشر بمستقبل واعد لها.

٣- دراسة "كريشنا، سانديب" (Krishnamurth, sandeep.) (٢٠٠٥م)

(٥٢) بعنوان "مدخل تخطيط التسويق الإلكتروني خطة تطبيقية منهجية لأنشطة التسويق الإلكتروني"، استهدفت الدراسة وضع خطة للتسويق الإلكتروني للمديرين من أجل تسويق منتجاتهم عبر شبكة الإنترنت، كذلك تحليل أنشطة التسويق الإلكتروني، واستخدم الباحث المنهج الوصفي

المسحي لملائمته لطبيعة الدراسة، واستخدم الباحث المسح المرجعي كأداة لجمع البيانات، توصل الباحث إلى نتائج أهمها أن الإنترنت زودت المديرين بفرصة داعمة ورائعة في وظيفة التسويق.

٤- دراسة "كونستانطيندز، إفيثيموس" (Constantinidie efthymios) (٢٠٠٤م) (٥٠) بعنوان "التأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت"، استهدفت الدراسة كيفية التأثير على المستهلك في بيئة التسويق عبر الإنترنت، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة، واستخدم الباحث الملاحظة والمقابلة والإستبيان كأدوات لجمع البيانات، توصل الباحث إلى نتائج أهمها وجود عوامل تؤثر على سلوك المستهلك وهي العوامل الوظيفية والعوامل النفسية والعوامل التي تتعلق بالمحتوى.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لمناسبته لطبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث:

أ- مجتمع البحث: يمثل مجتمع هذا البحث ما يلي:

- ١- مجلس إدارة الإتحاد المصري للجمباز وأفرعه والحكام والجهاز الفني والإداري واللاعبون بالفرق الرياضية المسجلين بالإتحاد المصري للجمباز.
- ٢- الخبراء المتخصصون في مجال الإدارة، والتأمين.
- ٣- اخصائيي تأهيل وإصابات رياضية وأطباء متخصصين في الطب الرياضي.

عينة البحث:

سوف يتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبقية، بحيث تشكل عدداً مقبولاً لتمثيل مجتمع الدراسة، حيث بلغت اجمالي عينة البحث (٤٩٩)

فرداً، وقد استلزم ذلك توزيع عينة الدراسة الميدانية طبقاً لأهداف الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وجدول (١) يوضح توصيف عينة البحث.

جدول (١) توصيف عينة البحث

إجمالي	المستفيدين						الإدارة العليا الإتحاد	العينة الاستثماره
	التأمين	الإدارة الرياضية	حكم	مدرب إداري	مدرّب	لاعب		
٤٥٢	-	-	٣٥	٢٠	٤٠	٣٤٤	١٣	واقع الوعي التأميني
٤٧	٣٧	١٠	-	-	-	-	-	أساليب الترويج الإلكتروني
٤٩٩	إجمالي عينة البحث							

أدوات جمع البيانات:

استعان الباحثان في جمع بيانات البحث بالأدوات التالية:

أ- الاستبيان: قام الباحثان بتصميم عدد (٢) استمارة استبيان موزعين كالتالي:

١- الاستبيان الأول: خاص بالتعرف على واقع الوعي التأميني ضد مخاطر إصابات رياضة الجمباز

٢- الاستبيان الثاني: خاص بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني لخدمات التأمين ضد مخاطر إصابات رياضة الجمباز.

ب- إعداد الاستبيان الأول: الخاص بالتعرف على واقع الوعي التأميني ضد مخاطر إصابات رياضة الجمباز.

قام الباحثان بتحديد أبعاد الاستبيان الأول الخاص بالتعرف على واقع الوعي التأميني ضد مخاطر إصابات رياضة الجمباز من خلال الإجراءات التالية:

١- تحديد محاور الاستبيان الأول:

قام الباحثان بالاطلاع على المراجع العلمية المتخصصة في التأمين بشكل عام والتأمين الرياضي بشكل خاص والدراسات المرتبطة بكل منها وهي (٣، ٦، ٧،

١٥، ١٦، ١٧، ١٩، ٢٢، ٢٧، ٣١، ٣٢، ٣٤، ٣٩، ٣٠) ومن خلال ذلك توصل الباحثان إلى عدد (٩) محاور.

٢- عرض المحاور على الخبراء:

تم عرض المحاور التي توصل إليها الباحثان على (١٠) من خبراء في مجال التأمين والإدارة الرياضية (مرفق ١).

جدول (٢)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في المحاور المقترحة لتصميم الاستبيان الأول والخاصة بالتعرف على واقع الوعي التأميني ضد مخاطر اصابات رياضة الجمباز (ن = ١٠)

م	المحاور المقترحة	موافق	النسبة المئوية
١	الثقافة العامة بالتأمين الرياضي	١٠	١٠٠ %
٢	إجراءات التأمين	٤	٤٠ %
٣	دور شركات التأمين في نشر الوعي التأميني	٣	٣٠ %
٤	دور الاعلام الرياضي في نشر الوعي التأميني	٤	٤٠ %
٥	السياسات المرتبطة بصناعة التأمين الرياضي في مصر	٤	٤٠ %
٦	فهم وادراك الفرد للتأمين	١٠	١٠٠ %
٧	حفظ الفرد للتأمين	٥	٥٠ %
٨	تقدير الفرد للتأمين	١٠	١٠٠ %
٩	معوقات التأمين الرياضي في مصر	١٠	١٠٠ %

يتضح من جدول (٢) حصول المحاور المقترحة على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٣٠% إلى ١٠٠%) وقد ارتضى الباحثان نسبة موافقة ٦٠% فأكثر وتم حذف وتعديل بعض المحاور بناء على آراء السادة الخبراء لتصبح (٤) محاور.

٣- صياغة عبارات الاستبيان الأول:

قام الباحثان بصياغة عبارات الاستبيان مستعينا بالمحاور المستخلصة من آراء الخبراء والتي تقيس تلك المحاور.

جدول (٣)

عدد عبارات الاستبيان الأول في صورته المبدئية

م	المحاور المقترحة	عدد العبارات
---	------------------	--------------

١٥	الثقافة العامة بالتأمين الرياضى	١
٢٢	فهم وإدراك الفرد للتأمين	٢
٢٢	تقدير الفرد للتأمين	٣
١٠	معوقات التأمين الرياضى في مصر	٤
٦٩ عبارة	إجمالي	

٤- صدق المحتوى لعبارات الاستبيان الأول:

قام الباحثان بعرض الاستبيان الأول في صورته المبدئية على عدد (١٠) من الخبراء في مجال التأمين والإدارة الرياضية (مرفق ١) في الفترة من ١٥/١٠/٢٠١٨م إلى ٣٠/١٠/٢٠١٨م، ولقد استخدم الباحثان حساب النسبة المئوية لأراء الخبراء، وقد اختار الباحثان العبارات التي حصلت على نسبة ٦٠% فأكثر من مجموع أراء الخبراء.

جدول (٤)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في العبارات المقترحة لتصميم الاستبيان الأول (ن=١٠)

معوقات التأمين الرياضى في مصر		تقدير الفرد للتأمين				فهم وإدراك الفرد للتأمين				الثقافة العامة بالتأمين الرياضى	
العبارة	%	ب		أ		ب		أ		العبارة	%
		العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%		
١	١٠٠	١	١٠٠	١	٢٠	١	٢٠	١	١٠٠	١	١٠٠
٢	١٠٠	٢	١٠٠	٢	٣٠	٢	١٠٠	٢	٩٠	٢	١٠٠
٣	١٠٠	٣	١٠٠	٣	١٠٠	٣	١٠٠	٣	١٠٠	٣	١٠٠
٤	١٠٠	٤	١٠٠	٤	١٠٠	٤	١٠٠	٤	١٠٠	٤	١٠٠
٥	١٠٠	٥	١٠٠	٥	١٠٠	٥	١٠٠	٥	١٠٠	٥	٤٠
٦	١٠٠	٦	٤٠	٦	١٠٠	٦		٦	١٠٠	٦	١٠٠
٧	١٠٠	٧	٤٠	٧	١٠٠	٧		٧	١٠٠	٧	١٠٠
٨	١٠٠			٨	١٠٠			٨	١٠٠	٨	٨٠
٩	١٠٠			٩	١٠٠			٩	١٠٠	٩	٣٠
١٠	١٠٠			١٠	١٠٠			١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
				١١	٣٠			١١	١٠٠	١١	١٠٠
				١٢	١٠٠			١٢	١٠٠	١٢	٩٠
				١٣	١٠٠			١٣	١٠	١٣	٣٠
				١٤	١٠٠			١٤	١٠٠	١٤	١٠٠
				١٥	١٠٠			١٥	٣٠	١٥	١٠٠
								١٦	٣٠		
								١٧	٤٠		

قام الباحثان باستبعاد العبارات التي لم تحصل على نسبة موافقة ٦٠% فأكثر من أراء الخبراء.

جدول (٥)

عدد عبارات الاستبيان المقبولة والعبارات المحذوفة بعد العرض على الخبراء

م	المحاور	المجموع	العبارات المحذوفة	العبارات المقبولة
١	الثقافة العامة بالتأمين الرياضى	١٥	٣	١٢
٢	فهم وإدراك الفرد للتأمين	١٧	٤	١٣
		٥	١	٤
٣	تقدير الفرد للتأمين	١٥	٣	١١
		٧	٢	٥
٤	معوقات التأمين الرياضى فى مصر	١٠	-	١٠
المجموع		٩٦	١٣	٥٥

٥- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من ١/١١/٢٠١٨م إلى ٣٠/١١/٢٠١٨م على عينة قوامها (١٠٤) فرداً من خارج عينة الدراسة الأصلية وممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة ولها نفس مواصفات العينة الأصلية، ولقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات توحى بالغموض أو عدم الفهم.

٦- المعاملات العلمية للاستثمار:

- صدق الاستثمار:

استخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي وصدق التميز لحساب معامل الصدق وذلك بهدف التحقق من صدق استثمار الاستبيان، حيث تم تطبيق الاستبيان على مجموعة قوامها (١٠٤) فرداً من مجتمع البحث و خارج عينة البحث الأساسية.

- صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبيان.

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي لعبارات الاستبيان الأول (ن = ١٠٤)

البعد الأول	البعد الثاني		البعد الثالث		البعد الرابع
	أ	ب	أ	ب	

رقم العلاقة	معامل الارتباط	رقم العلاقة	معامل الارتباط	رقم العلاقة	معامل الارتباط	رقم العلاقة	معامل الارتباط	رقم العلاقة	معامل الارتباط	رقم العلاقة	معامل الارتباط
١	٠.٤٥٣	١٣	٠.٤٨٤	٢٦	٠.٥٩٢	٣٠	٠.٥٥٩	٤١	٠.٦٣٥	٤٦	٠.٤٤٧
٢	٠.٥٤٠	١٤	٠.٦٢٨	٢٧	٠.٤٨٤	٣١	٠.٥٦٨	٤٢	٠.٥٥٤	٤٧	٠.٤٧٧
٣	٠.٣٢٥	١٥	٠.٥٩٨	٢٨	٠.٥٢٧	٣٢	٠.٦٠٩	٤٣	٠.٤٩٣	٤٨	٠.٤٣٢
٤	٠.٤٠٢	١٦	٠.٦٣٣	٢٩	٠.٥٢٥	٣٣	٠.٦٦٩	٤٤	٠.٦٠٩	٤٩	٠.٥١٥
٥	٠.٥٣٦	١٧	٠.٦٢٨			٣٤	٠.٦٠٩	٤٥	٠.٥١٠	٥٠	٠.٤٣٢
٦	٠.٦٤١	١٨	٠.٦٢٨			٣٥	٠.٦٣٠			٥١	٠.٥١٠
٧	٠.٦١٨	١٩	٠.٥٤٥			٣٦	٠.٦٠٩			٥٢	٠.٤٠٢
٨	٠.٣٤٦	٢٠	٠.٦٥٤			٣٧	٠.٥٨٩			٥٣	٠.٣٦١
٩	٠.٤٧٣	٢١	٠.٥٦٨			٣٨	٠.٧١٢			٥٤	٠.٥٦٥
١٠	٠.٤٧٠	٢٢	٠.٥٤٤			٣٩	٠.٤٨٩			٥٥	٠.٤٣٢
١١	٠.٥١٢	٢٣	٠.٦٦٧			٤٠	٠.٦٣٦				
١٢	٠.٥٠٦	٢٤	٠.٦٢٨								
		٢٥	٠.٦٣١								

قيمة معامل الارتباط الجدولية (٠,٢١٧٢) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) *
يتضح من جدول (٦) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي
لعبارات الاستبيان الأول تراوحت ما بين (٠.٣٢٥ : ٠.٧١٢) وهي معاملات ارتباط
دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي
لعبارات الاستبيان الأول.

- ثبات الاستثمار:

* معامل ثبات ألفا كرونباخ:

استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ للاستبيان وذلك للتأكيد على ثبات
العبارات داخل محاور الإستبيان الخاص بالتعرف على واقع الوعي التأميني ضد
مخاطر اصابات رياضة الجمباز.

جدول (٧)
معامل ثبات ألفا كرونباخ (ن = ١٠٤)

المحاور	جميع عبارات الاستبيان	البعد الثاني		البعد الثالث		البعد الأول	الجموع الأبعاد
		أ	ب	أ	ب		
معامل ثبات ألفا	.٩٥٣٣ **	.٧٧٥٢ **	.٨٩٥ **	.٦٣٨١ **	.٨٧٦ **	.٦١٨٩ **	.٨٥٥٦ **
							.٩٣٤٤ **

يتضح من الجدول (٧) أن قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ بين درجة كل عبارته والمجموع الكلي لعبارات الاستبيان الأول والبالغ عددهم (٥٥) عبارته بلغ (٩٥٣٣، **).

٧- تطبيق الاستبيان الأول في صورته النهائية:

بعد إجراء المعاملات العلمية للاستبيان، والتحقق من صدق العبارات وثباتها، واستقر الاستبيان في صورته النهائية (مرفق ٢) والمشمول على (٥٥ عبارة)، وبذلك تم تطبيق الاستبيان الأول في صورته النهائية على أفراد عينة الدراسة من اللاعبين والمدربين والإداريين في مجال الجباز، وذلك خلال الفترة من ٢٠١٨/١٢/١م إلى ٢٠١٨/١٢/٣٠م وفقا لميزان التقدير الثلاثي (كبيرة - متوسطة - ضعيفة)، وقد تم تصحيح عبارات الاستبانة بحيث أعطيت الإجابة (كبيرة) ثلاث درجات والإجابة (متوسطة) درجتين والإجابة (ضعيفة) درجة واحدة، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائيا.

أ- إعداد الاستبيان الثاني: الخاص بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني لخدمات التأمين ضد مخاطر إصابات رياضة الجباز

١- تحديد محاور الاستبيان الثاني:

قام الباحثان بالاطلاع على المراجع العلمية المتخصصة والدراسات المرتبطة، كما قام الباحثان بتحليل الآراء وعمل مسح مرجعي للتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني وجدول (٨) يوضح ذلك

تابع جدول (٨) مسح مرجعي للتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني

م	أبعاد الترويج الإلكتروني المرجعي	الإعلان	البيج الشخصي	النشر (الدعاية)	تنشيط الهيئات	العلاقات العامة	التصويق المباشر	الإنترت ومواقع التواصل الاجتماعي	الزيارات الخارجية	المعارض التجارية	مطبوعات الترويج	التعبئة العملاء	خدمة العملاء	الرعاية
١٨	محمد محمد لـ زاهيم (٤٤)(٢٠١١)	✓	✓	✓	✓	•	•	•	•	•	•	•	•	
١٩	محمد عبيد العنظمي (٤١)(٢٠١١)	✓	✓	✓	✓	✓	•	•	•	•	•	•	•	
٢٠	مجيد مصطفى منصور (٣٥)(٢٠١١)	✓	✓	✓	✓	✓	•	•	•	•	•	•	•	
٢١	محمد محمد حسن الطايه (٤٦)(٢٠١١)	✓	•	✓	•	✓	•	•	•	•	•	•	•	
٢٢	عبد الله فرطسي (٢٩)(٢٠١٢)	✓	✓	✓	✓	✓	•	•	•	•	•	•	•	
٢٣	الكس بليرث (٥)(٢٠١٣)	✓	•	✓	✓	✓	✓	•	•	•	•	•	•	
٢٤	محمد عبيد دات (٤٣)(٢٠١٣)	✓	✓	✓	✓	✓	•	•	•	•	•	•	•	
٢٥	مجيد مصطفى، محمد زيدان (٣٦)(٢٠١٣)	✓	•	•	✓	✓	✓	•	•	•	•	•	•	
٢٦	طلعت أسعد عبد الحميد (٢٤)(٢٠١٤)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	•	•	•	•	•	•	
٢٧	طلعت أسعد عبد الحميد (٢٥)(٢٠١٧)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	•	•	•	•	•	•	
٢٨	توفيق محمد عبد المحسن (١٤)(٢٠١٧)	✓	•	✓	✓	✓	✓	•	•	•	•	•	•	
٢٩	أمجد المحرز، حمادة فوزي (٦)(٢٠١٧)	✓	✓	✓	✓	✓	•	•	•	•	•	•	•	
٣٠	www.abahe.Co.uk (٥٧)	✓	✓	•	✓	✓	✓	•	•	•	•	•	•	
	إجمالي	٣٠	٤٤	٢٣	٢٨	٢٢	١١	٦	١	٢	٢	٢	١	
	النسبة المئوية %	%١٠٠	%٨٠	%٧٦,٦	%٩٣,٣	%٧٣,٣	%٣٦,٦	%٢٠	%٣,٣	%٦,٦	%٦,٦	%٦,٦	%٣,٣	
	الأبعاد المتحققة وفقاً للنسبة المئوية من ٦٠% فأكثر	✓	✓	✓	✓	✓	•	•	•	•	•	•	•	

يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية للآراء حول أساليب الترويج الإلكتروني وفقاً للمراجع العلمية قد تراوحت ما بين (٣,٣% : ١٠٠%) وقد إرتضى الباحثان وفقاً للآراء الخبراء نسبة ٦٠% فأكثر.

٢- عرض المحاور على الخبراء :

تم عرض المحاور التي توصل إليها الباحثان على (١٠) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية.

جدول (٩)

النسبة المئوية للآراء الخبراء في المحاور المقترحة لتصميم الاستبيان الثاني والخاصة بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني لخدمات التأمين ضد مخاطر إصابات رياضة الجمباز (ن = ١٠)

م	المحاور المقترحة	موافق	النسبة المئوية
١	الإعلان الإلكتروني.	١٠	١٠٠ %
٢	البيع الشخصي الإلكتروني.	٨	٨٠ %
٣	الدعاية والنشر الإلكتروني.	١٠	١٠٠ %
٤	تنشيط المبيعات إلكترونياً.	١٠	١٠٠ %
٥	العلاقات العامة إلكترونياً.	١٠	١٠٠ %

يتضح من جدول (٩) حصول المحاور المقترحة على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٨٠% إلى ١٠٠%) وقد ارتضي الباحثان نسبة موافقة ٦٠% فأكثر.

٣- صياغة عبارات الاستبيان الثاني:

قام الباحثان بصياغة عبارات الاستبيان مستعيناً بالمحاور المستخلصة من آراء الخبراء والتي تقيس هذه المحاور.

جدول (١٠)

عدد عبارات الاستبيان الثاني في صورتها المبدئية

م	المحاور المقترحة	عدد العبارات
١	الإعلان الإلكتروني.	١٥
٢	البيع الشخصي الإلكتروني.	٥
٣	الدعاية والنشر الإلكتروني.	٣
٤	تنشيط الخدمات إلكترونياً.	١٢
٥	العلاقات العامة إلكترونياً.	٩
	إجمالي	٤٤ عبارة

صدق المحتوى لعبارات الإستبيان الثاني:

قام الباحثان بعرض الاستبيان الثاني في صورته المبدئية على عدد (١٠) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي والعاملين في مجال تسويق الخدمات التأمينية وخبراء في مجال التأمين (مرفق ١)

جدول (١١)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في العبارات المقترحة لتصميم الاستبيان الثاني
(ن = ١٠)

العلاقات العامة إلكترونياً		تنشيط الخدمات إلكترونياً		الدعاية والنشر الإلكتروني		البيع الشخصي الإلكتروني		الإعلان الإلكتروني	
رقم العبارة	%	رقم العبارة	%	رقم العبارة	%	رقم العبارة	%	رقم العبارة	%
١	١٠٠%	١	٦٠%	١	١٠٠%	١	٦٠%	١	١٠٠%
٢	١٠٠%	٢	٦٠%	٢	٨٠%	٢	٦٠%	٢	٨٠%
٣	٨٠%	٣	٧٠%	٣	٩٠%	٣	٨٠%	٣	١٠٠%
٤	٦٠%	٤	٧٠%			٤	٨٠%	٤	١٠٠%
٥	٦٠%	٥	٦٠%			٥	١٠٠%	٥	١٠٠%
٦	٦٠%	٦	٦٠%					٦	٨٠%
٧	١٠٠%	٧	٧٠%					٧	٨٠%
٨	٦٠%	٨	٧٠%					٨	٧٠%
٩	٧٠%	٩	٩٠%					٩	٧٠%
		١٠	١٠٠%					١٠	٩٠%
		١١	١٠٠%					١١	٧٠%
		١٢	١٠٠%					١٢	٧٠%
								١٣	١٠٠%
								١٤	٨٠%
								١٥	٦٠%

يتضح من الجدول السابق أن النسبة المئوية للعبارات تراوحت ما بين (٦٠% : ١٠٠%) وهذا يجعل العبارات مقبولة بدون حذف اي منها وفقاً لأراء الخبراء.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة ١/٢/ ٢٠١٩م إلى ٣٠/٢/ ٢٠١٩م على عينة قوامها (٢٠) فرداً من خارج عينة الدراسة الأصلية ولكنها ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة ولها نفس مواصفات العينة الأصلية، ولقد أظهرت نتائج

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

المعاملات العلمية للاستمارة:

- صدق الاستمارة:

استخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي وصدق التميز لحساب معامل الصدق وذلك بهدف التحقق من صدق استمارة الاستبيان، حيث تم تطبيق الاستبيان على مجموعة قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث و خارج عينة البحث الأساسية.

- صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبيان وجدول (١٢) يوضح ذلك.

جدول (١٢)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارته والمجموع الكلي لعبارات الاستبيان
الثاني (ن = ٢٠)

البعد الأول		البعد الثاني		البعد الثالث		البعد الرابع		البعد الخامس	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	** .٨٠٢	١٦	* .٥١٨	٢١	** .٨٧٦	٢٤	** .٧٥٦	٣٦	** .٨٦١
٢	** .٧٣٢	١٧	* .٥٢٥	٢٢	** .٦٩٠	٢٥	** .٦٢٣	٣٧	** .٦٤٨
٣	* .٥٤٠	١٨	** .٧٦٧	٢٣	** .٧١٨	٢٦	* .٥٠٢	٣٨	** .٦٦٢
٤	** .٨٠٢	١٩	** .٥٩٩			٢٧	** .٨٩٥	٣٩	* .٥٣١
٥	** .٥٩٠	٢٠	** .٨٦٤			٢٨	** .٧٤١	٤٠	** .٦٧٨
٦	** .٨٦١					٢٩	** .٥٥٤	٤١	* .٥١٣
٧	* .٥٤١					٣٠	** .٧٣٦	٤٢	** .٨٩٨
٨	* .٥٠٥					٣١	** .٦٢٢	٤٣	** .٧٣٤
٩	** .٥٩٩					٣٢	* .٥٤٤	٤٤	** .٧٧٤
١٠	** .٥٧٣					٣٣	** .٧٤٤		
١١	** .٧٣١					٣٤	** .٧٥٩		
١٢	** .٥٧٩					٣٥	** .٦١٣		
١٣	** .٧٣٢								
١٤	** .٥٦٦								
١٥	** .٧٥٨								

قيمة معامل الارتباط الجدولية (٠,٢١٧٢) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) *

يتضح من جدول (١٢) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عباره والمجموع الكلي لعبارات الاستبيان الأول تراوحت ما بين (٠,٥٠٢ : ٠,٨٩٨) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الأول.

ثبات الاستثمار:

* معامل ثبات ألفا كرونباخ:

استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ للاستبيان وذلك للتأكيد على ثبات العبارات داخل محاور الإستبيان الخاص بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني.

جدول (١٣)

معامل ثبات ألفا كرومباخ (ن = ٢٠)

المحاور	جميع عبارات الاستبيان	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	البعد الخامس	مجموع الأبعاد
معامل ثبات ألفا	** ٠,٩٦٩٦	** ٠,٩٠٤٣	** ٠,٦٩٣٥	** ٠,٧٥٨	** ٠,٨٨٦٨	** ٠,٨٦٧٩	** ٠,٨٧٩٣

يتضح من جدول (١٣) أن قيمة معامل ثبات ألفا كرومباخ بين درجة كل عباره والمجموع الكلي لعبارات الاستبيان الثاني والبالغ عددهم (٤٤) عبارة بلغ (** ٠,٩٦٩٦).

٧- تطبيق الاستبيان الثاني في صورته النهائية:

بعد إجراء المعاملات العلمية للاستبيان، والتحقق من صدق العبارات وثباتها، واستقر الاستبيان في صورته النهائية (مرفق ٣) والمشمول على (٤٤ عبارة) وبذلك تم تطبيق الاستبيان الثاني في صورته النهائية على أفراد عينة الدراسة من خبراء في مجال الإدارة الرياضية والتسويق والعاملين في مجال التأمين وخبراء في مجال التأمين، وذلك خلال الفترة من ٢٠١٩/٣/١م إلى ٢٠١٩/٣/٣٠م وفقاً لميزان التقدير الثلاثي (مناسب - إلى حد ما - غير مناسب)، وقد تم تصحيح عبارات الاستبانة بحيث أعطيت الإجابة (مناسب) ثلاث درجات والإجابة (إلى حد ما) درجتين

والإجابة (غير مناسب) درجة واحدة، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائياً.

المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

مناقشة النتائج:

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤلات البحث وفي حدود ما توصل إليه الباحثان من بيانات من خلال التحليل الإحصائي يحاول الباحثان عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها.

أ- التساؤل الأول: ما واقع الوعي التأميني ضد مخاطر إصابات رياضة الجمباز؟

استخدم الباحثان النسبة المئوية والوزن النسبي ودرجة التحقق رقم (١) يدل على تحقق العبارة ورقم (٢) يدل على درجة تحقق العبارة إلى حد ما ورقم (٣) يدل على عدم تحقق العبارة) كأساليب إحصائية من خلال الإعتماد على الحد الاعلى للثقة وهو (٠,٧١) والحد الادنى للثقة هو (٠,٦٣)، وسوف يتم عرض ومناقشة النتائج الخاصة بكل محور على حده مرفق (٢).

جدول (١٤)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول واقع الثقافة العامة (البعد الأول) (ن=٤٥٢)

الترتيب	درجة التحقق	الاستجابة						العبارة	م	البعد	
		الوزن النسبي	ضعيفة		متوسطة		كبيرة				
			%	العدد	%	العدد	%				العدد
٣	٢	٠.٦٦٥	٢٩.٢	١٣٢	٤٢.٠٤	١٩٠	٢٨.٧٦	١٣٠	١	مفهوم التأمين بشكل عام.	
٨	٣	٠.٥٨٦	٤٤.٢٥	٢٠٠	٣٥.٨٤	١٦٢	١٩.٩١	٩٠	٢	مفهوم التأمين الرياضي.	
١	١	٠.٧٥٧	٢٧.٤٣	١٢٤	١٨.١٤	٨٢	٥٤.٤٢	٢٤٦	٣	أهمية التأمين في المجال الرياضي.	

تابع جدول (١٤)
الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول واقع الثقافة العامة
(البعد الأول) (ن=٤٥٢)

الترتيب	درجة التحقق	الاستجابة						العبارة	م	البعد	
		الوزن النسبي	ضعيفة		متوسطة		كبيرة				
			%	العدد	%	العدد	%				العدد
٥	٢	٠.٦٥٣	٣٤.٠٧	١٥٤	٣٥.٨٤	١٦٢	٣٠.٠٩	١٣٦	الأهداف العامة للتأمين.	٤	
٧	٣	٠.٦٠٨	٤٢.٤٨	١٩٢	٣٢.٧٤	١٤٨	٢٤.٧٨	١١٢	مزايا التأمين.	٥	
١٠	٣	٠.٥٧٢	٤٤.٢٥	٢٠٠	٣٩.٨٢	١٨٠	١٥.٩٣	٧٢	أنواع التأمين بشكل عام.	٦	
٩	٣	٠.٥٧٧	٤٤.٦٩	٢٠٢	٣٧.٦١	١٧٠	١٧.٧	٨٠	أنظمة التأمين بشكل عام.	٧	
٦	٣	٠.٦٢٧	٤٢.٤٨	١٩٢	٢٦.٩٩	١٢٢	٣٠.٥٣	١٣٨	الخدمات والمزايا التأمينية التي يرغب اللاعب الحصول عليها.	٨	
٢	٢	٠.٧٠٨	٣٢.٧٤	١٤٨	٢٢.١٢	١٠٠	٤٥.١٣	٢٠٤	مخاطر الإصابات الرياضية في رياضة الجمباز التي تتطلب التأمين.	٩	
٤	٢	٠.٦٤٢	٣٩.٨٢	١٨٠	٢٧.٨٨	١٢٦	٣٢.٣	١٤٦	متطلبات الخطر القابل للتأمين.	١٠	
١٢	٣	٠.٥٤٦	٥٢.٦٥	٢٣٨	٣٠.٩٧	١٤٠	١٦.٣٧	٧٤	أركان عقد التأمين.	١١	
١١	٣	٠.٥٥٣	٥٣.١	٢٤٠	٢٧.٨٨	١٢٦	١٩.٠٣	٨٦	المبادئ الأساسية لعقد التأمين.	١٢	
	٣	٠.٦١٧							كل البعد		

يتضح من جدول (١٤) أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٥٤٦ : ٠,٧٥٧)، حيث حصلت عبارة رقم (٣، ٩، ١) على أعلى نسبة تحقق على التوالي (٠,٧٥٧، ٠,٧٠٨، ٠,٦٦٥)؛ مما يدل على أنها أكثر العبارات التي تعيها العينة قيد البحث فمن الواضح جلياً أن المجتمع الرياضي يفهم ويدرك جيداً أهمية التأمين في المجال الرياضي رغم كم التحديات، وهذا يدل على وجود فرص جيدة وإستعداد لطلب هذه الخدمة إذا ما تعرف الفرد واقتنع بباقي إجراءات التأمين.

جدول (١٥)
الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول فهم وإدراك الفرد لدور شركات التأمين في صناعة التأمين (البعد الثاني) (أ) (ن=٤٥٢)

الترتيب	درجة التحقق	الاستجابة						المبارة	م	البيان	
		الوزن النسبي	ضعيفة		متوسطة		كبيرة				
			%	العدد	%	العدد	%				العدد
أ- استطيع أن أفهم وادرك: (دور شركات التأمين في صناعة التأمين)											
١	٣	٠.٥٧٢	٤٤.٦٩	٢٠.٢	٣٨.٩٤	١٧٦	١٦.٣٧	٧٤	١	المعلومات التي تقدمها الشركات عن نفسها للجمهور.	
٤	٣	٠.٥٥٦	٤٦.٠٢	٢٠.٨	٤١.١٥	١٨٦	١٢.٨٣	٥٨	٢	المعلومات المرتبطة بشروعية التأمين.	
٣	٣	٠.٥٠٦	٤٦.٠٢	٢٠.٨	٣٩.٨٢	١٨٠	١٤.١٦	٦٤	٣	مجالات التأمين وتطويرها للجمهور المستفيد	
٩	٣	٠.٥٠٩	٥٥.٣١	٢٥.٠	٣٦.٧٣	١٦٦	٧.٩٦٥	٣٦	٤	المراجع العلمية والمجلات والكتيبات الورقية والإلكترونية التي تقدمها شركات التأمين المصرية بصفة مستمر.	
٦	٣	٠.٥٤٤	٥٠.٨٨	٢٣.٠	٣٤.٩٦	١٥٨	١٤.١٦	٦٤	٥	الإعلانات التي تقدمها شركات التأمين للجمهور المستفيد من أجل الترويج لمنتجاتها.	
١٠	٣	٠.٥١٩	٥٣.٩٨	٢٤.٤	٣٦.٢٨	١٦٤	٩.٧٣٥	٤٤	٦	المعلومات المرتبطة بالتأمين من خلال المقابلات الشخصية التقليدية والإلكترونية.	
٥	٣	٠.٥٥٣	٤٨.٦٧	٢٢.٠	٣٦.٧٣	١٦٦	١٤.٦	٦٦	٧	الخدمات التي تقدمها شركات التأمين المصرية.	
٧	٣	٠.٥٢٥	٥٤.٨٧	٢٤.٨	٣٢.٧٤	١٤٨	١٢.٣٩	٥٦	٨	المعلومات المرتبطة ببرامج التأمين التي تقدمها شركات التأمين المصرية للجمهور المستفيد.	
١١	٣	٠.٥٠٦	٦٠.٦٢	٢٧.٤	٢٦.٩٩	١٢٢	١٢.٣٩	٥٦	٩	المعلومات المرتبطة بمستوى ونوع وحجم الخدمات والمزايا التأمينية التي تقدمها شركات التأمين للقطاع الرياضي في مصر.	
٨	٣	٠.٥٢١	٥٦.٦٤	٢٥.٦	٣٠.٥٣	١٣٨	١٢.٨٣	٥٨	١٠	الدور الرئيسي للاتحاد المصري للتأمين في إدارة المنظومة التأمينية في مصر.	
١٣	٣	٠.٤٥١	٧٠.٣٥	٣١.٨	٢٣.٨٩	١٠٨	٥.٧٥٢	٢٦	١١	المعلومات التي يقدمها التقرير السنوي لهيئة الرقابة المالية عن نشاط التأمين للتعرف على الجوانب المتعلقة باهم إنجازات هذا القطاع الهام والتطور الذي حققه خلال العام.	
٢	٣	٠.٥٦٦	٤٩.٥٦	٢٢.٤	٣٠.٩٧	١٤٠	١٩.٤٧	٨٨	١٢	المعلومات المرتبطة بإجراء التأمين	
١٢	٣	٠.٤٨٧	٦٢.٨٣	٢٨.٤	٢٨.٢٢	١٢٨	٨.٨٥	٤٠	١٣	المعلومات المرتبطة بالتأمين الإلكتروني.	
	٣	٠.٥٢٣								كل البعد	

تانياً: فهم وإدراك الفرد للتأمين:

يتضح من جدول (١٥) أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٤٥١): (٠,٥٧٢)، حيث أن جميع عبارات المحور الفرعي (أ) لم تتحقق ولم تتعدى الحد الأدنى للثقة، وفي هذا الإطار حصلت عبارة رقم (١، ١٢، ٣) على أعلى نسبة تحقق على التوالي (٠,٥٧٢، ٠,٥٦٦، ٠,٥٦) رغم عدم تحققها نسبياً؛ وهذا يفسر أن العينة الأساسية قيد البحث ليس لديها فهم وإدراك نسبي بدور شركات التأمين في صناعته، وهذا يعزى إلى انخفاض مستويات الترويج التفاعلي الفعال المرتبط بالترويج لأنشطة الشركات وخططها المستقبلية.

جدول (١٦)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول فهم وإدراك الفرد للدور القانوني في صناعة التأمين (البعد الثاني) (ب) (ن=٤٥٢)

الترتيب	درجة التحقق	الاستجابة						العبارة	م	البيد
		ضعيفة		متوسطة		كبيرة				
		النسبي	العدد	النسبي	العدد	النسبي	العدد			
يُستطاع أن أفهم وأدرك - الدور القانوني في صناعة التأمين:										
٣	٣	٠,٥٢١	٥٦,٦٤	٢٥٦	٣٠,٥٣	١٣٨	١٢,٨٣	٥٨	١	قوانين ولوائح التأمين التي تهدف إلى صناعة التأمين الرياضي في مصر.
١	٣	٠,٥٨	٤٣,٨١	١٩٨	٣٨,٥	١٧٤	١٧,٧	٨٠	٢	طريقة الأمان والخصوصية التي توفرها شركات التأمين المصرية لعملائها من أجل مزيد من الثقة.
٤	٣	٠,٥٠٧	٦٠,٦٢	٢٧٤	٢٦,٥٥	١٢٠	١٢,٨٣	٥٨	٣	الدور التي يجب أن تسعي له وزارة التضامن الاجتماعي بالتعاون مع وزارة الشباب والرياضة
٢	٣	٠,٥٣٨	٥٣,١	٢٤٠	٣٢,٣	١٤٦	١٤,٦	٦٦	٤	دور الأجهزة والهيئات الحكومية بالرقابة على شركات التأمين المختلفة لتوفير الحماية والأمان لها ولعملائها.
	٣	٠,٥٢٩								كل البعد

يتضح من جدول (١٦) أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٥٠٧): (٠,٥٨)، حيث أن جميع عبارات المحور الفرعي (ب) لم تتحقق ولم تتعدى الحد الأدنى للثقة، وفي هذا الإطار حصلت عبارة رقم (٢، ٤، ١، ٣) على نسبة تحقق على التوالي (٠,٥٣٨، ٠,٥٢١، ٠,٥٠٧) مع عدم تحققها نسبياً؛ وهذا يفسر أن العينة

الأساسية قيد البحث ليس لديها فهم وإدراك نسبي بدور شركات التأمين في صناعته مما يؤكد على أن قطاع التأمين المصري والعربي يحتاج إلى نهضة حقيقية من خلال وضع السياسات والقوانين التي تساعد في تطوير هذه المنظومة.

جدول (١٧)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول تقدير الفرد لدور شركات التأمين في صناعة التأمين (البعد الثالث) (أ) (ن=٤٥٢)

الرد	م	العبارة	الاستجابة						
			كبيرة		متوسطة		ضعيفة		
			العدد	%	العدد	%	العدد	%	
أ- استطيع أن أقرر: (دور شركات التأمين في صناعة التأمين)									
١	٣	أهداف شركات التأمين في صناعة التأمين.	٩٤	٢٠.٨	١٧٠	٣٧.٦١	١٨٨	٤١.٥٩	٠.٥٩٧
٢	٣	المعلومات المرتبطة بالتأمين والتي تقدمها الشركات.	٨٠	١٧.٧	١٨٠	٣٩.٨٢	١٩٢	٤٢.٤٨	٠.٥٨٤
٣	٣	أنواع ومجالات التأمين التي تلبى الرغبات والحاجات.	٨٠	١٧.٧	١٥٠	٣٣.١٩	٢٢٢	٤٩.١٢	٠.٥٦٢
٤	٣	المنشورات المرتبطة بالتأمين والتي تقدمها الشركات	٦٠	١٣.٢٧	١٧٤	٣٨.٥	٢١٨	٤٨.٢٣	٠.٥٥
٥	٣	الإعلانات المرتبطة بالتأمين.	٨٦	١٩.٠٣	١٣٢	٢٩.٢	٢٣٤	٥١.٧٧	٠.٥٥٨
٦	٣	مجهود الشركات في تقديم الخدمة التأمينية	٦٦	١٤.٦	١٤٦	٣٢.٣	٢٤٠	٥٣.١	٠.٥٣٨
٧	٣	البرامج والعروض التي تقدمها الشركات.	٧٢	١٥.٩٣	١٦٠	٣٥.٤	٢٢٠	٤٨.٦٧	٠.٥٥٨
٨	٣	الدور الرئيسي للاتحاد المصري للتأمين في إدارة المنظومة التأمينية في مصر.	٥٤	١١.٩٥	٥٨	١٢.٨٣	٢٤٠	٥٣.١	٠.٣٨٢
٩	٣	التقرير السنوي لهيئة الرقابة المالية.	٥٠	١١.٠٦	١٣٠	٢٨.٧٦	٢٧٢	٦٠.١٨	٠.٥٠٣
١٠	٣	الطرق المختلفة المرتبطة بإجراء التأمين.	٥٨	١٢.٨٣	١٨٦	٤١.١٥	٢٠٨	٤٦.٠٢	٠.٥٥٦
١١	٣	التأمين عبر الإنترنت.	٣٤	٧.٥٢٢	١٢٨	٢٨.٣٢	٢٩٠	٦٤.١٦	٠.٤٧٨
	٣	كل البعد							٠.٥٥٦

ثالثاً: تقدير الفرد للتأمين:

يتضح من جدول (١٧) أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٣٨٢)؛ (٠,٥٩٧)، حيث أن جميع عبارات المحور الفرعي (أ) لم تتحقق ولم تتعدى الحد الأدنى للثقة، وفي هذا الإطار حصلت عبارة رقم (١، ٢، ٣) على أعلى نسبة تحقق على التوالي (٠,٥٩٧، ٠,٥٨٤، ٠,٥٦٢) رغم عدم تحققها نسبياً؛ وهذا يفسر أن العينة الأساسية قيد البحث ليس لديها تقدير نسبي بدور شركات التأمين في صناعته، وهذا يفسر أن القائمين على صياغة هذه الأهداف لم يضعوا حاجات المستفيدين من الخدمة قيد الإهتمام والإعتبار.

جدول (١٨)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول تقدير الفرد للدور القانوني في صناعة التأمين (البعد الثالث) (ب) (ن=٤٥٢)

الترتيب	درجة التحقق	الاستجابة						م	العبارة	البعد
		الوزن النسبي		متوسطة		كبيرة				
		%	العدد	%	العدد	%	العدد			
ب- استطع أن أقدر: الدور القانوني في صناعة التأمين										
٣	٣	٠.٥٤١	٥٣.٥٤	٢٤٢	٣٠.٥٣	١٣٨	١٥.٩٣	٧٢	١	قوانين ولوائح التأمين.
٤	٣	٠.٥٢٩	٥٥.٣١	٢٥٠	٣٠.٥٣	١٣٨	١٤.١٦	٦٤	٢	القرارات المرتبطة بخدمة العملاء.
٢	٣	٠.٥٦٢	٤٨.٦٧	٢٢٠	٣٤.٠٧	١٥٤	١٧.٢٦	٧٨	٣	النظم المختلفة المرتبطة بكيفية تعامل مندوبي شركات التأمين لاستقطاب عملاء الجدد.
١	٣	٠.٥٨٧	٤٣.٣٦	١٩٦	٣٧.١٧	١٦٨	١٩.٤٧	٨٨	٤	النظم المختلفة لشركات التأمين في توفير الأمان والخصوصية لعملائها.
٥	٣	٠.٥٢٨	٥٤.٨٧	٢٤٨	٣١.٨٦	١٤٤	١٣.٢٧	٦٠	٥	الدور الرقابي على منظومة التأمين المصريه.
	٣	٠.٥٣٥								كل البعد

تالياً: تقدير العود للتأمين:

كما يتضح من جدول (١٨) أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٥٢٨) : (٠,٥٨٧)، حيث أن جميع عبارات المحور الفرعي (ب) لم تتحقق ولم تتعدى الحد الأدنى للثقة، وفي هذا الإطار حصلت عبارة رقم (٤، ٣، ١، ٢، ٥) على نسبة تحقق على التوالي (٠,٥٨٧، ٠,٥٦٢، ٠,٥٤١، ٠,٥٢٩، ٠,٥٢٨) مع عدم تحققها نسبياً؛ وهذا يفسر أن العينة الأساسية قيد البحث ليس لديها تقدير نسبي بدور شركات التأمين في صناعته، وهذا يفسر ضعف القوانين واللوائح التي من شأنها إدارة منظومة التأمين.

جدول (١٩) الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول معوقات التأمين الرياضي (ن=٤٥٢)

الترتيب	درجة التحقق	الاستجابة						م	العبارة	البعد
		الوزن النسبي		متوسطة		كبيرة				
		%	العدد	%	العدد	%	العدد			
٣	١	٠.٨٥	٦.٦٣٧	٣٠	٣١.٨٦	١٤٤	٦١.٥	٢٧٨	١	أقل المصاعب والأزمات.
٧	١	٠.٧٧٦	١١.٩٥	٥٤	٤٣.٣٦	١٩٦	٤٤.٦٩	٢٠٢	٢	نظرتي متشككة حول مشروعية التأمين.
٤	١	٠.٨٢	١٢.٣٩	٥٦	٢٩.٢	١٣٢	٥٨.٤١	٢٦٤	٣	مجالات التأمين غير متطورة.

رأياً : معوقات التأمين الرياضي هي:

تابع جدول (١٩)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول معوقات التأمين الرياضي (ن=٤٥٢)

الترتيب	درجة التحقق	الاستجابة						العبارة	م	البيد	
		الوزن النسبي	ضعيفة		متوسطة		كبيرة				
			%	العدد	%	العدد	%				العدد
٨	١	٠.٧٢٣	٢٣.٠١	١٠٤	٣٤.٠٧	١٥٤	٤٢.٩٢	١٩٤	لا أثق في التأمين بسبب خبرات سابقة سيئة.	٤	
٩	١	٠.٧١٧	٢٨.٣٢	١٢٨	٢٨.٣٢	١٢٨	٤٣.٣٦	١٩٦	لدي اسباب خاصة بشركات التأمين تجعلني أتجاهل التأمين	٥	
	١	٠.٧٦٥	١٨.٥٨	٨٤	٣٣.١٩	١٥٠	٤٨.٢٣	٢١٨	تكاليف التأمين مرتفعة.	٦	
٥	١	٠.٨٢	١٠.٦٢	٤٨	٣٢.٧٤	١٤٨	٥٦.٦٤	٢٥٦	الدعاية التأمينية ليست إلا مجرد مشروعاً استثمارياً يهدف إلى الربح ولا شيء غيره.	٧	
٢	١	٠.٨٥٧	٧.٥٢٢	٣٤	٢٧.٨٨	١٢٦	٦٤.٦	٢٩٢	لا توجد برامج فعالة لرفع الوعي التأميني الرياضي في المجتمع بشكل مستمر.	٨	
٦	١	٠.٧٩٩	١٠.٦٢	٤٨	٣٨.٩٤	١٧٦	٥٠.٤٤	٢٢٨	مستوى الخدمات غير جذابة.	٩	
١	١	٠.٨٥٨	٨.٨٥	٤٠	٢٤.٧٨	١١٢	٦٦.٣٧	٣٠٠	ارتفاع معدلات البطالة	١٠	
	١	٠.٨١							كل البيد		

يتضح من جدول (١٩) أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٧١٧, ٠,٨٥٨)، حيث حصلت عبارة رقم (١٠، ٨، ١) على أعلى نسبة تحقق على التوالي (٠,٨٥٨، ٠,٨٥٧، ٠,٨٥) حيث يأتي نتيجة تدهور الأحوال الاقتصادية للدولة وعدم قدرة الفرد في الحصول على العمل رغم قدرته ورغبته وتأمله للتوظيفه.

التساؤل الثاني: ما أساليب الترويج الإلكتروني لخدمات التأمين ؟

استخدم الباحثان النسبة المئوية والوزن النسبي ودرجة التحقق (رقم ١) يدل على تحقق العبارة ورقم (٢) يدل على درجة تحقق العبارة إلى حد ما ورقم (٣) يدل على عدم تحقق العبارة) كأساليب إحصائية من خلال الاعتماد على

الحد الاعلي للثقة وهو (٠,٨٥) والحد الادني للثقة هو (٠,٤٩)، وسوف يتم عرض ومناقشة النتائج الخاصة بكل محور.

جدول (٢٠)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول أساليب الترويج الإلكتروني (البعد الأول) (ن=٤٧)

الترتيب	درجة التحقق	الوزن النسبي	أساليب الترويج الإلكتروني						م	العبارات	العدد	البعد الأول
			غير مناسب		الي حد ما		مناسب					
			العدد	%	العدد	%	العدد	%				
٣	١	٠.٨٩	٢.١٢٨	١	٢٩.٧٩	١٤	٦٨.٠٩	٣٢	٦٨.٠٩	١	إعلان أعلى الصفحة	
٤	١	٠.٨٦	٢.١٢٨	١	٣٨.٣	١٨	٥٩.٥٧	٢٨	٥٩.٥٧	٢	الإعلانات ذات الربط المباشر	
١٢	٢	٠.٧٧	١٢.٧٧	٦	٤٢.٥٥	٢٠	٤٤.٦٨	٢١	٤٤.٦٨	٣	إعلان ترويجي	
١	١	٠.٩٢	٢.١٢٨	١	١٩.١٥	٩	٧٨.٧٢	٣٧	٧٨.٧٢	٤	الإعلان المخرج فنياً	
٢	١	٠.٩١	٦.٣٨٣	٣	١٢.٧٧	٦	٨٠.٨٥	٣٨	٨٠.٨٥	٥	الإعلان علي مجموعات الأخبار	
٩	٢	٠.٨٢	١٤.٨٩	٧	٢٥.٥٣	١٢	٥٩.٥٧	٢٨	٥٩.٥٧	٦	الإعلان عبرالبريد الإلكتروني	
١٥	٢	٠.٧٣	١٢.٧٧	٦	٥٥.٣٢	٢٦	٣١.٩١	١٥	٣١.٩١	٧	القوائم البريدية الاختيارية	
١٣	٢	٠.٧٧	١٩.١٥	٩	٣١.٩١	١٥	٤٨.٩٤	٢٣	٤٨.٩٤	٨	إعلانات الرعاية	
١٤	٢	٠.٧٤	١٤.٨٩	٧	٤٦.٨١	٢٢	٣٨.٣	١٨	٣٨.٣	٩	إعلانات الضغط	
١٠	٢	٠.٧٩	١٩.١٥	٩	٢٥.٥٣	١٢	٥٥.٣٢	٢٦	٥٥.٣٢	١٠	إعلانات الكلمة الدالة	
٧	٢	٠.٨٢	٨.٥١١	٤	٣٨.٣	١٨	٥٣.١٩	٢٥	٥٣.١٩	١١	الإعلانات المنبثقة (الفجائية)	
٨	٢	٠.٨٢	١٤.٨٩	٧	٢٣.٤	١١	٦١.٧	٢٩	٦١.٧	١٢	الإعلانات الموبية	
٦	٢	٠.٨٤	٤.٢٥٥	٢	٤٠.٤٣	١٩	٥٥.٣٢	٢٦	٥٥.٣٢	١٣	الشريط الاعلاني	
١١	٢	٠.٧٩	١٧.٠٢	٨	٢٩.٧٩	١٤	٥٣.١٩	٢٥	٥٣.١٩	١٤	الإعلانات المتتامة	
٥	١	٠.٨٦	٤.٢٥٥	٢	٣٤.٠٠٤	١٦	٦١.٧	٢٩	٦١.٧	١٥	الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية	
	٢	٠.٨٢									البعد	

الإعلان الإلكتروني

يتضح من جدول (٢٠) أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٧٣ : ٠,٩٢)، حيث حصلت عبارة رقم (٤، ٥، ١، ٢، ١٥) على أعلى نسبة تحقق على التوالي (٠,٩٢، ٠,٩١، ٠,٨٩، ٠,٨٦، ٠,٨٦) وهذا يفسر أن هذا الإعلان يقدم باستخدام الصور أو الرسوم وبالتالي يعتبر عامل من عوامل الجذب والتشويق.

جدول (٢١)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول أساليب الترويج الإلكتروني (البعد الثاني) (ن=٤٧)

أساليب الترويج الإلكتروني										البعد الثاني
الترتيب	درجة التحقق	الوزن النسبي	غير مناسب		الي حد ما		مناسب		المبارات	
			%	العدد	%	العدد	%	العدد		
٣	٢	٠.٧٢	٢٣.٤	١١	٣٨.٣	١٨	٣٨.٣	١٨	١	البيع عن طريق البرامج
٥	٢	٠.٦٤	٣٨.٣	١٨	٣١.٩١	١٥	٢٩.٧٩	١٤	٢	البيع عن طريق المزادات
٢	٢	٠.٧٤	١٧.٠٢	٨	٤٢.٥٥	٢٠	٤٠.٤٣	١٩	٣	البيع عبر البريد الإلكتروني
٤	٢	٠.٧٢	٢٧.٦٦	١٣	٢٧.٦٦	١٣	٤٤.٦٨	٢١	٤	البيع عبر الإعلانات الممولة
١	١	٠.٩	٢.١٢٨	١	٣١.٩١	١٥	٦٨.٠٩	٣٢	٥	البيع عبر موقع علي الشبكة
٢		٠.٧٩	الوزن النسبي للبعد							

يتضح من جدول (٢١) أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٦٤ : ٠,٩)، وهذا يدل على أن البيع عبر موقع إلكتروني تديره شركة التأمين يعد أمراً سهلاً حيث التفاعل بسهولة ويسر بدون الروتين والبيع التقليدي والعمليات الأخرى المعقدة.

جدول (٢٢)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول أساليب الترويج الإلكتروني (البعد الثالث) (ن=٤٧)

أساليب الترويج الإلكتروني										البعد الثالث
الترتيب	درجة التحقق	الوزن النسبي	غير مناسب		الي حد ما		مناسب		المبارات	
			%	العدد	%	العدد	%	العدد		
١	١	٠.٩٢	٢.١٢٨	١	١٩.١٥	٩	٧٨.٧٢	٣٧	١	المناسبات الخاصة
٢	١	٠.٩	٦.٣٨٣	٣	١٧.٠٢	٨	٧٦.٦	٣٦	٢	التصريح الإخباري
٣	٢	٠.٨٤	٢.١٢٨	١	٤٤.٦٨	٢١	٥٣.١٩	٢٥	٣	المؤتمر الصحفي
٢		٠.٨٢	البعد							

يتضح من جدول (٢٢) أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٨٤ : ٠,٩٢)، حيث يقوم هذا النوع على رعاية المؤسسة لمشروعات خدمة عامة أو مناسبات هامة دون مقابل كالبطولات الرياضية، ويتم ذلك من خلال الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٣)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول أساليب الترويج الإلكتروني (البعد الرابع) (ن=٤٧)

الترتيب	درجة التحقق	الوزن النسبي	غير مناسب		الي حد ما		مناسب		العبارات	م	البعد الرابع
			%	العدد	%	العدد	%	العدد			
٦	١	٠.٨٥	٢.١٢٨	١	٤٠.٤٣	١٩	٥٧.٤٥	٢٧	الكوبونات الإلكترونية	١	تشجيع المبيعات الإلكترونية
٤	١	٠.٨٨	٤.٢٥٥	٢	٢٧.٦٦	١٣	٦٨.٠٩	٣٢	العروض الإلكترونية	٢	
١٢	٢	٠.٦٧	٢٩.٧٩	١٤	٣٨.٣	١٨	٣١.٩١	١٥	الطوايع التجارية الإلكترونية	٣	
٣	١	٠.٨٩	٢.١٢٨	١	٣٦.١٧	١٧	٦٣.٨٣	٣٠	الهدايا البريدية الإلكترونية	٤	
١١	٢	٠.٧٧	٢.١٢٨	١	٦٥.٩٦	٣١	٣١.٩١	١٥	الهدايا الإضافية الإلكترونية	٥	
١٠	٢	٠.٨٣	١٠.٦٤	٥	٢٩.٧٩	١٤	٥٩.٥٧	٢٨	الخصم الترويجي الإلكتروني	٦	
٩	٢	٠.٨٣	٢.١٢٨	١	٤٦.٨١	٢٢	٥١.٠٦	٢٤	الهدايا الترويجية الإلكترونية	٧	
١	١	٠.٩٦	٢.١٢٨	١	٦.٣٨٣	٣	٩١.٤٩	٤٣	الهدية التذكارية الإلكترونية	٨	
٧	٢	٠.٨٤	٨.٥١١	٤	٢٩.٧٩	١٤	٦١.٧	٢٩	الكتالوجات الإلكترونية	٩	
٢	١	٠.٨٩	٢.١٢٨	١	٢٧.٦٦	١٣	٧٠.٢١	٣٣	النشرات التوضيحية الإلكترونية	١٠	
٥	١	٠.٨٥	٢.١٢٨	١	٤٠.٤٣	١٩	٥٧.٤٥	٢٧	نوافذ المعروضات الإلكترونية	١١	
٨	٢	٠.٨٤	١٢.٧٧	٦	٢١.٢٨	١٠	٦٥.٩٦	٣١	لوحات ونماذج العرض الإلكتروني	١٢	
١		٠.٨٥	البعد								

يتضح من جدول (٢٣) أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٦٧) : (٠,٩٦)، حيث حصلت عبارة رقم (٨، ١٠، ٤، ٢، ١١، ١) على أعلى نسبة تحقق على التوالي (٠,٩٦، ٠,٨٩، ٠,٨٩، ٠,٨٨، ٠,٨٥، ٠,٨٥) حيث أن تلك العبارات تخطت الحد الأعلى للثقة، وهذا يفسر أن هذا النوع يعتبر من أفضل أساليب تنشيط المبيعات إلكترونياً ويرجع هذا إلى أن تلك الهدايا تكون في صورة خدمات أو مزايا تقدم للمستفيدين الحاليين والمرتبين بغرض تكوين علاقة ودية طيبة معهم.

جدول (٢٤)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول أساليب الترويج الإلكتروني (البعد الخامس) (ن=٤٧)

أساليب الترويج الإلكتروني										البيد الخامس
الترتيب	درجة التحقق	الوزن النسبي	غير مناسب		الي حد ما		مناسب		العبارات	
			%	العدد	%	العدد	%	العدد		
١	١	٠.٩٦	٢.١٢٨	١	٨.٥١١	٤	٨٩.٣٦	٤٢	تنفيذ البرامج الالكترونية	١
٨	٢	٠.٧٤	٨.٥١١	٤	٦١.٧	٢٩	٢٩.٧٩	١٤	المعجبين والمشجعين	٢
٢	١	٠.٨٧	٢.١٢٨	١	٣٦.١٧	١٧	٦١.٧	٢٩	الرعاية عبر الإنترنت	٣
٧	٢	٠.٧٧	١٤.٨٩	٧	٣٨.٣	١٨	٤٦.٨١	٢٢	مهارات الانترنت	٤
٣	١	٠.٨٧	٤.٢٥٥	٢	٣١.٩١	١٥	٦٣.٨٣	٣٠	التسهيلات والمصادر على الانترنت	٥
٦	٢	٠.٧٩	١٧.٠٢	٨	٢٧.٦٦	١٣	٥٥.٣٢	٢٦	حقوق الملكية الفكرية	٦
٩	٢	٠.٥٧	٢.١٢٨	١	٨.٥١١	٤	٥١.٠٦	٢٤	لوحات الاعلانات	٧
٥	٢	٠.٨٢	٢.١٢٨	١	٥١.٠٦	٢٤	٤٦.٨١	٢٢	البرامج التابعة	٨
٤	١	٠.٨٧	٢.١٢٨	١	٣٤.٠٤	١٦	٦٣.٨٣	٣٠	العلاقات العامة عبر البريد الالكتروني	٩
٢		٠.٨٢	البيد							

العلاقات العامة إلكترونياً:

يتضح من جدول (٢٤) أن الوزن النسبي يتراوح ما بين (٠,٥٧): (٠,٩٦)، حيث حصلت عبارة رقم (١، ٣، ٥، ٩) على أعلى نسبة تحقق على التوالي (٠,٩٦، ٠,٨٧، ٠,٨٧، ٠,٨٧)، وهذا يفسر أن هذا الأسلوب يعتبر من أفضل أساليب العلاقات العامة إلكترونياً ويرجع ذلك إلى أن تلك البرامج تقوم بمراقبة النتائج والحصول على التقارير والتقييم.

أ- خطه مقترحة لنشر الوعي التأميني ضد مخاطر إصابات رياضة الجباز بجمهورية مصر العربية في ضوء أساليب الترويج الإلكتروني:

١- **الرسالة:** أن ينمو التأمين الرياضي بقوة وريادة داخل جمهورية مصر العربية والوطن العربي من خلال تطبيق المبادئ والقيم التي تخدم الجمهور الرياضي المستفيد.

٢- **الرؤية:** أن يبقى التأمين الرياضي جديرة بإهتمام وثقة الجمهور من أفراد القطاع الرياضي العريق من خلال نشر الثقافة والوعي التأميني بينهم وتوفير البرامج والخدمات والمزايا التأمينية التي تفي بإحتياجاتهم وتحقق رغباتهم.

٣- **القيم:** تحقيق العدالة والشفافية خلال التعامل مع المستفيد، تحقيق الثقة والأمان والخصوصية الكاملة، تحقيق المصداقية خلال التعامل مع الجمهور المستفيد.

٤- **الهدف العام:** تهدف هذه الخطة إلى الترويج الالكتروني لخدمات التأمين الرياضي من أجل نشر الوعي التأميني ضد مخاطر الاصابات الرياضية.

٥- **الأهداف الفرعية:** تعريف الجمهور الرياضي المستفيد بالخدمات التأمينية المقدمة، اقناع الجمهور الرياضي المستفيد بأهمية الحصول على الخدمة التأمينية المقدمة، زيادة الوعي التأميني متمثلاً في فهم وإدراك وتقدير الفرد للتأمين الرياضي وتوافر ثقافته العامه بالتأمين.

٦- إجراءات خاصة بالبرامج المرتبطة بالخطة:

- اسم الخطة: خطة مقترحة لنشر الوعي التأميني ضد مخاطر إصابات رياضة الجمباز بجمهورية مصر العربية في ضوء أساليب الترويج الالكتروني.

- التكلفة المقترحة لتنفيذ الخطة: تكلفة إجمالية قدرها (٦٠٠.٠٠٠) جنية.

- مدة التنفيذ: ٢٠٢٠/١/١ إلى ٢٠٢١/١٢/٣٠ م.

٢- آليات تنفيذ الخطة من خلال تطبيق برامج متطور لترويج الأنشطة والخدمات الخاصة بالإتحاد المصري للجمباز إلكترونياً:

خطط العمل لسد الفجوة بين الوضع الحالي والمطلوب (الهدف الثالث) نشر الوعي التأميني وطلب الخدمة المقيمة.

مجالات خطة التنفيذ	العمل المطلوب	الجهة المنفذه	المسئول المباشر	الهدف	زمن الإبتداء	زمن الإنتهاء
وضع وتنفيذ برامج متطورة الإعلان الإلكتروني	وضع وتنفيذ برنامج	فئة السون الرياضية، الإتحاد المصري للتأمين	وزارة الشباب والرياضة، فئحة السون الرياضي، الإتحاد المصري للتأمين	- نشر الوعي بالخدمة التأمينية. - تشجيع الجمهور الرياضي نحو طلب الخدمة التأمينية المقدمة.	٢٠٢٣/١/١	٢٠٢٣/٥/٣٠

خطط العمل لسد الفجوة بين الوضع الحالي والمطلوب (الهدف الثالث) نشر الوعي التأميني وطلب الخدمة المقيمة.

المؤتمر العلمي الدولي لكلية التربية الرياضية/جامعة أسيوط الرياضة قوة وطن ورسالة سلام

زمن الإنهاء	زمن الإبتداء	الهدف	المسئول المباشر	الجهة المنفذه	العمل المطلوب	مجال خطة التنفيذ
٢٠٢٣/١٠/٣٠	٢٠٢٣/٦/١				وضع وتنفيذ برامج متطورة تنشيط المبيعات إلكترونياً	
٢٠٢٤/٣/٣٠	٢٠٢٣/١١/١				وضع وتنفيذ برامج متطورة العلاقات العامة الإلكترونية	
٢٠٢٤/٧/٣٠	٢٠٢٤/٤/١				وضع وتنفيذ برامج متطورة البيع الشخصي الإلكتروني	
٢٠٢٤/١٢/٣٠	٢٠٢٤/٨/١				وضع وتنفيذ برامج متطورة الدعاية والنشر الإلكتروني	

الاستنتاجات:

أ- الاستنتاجات الخاصة بالتعرف على الواقع الفعلي للوعي التأميني :

تعتبر كل من (أهمية التأمين في المجال الرياضي، ومخاطر الإصابات الرياضية في رياضة الجمباز التي تتطلب التأمين، ومفهوم التأمين بشكل عام) أحد أكثر الموضوعات المرتبطة بالثقافة العامة للتأمين التي لدى الجمهور الرياضي وعي بها، كما لا توجد برامج فعالة لرفع الوعي التأميني الرياضي في المجتمع بشكل مستمر.

ب- الاستنتاجات الخاصة بالتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني لخدمات التأمين:

يُعد كلٍ من (الإعلان المخرج فنياً، والإعلان علي مجموعات الأخبار، والإعلان أعلى الصفحة، والإعلانات ذات الربط المباشر، والإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية) من أهم أنواع الإعلان الإلكتروني المستخدمة في ترويج الخدمات التأمينية.

تُعد كلٍ من (المناسبات الخاصة، والتصريح الإخباري) من أنسب أساليب الدعاية والنشر الإلكتروني المستخدمة في ترويج الخدمات التأمينية كما تُعد كلٍ من (تنفيذ البرامج الالكترونية، والرعاية عبر الإنترنت، والتسهيلات

والمصادر على الانترنت، والعلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني) من أنسب الأساليب الخاصة بالعلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة في ترويج الخدمات التأمينية.

التوصيات:

- في ضوء أهداف البحث وفي حدود مجتمع البحث والعينة المختارة وما تم التوصل إليه من نتائج يوصى الباحثان بما يلي:
- بتطبيق الخطة المقترحة لترويج الخدمات التأمينية إلكترونياً لمدخل لنشر الوعي التأميني ضد مخاطر رياضة الجمباز بجمهورية مصر العربية.
 - اهتمام أجهزة الدولة المعنية بضرورة وضع استراتيجية شاملة لترويج فكرة التأمين الرياضي في مصر والوطن العربي من أجل نشر الوعي التأميني ضد مخاطر الإصابات الرياضية.

((المراجع))

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أحمد خلف حسين علي: "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد الثاني والعشرون، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، ٢٠١٣م.
- ٢- أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد: "برنامج مهارات التسويق والبيع التسويقي عبر الإنترنت"، المستوى الرابع، برنامج التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة بنها، ٢٠١٧م.
- ٣- أحمد محمد لطفي احمد: نظرية التأمين (المشكلات العملية والحلول الإسلامية)، ط١، الأسكندرية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٦م.

- ٤- أسيل جميل قزعاط: "تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، ٢٠٠٩م.
- ٥- إليكس بليث: التسويق الإلكتروني المتميز (كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الإنترنت في تسويق عملك؟)، ترجمة أسماء عليوه، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، ٢٠١٣م.
- ٦- أمل أحمد حسن الدالي: "الإستراتيجيات الحديثة لشركات التأمين المصرية في مواجهة المنافسة مع شركات التأمين الأجنبية بالتطبيق على المنتج التأميني"، رسالة دكتوراة، قسم الإحصاء والرياضة والتأمين، كلية التجارة، جامعة أسيوط، ٢٠٠٨م.
- ٧- السر علي سعد محمد: وظيفة الإعلام في نشر الوعي التأميني (دراسة تطبيقية على النشاط الإعلامي لشركة البركة للتأمين في الفترة من ٢٠٠٢-٢٠٠٣م)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، ٢٠٠٤م.
- ٨- القانون المدني: القانون رقم (١٣١) لسنة (١٩٤٨م).
- ٩- المركز الإقتصادي السوري: التأمين في سورية بين الواقع وآفاق المستقبل تقرير خاص، دمشق، ٢٠٠٧م.
- ١٠- الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي: القانون نظام التأمين الاجتماعي الشامل، ط٢، ٢٠١٢م.
- ١١- الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي: قانون التأمين الاجتماعي الصادر بالقانون رقم ١٣٥ لسنة ٢٠١٠م.
- ١٢- بادي حسيان الدوسري، عبير أحمد بدير، أشرف سمير الميداني: "واقع تطبيق التأمين في المجال الرياضي بدولة الكويت"، بحث

- منشور، مجلة كلية التربية الرياضية، العدد الواحد والعشرون، جامعة المنصورة، سبتمبر ٢٠١٣م.
- ١٣- **برهام محمد عط الله:** "دراسات فى وسائط وتشريعات التأمين، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية، ٢٠٠٥م.
- ١٤- **توفيق محمد عبد المحسن:** "التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي وصايا للمسوق المحترف"، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٧م.
- ١٥- **حسن حسين البراوي:** التأمين ضد أخطار النشاط الرياضي، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣م.
- ١٦- **حسنى الخولى:** الوعي التأمينى في اليمن، مجله الرائد العربي، ٢٠٠٢م.
- ١٧- **حسين محمد احمد كساب:** برنامج متكامل لتنمية الوعي التأمينى، مقال، مجلة مصر للتأمين، ب.ت.
- ١٨- **حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري،** "الإتصالات التسويقية المتكاملة"، الطبعة الأولى، داره اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩م.
- ١٩- **خيرى عبد الحميد سليم، على أحمد شاكر، عبداللطيف شريف الرئيس:** هموم صناعة التأمين، ندوة الاهرام الاقتصادي، يونيو ٢٠٠٠م.
- ٢٠- **دانييل زيليوكس:** "المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مدينة نصر، القاهرة، ٢٠٠٣م.
- ٢١- **رائف توفيق، ناجي معلا:** "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، الشركة المصرية العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ٢٠٠٩م.

- ٢٢- **زياد محمد رمضان**: مبادئ التأمين دراسة عن واقع التأمين، ط١، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٨م.
- ٢٣- **شيماء السيد سالم**: "الإتصالات التسويقية المتكاملة"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مدينة نصر، القاهرة، ٢٠٠٦م.
- ٢٤- **طلعت أسعد عبد الحميد**: "الإتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل"، الطبعة الرابعة، رؤية للطباعة والتجهيز الفني، ٢٠١٤م.
- ٢٥- **طلعت اسعد عبد الحميد**: "إدارة المزيج التسويقي المتكامل والتسويق عبر الإنترنت والمواقع الإجتماعية"، الطبعة الأولى، دار التنوير للطباعة والنشر والتوزيع، الجيزة، ٢٠١٧م.
- ٢٦- **عادل محمد عبد المنعم، محمد أحمد فضل الله**: المشروعية القانونية للتأمين ضد المخاطر الصحية للممارسة الرياضية، المؤتمر العلمي السنوى الثالث، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٧م.
- ٢٧- **عبد الله توفيق الهلباوي**: التأمين وإدارة الأخطار، ط١، القاهرة، ٢٠٠٦م.
- ٢٨- **علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم أبو النجا**: "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.
- ٢٩- **علا محمود حسن**: "دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، ٢٠١٥م.
- ٣٠- **غادة علي عبد الباقي عبد العليم**: "تقييم أثر استخدام الإنترنت على المزيج التسويقي للخدمة التأمينية دراسة تطبيقية"، رسالة

ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة بنها،
٢٠١١م.

٣١- **فتيحة بوحرود:** "الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT"، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد الثاني عشر، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة سطيف، الجزائر، ٢٠١٢م.

٣٢- **فؤاد عباس ياسين:** دور آليات التخطيط في صناعة التأمين دراسة في شركات التأمين المباشر، بحث منشور، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد التاسع والستون، العراق، ٢٠٠٨م.

٣٣- **فوزي شعبان مذكور:** "الإتصالات التسويقية المتكاملة"، الطبعة الأولى، دار المستقبل للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٨م.

٣٤- **كمال رزق:** التأمين التكافلي كحل لمشكلة غياب ثقافة التأمين في الوطن العربي بالرجوع الى حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، ٢٠١١م.

٣٥- **مجيد مصطفى منصور:** "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية"، بحث منشور، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد الثالث عشر العدد الأول (B)، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ٢٠١١م.

٣٦- **مجيد مصطفى منصور، محمد زيدان سالم:** "مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية فلسطين"، بحث منشور، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثاني، العدد الثالث، جمعية كليات الحاسبات والمعلومات في الجامعات العربية، فلسطين، ٢٠١٣م.

- ٣٧- محسن فتحي عبد الصبور: "أسرار الترويج في عصر العولمة"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ٢٠٠١م.
- ٣٨- محمد الصيرفي: "التسويق منهج تحليلي مبسط"، الطبعة الأولى، المكتب العربي الحديث، ٢٠٠٨م.
- ٣٩- محمد جودت ناصر، فراس نظير الأشقر: "سبل تفعيل صناعة التأمين والوعي التأميني في سورية"، بحث منشور، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد الحادي والثلاثون، العدد الأول، ٢٠٠٩م.
- ٤٠- محمد سعد محمد عبد القادر: بعض أساليب التأمين المقترحة ضد مخاطر رياضة الجمباز الفني بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٥م.
- ٤١- محمد عبد العظيم أبو النجا: "الإتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١١م.
- ٤٢- محمد عبده حافظ: "التسويق عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٩م.
- ٤٣- محمد عبيدات: "استراتيجيات التسويق" الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ٢٠١٣م.
- ٤٤- محمد محمد ابراهيم: "إدارة التسويق في إطار معايير الجودة التسويقية المدخل للتميز واحتلال مركز الريادة في السوق"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، المنوفية، ٢٠١١م.
- ٤٥- محمود صادق بازرعة: "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، الدقي، القاهرة، ٢٠٠١م.

٤٦- محمود محمد حسن الظابط: "إطار مقترح لاستخدام مزيج الترويج الإلكتروني المسئول مجتمعياً لتعزيز ثقة زوار مواقع التوظيف الإلكترونية المصرية"، بحث منشور، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا (أماراباك)، المجلد السابع، العدد العشرين، الولايات المتحدة الأمريكية، ٢٠١٦م.

٤٧- منال كُباب: "دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية"، بحث غير منشور، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ٢٠٠٧م.

٤٨- هشام البحيري: "الترويج والإتصالات التسويقية"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، الدقي، القاهرة، ٢٠٠٦م.

٤٩- ياسر ناصر الدودو: "أثر استراتيجية الترويج على تسويق المنتجات شركة أم درمان لصناعة الصابون والكيماويات المحدودة"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، ٢٠١٠م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

50- Constantinidies, efthymios, **Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience, Internet Research**, MCB University Press, vol (14), 2004.

51- H. Wendell Macculloch and A. Ball Donald: "International Business and Essentials", 5 th ed, n.p, Richard D.Irwin Inc, 1995.

52- Krishnamurthy, Sandeep, **Introducing E-Market Plan: "A Practical Methodology to Plan E-Marketing Activities** ,Internet Research",

University of Washington, Bothell, box 358533, 18115 Campus Way ne, room uwi-233 bothell, wa 98011-8246, usa, Kelley school of business, Indiana www.elsevier.com/locate/bushor, 2005.

- 53- M. Stanmeely Ulanoff:** "Hand Book of Sales Promotion", n.p: McGraw- Hill Book Co, 1988.
- 54- Peismacker, P., Gevens, M & Bergh, J.:** "Marketing communication Pearson Education Limited", England, 2001.
- 55- Philip K:** "Marketing Management Analysis Planning Implementation and control", New Jersey: Hall. Int., 2009.
- 56- R.Karthi:** "Influences of Online Marketing in The Prospective Indian Insurance Industry" Department of Management Studies, E.G.S. Pillay Engineering College, Nagapattinam. 2014.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية:

- 57- <https://www.abahe.uk>:** "Research-Papers Marketing-of- insurance- services", (Pdf).