

## ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني بعض الدول العربية

أ.م.د/ محمد رجب أحمد جبريل

استاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان

م.د/ بدر أحمد فلاته

مدرس دكتور بقسم التربية البدنية - كلية التربية - جامعة أم القرى

مقدمة:

يعد ظهور الواقع الجديد الذي يقوم على الاتصال اللحظي من خلال وسائل الاتصال الحديثة وشبكات الانترنت من أهم مظاهر التطور التكنولوجي، حيث أدى انتشار تكنولوجيا الاتصال واستخدامها الواسع إلى العمل على نقل المعلومات وتخزينها وتبادل المنتجات القابلة للنقل إلكترونياً، حيث شهدت العقود الأخيرة تطوراً كبيراً في مجال تسويق الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما أوجد منافسة كبيرة بين المؤسسات والشركات، في الوقت الذي أصبح هناك وعي لدى إدارات الهيئات والمؤسسات الرياضية بأهمية استخدام تكنولوجيا الاتصالات في تسويق خدماتها، وقد أثر ذلك علي رضا وتقبل المستهلك الرياضي لتلك الخدمات من أجل تكوين ميزة تنافسية والمساهمة في زيادة تمويل المؤسسات الرياضية. (٧)

ومن خلال تلك التطورات في تكنولوجيا المعلومات ظهر مصطلح التسويق الإلكتروني الذي يعتبر من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في العالم، الأمر الذي أدى إلى تحول التسويق في مختلف القطاعات الخدمية الإقليمية والدولية عموماً، ولا سيما القطاع الرياضي، وظهور التسويق الإلكتروني جعل العالم عبارة عن قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان، والتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني.

في الوقت الذي يعتبر التسويق الإلكتروني من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية، أو الخدمية أو غيرها. فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار السنوات السابقة إلى أن وصل إلى شكلها الحالي والذي يتضمن بدوره عدداً من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعاً والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه من خدمات وطبيعة المستهلك والسوق المستهدف (١٥).

مشكلة البحث:

أدى التطورات في تقنية المعلومات والاتصالات إلى توسيع دائرة تطبيقاتها بالمؤسسات المتخصصة في تقديم الخدمات، فضلاً عن تطبيقاتها بين المنظمات والأفراد وبين الأفراد

وبعضهم لبعض، ولتطبيق ذلك لابد من توفير البنية التحتية المناسبة ووجود نظام للتسويق الإلكتروني الذي يساعد على تقديم خدمات الأندية الرياضية لمستهلكيها.

وبالرغم مما يشهده العالم من تلك التغيرات التكنولوجية، إلا أن الأندية الرياضية تتعامل بشكل بدائي تقليدي وبسيط مع هذه التغيرات متناسية ما ينتظرها من مستقبل تنافسي شرس في هذا المجال لذا أصبح من الواجب على الأندية الرياضية دراسة واستشراف الجوانب الخاصة بالتكنولوجيا المرتبط باستخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق الخدمة الرياضية.

هناك أشكال عدة لتمويل الأندية الرياضية منها الدعم الحكومي بجانب إيراداتها الذاتية، والتبرعات الأهلية وانخفاض الدعم الحكومي وخاصة عند اتجاه الدول نحو اقتصاد السوق، وهذا الانخفاض يؤدي إلى تراجع في ميزانيات الأندية الرياضية، لذلك وجب البحث عن مصادر تنشيط الإيرادات الذاتية، وعلى رأس هذه المصادر التسويق الإلكتروني. وتبرز أهمية التسويق الإلكتروني كوسيلة لتقديم وعرض الخدمات والسلع الرياضية للمستهلك الرياضي بأسهل وأسرع وقت، في الوقت الذي تعتمد فيه إدارات الأندية الرياضية بصفة كبيرة على الجوانب التقليدية لعرض وتقديم السلع والخدمات الرياضية للمستهلك الرياضي، أما الجوانب التسويقية لم تتل القدر الكافي من الاهتمام رغم أهميتها وما يمكن أن تساهم به في زيادة فرص الدخل المادي. وأصبح تطويع التسويق الإلكتروني في المجال الرياضي يهدف إلى زيادة الجانب التمويلي للأندية الرياضية لكي تفي باحتياجاتها.

وبذلك فالبحث الحالي يركز على مشكلة رئيسية تتمثل في آلية ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني.

#### أهداف البحث:

- ١- تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني وإمكانية تطبيقه في مجال ترويج خدمات الأندية الرياضية ببعض الدول العربية (مصر - السعودية - الإمارات).
- ٢- التعرف على مدى استخدام مزيج التسويق الإلكتروني لترويج خدمات الأندية الرياضية ببعض الدول العربية (مصر - السعودية - الإمارات).
- ٣- التعرف على الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية ببعض الدول العربية (مصر - السعودية - الإمارات).
- ٤- تقديم بعض المقترحات اللازمة لرفع كفاءة أداء نشاط ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني.

#### تساؤلات البحث:

١. ما هي إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية محل الدراسة؟

٢. ما مدى درجة الاهتمام بتحديد حاجات ورغبات المستهلك الرياضي عند تقديم خدمات الأندية الرياضية محل الدراسة؟

٣. ما هو مستوى درجة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لترويج خدمات الأندية الرياضية محل الدراسة؟

**المصطلحات المستخدمة في البحث:**

**التسويق الرياضي Sports Marketing:**

ويعرف جبريل (٢٠٠٦) التسويق الرياضي بأنه جميع أوجه النشاط والجهود التي تبذل وتعمل على انتقال وتدقيق السلع والخدمات الرياضية من المؤسسات الرياضية إلى المستهلك الرياضي (٧).

**التسويق الإلكتروني E-Marketing:**

عرفته بن نامة (٢٠١٣) 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 إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة (٢).

**النادي الرياضي Sport Club:**

عرفه كل من درويش وعبد المعز (٢٠٠٠) بأنه جمعية أهلية يكونها مجموعة من الأفراد بإرادتهم المنفردة بدون تدخل مباشر من الدولة وتهدف لاستثمار وقت فراغ أعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي والنشاط الاجتماعي كنشاط موازي (٦).

**الخدمات Services**

ويعرف الضمور (٢٠٠٥) الخدمات بأنها أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية، وان لإنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو غير مادي (١٠).

**الترويج الرياضي Sport promotion :**

يعرفه جبريل (٢٠٠٦) بأنه عنصر المزيج التسويقي الخاص بإعلان وإقناع وتذكير المستهلكين رياضياً بالمنتج الرياضي (٧).

**مفهوم الترويج وأساليب تطبيقه في المجال الرياضي:**

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو عملية تستخدم فيها تقنيات مختلفة أو متنوعة للاتصال بالمستهلكين.

ويعرف كل من البرزنجي والبرواري (٢٠٠٤) الترويج بأنه "عملية اتصال مباشرة أو

غير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال (١).

أساليب تطبيق الترويج في المجال الرياضي:

#### ١- الإعلان:

هو كافة الأنشطة التي تقدم بطريقة غير شخصية-مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة.

ويشير المناصير (٢٠٠٧) إلى أن الإعلان أداة مهمة ومؤثرة في العمليات التجارية المختلفة، فهو يشكل وسيلة اتصال تعتمد على التأثير في فرد أو أكثر عن طريق استخدام وسائل الترويج.

ويُشكّل الإعلان وسيلة أساسية من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الهيئات والمؤسسات الرياضية للتواصل مع الجمهور والمستهلك الرياضي (٤).

#### ٢- النشر

يعد النشر أحد وسائل الترويج غير المدفوعة الأجر، والهدف من النشر تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة وحثّه على شرائها عن طريق تعدد مزاياها وتوضيح مدى أهميتها.

وتستخدم وسائل الاعلام العامة مثل التلفزيون والجراند والمجلات والاذاعة بإذاعة أو نشر أو كتابة خبر ما عن منتج أو خدمة رياضية أو حدث رياضي ما نقلاً عن النادي الرياضي.

#### ٣- تنشيط المبيعات:

يقصد بمصطلح تنشيط المبيعات في المجال الرياضي بمجموعة النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات مثل المعارض والهدايا التي تقدم إلى الجمهور أو المستهلك الرياضي.

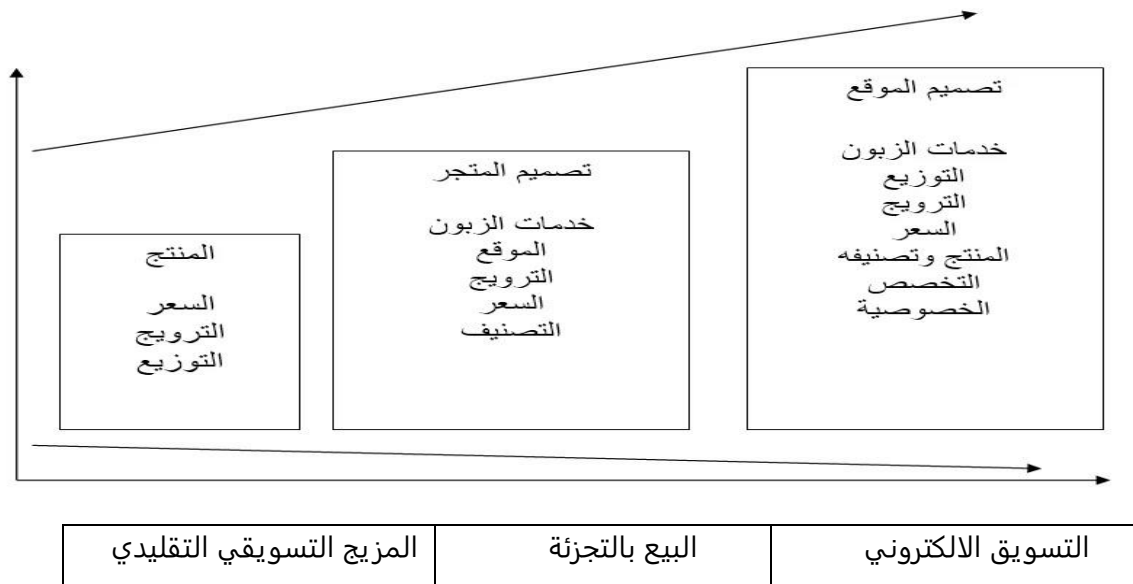
#### ٤- البيع الشخصي:

بصورة عامة أي هيئة رياضية لا يمكن أن تعمل بمعزل عن جمهورها أو البيئة المحيطة بها، فالمستهلك الرياضي بحاجة مستمرة للخدمات التي تقدم له، وكذلك الحال بالنسبة للبيع الشخصي لا يمكن أن يتم إلا من خلال نظام اتصال شخصي وجها لوجه بين طرفين (مقدم الخدمة والمستهلك). وفي بعض الاحيان قد لا يتطلب مواجهة مباشرة وجهاً لوجه بين طرفي العملية التسويقية، ويمكن التواصل من خلال وسائل الاتصال الحديثة والتكنولوجية، فالبيع الشخصي هو بناء علاقات شخصية هادفة بين طرفي العملية

التسويقية تهدف إلى التأثير المباشر في المستهلك أو الجمهور وتؤدي هذه العلاقة إلى وجود قيمة مضافة للطرفين.

### المزيج التسويقي الإلكتروني :

نقدت عناصر المزيج التسويقي التقليدي (٤ PS) المعروفة بـ ( المنتج - السعر - التوزيع - الترويج ) هي العناصر الرئيسية - التي تعبر عن المزيج التسويقي والمستخدم بكثرة في الأدبيات التسويقية، وقد تختلف مكونات كل عنصر من هذه العناصر بما يحقق التكامل في الأنشطة التسويقية المختلفة، وبالرغم من وجود بعض الاختلافات في تقسيم عناصر المزيج التسويقي، تعد هذه العناصر الأربعة هي الأساسية والمتفق عليها والتي يتم استخدامها بكثرة في مجال الأعمال (١٣). وتطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجار التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني كما يوضح شكل (١).



### شكل (١)

تطور المزيج التسويقي الإلكتروني

المصدر: (kalyanam, kirthi and Shelby mcintyre, 2002)

ارتبط ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني بالتأثيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الانترنت لذا كان لابد من تغيير عناصره استجابة لهذه التأثيرات. واطلق على هذا التصنيف تسمية (4Ps + P2+C2+S3) وكما موضح في الشكل رقم (٢)

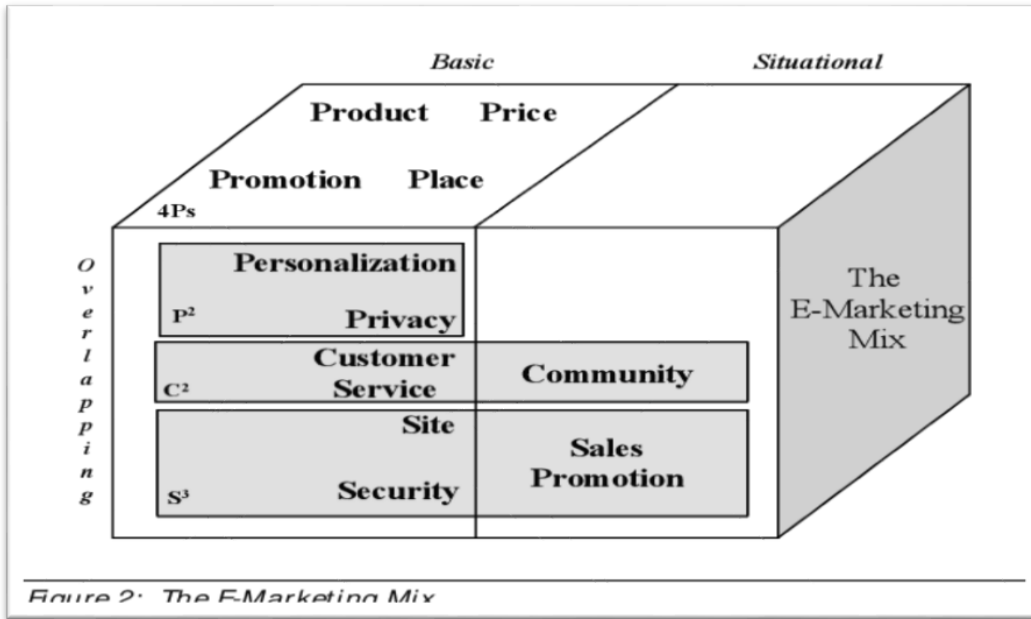


Figure 2: The E-Marketing Mix

شكل (٢):

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المصدر: (Konstantinos Koronios &amp; others, 2017)

عرف كيلر (Keeler, 1995) التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال

المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية

السعر الإلكتروني:

وقد عرف كل من الطائي والعبادي (٢٠٠٩) السعر الإلكتروني هو القيمة النقدية التي

يدفعها المستهلك إلكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج

الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الإنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته (١١).

الدراسات السابقة:

١- قامت عبد القادر (٢٠١٩) بدراسة بعنوان (التسويق الإلكتروني ومساهمته في تطوير

الاحتراف الرياضي بالجزائر) (٥) ، هدفت الى معرفة كيف يساهم التسويق الإلكتروني في

تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر، وشملت عينة الدراسة على ٤٠ فردا من الاتحادات

الرياضية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، واستخدمت الباحثة الاستبيان لأدوات جمع

البيانات، وجاءت أهم النتائج ان أساليب التسويق الإلكتروني لم تستغل من طرف

الاتحادات الرياضية وغياب إدارة التسويق الرياضي والمتخصصين في التسويق

الرياضي.

٢- قام عبيس (٢٠١٩) بدراسة بعنوان (دراسة التسويق الرياضي بمديرية الشباب

والرياضة بمحافظة بابل) (٩) ، هدفت الى التعرف على اهمية التسويق الرياضي

للعاملين بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل، استخدم الباحث المنهج الوصفي - الدراسات المسحية، واختار عينة البحث بالطريقة العشوائية من إجمالي العاملين بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل، بواقع ٦٠ فرداً لعينة الدراسة الأساسية، وكانت اهم النتائج ان الاهتمام بإنشاء العلامة او الشعار لمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل وجذب الشركات ورجال الاعمال لتبني فريق او لاعب، وتقوم بالدعاية الإعلامية الجيدة لبطولاتها من اجل تنمية دخلها مع وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية مع استغلال افضل اللاعبين للدعاية والاعلان واستغلال مساحات وأماكن المديرية ومنشأتها من اجل الاستفادة منها للغرض الإعلاني وتسويق المرافق والقاعات والملاعب الخاصة بمديرية الشباب والرياضة في غير أوقات أنشطتها، إضافة الى ما سبق فالتغطية الإعلامية للأحداث الرياضية تعد عاملاً محفزاً للممولين، وان اهتمام المؤسسات الاقتصادية بدعمها وهذا لا يكون إلا بالتغطية التلفزيونية المناسبة واستحداث قنوات تلفزيونية رياضية تهتم بكافة الرياضات كافة، اذا لا بد من الاهتمام باستخدام التسويق الرياضي الذي يتماشى مع التقنية الحديثة في مجال التسويق الرياضي ومنه ا انشاء مواقع على شبكة الانترنت حتى يسهل زيارته لكل شخص لمتابعة اخبارها وتسويق البطولات ومعرفة نشاطها.

٣- قام جابر سيف بن هاني وآخرون (Jabar Seifpanahi Shabani & others, 2018) بدراسة بعنوان (دور المزيج التسويقي الرياضي في توليد إيرادات لأندية كرة القدم الإيرانية) (١٢) ، هدفت الى التعرف على دور المزيج التسويقي الرياضي في تحقيق إيرادات لأندية كرة القدم. تم الحصول على بيانات هذا البحث المختلط من الدراسات المكتبية والمقابلات مع الخبراء والاستبيانات. يتألف المجتمع الإحصائي من موظفي اتحاد كرة القدم ونوادي كرة القدم والجامعات في مجال التسويق الرياضي واهم النتائج. أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرياضي بغض النظر عن السعر كان له تأثير إيجابي وهام على توليد الإيرادات لأندية كرة القدم خاتمة. بناءً على أهمية ودور المزيج التسويقي الرياضي في توليد الإيرادات لأندية كرة القدم، وتوصى الدراسة الى ضرورة السعي نحو اختيار مزيج تسويقي مناسب لأندية كرة القدم.

٤- قام احمد (٢٠١٧)، بدراسة بعنوان (فعالية التسويق الرياضي الإلكتروني على الميزة التنافسية للأندية الرياضية دراسة تطبيقية على أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية) (٨) ، وهدفت الدراسة إلى تحديد فاعلية التسويق الرياضي الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لأندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية، وأثبتت من الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية التي سعى البحث لتحقيقها أهمها تحديد مستوى استخدام

التسويق الإلكتروني لأندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية. تحديد مستوى فاعلية التسويق الرياضي الإلكتروني لأندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، العمر، النادي الذي يتم تشجيعه تحديد فاعلية التسويق الإلكتروني في تحقيق مزايا تنافسية من خلال تسويق عدد من أبعادها وهي (الأنشطة الرياضية الداعمة، الموارد البشرية والجوانب التنظيمية، البنية التحتية والتكنولوجية، جذب مصادر التمويل والاستثمار للأندية) لأندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية. تحديد التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية.

٥- قام **Konstantinos Koronios** وآخرون (٢٠١٧) بدراسة بعنوان (استكشاف التسويق عبر الإنترنت في صناعة الرياضة: تحليل محتوى المعلومات في أفضل مواقع أندية كرة السلة الأوروبية) (١٤) ، يهدف البحث الى التعرف على العوامل المرتبطة بالمواقع الرياضية الناجحة من أجل استكشاف محتوى المواقع الإلكترونية لأندية كرة السلة الأوروبية وكذلك التأكد من ارتباط المحتوى بعناصر المزيج التسويقي، ومن خلال دراسة ٨٥ موقعاً إلكترونياً رسمياً، كشف تحليل المحتوى أن أندية كرة السلة الأوروبية موجهة نحو "المنتج" باستخدام فئات مثل تاريخ النادي والصور وأخبار النادي، وتسلط الدراسة الضوء على الحاجة إلى المبيعات عبر الإنترنت بالإضافة إلى المزيد من الميزات التفاعلية لتعزيز اهتمام المستخدم والتزامه.

٦- قام محمد (٢٠١٦) بدراسة بعنوان (التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية) (٣)، وهدفت الدراسة الى الوقوف على حقيقة واقع التسويق الإلكتروني لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين، ومن ثم تحديد كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني بطريقة تمكن من تطوير نظم المعلومات التسويقية للمؤسسات الرياضية، ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لهذه الدراسة على عينة عشوائية، بلغ عددهم ١١ إدارياً من أندية كرة القدم لرابطة المحترفين، ومن ادوات جمع البيانات الاستبيان. ومن أهم النتائج انه هناك ضعف في المداخل الأساسية ومقومات تطبيق التسويق الإلكتروني من الناحية الشكلية والجوهرية. وهناك نقص في الكفاءة والتخطيط الاستراتيجي في تطبيق التسويق الإلكتروني للمؤسسات الرياضية ومن اهم التوصيات ضرورة إنشاء موقع الكتروني لكل نادي أو مؤسسات رياضية وضرورة وجود أخصائيين في التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الرياضية.



## إجراءات البحث:

منهج البحث: استخدم الباحثان "المنهج الوصفي" بالأسلوب المسحي لأنه المنهج المناسب لطبيعة هذا البحث.

مجتمع البحث: الأندية الرياضية ببعض الدول العربية.

عينة البحث: تشتمل عينة البحث على المسؤولين من أعضاء مجالس إدارات ومديري ومشرفي

وإداري ومدربي الأندية الرياضية والمتخصصين في التسويق الرياضي

وصناعة المحتوى الرقمي ببعض الدول العربية (جمهورية مصر العربية -

المملكة العربية السعودية - الإمارات العربية المتحدة).

المتغيرات الديموغرافية لتوصيف عينة البحث:

## جدول (١)

التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة تبعاً للنوع والتخصص وسنوات الخبرة

م	المتغيرات	توصيف المتغير	التكرار	النسبة %
١	الدولة	جمهورية مصر العربية	٧٠	٤٧,٣٠ %
٢		المملكة العربية السعودية	٥٥	٣٧,١٦ %
٣		الإمارات العربية المتحدة	٢٣	١٥,٥٤ %
		الإجمالي	١٤٨	١٠٠,٠٠ %
١	المسمى الوظيفي	مدير نادي	٨	٥,٤١ %
٢		تسويق	١١	٧,٤٣ %
٣		نظم معلومات	١٤	٩,٤٦ %
٤		عضو مجلس ادارة	٩	٦,٠٨ %
٥		تخصص فني (مدرب إداري، مشرف ..)	١٠٦	٧١,٦٢ %
		الإجمالي	١٤٨	١٠٠,٠٠ %
١	المؤهل الدراسي	دبلوم متوسط	٦	٤,٠٥ %
٢		بكالوريوس	٩٦	٦٤,٨٦ %
٣		دبلوم عالي	٢٨	١٨,٩٢ %
٤		ماجستير ودكتوراه	١٨	١٢,١٦ %
		الإجمالي	١٤٨	١٠٠,٠٠ %
١	التخصص	إدارة رياضية	٢٨	١٨,٩٢ %
٢		تسويق	٢	١,٣٥ %
٣		نظم معلومات	٤	٢,٧٠ %
٤		تدريب رياضي	٢٣	١٥,٥٤ %
٥		تخصصات مختلفة	٩١	٦١,٤٩ %
		الإجمالي	١٤٨	١٠٠,٠٠ %
١	سنوات الخبرة	من (١ - ٥) سنوات	٦٥	٤٣,٩٢ %
٢		من (٦ - ١٠) سنوات	٤٣	٢٩,٠٥ %
٣		من (١١ - ١٥) سنوات	٢٣	١٥,٥٤ %
٤		أكثر من ١٦ سنة	١٧	١١,٤٩ %
		الإجمالي	١٤٨	١٠٠,٠٠ %

يوضح الجدول حساب التكرارات والنسب المئوية لمتغيرات عينة الدراسة الديموغرافية والمتمثلة في (الدولة-المسمى الوظيفي-المؤهل الدراسي-التخصص-سنوات الخبرة)، وجاءت أكبر نسبة مئوية في متغير الدولة لمصر بنسبة مقدارها (٤٧,٣٠%) وأقلها في الإمارات العربية المتحدة بنسبة (١٥,٥٤%)، أم المسمى الوظيفي فقد جاءت أكبر نسبة مئوية في تخصص فني بنسبة (٧١,٦٢%) وأقل نسبة مئوية في مدير نادي قدرها (٥,٤١%)، أم المؤهل الدراسي فقد جاءت أكبر نسبة مئوية في البكالوريوس بنسبة (٦٤,٨٦%) وأقل نسبة مئوية في دبلوم متوسط قدرها (٤,٠٥%)، أم التخصص فقد جاءت أكبر نسبة مئوية في تخصصات مختلفة بنسبة (٦١,٤٩%) وأقل نسبة مئوية في التسويق قدرها (١,٣٥%)، أما متغير سنوات الخبرة فقد جاءت أكبر نسبة مئوية من ١-٥ سنوات بنسبة (٤٣,٩٢%) وأقل نسبة لأكثر من ١٦ سنة بنسبة بلغت (١١,٤٩%).

#### حدود البحث:

- ١- الحدود المكانية: الأندية الرياضية بالدول محل البحث.
- ٢- الحدود الموضوعية: المزيج التسويقي الإلكتروني.
- ٣- الحدود الزمنية: تم إجراء هذا البحث في الربع الأخير من عام ٢٠١٩.

#### أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحثان على الأدوات التالية في جمع البيانات على الاستبيان ويتكون الاستبيان من عدد من المحاور (١٠ محور) الرئيسية تتخللها عدد من الأسئلة (٤٢ سؤال)، ويحتوي الاستبيان على المحاور التالية وهي:

- ١-المنتج الإلكتروني.
- ٢-التسعير الإلكتروني.
- ٣-الترويج الإلكتروني.
- ٤-التوزيع الإلكتروني.
- ٥-الشخصية.
- ٦-خدمات المستهلك الرياضي.
- ٧-الخصوصية.
- ٨-المجتمع.
- ٩-الموقع.
- ١٠-الأمن.

#### خطوات تصميم الاستبيان:

##### أ- الصورة المبدئية للاستبيان:

- ١- قام الباحثان بالاطلاع على العديد من المراجع العلمية المتخصصة والدراسات السابقة العربية والأجنبية.
- ٢- اخذ آراء الخبراء.
- ٣- من خلال الإطار النظري المرجعي قام الباحثان بتحديد مجموعة من الاسئلة الخاصة

بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتم صياغتها في عدد من العبارات بلغت (٤٢) اثنان واربعون عبارة.

- ٤- قام الباحثان بوضع الصورة المبدئية للاستبيان (٤٢) اثنان واربعون عبارة.
- ٥- تم عرض الاستبيان في صورته المبدئية (٤٢) عبارة على الخبراء. وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة عبارات الاستبيان من حيث الصياغة والمضمون لما وصفت من أجله وذلك في ضوء استجابتين هما موافق، غير موافق، وقد حدد الباحثان الشروط التالية لاختيار الخبر (خبرة في المجال الرياضي لا تقل عن ٥ سنوات -الحصول على الدكتوراة -خبرات في تسويق البطولات والمباريات الرياضية).
- ٦- بعد استعراض آراء الخبراء المتخصصين ثم اختيار العبارات التي حصلت على نسبة (٧٠%) فأكثر من مجموع الآراء، وقد حصلت جميع العبارات على أكثر من (٧٠%) من مجموع آراء الخبراء. وبذلك يكون عدد عبارات الاستبيان (٤٢) اثنان واربعون عبارة.
- ٧- قام الباحثان بتطبيق الاستبيان (٤٢) عبارة على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن غير عينة البحث الأساسية وذلك لحساب معاملات العلمية من صدق وثبات والتأكد من مناسبه للتطبيق على عينة البحث الأساسية وقد أوضحت النتائج مناسبه وصلاحيه الاستبيان لما وضع من أجله.

#### ب- الصورة النهائية للاستبيان:

بعد التحقق من المعاملات العلمية للاستبيان من صدق وثبات ومناسبه للتطبيق على العينة الأساسية للبحث، قام الباحثان بوضع الصورة النهائية للاستبيان.

#### وصف الاستبيان:

يتكون الاستبيان في صورته النهائية من (٤٢) عبارة تشكل في مجموعها عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وللإجابة عن عبارات الاستبيان، وحساب درجة استجابات أفراد العينة نحو ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني بالدول العربية، تم استخدام التدرج الخماسي حسب مقياس ليكرت Likert، والجدول التالي يوضح ذلك:

#### جدول (٢)

مستويات استجابات وتقديرات أفراد العينة حسب مقياس ليكرت

فئات المقياس	القيمة الوزنية	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	٥	من ٤,٢٠ وأكثر	عالية جداً
موافق	٤	من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠	عالية
محايد	٣	من ٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠	متوسطة
غير موافق	٢	من ١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠	منخفضة
غير موافق بشدة	١	من ١,٠٠ إلى أقل من ١,٧٩	منخفضة جداً

## المعاملات العلمية للاستبيان:

تم التأكد من صدق الاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation)؛ للتعرف على درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وكذلك الثبات من خلال استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (معادلة ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ))، لعينة عشوائية عددها (٣٠) فرداً من مجتمع الدراسة وخارج عينة الدراسة ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الصدق والثبات.

## جدول (٣)

الصدق والثبات لاستبيان ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق

الإلكتروني بالمدول العربية

ن=٣٠

العبارات	الصدق		العبارات	الثبات	الصدق		العبارات	الثبات	الصدق		العبارات
	ارتباط	دلالة			ارتباط	دلالة			ارتباط	دلالة	
١-محور المنتج الرياضي الإلكتروني بالأندية			٧	٠,٥٤٤	**٠,٠٠٢	٠,٠٨٠٣	٢	٠,٧٥٧	**٠,٠٠٠	٠,٧٧٧	ألفا كرونباخ
١	٠,٥٥٩	**٠,٠٠١	إجمالي	٠,٧٨١	**٠,٠٠٠	٠,٨٤٢	٣	٠,٨٧٢	**٠,٠٠٠	٠,٧٧٣	ألفا كرونباخ
٢	٠,٦٥٠	**٠,٠٠٠	٤-محور التوزيع الإلكتروني بالأندية الرياضية				٤	٠,٨٣٦	**٠,٠٠٠	٠,٧٧٢	ألفا كرونباخ
٣	٠,٦٥٤	**٠,٠٠٠	١	٠,٨٦٢	**٠,٠٠٠	٠,٧٧٩	إجمالي	٠,٨١٧	**٠,٠٠٠	٠,٩٠٨	ألفا كرونباخ
٤	٠,٧٣٩	**٠,٠٠٠	٢	٠,٨٥٦	**٠,٠٠٠	٠,٧٨٤	٨-محور المجتمع بالأندية الرياضية				
٥	٠,٨٣٨	**٠,٠٠٠	٣	٠,٨٢٨	**٠,٠٠٠	٠,٧٧٨	١	٠,٨٧١	**٠,٠٠٠	٠,٧٧٥	ألفا كرونباخ
إجمالي	٠,٧٦٩	**٠,٠٠٠	٤	٠,٧٥٣	**٠,٠٠٠	٠,٧٧٦	٢	٠,٧٩٤	**٠,٠٠٠	٠,٧٨٣	ألفا كرونباخ
٢-محور التسعير الرياضي الإلكتروني بالأندية			إجمالي	٠,٨٠٦	**٠,٠٠٠	٠,٩١٤	٣	٠,٧٥٧	**٠,٠٠٠	٠,٧٧٧	ألفا كرونباخ
١	٠,٥٥٥	**٠,٠٠١	٥-محور الشخصية بالأندية الرياضية				إجمالي	٠,٨٨٦	**٠,٠٠٠	٠,٩٢٤	ألفا كرونباخ
٢	٠,٧٧١	**٠,٠٠٠	١	٠,٨١٨	**٠,٠٠٠	٠,٧٦٣	٩-محور الموقع الإلكتروني بالأندية الرياضية				
٣	٠,٥٧٩	**٠,٠٠١	٢	٠,٨٨٦	**٠,٠٠٠	٠,٧٥٨	١	٠,٨٣٩	**٠,٠٠٠	٠,٧٦٤	ألفا كرونباخ
٤	٠,٧٩٨	**٠,٠٠٠	٣	٠,٧٦٥	**٠,٠٠٠	٠,٧٧٣	٢	٠,٨٣٩	**٠,٠٠٠	٠,٧٦٣	ألفا كرونباخ
٥	٠,٨٢١	**٠,٠٠٠	٤	٠,٨٩٩	**٠,٠٠٠	٠,٧٥٣	٣	٠,٨٤٠	**٠,٠٠٠	٠,٧٦٥	ألفا كرونباخ
إجمالي	٠,٨٢٥	**٠,٠٠٠	إجمالي	٠,٩٠١	**٠,٠٠٠	٠,٩١٥	٤	٠,٧٨٣	**٠,٠٠٠	٠,٧٦٧	ألفا كرونباخ
٣-محور الترويج الإلكتروني بالأندية الرياضية			٦-محور خدمات المستهلك الرياضي بالأندية الرياضية				٥	٠,٨٩١	**٠,٠٠٠	٠,٧٦٣	ألفا كرونباخ
١	٠,٦٩٥	**٠,٠٠٠	١	٠,٩٣٠	**٠,٠٠٠	٠,٧٦٦	إجمالي	٠,٩٢٣	**٠,٠٠٠	٠,٩١١	ألفا كرونباخ
٢	٠,٧٢٥	**٠,٠٠٠	٢	٠,٨٤١	**٠,٠٠٠	٠,٧٧٧	١٠-محور أمن الموقع الإلكتروني بالأندية الرياضية				
٣	٠,٨١٥	**٠,٠٠٠	٣	٠,٧٦٩	**٠,٠٠٠	٠,٧٧٩	١	٠,٦٤٢	**٠,٠٠٠	٠,٧٥٠	ألفا كرونباخ
٤	٠,٨٤٥	**٠,٠٠٠	إجمالي	٠,٧٠٥	**٠,٠٠٠	٠,٩٠٣	٢	٠,٦٧٧	**٠,٠٠٠	٠,٧٤٤	ألفا كرونباخ
٥	٠,٦٨٧	**٠,٠٠٠	٧-محور الخصوصية بالأندية الرياضية				إجمالي	٠,٨٦٩	**٠,٠٠٠	٠,٨٩٣	ألفا كرونباخ
٦	٠,٧٩٣	**٠,٠٠٠	١	٠,٨٥١	**٠,٠٠٠	٠,٧٦٨	إجمالي الاستبانة ككل			٠,٩٧٦	ألفا كرونباخ

\*\* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $0.01 \geq \alpha$ ). \* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ).

يوضح جدول (٣) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استبيان ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني بالدول العربية ومحاوره وعباراته، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، أما معامل الثبات فقد تراوحت قيمة بين ٠,٧٣٦، ٠,٨٤٢، أما إجمالي المحاور فقد تراوح بين ٠,٨٧٦، ٠,٩٢٤، أما إجمالي الاستبانة ككل فقد بلغ ٠,٩٧٦ وهذه القيم عالية مما يدل على ثبات الاستبيان ومحاوره وعباراته.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بتطبيق الاستبيان على عينة من مجتمع البحث ومن غير العينة الأساسية قوامها (١٠) عشرة افراد وذلك للتأكد من فهم العينة لتعليمات التطبيق، والتعرف على مدى وضوح العبارات وسلامتها من حيث الصياغة والمضمون، كما استهدفت الدراسة الاستطلاعية تدريب المساعدين على كيفية التطبيق وفهم التعليمات الخاصة للاستبيان.

وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن:

١- وضوح التعليمات الخاصة بالتطبيق لكل من العينة والمساعدين.

٢- مناسبة الاستبيانات للتطبيق على عينة البحث.

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

استخدم الباحثان العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج (SPSS)

ومن أهمها:

- المتوسط الحسابي.

- الانحراف المعياري.

- معامل الارتباط .

- النسب المئوية والتكرارات.

- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإيجاد التباين بين مجموعات البحث

- أقل فرق معنوي (L. S. D.) لإيجاد الفروق بين مجموعات البحث.

وقد استخدم الباحثان مستوى الدلالة (٠,٠٥) للتأكد من معنوية النتائج الإحصائية للبحث.

## عرض ومناقشة النتائج

## جدول (٤)

البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور الأول ( المنتج الرياضي الالكتروني

بالأندية الرياضة في الدول العربية) ن=١٤٨

م	عبارات المحور	متوسط حسابي	انحراف معياري	الأهمية النسبية %	ترتيب	درجة الموافقة
١	يوجد قواعد بيانات لمنتجات النادي	٣,٥٥٣	٠,٩٤٠	٧١,٠٦٠%	٢	عالية
٢	يوجد توصيف لمنتجات النادي الرياضي	٤,١١٥	٠,٩٠٧	٨٢,٣٠٠%	١	عالية
٣	يعتمد النادي على الدراسات العلمية لمنتجاته	٣,٤١٠	٠,٩٠٤	٦٨,٢٠٠%	٣	عالية
٤	يقدم النادي منتجاته باستخدام تقنيات حديثة	٣,٢٩٩	٠,٩٦٤	٦٥,٩٨%	٤	متوسطة
٥	يقدم النادي خدمات مبتكرة الكترونية	٢,٩٦٧	٠,٩٧١	٥٩,٣٤٠%	٥	متوسطة
	متوسط إجمالي المحور الأول	٣,٤٦٩				
	انحراف معياري	٠,٧٣٧				عالية
	الأهمية النسبية للمحور الأول			٦٩,٣٨٠%		

يوضح جدول (٤) البيانات الوصفية والأهمية النسبية لمحور المنتج الرياضي الالكتروني بالأندية الرياضة في الدول العربية، وكذلك ترتيب العبارات، وقد جاءت النتائج كالتالي :

- ١- تراوحت النسب المئوية للإجابة على العبارات ما بين (82.300%) ، (59.340%).
- ٢- وجاءت العبارة رقم (٢) في المركز الأول والعبارة رقم (٥) في المركز الأخير.
- ٣- متوسط إجمالي المحور الأول (٣,٤٦٩) وأهمية نسبية بلغت (٦٩,٣٨%) ودرجة موافقة عالية.

ويتضح من الجدول الخاص بالمنتج الرياضي الإلكتروني بالدول العربية، والتي يمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

- جاء في الترتيب الأول عبارة "يوجد توصيف لمنتجات النادي الرياضي" بنسبة مئوية (٨٢,٣٠%) ودرجة موافقة عالية.
- وجاء في الترتيب الثاني عبارة "يوجد قواعد بيانات لمنتجات النادي" بنسبة مئوية (٧١,٠٦%) ودرجة موافقة عالية.
- وفي الترتيب الثالث عبارة "يعتمد النادي على الدراسات العلمية لمنتجاته" بنسبة مئوية (٦٨,٢٠%) ودرجة موافقة عالية.
- ثم في الترتيب الرابع عبارة "يقدم النادي منتجاته باستخدام تقنيات حديثة" بنسبة مئوية

(٦٥,٩٨%) ودرجة موافقة متوسطة.

- ثم في الترتيب الخامس والأخير عبارة "يقدم النادي خدمات مبتكرة الكترونية" بنسبة مئوية (٥٩,٣٤%) ودرجة موافقة متوسطة.
- ويعزي الباحثان قلة هذه النسب إلى اهتمام إدارات الأندية الرياضية بالدول العربية بالجوانب التقليدية لتسويق المنتج الرياضي.

#### جدول (٥)

البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور الثاني (التسعير الرياضي الإلكتروني بالأندية الرياضية في الدول العربية)

ن=١٤٨

م	عبارات المحور	متوسط حسابي	انحراف معياري	الأهمية النسبية %	ترتيب الموافقة	درجة الموافقة
١	يستخدم النادي التقنيات الحديثة في تحديد اسعار منتجاته	٣,١٥٨	٠,٩٤٠	٦٣,١٦٠%	٥	متوسطة
٢	يستطيع المستهلك الرياضي الحصول على اسعار منتجات النادي من خلال استخدام وسائل التكنولوجيا	٣,٦١٥	١,٠٤٧	٧٢,٣٠٠%	٣	عالية
٣	يستخدم النادي اسعار مرنة لمنتجاته	٣,٦٤٩	١,٠٦٨	٧٢,٩٨٠%	٢	عالية
٤	يحرص النادي على الالمام بأسعار منتجات الأندية المنافسة	٣,٢٨٠	١,٠٠٧	٦٥,٦٠%	٤	متوسطة
٥	يحدد النادي اسعار المنتجات بناء على اعتبارات عديدة	٣,٧١٦	١,٠٠٤	٧٤,٣٢٠%	١	عالية
	متوسط إجمالي المحور الثاني		٣,٤٨٤			
	انحراف معياري		٠,٦٨٤			عالية
	الأهمية النسبية للمحور الثاني			٦٩,٦٨٠%		

يوضح جدول (٥) البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور الثاني التسعير الرياضي الإلكتروني بالأندية الرياضية في الدول العربية، وكذلك ترتيب العبارات، وقد جاءت النتائج كالتالي :

- ١- تراوحت النسب المئوية للإجابة على العبارات ما بين (٧٤,٣٢%) و (٦٣,١٦%) .
- ٢- وجاءت العبارة رقم (٥) في المركز الأول والعبارة رقم (١) في المركز الأخير.
- ٣- متوسط إجمالي المحور الثاني (٣,٤٦٩) وأهمية نسبية بلغت (٦٩,٣٨%) ودرجة موافقة عالية.

وينضح من جدول (٥) والخاص بالتسعير الرياضي الإلكتروني بالدول العربية، والتي يمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي:

- يحدد النادي اسعار المنتجات بناء على اعتبارات عديدة بنسبة (٧٤,٣٢٠%) ودرجة

موافقة عالية.

- يستخدم النادي اسعار مرنة لمنتجاته بنسبة (٧٢,٩٨٠%) ودرجة موافقة عالية.
- يستطيع المستهلك الرياضي الحصول على اسعار منتجات النادي من خلال استخدام وسائل التكنولوجيا بنسبة مئوية (٧٢,٣٠٠%) ودرجة موافقة عالية.
- يحرص النادي علي الالمام بأسعار منتجات الأندية المنافسة بنسبة (٦٥,٦٠%)، ودرجة موافقة متوسطة.
- يستخدم النادي التقنيات الحديثة في تحديد اسعار منتجاته بنسبة (٦٥,٦٠%)، ودرجة موافقة متوسطة.

ويعزي الباحثان هذه النسب إلي عدم وجود سياسة تسعيرية ثابتة للمنتجات الرياضية الالكترونية من قبل إدارات الأندية الرياضية بالدول العربية.

### جدول (٦)

البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور الثالث (الترويج الإلكتروني بالأندية

ن=١٤٨

الرياضية في الدول العربية)

م	عبارات المحور	متوسط حسابي	انحراف معياري	الأهمية النسبية %	ترتيب الموافقة	درجة
١	يستخدم النادي الاعلانات الالكترونية لترويج منتجاته	٣,١٢٢	٠,٩٦٨	٦٢,٤٤٠%	٧	متوسطة
٢	يوجد كتالوجات الالكترونية للنادي خاصة بالمنتجات	٣,٤٨٧	١,٠٤٧	٦٩,٧٤٠%	٤	عالية
٣	يوجد روابط اعلانية للنادي	٣,٦٦٩	١,٠٧٢	٧٣,٣٨٠%	٢	عالية
٤	استخدام المحادثات Chatting التفاعلية مع اعضاء النادي والمستهلك الرياضي	٣,٥٢٠	١,٠٦٦	٧٠,٤٠٠%	٣	عالية
٥	يستخدم النادي رسائل البريد الالكتروني لترويج منتجاته	٣,٣٧٨	١,٠٥٨	٦٧,٥٦٠%	٦	متوسطة
٦	يستخدم النادي الكوبونات الالكترونية لترويج منتجاته	٣,٤٦٠	١,٠٥٩	٦٩,٢٠٠%	٥	عالية
٧	يوجد موقع إلكتروني خاص على شبكة الانترنت يعرض فيه النادي مختلف المعلومات الخاصة بالمنتجات	٣,٨١٨	٠,٩٩٠	٧٦,٣٦٠%	١	عالية
	متوسط إجمالي المحور الثالث		٣,٥٥١			
	انحراف معياري		٠,٥٦٦			عالية
	الأهمية النسبية للمحور الثالث			٧١,٠٢٠%		

يوضح جدول (٦) البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور الثالث الترويج الإلكتروني

بالأندية الرياضية في الدول العربية، وكذلك ترتيب العبارات ، وقد جاءت النتائج كالتالي :

١- تراوحت النسب المئوية للإجابة على العبارات ما بين (٧٦,٣٦%) و (٦٢,٤٤%).

٢- وجاءت العبارة رقم (٧) في المركز الأول والعبارة رقم (١) في المركز الاخير.



٣- متوسط إجمالي المحور الثالث (٣,٥٥١) وأهمية نسبية بلغت (٧١,٠٢%) ودرجة موافقة عالية.

ويتضح من جدول (٦) والخاص بالترويج الرياضي الإلكتروني بالدول العربية، والتي يمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

- يوجد موقع إلكتروني خاص على شبكة الانترنت يعرض فيه النادي مختلف المعلومات الخاصة بالمنتجات بنسبة (٧٦,٣٦%)، بدرجة موافقة عالية .
- يوجد روابط اعلانية للنادي بنسبة (٧٣,٣٨%)، بدرجة موافقة عالية.
- استخدام المحادثات Chatting التفاعلية مع اعضاء النادي والمستهلك الرياضي بنسبة مئوية (٧٠,٤٠%)، بدرجة موافقة عالية. ن=١٤٨
- يوجد كتالوجات الكترونية للنادي خاصة بالمنتجات، بنسبة مئوية (٦٩,٧٤%) بدرجة موافقة متوسطة.
- يستخدم النادي الكوبونات الالكترونية لترويج منتجاته بنسبة (٦٩,٢٠%)، بدرجة موافقة متوسطة.
- يستخدم النادي رسائل البريد الالكتروني لترويج منتجاته بنسبة (٦٧,٥٦%)، بدرجة موافقة متوسطة.
- يستخدم النادي الاعلانات الالكترونية لترويج منتجاته بنسبة (٦٢,٤٤%) ، بدرجة موافقة متوسطة.

ويعزي الباحثان هذه النتائج إلي أن هناك قصور في الحملات الترويجية الالكترونية للمنتجات الرياضية للأندية الرياضية بالدول العربية.

#### جدول (٧)

البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور الرابع (التوزيع الرياضي الإلكتروني

بالأندية في الدول العربية) ن=١٤٨

م	عبارات المحور	متوسط حسابي	انحراف معياري	الأهمية النسبية %	ترتيب	درجة الموافقة
١	يستخدم النادي الرياضي تسهيلات الكترونية لتوزيع منتجاته	٣,٤٥٨	١,٣٤٦	٦٩,١٦٠%	٢	عالية
٢	يعمل النادي على تنوع قنوات توزيع الكترونية لمنتجاته وخدماته	٢,٦٥٣	١,٠٤٧	٥٣,٠٦٠%	٤	متوسطة
٣	يوجد علاقات الكترونية للنادي بمواقع اخرى لتوزيع منتجاته	٢,٧٧٧	١,١١٨	٥٥,٥٤٠%	٣	متوسطة
٤	يستعين النادي بشركات متخصصة لتوزيع منتجاته.	٣,٧٥٦	١,٣١٠	٧٥,١٢٠%	١	عالية
متوسطة	متوسط إجمالي المحور الرابع	٣,١٦١				
	انحراف معياري	٠,٩٤١				
	الأهمية النسبية للمحور الرابع	٦٣,٢٢٠%				

يوضح جدول (٧) البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور الرابع التوزيع الرياضي الإلكتروني بالأندية في الدول العربية، وكذلك ترتيب العبارات، وقد جاءت النتائج كالتالي :

١- تراوحت النسب المئوية للإجابة على العبارات ما بين (٧٥,١٢%) و (٥٣,٠٦%).

٢- وجاءت العبارة رقم (٤) في المركز الأول والعبارة رقم (٢) في المركز الاخير.

٣- متوسط إجمالي المحور الرابع (٣,١٦١) وأهمية نسبية بلغت (٦٣,٢٢%) ودرجة موافقة متوسطة

ويتضح من جدول (٧) والخاص بالتوزيع الرياضي الإلكتروني بالدول العربية، والتي يمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

- يستعين النادي بشركات متخصصة لتوزيع منتجاته بنسبة (75.1200%)، وبدرجة موافقة عالية.
- يستخدم النادي الرياضي تسهيلات الكترونية لتوزيع منتجاته بنسبة (٦٩,١٦٠%)، بدرجة موافقة متوسطة.
- يوجد علاقات الكترونية للنادي بمواقع اخرى لتوزيع منتجاته بنسبة (٥٥,٥٤٠%)، بدرجة موافقة متوسطة.
- يعمل النادي على تنوع قنوات توزيع الكترونية لمنتجاته وخدماته بنسبة (٥٣,٠٦٠%)، بدرجة موافقة متوسطة .

ويعزي الباحثان هذه النتائج الى على عدم اعتماد الأندية الرياضية بالدول العربية علي اي من تطبيقات التوزيع الرياضي الالكتروني.

### جدول (٨)

البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور الخامس (الشخصية بالأندية

الرياضية بالدول العربية) ن=١٤٨

م	عبارات المحور	متوسط حسابي	انحراف معياري	الأهمية النسبية %	ترتيب	درجة الموافقة
١	يضع النادي أوليات رغبات المستهلك الرياضي في المقدمة عند تعديل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	٣,٨٧١	١,١٣٦	٧٧,٤٢٠%	١	عالية
٢	اضافة منتجات جديدة تتم بناءاً على رغبات وسلوكيات المستهلك الرياضي	٢,٦٣١	١,٢٠٩	٥٢,٦٢٠%	٤	متوسطة
٣	يتم تصنيف المستهلك الرياضي بناءاً على رغباته وتوجهاته	٢,٩٥٣	١,٣٨٧	٥٩,٠٦٠%	٣	متوسطة
٤	يتم تصميم المنتجات والخدمات الرياضية بناءاً على رغبات المستهلك الرياضي	٣,٥٢٢	١,١٤٦	٧٠,٤٤٠%	٢	عالية
متوسطة	متوسط إجمالي المحور الخامس	٣,٢٤٤				
	انحراف معياري	٠,٨٩٦				
	الأهمية النسبية للمحور الخامس	٦٤,٨٨٠%				

يوضح جدول (٨) النسب المئوية والتكرار للتوزيع الرياضي الالكتروني بالدول العربية ، وكذلك ترتيب العبارات ، وقد جاءت النتائج كالتالي :

١- تراوحت النسب المئوية للإجابة على العبارات ما بين (٧٧,٤٢%) و (٥٢,٦٢%) .

٢- وجاءت العبارة رقم (١) في المركز الأول والعبارة رقم (٢) في المركز الاخير.

٣- متوسط إجمالي المحور الخامس (٣,٢٤٤) وأهمية نسبية بلغت (٦٤,٨٨٠%) ودرجة موافقة متوسطة.

ويتضح من جدول (٨) والخاص بالشخصية للمستهلك الرياضي الالكتروني بالدول العربية، والتي يمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

- يضع النادي أوليات رغبات المستهلك الرياضي في المقدمة عند تعديل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الأول بنسبة (٧٧,٤٢%)، بدرجة موافقة عالية.
- يتم تصميم المنتجات والخدمات الرياضية بناءً على رغبات المستهلك الرياضي بنسبة (٧٠,٤٤%)، بدرجة موافقة عالية.
- يتم تصنيف المستهلك الرياضي بناءً على رغباته وتوجهاته وتوجهاته بنسبة مؤوية (٥٩,٠٦%)، بدرجة موافقة متوسطة.
- اضافة منتجات جديدة تتم بناءً على رغبات وسلوكيات المستهلك الرياضي بنسبة (٥٢,٦٢%)، بدرجة موافقة متوسطة.

ويعزي الباحثان هذه النتائج الي عدم اعتماد الأندية الرياضية بالدول العربية علي اولويات ورغبات المستهلك الرياضي في عمليات التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية.

#### جدول (٩)

البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور السادس (خدمات المستهلك الرياضي

ن=١٤٨

للأندية الرياضية بالدول العربية)

م	عبارات المحور	متوسط حسابي	انحراف معياري	الأهمية النسبية %	ترتيب	درجة الموافقة
١	يستطيع المستهلك الرياضي الحصول على الاجابات الخاصة بالمنتجات والخدمات المقدمة له	٣,٤٧٥	١,٣١٥	٦٩,٥٠٠%	١	عالية
٢	النادي الرياضي على تواصل مستمر مع المستهلك الرياضي	٢,٩٩٣	١,١٨١	٥٩,٨٦٠%	٢	متوسطة
٣	تحديد رغبات المستهلك الرياضي عن طريق الدردشة	٢,٧٢٥	١,٢٥٣	٥٤,٥٠٠%	٣	متوسطة
متوسطة	متوسط إجمالي المحور السادس	٣,٠٦٤				
	انحراف معياري	٠,٩٠٧				
	الأهمية النسبية للمحور السادس	٦١,٢٨٠%				

يوضح جدول (٩) البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور السادس خدمات المستهلك الرياضي للأندية الرياضية بالدول العربية، وكذلك ترتيب العبارات، وقد جاءت النتائج كالتالي:

- ١- تراوحت النسب المئوية للإجابة على العبارات ما بين ٦٩,٥٠٠% ، ٥٤,٥٠٠%.
  - ٢- وجاءت العبارة رقم (١) في المركز الأول والعبارة رقم (٣) في المركز الاخير.
  - ٣- متوسط إجمالي المحور السادس (٣,٠٦٤) وأهمية نسبية بلغت (٦١,٢٨٠%) ودرجة موافقة متوسطة.
- ويتضح من جدول (٩) والخاص بخدمات المستهلك الرياضي بالدول العربية، والتي يمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :
- يستطيع المستهلك الرياضي الحصول على الاجابات الخاصة بالمنتجات والخدمات المقدمة له بنسبة (٦٩,٥٠%)، بدرجة موافقة متوسطة.
  - النادي الرياضي على تواصل مستمر مع المستهلك الرياضي بنسبة (٥٩,٨٦%)، بدرجة موافقة متوسطة.
  - تحديد رغبات المستهلك الرياضي عن طريق الدردشة بنسبة (٥٤,٥٠%) ، بدرجة موافقة متوسطة.

ويعزي الباحثان هذه النتائج الى وجود فجوة بين الأندية الرياضية والمستهلك الرياضي في التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية.

#### جدول (١٠)

البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور السابع (خصوصية المستهلك الرياضي بالأندية الرياضية بالدول العربية)

$$n=148$$

م	عبارات المحور	متوسط حسابي	انحراف معياري	الأهمية النسبية %	ترتيب	درجة الموافقة
١	يقوم النادي بحماية خصوصية المستهلك الرياضي إلكترونياً	٢,٦٤٩	١,٣٦٠	٥٢,٩٨٠%	٤	متوسطة
٢	يتم تحديد حجم وكمية المعلومات التي يتم الحصول عليها من المستهلك الرياضي	٣,٦٦٩	١,١١٥	٧٣,٣٨٠%	١	عالية
٣	يستخدم النادي برامج وتقنيات خاصة بحماية بيانات المستهلك الرياضي	٢,٧٩٦	١,٣٠٨	٥٥,٩٢٠%	٣	متوسطة
٤	يوجد تحديث إلكتروني مستمر لبيانات المستهلك الرياضي	٣,٦٦٩	١,١٠٨	٧٣,٣٨٠%	١	عالية
	متوسط إجمالي المحور السابع		٣,١٩٦			
	انحراف معياري		٠,٨٦٠			
	الأهمية النسبية للمحور السابع			٦٣,٩٢٠%		

يوضح جدول (١٠) البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور السابع خصوصية المستهلك الرياضي بالأندية الرياضية بالدول العربية، وكذلك ترتيب العبارات، وقد جاءت النتائج كالتالي :

- ١- تراوحت النسب المئوية للإجابة على العبارات ما بين (٧٣,٣٨%) و (٥٢,٩٨%).
- ٢- وجاءت العبارتان رقم (٢ ، ٤) في المركز الأول والعبارتان رقم (١) في المركز الأخير.
- ٣- متوسط إجمالي المحور السابع (٣,١٩٦) وأهمية نسبية بلغت (٦٣,٩٢٠%) ودرجة موافقة متوسطة.

ويتضح من جدول (١٠) والخاص بخصوصية المستهلك الرياضي بالدول العربية، والتي يمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي:

- يتم تحديد حجم وكمية المعلومات التي يتم الحصول عليها من المستهلك الرياضي بنسبة (٧٣,٣٨%)، بدرجة موافقة عالية.
- يوجد تحديث الكتروني مستمر لبيانات المستهلك الرياضي بنسبة (٧٣,٣٨%)، بدرجة موافقة عالية.
- يستخدم النادي برامج وتقنيات خاصة بحماية بيانات المستهلك الرياضي بنسبة (٥٥,٩٢%)، بدرجة موافقة متوسطة.
- يقوم النادي بحماية خصوصية المستهلك الرياضي إلكترونياً بنسبة (٥٢,٩٨%)، بدرجة موافقة متوسطة.

ويعزي الباحثان هذه النتائج الى على أن هناك تحدي كبير يواجه الأندية الرياضية في الحفاظ علي خصوصية المستهلك الرياضي في التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية.

#### جدول (١١)

البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور الثامن (خدمات المستهلك

ن=١٤٨

الرياضي بالدول العربية)

م	عبارات المحور	متوسط حسابي	انحراف معياري	الأهمية النسبية %	ترتيب	درجة الموافقة
١	يتم التواصل مع المستهلكين الرياضيين من خلال غرف للدردشة	٤,٠٦٤	٠,٨٩٩	٨١,٢٨٠%	١	عالية
٢	يقوم النادي بمتابعة تعليقات وملاحظات وطلبات المستهلك الرياضي إلكترونياً	٣,٣١١	١,٢٧٧	٨١,٢٨٠%	٣	متوسطة
٣	يقوم النادي بإعداد قوائم خاصة بالمنتجات والخدمات التي تقع ضمن اهتمامات المستهلك الرياضي	٣,٥٩٥	١,٢٠٦	٧١,٩٠٠%	٢	عالية
	متوسط إجمالي المحور الثامن	٣,٦٥٧				
	انحراف معياري	٠,٨٦٠				
	الأهمية النسبية للمحور الثامن	٧٣,١٤٠%				

يوضح جدول (١١) البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور الثامن خدمات المستهلك الرياضي بالدول العربية ، وكذلك ترتيب العبارات ، وقد جاءت النتائج كالتالي :

١- تراوحت النسب المئوية للإجابة على العبارات ما بين (٨١,٢٨٠%) و (٦٦,٢٢٠%).

٢- وجاءت العبارة رقم (١) في المركز الأول والعبارة رقم (٢) في المركز الأخير.

٣- متوسط إجمالي المحور الثامن (٣,٦٥٧) وأهمية نسبية بلغت (٧٣,١٤٠%) ودرجة موافقة عالية.

ويتضح من جدول (١١) والخاص بخدمات المستهلك الرياضي، والتي يمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

- يتم التواصل مع المستهلكين الرياضيين من خلال غرف للدردشة بنسبة (٨١,٢٨٠%)، بدرجة موافقة عالية.
  - يقوم النادي بإعداد قوائم خاصة بالمنتجات والخدمات التي تقع ضمن اهتمامات المستهلك الرياضي بنسبة (٨١,٢٨٠%)، بدرجة موافقة عالية .
  - يقوم النادي بمتابعة تعليقات وملاحظات وطلبات المستهلك الرياضي إلكترونياً الرياضي بنسبة (٧١,٩٠٠%) بدرجة موافقة متوسطة،
- ويعزي الباحثان هذه النتائج الى عدم اعتماد آلية خاصة بمجتمع المستهلك الرياضي من قبل الأندية الرياضية لتسويق المنتجات الرياضية إلكترونياً.

### جدول (١٢)

البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور التاسع (الموقع الإلكتروني)

ن=١٤٨

للأندية الرياضية بالدول العربية

م	عبارات المحور	متوسط حسابي	انحراف معياري	الأهمية النسبية %	ترتيب	درجة الموافقة
١	هناك سهوله في استخدام الموقع الإلكتروني للنادي	٣,٩٨٠	٠,٨٧٧	٧٩,٦٠٠%	٢	عالية
٢	يوجد بالموقع الإلكتروني للنادي معلومات تعكس الولاء للنادي	٤,١٣٥	٠,٧٩٧	٨٢,٧٠٠%	١	عالية
٣	يمتاز الموقع الإلكتروني للنادي بالتناسق والوضوح	٣,٨٥١	١,٠٢٦	٧٧,٠٢٠%	٣	عالية
٤	يتضمن الموقع طرق الحصول على منتجات النادي	٣,٥٢٧	١,٠١٣	٧٠,٥٤٠%	٤	عالية
٥	يشمل الموقع على الخدمات المضافة للمنتجات الرياضية الأساسية	٣,٣٢٤	١,٠٣٨	٦٦,٤٨٠%	٥	متوسطة
	متوسط إجمالي المحور التاسع	٣,٧٦٣				
	انحراف معياري	٠,٦٣٢				عالية
	الأهمية النسبية للمحور التاسع	٧٥,٢٦٠%				

يوضح جدول (١٢) البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور التاسع الموقع الإلكتروني

للأندية الرياضية بالدول العربية ، وكذلك ترتيب العبارات ، وقد جاءت النتائج كالتالي :

١- تراوحت النسب المئوية للإجابة على العبارات ما بين (٨٢,٧٠%) و (٦٦,٤٨%).

٢- وجاءت العبارة رقم (٢) في المركز الأول والعبارة رقم (٥) في المركز الاخير.

٣- متوسط إجمالي المحور التاسع (٣,٧٦٣) وأهمية نسبية بلغت (٧٥,٢٦٠%) ودرجة موافقة عالية.

ويتضح من جدول (١٢) والخاص بالموقع الالكتروني للأندية الرياضية بالدول العربية ، والتي يمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

- يوجد بالموقع الالكتروني للنادي معلومات تعكس الولاء للنادي بنسبة (٨٢,٧٠%)، بدرجة موافقة عالية .
- هناك سهوله في استخدام الموقع الالكتروني للنادي بنسبة (٧٩,٦٠%)، بدرجة موافقة عالية.
- يمتاز الموقع الالكتروني للنادي بالتناسق والوضوح بنسبة (٧٧,٠٢%)، بدرجة موافقة متوسطة.
- يتضمن الموقع طرق الحصول على منتجات النادي بنسبة (٧٠,٥٤%)، بدرجة موافقة متوسطة.
- يشمل الموقع على الخدمات المضافة للمنتجات الرياضية الاساسية بنسبة (٦٦,٤٨%)، بدرجة موافقة متوسطة.

ويعزي الباحثان هذه النسب المئوية الى أن النادي الرياضي يعتم بتطبيق العديد من عناصر المزيج التسويقي التقليدي واهمال المزيج التسويقي الالكتروني.

### جدول (١٣)

البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور العاشر (امن الموقع الالكتروني

للأندية الرياضية) ن=١٤٨

م	عبارات المحور	متوسط حسابي	انحراف معياري	الأهمية النسبية %	ترتيب	درجة موافقة
١	يتم تصميم الموقع الإلكتروني طبقاً للمحددات الامنة للتبادل الإلكتروني	٣,٣١٠	١,٠٢٥	٦٦,٢٠٠%	١	متوسطة
٢	يوجد معايير أمانة لحماية التعاملات الالكترونية.	٣,٠١٤	٠,٩٤٩	٦٠,٢٨٠%	٢	متوسطة
	متوسط إجمالي المحور العاشر	٣,١٦٢				
	انحراف معياري	٠,٦٦٥				متوسطة
	الأهمية النسبية للمحور العاشر	٦٣,٢٤٠%				

يوضح جدول (١٣) البيانات الوصفية والأهمية النسبية للمحور العاشر أمن الموقع

الإلكتروني للأندية الرياضية، وكذلك ترتيب العبارات، وقد جاءت النتائج كالتالي:  
 ١- تراوحت النسب المئوية للإجابة على العبارات ما بين (٦٦,٢٠%) و (٦٠,٢٨%).  
 ٢- وجاءت العبارة رقم (١) في المركز الأول والعبارة رقم (٢) في المركز الثاني.  
 ٣- متوسط إجمالي المحور العاشر (٣,١٦٢) وأهمية نسبية بلغت (٦٣,٢٤٠%) ودرجة موافقة متوسطة.

ويتضح من جدول (١٣) والخاص بعبارات أمن الموقع الإلكتروني للأندية الرياضية ، والتي يمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي :

- يتم تصميم الموقع الإلكتروني طبقاً للمحددات الامنة للتبادل الإلكتروني بنسبة (٦٦,٢٠%)، بدرجة موافقة متوسطة.
- يوجد معايير أمنة لحماية التعاملات الإلكترونية بنسبة (٦٠,٢٨%)، بدرجة موافقة متوسطة.

ويعزى الباحثان هذه النسب المئوية الى وجود انخفاض واضح في المعايير الأمنة للتعامل الإلكتروني لتسويق المنتجات الرياضية إلكترونياً للأندية الرياضية.

#### جدول (١٤)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بين عينة دراسة نحو ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني بالدول العربية (مصر-السعودية-الامارات)

المحاور	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
المنتج الإلكتروني	بين المجموعات	٧,٠١٦	٢	٣,٥٠٨	١٣,٩٢١	**,٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٦,٥٧٩	١٤٥	٠,٢٥٢		
	المجموع	٤٣,٥٩٥	١٤٧			
التسعير الإلكتروني	بين المجموعات	٦,٢٨٠	٢	٣,٠١٤	١١,٥٤٨	**,٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٧,٨١١	١٤٥	٠,٢٦١		
	المجموع	٤٤,٠٩١	١٤٧			
الترويج الإلكتروني	بين المجموعات	١٠,١٥٣	٢	٥,٠٧٧	١٦,٠١٦	**,٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٤٥,٩٣٦	١٤٥	٠,٣١٧		
	المجموع	٥٦,٠٨٩	١٤٧			
التوزيع الإلكتروني	بين المجموعات	٩,٤٧١	٢	٠,١٢٦	١,٠٣٥	٠,٣٨٣
	داخل المجموعات	٥٦,٩٣٩	١٤٥	٠,١١١		
	المجموع	٦٦,٤١٠	١٤٧			
الشخصية	بين المجموعات	٨,٩١٨	٢	٤,٤٥٩	١٨,٢٥١	**,٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٥,٢٣٥	١٤٥	٠,٢٤٣		
	المجموع	٤٤,١٥٣	١٤٧			



تابع جدول (١٤)

المحاور	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
خدمات المستهلك الرياضي	بين المجموعات	١١,٥٠١	٢	٥,٧٥١	١١,٤٥٦	**٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٧٢,٧٩٥	١٤٥	٠,٥٠٢		
	المجموع	٨٤,٢٩٦	١٤٧			
الخصوصية	بين المجموعات	٢,٢٤٢	٢	١,١٢١	٠,٨٧٦	٠,٤٦٨
	داخل المجموعات	١٨٥,٥٥٨	١٤٥	١,٢٨٠		
	المجموع	١٨٧,٨٠٠	١٤٧			
المجتمع	بين المجموعات	٣,٣٧٧	٢	١,٦٨٩	١,١٠٩	٠,٣٥٥
	داخل المجموعات	٢٢٠,٨٨١	١٤٥	١,٥٢٣		
	المجموع	٢٢٤,٢٥٨	١٤٧			
الموقع	بين المجموعات	١٢,٤٦٦	٢	٦,٢٣٣	١٣,٦٩٩	**٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٦٦,٠١١	١٤٥	٠,٤٥٥		
	المجموع	٧٨,٤٧٧	١٤٧			
الأمن	بين المجموعات	٥,٥٢٥	٢	٢,٧٦٣	٩,٠٥٩	**٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٤٤,٢٥٥	١٤٥	٠,٣٠٥		
	المجموع	٤٩,٧٨٠	١٤٧			
إجمالي الاستبيان	بين المجموعات	٤,٨٣٩	٢	٢,٤٢٠	٧,٧٨١	**٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٤٥,١٠٠	١٤٥	٠,٣١١		
	المجموع	٤٩,٩٣٩	١٤٧			

\*\* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $0.01 \geq \alpha$ ). \* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ )  
يتضح من جدول ( ١٤ ) وجود تباين ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الأندية الرياضية بالدول العربية ( مصر - الإمارات - السعودية) في المنتج الالكتروني اتجاه ترويج منتجات الأندية الرياضية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، الشخصية، خدمات المستهلك الرياضي ، الموقع ، والأمن، ولإيجاد اتجاه تلك الفروق الدالة استخدم الباحثان اختبار أقل فرق معنوي LSD لتوضيح تلك الفروق.

وعدم وجود دلالة إحصائية في التوزيع الالكتروني ، الخصوصية ، والمجتمع مما يشير إلي اتفاق عينة الدراسة على عبارات التوزيع الالكتروني ، الخصوصية ، والمجتمع ، فهي تكاد تكون ثابتة في جميع الأندية الرياضية ولكن نسب تطبيقها يختلف من من نادي لآخر.

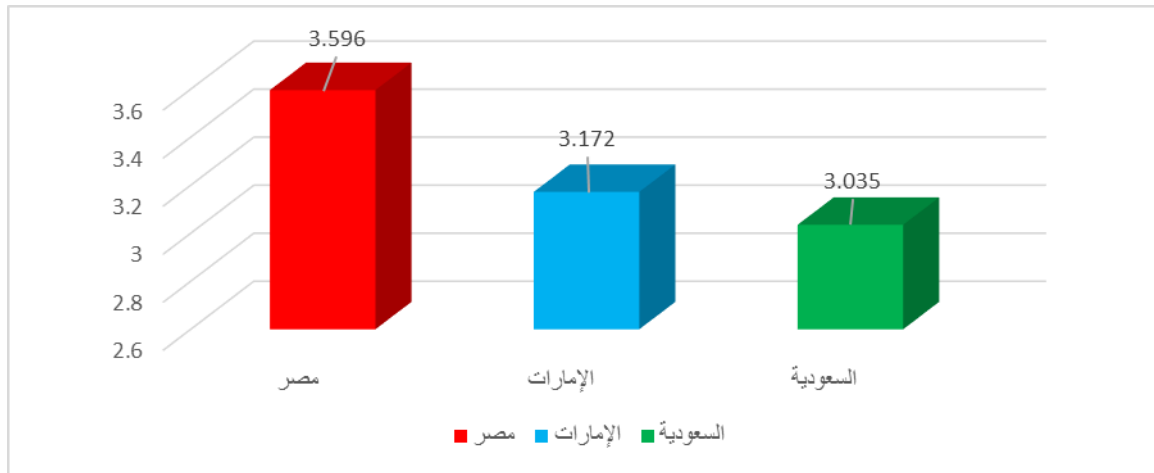
ويتضح مما سبق أن لكل نادي رياضي بالدول العربية له فلسفته الخاصة اتجاه ترويج أنشطته تبعاً لفلسفة الدولة .

### جدول (١٥)

دلالة الفروق بين الدول العربية تبعاً لمتغير المنتج الرياضي الإلكتروني لتحديد اتجاه الدلالة باستخدام اختبار أقل فرق معنوي (L S D Test)

الدول	متوسط حسابي	مصر	الإمارات	السعودية
مصر	٣,٥٩٣		*٠,٤٢١	*٠,٥٥٨
الإمارات	٣,١٧٢			٠,١٣٧
السعودية	٣,٠٣٥			

\*\* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(0.01 \geq \alpha)$  . \* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(0.05 \geq \alpha)$



شكل (٣)

الفروق بين الدول العربية في المنتج الرياضي الإلكتروني

يتضح من جدول (١٥) وشكل (٣) دلالة الفروق المعنوية (LSD) بين استجابات

عينة البحث بالدول العربية للاستبانة في محور المنتج الإلكتروني وكانت النتائج كما يلي :

١. الفروق بين جمهورية مصر العربية ودولة الإمارات العربية المتحدة ، لصالح جمهورية مصر العربية .

٢. الفروق بين جمهورية مصر العربية والسعودية، لصالح جمهورية مصر العربية .

وبهذا يكون الترتيب من حيث أهمية المنتج الإلكتروني بالدول العربية كالتالي :مصر-

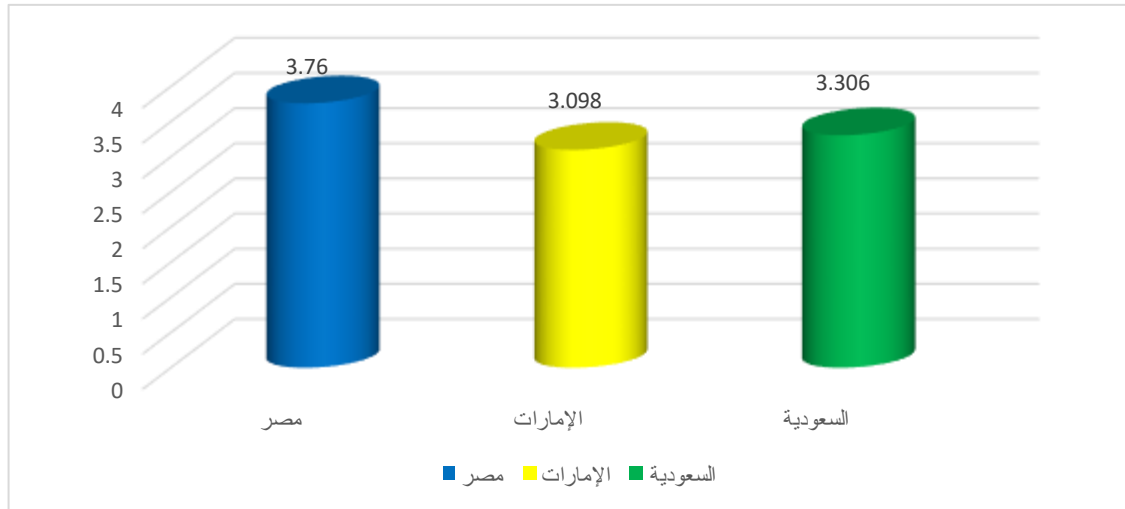
الإمارات - السعودية.

## جدول (١٦)

دلالة الفروق بين الدول العربية تبعاً لمتغير التسعير الالكتروني لتحديد اتجاه  
الدلالة باستخدام اختبار أقل فرق معنوي (L S D Test)

الدولة	متوسط حسابي	مصر	الإمارات	السعودية
مصر	٣,٧٦٠		*٠,٦٦٢	*٠,٤٥٣
الإمارات	٣,٠٩٨			٠,٢٠٨
السعودية	٣,٣٠٦			

\*\* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(0.01 \geq \alpha)$ . \* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(0.05 \geq \alpha)$



## شكل (٤)

الفروق بين الدول العربية في التسعير الالكتروني

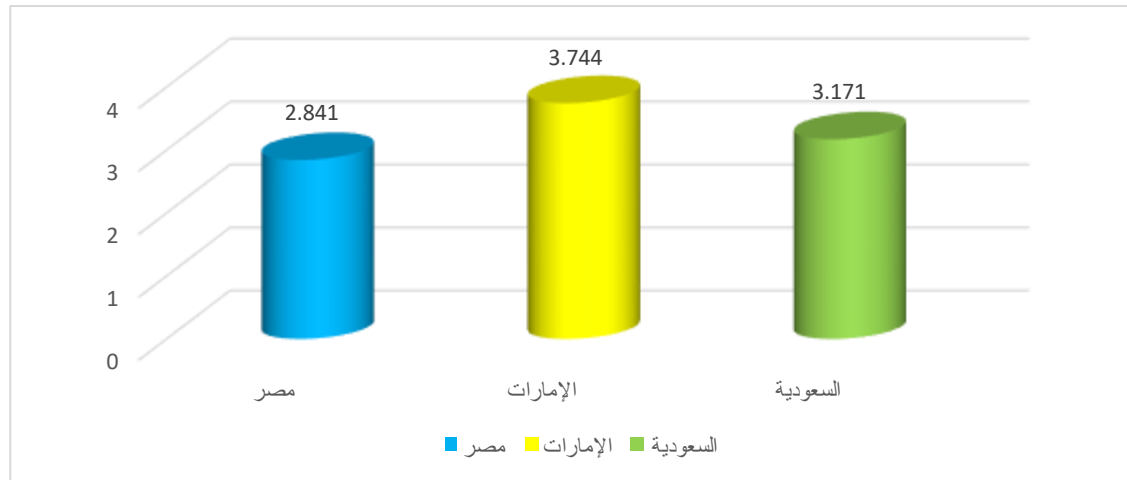
- يتضح من جدول (١٦) وشكل (٤) دلالة الفروق المعنوية (LSD) بين استجابات أفراد عينة البحث بالدول العربية نحو التسعير الالكتروني وكانت النتائج كما يلي :
١. الفروق بين جمهورية مصر العربية ودولة الإمارات العربية المتحدة ، لصالح جمهورية مصر العربية .
  ٢. الفروق بين جمهورية مصر العربية ، لصالح جمهورية مصر العربية .
- وبهذا يكون الترتيب من حيث أهمية التسعير الالكتروني بالدول العربية كالتالي :
- مصر - السعودية - الإمارات .

## جدول (١٧)

دلالة الفروق بين الدول العربية تبعاً لمتغير الترويج الرياضي الإلكتروني لتحديد اتجاه الدلالة باستخدام اختبار أقل فرق معنوي (L S D Test)

الدول	متوسط حسابي	مصر	الإمارات	السعودية
مصر	٢,٨٤١		*٠,٩٠٣	٠,٣٣٠
الإمارات	٣,٧٤٤			*٠,٥٧٣
السعودية	٣,١٧١			

\*\* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $0.01 \geq \alpha$ ). \* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ )



## شكل (٥)

الفروق بين الدول العربية في كيفية الترويج الإلكتروني للمنتجات الرياضية يتضح من جدول (١٧) وشكل (٥) دلالة الفروق المعنوية (LSD) بين استجابات أفراد عينة البحث بالدول العربية في الترويج الإلكتروني للمنتجات الرياضية وكانت النتائج كما يلي :

١. الفروق بين جمهورية مصر العربية ودولة الإمارات العربية المتحدة ، لصالح الإمارات.
٢. الفروق بين دولة الإمارات العربية المتحدة والسعودية ، لصالح دولة الإمارات العربية المتحدة.

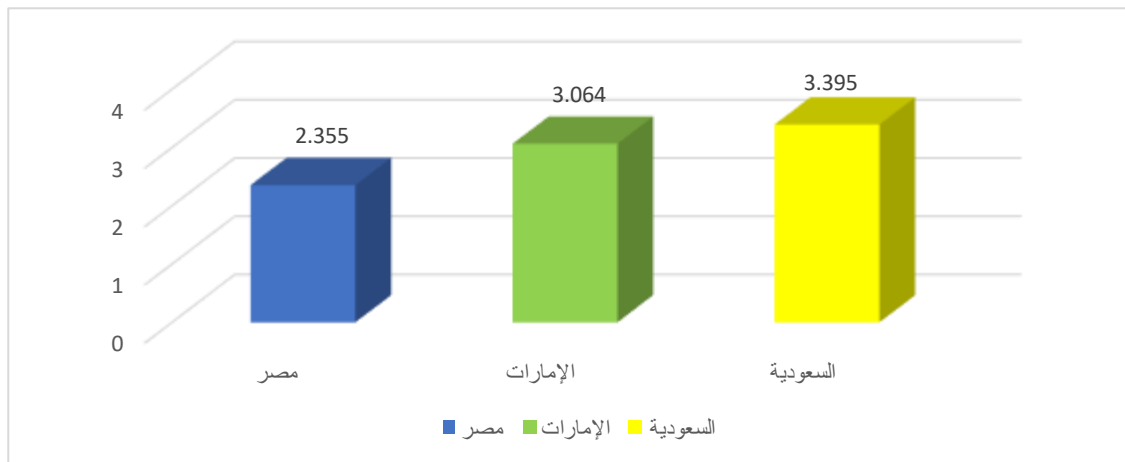
وبهذا يكون الترتيب من حيث أهمية الترويج الإلكتروني للمنتجات الرياضية بالاندية الرياضية بالدول العربية كالتالي : الإمارات - السعودية - مصر .

## جدول (١٨)

دلالة الفروق بين الدول العربية تبعاً لمتغير الشخصية لتحديد اتجاه الدلالة باستخدام اختبار أقل فرق معنوي (L S D Test)

الدول	متوسط حسابي	مصر	الإمارات	السعودية
مصر	٢,٣٥٥		*٠,٧٠٩	*١,٠٤٠
الإمارات	٣,٠٦٤			٠,٣٣١
السعودية	٣,٣٩٥			

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(0.01 \geq \alpha)$ . \* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(0.05 \geq \alpha)$



## شكل (٦)

الفروق بين الدول العربية في الشخصية

يتضح من جدول (١٨) وشكل (٦) دلالة الفروق المعنوية (LSD) بين استجابات

أفراد عينة البحث بالدول العربية في الشخصية وكانت النتائج كما يلي :

١. الفروق بين جمهورية مصر العربية ودولة الإمارات العربية المتحدة لصالح دولة الإمارات العربية المتحدة.

٢. الفروق بين جمهورية مصر العربية والسعودية ، لصالح السعودية.

وبهذا يكون الترتيب من حيث الشخصية في الدول العربية بالدول العربية كالتالي:

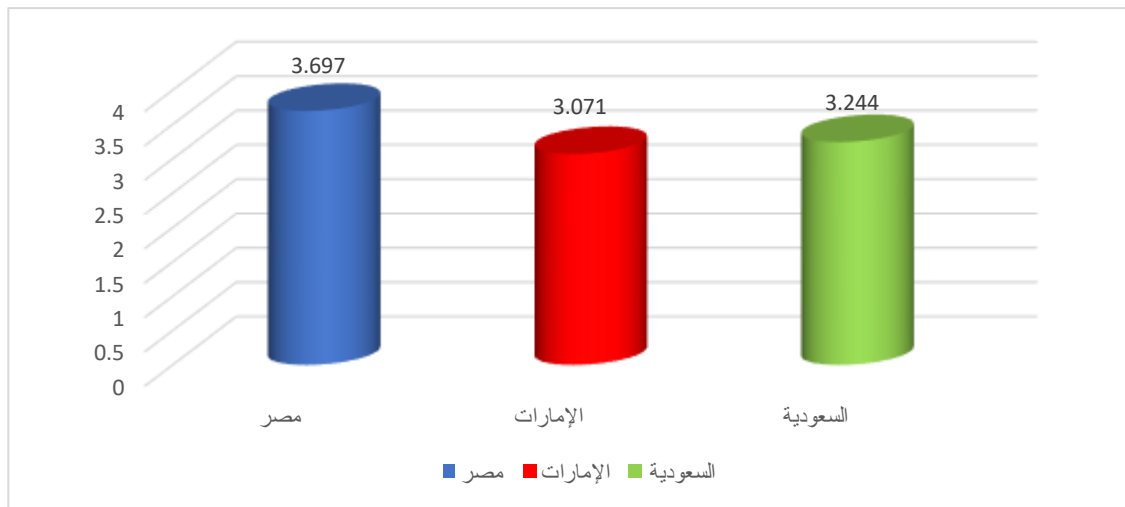
السعودية- الإمارات - مصر.

## جدول (١٩)

دلالة الفروق بين الدول العربية تبعاً لمتغير المستهلك الرياضي لتحديد اتجاه  
الدلالة باستخدام اختبار أقل فرق معنوي (L S D Test)

الدول	متوسط حسابي	مصر	الإمارات	السعودية
مصر	٣,٦٩٧		*٠,٦٢٦	*٠,٤٥٣
الإمارات	٣,٠٧١			٠,١٧٣
السعودية	٣,٢٤٤			

\*\* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $0.01 \geq \alpha$ ). \* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ )



## شكل (٧)

الفروق بين الدول العربية في خدمات المستهلك الرياضي

يتضح من جدول (١٩) وشكل (٧) دلالة الفروق المعنوية (LSD) بين استجابات

أفراد عينة البحث بالدول العربية لخدمات المستهلك الرياضي وكانت النتائج كما يلي :

١ - الفروق بين جمهورية مصر العربية ودولة الإمارات العربية المتحدة لصالح جمهورية مصر العربية.

٢ - الفروق بين جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية لصالح جمهورية مصر العربية.

وبهذا يكون الترتيب من حيث أهمية الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي في الأندية

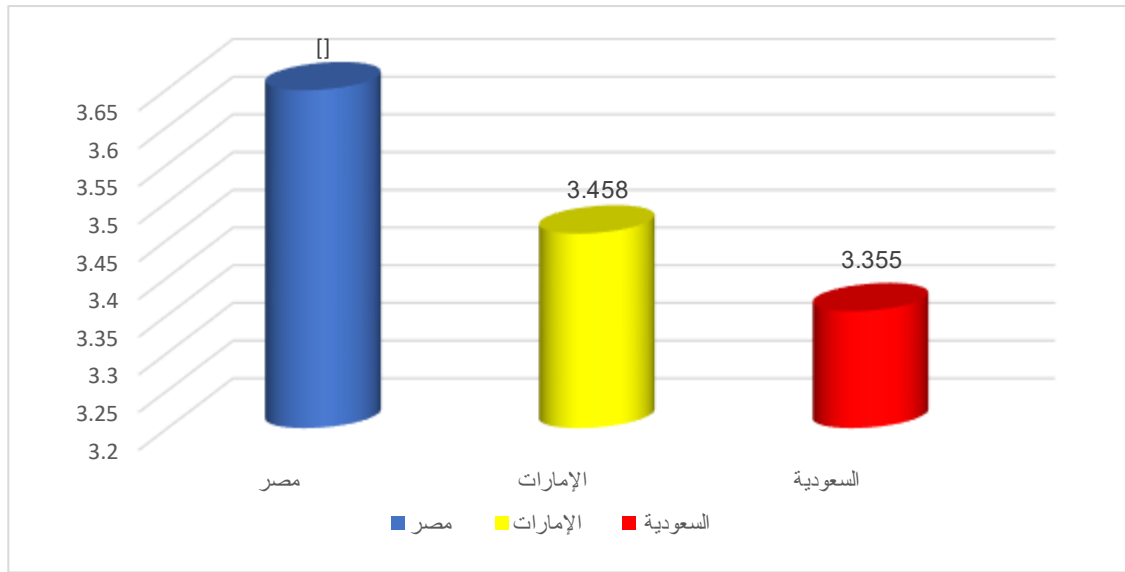
الرياضية بالدول العربية كالتالي :مصر- السعودية - الإمارات .

## جدول (٢٠)

دلالة الفروق بين الدول العربية تبعاً لمتغير الموقع الإلكتروني لتحديد اتجاه الدلالة باستخدام اختبار أقل فرق معنوي (L S D Test)

الدول	متوسط حسابي	مصر	الإمارات	السعودية
مصر	٣,٦٤٨		٠,١٩٠	* ٠,٢٤٥
الإمارات	٣,٤٥٨			٠,١٠٣
السعودية	٣,٣٥٥			

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(0.01 \geq \alpha)$ . \* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(0.05 \geq \alpha)$



## شكل (٨)

الفروق بين الدول العربية في الموقع الإلكتروني

يتضح من جدول (٢٠) وشكل (٨) دلالة الفروق المعنوية (LSD) بين استجابات

أفراد عينة الأندية الرياضية بالدول العربية للموقع الإلكتروني وكانت النتائج كما يلي :

١ - الفروق بين جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية لصالح جمهورية مصر العربية.

وبهذا يكون الترتيب من حيث أهمية الموقع بالأندية الرياضية بالدول العربية كالتالي

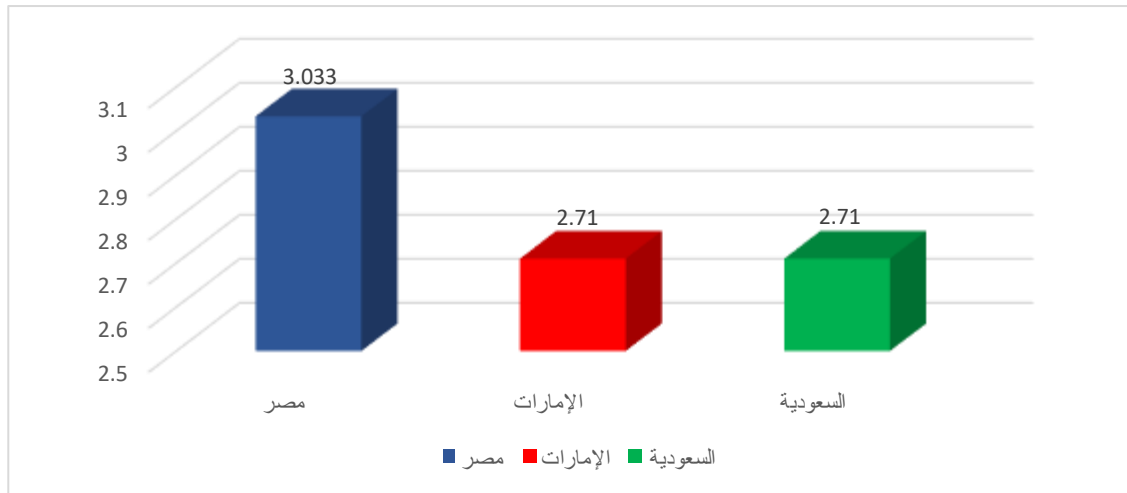
مصر - الإمارات - السعودية.

## جدول (٢١)

دلالة الفروق بين الدول العربية تبعاً لمتغير أمن الموقع الإلكتروني لتحديد اتجاه  
الدلالة باستخدام اختبار أقل فرق معنوي (L S D Test)

الدول	متوسط حسابي	مصر	الإمارات	السعودية
مصر	٣,٠٣٣		*٠,٣٢٢	*٠,٣٢٢
الإمارات	٢,٧١٠			٠,٠٠٠
السعودية	٢,٧١٠			

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(0.01 \geq \alpha)$ . \* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(0.05 \geq \alpha)$



## شكل (٩)

الفروق بين الدول العربية في أمن الموقع الإلكتروني

يتضح من جدول (٢١) وشكل (٩) دلالة الفروق المعنوية (LSD) بين استجابات أفراد عينة البحث بالدول العربية نحو أمن الموقع الإلكتروني بالاندية الرياضية وكانت النتائج كما يلي:

١- الفروق بين جمهورية مصر العربية ودولة الإمارات العربية المتحدة ، لصالح جمهورية مصر العربية .

٢- الفروق بين جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية لصالح جمهورية مصر العربية.

وبهذا يكون الترتيب من حيث درجة اتجاه عينة البحث نحو الأمن الموقع الإلكتروني بالاندية الرياضية بالدول العربية كالتالي : مصر - السعودية - الإمارات .



## الاستنتاجات والتوصيات

## أولاً: الاستنتاجات:

في ضوء النتائج التي تم الوصول إليها وفي حدود عينة البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة وفي ضوء أهداف البحث ومن خلال المراجعة التي قام بها الباحثان للدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال، يعرض الباحثان فيما يلي أهم الاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة.

١. اعتماد إدارات الأندية الرياضية على الجوانب التقليدية لتسويق منتجاتها.
٢. هناك قصور في توصيف المنتجات الرياضية إلكترونياً بالأندية الرياضية بالدول العربية.
٣. عدم اعتماد الأندية الرياضية بالدول العربية على الدراسات العلمية في توصيف منتجاتها.
٤. هناك قصور في استخدام التقنيات العلمية الحديثة في عرض المنتجات الرياضية.
٥. ضعف الخدمات المبتكرة المقدمة للمستهلك الرياضية إلكترونياً.
٦. تفتقد الأندية الرياضية بالدول العربية سياسية تسعيرية ثابتة للمنتجات الرياضية الإلكترونية.
٧. يوجد قصور في الحملات الترويجية الإلكترونية للمنتجات الرياضية للأندية الرياضية بالدول العربية.
٨. عدم اعتماد الأندية الرياضية بالدول العربية على أي من تطبيقات التوزيع الرياضي الإلكتروني.
٩. عدم اعتماد الأندية الرياضية بالدول العربية على أولويات ورغبات المستهلك الرياضي في عمليات التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية.
١٠. يوجد فجوة بين الأندية الرياضية والمستهلك الرياضي في التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية.
١١. يوجد تحدي كبير يواجه الأندية الرياضية في الحفاظ على خصوصية المستهلك الرياضي في التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية.
١٢. عدم اعتماد آلية خاصة بالمجتمع الرياضي من قبل الأندية الرياضية لتسويق المنتجات الرياضية إلكترونياً.
١٣. اعتماد إدارات الأندية الرياضية بالدول العربية على الترويج التقليدي لمنتجاتها.
١٤. وجود قصور في المعايير الأمنية للتعامل الإلكتروني لتسويق المنتجات الرياضية إلكترونياً للأندية الرياضية.
١٥. هناك اتفاق في عمليات التوزيع الإلكتروني، الخصوصية، والمجتمع بالدول العربية وتكاد تكون ثابتة في جميع الأندية الرياضية ولكن نسب تطبيقها يختلف من نادي لآخر

تبعاً لسياسة كل دولة .

١٦. تتفوق جمهورية مصر العربية على كل من السعودية والامارات في الأهتمام بالمنتج الرياضي الإلكتروني بالاندية الرياضية.

١٧. تتفوق الامارات علي كل مصر والسعودية في ترويج المنتج الرياضي الالكتروني بالاندية الرياضية.

ومن خلال عرض الاستنتاجات يمكن الاجابة على اسئلة البحث كما يلي :

- توجد إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية محل الدراسة.
- عدم اعتماد الأندية الرياضية بالدول العربية علي اولويات ورغبات المستهلك الرياضي عند تقديم خدماتها.
- يوجد اهتمام ضعيف في مستوى درجة الاهتمام بالتسويق الالكتروني لترويج خدمات الأندية الرياضية محل الدراسة.

ثانياً: التوصيات :

- ١- تفعيل دور إدارات الأندية الرياضية من خلال تبني سياسة تسويقية واضحة تتضمن المزيج التسويقي الإلكتروني.
- ٢- اعتماد سياسة تسويقية واضح لترويج المنتجات الرياضية إلكترونياً بناءً علي دراسات التسويق.
- ٣- استثمار إمكانيات الموقع الإلكتروني للأندية الرياضية لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- ٤- تكوين قواعد بيانات للمستهلك الرياضي لتعزيز عملية التسويق الإلكتروني.
- ٥- ضرورة تبني معايير أمنية واضحة تحمي التعاملات الإلكترونية وحماية خصوصية المستهلك الرياضي.
- ٦- ضرورة استخدام الأندية الرياضية سياسة تسعيرية حديثة في تحديد اسعار منتجاتها.
- ٧- اهتمام الأندية الرياضية بتبني سياسية ابتكار خدمات ومنتجات رياضية جديّة لتسويقها إلكترونياً طبقاً لاحتياجات ورغبات المستهلك الرياضي.
- ٨- الاهتمام بأستخدم برامج وتقنيات خاصة بحماية بيانات المستهلك الرياضي.

## المراجع

## أولاً: المراجع العربية

١. البرزنجي، أحمد محمد فهمي والبروارى، نزار عبد المجيد (٢٠٠٤)، استراتيجيات التسويق، ط١، دار وائل للنشر، الأردن.
٢. بن نامة، نورية (٢٠١٣)، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر -مديرية مستغانم ، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر.
٣. محمد، زحاف (٢٠١٦)، التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية، مجلة علوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة ديالى، المجلد الثامن، العدد (٢٤)، العراق.
٤. المناصير، علي عبد الكريم (٢٠٠٧)، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن.
٥. عبدالقادر، قديدة (٢٠١٩)، التسويق الإلكتروني ومساهمته في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر.
٦. درويش، كمال وعبدالمعز، أشرف (٢٠٠٠)، المنظمات الرياضية الأهلية (المفهوم، التاريخ، التطور، التنظيم)، مكتبة الأصدقاء ، القاهرة.
٧. جبريل، محمد رجب أحمد (٢٠٠٦)، الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية بالهرم، جامعة حلوان ، القاهرة.
٨. احمد، محمود أحمد كامل (٢٠١٧)، فعالية التسويق الرياضي الإلكتروني على الميزة التنافسية للأندية الرياضية دراسة تطبيقية على أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، السويس.
٩. عبيس، مهند فاضل (٢٠١٩)، دراسة التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بابل، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد (٢٧)، العدد (٣)، العراق.
١٠. الضمور، هاني حامد (٢٠٠٥)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط٣، عمان.
١١. الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس (٢٠٠٩)، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

12. Jabar Seifpanahi Shabani & others, (2018), The Role of Sport Marketing Mix in Generating Revenue for Iranian Football Clubs, Annals of Applied and others: Sport Science, vol. 6, no. 1, pp. 95-102, Spring.
13. kalyanam, kirthi and Shelby mcintyre, (2002), the e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars , Santa clara university.
14. Konstantinos Koronios & others, (2017) An Exploration of Online Marketing in the Sport Industry: Analysis of the Information Content in Top European Basketball Clubs Websites, Conference: 24th International Academy of Management and Business Conference, At Dubai , October.
15. Olja Jakša and Grubor Aleksandar, (2018), Internet Marketing as a Business Necessity, Interdisciplinary Description of Complex Systems 16(2), 265-274.
16. Len Keeler, (1995), Cyber Marketing , New York, Amacom.