

التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في الأندية الرياضية في دولة الإمارات العربية المتحدة .

هشام عبد الحليم محمود

حماده عيد نوار العنتلي

مصر

مصر

الملخص

إستهدفت الدراسة التعرف على مدى توجه الأندية الرياضية بالتسويق وذلك من خلال التعرف على (اتجاهات الإدارة العليا بالأندية الرياضية نحو المخاطرة ، مدى اعتماد الأندية الرياضية على الإستخبارات التسويقية ، اتجاهات الأندية نحو عملية نشر وتبادل المعلومات) ، مدى اهتمام الأندية بتنمية قدرات العاملين ، مدى اهتمام الأندية الرياضية بتطبيق التسويق الإلكتروني ، الوضع الحالي لنظم المعلومات التسويقية ، وإستخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة الدراسة ، وأختيرت العينة بالطريقة العشوائية من بين العاملين في أندية (الأهلي الرياضي بدبي – الجزيرة الرياضي بأبوظبي – الشارقة الرياضي بالشارقة – الشعب الرياضي بالشارقة) وكان عددهم (249) فرداً ، في حين بلغ حجم عينة الدراسة الإستطلاعية لحساب المعاملات العلمية لمتغيرات البحث (30) فرداً من خارج عينة الدراسة ، وإستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت أهم النتائج أن غالبية الأندية التي تطبق التسويق الرياضي تعاني من قصر النظر التسويقي ، ورغم أنه في أغلب تلك الأندية قد تمتد وظيفة التسويق بالنادي لتشمل قطاع إلا أن النادي في مجمله ليس لديها توجه تسويقي ، وإن وجد فهو ليس قوي بدرجة تؤدي إلى تغيير جذري في طريقة أداء الأعمال بالنادي ، هناك لقاءات بين العاملين في إدارة التسويق مع العاملين في الإدارات الأخرى داخل النادي لما فيه تطوير لعملية التسويق ، استراتيجيات وخطط الأندية الرياضية لا تعتمد على نتائج بحوث التسويق ، تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية يحقق أهداف النادي في ظل التطور التكنولوجي في مجال الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، الأندية الرياضية

E-MARKETING AS AN APPROACH TO DEVELOPING MARKETING INFORMATION SYSTEMS IN SPORT CLUBS

Hamada Eid Nawar El-antably & Hisham Abdel-Halim Mahmoud

ABSTRACT

The study aimed to identify the orientation of sports clubs marketing through recognition (trends in senior management clubs sports towards risk, the extent of adoption of sports clubs on intelligence, marketing trends clubs towards the process of dissemination and exchange of information), the attention span of clubs to the development of the capacities of personnel, the attention span of clubs Sports applying e-marketing , the current status of marketing information systems, and use descriptive approach style survey of its relevance to the nature of the study, and was selected the sample randomly from among workers in the clubs (Al-Ahli Sports in Dubai - Al Jazeera Sports, Abu Dhabi - Sharjah Sports Sharjah - Elshaab Sports Sharjah) and the number was (249) individuals, while the sample size of the survey to calculate the transaction scientific variables Search (30) individuals from outside the study sample, and use the survey as a tool to collect data, and the most important results that the majority of the clubs that applied sports marketing suffer from myopia catalog, although in most those clubs may extend the marketing function club to include the sector, but the club as a whole does not have directed marketing, and found it is not a strong degree lead to a radical change in the way the performance of the business club, there are meetings between workers in marketing management with workers administrations other within the club to the development of the marketing process, strategies and plans of sports clubs do not rely on the results of marketing research, the application of e-marketing sports clubs achieve the objectives of the club in light of technological development in the field of telecommunications and information technology.

Key words: E-marketing, Sport Clubs.

Journal of Development & Research for Sport Science Activities (JDRSSA) ISSUE (1) 2017

ISSN 2414-6900

<http://dx.doi.org/10.31377/jdrssa.v3i1.534>

© 2015 the Authors. Production and hosting by Avicenna FZ LLC. on behalf of JDRSSA – United Arab Emirates. This is an open-access article under the CC BY-NC license

مقدمة الدراسة :

إن ثورة الإتصالات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات أدت إلى ظهور شبكة الإنترنت لتدعم الإتصال التفاعلي واللحظي المتبادل 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 .

حيث يعرف 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 النادي . (4 : 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. (8 : 427)

وحيث أن نظم المعلومات التسويقية 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 النادي ، والمعلومات اللازمة لنظم أخرى تساعد مدراء التسويق في تخطيط الإنتاج والتسعير ، والقرارات الإدارية الأخرى كالدعاية والإعلان 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 النادي في مجالات التسويق والبيع على مدى إكتمال ودقة وحداثة ما يتوفر لديها من بيانات ومعلومات عن السوق والعملاء والمنافسين ، ومع اتساع نطاق ومجال بيئة أعمال النادي وتعدد مكوناتها وتداخل العلاقات بينها وزيادة معدل تغيرها وتعقيدها ، تتزايد أهمية المعلومات لأداء وظيفة التسويق ، وتهدف هذه العملية إلى توفير البيانات والمعلومات التي تساعد مسئولني نشاط التسويق للتوصل إلى إجابات دقيقة محددة عن جوانب عديدة هامة في أداء وظيفة التسويق . (20 : 145)

وفي إطار المبادرة التي أطلقها صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم بإطلاق "الحكومة الذكية" والتي تهدف إلى تحفيز وتشجيع الجهات الحكومية في دولة الإمارات لتقديم حلول إبداعية مبتكرة ، حيث أكد سموه على أن "الحكومة الذكية" تهدف إلى ترسيخ قيادة دولة الإمارات العربية المتحدة على صعيد التطور الإلكتروني ومواكبة أفضل الممارسات الدولية في هذا الإطار ... وتماشياً مع ما أطلقه سموه فإنه يتوجب على الأندية الرياضية في دولة الإمارات العربية المتحدة أن تنتهج التسويق الإلكتروني للإرتقاء بالعملية التسويقية داخل الأندية .

وتذكر نهى سليمان الفليوبي (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 باختلاف 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 . (22: 63 ، 64)

ويشير محمد عبد العزيز حجازي (2002) أن الأندية الرياضية هي العمود الفقري الذي يعتمد على القطاع الرياضي الأهل في أي دولة من دول العالم ، لذا فإن أي تنظيم رياضي لا يمكن أن يجني ثماره إلا إذا نظمت الأندية الرياضية على أكمل وجه ، فالنادي الرياضي لم يعد بمفهومه القديم مجرد مكان متنوع للأعضاء للتسلية وإضاعة الوقت ، ولا هو مجرد مكان يضم عدداً من اللاعبين المسجلين في الاتحادات الرياضية هدفهم من خلال الممارسة أن يحصلوا على الكؤوس والميداليات ، وإنما أصبح للنادي الرياضي في عصرنا الذي نعيش فيه رسالة أعمق عليه تحقيقها ، وهدفاً أكبر يجب أن يصل إليه ، فهو بمثابة مدرسة لها برامجها ونظمها التي تشترك إشتراكاً فعلياً مع بقية أجهزة الدولة للعمل على تعليم النشء ورعاية الشباب . (18 : 25)

وحيث أن الأندية الرياضية تشهد مزيد من الإهتمام بالسوق الرياضي والتي تعتبر من الهيئات المعنية بالتسويق الرياضي وذلك مما يتمشى مع تطور اقتصاديات السوق ، فإن توافر مقومات تطبيق التسويق الإلكتروني لدى الأندية الرياضية قد يؤدي إلى توافر متطلبات تطوير المعلومات التسويقية لديها أيضاً .

ولما كانت الأندية الرياضية 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 الأندية الرياضية التي ترغب في تطبيق التسويق الإلكتروني أن توفر لنفسها مقومات التطبيق الفعال أولاً ، لذا فقد لجأ الباحثان إلى هذه الدراسة من أجل لدراسة كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني بطريقة تمكن من تطوير نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية .

أهداف الدراسة

1. التعرف على مدى توجه الأندية الرياضية بالتسويق وذلك من خلال التعرف على :
-اتجاهات الإدارة العليا بالأندية الرياضية نحو المخاطرة .
-مدى اعتماد الأندية الرياضية على الإستخبارات التسويقية .

-اتجاهات الأندية نحو عملية نشر وتبادل المعلومات .

-مدى اهتمام الأندية بتنمية قدرات العاملين .

2.مدى اهتمام الأندية الرياضية بتطبيق التسويق الإلكتروني .

3.الوضع الحالي لنظم المعلومات التسويقية .

تساؤلات الدراسة

1.ما هي اتجاهات الإدارة العليا بالأندية الرياضية نحو المخاطرة ؟

2.ما مدى اعتماد الأندية الرياضية على الإستخبارات التسويقية ؟

3.ما هي اتجاهات الأندية الرياضية نحو عملية نشر وتبادل المعلومات ؟

4.ما مدى اهتمام الأندية الرياضية بتنمية قدرات العاملين ؟

5.ما مدى اهتمام الأندية الرياضية بتطبيق التسويق الإلكتروني ؟

6.ما هو الوضع الحالي لنظم المعلومات التسويقية .

الدراسات والبحوث السابقة

1.أجرى أمين محمود جعفر (2011) (3) دراسة بعنوان "إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير نظم المعلومات

التسويقية في بعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية وإستهدفت الدراسة التعرف على مدى إمكانية تطوير نظم المعلومات التسويقية في بعض الأندية الرياضية المصرية من خلال مبادئ إدارة الجودة الشاملة ، وتمثلت عينة الدراسة في مجالس إدارات والعاملين ببعض الأندية الرياضية المصرية ، وكانت أهم نتائج الدراسة : قلة تحفيز رجال التسويق لتقديم تقارير عن أي تغير في نشاط الأندية الأخرى ، عدم الإستعانة بنظام للمعلومات التسويقية لتوفير المعلومات عن عناصر النجاح في مجال التسويق الرياضي .

2.أجرى عبد اللطيف بخاري ، سعد أحمد شلبي (2008) (9) دراسة بعنوان "إدارة التسويق الإلكتروني في الأندية

الرياضية المشاركة في الدوري الألماني لكرة القدم 2008/2007" واستهدفت الدراسة تحديد الإشتراطات التي تلعب دوراً رئيسياً في تحسين أساليب التسويق الإلكتروني للأندية الرياضية ، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المراجع العلمية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى عدد (18) موقع إلكتروني للأندية الألمانية المشاركة في مسابقة الدوري الألماني لكرة القدم عن موسم 2008/2007 ، وكانت أهم نتائج الدراسة : المواقع الإلكترونية أصبحت تلعب دوراً رئيسياً في تسهيل العمليات الإدارية اليومية للمنظمات الرياضية.

3.أجرى Niclas & Emma Persson (2008) (26) دراسة بعنوان "الرعاة المخلصين من خلال خلق

علاقات والخبرات الإيجابية : دراسة حالة من المكاسب الناجمة عن التعاون بين الأندية الرياضية والجهات الراعية" ، وتمثلت أهداف الدراسة في دراسة كيفية أن علاقة التسويق بالنادي الرياضي يمكن أن تولد مع الرعاة الموالون ، وتمثلت عينة الدراسة في 2 من المنظمات الرياضية (الأندية) ، 2 من الشركات الراعية وكانت أهم نتائج الدراسة : تظهر أهمية تسويق العلاقة في أن تكون عاملاً مهماً في الحفاظ على هؤلاء الرعاة للأندية ، ومن أجل خلق قيمة مضافة .

إجراءات الدراسة

منهج الدراسة : إستخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة الدراسة .
عينة الدراسة :

وأختيرت العينة بالطريقة العشوائية من بين العاملين في أندية (الأهلي الرياضي بدبي – الجزيرة الرياضي بأبوظبي – الشارقة الرياضي بالشارقة – الشعب الرياضي بالشارقة) وكان عددهم (249) فرداً ، في حين بلغ حجم عينة الدراسة الإستطلاعية لحساب المعاملات العلمية لمتغيرات البحث (30) فرداً من خارج عينة الدراسة .
وسائل جمع البيانات : المقابلة الشخصية – الإستبيان .

▪ **وقد إتبع الباحثان الخطوات التالية في 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 التي تعبر عن محاور الإستبيان .

- عرض الإستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية و عددهم (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 :

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

ب- صدق الإتساق الداخلي :

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

1. 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 (0.83) ، (0.94) مما يشير إلى أن الإستبيان يتميز بدرجة عالية من الصدق .

2. قيم معاملات الارتباط بين العبارات والمحاور جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 وقد تراوحت قيم الارتباط بين (0.68 ، 0.88) 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 (0.63 ، 0.84) مما يشير إلى تمتع عبارات الإستبيان بدرجة عالية من الصدق .

ثانياً : الثبات :

تم التحقق من الثبات بطريقتين :

1. طريقة إعادة التطبيق :

قام الباحثان بحساب ثبات الإستمارة عن طريق التطبيق وإعادة التطبيق بعد مدة (15) يوم حيث كان التطبيق الأول فى 2013/5/15 والتطبيق الثانى كان فى 2013/5/30 لعينة قوامها (30) فرداً أختيروا عشوائياً من المجتمع الأصلى لعينة الدراسة .

وكان الفرق بين التطبيق الاول والتطبيق الثانى لمجموع محاور ومكونات الاستمارة لإيجاد معامل ثبات الاستمارة عدم وجود فروق بين التطبيق الأول والتطبيق الثانى حيث بلغت قيمة (ت) ما بين (0.34 الى 1.44) وهذه القيم أقل من قيمة ت الجدولية عند مستوى 0.05 كما بلغ معامل الثبات ما بين (0.89 الى 0.96) مما يؤكد ثبات المحاور وأن الاستمارة بمحاورها وبمكوناتها تتميز بالثبات وأنها تعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس الأفراد وفى نفس الظروف .

2. حساب الثبات عن طريق قيم (معامل ألفا لكرونباك)

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 ، وتم حساب ثبات الاستبيان عن طريق حساب معامل ألفا أن معامل ألفا لكرونباك بلغ ما بين (0.87 الى 0.93) وهذه القيم معنوية عند مستوى 0.01 مما يشير إلى ثبات الإستبيان .

ومن خلال عرض المعاملات العلمية يكون الباحثان قد تحققا 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 الباحثان بتطبيق الإستبيان في الدراسة الأساسية على النحو التالي :

تم تطبيق المقياس عن طريق المقابلة الشخصية مع السادة أفراد عينة البحث الأساسية والبالغ عددهم (249) فرداً كل في جهة عمله الخاصة به ؛ وقد تم التطبيق خلال الفترة من 1 / 6 / 2013 وحتى 29 / 6 / 2013 وقد تم تفرغ كشوف الحاسب الالي ومعالجتها إحصائياً وفقاً لخطة البحث .

المعالجات الإحصائية : لقد استخدم الباحثان المعالجات الإحصائية التالية (المتوسط الحسابي – كا² – النسبة المئوية – اختبار "ت" – معامل الارتباط) .

عرض ومناقشة النتائج :

أولاً : عرض ومناقشة النتائج المرتبطة بالمحور الأول :

جدول (1) التكرارات والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية للمحور الأول الخاص بالتوجه بالتسويق في ضوء نسبة الموافقة لإستجابات العينة الأساسية ن = 249

| م | العباره | نعم | | إلى حد ما | | لا | | المتوسط الحسابي | نسبة الموافقة % | الترتيب ب |
|---|---|-------|----------|-----------|----------|-------|----------|-----------------|-----------------|-----------|
| | | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | | | |
| | أولاً: اتجاهات الإدارة العليا بالنادي نحو المخاطرة. | | | | | | | | | |
| 1 | إن فريق الإدارة العليا بالنادي يقدر المخاطرة المالية العالية التي ينتج عنها أرباح عالية وتؤثر على قيمة النادي . | 10 | 40.16 | 36 | 14.46 | 11 | 45.38 | 0.95 | 47.39 | 18 |
| 2 | إن فريق الإدارة العليا بالنادي يميل بصورة عامة إلى الأخذ بالمخاطر العالية . | 11 | 44.98 | 23 | 9.24 | 11 | 45.78 | 0.99 | 49.60 | 16 |
| 3 | إن فريق الإدارة العليا بالنادي يبدي أولوية التنفيذ فقط للمشروعات والأنشطة التي تكون احتمالات نجاحها أعلى . | 12 | 48.59 | 33 | 13.25 | 95 | 38.15 | 1.10 | 55.22 | 13 |
| 4 | إن فريق الإدارة العليا بالنادي يشجع | 16 | 65.16 | 19 | 7.619 | 67 | 26.67 | 1.39 | 69.2 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|----|-----------|------|-------------|-----------|---------|-----------|----|-----------|---------|---|
| | 8 | | *54 | 91 | | 3 | | 46 | 3 | تطوير وإنجاز المشروعات الابتكارية رغم معرفتهم بأن بعضها قد يفشل . |
| | | | | | | | | | | ثانياً : اعتماد النادي على الإستخبارات التسويقية . |
| 2 | 74.3 0 | 1.49 | 159. *93 | 21. 69 | 54 | 8.0 3 | 20 | 70. 28 | 17 5 | 5 العاملون في إدارة التسويق يتقابلون بانتظام وبصورة متكررة مع العاملون في الإدارات الأخرى لمناقشة الإحتياجات المستقبلية للسوق . |
| 17 | 47.7 9 | 0.96 | 37.3 *3 | 44. 58 | 11 1 | 15. 26 | 38 | 40. 16 | 10 0 | 6 إستراتيجيات وخطط النادي تعتمد على المقدرة على نتائج بحوث التسويق . |
| 6 | 62.2 5 | 1.24 | 49.9 *0 | 28. 92 | 72 | 17. 67 | 44 | 53. 41 | 13 3 | 7 هناك ميل لتجاهل التغيرات في الأنماط المفضلة لدى العملاء والمتعلقة بالخدمات والمنتجات التي يحصلوا عليها . |
| 13 | 55.2 2 | 1.10 | 49.2 *5 | 38. 15 | 95 | 13. 25 | 33 | 48. 59 | 12 1 | 8 إجراء تطوير الخدمات والمنتجات الجديدة غالباً ما تُفحص بدقة بما يضمن رضا العملاء عنها . |
| | | | | | | | | | | ثالثاً : اتجاهات النادي نحو عملية نشر وتبادل المعلومات . |
| 19 | 46.3 9 | 0.93 | 58.6 *3 | 48. 19 | 12 0 | 10. 84 | 27 | 40. 96 | 10 2 | 9 الإتصال ضعيف بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بخصوص تطوير السوق . |
| 8 | 58.6 3 | 1.17 | 51.0 *6 | 34. 14 | 85 | 14. 46 | 36 | 51. 41 | 12 8 | 1 تنتشر المعلومات الخاصة برضاء العملاء في جميع أنحاء النادي وعلى كل المستويات الإدارية . |
| 12 | 56.0 2 | 1.12 | 50.6 *0 | 37. 35 | 93 | 13. 25 | 33 | 49. 4 | 12 3 | 1 يتقابل مديري التسويق مع مديري الإدارات الأخرى لمناقشة الإحتياجات المستقبلية للعملاء . |
| 5 | 64.2 6 | 1.29 | 77.3 *7 | 29. 32 | 73 | 12. 85 | 32 | 57. 83 | 14 4 | 1 في حالة حدوث أي شيء مفاجئ للعملاء الرئيسيين أو السوق يعلم به كل من في النادي خلال وقت قصير . |
| | | | | | | | | | | رابعاً : مدى إهتمام النادي بتنمية قدرات العاملين . |
| 9 | 58.2 3 | 1.16 | 50.0 *5 | 34. 54 | 86 | 14. 46 | 36 | 51 | 12 7 | 1 يوجد نظام رسمي بالنادي لتشجيع العاملين على تقديم إقتراحات لتطوير |

| طرق العمل . | | | | | | | | | | | |
|-------------|-----------|------|-------------|-----------|----|-----------|----|-----------|---------|--------|---|
| 15 | 53.0 1 | 1.06 | 31.7 *3 | 38. 55 | 96 | 16. 87 | 42 | 44. 58 | 11 1 | 1 4 | يوجد برامج تدريبية عديدة لتنمية قدرات العاملين بما يتماشى مع الإحتياجات التدريبية للنادي . |
| 7 | 61.8 5 | 1.24 | 122. *63 | 36. 55 | 91 | 3.2 1 | 8 | 60. 24 | 15 0 | 1 5 | يتم دائماً مكافأة الفكر الخلاق والإبتكاري في النادي |
| 4 | 65.0 6 | 1.30 | 158. *39 | 34. 94 | 87 | 0 | 0 | 65. 06 | 16 2 | 1 6 | يوجد نظام لتحفيز العاملين على إستمرار التعلم . |
| 11 | 56.4 3 | 1.13 | 75.6 *4 | 39. 36 | 98 | 8.4 3 | 21 | 52. 21 | 13 0 | 1 7 | توفر النادي الإمكانيات المادية اللازمة لفعالية التدريب . |
| 9 | 58.2 3 | 1.16 | 77.3 *7 | 37. 35 | 93 | 8.8 4 | 22 | 53. 82 | 13 4 | 1 8 | تشجع النادي روح المبادرة الفردية لدى العاملين . |
| 1 | 77.7 1 | 1.55 | 163. *59 | 16. 06 | 40 | 12. 45 | 31 | 71. 49 | 17 8 | 1 9 | تعقد النادي جلسات لتبادل الآراء والأفكار والمعارف التسويقية للعاملين وصولاً لأساليب تسويق جديدة . |

*مربع كاي معنوى عند مستوى $0.05 = 3.84$

يوضح جدول (6) التكرارات والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية للمحور الأول والخاص بالتوجه بالتسويق وجود فروق دالة احصائياً بين الإجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (14.14 إلى 155.22).

يتضح من جدول (6) 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 أهميتها النسبية ، وقد أظهرت هذه العبارات مدى ما تتمتع به إدارة النادي من توجه قوي تجاه التسويق حيث أن إدارة النادي 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 بالنادي يشجع 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 النادي خلال وقت قصير .

ويعزو الباحثان هذه الفروق إلى أن غالبية الأندية 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 بالنادي لمناقشة احتياجاته من التسويق من أجل تدعيم هذا التوجه ، وكل ذلك فإن إدارة النادي تشجع وتطور إنجاز المشروعات الإبتكارية بالإضافة إلى تحفيز العاملين على تطوير ذاتهم وتزويد جميع القائمين على النادي عن أي تغيير مفاجئ لعملاء الناي الرئيسيين .

وهذا يتفق مع نتائج دراسة محمد عبد العظيم (2008) (19)

وفي هذا الصدد يذكر عصام الدين أمين أبو علفة "2002" أن مفهوم التسويق ، لابد وأن ينتشر بل ويتغلغل في كافة أرجاء التنظيم ، مبتدئاً بالرئيس الأعلى (رئيس مجلس الإدارة مثلاً) فغالباً مايقوم 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 الاشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال أنظمة تبادلين ، وهو يهدف اساسا الى إقامة علاقات دائمة وفعالة بين النادي وعمالها . (13 : 187)

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

ويعزو الباحثان هذه الفروق إلى قصر النظر التسويقي لدى الأندية الرياضية التي تطبق التسويق الرياضي حيث أنه وإن كانت هذه الأندية تقوم بفعاليات تسويقية وتجري إتصالات بين الإدارات المختلفة لتطوير العملية التسويقية بالنادي إلا أنها لا تقدر المخاطر المالية التي ينتج عنها أرباح عالية بالإضافة إلى عدم اعتماد استراتيجيات وخطط التسويق بالنادي على بحوث السوق وهذا يشير إلى عدم قيام العملية التسويقية على أساس علمي مدروس هذا بالإضافة إلى ضعف العملية التدريبية للعاملين بالنادي مما يعزز ذلك .

وهذا يتفق مع نتائج دراسة أشرف حسين (1999) (2) ، ودراسة Gag (1997) (25) ، ودراسة محمد عبد العظيم (2008) (19)

ثانياً : عرض ومناقشة النتائج المرتبطة بالمحور الثاني :

| م | العباره | نعم | | إلى حد ما | | لا | | كا | المتوسط الحسابي | نسبة الموافقة % | الترتيب |
|---|--|-------|----------|-----------|----------|-------|----------|--------|-----------------|-----------------|---------|
| | | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | | | | |
| 1 | إن زيادة حدة المنافسة والتغير في الظروف المحيطة بالنادي يزيد من أهمية التخطيط التسويقي . | 12 | 51.41 | 37 | 14.86 | 84 | 33.73 | 49.90* | 1.18 | 58.84 | 5 |
| 2 | إن تحقيق أهداف النادي في | 10 | 64.10 | 35 | 21.35 | 22 | 13.6 | 72.39 | 1.51 | 75.4 | 1 |

| | | | | | | | | | | |
|------|-----------|------|-------------|-----------|---------|-----------|----|-----------|---------|--|
| | 7 | | * | 6 | | 74 | | 6 | 4 | ظل التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يستدعي تطبيق النادي للتسويق الإلكتروني . |
| 3 | 42.9 7 | 0.86 | 58.14 * | 51 | 12 7 | 12. 05 | 30 | 36. 95 | 92 | طالما يستطيع النادي سد احتياجات العملاء فلا يحتاج إلى تطبيق أساليب تسويقية جديدة . |
| 4 | 59.0 4 | 1.18 | 59.20 * | 34.5 4 | 86 | 12. 85 | 32 | 52. 61 | 13 1 | تخسر النادي العديد من الفرص نتيجة عدم إنشاءه لموقع إلكتروني Website على شبكة الإنترنت . |
| 5 | | | | | | | | | | الغرض من إنشاء موقع إلكتروني للنادي على شبكة الإنترنت هو : |
| 5/أ | 65.0 6 | 1.30 | 146.6 *7 | 34.1 4 | 85 | 1.6 1 | 4 | 64. 26 | 16 0 | التعريف بالنادي ومكانتها وطرق الوصول إليها . |
| 5/ب | 56.6 3 | 1.13 | 28.70 * | 33.7 3 | 84 | 19. 28 | 48 | 46. 99 | 11 7 | عرض خدمات وأنشطة ومنتجات النادي وبيانات عنها . |
| 5/ج | 44.5 8 | 0.89 | 63.11 * | 50.2 | 12 5 | 10. 44 | 26 | 39. 36 | 98 | التسويق لخدمات ومنتجات النادي من خلال الموقع |
| 5/د | 59.0 4 | 1.18 | 62.96 * | 34.9 4 | 87 | 12. 05 | 30 | 53. 01 | 13 2 | زيادة فرصة التعامل والإتصال بالعملاء وتطوير علاقاتهم . |
| 5/هـ | 45.3 8 | 0.91 | 22.87 * | 44.5 8 | 11 1 | 20. 08 | 50 | 35. 34 | 88 | بناء قاعدة بيانات خاصة بالعملاء . |

جدول (7) التكرارات والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية للمحور الثاني الخاص بمدى اهتمام النادي بتطبيق

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

*مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 = 3.84

يوضح جدول (7) التكرارات والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية للمحور الثاني والخاص بمدى اهتمام النادي بتطبيق التسويق الإلكتروني وجود فروق دالة احصائياً بين الإجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (22.87 إلى 146.67).

يتضح من جدول (7) 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 أهميتها النسبية ، وقد أظهرت هذه العبارات إن تحقيق أهداف النادي في ظل التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يستدعي تطبيق النادي للتسويق الإلكتروني ، وأن الغرض من إنشاء موقع إلكتروني للنادي على شبكة الإنترنت هو التعريف بالنادي ومكانتها وطرق الوصول إليها ، وزيادة فرصة التعامل والاتصال بالعملاء وتطوير علاقاتهم ، وكذلك فإن النادي يخسر العديد من الفرص نتيجة عدم إنشاء لموقع إلكتروني Website على شبكة الإنترنت ، هذا بالإضافة إلى أن زيادة حدة المنافسة والتغير في الظروف المحيطة بالنادي يزيد من أهمية التخطيط التسويقي .

ويعزو الباحثان 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 الأندية الرياضية ، وكذلك فإن وجود موقع إلكتروني للنادي يسهم في التعريف بالنادي ، وزيادة فرصة التعامل والاتصال بالعملاء ، هذا بالإضافة إلى كون النادي يخسر كثيراً نتيجة عدم إنشاؤه لموقع إنما يشير إلى أهمية المواقع الإلكترونية للنادي وخسارة الأندية التي ليس لديها مواقع بالإضافة إلى أهمية وضرورة أن تكون العملية التسويقية مبنية على أساس تخطيطي .

ويتفق الباحثان في هذا مع نتائج دراسة سعد أحمد شلبي (2004) (6)

وفي هذا الصدد يذكر أحمد محمد غنيم "2005" أن تخطيط النشاط التسويقي يهتم بتقدير الفرص والموارد المتاحة النادي وتحديد الأهداف والإستراتيجيات التسويقية ووضع الخطط للتنفيذ والرقابة . (1 : 136) ويشير عبد السلام أبو قحف، وآخران (2006) إلى أن التسويق الإلكتروني صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث انه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسئولية 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 . (8 : 433)

ويذكر Danna (2002) (23) 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) .

تالياً : عرض ومناقشة النتائج المرتبطة بالمحور الثالث :

| م | العباره | نعم | | إلى حد ما | | لا | | المتوسط الحسابي | نسبة الموافقة % | الترتيب |
|---|---------|-------|----------|-----------|----------|-------|----------|-----------------|-----------------|---------|
| | | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | | | |
| | | | | | | | | 2 | | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|-----------|------|-------------|-----------|---------|-----------|----|-----------|---------|---|----|
| 1 | 83.7 3 | 1.67 | 258. *58 | 13. 65 | 34 | 5.2 2 | 13 | 81. 12 | 20 2 | للنادي موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة عملائها . | 1 |
| 4 | 67.4 7 | 1.35 | 158. *39 | 31. 73 | 79 | 1.6 1 | 4 | 66. 67 | 16 6 | تقوم النادي بتحديث المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني. | 2 |
| 5 | 65.2 6 | 1.31 | 150. *46 | 34. 14 | 85 | 1.2 | 3 | 64. 66 | 16 1 | نظم المعلومات التسويقية التي يتم الإستعانة بها لتوفير المعلومات عن عناصر النجاح في مجال التسويق الرياضي غير كافية . | 3 |
| 10 | 44.3 8 | 0.89 | 120. *39 | 55. 02 | 13 7 | 1.2 | 3 | 43. 78 | 10 9 | تعتمد الأنشطة الوظيفية بالنادي على نظم المعلومات المرتبطة بالحاسب الآلي في أداء دورها بالنادي . | 4 |
| 8 | 55.2 2 | 1.10 | 49.2 *5 | 38. 15 | 95 | 13. 25 | 33 | 48. 59 | 12 1 | هناك تكامل بين نظم المعلومات والنظم الأخرى بالنادي . | 5 |
| 3 | 69.2 8 | 1.39 | 129. *54 | 26. 91 | 67 | 7.6 3 | 19 | 65. 46 | 16 3 | تواجه قاعدة البيانات التي تركز عليها نظم المعلومات بالنادي بعض المشكلات . | 6 |
| 2 | 74.3 0 | 1.49 | 159. *93 | 21. 69 | 54 | 8.0 3 | 20 | 70. 28 | 17 5 | هناك معوقات تواجه نظم المعلومات داخل النادي . | 7 |
| 9 | 47.7 9 | 0.96 | 37.3 *3 | 44. 58 | 11 1 | 15. 26 | 38 | 40. 16 | 10 0 | هناك نظام محدد ودقيق للسجلات والتقارير الداخلية بالنادي . | 8 |
| 6 | 62.2 5 | 1.24 | 49.9 *0 | 28. 92 | 72 | 17. 67 | 44 | 53. 41 | 13 3 | يتم الحصول على معلومات عن المنافسين من الأندية الأخرى عن طريق الإشتراك في بعض المجالات الرياضية المتخصصة . | 9 |
| 7 | 60.2 4 | 1.20 | 128. *46 | 38. 96 | 97 | 1.6 1 | 4 | 59. 44 | 14 8 | يتم الحصول على معلومات عن رجال التسويق بالهيئات الرياضية الأخرى . | 10 |

جدول (8) التكرارات والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية للمحور الثالث الخاص بالوضع الحالي لنظم المعلومات التسويقية في ضوء نسبة الموافقة لإستجابات العينة الأساسية ن = 249

*مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 = 3.84

يوضح جدول (8) التكرارات والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية للمحور الثالث والخاص بمدى اهتمام النادي بتطبيق التسويق الإلكتروني وجود فروق دالة احصائياً بين الإجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (37.33 إلى 258.58).

يتضح من جدول (8) 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 أهميتها النسبية ، وقد أظهرت هذه العبارات وجود

موقع ألكتروني لمعظم الأندية الرياضية ، في حين أن هناك معوقات تواجهه نظم المعلومات داخل النادي ، بالإضافة إلى وجود مشكلات تواجه قاعدة البيانات التي تركز عليها نظم المعلومات بالنادي ، على الرغم من أن النادي يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني له ، إضافة إلى ضعف نظم المعلومات التسويقية التي يتم الإستعانة بها لتوفير المعلومات عن عناصر النجاح في مجال التسويق الرياضي .

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

وهذا يتفق مع نتائج دراسة أمين محمود جعفر (2011) (3) ، ودراسة عزة الشرييني (1996) (11)

ويرى محمد شريف ، نعيم فيهم "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 شبكة الإنترنت. (17 : 33)

ويذكر رمضان عبد السلام "1999" أن المعلومات أصبحت من الموارد الهامة للمنشآت على إختلاف أنواعها ، وهي لا تقل أهمية عن باقي الموارد الأخرى والآلات والعمالة ، وترجع أهمية المعلومات كمورد هام للمنشآت إلى كبر حجم المنظمات أو المنشآت ، وتعقد وتشابك العلاقات بينهما ، هذا وتعد المعلومات العنصر الأساسي في تحديد كفاءة الإدارة وفعاليتها . (5 : 28)

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 وإتجاهات السوق والعملاء والمنافسين وكذلك متابعتها خصائص وإتجاهات وأهداف العناصر الأخرى في بيئتها الخارجية ، ولذلك تتوقف فعالية القرارات التي تتخذها النادي في مجالات التسويق والبيع على مدى إكتمال ودقة وحادثة ما يتوفر لديها من بيانات ومعلومات عن السوق والعملاء والمنافسين .

(20 : 145)

بذلك يكون تمت الإجابة على جميع تساؤلات البحث والتي حققت الهدف منه .

الإستنتاجات والتوصيات

أولاً : الإستنتاجات :

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

1. إن غالبية الأندية التي تطبق التسويق الرياضي تعاني من قصر النظر التسويقي ، ورغم أنه في أغلب تلك الأندية قد تمتد وظيفة التسويق بالنادي لتشمل قطاع إلا أن النادي في مجمله ليس لديها توجه تسويقي ، وإن وجد فهو ليس قوي بدرجة تؤدي إلى تغيير جذري في طريقة أداء الأعمال بالنادي .
2. هناك لقاءات بين العاملون في إدارة التسويق مع العاملون في الإدارات الأخرى داخل النادي لما فيه تطوير لعملية التسويق .
3. استراتيجيات وخطط الأندية الرياضية لا تعتمد على نتائج بحوث التسويق .

4. هناك أهمية كبيرة للتخطيط التسويقي داخل الأندية الرياضية والدور الفعال الذي يلعبه في تطوير العملية التسويقية في ظل زيادة حدة المنافسة والتغير في الظروف المحيطة بالنادي .
 5. تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية يحقق أهداف النادي في ظل التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات .
 6. أثبتت الدراسة أن العاملين بالأندية الرياضية يتخوفون من تطبيق التسويق الإلكتروني بسبب المعوقات الخارجية بشكل أكبر من المعوقات التي يمكن أن تظهر بالبيئة الداخلية لأندية ، وتخفيض تلك المعوقات وإزالتها يقع تحت نطاق مسؤولية الدولة .
 7. هناك أهمية كبيرة لإنشاء موقع إلكتروني Website على شبكة الإنترنت بهدف التعريف بالنادي ومكانته وطرق الوصول إليه .
 8. إن عامل الإهتمام بتنمية قدرات العاملين هي مسألة نسبية بين الأندية ، وهي في الغالب تتأثر بعاملين أساسيين هما مدى كفاية التمويل وثقافة النادي الداعمة للتدريب المستمر للعاملين وتنمية قدرتهم على التعلم.
 9. إن كلاً من التوجه التسويقي للنادي 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 .
 10. إن أوجه الضعف التي يعاني منها أداء نظم المعلومات التسويقية تنحصر بنسبة أكبر في المشاكل المتعلقة بإدارة وتنظيم قواعد البيانات .
- التوصيات :**
- في ضوء إستخلاصات الدراسة يوصى الباحثون بما يلي :-**
1. يجب على الأندية 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 النادي من مديريين أو عاملين قبل إتخاذ أي قرار في شأن تطبيق التسويق الإلكتروني ، وذلك لتخفيض مقاومة التغيير لديهم ولضمان إدراكهم لكل خطوة من خطوات التخطيط والتنفيذ ومشاركتهم الفعالة فيها .
 3. ضرورة خلق آلية لتحقيق الإتصال الفعال والتنسيق بين إدارة التسويق وإدارة نظم المعلومات لتخفيض حدة الصراع بينهما ، وتجنباً للآثار 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 الإلكتروني .
 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 الإلكتروني .
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 الإلكتروني والذين يمكنهم الإستفادة من أدواته .
10. تنمية مهارات العاملين وتطوير كفاءتهم 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 العربية

- أحمد محمد غنيم (2005) أساسيات الإدارة في عصر العولمة ، تجارة المنصورة .
- أشرف محمود حسين العجيلي(1999) معوقات الإستثمار في المجال الرياضي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان
- أمين محمود عبد اللطيف جعفر(2011) إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في بعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
- حميد الطائي وآخرون (206) الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مدخل شامل ، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- رمضان عبد السلام يوسف (1999) نظم المعلومات الإدارية ، كلية التجارة ، جامعة طنطا.
- سعد أحمد شلبي (2004) إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية ، المؤتمر العلمي الدولي الثامن علوم التربية البدنية والرياضة ، كلية التربية الرياضية بأبي قير ، الإسكندرية .
- سمير عبد الحميد علي (2008) الإستثمار الرياضي كأحد أنشطة الملحقة التجارية بسفارات جمهورية مصر العربية ، 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 الرابع ، 15-17 أكتوبر .
- عبد السلام أبو قحف، وآخران (2006) التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية .
- عبد اللطيف إبراهيم بخاري، سعد أحمد سعد شلبي (2008) 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 .
- عبد الله محمد محي الدين أحمد (2007) نموذج لمعايير تقييم الأداء التسويقي في بعض الأندية المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
- عزة أحمد الشربيني حسن (1996) 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 .
- عصام الدين أمين أبو علفة (2002) التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق ، حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية .
- فاروق عبد الفتاح وآخرون (2003) إدارة التسويق مدخل استراتيجي ، مطابع غباشي طنطا .
- كمال درويش ، إسماعيل حامد (2000) التنظيمات في المجال الرياضي ، دار السعادة للطباعة ، القاهرة .
- ماهر محمد السيد عطيه (2005) واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا .
- محمد أحمد رمادي (2006) لجنة تسويق مقترحة بالإتحادات الرياضية الأولمبية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية .
- محمد شريف توفيق ، نعيم فهم حنا (2002) تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية والتحاسبات الضريبي ، مؤتمر التجارة الإلكترونية الآفاق والتحديات (المجلد الأول) ، جامعة الإسكندرية ، كلية التجارة ، 25 - 27 يوليو .
- محمد عبد العزيز حجازي (2002) ندوة الإدارة الإقتصادية للرياضة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، الإصدار الثالث ، مطبعة جامعة القاهرة ، القاهرة .
- محمد عبد العظيم شميمس (2008) 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 .
- مصطفى محمود أبو بكر (2004) إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، الدار الجامعية المنوفية .
- نبيل عبد المطلب محمد عمر ، سعد أحمد شلبي (2005) تسويق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية ، المجلة العلمية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
- نهى سليمان احمد القليوبي (2003) دراسة تقويمية لبعض التنظيمات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا .

المراجع الأجنبية

Danna Yuhas , Op Cit(2002) **Market impact** , Web page (HTML)
www.marketimpact.com/htmlfiles/articles/webpln.htm

Francis Farrelly, Pascale Quester (2006) **Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances** , Business Horizons

Gag , S L(1997) **Marketing Structures , Activities and out comes amongst selected**

Journal of Development & Research for Sport Science Activities (JDRSSA) ISSUE (1) 2017

ISSN 2414-6900

<http://dx.doi.org/10.31377/jdrssa.v3i1.534>

© 2015 the Authors. Production and hosting by Avicenna FZ LLC. on behalf of JDRSSA – United Arab Emirates. This is an open-access article under the CC BY-NC license

national sport organizations Microform publications , institute for sport and human performance , 2 microfiches

Niclas Lindvall; Emma Persson(2008) **Creating loyal sponsors through relationships and positive experiences: a case study of gains from cooperation between sports clubs and sponsors** , University essay from Lulea Tenaska universities /Industrial economic ouch Sam halls vetenskap / Industrial marinades forcing ouch e-handle

Pitts , B.G. stolor, D.K (1996) **Fundamentals of sport marketing finiteness information Technology** , InC , Morgatown





The Study Summary

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

Hamada Eid Nawar El-antably

Journal of Development & Research for Sport Science Activities (JDRSSA) ISSUE (1) 2017

ISSN 2414-6900

<http://dx.doi.org/10.31377/jdrssa.v3i1.534>

© 2015 the Authors. Production and hosting by Avicenna FZ LLC. on behalf of JDRSSA – United Arab Emirates. This is an open-access article under the CC BY-NC license

Egypt

Hisham Abdel-Halim Mahmoud

Egypt

Abstract:

The study aimed to identify the orientation of sports clubs marketing through recognition (trends in senior management clubs sports towards risk, the extent of adoption of sports clubs on intelligence, marketing trends clubs towards the process of dissemination and exchange of information), the attention span of clubs to the development of the capacities of personnel, the attention span of clubs Sports applying e-marketing , the current status of marketing information systems, and use descriptive approach style survey of its relevance to the nature of the study, and was selected the sample randomly from among workers in the clubs (Al-Ahli Sports in Dubai - Al Jazeera Sports, Abu Dhabi - Sharjah Sports Sharjah - Elshaab Sports Sharjah) and the number was (249) individuals, while the sample size of the survey to calculate the transaction scientific variables Search (30) individuals from outside the study sample, and use the survey as a tool to collect data, and the most important results that the majority of the clubs that applied sports marketing suffer from myopia catalog, although in most those clubs may extend the marketing function club to include the sector, but the club as a

Journal of Development & Research for Sport Science Activities (JDRSSA) ISSUE (1) 2017

ISSN 2414-6900

<http://dx.doi.org/10.31377/jdrssa.v3i1.534>

© 2015 the Authors. Production and hosting by Avicenna FZ LLC. on behalf of JDRSSA – United Arab Emirates. This is an open-access article under the CC BY-NC license

whole does not have directed marketing, and found it is not a strong degree lead to a radical change in the way the performance of the business club, there are meetings between workers in marketing management with workers administrations other within the club to the development of the marketing process, strategies and plans of sports clubs do not rely on the results of marketing research, the application of e-marketing sports clubs achieve the objectives of the club in light of technological development in the field of telecommunications and information technology.

Key words: E-marketing, Sport Clubs.

