

EBSCO

كلية التربية الرياضية للبنات
جامعة حلوان

المجلة العلمية
للعلم و فنون الرياضة



الترقيم الدولي: 1110-8460

ijssa.gezira@yahoo.com

www.ijssa-gezira.com

ملخص الدراسة

التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية

د. حماده عيد نوار العنتبلي

التعرف على مدى توجه المؤسسات الرياضية بالتسويق وذلك من خلال التعرف على (اتجاهات الإدارة العليا بالمؤسسات الرياضية نحو المخاطرة ، مدى اعتماد المؤسسات الرياضية على الإستخبارات التسويقية ، اتجاهات المؤسسات الرياضية نحو عملية نشر وتبادل المعلومات ، مدى اهتمام المؤسسات الرياضية بتتمية قدرات العاملين ، مدى اهتمام المؤسسات الرياضية بتطبيق التسويق الإلكتروني ، الوضع الحالي لنظم المعلومات التسويقية) ، إستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة الدراسة ، وتمثلت عينة البحث في مجلس الإدارة والمدير التنفيذي ومدير التسويق بأندية (الاهلي ، الجزيرة ، الشمس ، الزمالك ، سبورتنج ، سموحة ، الاوليمبي ، الاتحاد ، الصيد ، اليخت ، المصرى ، MVB) والبالغ عددهم (100) فرداً ، وخبراء في التسويق الرياضي من بعض الشركات العاملة في مجال التسويق الرياضي وأساتذة التربية الرياضية المهتمين بإقتصاديات الرياضة والبالغ عددهم (19) خبيراً ، وأعضاء القطاع الحكومي المتمثل في الإدارة المركزية للإستثمار الرياضي بوزارة الشباب والرياضة والبالغ عددهم (50) فرداً ، وكذلك مجلس الإدارة والمدير التنفيذي ومدير التسويق من الإتحادات الرياضية (السباحة ، كرة اليد ، كرة السلة ، كرة الطائرة ، كرة القدم ، الاسكواش ، الجمباز) والبالغ عددهم (80) فرداً تم اختيارهم بالطريقة العشوائية ؛ وبذلك يصبح إجمالي عينة الدراسة الأساسية (249) فرداً ، في حين بلغ حجم عينة الدراسة الإستطلاعية لحساب المعاملات العلمية لمتغيرات البحث (30) فرداً من خارج عينة البحث ، وإستخدم الإستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت أهم النتائج أن إن غالبية المؤسسات الرياضية التي تطبق التسويق الرياضي تعاني من عدم وضوح الرؤية التسويقية ، ورغم أنه في أغلب تلك المؤسسات قد تمتد وظيفة التسويق بها لتشمل قطاعاً ما إلا أن المؤسسة في مجملها ليس لديها توجه تسويقي ، وإن وجد فهو ليس قوي بدرجة تؤدي إلى تغيير جذري في طريقة أداء الأعمال بالمؤسسة ، تطبيق التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الرياضية يحقق أهداف المؤسسة في ظل التطور التكنولوجي في مجال الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات .

Summary

E-marketing as an Approach to Developing Marketing Information Systems in Sport Organizations

Dr. Hamada Eid Nawar El-antably

Identify the extent to which sports institutions are oriented towards marketing through the identification of (Trends of senior management in sports institutions towards risk, the extent to which sports institutions rely on marketing intelligence, trends of sports institutions towards the dissemination and exchange of information, the extent of interest of sports institutions in developing the capabilities of workers, the extent to which sports institutions are interested in applying E-Marketing, Current status of marketing information systems, the researcher used the descriptive method in the survey method to suit the nature of the study, the research sample were collected of Board of Directors, Executive Director and Marketing Director of Clubs (Al Ahly, Al Jazeera, Al Shams, Zamalek, Sporting, Semouha, Olympic, Union, Fishing, Yacht, Egyptian, MVB) were (100) Subjects, and experts in sports marketing from some companies working in the field of sports marketing and professors of sports education interested in sports economics and the number of (19) Subjects, and the members of the governmental sector represented by the Central Administration of Sports Investment in the Ministry of Youth and Sports, were (50) Subjects, as well as the Board of Directors, the Executive Director and the Marketing Manager of the sport associations (swimming, handball, basketball, volleyball, football, squash and gymnastics), were (80) Subjects were selected randomly ,thus, the total sample of the basic study(249) Subjects, While the sample of the exploratory study to calculate the scientific factors of the research variables (30) Subjects from outside the sample of the research, the questionnaire was used as a data collection tool, the most important results that the majority of sports institutions that apply marketing sports suffer from marketing shortsightedness, although in most of these institutions may extend the marketing function to include a sector, but the institution in general has no marketing orientation, although it is not strong to lead to A fundamental change in the way the organization works, the application of e-marketing in sports institutions fulfills the objectives of the institution in light of the technological development in the field of communication and information technology.

التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية

مشكلة الدراسة والحاجة إليها

إن ثورة الإتصالات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات أدت إلى ظهور شبكة الإنترنت لتدعم الإتصال التفاعلي واللحظي المتبادي بالمحتوى والصوت والحركة بصرف النظر عن الزمان والمكان ، مما أدى إلى توافد الأفراد والشركات للإعتماد عليها لتوفير احتياجاتهم في الوقت الملائم وبتكلفة أقل ، ونتج عن ذلك ظهور ما يسمى بالأعمال الإلكترونية بما تشمله من مفاهيم جديدة مثل التسويق الإلكتروني .

ويعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

ويشير V. Kanti et al. (2001) إلى أن التسويق الإلكتروني لا يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي والإختلاف بين المجالين (التقليدي والإلكتروني) يكمن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ ، فالتسويق الإلكتروني يعتبر الأسلوب الذي تتم به تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الإنترنت ، وهذه هي الآليات التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي ، وذلك من خلال استخدام محركات البحث مثلاً في عملية إشهار المواقع والترويج لها أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من العملاء والتعريف بالمنتج أو الخدمة إلى غير ذلك من الطرق المعتمدة والمعروفة في عالم التسويق الإلكتروني . (23 :

(88

ويوضح بشير العلاق (2002) أن التسويق الإلكتروني أصبح أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم ، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم ، ومن هذا المنطلق يمكن استغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات المختلفة وتحقيق ربحية عالية وراء ذلك . (4 : 82)

ويؤكد محمد الزيدي (2013) على أن التكنولوجيا الحديثة لها تأثيرها في اختيار الطريقة التي يقوم بها رجال الإدارة والتسويق الرياضي بتطوير استراتيجياتهم للوصول إلى المجموعات المستهدفة حيث سمحت بالوصول إلى السوق الرياضي العالمي عبر ما لديهم من تسجيلات صوتية ومرئية وأصبح من أهم تلك الوسائل الإنترنت والتي أصبح ينظر إليه من قبل المشجعين المتحمسين للرياضة على أنها تكنولوجيا مبدعة جديدة خلقت لهم الفرص للتواصل مع رياضتهم المحببة . (17 : 113)

وترى شيرين شحاته (2011) أن معظم المنظمات الرياضي الآن لديها حضور قوي على شبكة الإنترنت وكذلك مواقع الكترونية تخدم أغراض متنوعة حيث صارت تلك المواقع تمثل إطار مهم لتوزيع رسائل إدارة مجتمع المؤسسة ، هذا بالإضافة إلى استخدامها في العديد من الأغراض المرتبطة بتطوير جمهور العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف وتسويق الخدمات الرياضية المختلفة ومن ثم فإن القضية الأساسية التي يجب على رجال التسويق التفكير فيها هي كيفية استخدام الإنترنت في صناعة استراتيجية تسويقية أكثر فعالية وتأثير ذلك بالتكامل مع مختلف عناصر المزيج التسويقي . (8 : 14)

ويذكر عبداللطيف بخاري وسعد شلبي (2008) أن الهيئات الرياضية على وجه الخصوص تحتاج إلى التعرف على الطرق المتنوعة لإستخدام الإنترنت في جني المزايا التنافسية لتلك الهيئات ودراسة كل فرع من فروع المستفيدين بهدف فهم واستيعاب القوة التنافسية للإنترنت بشكل واضح . (10 : 213)

ويشير سعد شلبي (2005) إلى أن الإنترنت يقدم فرص مباشرة للتفاعل بين المستهلك والمؤسسة الرياضية دون الحاجة للمرور على وسيط أو منفذ بيع للتجزئة أو متجر كبير ، هذا بالطبع يقلل أو يحد من قيام المؤسسة الرياضية بدفع عمولات أو مكافآت للوسطاء ويزيد من العائد الذي تحصل عليه المؤسسة الرياضية بالإضافة إلى أنها تتمكن من تحديد معدل المبيعات وحجم الطلب عليها وزيادة الإيرادات التسويقية نظراً للزيادة المطردة في عدد مستخدمي الإنترنت ، لذا فإن الجهات التي تلعب دور الوسيط قد تتجاهل الإنترنت حتى لا تتضرر عمولاتها داخل السوق الرياضي.(7 : 44)

ويعرف حميد الطائي وآخرون (2006) التسويق الإلكتروني بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة الرياضية . (5 : 338-339)

كما عرف عبد السلام أبو قحف وآخرون (2006) التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث . وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي . وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ، ولا يمكن التنبؤ به. (9 : 427)

وتشير هناء حسين قرني (2015) إلى أن هناك دراسة استطلاعية أجراها Pew Research Center مركز أبحاث بيو الأمريكي في نهاية عام 2011 بعنوان "الاتصالات الرقمية العالمية : الرسائل النصية ، والتواصل الاجتماعي الشعبية في جميع أنحاء العالم" ، أكدت هذه الدراسة أن نسبة الشباب الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي هم الأكثر ، فقد جاءت المرحلة العمرية من 18-29 سنة بالمرتبة الأولى واحتلت

نسبة 33% من مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي ، واحتلت المرحلة العمرية من 30-49 سنة المرتبة الثانية ، ونسبة 31% بينما احتلت المرحلة العمرية 50 سنة فأكثر المرتبة الثالثة ، ونسبة 16% ، وبينت هذه الدراسة أن هناك فجوة في الفئات العمرية الكبرى والصغرى بمقدار -17 في معدلات استخدام الإنترنت والشبكات الإجتماعية . (20 : 19)

وتجدر الإشارة إلى أن عدد المستخدمين للإنترنت في العالم يزيد عن 3.611.375.813 مستخدم ، وكذلك عدد مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي في العالم يزيد عن 1.662.233.530 مستخدم على مستوى العالم وتأتي مصر ضمن أعلى 20 دولة استخداماً للإنترنت في العالم بإجمالي 33.300.000 مستخدم ، كما أن مستخدمي الفيس بوك في مصر يزيد عن 32.000.000 مستخدم وذلك وفقاً لأحدث احصائية لمستخدمي الإنترنت والفيس بوك في العالم والصادرة في 30 يونيو 2016 ؛ الأمر الذي يدل على أهمية الاعتماد على الإنترنت في العملية التسويقية كسوق ممتد يمكن أن يشكل رافد ذو أبعاد مختلفة للمؤسسات الرياضية المصرية (24)(25).

وحيث أن نظم المعلومات التسويقية تعتمد على تكامل تدفق المعلومات المطلوبة للعديد من الأنشطة التسويقية لذا فهي أساسية لممارسة التسويق الإلكتروني ، فهي تقدم المعلومات اللازمة لخدمات ومواقع شبكة الإنترنت بما يجعل عملية التسويق التفاعلية ممكنة حيث يمكن أن يصبحوا العملاء شركاء في ابتكار .. تسويق .. شراء .. وتحسين منتجات وخدمات المؤسسة ، والمعلومات اللازمة لنظم أخرى تساعد مدراء التسويق في تخطيط الإنتاج والتسعير ، والقرارات الإدارية الأخرى كالإعلان وإستراتيجيات ترويج المبيعات ، وأبحاث السوق والتنبؤ بالمبيعات . كما تمكن من تكوين علاقة مع العميل من خلال قاعدة بيانات العملاء التي لديها .. وبالتالي فإنه لا يمكن ممارسة التسويق الإلكتروني بدون نظم معلومات تسويقية قوية فعالة .

ويرى مصطفى محمود أبو بكر (2004) أن نظم المعلومات التسويقية وما تقدمه من مخرجات الأساس المتين الذي تستند عليه وظيفة التسويق في معرفة حقيقة خصائص واتجاهات السوق والعملاء والمنافسين وكذلك متابعتها خصائص واتجاهات وأهداف العناصر الأخرى في بيئتها الخارجية ، ولذلك تتوقف فعالية القرارات التي تتخذها المؤسسة في مجالات التسويق والبيع على مدى إكتمال ودقة وحدثة ما يتوفر لديها من بيانات ومعلومات عن السوق والعملاء والمنافسين ، ومع اتساع نطاق ومجال بيئة أعمال المؤسسة وتعدد مكوناتها وتداخل العلاقات بينها وزيادة معدل تغيرها وتعقيدها ، تتزايد أهمية المعلومات لأداء وظيفة التسويق ، وتهدف هذه العملية إلى توفير البيانات والمعلومات التي تساعد مسؤولي نشاط التسويق للتوصل إلى إجابات دقيقة محددة عن جوانب عديدة هامة في أداء وظيفة التسويق . (18 : 145)

وتذكر نهى سليمان القليوبي (2003) أن العملية الإدارية في المجال الرياضي لا تمارس إلا من خلال منظمات أو مؤسسات رياضية لها هيكلها التنظيمية التي قد لا تختلف من موقع لآخر وفقاً للقوانين والتشريعات التي تنظم العمل في الدولة ، ويمكن أن نطلق على المنظمات بإختلاف مواقعها النظام المفتوح ، بمعنى أنها منظمات تتفاعل مع البيئة التي توجد فيها من خلال تأثير متبادل ، وبطبيعة الحال فإن جميع المنظمات

الرياضية تحوي أنشطة مكملة لبعضها لها صفة الإستمرارية لفترات زمنية كما أن لها طابع التكرار ، ويقاس نجاحها بالفرق بين مدخلاتها ومخرجاتها . (19 : 63 ، 64)

ويشير كمال درويش وإسماعيل حامد (2000) أن التنظيمات التي تتولى مسؤولية إدارة الحركة الرياضية في مصر وفي معظم دول العالم يطلق عليها مسمى التنظيمات الرياضية وتنقسم هذه التنظيمات إلى ثلاثة أنواع هي :

1. القطاع الحكومي : وتتمثل في وزارة الشباب والرياضة .
 2. القطاع الأهلي : ويتمثل في اللجنة الأولمبية والإتحادات الرياضية والأندية ومراكز الشباب .
 3. القطاع النوعي : ويتمثل في القوات المسلحة والشرطة والشركات والموظفين والجامعات والمدارس والعمال .
- (14 : 32 ، 112 ، 154)

وحيث أن المؤسسات الرياضية تشهد مزيد من الإهتمام بالسوق الرياضي والتي تعتبر من الهيئات المعنية بالتسويق الرياضي وذلك مما يتمشى مع تطور اقتصاديات السوق والمؤسسات الرياضية هي هيئات تتكون من الأندية الرياضية والإتحادات ومراكز الشباب المشهورة طبقاً لأحكام القانون ، فإن توافر مقومات تطبيق التسويق الإلكتروني لدى المؤسسة الرياضية قد يؤدي إلى توافر متطلبات تطوير المعلومات التسويقية لديها أيضاً .

وفي هذا الصدد تشير **نتائج دراسة أمين جعفر (2011)(3)** إلى عدم إستعانة الهيئات الرياضية بنظام للمعلومات التسويقية لتوفير المعلومات عن عناصر النجاح في مجال التسويق الرياضي ، صعوبة القدرة على عرض المعلومات التسويقية بطريقة سهلة وواضحة يسهل استخدامها في الغرض المطلوب من أجله ، قلة كفاية الحجم المتاح من المعلومات التسويقية للهيئة الرياضية .

وإعتماداً على ماسبق الإشارة له من أهمية دور الإعتماد على الإنترنت في العملية التسويقية نظراً لما يمتلكه من جمهور عريض وقاعدة جماهيرية تقدر بالمليارات من المستخدمين على مستوى العالم ؛ الأمر الذي يشير إلى أهمية اعتماد المؤسسات الرياضية المصرية للتسويق الإلكتروني في قيامها بمختلف عملياتها التسويقية بما يوفر مواكبة لإتجاهات المؤسسات الرياضية العلمية ويحقق مكاسب أكبر بجهد وتكلفة مبذولة أقل ، ولما كانت المنظمات التي تعاني من قصور نظم المعلومات التسويقية قد تعاني من ضعف تطبيقها للتسويق الإلكتروني أيضاً ، لأنه لا يمكن تطبيق التسويق الإلكتروني إلا بالإعتماد على نظم معلومات تسويقية فعالة ، فإنه أصبح لزاماً على المؤسسات الرياضية التي ترغب في تطبيق التسويق الإلكتروني أن توفر لنفسها مقومات التطبيق الفعال أولاً ، لذا فقد لجأ الباحث إلى هذه الدراسة من أجل لدراسة كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني بطريقة تمكن من تطوير نظم المعلومات التسويقية بالمؤسسات الرياضية .

أهداف البحث

1. التعرف على مدى توجه المؤسسات الرياضية بالتسويق وذلك من خلال التعرف على :
 - اتجاهات الإدارة العليا بالمؤسسات الرياضية نحو المخاطرة .
 - مدى اعتماد المؤسسات الرياضية على الإستخبارات التسويقية .
 - اتجاهات المؤسسات الرياضية نحو عملية نشر وتبادل المعلومات .
 - مدى اهتمام المؤسسات الرياضية بتتمية قدرات العاملين .
2. مدى اهتمام المؤسسات الرياضية بتطبيق التسويق الإلكتروني .
3. الوضع الحالي لنظم المعلومات التسويقية .

تساؤلات البحث

1. ما هي اتجاهات الإدارة العليا بالمؤسسات الرياضية نحو المخاطرة ؟
2. ما مدى اعتماد المؤسسات الرياضية على الإستخبارات التسويقية ؟
3. ما هي اتجاهات المؤسسات الرياضية نحو عملية نشر وتبادل المعلومات ؟
4. ما مدى اهتمام المؤسسات الرياضية بتتمية قدرات العاملين ؟
5. ما مدى اهتمام المؤسسات الرياضية بتطبيق التسويق الإلكتروني ؟
6. ما هو الوضع الحالي لنظم المعلومات التسويقية؟

إجراءات البحث

منهج البحث :

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة الدراسة .

عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من بين (مجلس الإدارة والمدير التنفيذي ومدير التسويق بأندية (الاهلي ، الجزيرة ، الشمس ، الزمالك ، سبورتنج ، سموحة ، الاوليمبي ، الاتحاد ، الصيد ، اليخت ، المصري ، MVB) والبالغ عددهم (100) فرداً ، وخبراء في التسويق الرياضي من بعض الشركات العاملة في مجال التسويق الرياضي وأساتذة التربية الرياضية المهتمين بإقتصاديات الرياضة والبالغ عددهم (19) خبيراً ، وأعضاء القطاع الحكومي المتمثل في الإدارة المركزية للإستثمار الرياضي بوزارة الشباب والرياضة والبالغ عددهم (50) فرداً ، وكذلك مجلس الإدارة والمدير التنفيذي ومدير التسويق من الإتحادات الرياضية (السباحة ، كرة اليد ، كرة السلة ، كرة الطائرة ، كرة القدم ، الاسكواش ، الجمباز) والبالغ عددهم (80) فرداً ؛ وبذلك يصبح إجمالي عينة الدراسة الأساسية (249) فرداً ، في حين بلغ حجم عينة الدراسة الإستطلاعية لحساب المعاملات العلمية لمتغيرات البحث (30) فرداً من خارج عينة البحث .

وسائل جمع البيانات : المقابلة الشخصية – الإستبيان .

▪ وقد إتبع الباحث الخطوات التالية فى تصميم إستمارة الإستبيان :

1. مسح مرجعي للدراسات النظرية والبحوث العلمية والمراجع المتصلة بموضوع الدراسة .
 2. المقابلة الشخصية المقننة .
 3. تحديد محاور الإستبيان حسب أهداف الدراسة .
 4. تحديد مفردات العبارات التى تعبر عن محاور الإستبيان .
- عرض الإستبيان فى صورته الأولى على مجموعة من الخبراء المتخصصين فى مجال الإدارة الرياضية وعددهم (5) خبراء وذلك للتعرف على : مناسبة المحاور لموضوع الدراسة ، إرتباط كل عبارة مع المحور الخاص بها وإرتباطها بموضوع الدراسة ، كفاية وشمول وإرتباط وموضوعية العبارات .

المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان :

أولاً : الصدق :

تم حساب الصدق بطريقتين :-

أ- صدق المحتوى أو المضمون :

قام الباحث بإيجاد صدق استمارة الإستبيان عن طريق صدق المحكمين وذلك بعرض استمارة الإستبيان فى صورتها المبدئية على مجموعة من المحكمين وعددهم (5) خبراء والذين يقع موضوع البحث فى مجال تخصصهم ومن خلال شروط التحكيم والمتمثلة فى اتفاق جميع المحكمين على مناسبة العبارة للمحور وعلى ضوء المحكمين السابقين وضح صدق العبارات المختارة ، ولقد أشارت النتائج إلى أن جميع المحاور والعبارات فى الإستبيان قد حققت مستوى قبول يزيد عن 80% من آراء السادة المحكمين .

ب- صدق الإتساق الداخلى :

وتم حساب صدق الإتساق الداخلى عن طريق تطبيق إستمارة الإستبيان على عينة قوامها (30) فرداً تم إختيارها بالطريقة العشوائية من المجتمع الإصلى وخارج عينة البحث ، وذلك عن طريق حساب معاملات الإرتباط بين درجة كل محور من المحاور الثلاثة والدرجة الكلية للإستبيان ، كما قام الباحث بحساب معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور وكذا الدرجة الكلية للإستبيان والجداول التالية توضح ذلك :

جدول (1) معاملات الارتباط بين درجة المحور والدرجة الكلية لإستبيان التسويق الإلكتروني .

ن = 30

مستوى الدلالة	العينة الإستطلاعية	الدرجة الكلية للإستبيان	درجة المحور
0.01	**0.914		التوجه بالتسويق
0.01	**0.728		مدى اهتمام المؤسسة بتطبيق التسويق الإلكتروني
0.01	**0.845		الوضع الحالي لنظم المعلومات التسويقية .

** معنوى عند مستوى 0.01 = 0.436 * معنوى عند مستوى 0.05 = 0.361

يتضح من الجدول رقم (1) أن قيم الارتباط المحسوبة بين درجة المحور والدرجة الكلية للإستبيان أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ، وأن قيم معاملات الارتباط قد تراوحت ما بين (0.728) ، (0.914) مما يشير إلى أن الإستبيان يتميز بدرجة عالية من الصدق .

جدول (2) معامل الارتباط بين درجة العبارة ودرجة المحور والدرجة الكلية لإستبيان التسويق الإلكتروني

ن = 30

المحور	رقم العبارة	الارتباط بالمحور	الارتباط بالإستبيان	المحور	رقم العبارة	الارتباط بالمحور	الارتباط بالإستبيان	المحور	رقم العبارة	الارتباط بالمحور	الارتباط بالإستبيان
المحور الثاني	ج/5	**0.690	**0.631	المحور الأول	1	**0.781	**0.683	المحور الثالث	1	**0.782	**0.793
	د/5	**0.751	**0.710		2	**0.740	**0.760		2	**0.801	**0.772
	هـ/5	**0.694	**0.664		3	**0.793	**0.721		3	**0.802	**0.793
المحور الثالث	1	**0.732	**0.714	4	**0.751	**0.841	4		**0.812	**0.802	
	2	**0.810	**0.783	5	**0.870	**0.812	5		**0.803	**0.814	
	3	**0.781	**0.751	6	**0.810	**0.800	6		**0.832	**0.743	
	4	**0.691	**0.662	7	**0.782	**0.793	7		**0.880	**0.842	
	5	**0.772	**0.733	8	**0.801	**0.772	8		**0.871	**0.794	
	6	**0.793	**0.772	9	**0.814	**0.802	9		**0.824	**0.801	
	7	**0.814	**0.774	10	**0.832	**0.743	10				
	8	**0.794	**0.764	11	**0.880	**0.842	11				
	9	**0.784	**0.753	12	**0.871	**0.794	12				
	10	**0.792	**0.785	13	**0.824	**0.801	13				

** معنوى عند مستوى 0.01 = 0.463 * معنوى عند مستوى 0.05 = 0.361

يتضح من الجدول (2) أن قيم معاملات الارتباط بين العبارات والمحاور جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 وقد تراوحت قيم الارتباط بين (0.690 ، 0.880) كما يتضح أن قيم معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للإستبيان ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.631 ، 0.842) مما يشير إلى تمتع عبارات الإستبيان بدرجة عالية من الصدق .

ثانياً : الثبات :

تم التحقق من الثبات عن طريق حساب قيم (معامل ألفا لكرونباخ)

وهذا العامل يعد مؤشراً للتكافؤ ويعطى معامل (ألفا) الحد الأدنى للقيم التقديرية لمعامل ثبات درجات الإختبارات أى أن قيمة معامل الثبات عامة لا تقل عن قيمة معامل ألفا.

جدول (3) معامل ألفا لكرونباخ لمحاور إستمارة الإستبيان ن = 30

م	المحور	معامل ألفا لكرونباخ
1	اتجاهات الإدارة العليا بالمؤسسة نحو المخاطرة	**0.942
	اعتماد المؤسسة على الإستخبارات التسويقية	**0.934
	اتجاهات المؤسسة نحو عملية نشر وتبادل المعلومات	**0.877
	مدى إهتمام المؤسسة بتنمية قدرات العاملين	**0.889
2	مدى اهتمام المؤسسة بتطبيق التسويق الإلكتروني	**0.941
3	الوضع الحالي لنظم المعلومات التسويقية	**0.923

** معنوى عند مستوى 0.01 = 0.463 * معنوى عند مستوى 0.05 = 0.361

يتضح من جدول (3) والخاص بحساب ثبات الاستبيان عن طريق حساب معامل ألفا أن معامل ألفا لكرونباخ بلغ ما بين (0.942 الى 70.87) وهذه القيم معنوية عند مستوى 0.01 مما يشير إلى ثبات الاستبيان. ومن خلال نتائج الجدول (1 ، 2 ، 3) والخاصة بالمعاملات العلمية يكون الباحث قد تحقق من توافر الصلاحية العلمية لإستخدام الإستبيان قيد البحث كعبارات ومحاور ، ومن ثم يصبح الإستبيان في صورته هذه يمثل الصورة النهائية والمعدة لعملية التطبيق على عينة البحث الأساسية .
الدراسة الأساسية :

قام الباحث بتطبيق الإستبيان في الدراسة الأساسية على النحو التالي :

تم تطبيق الإستبيان عن طريق المقابلة الشخصية مع السادة أفراد عينة البحث الأساسية والبالغ عددهم (249) فرداً كل في جهة عمله؛ وقد تم التطبيق خلال الفترة من 1 / 8 / 2016 وحتى 29 / 8 / 2016 ، وقد تم تغريغ كشوف الحاسب الآلي ومعالجتها إحصائياً وفقاً لخطة البحث .
المعالجات الإحصائية : لقد استخدم الباحث المعالجات الإحصائية التالية (المتوسط الحسابي - الإنحراف المعياري - النسبة المئوية - اختبار"ت" - معامل الارتباط) .

عرض ومناقشة النتائج :

أولاً : عرض ومناقشة النتائج المرتبطة بالمحور الأول :

جدول (4) التكرارات والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية للمحور الأول الخاص بالتوجه بالتسويق في ضوء

ن = 249

نسبة الموافقة لإستجابات العينة الأساسية

الترتيب	نسبة الموافقة %	المتوسط الحسابي	كا	لا		إلى حد ما		نعم		العبارة	م
				النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد		
										أولاً: اتجاهات الإدارة العليا بالمؤسسة نحو المخاطرة.	
18	47.39	0.95	*40.94	45.38	113	14.46	36	40.16	100	إن فريق الإدارة العليا بالمؤسسة يقدر المخاطرة المالية العالية التي ينتج عنها أرباح عالية وتؤثر على قيمة المؤسسة .	1
16	49.60	0.99	*65.08	45.78	114	9.24	23	44.98	112	إن فريق الإدارة العليا بالمؤسسة يميل بصورة عامة إلى الأخذ بالمخاطر العالية .	2
13	55.22	1.10	*49.25	38.15	95	13.25	33	48.59	121	إن فريق الإدارة العليا بالمؤسسة يبدي أولوية التنفيذ فقط للمشروعات والأنشطة التي تكون احتمالات نجاحها أعلى .	3
3	69.28	1.39	*129.54	26.91	67	7.63	19	65.46	163	إن فريق الإدارة العليا بالمؤسسة يشجع تطوير وإنجاز المشروعات الابتكارية رغم معرفتهم بأن بعضها قد يفشل .	4
										ثانياً : اعتماد المؤسسة على الإستخبارات التسويقية .	
2	74.30	1.49	*159.93	21.69	54	8.03	20	70.28	175	العاملون في إدارة التسويق يتقابلون بانتظام وبصورة متكررة مع العاملون في الإدارات الأخرى لمناقشة الاحتياجات المستقبلية للسوق .	5
17	47.79	0.96	*37.33	44.58	111	15.26	38	40.16	100	إستراتيجيات وخطط المؤسسة تعتمد على المقدرة على نتائج بحوث التسويق .	6
6	62.25	1.24	*49.90	28.92	72	17.67	44	53.41	133	هناك ميل لتجاهل التغيرات في الأنماط المفضلة لدى العملاء والمتعلقة بالخدمات والمنتجات التي يحصلوا عليها .	7
13	55.22	1.10	*49.25	38.15	95	13.25	33	48.59	121	إجراء تطوير الخدمات والمنتجات الجديدة غالباً ما تُفحص بدقة بما يضمن رضا العملاء عنها .	8
										ثالثاً : اتجاهات المؤسسة نحو عملية نشر وتبادل المعلومات.	
19	46.39	0.93	*58.63	48.19	120	10.84	27	40.96	102	الإتصال ضعيف بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بخصوص تطوير السوق .	9
8	58.63	1.17	*51.06	34.14	85	14.46	36	51.41	128	تنتشر المعلومات الخاصة برضاء العملاء في جميع أنحاء المؤسسة وعلى كل المستويات الإدارية .	10
12	56.02	1.12	*50.60	37.35	93	13.25	33	49.4	123	يتقابل مديري التسويق مع مديري الإدارات الأخرى لمناقشة الاحتياجات المستقبلية للعملاء .	11
5	64.26	1.29	*77.37	29.32	73	12.85	32	57.83	144	في حالة حدوث أي شيء مفاجئ للعملاء الرئيسيين أو السوق يعلم به كل من في المؤسسة خلال وقت قصير .	12
										رابعاً : مدى إهتمام المؤسسة بتنمية قدرات العاملين .	
8	58.23	1.16	*50.05	34.54	86	14.46	36	51	127	يوجد نظام رسمي بالمؤسسة لتشجيع العاملين على تقديم إقتراحات لتطوير طرق العمل .	13
15	53.01	1.06	*31.73	38.55	96	16.87	42	44.58	111	يوجد برامج تدريبية عديدة لتنمية قدرات العاملين بما يتمشى مع الاحتياجات التدريبية للمنظمة .	14
7	61.85	1.24	*122.63	36.55	91	3.21	8	60.24	150	يتم دائماً مكافأة الفكر الخلاق والابتكاري في المؤسسة	15
4	65.06	1.30	*158.39	34.94	87	0	0	65.06	162	يوجد نظام لتحفيز العاملين على إستمرار التعلم .	16
11	56.43	1.13	*75.64	39.36	98	8.43	21	52.21	130	توفر المؤسسة الإمكانات المادية اللازمة لفعالية التدريب.	17
8	58.23	1.16	*77.37	37.35	93	8.84	22	53.82	134	تشجع المؤسسة روح المبادرة الفردية لدى العاملين .	18
1	77.71	1.55	*163.59	16.06	40	12.45	31	71.49	178	تعقد المؤسسة جلسات لتبادل الآراء والأفكار والمعارف للعاملين وصولاً لطرق عمل جديدة .	19

*مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 = 3.84

يوضح جدول (4) التكرارات والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية للمحور الأول والخاص بالتوجه

بالتسويق وجود فروق دالة احصائياً بين الإجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (31.73 إلى 163.59).

يتضح من جدول (4) أن نسبة الموافقة لعبارات هذا المحور قد تراوحت بين (46.39 : 77.71) ، وجاءت العبارات أرقام (19 ، 5 ، 4 ، 16 ، 12) بنسبة مئوية عالية من حيث نسبة الموافقة ، وقد أظهرت هذه العبارات مدى ما تتمتع به إدارة المؤسسة من توجه قوي تجاه التسويق حيث أن إدارة المؤسسة تعقد جلسات لتبادل الآراء والأفكار والمعارف التسويقية للعاملين وصولاً لأساليب تسويقية جديدة ، وكذلك فإن العاملون في إدارة التسويق يتقبلون بانتظام وبصورة متكررة مع العاملون في الإدارات الأخرى لمناقشة الإحتياجات المستقبلية للسوق ، كما أن فريق الإدارة العليا بالمؤسسة تشجع تطوير وإنجاز المشروعات الإبتكارية رغم معرفتهم بأن بعضها قد يفشل ، وكذلك يوجد نظام لتحفيز العاملين على إستمرار التعلم ، وفي حالة حدوث أي شيء مفاجئ للعملاء الرئيسيين أو السوق يعلم به كل من في المؤسسة خلال وقت قصير .

ويعزو الباحث هذه الفروق إلى أن غالبية المؤسسات الرياضية في الوقت الحالي لديها توجه قوي في تسويق خدماتها ومنتجاتها وذلك من خلال تبادل الآراء والأفكار التسويقية بين العاملين بالإضافة للإجتماعات واللقاءات بين العاملين بالإدارات المختلفة بالمؤسسة لمناقشة إحتياجاته من التسويق من أجل تدعيم هذا التوجه ، وكذلك فإن إدارة المؤسسة تشجع وتطور إنجاز المشروعات الإبتكارية بالإضافة إلى تحفيز العاملين على تطوير ذاتهم وتزويد جميع القائمين على المؤسسة عن أي تغيير مفاجئ لعملاء المؤسسة الرياضية الرئيسيين.

وهذا يتفق مع نتائج دراسة محمد عبد العظيم (2008) (16)

وفي هذا الصدد يذكر عصام الدين أمين أبو علفة (2002) أن مفهوم التسويق ، لا بد وأن ينتشر بل ويتغلغل في كافة أرجاء التنظيم ، مبتدئاً بالرئيس الأعلى (رئيس مجلس الإدارة مثلاً) فغالباً ما يقوم هذا الرئيس بتحديد طبيعة نشاط المنشأة وهو يعتبر مسئولاً عن وضع البرامج العامة للمنشأة . (12 : 18 ، 19)
ويشير فاروق عبد الفتاح وآخرون (2003) إلى أن النشاط التسويقي نشاط موجه الأشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال أنظمة تبادلين ، وهو يهدف أساساً إلى إقامة علاقات دائمة وفعالة بين المؤسسة وعمالها . (13 : 187)

في حين جاءت العبارات أرقام (9 ، 1 ، 6 ، 2 ، 14) بنسبة مئوية منخفضة من حيث نسبة الموافقة ، وقد أظهرت هذه العبارات وجود الإتصال بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بخصوص تطوير السوق ، في حين أن فريق الإدارة العليا بالمؤسسة لا يقدر المخاطرة المالية العالية التي ينتج عنها أرباح عالية وتؤثر على قيمة المؤسسة ، كما أن إستراتيجيات وخطط المؤسسة لا تعتمد على المقدرة على نتائج بحوث التسويق ، وكذلك فإن فريق الإدارة العليا بالمؤسسة لا يميل بصورة عامة إلى الأخذ بالمخاطر العالية ، بالإضافة إلى ضعف برامج تدريبية عديدة لتنمية قدرات العاملين بما يتمشى مع الإحتياجات التدريبية للمؤسسة.

ويعزو الباحث هذه الفروق إلى عدم وضوح الرؤية التسويقية لدى المؤسسات الرياضية التي تطبق التسويق الرياضي حيث أنه وإن كانت هذه المؤسسات تقوم بفعاليات تسويقية وتجري إتصالات بين الإدارات المختلفة لتطوير العملية التسويقية بالمؤسسة إلا أنها لا تقدر المخاطر المالية التي ينتج عنها أرباح عالية

بالإضافة إلى عدم اعتماد استراتيجيات وخطط التسويق بالمؤسسة على بحوث السوق وهذا يشير إلى عدم قيام العملية التسويقية على أساس علمي مدروس هذا بالإضافة إلى ضعف العملية التدريبية للعاملين بالمؤسسة مما يعزز ذلك .

وهذا يتفق مع نتائج دراسة أشرف محمود حسين (1999)(2) ، ودراسة Gaga (1997)(22) ، ودراسة محمد عبد العظيم (2008) (16)

ثانياً : عرض ومناقشة النتائج المرتبطة بالمحور الثاني :

جدول (5) التكرارات والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية للمحور الثاني والخاص بمدى اهتمام المؤسسة

بتطبيق التسويق الإلكتروني في ضوء نسبة الموافقة لإستجابات العينة الأساسية ن = 249

الترتيب	نسبة الموافقة %	المتوسط الحسابي	كا	لا		إلى حد ما		نعم		العبار	م
				النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد		
5	58.84	1.18	*49.90	33.73	84	14.86	37	51.41	128	إن زيادة حدة المنافسة والتغير في الظروف المحيطة بالمؤسسة يزيد من أهمية التخطيط التسويقي .	1
1	75.47	1.51	*72.39	13.66	22	21.74	35	64.6	104	إن تحقيق أهداف المؤسسة في ظل التطور التكنولوجي في مجال الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات يستدعي تطبيق المؤسسة للتسويق الإلكتروني .	2
9	42.97	0.86	*58.14	51	127	12.05	30	36.95	92	ظالما يستطيع المؤسسة سد احتياجات العملاء فلا يحتاج إلى تطبيق أساليب تسويقية جديدة .	3
3	59.04	1.18	*59.20	34.54	86	12.85	32	52.61	131	تخسر المؤسسة العديد من الفرص نتيجة عدم إنشاءه لموقع إلكتروني Website على شبكة الإنترنت .	4
										الغرض من إنشاء موقع إلكتروني للمنظمة على شبكة الإنترنت هو :	5
2	65.06	1.30	*146.67	34.14	85	1.61	4	64.26	160	التعريف بالمؤسسة ومكانتها وطرق الوصول إليها .	أ/5
6	56.63	1.13	*28.70	33.73	84	19.28	48	46.99	117	عرض خدمات وأنشطة ومنتجات المؤسسة وبيانات عنها .	ب/5
8	44.58	0.89	*63.11	50.2	125	10.44	26	39.36	98	التسويق لخدمات وممنتجات المؤسسة من خلال الموقع	ج/5
3	59.04	1.18	*62.96	34.94	87	12.05	30	53.01	132	زيادة فرصة التعامل والإتصال بالعملاء وتطوير علاقاتهم .	د/5
7	45.38	0.91	*22.87	44.58	111	20.08	50	35.34	88	بناء قاعدة بيانات خاصة بالعملاء .	هـ/5

*مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 = 3.84

يوضح جدول (5) التكرارات والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية للمحور الثاني والخاص بمدى اهتمام المؤسسة بتطبيق التسويق الإلكتروني وجود فروق دالة احصائياً بين الإجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (22.87 إلى 146.67).

يتضح من جدول (5) أن نسبة الموافقة لعبارات هذا المحور قد تراوحت بين (42.97 : 75.47) ، وجاءت العبارات أرقام (2 ، 5/أ ، 4 ، 5/د ، 1) بنسبة مئوية عالية من حيث نسبة الموافقة ، وقد أظهرت هذه العبارات إن تحقيق أهداف المؤسسة في ظل التطور التكنولوجي في مجال الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات يستدعي تطبيق المؤسسة للتسويق الإلكتروني ، وأن الغرض من إنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة على شبكة الإنترنت هو التعريف بالمؤسسة ومكانتها وطرق الوصول إليها ، وزيادة فرصة التعامل والإتصال بالعملاء وتطوير علاقاتهم ، وكذلك فإن المؤسسة تخسر العديد من الفرص نتيجة عدم إنشاءها لموقع إلكتروني

Website على شبكة الإنترنت ، هذا بالإضافة إلى أن زيادة حدة المنافسة والتغير في الظروف المحيطة بالمؤسسة يزيد من أهمية التخطيط التسويقي .

ويعزو الباحث هذه الفروق إلى ما أهمية التسويق الإلكتروني في ظل العصر الحالي والذي هو عصر التطور التكنولوجي والذي أصبح فيه الإقتصاد الرقمي هو الإقتصاد المسيطر على العالم أجمع والذي يجب أن تستفيد منه المؤسسات الرياضية ، وكذلك فإن وجود موقع إلكتروني للمؤسسة الرياضية يسهم في التعريف بها ، وزيادة فرصة التعامل والاتصال بالعملاء ، هذا بالإضافة إلى كون المؤسسة تخسر كثيراً نتيجة عدم إنشائها لموقع إنما يشير إلى أهمية المواقع الإلكترونية للمؤسسة الرياضية وخسارة المؤسسات التي ليس لديها مواقع بالإضافة إلى أهمية وضرورة أن تكون العملية التسويقية مبنية على أساس تخطيطي .

ويتفق الباحث في هذا مع نتائج دراسة سعد شلبي (2004) (7)

وفي هذا الصدد يذكر أحمد محمد غنيم (2005) أن تخطيط النشاط التسويقي يهتم بتقدير الفرص والموارد المتاحة المؤسسة وتحديد الأهداف والإستراتيجيات التسويقية ووضع الخطط الخاصة بالتنفيذ والرقابة. (1) :

(136)

ويشير عبد السلام أبو قحف، وآخرون (2006) إلى أن التسويق الإلكتروني صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث انه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء ، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية . (9 : 431-433)

ويذكر Danna (2002) (21) أنه ينبغي أن يعرض موقع الويب الخاص بأي شركة خلفية تفصيلية عنها ، والمهام التنفيذية التي تقوم بها ، ويمكن أن يعرض إصداراتها الصحفية ، ومعلومات عن مستثمريها (في حالة وجود مستثمرين) .

ثانياً : عرض ومناقشة النتائج المرتبطة بالمحور الثالث :

جدول (6) التكرارات والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية للمحور الثالث الخاص بالوضع الحالي لنظم المعلومات التسويقية في ضوء نسبة الموافقة لإستجابات العينة الأساسية ن = 249

م	العباره	نعم		إلى حد ما		لا		كا	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة %	الترتيب
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد				
1	للمنظمة موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة عملائها .	81.12	202	5.22	13	13.65	34	*258.58	1.67	83.73	1
2	تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني.	66.67	166	1.61	4	31.73	79	*158.39	1.35	67.47	4
3	يتم الإستعانة بنظام للمعلومات التسويقية لتوفير المعلومات عن عناصر النجاح في مجال التسويق الرياضي .	64.66	161	1.2	3	34.14	85	*150.46	1.31	65.26	5
4	تعتمد الأنشطة الوظيفية بالمؤسسة على نظم المعلومات المرتبطة بالحاسب الآلي في أداء دورها بالمؤسسة .	43.78	109	1.2	3	55.02	137	*120.39	0.89	44.38	10
5	هناك تكامل بين نظم المعلومات والنظم الأخرى بالمؤسسة .	48.59	121	13.25	33	38.15	95	*49.25	1.10	55.22	8
6	تواجه قاعدة البيانات التي تركز عليها نظم المعلومات بالمؤسسة بعض المشكلات .	65.46	163	7.63	19	26.91	67	*129.54	1.39	69.28	3
7	هناك معوقات تواجه نظم المعلومات داخل المؤسسة .	70.28	175	8.03	20	21.69	54	*159.93	1.49	74.30	2
8	هناك نظام محدد وديقق للسجلات والتقارير الداخلية بالمؤسسة .	40.16	100	15.26	38	44.58	111	*37.33	0.96	47.79	9
9	يتم الحصول على معلومات عن المنافسين من المؤسسات الأخرى عن طريق الإشتراك في بعض المجالات الرياضية المتخصصة .	53.41	133	17.67	44	28.92	72	*49.90	1.24	62.25	6
10	يتم الحصول على معلومات عن رجال التسويق بالهيئات الرياضية الأخرى .	59.44	148	1.61	4	38.96	97	*128.46	1.20	60.24	7

*مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 = 3.84

يوضح جدول (6) التكرارات والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية للمحور الثالث والخاص بمدى اهتمام

المؤسسة بتطبيق التسويق الإلكتروني وجود فروق دالة احصائياً بين الإجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (37.33 إلى 258.58).

يتضح من جدول (6) أن نسبة الموافقة لعبارات هذا المحور قد تراوحت بين (44.38 : 83.73) ، وجاءت العبارات أرقام (1 ، 7 ، 6 ، 2 ، 3) بنسبة مئوية عالية من حيث نسبة الموافقة ، وقد أظهرت هذه العبارات وجود موقع إلكتروني لمعظم المؤسسات الرياضية ، في حين أن هناك معوقات تواجه نظم المعلومات داخل المؤسسة ، بالإضافة إلى وجود مشكلات تواجه قاعدة البيانات التي تركز عليها نظم المعلومات بالمؤسسة ، على الرغم من أن المؤسسة يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني له ، إضافةً إلى ضعف نظم المعلومات التسويقية التي يتم الإستعانة بها لتوفير المعلومات عن عناصر النجاح في مجال التسويق الرياضي .

ويعزو الباحث هذه الفروق إلى وجود قصور في نظم المعلومات داخل المؤسسات الرياضية بشكل عام وبخاصة نظم المعلومات التسويقية ودورها في نجاح التسويق الرياضية لتلك المؤسسات ، مما يؤدي بدوره إلى إعاقة العملية التسويقية ويؤثر على فاعليتها وعدم إعتماها على الأساليب التكنولوجية الحديثة .

وهذا يتفق مع نتائج دراسة أمين محمود جعفر (2011)(3) ، ودراسة عزة الشربيني (1996)(11). ويرى محمد شريف ، نعيم فهيم (2002) أن العديد من المنظمات العالمية لديها مواقع على شبكة الويب بحيث تستخدم صفحاتها لبيع منتجاتها للجمهور ، ومن ناحية أخرى فإن المنشآت الصغيرة التي لا يمكنها أن تتحمل التكاليف العالية لنظم تبادل المعلومات إلكترونياً تلجأ كذلك لإنشاء مواقع على الإنترنت.(15 : 33) ويذكر مصطفى محمود أبو بكر (2004) أن نظم المعلومات التسويقية وما تقدمه من مخرجات الأساس المتين الذي تستند عليه وظيفة التسويق في معرفة حقيقة خصائص واتجاهات السوق والعملاء والمنافسين وكذلك متابعتها خصائص واتجاهات وأهداف العناصر الأخرى في بيئتها الخارجية ، ولذلك تتوقف فعالية القرارات التي تتخذها المؤسسة في مجالات التسويق والبيع على مدى إكمال ودقة وحداثة ما يتوفر لديها من بيانات ومعلومات عن السوق والعملاء والمنافسين .(18 : 145) وبذلك يكون تمت الإجابة على جميع تساؤلات البحث والتي حققت الهدف منه .

الإستنتاجات :

فى ضوء أهداف الدراسة وإجابات عينة الدراسة تم التوصل إلى أهم الإستنتاجات التالية :

1. إن غالبية المؤسسات الرياضية التي تطبق التسويق الرياضي تعاني من عدم وضوح الرؤية التسويقية ، ورغم أنه في أغلب تلك المؤسسات قد تمتد وظيفة التسويق بها لتشمل قطاعاً ما إلا أن المؤسسة في مجملها ليس لديها توجه تسويقي ، وإن وجد فهو ليس قوي بدرجة تؤدي إلى تغيير جذري في طريقة أداء الأعمال بالمؤسسة .
2. هناك لقاءات بين العاملون في إدارة التسويق مع العاملون في الإدارات الأخرى داخل المؤسسة لما فيه تطوير لعملية التسويق .
3. استراتيجيات وخطط المؤسسات الرياضية لا تعتمد على نتائج بحوث التسويق .
4. هناك أهمية كبيرة للتخطيط التسويقي داخل المؤسسات الرياضية والدور الفعال الذي يلعبه في تطوير العملية التسويقية في ظل زيادة حدة المنافسة والتغير في الظروف المحيطة بالمؤسسة .
5. تطبيق التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الرياضية يحقق أهداف المؤسسة في ظل التطور التكنولوجي في مجال الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات .
6. هناك أهمية كبيرة لإنشاء موقع إلكتروني Website على شبكة الإنترنت بهدف التعريف بالمؤسسة ومكانته وطرق الوصول إليه .
7. إن عامل الإهتمام بتنمية قدرات العاملين هي مسألة نسبية بين المؤسسات الرياضية ، وهي في الغالب تتأثر بعاملين أساسيين هما مدى كفاية التمويل وثقافة المؤسسة الداعمة للتدريب المستمر للعاملين وتنمية قدرتهم على التعلم.

8. إن كلاً من التوجه التسويقي للمؤسسة ومدى الإقتناع بأهمية التسويق الإلكتروني والإهتمام بتنمية قدرات العاملين هي خصائص هامة لا بد من توافرها بصورة إيجابية قوية لتحقيق فعالية التطبيق للتسويق الإلكتروني والإستفادة من تقنيات وآليات الإنترنت .

9. إن أوجه الضعف التي يعاني منها أداء نظم المعلومات التسويقية تنحصر بنسبة أكبر في المشاكل المتعلقة بإدارة وتنظيم قواعد البيانات .

التوصيات :

فى ضوء إستنتاجات الدراسة يوصي الباحث بما يلى :-

1. يجب على المؤسسات الرياضية التي ترغب في تطبيق التسويق الإلكتروني أن تتمتع برؤية استراتيجية محددة فيها الأهداف التي تريد تحقيقها من تطبيق التسويق الإلكتروني.

2. التأهيل المسبق لكل من في المؤسسة الرياضية من مديرين أو عاملين قبل إتخاذ أي قرار في شأن تطبيق التسويق الإلكتروني ، وذلك لتخفيض مقاومة التغيير لديهم ولضمان إدركهم لكل خطوة من خطوات التخطيط والتنفيذ ومشاركتهم الفعالة فيها .

3. ضرورة إيجاد آلية لتحقيق الإتصال الفعال والتنسيق بين إدارة التسويق وإدارة نظم المعلومات لتخفيض حدة الصراع بينهما ، وتجنباً للأثار السلبية الناتجة عن عدم تفهم إحتياجات كل طرف للآخر .

4. إعداد دراسة الجدوى الفنية والمالية لمشروع تطبيق التسويق الإلكتروني وفقاً لجميع النماذج والحلول المتاحة والمقترحة وإختيار أمثلها، وذلك يستلزم الإستناد إلى المعايير والنماذج التي توصلت لها الدراسات والأبحاث في التطبيق الفعال لأدوات التسويق الألكتروني .

5. التركيز على الغرض الأساسي من إنشاء الموقع الإلكتروني على الإنترنت والدافع لإنشاء أثناء إتخاذ أي قرار بشأن تعديله أو تطويره حتى لا يخرج عن هدفه ويفقد ثقة المستخدمين فيه .

6. تكثيف الجهود المبذولة في توعية الإدارات المستفيدة بأهمية نظم المعلومات التسويقية في توفير المعلومات اللازمة لدعم قراراتهم وترشيدها ، وتطور دورها في ظل تطبيق التسويق الألكتروني .

7. الإستعانة بخرائط تدفق المعلومات عند العمل على إعادة هيكلة نظم العمل بما يحقق المرونة وسرعة تداول المعلومات .

8. إشراك العاملين في خطط بناء وتطوير النظام والإستفادة من خبراتهم العملية ، وتجنب المشاكل .

9. زيادة الإهتمام بإختيار متخذي القرار بالإدارة العليا القادرين على استيعاب المفاهيم المرتبطة بالتسويق الألكتروني والذين يمكنهم الإستفادة من أدواته .

10. تنمية مهارات العاملين وتطوير كفاءاتهم من خلال توفير الإعتمادات المالية اللازمة لتدريبهم ووضع خطط الزمنية للتدريب مرتبطة بخطة إعادة هيكلة نظم العمل وتطوير نظم المعلومات ، لأن ذلك يرفع من كفاءة الإستراتيجيات الموضوعية لتطبيق التسويق الإلكتروني .

المراجع

أولاً : المراجع العربية

1. أحمد محمد غنيم : أساسيات الإدارة فى عصر العولمة ، تجارة المنصورة 2005 م .
2. أشرف محمود حسين العجيلي : معوقات الإستثمار في المجال الرياضي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، 1999 م .
3. أمين محمود عبد اللطيف جعفر : إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في بعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية ، 2011 م .
4. بشير عباس العلاق : التسويق عبر الانترنت ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002م.
5. حميد الطائي وآخرون : الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل ، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 م .
6. سعد أحمد شلبي : إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى فى جمهورية مصر العربية ، المؤتمر العلمى الدولى الثامن علوم التربية البدنية والرياضة ، كلية التربية الرياضية بأبي قير ، الإسكندرية 2004.
7. سعد أحمد شلبي : أسس إدارة التسويق الرياضى - المكتبة العصرية بالمنصورة 2005 م .
8. شيرين جلال شحاته : خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، 2011 .
9. عبد السلام أبو قحف، وآخرون : التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2006 م .
10. عبد اللطيف إبراهيم بخاري ، سعد أحمد سعد شلبي : إدارة التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية المشاركة في الدوري الألماني لكرة القدم 2007/2007 ، المؤتمر الدولي الأول للتربية البدنية والرياضة والصحة ، الكويت ، 1-3 إبريل ، 2008 م .
11. عزة أحمد الشربيني حسن : استخدام الأساليب الكمية لتطوير نظم المعلومات لترشيد القرارات التسويقية ، دراسة تطبيقية على شركة الغزل والنسيج بالمحلة الكبرى ، بحث غير منشورة ، كلية التجارة بورسعيد ، جامعة قناة السويس ، 1996 م .
12. عصام الدين أمين أبو علفة : التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق ، حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية 2002 م .
13. فاروق عبد الفتاح وآخرون : إدارة التسويق مدخل استراتيجى ، مطابع غباشى طنطا 2003م .
14. كمال درويش ، إسماعيل حامد : التنظيمات في المجال الرياضي ، دار السعادة للطباعة ، القاهرة ، 2000 م .

15. محمد شريف توفيق ، نعيم فهم حنا : تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية والتحاسب الضريبي ، مؤتمر التجارة الإلكترونية الآفاق والتحديات (المجلد الأول) ، جامعة الإسكندرية ، كلية التجارة ، 25 - 27 يوليو 2002 م .
16. محمد عبد العظيم شميمس : فعاليات إدارات التسويق في المؤسسات الرياضية ، بحث منشور في المؤتمر الأقليمي الرابع للمجلس الدولي للصحة والتربية البدنية والترويج والرياضة والتعبير الحركي لمنطقة الشرق الأوسط ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية ، الجزء الثاني ، 15-17 أكتوبر ، 2008 م.
17. محمد عزت احمد أحمد الزيدي : واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة حلوان ، 2013 م .
18. مصطفى محمود أبو بكر : إدارة التسويق فى المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية المنوفية ، 2004.
19. نهى سليمان احمد القليوبي : دراسة تقييمية لبعض التنظيمات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، 2003 م .
20. هناء حسين قرني : الإعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية البنات ، جامعة عين شمس ، 2015.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

21. Danna Yuhas , Op Cit : Market impact ; Web page (HTML) , 2002 , www.marketimpact.com/htmlfiles/articles/webpln.htm
22. Gag , S L : Marketing Structures , Activities and out comes amongst selected national sport organizations Microform publications , institute for sport and human performance , 2 microfiches , 1997 .
23. V. Kanti Prasad, K. Ramamurthy, G.M. Naidu : "The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance". *Journal of International Marketing*, 2001, vol 9 Issue 4, p.82 Prasad, v.

ثالثاً : المراجع من شبكة الإنترنت

24. <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>
25. <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>