

واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية

أ.م.د/ ثروت محمد ابو السبح(*)

محمود نصر محمود عوض(**)

- مقدمة ومشكلة البحث :

عرف العالم في السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت تغييرات جذرية مسّت جميع نواحي الحياة وأثرت بشكل أو بآخر على تعاملاتنا الشخصية منها والاجتماعية ، وأصبح من الواجب مواكبة هذه التطورات بغية الاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتطويرها في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق الرفاهية والراحة.

ويرى سيد محمد (٢٠٠٤م) أن العالم يجتاز اليوم مرحلة إنتقالية بالغة الأهمية مع بداية القرن الحادى والعشرين وسط تحولات دولية وسياسية واقتصادية إنعكست على نواحي الحياة فى المجتمعات المختلفة ، تمثلت فى ظهور النظام العالمى الجديد ، واقتصاد السوق ، وظهور التكتلات الاقتصادية العملاقة ، الأمر الذى دعا الحكومات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية إلى وضع أسس وتوجهات جديدة لمواكبة ومواجهة التحديات المتوقعة والمرتبقة ، مما لا شك فيه أن هذه التحولات ستلقى بظلالها على بنية النظام العالمى ، وأنماط التفاعلات السائدة فيه ، والنتائج والتداعيات المترتبة عليه . (١٤ : ١٠٧)

ويشير حسن الشافعى (٢٠٠٦م) إلى أن الرياضة أصبحت تعتمد على الاقتصاد لتمويل مختلف الألعاب وذلك لكونها تعد وسيلة دعائية وإشهار وانتشار وتعد سوقاً رابحاً فى مجال الإنتاج والتسويق الرياضى للمنتج والخدمات الرياضية. (٦ : ١٧)

ويعرف محمد عبد الفتاح (١٩٩٥م) التسويق بأنه هو "مجموعة من الأنشطة تتعلق بالتوزيع، بالإقتصاد، بالإدارة، باتخاذ القرارات، بالقوى الاجتماعية". (١٩ : ٣٥)

ويرى سمير عبد الحميد (٢٠٠٣م) أن التسويق هو "مجموعة الجهود المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلي مشتريها وبما يؤدي إلي تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع" ، ويضيف أن التسويق هو "النشاط الذى يقوم علي تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات – الأسعار – الترويج والبيع – التوزيع) الذى يشبع حاجات ورغبات المستهلكين محاولاً الموائمة بين أهداف هؤلاء المشترين وأهداف المنشأة وقدرتها في ظل الظروف البيئية المحيطة". (١٣ : ٩٧)

ويشير سعد شلبي (٢٠٠٤م) إلى أن التسويق الرياضي فى الوقت الحاضر هو أهم وظيفة للعمل الأدارى فى المجال الرياضى لأن أنشطة التسويق الرياضى هى التى تحدد ميادين العمل للأنشطة الإدارية للمنظمات الرياضية ، ولكل منظمة رياضية تعمل فى مجال بيع وتقديم الخدمات الرياضية العديد من المنافسين ، فالمؤسسة الرياضية اليوم تستخدم التسويق الرياضى كمهمة مميزة لها إلى حد أن كل مظهر من مظاهر المؤسسة يعمل تحت قيادة أحد مفاهيم التسويق. (١١ : ١٣-١٤)

ويذكر ناغل الحسن (٢٠٢٠م) أن التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على العملاء من خلال الأنشطة الإلكترونية مباشرة بهدف تسهيل مختلف التبادلات والخدمات بين الطرفين . ويرى أن التسويق الإلكتروني هو " استخدام الوسائل الإلكترونية فى اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر " أو " هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت." (٩ : ٢٠)

ويذكر كلاً من أمال بابكر، حمادة العنتلى (٢٠١٦م) أن النادي الرياضى هو "ذلك المكان المجهز بأحدث الوسائل ويحتوى على مبنى أو أكثر يضم تجهيزات ومعدات رياضية متكاملة من أجل تحقيق طموحات وأهداف فى مختلف المجالات التى تهتم ببناء الفرد متكاملًا من كافة الجوانب، وهو مؤسسة رياضية تروىحية تهدف الى المساهمة بدور إيجابى فى التنمية الرياضية والاجتماعية لأفراد المجتمع فى إطار إحتياجات ورغبات أعضائه مما يؤدى إلى تحقيق فلسفة الدولة". (٤ : ١٤٨، ١٤٧)

ويرى سمير عبد الحميد (٢٠٠١م) أن الأندية الرياضية تعتبر العمود الفقري الذى يقوم عليه التكوين الرياضى الأهلى فى أى من دول العالم ، وأى تنظيم رياضى لا يمكن أن تجنى ثماره إلا إذا نظمت الأندية الرياضية بصوره سليمة تمكنها من أن تؤدى رسالتها الرياضية والتربوية على أكمل وجه ، ويضيف أن النادي الرياضى لم يعد مجرد مكان فسيح للتسلية وقتل الوقت ولا هو مجرد مكان يضم عددا من اللاعبين المسجلين فى الاتحادات لمجرد التنافس للكسب وإحراز الكؤوس والميداليات ، فقد أصبح للنادى فى عصرنا الحالى رسالة أعمق عليه تحقيقها وهدف أكبر يجب أن يصل إليه. (١٢ : ١٧)

ويرى الباحثان أن معظم المؤسسات الرياضية ومنها الأندية تعتمد على الدعم الحكومى المقدم من الدولة والذى يقل تدريجيا بحيث أصبح من الضرورى على كل مؤسسة رياضية الاستفادة من الامكانيات المادية والبشرية الموجودة بها وكذلك الأنشطة والبطولات الرياضية التى تنظمها فى توفير التمويل الذاتى لهذه المؤسسات للأنفاق على متطلباتها مع الاستفادة منها فى تحسين وتطوير المنشآت الرياضية والعمل على رفع المستوى الرياضى وزيادة قاعدة الممارسة ،

وتأتي أهمية دراسة التسويق الرياضي بالنسبة للأندية الرياضية في جوانب متعددة تتمثل في تخفيف العبء المالي للأندية، ارتفاع مستوى المواطن من خلال توسيع قاعدة الممارسة للجماهير للاستفادة مما تقدمه الرياضة من خدمات تسويقية وترويجية، وتوسيع دائرة المنافسة، كما يعود علي وكالات التسويق والمستثمرين بعوائد مادية ومعنوية من خلال عائدات التسويق الرياضي كما تساعد على الاستقرار المالي والإداري للأندية.

ومع تغير المفهوم التقليدي للتسويق، الذي كان يهتم بالسلعة وخصائصها، وظهور المفهوم الحديث له والذي يعتبر المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية، ونتيجة للثورة الالكترونية والمعرفية التي يعيشها العالم والتطور الذي تشهده تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والدور الكبير الذي يلعبه الانترنت، اتجهت معظم المؤسسات خدمية كانت أو صناعية إلى الاعتماد على هذه التكنولوجيا، وانتهاج أسلوب جديد يعتمد على التسويق الرقمي الالكتروني الذي أثبت بأنه وسيلة فعالة وطريقة جيدة ليس فقط للوصول إلى المستهلك ولكن للتواصل معهم أيضاً، وفهم تصرفاتهم وطريقة تفكيرهم ، الأمر الذي يساهم في تطوير المنتج او الخدمة وتقديم ما يتناسب مع احتياجاتهم ويضيف الباحثان أن التسويق الالكتروني من المتغيرات الحديثة التي أدخلت علي المؤسسات الرياضية في مصر والتي تهدف إلي رفع مستوى الكفاءة الاقتصادية لتلك المؤسسات وكذلك مواكبة ظاهرة العولمة التي دخلت في مختلف مجالات الحياة السياسية والاجتماعية ومنها الرياضة ولكن تبقى أمام تلك المؤسسات تحديات كبرى لمواصلة المسيرة في تطبيق أسس ومبادئ التسويق الالكتروني بما يتماشى مع طبيعة البيئة المصرية وفي ضوء التشريعات والقوانين الرياضية المطبقة بها.

ومن خلال المسح المرجعي ، وانطلاقاً من ان كون أبحاث البحت العلمي تتطلب بأن نبدأ من حيث انتهى الآخرون فإن الباحثان يشيران الى الدراسات والبحوث التي اجريت في هذه المجالات مثل دراسة **فايزه قادري (٢٠٢١) (١٨)** بعنوان دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " ، ودراسة **عدنان ايناس (٢٠٢١) (١٧)** بعنوان فاعلية التسويق الالكتروني في مواجهة أزمة كوفيد ١٩ ، ودراسة **ناغل لحسن (٢٠٢٠) (٢٠)** بعنوان " تأثير التسويق الالكتروني على جذب المستهلكين دراسة ميدانية على موقع جوميا - الجزائر للتسوق الالكتروني - نموذجاً " ، دراسة **يحي فكري ، نهى القليوبي ، جلال مصباح (٢٠١٩) (٢٣)** بعنوان " المغالاة في عقود احتراف لاعبي كرة القدم وانعكاسه على اقتصاديات الاندية الرياضية ، دراسة **إبراهيم علي غراب (٢٠١٠) (١)** بعنوان " واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات

والاتحادات الرياضية اليمينية " ويلاحظ أنه لم يتطرق أحد الى موضع الدراسة مما دعا الباحث الى اجرائها.

أهمية البحث:

الأهمية العلمية: ترجع الأهمية العلمية للبحث الحالى فى كونه قد يكون إضافة جديدة فى مجال الدراسات وخاصة العربية التى تناولت التسويق عموماً والتسويق الإلكتروني خصوصاً بالأندية الرياضية مما يوفر للباحثين معلومات عن التسويق والتسويق الإلكتروني وكذلك عن أحد التنظيمات العاملة فى المجال الرياضى الأ وهو الأندية الرياضية.

الأهمية التطبيقية: ترجع الأهمية التطبيقية لهذا البحث فى تعظيم موارد الاندية الرياضية واقتصادياتها من خلال استغلال التطور التكنولوجى والانترنت للوصول الى اكبر قدر من المستفيدين من المنتجات والخدمات التى تقدمها هذه الاندية وذلك من خلال التسويق الإلكتروني .

هدف البحث : يهدف البحث إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية .

تساؤلات البحث

- ١- ما واقع المحددات التكنولوجية للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية ؟
- ٢- ما واقع المحددات الثقافية للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية ؟
- ٣- ما واقع المحددات التسويقية للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية ؟
- ٤- ما واقع القرار الشرائى للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية ؟

مصطلحات البحث

التسويق الإلكتروني : هو استخدام الوسائل الإلكترونية فى اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر "أو " هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت." (٢٠ : ٩)

النادي الرياضي : هيئة رياضية تكونها جماعة من الأشخاص الطبيعيين او الاعتباريين مجهزة بالمباني والملاعب والإمكانيات لنشر الممارسة الرياضية .

النادي الإستثمارى : نادي رياضى منشأ فى صورة شركة مساهمة لتقديم الخدمات الرياضية للمشاركين . (٢٦)

- الكلمات المفتاحية :

التسويق الإلكتروني - الأندية الرياضية .

الدراسات المرتبطة :

- ١- دراسة صفاء مشاركة، نور الايمان زوينة (٢٠٢٢م) (١٥):

عنوان الدراسة: إتجاهات الشباب نحو التسويق الإلكتروني (دراسة ميدانية على طلبة سنة أولى علوم اجتماعية وسنة ثالثة علم الاجتماع بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي)

الهدف من الدراسة: تحديد اتجاهات الشباب نحو التسويق الإلكتروني، والتعرف على دواعي إقبال الشباب نحو التسويق الإلكتروني.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

عينة الدراسة: ٥٠ طالب جامعي .

ادوات الدراسة: الاستبيان

نتائج الدراسة: ان اتجاه الشباب نحو التسويق الإلكتروني كان موجبا ومرتفعا، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الإلكتروني تعزي لمتغير الجنس، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة برأي المبحوثين من عملية التسويق الإلكتروني تعزي لمتغير المستوى التعليمي .

دراسة رشا عبد الرحمن حجازي (٢٠٢٢م) (١٠):

-٢

عنوان الدراسة: الإتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني
هدف الدراسة: رصد الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني خلال الفترة من ٢٠١٦ حتى ٢٠٢١ في ادبيات البحوث العربية والأجنبية.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي.

عينة الدراسة: البحوث والدراسات ورسائل الدكتوراه المنشورة في المجالات العلمية العربية والاجنبية المنشورة في مجال التسويق الإلكتروني.

ادوات الدراسة: التحليل الكمي والكيفي

نتائج الدراسة: اظهرت النتائج ان المراجعات للعملاء على الانترنت لها تأثير كبير على نية الشراء، كما ان استخدام محركات البحث يتيح الحصول على معلومات وفيرة عن المنتجات بشكل أكبر من الوسائل التقليدية، اكثر المواقع التي تمت دراستها كانت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك وتويتر .

٣- دراسة احمد السكري (٢٠٢٣) (٢):

عنوان الدراسة: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية
هدف الدراسة: تسويق الخدمات السياحية التي تقدمها مختلف المنظمات، فقد اعتبر مفتاح النجاح لهذه المنظمات من خلال تحديد رغبات وحاجات العملاء بدقة وسرعة والعمل على اشباعها بكفاءة وفاعلية.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

عينة الدراسة: منظمات الخدمات السياحية

ادوات الدراسة: استبيان

نتائج الدراسة: اضحى التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا اساسيا وذلك لزيادة اسهامه في تسويق تلك الخدمات وتطوير القطاع

السياحي الذي شهد لاحقا ما يسمى بالسياحة الالكترونية تلك السياحة التي استفادت من الفرص العديدة التي وفرها هذا النوع من التسويق والتي احدثت بدورها ثورة في مجال تقديم الخدمات السياحية.

٤- دراسة هبه الله ثروت إبراهيم الطنطاوي (٢٠٢٣م) (٢١):

عنوان الدراسة: العلاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة دراسة تحليلية
هدف الدراسة: التعرف على الإطار النظري للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة والكشف عن العلاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة.

منهج الدراسة: منهج وصفي تحليلي

عينة الدراسة: مقدمي خدمات يعتمدون على التسويق الإلكتروني

ادوات الدراسة: استبيان

نتائج الدراسة: التسويق الالكتروني له دور كبير في تطوير جودة الخدمة في مختلف المجالات والقطاعات وخاصة بعد تطور تلك القطاعات ودخول الانترنت في مختلف الخدمات، توجد علاقة وثيقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة

٥- دراسة حسين على محمد أبو عمر (٢٠٢٣م) (٧):

عنوان الدراسة: فاعلية توظيف التسويق الالكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة (دراسة تحليلية على بعض مواقع التسويق الالكتروني)

هدف الدراسة: تقديم دراسة تحليلية لمؤشرات قياس اداء التسويق الالكتروني عبر الانترنت في دعم برامج التنمية المستدامة ، واثار استعمال التكنولوجيات الحديثة في تبني المؤسسات المصرية لمدخل التسويق واهم المؤشرات التي تقيس اداء التسويق الالكتروني عبر الانترنت .

منهج الدراسة: وصفي تحليلي

عينة الدراسة: مواقع التسويق الإلكتروني

ادوات الدراسة: استبيان

نتائج الدراسة: الغالبية العظمى لعمليات التسويق الالكتروني، ترجع تبعيتها للمؤسسات الخاصة، وان مجالات وانشطة التسويق الالكتروني، تبلورت في المجال الاجتماعي، والتعليمي، هناك تنوع كبير في شكل المادة التحريرية لمواقع التسويق الالكتروني ما بين مواد اخبارية ومواد استقصائية ومواد راي .

٦- دراسة ياسمين مساعدي، عادل نموشي (٢٠٢٣م) (٢٢):

عنوان الدراسة: التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدماتية (فكرة مؤسسة ناشئة في اعيننا)

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء ونجاح المؤسسة الخدماتية، لما لهذا الاسلوب من اهمية في ابراز نقاط القوة والضعف فيها، ودوره في اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي
عينة الدراسة: المؤسسات الخدمائية التي تحتوي على مواقع إلكترونية
ادوات الدراسة: الادوات المكتبية (الكتب والقواميس باللغتين العربية والاجنبية
 – المقالات والمحاضرات والمؤتمرات – المواقع الرسمية لبعض الهيئات على
 الانترنت)

نتائج الدراسة: قد بينت هذه الدراسة ان التسويق الالكتروني هو استخدام
 للوسائل الرقمية والتكنولوجية للترويج والتسويق للمنتجات والخدمات، حيث
 يعتبر التسويق الالكتروني اداة قوية في عصرنا الحديث حيث يمكنه الوصول
 الى جمهور واسع ومتنوع من المستهلكين عبر الانترنت.

٧- دراسة خليل ضاحي، مازن كاظم، حسين رحيمي (٢٠٢٤م) (٨):
عنوان الدراسة: التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغير عادات المستهلكين
 وسلوكهم

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المتغير المستقل
 وهو التسويق الالكتروني وحملاته ، وكيف يمكن للمتغير المستقل أن يؤثر في
 المتغير التابع وهو سلوك وعادات المستهلكين ، على اعتبار هذه العلاقة هي
 علاقة تأثير .

منهج الدراسة: المنهج الوصفي
عينة الدراسة: المستهلكون للتسويق الالكتروني على مواقع التواصل وتطبيقات
 الهاتف الذكي

ادوات الدراسة: الاستبيان
نتائج الدراسة: اظهرت النتائج الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات
 التسويق الالكتروني تمنح الشركات ميزة تنافسية ومع ذلك تظهر التحديات التقنية
 والامان عوانقا قد تعوق تنفيذ استراتيجيات التسويق الالكتروني.

إجراءات البحث :
 - **منهج البحث :** قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات
 المسحية نظراً لملائمته لطبيعة البحث .

- **مجتمع البحث :** يُمثل مجتمع البحث جميع المستويات الإدارية بكل من الهيكل
 التنظيمي بالاندية الرياضية متمثلاً في :

١ - رؤساء وأعضاء مجالس الادارة بالاندية الرياضية.

٢ - المدراء التنفيذيين بالاندية الرياضية.

٣ - مدراء الأنشطة بالاندية الرياضية.

٤ - مدراء ومسئولى التسويق بالاندية الرياضية.

ادارى الأنشطة الرياضية .

- **عينة البحث** : قام الباحثان باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من جميع المستويات الإدارية بكل من الهيكل التنظيمي للأندية الخاصة وكذلك الأندية الحكومية ، وبلغ عددهم (٢٤٠) فرداً ، وقد قام الباحث بتقسيمهم إلى عدد (٣٠) فرد لإيجاد المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان " صدق – ثبات "، وعدد (٣٠) فرد لإجراء الدراسة الإستطلاعية، وعدد (١٨٠) فرد لإجراء التطبيق النهائي لإستمارتي الإستبيان، والجدول رقم (١) يوضح توصيف عينة البحث.

جدول (١) توصيف وتوزيع وعينة البحث

المجموع	عينة تطبيق إستمارة الإستبيان	العينة الإستطلاعية	عينة المعاملات العلمية	توزيع عينة البحث
				تصنيف عينة البحث
٦١	٤٥	٨	٨	رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة بالأندية الرياضية
١٩	١٥	٢	٢	المدرء التنفيذيين بالأندية الرياضية
٣٨	٣٠	٤	٤	مدرء الأنشطة بالأندية الرياضية
٦٥	٤٥	١٠	١٠	مدرء ومسئولى التسويق بالأندية الرياضية
٥٧	٤٥	٦	٦	الاداريين بالأنشطة الرياضية .
٢٤٠	١٨٠	٣٠	٣٠	الإجمالى

أدوات جمع البيانات : إستخدم الباحثان فى جمع بيانات البحث إستمارة إستبيان من تصميم الباحث وقد إتبع الخطوات التالية فى إعدادها :

- ١ - القراءات النظرية للمراجع العلمية والبحوث والدراسات المرتبطة بموضوع البحث.
- ٢ - إقتراح المحاور الإفتراضية لإستمارة الإستبيان – مرفق (٢).
- ٣ - عرض المحاور الإفتراضية على السادة الخبراء.
- ٤ - إقتراح عدد من العبارات لكل محور من محاور الإستمارة – مرفق (٣).
- ٥ - عرض مجموعة العبارات الخاصة بكل محور على السادة الخبراء.
- ٦ - صياغة الصورة النهائية لإستمارة الإستبيان – مرفق (٤).

المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان :

صدق إستمارة الإستبيان :

قام الباحثان بحساب معامل الصدق لإستمارة الإستبيان عن طريق كلٍ من صدق المحكمين وصدق الإتساق الداخلى.

صدق المحكمين لإستمارة الإستبيان : إستخدم الباحثان صدق المحكمين بعرض إستمارة الإستبيان الأولى على عدد (١٥) خبير – مرفق رقم (١) – وقد حدد الباحث شروط إختيار الخبير كما يلى : أن يكون عضو هيئة تدريس فى كليات التربية الرياضية بأقسام الإدارة الرياضية - ألا تقل عدد سنوات خبرته عن ١٠

سنوات - يفضل أن يكون له إرتباط بالعمل فى القطاعين الخاص والحكومى (العام) ، وذلك بغرض التحقق من أن الإستثمار تقيس بالفعل الهدف الذى وضعت من أجله، وذلك فى الفترة من ٢٠٢٣/٦/٥ إلى ٢٠٢٣/٧/٥م وقد تفضلوا بإبداء الرأى سواء بالتعديل أو الحذف أو الإضافة إلى أن إنتهت الإستثمارة إلى صورتها النهائية الحالية - مرفق رقم (٤) - وقد إتبع الباحثان الخطوات التالية :
أولاً : إقترح الباحث المحاور الإفتراضية لإستثمارة الإستبيان وعددها (٤) محور مرفق رقم (٢) - وهى : المحددات التكنولوجية - المحددات الثقافية - المحددات التسويقية - المحددات الشرائية.

وقد تم عرض المحاور الإفتراضية على السادة الخبراء وذلك لإضافة أو حذف أو تعديل أى محور من تلك المحاور والأبعاد مستخدماً فى ذلك مقياس ثنائى التقدير (مناسب - غير مناسب)، وجاء رأى السادة الخبراء حول مناسبة محاور إستثمارة الإستبيان الخاصة واقع التسويق الإلكترونى بالأندية الرياضية كما هو موضح بجدول رقم (٢).

جدول (٢) آراء السادة الخبراء حول محاور إستثمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكترونى بالأندية الرياضية ن = ١٥

م	المحور	مناسب		غير مناسب		الوزن النسبى	النسبة المئوية
		ك	%	ك	%		
١	المحددات التكنولوجية	١٥	١٠٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	١٥	١٠٠,٠٠٠
٢	المحددات الثقافية	١٥	١٠٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	١٥	١٠٠,٠٠٠
٣	المحددات التسويقية	١٥	١٠٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	١٥	١٠٠,٠٠٠
٤	القرار الشرائى	١٥	١٠٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	١٥	١٠٠,٠٠٠

يوضح جدول رقم (٢) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبى والأهمية النسبية لآراء السادة الخبراء حول محاور إستثمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكترونى بالأندية الرياضية وقد اجمع السادة الخبراء بنسبة (١٠٠,٠٠٠%) على أهمية تلك المحاور.

ثانياً : قام الباحثان بصياغة مجموعة من العبارات بكل محور حيث بلغ عدد العبارات (٣٢) عبارة تم عرضها على السادة الخبراء لإبداء الرأى فيها - مرفق رقم (٣) - ويوضح الجدول رقم (٣) آراء السادة الخبراء حول عبارات إستثمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكترونى بالأندية الرياضية.

جدول (٣) آراء السادة الخبراء حول عبارات إستثمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكترونى بالأندية الرياضية ن = ١٥

المحددات الخاصة بالتسويق الإلكتروني							
المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الاول	
نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م
٨٦,٦٧	٢٧	١٠٠,٠٠	١٨	٩٣,٣٣	١١	١٠٠,٠٠	١
١٠٠,٠٠	٢٨	١٠٠,٠٠	١٩	١٠٠,٠٠	١٢	١٠٠,٠٠	٢
٩٣,٣٣	٢٩	١٠٠,٠٠	٢٠	١٠٠,٠٠	١٣	٨٦,٦٧	٣
١٠٠,٠٠	٣٠	٥٣,٣٣	٢١	٩٣,٣٣	١٤	١٠٠,٠٠	٤
١٠٠,٠٠	٣١	١٠٠,٠٠	٢٢	١٠٠,٠٠	١٥	٤٦,٦٧	٥
١٠٠,٠٠	٣٢	٩٣,٣٣	٢٣	١٠٠,٠٠	١٦	٨٦,٦٧	٦
		١٠٠,٠٠	٢٤	٨٠,٠٠	١٧	٣٣,٣٣	٧
		١٠٠,٠٠	٢٥			١٠٠,٠٠	٨
		٨٦,٦٧	٢٦			١٠٠,٠٠	٩
						١٠٠,٠٠	١٠

يوضح جدول رقم (٣) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات إستمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية ويتضح تراوح النسبة المئوية للعبارات ما بين ٣٣,٣٣ % - ١٠٠ % وقد إرتضى الباحثان بالعبارات التي حصلت على أهمية نسبية قدرها ٧٠ % فأكثر.

والجدول رقم (٤) يوضح العبارات المستبعدة وأرقامها من قبل السادة الخبراء وتم حذفها من إستمارة الإستبيان ، وقد بلغ عدد العبارات التي تم حذفها عدد (٣) عبارات ليصبح العدد النهائي (٢٩) عبارة.

جدول (٤) العبارات المستبعدة وأرقامها وفقاً لآراء السادة الخبراء في إستمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية

المحور	رقم العبارة	العبارات
الأول	٥	تقدم الأندية الخدمة بتكلفة تضمن تحقيق الأندية لهامش من الربح .
	٧	يوضح الموقع الإلكتروني الهيكل التنظيمي بالنادى .
الثالث	٢١	تهتم الغالبية العظمى من العملاء بالتسويق الكترونياً.

والجدول رقم (٥) يوضح العدد المبدئي للعبارات وعدد العبارات المستبعدة وأرقامها والعدد النهائي للعبارات بالإستمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية.

جدول (٥) العدد المبدئي للعبارات وعدد العبارات المستبعدة وأرقامها وعدد العبارات المعدلة وأرقامها والعدد النهائي للعبارات بإستمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية

العدد النهائي للعبارات	أرقام العبارات المعدلة	عدد العبارات المعدلة	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المستبعدة	العدد المبدئي للعبارات	المحور	
٨	-	-	٧، ٥	٢	١٠	الأول	محددات التسويق الإلكتروني
٧	-	-	-	-	٧	الثاني	
٨	-	-	٢١	١	٩	الثالث	
٦	-	-	-	-	٦	الرابع	
٢٩			٣	٣	٣٢	الإجمالي	

صدق الإتساق الداخلي لإستمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية :

قام الباحثان بحساب معامل صدق الإتساق الداخلي لإستمارة الإستبيان الخاصة بالتسويق الإلكتروني وعلاقتة بتنمية اقتصاديات الأندية الرياضية عن طريق تطبيق الإستبيان على عينة ممثلة لمجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للبحث وعددهم (٣٠) فرداً ، وذلك بغرض تقدير صدق عبارات الإستبيان وقد تم ذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة ومجموع المحور وبين كل عبارة والمجموع الكلي للمحاور وبين مجموع المحور والمجموع الكلي للمحاور، وذلك في الفترة من ٢٠٢٣/٩/٢٢م إلى ٢٠٢٣/١٠/٢م، علماً بأن هذه العينة إستخدمت لحساب المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان فقط ، والجدول أرقام (٦) ، (٧) توضح معامل صدق الإتساق الداخلي لإستمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية.

جدول (٧) صدق الإتساق الداخلي بين العبارة ومجموع المحور وبين العبارة والمجموع الكلي لمحاور إستمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكتروني بالأنديية الرياضية ن = ٣٠

المحددات الخاصة بالتسويق الإلكتروني											
المحور الاول			المحور الثاني			المحور الثالث			المحور الرابع		
م	مع	مع	م	مع	مع	م	مع	مع	م	مع	مع
١	٠,٨٨	٠,٨٤	٩	٠,٨٥	٠,٨٩	١٦	٠,٩١	٠,٨٦	٢٤	٠,٨٩	٠,٩١
٢	٠,٨٩	٠,٩١	١٠	٠,٨٨	٠,٨٣	١٧	٠,٩٠	٠,٨٨	٢٥	٠,٩٠	٠,٨٧
٣	٠,٩٠	٠,٨٤	١١	٠,٩١	٠,٨٦	١٨	٠,٩٢	٠,٨٨	٢٦	٠,٧٥	٠,٨٣
٤	٠,٨٤	٠,٨٨	١٢	٠,٩٢	٠,٨٨	١٩	٠,٨٩	٠,٨٥	٢٧	٠,٨٣	٠,٨٩
٥	٠,٩١	٠,٨٥	١٣	٠,٨٩	٠,٩١	٢٠	٠,٨٤	٠,٨٧	٢٨	٠,٩١	٠,٨٤
٦	٠,٧٧	٠,٧٢	١٤	٠,٨٤	٠,٨٧	٢١	٠,٨٧	٠,٩١	٢٩	٠,٨٥	٠,٨٧
٧	٠,٨٩	٠,٨٤	١٥	٠,٨٧	٠,٩١	٢٢	٠,٨٥	٠,٩٠			
٨	٠,٨٣	٠,٨٩				٢٣	٠,٩٢	٠,٨٩			

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح جدول رقم (٦) وجود إرتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمحور حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠,٧٤ - ٠,٩٢) وكذلك وجود إرتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمجموع الكلي حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠,٧٣ - ٠,٩١) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥ مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان قيد البحث.

جدول (٧) صدق الإتساق الداخلي بين مجموع المحور والمجموع الكلي لمحاور إستمارة الإستبيان الخاصة بالتسويق الإلكتروني وعلاقتة بتنمية اقتصاديات الأنديية الرياضية ن = ٣٠

معامل الإرتباط	المحور
٠,٨٦٤	المحددات التكنولوجية للتسويق الإلكتروني بالأنديية الرياضية
٠,٩١٧	المحددات الثقافية للتسويق الإلكتروني بالأنديية الرياضية
٠,٨٦٣	المحددات التسويقية للتسويق الإلكتروني بالأنديية الرياضية
٠,٨٥٥	القرار الشرائي للتسويق الإلكتروني بالأنديية الرياضية

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح جدول رقم (٧) وجود إرتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي لاستمارة استبيان واقع التسويق الإلكتروني بالأنديية

الرياضية حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠,٨٤٧ - ٠,٩١٧) ذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥
ثبات إستمارة الإستبيان :

حساب معامل الثبات عن طريق التطبيق وإعادة التطبيق Test – Retest :
 قام الباحثان بحساب معامل الثبات لإستمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية عن طريق التطبيق وإعادة التطبيق Test – Retest حيث تم تطبيق الإستمارة على مجموعة ممثلة من مجتمع البحث وعددهم (٣٠) فرداً .

قد قام الباحثان بإجراء التطبيق الأول فى الفترة من ٢٢/١٠/٢٠٢٣م إلى ٢٠٢٣/١١/٢

كما قام الباحثان بإجراء إعادة التطبيق فى الفترة من ١٩/١١/٢٠٢٣م إلى ٢٩/١١/٢٠٢٣م، وكان الفاصل الزمنى بين التطبيقين أكثر من (١٥) يوم، علماً بأن هذه العينة إستخدمت لحساب المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان فقط وقد تم ذلك بإستخدام معادلة سبيرمان للرتب، والجدول رقم (٨) يوضح معامل الثبات لكل محور من محاور إستمارة الإستبيان الأولى الخاصة بالتسويق الإلكتروني وعلاقتة بتنمية اقتصاديات الأندية الرياضية.

جدول (٨) معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق لبيان معامل الثبات لإستمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية
 ن = ٣٠

المحور الاول		المحور الثانى		المحور الثالث		المحور الرابع	
م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١	٠,٩٤	٩	٠,٩٠	١٦	٠,٩٣	٢٤	٠,٩٥
٢	٠,٩٥	١٠	٠,٩٤	١٧	٠,٩٢	٢٥	٠,٩٠
٣	٠,٩٢	١١	٠,٩٧	١٨	٠,٩٠	٢٦	٠,٩٥
٤	٠,٩٣	١٢	٠,٩١	١٩	٠,٩٥	٢٧	٠,٩٧
٥	٠,٩٦	١٣	٠,٩٣	٢٠	٠,٩١	٢٨	٠,٩٥
٦	٠,٩٤	١٤	٠,٩٧	٢١	٠,٩٣	٢٩	٠,٩٤
٧	٠,٩٢	١٥	٠,٩١	٢٢	٠,٩٥		
٨	٠,٩٥			٢٣	٠,٩٢		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١
 يوضح جدول رقم (٨) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التطبيق و إعادة التطبيق لإستمارة الاستبيان حيث تراوح معامل الارتباط ما بين (٠,٩٠-٠,٩٧) وهى معاملات ارتباط ذو دلالة عالية مما يشير الى ثبات الاستبيان .
حساب معامل الثبات بإستخدام معامل ألفا كرونباخ :

إستخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ لبيان معامل ثبات إستمارة الإستبيان الخاصة بالتسويق الإلكتروني وعلاقتة بتنمية اقتصاديات الأندية الرياضية ، والجدول رقم (٩) يوضح ذلك .

جدول (٩) معامل ألفا كرونباخ لبيان معامل الثبات لإستمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية ن = ٢٠

معامل الفا	
٠,٨٩٤	
م	المحاور
١	المحددات
٢	المحددات التكنولوجية
٣	المحددات الثقافية
٤	المحددات التسويقية
	القرار الشرائي
	Cronbach's Alpha if Item Deleted
٠,٨٩٢	
٠,٨٨٧	
٠,٨٩٣	
٠,٨٩١	

يوضح جدول رقم (٩) معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاور البحث الأربعة لاستمارة استبيان واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية ويتضح دلالة معامل الفا لمحاور البحث.

الدراسة الإستطلاعية لإستمارة الإستبيان :

قام الباحثان بإجراء الدراسة الإستطلاعية على مجموعة قوامها (٣٠) فرداً ممثلة لمجتمع البحث ، وذلك فى الفترة من ٢٠٢٣/١٢/١٦ م إلى ٢٠٢٣/١٢/٢٦ م علماً بأن هذه العينة إستخدمت لحساب الدراسة الإستطلاعية فقط، وكان الهدف من إجراء الدراسة الإستطلاعية التعرف على الآتى :

- مدى فهم عينة البحث للعبارات التى تتضمنها إستمارتى الإستبيان.
- التعرف على الصعوبات المحتمل ظهورها أثناء التطبيق للعمل على تلافيتها.

- التعرف على زمن تطبيق إستمارتى الإستبيان.

- تدريب المساعدين على كيفية تطبيق الإستبيانات وتفرغ البيانات.

وقد أسفرت نتائج الدراسة الإستطلاعية عما يلى :

- فهم عينة البحث للعبارات التى يتضمنها الإستبيانات حيث لم يبدر من أى منهم الإستفسار عن أى عبارات من عبارات الإستبيانات.
- تم التعرف على زمن تطبيق إستمارتى الإستبيان بحساب الزمن الذى إستغرقته عينة الدراسة الإستطلاعية فى الإجابة على عبارات الإستبيان وكان يتراوح الزمن فى الإستمارة من ٣٠ : ٣٥ دقيقة .

تطبيق وتفرغ إستمارة الإستبيان :

تطبيق إستمارة الإستبيان :

بعد التأكد من كافة الشروط العلمية والإدارية لإستمارة الإستبيان لجمع آراء العينة قام الباحثان بتطبيق إستمارة الإستبيان على مجموعة ممثلة من مجتمع البحث وعددهم (١٨٠) فرداً بواقع (٦٠) فرداً من الاندية الخاصة وعدد (١٢٠) فرداً من الأندية الحكومية والشعبية وذلك فى الفترة من ٢٠٢٣/١/١٥م إلى ٢٠٢٤/٣/١٢م مع مراعاة التأكيد على أفراد العينة بأهمية إستجاباتهم وأنها تُجمع فقط من أجل البحث العلمى لإزالة أى مخاوف قد تقلل من تفاعلهم فى الإجابة على الإستبيان.

تفريغ بيانات إستمارة الإستبيان :

بعد إنتهاء عملية التطبيق قام الباحثان بجمع الإستمارات متكاملة الإستجابات وتم تفريغ البيانات فى كشوف التفريغ المعدة لذلك، وإستخدم الباحث فى تصحيح الإستبيان طريقة ليكرت بالتقدير ثلاثى التقدير وذلك بعد موافقة السادة الخبراء عليها والسادة المشرفين على البحث، وكانت استجابات الإستبيان وفقاً لتقدير ثلاثى على النحو التالى :

- (نعم) وتقدر لها ثلاث درجات.
- (إلى حد ما) وتقدر لها درجتان.
- (لا) وتقدر لها درجة واحدة.

وبذلك تكون الدرجة الكلية لإستمارة الإستبيان الخاصة ب واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية تساوى (٨٧) درجة والدرجة الصغرى لتلك الإستمارة تساوى (٢٩) درجة، ثم قام الباحث برصد وجدولة الدرجات الخام وإعدادها لإجراء المعالجة الإحصائية بما يتماشى مع أهداف البحث.

- المعالجات الإحصائية المستخدمة :

إستخدم الباحثان المعالجات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث وذلك من خلال البرنامج الإحصائى SPSS وكانت كالتالى :

المتوسط الحسابى - الإنحراف المعيارى - معامل الارتباط - معامل الصدق (صدق الإتساق الداخلى) - معامل الثبات (التطبيق وإعادة التطبيق - Test Retest) - معامل الثبات (ألفا كرونباخ) - النسبة المئوية - الوزن النسبى - الأهمية النسبية - إختبار كاً .

عرض ومناقشة النتائج :

عرض ومناقشة نتائج المحور الأول : المحددات التكنولوجية:

جدول (١٠)

آراء عينة البحث في المحور الأول : المحددات التكنولوجية للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية

ن = ١٨٠

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبى	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	يوفر الموقع الإلكتروني بالنادي المعلومات والادوات التي تحتاجها لتنفيذ عملية التسوق والشراء .	١٠٦	٥٨,٨٨٩	٢٦	١٤,٤٤٤	٤٨	٢٦,٦٦٧	٤١٨	٧٧,٤٠٧	٥٦,٩٣٣
٢	يتميز الموقع الإلكتروني بالنادي بوجود كافة وسائل الحماية والأمان من عملية القرصنة الإلكترونية .	١٠٦	٥٨,٨٨٩	٣٧	٢٠,٥٥٦	٣٧	٢٠,٥٥٦	٤٢٩	٧٩,٤٤٤	٥٢,٩٠٠
٣	يوفر الموقع الإلكتروني بالنادي بدائل متعددة كوسائل للدفع الإلكتروني .	٧٢	٤٠,٠٠٠	٥٠	٢٧,٧٧٨	٥٨	٣٢,٢٢٢	٣٧٤	٦٩,٢٥٩	٤,١٣٣
٤	يقدم النادي الخدمة بتكلفة تناسب امكانيات الأعضاء والمستفيدين من الخدمة	١٤٣	٧٩,٤٤٤	٢٤	١٣,٣٣٣	١٣	٧,٢٢٢	٤٩٠	٩٠,٧٤١	١٧٣,٢٣٣
٥	يتميز تصميم الموقع الإلكتروني للنادي بطريقة جذابة تساهم في زيادة كفاءة وفاعلية العملية التسويقية .	٩٢	٥١,١١١	٤٥	٢٥,٠٠٠	٤٣	٢٣,٨٨٩	٤٠٩	٧٥,٧٤١	٢٥,٦٣٣
٦	يساهم التسويق الإلكتروني بالنادي في توفير الوقت والجهد .	١٥٣	٨٥,٠٠٠	٢٤	١٣,٣٣٣	٣	١,٦٦٧	٥١٠	٩٤,٤٤٤	٢١٩,٩٠٠
٧	يتميز الموقع الإلكتروني بالنادي بسهولة الوصول اليه .	١١٩	٦٦,١١١	٢٠	١١,١١١	٤١	٢٢,٧٧٨	٤٣٨	٨١,١١١	٩٠,٧٠٠
٨	يتميز الموقع الإلكتروني بالنادي بسهولة التنقل بين الخدمات المختلفة به .	١٠٨	٦٠,٠٠٠	٢٤	١٣,٣٣٣	٤٨	٢٦,٦٦٧	٤٢٠	٧٧,٧٧٨	٦٢,٤٠٠

قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (١٠) والخاص بأراء العينة في المحور الأول المحددات التكنولوجية أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الأول الخاص بالمحددات التكنولوجية مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة باستثناء العبارة رقم (٣) فهي ليست دالة حيث أن قيمة كا لها ٤,١٣٣ وهى أقل من ٥,٩٩ عند مستوى معنويه ٠,٥ .

وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين إختاروا (نعم) في العبارة رقم (٦) بنسبة ٨٥,٠٠% ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (٣) بنسبة ٤٠,٠٠% ، وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء الذين إختاروا (إلى حد ما) في العبارة رقم العبارة رقم (٣) بنسبة ٢٧,٧٨% ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (٧) بنسبة ١١,١١١% ، وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء الذين إختاروا (لا) في العبارة رقم العبارة رقم (٣) بنسبة ٣٢,٢٢٢% ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (٦) بنسبة ١,٦٦٧% .

ومتثلت العبارة رقم (٦) أعلى وزن نسبي (٥١٠) وبينما مثلت العبارة رقم (٣) أقل وزن نسبي (٣٧٤)، وقد مثلت العبارة رقم (٦) أكثر أهمية نسبية ٩٤,٤٤٤% ومتثلت العبارة رقم (٣) أقل أهمية نسبية ٦٩,٢٥٩% .

وفيما يلي سوف يقوم الباحثان بمناقشة النتائج التي توصلوا إليها في

ضوء التساؤل الأول " ما واقع المحددات التكنولوجية بالأندية الرياضية " :

أشارت نتائج العبارات أرقام (١ ، ٢ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨) بالجدول رقم (١٠) الى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لأراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم) وذلك فيما يتعلق بأن المواقع الإلكترونية للأندية توفر المعلومات والادوات التي احتاجها لتنفيذ عملية التسوق والشراء

وتتميز المواقع الإلكترونية للأندية بوجود كافة وسائل الحماية والامان من عملية القرصنة الإلكترونية ، تقدم الأندية الخدمة بتكلفة تناسب امكانيات العملاء والمستفيدين من الخدمة ، تصمم المواقع الإلكترونية للأندية بطريقة جذابة تساهم في زيادة كفاءة وفاعلية العملية التسويقية ، تتميز المواقع الإلكترونية بالأندية بسهولة

الوصول إليها ، يساهم التسوق الإلكتروني بالأندية في توفير الوقت والجهد ، تتميز المواقع الإلكترونية بالأندية بسهولة التنقل بين الخدمات المختلفة بها .

وفي هذا الصدد اظهرت نتائج دراسة خليل ضاحي ، مازن عباس كاظم ، حسين رحيمي (٢٠٢٤) أن الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني تمنح المؤسسات ميزة تنافسية ومع ذلك تظهر التحديات التقنية والامان عوائقا قد تعوق تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

كما اشارت نتائج دراسة رباح هيام (٢٠٢١م) الى فعالية الفيس بوك في تنمية التسوق الإلكتروني وذلك من خلال ما يساهم به الفيس بوك من جذب وتأثير من خلال إستراتيجيات التسويق عبر الفيس بوك التي يعتمدها المسوقون اضافة للصور والتعليقات الايجابية ودورها في زيادة الاقبال على التسوق عبر الفيس بوك. و اشارت دراسة (kiran, Ruchi (2021 الى أن العديد من المؤسسات تستخدم العلامات التجارية في زيادة الإيرادات من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول ، وإدارة العملاء المحتملين من خلال رسائل مخصصة عبر قنوات التسويق المختلفة ، ولكن لا يزال المسوقين الرقميون غافلين عن أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي ، بينما لا يعرف البعض الآخر كيفية تنفيذه عبر الوسائط الرقمية والاجتماعية في جميع أنحاء العالم .

كما اشارت دراسة (Ramon , Saura (2021 الى أن العديد من الشركات تستخدم تقنيات التسويق الإلكتروني بشكل عال نظرا للتقدم الرقمي في كافة المجالات مع صياغة توصيات بشأن تطوير إستراتيجيات التسويق الرقمي للأعمال التجارية ، والمسوقين والباحثين غير التقنيين ، ومع الخطوط العريضة لاتجاهات المزيد من البحث حول تطبيقات التنقيب عن البيانات المبتكرة واكتشاف المعرفة . بينما أشارت نتائج العبارة رقم (٣) بالجدول رقم (١٠) الى تشتت اجابات العينة وذلك فيما يتعلق بأن المواقع الإلكترونية للأندية توفر بدائل متعددة كوسائل للدفع الإلكتروني .

عرض ومناقشة نتائج المحور الثانى الخاص بالمحددات الثقافية :

جدول (١١)

آراء عينة البحث فى المحور الثانى الخاص بالمحددات الثقافية للتسويق الالكتروني بالأندية الرياضية

ن = ١٨٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبى	الأهمية النسبية	كأ
		ك	%	ك	%	ك	%			
٩	تتعهد الأندية برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات والخدمات للمواصفات المعلن عنها.	١٦١	٨٩,٤٤٤	٦	٣,٣٣٣	١٣	٧,٢٢٢	٥٠٨	٩٤,٠٧٤	٢٥٥,٤٣٣
١٠	تتميز المعلومات المتاحة عبر موقع النادي بالمصادقية .	١٣٩	٧٧,٢٢٢	٣	١,٦٦٧	٣٨	٢١,١١١	٤٦١	٨٥,٣٧٠	١٦٦,٢٣٣
١١	توجد رقابة كافية علي خدمات النادي المقدمة إلكترونياً من الجهات الرقابية .	١٢٤	٦٨,٨٨٩	٥٦	٣١,١١١	٠	٠,٠٠٠	٤٨٤	٨٩,٦٣٠	١٢٨,٥٣٣
١٢	يوفر موقع النادي امكانية استخدام اللغة التي تناسب المستفيدين من الخدمة	١١١	٦١,٦٦٧	٢١	١١,٦٦٧	٤٨	٢٦,٦٦٧	٤٢٣	٧٨,٣٣٣	٧١,١٠٠
١٣	توجد قوانين خاصة تنظم عملية التسويق الالكتروني بالنادي .	١٤٢	٧٨,٨٨٩	١٦	٨,٨٨٩	٢٢	١٢,٢٢٢	٤٨٠	٨٨,٨٨٩	١٦٨,٤٠٠
١٤	توفر القوانين المنظمة للتسويق الالكتروني الحماية الكافية للمستفيدين من الخدمات بالنادي .	١٣١	٧٢,٧٧٨	٢٧	١٥,٠٠٠	٢٢	١٢,٢٢٢	٤٦٩	٨٦,٨٥٢	١٢٦,٢٣٣
١٥	يتميز التسويق الإلكتروني بالنادي بالمتعة مقارنة مع التسويق التقليدي .	١٣٩	٧٧,٢٢٢	٣٩	٢١,٦٦٧	٢	١,١١١	٤٩٧	٩٢,٠٣٧	١٦٧,٤٣٣

قيمة كأ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩.

يتضح من جدول (١١) والخاص بأراء العينة في المحور الثانى المحددات الثقافية أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية فى آراء عينة البحث فى جميع عبارات البعد الثانى مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة حيث تراوحت قيمة كا ٢١ بين (٧١,١٠٠ ، ٤٣٣,٢٥٥) وهى أكبر قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية $0,05$.

وكانت أعلى نسبة مئوية فى آراء عينة البحث الذين إختاروا (نعم) فى العبارة رقم (٩) بنسبة $89,44\%$ ، وكانت أقل نسبة مئوية فى العبارة رقم (١٢) بنسبة $61,667\%$ ، وكانت أعلى نسبة مئوية فى آراء الذين إختاروا (إلى حد ما) فى العبارة رقم العبارة رقم (١١) بنسبة $31,11\%$ ، وكانت أقل نسبة مئوية فى العبارة رقم (١٠) بنسبة $1,667\%$ ، وكانت أعلى نسبة مئوية فى آراء الذين إختاروا (لا) فى العبارة رقم العبارة رقم (١٢) بنسبة $26,667\%$ ، وكانت أقل نسبة مئوية فى العبارة رقم (١١) بنسبة $0,000\%$.

ومثلت العبارة رقم (٩) أعلى وزن نسبي (٥٠٩) وبينما مثلت العبارة رقم (١١) أقل وزن نسبي (٤٢٣)، وقد مثلت العبارة رقم (٩) أكثر أهمية نسبية $94,74\%$ ومثلت العبارة رقم (١٢) أقل أهمية نسبية $78,333\%$.

وفيما يلي سوف يقوم الباحثان بمناقشة النتائج التى توصلوا إليها فى ضوء التساؤل الثانى " ما واقع المحددات الثقافية بالأندية الرياضية " :

أشارت نتائج جميع العبارات بالجدول رقم (١١) الى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لآراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم) وذلك فيما يتعلق بتعهد الأندية برد الأموال المدفوعة فى حالة عدم مطابقة الخدمة لتصورات المستفيدين ، تتميز المعلومات المتاحة عبر مواقع الأندية بالمصداقية ، توجد رقابة كافية علي خدمات الأندية المقدمة إلكترونياً من الجهات الرقابية ، توفر مواقع الأندية امكانية استخدام اللغة التى تناسب المستفيدين من الخدمة ، توجد قوانين خاصة تنظم عملية التسويق الإلكتروني بالأندية ، توفر القوانين المنظمة للتسويق الإلكتروني الحماية الكافية للمستفيدين من الخدمات بالأندية ، يتميز التسويق الإلكتروني بالأندية بالمتعة مقارنة مع التسويق التقليدي.

وفى هذا الصدد يشير اشرف عبد المعز عبدالرحيم (١٩٩٦م) الى ان الدولة لا تعامل النادي الرياضي على انه ذو طبيعة اهلية حيث تدار اغلب الاندية الرياضية بمصر في ظل اليات التخطيط المركزي ، وقد اوصت الدراسة بتحرير الاندية الرياضية بالإضافة الى اطلاق حق النادي الرياضي في تنشيط إيراداته الذاتية بعيدا عن التخطيط المركزي له من قبل الدولة .

عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث : المحددات التسويقية :

جدول (١٢)

آراء عينة البحث فى المحور الثالث : المحددات التسويقية للتسويق الالكتروني بالأندية الرياضية

ن = ١٨٠

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبى	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١٦	يتميز عرض الخدمات بالنادي عبر الإنترنت بالجاذبية.	١٤٠	٧٧,٧٧٨	٣٨	٢١,١١١	٢	١,١١١	٤٩٨	٩٢,٢٢٢	١٧٠,٨٠٠
١٧	تتم عملية التسويق بدقة وشفافية دون حصول اخطاء .	١٥٥	٨٦,١١١	٢٢	١٢,٢٢٢	٣	١,٦٦٧	٥١٢	٩٤,٨١٥	٢٢٨,٦٣٣
١٨	تتم عملية التسويق الالكتروني بالنادي في وقت سريع .	١٣٠	٧٢,٢٢٢	٣٢	١٧,٧٧٨	١٨	١٠,٠٠٠	٤٧٢	٨٧,٤٠٧	١٢٤,١٣٣
١٩	يمكن التسويق الالكتروني من استخدام بطاقات الائتمان بطريقة أمنة	١٠٣	٥٧,٢٢٢	٩	٥,٠٠٠	٦٨	٣٧,٧٧٨	٣٩٥	٧٣,١٤٨	٧٥,٢٣٣
٢٠	يتميز أسلوب عرض الخدمات بطريقة تسهل عملية اتخاذ القرار الخاص بها .	١٠٧	٥٩,٤٤٤	٢٧	١٥,٠٠٠	٤٦	٢٥,٥٥٦	٤٢١	٧٧,٩٦٣	٥٨,٢٣٣
٢١	يحصل الأعضاء على اجابة واضحة لاستفساراتهم عن الخدمات المقدمة بالنادي.	١٤٢	٧٨,٨٨٩	٢٣	١٢,٧٧٨	١٥	٨,٣٣٣	٤٨٧	٩٠,١٨٥	١٦٨,٦٣٣
٢٢	توفر الأندية عروض خاصة ومتنوعة للخدمات التي تسوق الكترونياً .	١١٩	٦٦,١١١	٣١	١٧,٢٢٢	٣٠	١٦,٦٦٧	٤٤٩	٨٣,١٤٨	٨٧,٠٣٣
٢٣	سهولة المفاضلة بين الخدمات بالأندية من حيث السعر.	١١٩	٦٦,١١١	٤٣	٢٣,٨٨٩	١٨	١٠,٠٠٠	٤٦١	٨٥,٣٧٠	٩٢,٢٣٣

قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩ .

يتضح من جدول (١٢) والخاص بأراء العينة في المحور الثالث المحددات التسويقية أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة البحث في جميع عبارات البعد الثاني مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة حيث تراوحت قيمة كا بين (٢٢٨,٦٣٣ ، ٥٨,٢٣٣) وهى أكبر قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية $0,05 = 0,99$.

وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين إختاروا (نعم) فى العبارة رقم (١٧) بنسبة ٨٦,١١١%، وكانت أقل نسبة مئوية فى العبارة رقم (١٩) بنسبة ٥٧,٢٢٢%، وكانت أعلى نسبة مئوية فى آراء الذين إختاروا (إلى حد ما) فى العبارة رقم العبارة رقم (٢٣) بنسبة ٢٣,٨٨٩%، وكانت أقل نسبة مئوية فى العبارة رقم (١٩) ٥,٠٠٠%، وكانت أعلى نسبة مئوية فى آراء الذين إختاروا (لا) فى العبارة رقم العبارة رقم (١٩) بنسبة ٣٧,٧٧٨%، وكانت أقل نسبة مئوية فى العبارة رقم (١٦) بنسبة ١,١١١%.

ومتثلت العبارة رقم (١٧) أعلى وزن نسبي (٥١٢) وبينما مثلت العبارة رقم (١٩) أقل وزن نسبي (٢٩٥)، وقد مثلت العبارة رقم (١٧) أكثر أهمية نسبية ٩٤,٨٢% ومتثلت العبارة رقم (١٩) أقل أهمية نسبية ٧٣,١٥%.

وفيما يلي سوف يقوم الباحثان بمناقشة النتائج التى توصلوا إليها فى ضوء التساؤل الثالث " ما واقع المحددات التسويقية بالأندية الرياضية " :

أشارت نتائج جميع العبارات بالجدول رقم (١٢) الى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لآراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم) وذلك فيما يتعلق ب يتميز عرض الخدمات بالأندية عبر الإنترنت بالجاذبية ، تتم عملية التسويق بدقة وشفافية دون حصول اخطاء ، يمكن التسويق الالكتروني من استخدام بطاقات الانتماء بطريقة آمنة ، يتميز أسلوب عرض الخدمات بطريقة تسهل عملية اتخاذ القرار الخاص بيها ، يحصل المستفيدين على اجابة واضحة لإستفساراتهم عن الخدمات المقدمة ، توفر الأندية عروض خاصة ومتنوعة للخدمات التي تسوق الكترونياً ، سهولة المفاضلة بين الخدمات بالأندية من حيث السعر .

وفى هذا الصدد أشارت دراسة ياسمين مساعدي ، عادل نموشي (٢٣٠٢٣م) ان التسويق الالكتروني هو استخدام للوسائل الرقمية والتكنولوجية للترويج والتسويق للمنتجات والخدمات ، حيث يعتبر التسويق الالكتروني اداة قوية في عصرنا الحديث حيث يمكنه الوصول الى جمهور واسع ومتنوع من المستهلكين عبر الانترنت . وبالتالي فهو يلعب دورا هاما في التسويق للمؤسسات الخدمية ، حيث يساعدها على تحقيق اهدافها التسويقية وزيادة قاعدة العملاء وتعزيز العلاقة معهم من خلال الوصول الى جمهور اوسع ، تعزيز الوعي والعلامة التجارية ، تحسين تجربة العملاء ، باختصار يلعب التسويق الالكتروني دورا حاسما في نجاح المؤسسات الخدمية في عالمنا الرقمي .

كما أشارت نتائج دراسة حسين على محمد أبوعمر (٢٣٠٢٣) الى ان شركات التسويق ارجعت اساليب الجذب عبر مواقعها الالكترونية الى صور واشكال الدعاية المختلفة ، خدمات توصيل ، والخصومات التي تقدمها ، وان التفاعل مع مواقع التسويق الالكتروني جاء بدرجة كبيرة ، وان معظم اشكال التفاعل مع الاعلانات تبلورت في شكل اعجاب او تعليقات ، و ان الغالبية العظمى من شركات التسويق ارجعت النية وراء الشراء عبر مواقعها الى الاستعلام اولاً عن سعر المنتج ، او الشراء المباشر على سبيل التجريب ، كما اشارت النتائج الى ان معظم شركات التحليل ارجعت الدافع وراء شراء سلعة ، او خدمة معلن عنها عبر موقع التسويق الى وجود هدية او خصم عند شراء السلعة ، وذلك بمتوسط ٢٠,٩% كما ارجعت الدافع ايضا الى السعر المناسب للمنتج او الخدمة ، بمتوسط ١٨,٦% .

وكذلك اشارت نتائج دراسة عاكف يوسف الزيادات (٢٠١٩) ان اهم العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني هي جودة المنتج وانه يوجد فروقات في الرأي حول العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني تعود لمتغير الجنس لصالح الإناث ، والإناث هن الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني ، ولا يوجد فروقات في الرأي حول العوامل المؤثرة التسوق الإلكتروني تعود لمتغيرات العمر والدخل الشهري والحالة .

عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع الخاص بالقرار الشرائي :

جدول (١٣)

آراء عينة البحث في المحور الرابع الخاص بالقرار الشرائي للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية

ن = ١٨٠

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
٢٤	يعتبر التسويق لمنتجات وخدمات النادي عبر الإنترنت اسهل وأقل تعقيدا	١٤٥	٨٠,٥٥٦	٢١	١١,٦٦٧	١٤	٧,٧٧٨	٤٩١	٩٠,٩٢٦	١٨١,٠٣٣
٢٥	يفضل الأعضاء والمستفيدين من خدمات النادي التسويق الإلكتروني علي التسويق التقليدي .	٨٦	٤٧,٧٧٨	٣٥	١٩,٤٤٤	٥٩	٣٢,٧٧٨	٣٨٧	٧١,٦٦٧	٢١,٧٠٠
٢٦	يوفر التسويق الإلكتروني المعلومات الكافية لاتخاذ القرار الشرائي لمنتجات وخدمات النادي .	١٠٦	٥٨,٨٨٩	٥٢	٢٨,٨٨٩	٢٢	١٢,٢٢٢	٤٤٤	٨٢,٢٢٢	٦٠,٤٠٠
٢٧	تتم عملية التسويق لمنتجات وخدمات النادي عبر الإنترنت بصورة متكررة	١٠٥	٥٨,٣٣٣	٥١	٢٨,٣٣٣	٢٤	١٣,٣٣٣	٤٤١	٨١,٦٦٧	٥٦,٧٠٠
٢٨	تتيح عملية التسويق الإلكتروني امكانية الدفع باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني .	٩٨	٥٤,٤٤٤	٤٤	٢٤,٤٤٤	٣٨	٢١,١١١	٤٢٠	٧٧,٧٧٨	٣٦,٤٠٠
٢٩	يتميز التسويق الإلكتروني بالسهولة والبسر والسرعة .	١١٧	٦٥,٠٠٠	٣٩	٢١,٦٦٧	٢٤	١٣,٣٣٣	٤٥٣	٨٣,٨٨٩	٨٣,١٠٠

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩ .

يتضح من جدول (١٣) والخاص بأراء العينة في البعد الرابع القرار الشرائي أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الرابع مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة حيث تراوحت قيمة كاسي (٢١,٧٠٠) بين (١٨١,٠٣٣) وهي أكبر قيمة كاسي الجدولية عند مستوى معنوية $0,05 = 0,99$.

وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين إختاروا (نعم) في العبارة رقم (٢٤) بنسبة $80,556\%$ ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (٢٥) بنسبة $47,778\%$ ، وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء الذين إختاروا (إلى حد ما) في العبارة رقم العبارة رقم (٢٦) بنسبة $28,889\%$ ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (٢٤) بنسبة $11,667\%$ ، وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء الذين إختاروا (لا) في العبارة رقم العبارة رقم (٢٥) بنسبة $32,778\%$ ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (٢٤) بنسبة $7,778\%$.

ومثلت العبارة رقم (٢٤) أعلى وزن نسبي (٤٩١) وبينما مثلت العبارة رقم (٢٥) أقل وزن نسبي (٣٨٧)، وقد مثلت العبارة رقم (٢٤) أكثر أهمية نسبية $90,926\%$ ومثلت العبارة رقم (٢٥) أقل أهمية نسبية $71,667\%$.

وفيما يلي سوف يقوم الباحثان بمناقشة النتائج التي توصلوا إليها في ضوء البعد الرابع " واقع القرار الشرائي " :

أشارت نتائج العبارات أرقام (٢٤ ، ٢٦ ، ٢٧ ، ٢٨ ، ٢٩) بالجدول رقم (١٣) الى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لآراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم) وذلك فيما يتعلق ببيعتير التسويق عبر الإنترنت اسهل وأقل تعقيدا ، تتم عملية التسويق عبر الإنترنت بصورة متكررة . ، نتيج عملية التسويق الإلكتروني امكانية الدفع باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني ، يتميز التسويق الإلكتروني بالسهولة واليسر والسرعة .

ويرى احمد السكري (٢٠٢٣) أنه لكي تتحقق الفائدة من التسويق الإلكتروني بالشكل الأمثل فإنه من الضروري ان تعمل المنظمات بكل انواعها على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذا الاسلوب وكذلك توفير متطلباته من البنية التحتية والتكنولوجية والبشرية والادارية المتعلقة بحسن تطبيقه وذلك بغية تطوير الخدمات وتنميتها وتقديمها بصورة حديثة وعصرية.

بينما يرى بن عامل منال وآخرون (٢٠٢٢م) ان المؤسسات تحقق نقاط ايجابية عديدة تساعدها في خلق صورة حسنة لدى عملائها من بينها العروض والامتيازات التي تقدمها عبر الاعلانات الإلكترونية ومنه نجد ان التسويق الإلكتروني له تأثير ايجابي على صورة المؤسسات .

وتشير هبة الله ثروت ابراهيم الطنطاوي (٢٠٢٣م) الى التسويق الإلكتروني له دور كبير في تطوير جودة الخدمة في مختلف المجالات والقطاعات وخاصة بعد تطور تلك القطاعات ودخول الإنترنت في مختلف الخدمات ، كما أن التسويق الإلكتروني طور من جودة الخدمة بمختلف ابعادها وظهر ما يعرف بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية .

بينما يوجد تشتت في العبارة رقم (٢٥) وذلك فيما يتعلق يفضل العملاء والمستفيدين التسويق الإلكتروني علي التسويق التقليدي .

وفي هذا الصدد أشارت دراسة رشا عبدالرحمن حجازي ابراهيم (2022) ان المراجعات للعملاء على الإنترنت لها تأثير كبير على نية الشراء ، كما ان استخدام محركات البحث يتيح الحصول على معلومات وفيرة عن المنتجات بشكل اكبر من الوسائل التقليدية . وأن اكثر المواقع التي تمت دراستها كانت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك وتويتر ويمكن تفسير ذلك بسبب لجوء المنظمات لتأسيس حسابات خاصة بها على هذه المواقع ، كما انها تعد من اوائل مواقع التواصل الاجتماعي واكثرها شهرة ، بينما كانت هناك ندرة في الدراسات التي اهتمت بدراسة انستجرام وسناب شات والتيك توك ولينكد ان و penterest ، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الحداثة النسبية لتلك المواقع وعدم تأسيس حسابات للشركات على تلك المواقع ، كما تباينت أنشطة المنظمات التي تم اجراء الداسات عليها ما بين المنظمات الربحية والتي تمثلت في شركات السياحة وال الطيران

والفنادق وشركات الاتصالات كما تم اجراء بعض الدراسات على السلع الاستهلاكية واجرى عدد محدود من الدراسات على المنظمات الحكومية .

- الإستخلاصات والتوصيات :

إستخلاصات البحث : من خلال عرض ومناقشة نتائج البحث خلص الباحثان الى الاستخلاصات التالية :

- ١- يعتبر التسويق أهم مصادر الإيرادات الذاتية بالأندية الرياضية والذي يشمل تسويق لحقوق الدعاية والإعلان بالأندية ، تسويق شعار الاندية الرياضية ، تسويق العضوية بالأندية الرياضية ، تسويق للخدمات الاجتماعية ، تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية ، تسويق البطولات والمباريات ، تسويق للاعبين بالأندية الرياضية ، تسويق وبيع تذاكر دخول المباريات الخاصة بالنادي ، تسويق الحفلات التي تقيمها الأندية الرياضية ، أيجار المنشآت الخاصة بالأندية الرياضية .
- ٢- أن المواقع الإلكترونية للأندية توفر المعلومات والادوات التي يحتاجها المستفيدين من الخدمة والعملاء لتنفيذ عملية التسوق والشراء .
- ٣- أن المواقع الإلكترونية للأندية لا توفر بدائل متعددة كوسائل للدفع الالكتروني .
- ٤- تتعهد الأندية برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة الخدمة لتصورات المستفيدين .
- ٥- توجد رقابة كافية علي خدمات الأندية المقدمة الكترونياً من الجهات الرقابية ، كما توفر القوانين المنظمة للتسويق الالكتروني الحماية الكافية للمستفيدين من الخدمات بالأندية .
- ٦- لا يفضل غالبية العملاء والمستفيدين التسويق الالكتروني علي التسويق التقليدي .

توصيات البحث : استناداً إلى ما توصل إليه الباحثان من نتائج يوصي الباحثان بما يلي :

- ١- ضرورة أن توفر المواقع الإلكترونية للأندية بدائل متعددة كوسائل للدفع الالكتروني.
- ٢- العمل على جذب غالبية العملاء والمستفيدين للتسويق الالكتروني .
- ٣- العمل على التغلب على صعوبة الحصول على رعاية لرعاية الأندية الرياضية ،
- ٤- العمل على الحد من الفجوه الكبيرة لحقوق الرعاية بين الأندية وبعضها .
- ٥- ضرورة زيادة الإعانات المخصصة من وزارة الشباب والرياضة لتناسب مع حجم الإنفاق على الأنشطة المختلفة بالنادي .
- ٦- العمل على زيادة التمويل المقدم من الجهات الأهلية ليكفي لسداد احتياجات النشاط الرياضي بالنادي .
- ٧- ضرورة الاستفادة من التطور التكنولوجي ووسائل الإتصال كأحد المتغيرات التي يفرضها التقدم التكنولوجي .
- ٨- ضرورة الإهتمام بعمل إستطلاعات لرأى المستفيدين من الخدمات والعملاء بصفة دورية للتعرف على رغباتهم وإحتياجاتهم وحجم الخدمات والأنشطة الرياضية المقدمة.
- ٩- تكوين نظام متكامل بالمؤسسات الرياضية يأخذ بعين الاعتبار كل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وىواكب التطورات التكنولوجية السريعة ويسخرها لخدمة المؤسسات والمستفيدين (العملاء) على حد سواء.

قائمة المراجع

أولا المراجع العربية :

١. إبراهيم علي غراب (٢٠١٠م) . واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية " ، رسالة لنيل درجة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية غير منشورة ، معهد التربية البدنية والرياضية ، تخصص الإدارة والتسيير الرياضي ، جامعة الجزائر
٢. أحمد السكري (٢٠٢٣) . التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ، مجلة جامعة المنارة – مجلد (٣) العدد (٣) .
٣. اشرف عبدالمعز عبدالرحيم محمد (١٩٩٦م) . تقويم اقتصاديات الاندية الرياضية المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان
٤. أمال محمد ابراهيم ، حمادة عيد نوار العنتبلى (٢٠١٦م)الابداع في ادارة المؤسسات الرياضية ، دار ماهى للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر
٥. بن عامر، بن عمارة، & عروي. (٢٠٢٢م) . التسويق الإلكتروني و تأثيره على صورة المؤسسة ، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة ٣، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري .
٦. حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦م) . "الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة"، ط١، دار الوفاء، الإسكندرية
٧. حسين على محمد ابو عمر (٢٠٢٣م) . فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان.. ٤٢٥-٤٦٦.
٨. خليل ضاحي محمد، حسين رحيمي كلور ، مازن عباس كاظم (٢٠٢٤م) . التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغير عادات المستهلكين وسلوكهم (دراسة تحليلية Al Kut Journal of Economics and Administrative Sciences, 16(50), 261-280.
٩. رباح هيام (٢٠٢١) . فعالية الفيسبوك في تنمية التسويق الإلكتروني [Mémoire de Master, Université Larbi Ben M'hidi - Om-el-bouaghi]
١٠. رشا عبد الرحمن حجازي (٢٠٢٢م) . الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني، Journal of Media and Interdisciplinary Studies, ٢, ١, ٩٧-٥٩ .
١١. سعد أحمد شلبي (٢٠٠٤م) إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى ، ج.م.ع، المؤتمر العلمي لكلية التربية الرياضية بنين، جامعة الإسكندرية
١٢. سمير عبد الحميد علي حامد (٢٠٠١م) . رؤية علمية لإدارة الهيئات الرياضية ، مطابع جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية.
١٣. سمير عبد الحميد علي حامد (٢٠٠٣م) . "دراسة تحليلية حول تغيرات لائحتي النظام الأساسي للأندية الرياضية المصرية"، العدد ١٨٤ ، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية.
١٤. سيد محمد سيد (٢٠٠٤م) تمويل الرياضة في القطاع الأهلي دراسة تحليلية ، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.
١٥. صفاء مشارة ، نور الايمان زوينة (٢٠٢٢) إتجاهات الشباب نحو التسويق الإلكتروني رسالة ماجستير ، قسم العلوم الإجتماعية . كلية العلوم الانسانية والاجتماعية . جامعة الوادي
١٦. عاكف يوسف الزيادات (٢٠١٩م) . العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية. المجلة العربية للنشر العلمي، ع ١١٦، ١١٧ - ١٤٣.

١٧. عدنان صوفيا ايناس (٢٠٢١م) فاعلية التسويق الالكتروني في مواجهة أزمة كوفيد ١٩، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي .
١٨. فايزه قادري (٢٠٢١م) دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة .
١٩. محمد سعيد عبد الفتاح (١٩٩٥م) . "إدارة التسويق"، الإدارة الجامعية، الإسكندرية.
٢٠. ناغل الحسن (٢٠٢٠م) . تأثير التسويق الالكتروني على جذب المستهلكين دراسة ميدانية على موقع جوميا – الجزائر للتسوق الالكتروني – نموذجا " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة .
٢١. هبة الله ثروت ، إبراهيم الطنطاوي (٢٠٢٣م) . العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة دراسة تحليلية." مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات ٣,٥ : ١٧-١.
٢٢. ياسمين مساعدي ، عادل نموشي (٢٠٢٣م) . التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية (فكرة مؤسسة ناشئة في اعيينا) ، جامعة ٨ ماي -١٩٤٥ قالمة – مجلة كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية .
٢٣. بحبي فكري محروس؛ نهي سليمان القليوبي؛ جلال جلال مصباح (٢٠١٩م) . المغالاه في عقود احتراف لاعبي كرة القدم وانعكاسه علي اقتصاديات الانديه الرياضيه ، المجلة العلمية لعلوم التربية الرياضية، ٢٣ ، ٠٢٣ .

ثانيا المراجع الأجنبية :

24. **Nair, Kiran, and Ruchi Gupta (٢٠٢١) . "Application of AI technology in modern digital marketing environment." World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development ١٧,٣ : ٣٢٨-٣١٨**
25. **Saura, Jose Ramon (2021) . "Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics." Journal of Innovation & Knowledge 6.2 : 92-102.**

ثالثا مراجع شبكة الإنترنت

26. <https://manshurat.org/node/24871>

