

واقع التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية المحترفة دراسة ميدانية لبعض أندية الرابطة الأولى المحترفة موبيليس

The reality of electronic marketing in professional sports clubs A field study of some clubs of the First Professional League of Mobilis

بن البار مبخوت*¹، بن جدو رضوان بعيط²، عمراوي ابراهيم³

¹ مخبر الأبعاد المعرفية والتصورات التطبيقية في علوم التدريب الرياضي من خلال مقاربات متعددة، جامعة الأغواط

(الجزائر)، m.benelbar@lagh-univ.dz

² جامعة الأغواط (الجزائر)، rb.bait@lagh-univ.dz

³ جامعة الأغواط (الجزائر)، amraouibr@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/06/10

تاريخ القبول: 2024/05/05

تاريخ الإرسال: 2023/12/22

الملخص: تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع التسويق الالكتروني في الاندية الرياضية المحترفة ، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي لهذا النوع من البحوث ، وتم استخدام الاستبيان الالكتروني على عينة تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة من العاملين في مجال ادارة التسويق لدى اندية اتحاد بسكرة ، اتحاد خنشلة ، نجم مقرة ، بلغ عددها 20 فرد حيث تم التوصل الى النتائج التالية : تستخدم الاندية الرياضية المحترفة تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في مجال التسويق وتتوافر الأندية على موارد بشرية تتمتع بمهارات ومؤهلات بشكل متوسط في مجال التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية .

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني؛ التجارة الالكترونية؛ الاندية الرياضية المحترفة

Abstract:

This study aims to investigate the reality of e-marketing in professional sports clubs. The researcher used a descriptive methodology for this type of research and employed an electronic questionnaire on a sample that was randomly selected from marketing management professionals at USM Biskra, USM Khenchela, and ES Setif clubs. The sample consisted of 20 individuals. The following results were obtained: professional sports clubs utilize modern information and communication technology in the field of marketing, and they have human resources with average skills and qualifications in the field of e-marketing and e-commerce.

Key words : e-marketing ; e-commerce ; professional sports clubs

1- مقدمة ومشكلة البحث:

لقد تغيرت مفاهيم الرياضة في عصرنا الحالي عن المفاهيم القديمة وذلك نتيجة ارتباطها بكثير من مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية حيث ارتبطت هذه المفاهيم بمفاهيم اقتصادية كالتسويق والاستثمار والتمويل والرعاية حيث ، يمثل التسويق مجموعة من الأنشطة والمجهودات المستمرة والتي تعمل على تسهيل انتقال السلع والخدمات من المصدر الى المستهلك، ظهرت عملية التسويق في القرن السابع عشر، عند إنشاء أول متجر في طوكيو قامت به (ميسويو اليابانية)، بعد ذلك ظهرت سياسات تصحيح المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج ثم ظهرت الإعلانات والرسائل الإعلانية التي من شأنها جذب المستهلك ، وشمل هذا التطور مجال قطاع الخدمات في مختلف القطاعات الحكومية والمؤسسات غير الربحية" (ابو قحف، 2001: 94) ويطلق على نوع التسويق الذي يتم باستخدام الشبكة العالمية بالمصطلح الإنكليزي (E-Marketing) وهو احد عناصر التجارة الالكترونية وهو نشاط تجاري متخصص يستخدم التكنولوجيا الرقمية كمنصة للتجارة. وبعبارة أخرى فالتسويق الالكتروني يمثل جميع النشاطات التسويقية التي تتم عبر الانترنت، اذ تتم من خلاله تنظيم العلاقة بين البائع والمستهلك، ضمن بيئة افتراضية (سر الختم، 2012: 64) .

كما تكمن أهمية هذه الدراسة في التعريف بواقع التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية المحترفة نظرا لأهمية وسائل الاتصال الحديثة في المجال الرياضي ، وأمام كل هذه التطورات الحاصلة في الدول الراقية في المجال الاقتصادي والتجاري ، مما جعل المؤسسات تسعى لدمج

الانترنت في عملياتها الاساسية وتصبح التجارة الالكترونية جزء من الطريقة التي تمارس بها أعمالها بهدف زيادة رأس المال والذي يمكن استغلاله في إعادة تمويل الأنشطة كافة ،حتى يمكن اعتماد التسويق الالكتروني كمهمة أساسية وقناة تسويقية لمختلف الأندية النشطة رياضيا.

- وهناك بعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بوجهات نظر مشابهة ومرتبطة بموضوع الدراسة الحالية ومن هذه الدراسات دراسة حمادة العنتلي وهشام محمد بعنوان " التسويق الإلكتروني كطريقة لتطوير نظام التسويق للأندية الرياضية " ،حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى توجه الاندية الرياضية بالتسويق من خلال اتجاهات الادارة العليا نحو المخاطرة واعتماد الاندية على الاستخبارات التسويقية واتجاهات الاندية نحو عملية نشر وتبادل المعلومات ومدى اهتمام الاندية بتنمية قدرات العاملين وتطبيق التسويق الالكتروني والوضع الحالي لنظ المعلومات التسويقية ،حيث استخدم الباحثان المقابلة والاستبيان كأداة للبحث على عينة مختارة بالطريقة العشوائية بلغت 249 فرد وتصل الباحثان الى ما يلي : غالبية الاندية التي تطبق التسويق الرياضي تعاني من قصر النظر التسويقي ،استراتيجيات وخطط الاندية لا تعتمد على نتائج بحوث التسويق ، تطبيق التسويق الالكتروني يحقق أهداف النادي في ظل التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ،تخوف العاملين بالأندية من تطبيق التسويق الالكتروني بسبب المعوقات الخارجية بشكل أكبر من معوقات البيئة الداخلية ،هناك أهمية كبيرة لا نشاء موقع الالكتروني ويجب سيط **Website** على شبكة الانترنت بهدف التعريف النادي ومكانته

والوصول اليه أما عامل الاهتمام بتنمية قدرات العاملين هي مسألة نسبية بين الأندية تتأثر بعاملين أساسيين هما مدى كفاية التمويل وثقافة النادي الداعمة للتدريب المستمر وتنمية قدرتهم على التعلم وأما أوجه الضعف في نظم المعلومات التسويقية ينحصر بنسبة أكبر في مشاكل ادارة وتنظيم قواعد البيانات .

وأجرى زحاف محمد دراسة بعنوان " التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية " حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى حقيقة وواقع التسويق الإلكتروني لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين ومن ثم تحديد كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني بطريقة تمكن من تطوير نظم المعلومات التسويقية للمؤسسات الرياضية، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائته لهذه الدراسة على عينة عشوائية بلغ عددها 30 ادريا من أندية كرة القدم لرابطة المحترفين بمعدل ثلاث لكل نادي ،حيث طبق الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات وتم التوصل الى النتائج التالية : تتوافر أندية كرة القدم لرابطة المحترفين على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطبيق التسويق الإلكتروني ،ولكن هناك ضعف في المداخل الأساسية ومقومات تطبيق التسويق الإلكتروني من الناحية الشكلية والجوهرية وبينت النتائج كذلك نقص في كفاءة والتخطيط الاستراتيجي في تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية .

وأجرى رياض أمجد جواد وعبد الجليل جبار ناصر دراسة بعنوان " واقع التسويق الإلكتروني لدى لاعبي النخبة في العراق " حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني لدى الرياضيين النخبة حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي واشتملت عينة البحث 193 رياضيا يمثلون مجموعة من الالعاب الرياضية ،واستخدم الباحثان

مجموعة من الاسئلة المباشرة فضلا على تطبيق مقياس التسويق الالكتروني المكون من سبع فقرات وأظهرت النتائج أن : الحذاء الرياضي جاء في المرتبة الاولى من حيث السلعة الاكثر شراء أما بالنسبة لطريقة التسوق التي يفضلها افراد عينة الدراسة فقد اظهرت النتائج أن هناك فوق بين التسوق المباشر والتسوق الإلكتروني ولصالح التسوق المباشر وبينت النتائج أن الاتحادات والاندية الرياضية لا توفر ما يحتاجه الرياضي من مستلزمات بالقدر الكافي بل ان الاعباء المالية كلها تقع على عاتق الرياضي نفسه ،وان ضعف اللغة لم يكن حاجزا يقلل من عملية التسوق الالكتروني وأن عدم قناعة المستهلك بالأمان والسرية على شبكة الانترنت تقلل بشكل كبير من تفاعله مع عمليات التسوق الإلكتروني والتخوف من التعرض لعمليات الاحتيال .

- اشكالية البحث

- ما واقع التسويق الالكتروني في الاندية الرياضية المحترفة ؟

- فرضيات البحث

1- تستخدم الاندية الرياضية المحترفة التكنولوجيا الحديثة لتطبيق التسويق الالكتروني .

2- التسويق الالكتروني يوفر الخدمات في الاندية الرياضية المحترفة .

3- الاندية الرياضية المحترفة تتوافر فيها موارد بشري متخصصة في مجال التسويق الالكتروني .

2- الهدف العام من الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى معرفة واقع التسويق الالكتروني في الاندية الرياضية المحترفة وذلك بالوقوف على مدى استخدام الأندية الرياضية التكنولوجية الحديثة لتطبيق التسويق الالكتروني ومقدار اهتمامها بتطبيق التسويق الالكتروني ووجود موارد بشرية متخصصة في مجال

التسويق الالكتروني لدى الأندية الرياضية المحترفة ، ومن أهم مبررات التي دفعت الباحث الى تناول هذا الموضوع من هذه الزاوية ، الضعف الذي تعاني منه الاندية الرياضية المحترفة في مجال التسويق الالكتروني وكذلك ضعف التكوين للموارد البشرية لدى الاندية الرياضية المحترفة في استخدام طرق التسويق الالكتروني كون هذا الأخير يتطلب مهارات عالية في استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال وأيضاً ضيق المساحة لدى الجمهور الرياضي نتيجة استخدام التسويق التقليدي في تسويق المنتجات الأندية الرياضية المحترفة .

3- التحديد الإجرائي للمفاهيم الواردة في البحث:

- التسويق الالكتروني : عرفه (بشير العلق، 2019م) 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 .

ويستخلص الباحث أن التسويق الالكتروني هو احدى تقنيات التسويق والذي تستخدمه الأندية الرياضية المحترفة في اىصال ما تنتجه من خدمات وسلع بما يلبي حاجيات ورغبات جمهورها المستهلك .

- النادي الرياضي المحترف : يعرفه (القانون 05/13 ،المادة 78) يعد النادي الرياضي المحترف شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن يتخذ أحد أشكال الشركات التجارية الآتية :

المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة .

الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة .

الشركة الرياضية ذات الاسهم

ويستخلص الباحث أن النادي الرياضي المحترف هو عبارة عن كيان متكامل يأخذ شكل المؤسسة تخضع في ادارتها وتسييرها للقانون التجاري كباقي الشركات والمؤسسات التجارية الأخرى .

4- الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة:

4-1 الطريقة والأدوات:

المنهج المتبع.

استخدم الباحث المنهج الوصفي لتناسبه وطبيعة الموضوع .

- العينة وطرق اختيارها.

تمثل مجتمع البحث في جميع العاملين في مجال إدارة التسويق على مستوى الأندية الرياضية للرابطة الاولى المحترفة موبيليس تم اختيار عينة بطريقة عشوائية بسيطة وقد بلغت العينة 20 إداري تسويق لثلاث نوادي اتحاد بسكرة ، اتحاد خنشلة ، نجم مقرة .

- مجالات الدراسة.

المجال البشري : جميع العاملين في مجال إدارة التسويق على مستوى الأندية الرياضية اتحاد بسكرة ، اتحاد خنشلة ، نجم مقرة .

المجال المكاني : المواقع الرسمية والصفحات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية اتحاد بسكرة ، اتحاد خنشلة ، نجم مقرة .

المجال الزمني : خلال الموسم الرياضي 2023 .

- إجراءات البحث / الدراسة: تحديد المتغيرات وكيفية قياسها.

المتغير المستقل : التسويق الالكتروني

المتغير التابع : واقع التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية المحترفة

- الأداة / الأدوات.

قام الباحث بتصميم أداة لجمع البيانات المستخدمة في البحث والتي تمثلت في مقياس واقع التسويق الالكتروني في الاندية الرياضية المحترفة - ملحق 1 ، حيث قام الباحث بإجراء المسح المرجعي للمراجع

العلمية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني، لتحديد محاور وعبارات الاستبيان، وقد استطاع الباحث التوصل الى ثلاثة محاور للمقياس هي :

المحور الأول : مدى اعتماد إدارة التسويق في الأندية الرياضية المحترفة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، (04 عبارات) .

المحور الثاني : التسويق الإلكتروني يوفر الخدمات في الأندية الرياضية المحترفة . (04 عبارات) .

المحور الثالث : مدى توافر الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لدى الأندية الرياضية المحترفة (04 عبارات) ، وتم تدرج المقياس بتدرج ثلاثي وفقا لقياس ليكرت الثلاثي كما يلي موافق بشدة — درجة 3 / موافق الى حد ما — درجة 2 / غير موافق — درجة 1 وتم حساب المتوسط المرجح بالعلاقة التالية : المتوسط المرجح = المدى / 3 حيث المدى = أعلى درجة - أدنى درجة حيث $3 - 1 = 2 = 3/2 = 0.66$ والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول 1: يمثل قيم المتوسط المرجح

الاتجاه العام	المتوسط المرجح
غير موافق	من 01 الى 1.66
موافق الى حد ما	من 1.67 الى 2.33
موافق بشدة	من 2.34 الى 3

المصدر : د عز عبد الفتاح : مقدمة في التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS ، ص 538 .

- الأسس العلمية للأداة

صدق المحكمين : تم عرض المقياس في صورته الاولى على اساتذة متخصصين في مجال الادارة والتسيير الرياضي من أجل تحكيمه من

خلال إبداء الراي في ما يخص العبارات المصاغة من حيث الصلاحية وعدم الصلاحية والتعديل لكل عبارة وانتمائها للمحور حيث بلغ عدد الاساتذة المحكمين 03 أساتذة حيث تم ارسال المقياس للتحكيم ، حيث تم الاتفاق على صلاحية 10 عبارات بنسبة اتفاق بلغت 83.33 % وتم التعديل للعبارتين في ضوء آراء المحكمين والملحق رقم 02 يوضح ذلك.

صدق الاتساق الداخلي :

الجدول 2

يمثل ارتباط درجة كل فقرة مع درجة المحور الذي تنتمي إليه

المحور الثالث			المحور الثاني			المحور الاول		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.005	.601**	01	0.000	.979**	01	0.013	0.545*	01
0.000	.847**	02	0.015	.533*	02	0.001	0.693**	02
0.000	.827**	03	0.000	.845**	03	0.017	0.526*	03
0.023	.505*	04	0.000	.874**	04	0.000	0.836**	04

*دال عند مستوى معنوية 0.05 / ** دال عند مستوى معنوية 0.01 .

تشير نتائج الجدول 1 إلى انه توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين عبارات مقياس واقع التسويق الالكتروني في الاندية الرياضية المحترفة والمحور الذي تنتمي اليه مما يدل على ان مقياس يتميز بالصدق الاتساق الداخلي أي أنه يقيس ما وضع لقياسه .

ثبات الأداة :

الجدول 3 يمثل قيم معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات الأداة

الرقم	المحور	عدد العبارات	قيمة الفاكرونباخ
01	مدى اعتماد إدارة التسويق في الأندية الرياضية المحترفة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال	04	0.764

0.975	04	التسويق الإلكتروني يوفر الخدمات في الأندية الرياضية المحترفة	02
0.832	04	مدى توافر الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لدى الأندية الرياضية المحترفة	03
0.797	12	الاستبيان ككل	

تشير نتائج الجدول 2 أن جميع قيم معاملات الثبات تتراوح بين (0.764)، (0.975) مما يدل على ثبات مقياس واقع التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية المحترفة باستخدام معامل الفا كرونباخ .

وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الثلاثي لاستجابات المقياس (موافق بشدة ، موافق الى حد ما ، غير موافق) ، قام الباحث بتحويل الاستبيان الى استبيان الكتروني من خلال موقع قوقل فورم (google form) حيث يمكن افراد عينة البحث الاستجابة على الاستبيان من خلال الرابط <https://forms.gle/c3XJnQ2qr68jMCCg7>.

- الأدوات الإحصائية

استخدم الباحث في إجراء المعالجات الإحصائية الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSSv23 واستخدم الأساليب الإحصائية التالية :

- اختبار كلومجروف - سمير نوف للتوزيع الطبيعي للبيانات .

الجدول 4 يمثل اختبار كلومجروف - سميرنوف

الرقم	المحور	الاحصاء	مستوى الدلالة
01	مدى اعتماد إدارة التسويق في الأندية الرياضية المحترفة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.278	0.120
02	مدى اهتمام الأندية الرياضية بتطبيق التسويق الإلكتروني	0.505	0.111
03	مدى توافر الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لدى الأندية الرياضية المحترفة	0.336	0.095

يتضح من الجدول 4 والذي يمثل قيم اختبار كلومجروف سميرنوف للتوزيع الطبيعي أن جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من 0.05 مما يدل على قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أن البيانات العينة المسحوبة من مجتمع يتبع التوزيع الطبيعي وعليه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية في الدراسة .

- معامل الارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي
- معامل الفا كرونباخ لحساب الثبات .
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاختبار الفرضيات الرئيسية .

2-4 عرض وتحليل النتائج:

الجدول 5

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الاول

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المجموع	التقديرات			العبارات		
				موافق بشدة	موافق الى حد ما	غير موافق			
موافق بشدة	0.48	2.85	20	18	01	01	ت	العبارة (01)	
			100	90	05	05	%		
موافق بشدة	0.60	2.55	20	12	07	01	ت	العبارة (02)	
			100	60	35	05	%		
موافق بشدة	0.30	2.90	20	18	02	00	ت	العبارة (03)	
			100	90	10	00	%		
موافق بشدة	0.30	2.90	20	18	02	00	ت	العبارة (04)	
			100	90	10	00	%		
الموافقة بشدة	0.27	2.80	المتوسط الكلي لمحور المجموع						

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يتضح من الجدول أعلاه وجود موافقة بشدة على جميع عبارات المحور الأول حيث أن المتوسط الكلي للمحور بلغ 2.80 وهي قيمة تقع في المجال [2.34 - 3] بانحراف معياري يقدر ب 0.27 ، حيث جاءت العبارتين 03 ، 04 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب 2.90 وانحراف معياري يقدر ب 0.30 والعبارتين تتصان على التوالي " يتم تخزين ميزانية كافية لتطوير نشاط التسويق على الانترنت " ، " تشجع الادارة النادي على التسويق الالكتروني " في حين جاءت العبارة 01 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب 2.85 و انحراف معياري 0.48 حيث نصت " يتوفر النادي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال " أما العبارة 02 فاحتلت المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدر 2.55 وانحراف معياري 0.60 حيث نصت " تحرص إدارة النادي على توفير موقع على الشبكة العنكبوتية " .

الجدول 6

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني

الاتجاه	الانحراف	المتوسط المرجح	المجموع	التقديرات			العبارات		
				موافق بشدة	موافق الى حد ما	غير موافق			
موافق بشدة	0.52	2.80	20	17	02	01	ت	العبارة (01)	
			100	85	10	05	%		
موافق بشدة	0.22	2.95	20	19	01	00	ت	العبارة (02)	
			100	95	05	00	%		
موافق بشدة	0.52	2.80	20	17	02	01	ت	العبارة (03)	
			100	85	10	05	%		
موافق بشدة	0.48	2.85	20	18	01	01	ت	العبارة (04)	
			100	90	05	05	%		
الموافقة	0.37	2.85	المتوسط الكلي لمحور						

بشدة			المجموع
------	--	--	---------

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يتضح من الجدول أعلاه وجود موافقة على جميع عبارات المحور الأول حيث أن المتوسط الكلي للمحور بلغ 2.85 وهي قيمة تقع في المجال [2.34 - 3] بانحراف معياري يقدر ب 0.37 ،حيث جاءت العبارة 02 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي يقدر ب 2.95 وانحراف معياري قدر 0.22 والعبارة تنص " يمتلك النادي موقع الكتروني على شبكة الانترنت " وجاءت العبارة 04 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 2.85 وانحراف معياري قدر ب 0.48 والعبارة تنص " عرض خدمات وأنشطة ومنتجات النادي وبيانات عنها " في حين احتلت العبارتين 01 ، 03 المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 2.80 و انحراف معياري قدر ب 0.52 والعبارتين تتنصان " تحقيق أهداف النادي في ضل التطور التكنولوجي يستدعي تطبيق النادي للتسويق الالكتروني " ، "الغرض من انشاء موقع الكتروني هو التعريف بالنادي " .

الجدول 7

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث

الاتجاه	الانحراف	المتوسط المرجح	المجموع	التقديرات			العبارات	
				موافق بشدة	موافق الى حد ما	غير موافق		
موافق الى حد ما	0.76	2.20	20	08	08	04	ت	العبارة (01)
			100	40	40	20	%	
موافق بشدة	0.41	2.80	20	16	04	00	ت	العبارة (02)
			100	80	20	00	%	
موافق بشدة	0.75	2.40	20	11	06	03	ت	العبارة (03)
			100	55	30	15	%	

موافق بشدة	0.63	2.75	20	17	01	02	ت	العبارة
			100	75	05	10	%	(04)
الموافقة بشدة	0.43	2.53	المتوسط الكلي لمحور					
			المجموع					

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يتضح من الجدول أعلاه وجود موافقة على جميع عبارات المحور الأول حيث أن المتوسط الكلي للمحور بلغ 2.53 وهي قيمة تقع في المجال [2.34 - 3] بانحراف معياري يقدر ب 0.43 ، حيث جاءت العبارة 02 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب 2.80 و انحراف معياري قدر ب 0.41 والعبارة تنص " تحديد عدد موظفي ادارة التسويق حسب نوعية المهارات والخبرات " واحتلت العبارة 04 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 2.75 وانحراف معياري قدر ب 0.63 والعبارة تنص " يقوم مسؤول التسويق بصياغة استراتيجية التسويق من خلال الموقع الالكتروني " وأما العبارة 03 فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 2.40 و انحراف معياري قدر ب 0.75 والعبارة نصت " يشارك مسؤولو التسويق في الدورات التدريبية لزيادة كفاءاتهم " ، واما العبارة 01 فاحتلت المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 2.20 وانحراف معياري قدر ب 0.76 حيث نصت على "يتم تعيين مسؤول تسويق على أساس تخصص علمي " .

3-4 مناقشة النتائج وتفسيرها:

الفرضة الاولى : تنص الفرضية الاولى على أنه "تستخدم الاندية الرياضية المحترفة التكنولوجيا الحديثة لتطبيق التسويق الالكتروني " ولا ثبات صحة او عدم صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس ليكرت الثلاثي حيث أن نتائج الجدول رقم 5 توضح أن قيمة

المتوسط الحسابي على هذا المحور تبلغ 2.80 وهي قيمة تقع في المجال الموافقة [3 - 2.34] بانحراف معياري يقدر ب 0.27 ، أي ان افراد عينة الدراسة يوافقون على أن الاندية الرياضية المحترفة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في ادارتها التسويقية وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصل اليه الباحث زحاف محمد حيث توصل إلى أن اندية كرة القدم للرابطة المحترفة تتوافر على التكنولوجيا الحديثة في تطبيق التسويق الالكتروني وتتفق مع النتيجة التي توصل اليها الباحثان حمادة وهشام حيث يرون أن تطبيق التسويق الالكتروني بالأندية الرياضة يحقق أهداف النادي في ظل التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات .

الفرضية الثانية : جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي " التسويق الالكتروني يوفر الخدمات في الاندية الرياضية المحترفة " ولا ثبات صحة او عدم صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس ليكرت الثلاثي حيث أن نتائج الجدول رقم 6 توضح أن قيمة المتوسط الحسابي على هذا المحور تبلغ 2.85 وهي قيمة تقع في المجال الموافقة [3 - 2.34] بانحراف معياري يقدر ب 0.37 ، أي ان افراد عينة الدراسة يوافقون أن ادارة التسويق تطبق التسويق الالكتروني وان التسويق الالكتروني يقدم خدمات لهذه الاندية وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل اليه الباحث زحاف محمد حيث توصل الى أن التسويق الالكتروني يلعب دور في ترويج المنتجات والاشهار بها والسلع المقدمة من قبل المؤسسات الى السوق لما يوفره من جماهيرية كبيرة واسعة النطاق الا ان هذه الخدمات متوسطة القيمة وينقصها استخدام وظائف التسويق الالكتروني

الفرضية الثالثة : جاءت الفرضية الثالثة على النحو التالي " الاندية الرياضية المحترفة تتوفر فيها موارد بشري متخصصة في مجال التسويق الالكتروني " ولا ثبات صحة او عدم صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس ليكرت الثلاثي حيث أن نتائج الجدول رقم 7 توضح أن قيمة المتوسط الحسابي على هذا المحور تبلغ 2.53 وهي قيمة تقع في المجال الموافقة [2.34 - 3] بانحراف معياري يقدر ب 0.43 أي أن الاندية الرياضية المحترفة تتوفر على موارد بشرية متخصصة في مجال التسويق الالكتروني وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية وهذه النتيجة تتعارض مع ما توصل اليه الباحث زحاف محمد حيث توصل الى أن الموارد البشرية متخصصة في تطبيق التسويق الالكتروني لدى المؤسسات الرياضية تتمتع بمهارات ومؤهلات ولكن بشكل متوسط وينقصها التكوين العلمي والخبرة وكذا الكفاءة والفعالية في تطبيق التسويق الالكتروني ،الذي يعتمد أساسا على النصر البشري الكفاء والمؤهل الفعال الذي ينقل النادي من المفاهيم التسويقية التقليدية الى استراتيجيات التسويق الحديثة ، ويعاب كذلك كون صلاحيات مسؤولي التسويق محدودة ، مما يؤدي الى التقليل من مستوى الاداء ، وبالتالي الحد من تطور تطبيق التسويق الالكتروني لدى المؤسسات الرياضية .

- الخاتمة:

بناء على ما أسفرت عنه هذه الدراسة من نتائج يمكن الإشارة على توفر الاندية الرياضية المحترفة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحرص هذه الاندية على توفير موقع الكتروني على شبكة الانترنت وتخصيص ميزانية كافية لتطوير الانشطة التسويقية ،الا ان الخدمات التي يوفرها التسويق الالكتروني في هذه الاندية متوسطة القيمة وينقصها استخدام وظائف التسويق الالكتروني وتتجلى في توفير

المعلومات الخاصة بالمنتوج والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد على وفق احتياجات الجمهور كما أن الموارد البشرية متخصصة في التسويق الإلكتروني لدى الاندية الرياضية المحترفة تتمتع بمهارات ومؤهلات ولكن بشكل متوسط وينقصها التكوين العلمي والخبرة وكذا الكفاءة والفعالية في تطبيق التسويق الإلكتروني وهذا ما يؤدي الى التقليل من مستوى الاداء وبالتالي الحد من تطور التسويق الإلكتروني في الاندية الرياضية المحترفة ،وفي ضوء هذه النتائج يوصي الباحث بما يلي :

- تكوين كوادر متخصصة في التسويق الإلكتروني من خلال اجراء دورات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني .
- الاهتمام بشكل كبير بتكنولوجيات الاعلام والاتصال كونها الآلية الأكثر تطوراً في العصر الحالي .
- تشجيع التسويق الإلكتروني في الاندية الرياضية .
- ضرورة الاهتمام بالثقافة التسويقية .

المراجع المستخدمة في البحث:

- 1- عبد السلام ابو قحف (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة. الإسكندرية: مكتبة الإشعاع الفنية.
- 2- محمد سر الختم (2012). اثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي. أطروحة دكتوراه : جامعة ام درمان الإسلامية.
- 3- محمد زحاف ، التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية ، مجلة علوم الرياضة ، المجلد 8 ، العدد 24 .
- 4- رياض أحمد جواد، وعبد الجليل جبار ناصر (2021) ، واقع التسويق الإلكتروني لدى لاعبي النخبة في العراق ، مجلة التربية الرياضية ، المجلد 33 ، العدد 2 .
- 5- حمادة العنتلي ، وهشام محمود (2016). التسويق الإلكتروني كطريقة لتطوير نظام التسويق للأندية الرياضية ، دراستا مجلة بحوث وتطوير علوم الرياضة، المجلد 1 .

- 6- هادية علي ، وبن بلحسن البليش (1979) القاموس الجديد، ط1 ، الشركة الوطنية للنشر ، الجزائر .
- 7- سويدان نظام موسى(2009) ، التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- 8- العلاق بشير (2019) ،التسويق الالكتروني ، ط4 ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- 9- القانون 05/13 المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها .
- 10- عز ع الفتاح ، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام *spss* ، ط1، دار خوارزم العلمية ، جدة ، السعودية .