

التسويق الإلكتروني كمدخل لتفعيل الخدمات الترويجية في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية (رؤية مقترحة)

م.د. أحمد رمضان توفيق محمد^{٢٩} ، م.د. أحمد طه حلمي^{٣٠}

ملخص البحث:

قام الباحثان بعمل دراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني كمدخل لتفعيل الخدمات الترويجية في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية (رؤية مقترحة)"، هدفت الدراسة إلى وضع رؤية مقترحة للتسويق الإلكتروني كمدخل لتفعيل الخدمات الترويجية في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة، واختاروا العينة بالطريقة العشوائية من بين أعضاء مجتمع البحث حيث بلغت العينة (١٥٠) مَفحوص من القيادات والإداريين العاملين بالمجال الرياضي، كما استخدموا الباحثان إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم الإستنتاجات يُوفر التسويق الإلكتروني سرية التعاملات المالية للعملاء بالأندية الرياضية ويعمل علي زيادة الموارد المادية للأندية الرياضية ويُحقق ميزة التنافسية التسويقية، غياب الأطر القانونية لتسويق الخدمات الترويجية، عدم وجود إدارات متخصصة في التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية وغياب ثقافة الدفع الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية لها، ضعف البنية التحتية للأندية الرياضية المعنية بالخدمات الترويجية وارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية، ومن أهم التوصيات العمل علي الإستعانة بالرؤية المقترحة للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية داخل الأندية الرياضية، ضرورة تحقيق أهداف الأندية الرياضية بتنفيذ آليات التسويق الإلكتروني وتوفير متطلباته الأساسية، سن القوانين والتشريعات اللازمة لخلق بيئة التسويق الإلكتروني داخل الأندية الرياضية.

١/. مقدمة البحث:

يتميز هذا العصر بالتقدم العلمي والتكنولوجي والمعرفي الهائل الذي يشهده العالم في مختلف مجالات الحياة ومن أبرزها التطورات الهامة والكبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أدت إلى تغيير طبيعة ونمط الحياة الاقتصادية لكافة المستهلكين سواء في الدول المتقدمة أو النامية على حد سواء، وأصبحت شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) أداة العولمة والتواصل الإنساني السريع فيها المخاطر وفيها الإيجابيات ولكنها فرضت نفسها في

^{٢٩} مدرس بقسم الإدارة الرياضية كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان.

^{٣٠} مدرس بقسم الترويج الرياضي كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان.

مختلف الدول وأصبح التسابق العلمي قائماً في الحضور الفعال على الإنترنت واقتناص الفرص الإقتصادية التي تحملها. (١١ : ٤٥)

حيث شهد أواخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الإتصال والمعلومات ولأشك أن أحدثها وأهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية وانتشارها وما صاحبها من قفزات في الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وإستخدام هذه الشبكة في نقل المعلومات بحيث أصبحت المعلومات متاحة لأي مُستخدم وكسبت هذه الوسيلة الجديدة جمهوراً عريضاً من مختلف فئات الجماهير وأصبحت منافساً قوياً لوسائل الإعلام والتسويق التقليدية. (٣ : ٦٢)

وقد ظهر التسويق الإلكتروني والذي يُعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة، حيث إعتد علي إمكانيات شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وجعلها سوقاً لإتصال الهيئات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلي تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلي الشكل الإلكتروني. (٥ : ٢)

كما تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في إستخدام التكنولوجيا الحديثة من أجل الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية، حيث يتم تحويل السوق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس، ويُعد هذا التسويق من الأجزاء المهمة في الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، وهو الذي يسعى إلى الوصول إلى أهدافه من خلال الإنترنت. (١٣)

ولقد أصبح للترويج ووقت الفراغ أهمية خاصة والتي يتمثل مصدرها في الوظيفة النفسية والحبوية التي يؤديها كل منهما من أجل اكتشاف المعنى الحقيقي الذي تتطوي عليه الحياة وتحديد الخطوط العريضة التي توجه سلوك الإنسان نحو غاياته المنشودة في عصر سيطرت عليه التكنولوجيا وكادت أن تفقد فيه الحياة معناها الحقيقي، ويؤكد العلماء أن العلاقة بين الممارسة الترويحية وكل من الإنجاز والشخصية علاقة هامة ووطيدة وذلك من خلال الاختيار الحر وممارسة أنشطة ذات معنى يعبر فيها الفرد عن نفسه ويتواصل من خلالها مع مجتمعه الحاضر، فالصحة البدنية والنفسية والقدرة العقلية والاتزان الانفعالي والتذوق الجمالي ومهارات الفرد وعاداته هي جميعها قيم ضرورية للاستمتاع بالحياة من خلال ممارسة أنشطة ترويحية مفيدة وبناءة في وقت الفراغ. (١٠ : ١٥)

عرف فيليب كوتلر (٢٠٠٣م) الخدمات على أنها أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وان انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي او ملموس او لا يكون، ولقد أكد هذا التعريف على أهم خاصية للخدمة والتي تميزها على السلع المادية وهي عدم ملموسية الخدمة. (١٣ : ٢١٦)

يتضح مصطلح الخدمات الترويحية اذا حاولنا فهم مدلول اللفظين المكونين لهذا المصطلح، فكلمة Service تعني مجهودا أو مجهودات هادفة يقصد بها فائدة أو منفعة أو إيقاف ضرر محتمل الوقوع، أما لفظ الترويح Recreation تعني انه النشاط البناء والممارس في وقت الفراغ بالاختيار الحر دون توقع عائد مادي بهدف اكتساب الخبرات البدنية والنفسية والعقلية والاجتماعية لإحداث التوازن والتكامل للأفراد حتى يتم إعادتهم لحياتهم العامة. (٩: ٥٠) /٢. مشكلة البحث:

يشهد العالم الآن منافسة شديدة في جميع المجالات وعلى رأسها المجال الرياضي وذلك في ظل العولمة والثورة التكنولوجية الهائلة، مما فرض على الهيئات الرياضية مواكبة هذا التطور وإحداث تغييرات جوهرية في إستراتيجيتها وسياساتها وعملياتها وإنعكاساً لهذا التطور والتحول الإستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني معتمداً على إمكانيات شبكة المعلومات الدولية التي تُعد أحد أهم دعائم وأسس تقنية المعلومات والاتصالات في العصر الحاضر. ومن خلال ملاحظة الباحثان ومُتابعتهما للخدمات الترويحية المقدمة في الأندية الرياضية والإطلاع على مُستجدات عملية التسويق وآلياته ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف هذه الهيئات حيث يتضح مدى الإقبال المتزايد على الإستفادة من الخدمات الترويحية لما للترويح من فوائد جمة تعود على ممارسي أنشطته المتعددة، وكذلك الأثر الإقتصادي للتسويق الإلكتروني على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ الى المستفيدين وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التسويق التقليدي.

كما يري الباحثان أن هناك حاجة كبيرة للتوسع في إستخدام آليات التسويق الإلكتروني المختلفة كأداة هامة لتسويق للخدمات الترويحية المقدمة في الهيئات الرياضية كمدخل لتفعيل هذه الخدمات وتعظيم الإستفادة منها سواءاً اقتصادياً أو رياضياً وكذلك تحسين الصورة الذهنية للهيئة الرياضية من خلال العمل على رضا الأعضاء والمستفيدين، ولهذا يتعين علي الأندية الرياضية التكيف مع المتغيرات التسويقية والتطور التكنولوجي في المجالات المختلفة فنجاحها وتقدمها مرهون بمدى قدرتها علي مواكبة هذا التطور وإيجاد آلياته الذي يُعد التسويق الإلكتروني أحد تلك الآليات.

من هنا جاءت فكرة موضوع هذا البحث لمحاولة وضع رؤية مُقترحة للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويحية في المجال الرياضي بجمهورية مصر العربية في الهيئات والمؤسسات الرياضية (الأندية الرياضية)، تساعد في رفع معدلات النمو الإقتصادي مما قد يؤثر بشكل كبير في تحقيق طفرة كبيرة في الإقتصاد الرياضي.

٣./ هَدَفُ البَحْثِ:

يهدف البحث إلي وضع رؤية مُقترحة للتسويق الإلكتروني كمدخل لتفعيل الخدمات الترويجية في الأندية الرياضي بجمهورية مصر العربية من خلال التعرف علي:

١/٣ أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالأندية الرياضية.

٢/٣ مُعوقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالأندية الرياضية.

٣/٣ تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالأندية الرياضية.

٤/٣ مُتطلبات التسويق الإلكتروني لتفعيل الخدمات الترويجية بالأندية الرياضية.

٥/٣ آليات الرؤية المُقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالأندية الرياضية.

٤./ مُصطلحات البَحْثِ:

١/٤ التسويق الإلكتروني: هو مرادف للتسويق التفاعلي الذي يعتمد على إستخدام شبكة الإنترنت في إجراء كافة المعاملات والإتصالات مع العملاء لتقديم الخدمات والمنتجات بطريقة تفاعلية في اي وقت وفي أى مكان. (٨: ٤٨٦)

١/٤ الخدمات الترويجية: هي مجموعة من الأنشطة الترويجية (رياضية-فنية-ثقافية-اجتماعية) تمارس بشكل ايجابي يعود على الفرد بالعديد من الفوائد والقيم البدنية والنفسية والعقلية والاجتماعية، ومن خلال ممارسة هذه الأنشطة ينتاب الفرد الشعور بالسعادة والسرور والرضا. (٩: ٥٣)

٥./ الدِراسات المَرَجِعية:

١/٥ الدِراسات المَرَجِعية العربية:

١/١/٥ قام محمود يوسف محمود عبد الغني (٢٠١٧م) (٧) دراسة بعنوان "تصور مُقترح للتسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية ببعض الجامعات المصرية" هدفت الدراسة إلي تصميم تصور مُقترح للتسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية ببعض الجامعات المصرية، إستخدم الباحث المنهج الوصفي (اسلوب الدراسات المسحية)، كما إستخدم إستمارة الإستبيان أحد أدوات جَمع البيانات، ومن أهم النتائج إقامة دورات توعية للمسؤولين بأهمية ومفهوم التسويق الإلكتروني، الإهتمام من قبل مَسئولي المنشآت بتصوير وتوثيق الأنشطة والدورات التي تقوم بها المنشأة، فهم العاملين بتلك المنشآت بأهمية التسويق الإلكتروني من حيث توفيره للوقت والجهد في البحث عن المَعلومات والبيانات.

٢/١/٥ قامت دنيا محمد عادل عبد العزيز، سوسن يوسف عبده (٢٠١٦م) (٤) دراسة بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية بالاندية الرياضية" هدفت الدراسة

إلي التعرف على دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية بالاندية الرياضية، استخدمت الباحثان المنهج الوصفي، كما استخدمتا إستمارة الإستبيان أحد أدوات جمع البيانات، ومن أهم النتائج أن من أهداف التسويق الإلكتروني تحسين صورة النادي الرياضي ذهنياً وإعداد وتنشيط شبكة معلومات متقدمة للاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة لتحسين جودة الخدمات الترويجية السياحية، أهمية التسويق الإلكتروني تتمثل في اشباع رغبات وتوقعات العملاء الكترونياً وتقديم خدمات ترويجية سياحية متنوعة متنوعة وامداد الاعضاء بكافة المعلومات الحقيقية عن كافة الخدمات وخاصة الترويجية السياحية والتسويق الإلكتروني والاسهام في تحقيق الاقتصاد في الوقت و الجهد.

٣/١/٥ قامت ديار فخر الدين محمد (٢٠١٦م) (٥) دراسة بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لنادي أربيل الرياضي بجمهورية العراق" هدفت الدراسة إلي التعرف علي دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لنادي أربيل الرياضي بجمهورية العراق، استخدمت الباحث المنهج الوصفي(اسلوب الدراسات المسحية)، كما استخدمت إستمارة الإستبيان أحد أدوات جمع البيانات، ومن أهم النتائج تطمح إدارة التسويق الإلكتروني ان تجعل نادي أربيل الرياضي في مقدمة الأندية الأخرى من خلال تقديم مختلف الأنشطة والخدمات الرياضية البناءه ويستطيع ان ينافس على المستوى المحلي والدولي، وتوفير كافة المعلومات التي تساعد نادي أربيل الرياضي في تحديد خدماته مما يعكس مدى التزامه بتوفير خدمة مميزة للمستفيدين.

٤/١/٥ قامت صابرين شعبان عبد العظيم (٢٠١٦م) (٦) دراسة بعنوان " نموذج مقترح للتسويق الإلكتروني لبعض المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بني سويف"، هدفت الدراسة إلي وضع نموذج مقترح للتسويق الإلكتروني لبعض المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بني سويف، استخدمت الباحث المنهج الوصفي (اسلوب الدراسات المسحية)، كما استخدمت إستمارة الإستبيان أحد أدوات جمع البيانات، ومن أهم النتائج لا توجد إدارة للتسويق داخل المنشآت الرياضية، لا تحصل المنشآت الرياضية علي نسبة من عائدات بيع تذاكر المباريات التي تقام عليها بجوار المبلغ تأجيرها، لا توجد برامج تسويقية تعمل علي تسويق خدمات المنشآت الرياضية.

٢/٥ الدراسات المرجعية الأجنبية:

١/٢/٥ قام Nigal Pope (٢٠٠٥) (١٠) دراسة بعنوان " التسويق الرياضي عبر الإنترنت دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم"، وهدفت الدراسة إلي التعرف علي رسالة مواقع كرة القدم في استراليا ونيوزيلندا وانجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق. وكانت أهم النتائج أن

استخدام الإنترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وإدارة فعالة، وأن مكونات الاستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة، تنمية المبيعات، وجود تكنولوجيا جديدة في الاتصال وفي العلاقات العامة، وأن استخدام الإنترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والأنشطة التسويقية.

٢/٢/٥ قام **Shwa-ing Wu** (٢٠٠٣)(١٢) دراسة بعنوان " اهتمام مستخدمي الإنترنت بالشراء عن طريق الإنترنت "، هدفت الدراسة إلي معرفة مدي اهتمام مستخدمي الإنترنت بالشراء عن طريق الإنترنت، وإلي معرفة العوامل التي تؤثر علي اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء عبر الإنترنت، والعلاقة بين اتجاهات مستخدمي الإنترنت وتلك العوامل. بنيت الدراسة ان كلا من الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الإنترنت (العمر- الجنس - العمل - الثقافة - الدخل - الاهتمام)، وفضيلات الشراء، والفوائد المدركة للشراء عبر الإنترنت ونمط الحياة تؤثر علي اتجاهات المستهلكين وعلي قرار الشراء عبر الإنترنت.

٣/٢/٥ قام **Lichtenauer** (٢٠٠٢)(٩) دراسة بعنوان "الخدمات التي تقدمها صفحات الإنترنت للمؤسسات الاقتصادية"، هدفت الدراسة إلي التعرف علي أهم الخدمات التي تقدمها صفحات الإنترنت للمؤسسات الاقتصادية، حيث أظهرت أهم النتائج أن أهم الوظائف التي تقدمها صفحات الإنترنت الخاصة بالأندية الرياضية للرعاة هي وسيلة إتصال، منفذ توزيع، مجهودات علاقات عامة، كذلك وجدت الدراسة أن من الأهداف الإستراتيجية لوجود الصفحات الإلكترونية للنادي أنها مصدر للتمويل، الفوز بأعضاء جدد، تنمية وتحفيز شعور الأعضاء بالإنتماء والإرتباط بالنادي، البحث عن رعاة جدد الفوز بمشترين للسلع من المتجر الإلكتروني للنادي.

٦./ إجراءات البَحْث:

١/٦ مَنهج البَحْث: إستخدم الباحثان المنهج الوصفي لملائمته للبحث حيث يقوم بدراسة الواقع ووصفه.

٢/٦ مَجْتَمع البَحْث: يَتمثل مَجْتَمع البَحْث في الكوادر القيادية والإدارية العاملة بالمجال الرياضي حيث تم تقسيم مَجْتَمع البَحْث إلي (الأندية الرياضية، كليات التربية الرياضية).

٣/٦ عَينة البَحْث: تتَتمثل عينة البحث فيما يلي:

١/٣/٦ عَينة البَحْث الإِستِطْلَاعِيَّة: بلغ عدد العينة الإِستِطْلَاعِيَّة (٥٠) مفحوص من غير العينة الأساسية تم إختيارهم من مَجْتَمع البَحْث بالطريقة العشوائية.

٢/٣/٦ عينة البحث الأساسية: تم إختيار العينة بالطريقة العشوائية من بين أعضاء مُجتمع البحث حيث بلغ عدد العينة الأساسية (١٥٠) مفحوص تم إختيار أفراد العينة من الفئات التالية (أعضاء هيئة التدريس بقسمي الترويج الرياضي والإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية، أعضاء مجلس إدارة الأندية الرياضية، مُدراء التّسويق بالأندية الرياضية، مُدراء النشاط الرياضي بالأندية الرياضية، مُدراء تنفيذيين بالأندية الرياضية)، وقد قام الباحثان بتقسيم العينة إلي جزئين الأول يُعني بالإدارة العليا وهم (أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية، وأعضاء مجلس إدارة الأندية الرياضية) والجزء الثاني خاص بالإدارة التنفيذية وهم (مُدراء التّسويق بالأندية الرياضية، مُدراء تنفيذيين بالأندية الرياضية، ومُدراء النشاط الرياضي بالأندية الرياضية).

جدول (١)

" توصيف العينة الكلية الأساسية والإستطلاعية " ن = ١٥٠

العينة الأساسية		العينة الإستطلاعية		العينة	مجتمع البحث
العدد	%	العدد	%		
٥٦	٣٧.٣٣%	٢٤	٤٨%	أعضاء هيئة التدريس بقسمي الترويج الرياضي والإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية	- قسمي الادارة الرياضية والترويج الرياضي بكليات التربية الرياضية - الأندية الرياضية
١٧	١١.٣٣%	٦	١٢%	أعضاء مجلس إدارة الأندية الرياضية	
٢٤	١٦%	٧	١٤%	مُدراء التّسويق بالأندية الرياضية	
٢٤	١٦%	٧	١٤%	مُدراء تنفيذيين بالأندية الرياضية	
٢٩	١٩.٣٣%	٦	١٢%	مُدراء النشاط الرياضي بالأندية الرياضية	
١٥٠	١٠٠%	٥٠	١٠٠%	المجموع	

٤/٧ أدوات جمع البيانات:

١/٤/٧ إستمارة الإستبيان: من خلال اطلاع الباحثان علي الابحاث والدراسات المرجعية لبعض الرسائل العلمية وابحات الانتاج العلمي قام الباحثان بتكوين المحاور الخاصة بالإستبيان وتكوين العبارات الخاصة بكل محور وقد اقترح الباحثان (٧) محاور وهي: (ماهية التّسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالهيئات الرياضية، أهمية التّسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالهيئات الرياضية، معوقات التّسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالهيئات الرياضية، تطبيقات تسويق الخدمات الترويجية الكترونياً بالهيئات الرياضية، المتطلبات القانونية للتسويق الإلكتروني لتفعيل الخدمات الترويجية بالهيئات الرياضية، متطلبات التسويق الإلكتروني لتفعيل الخدمات الترويجية بالهيئات الرياضية، بناء الرؤية المقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالهيئات الرياضية) (مرفق ٢)، وتم عرض المحاور في صورتها الاولية وميزان التقدير علي الخبراء (مرفق ١) لأخذ الراي ولقد بلغ عدد الخبراء الذي استعان بهم الباحثان (٩) خبراء وذلك لاستطلاع رأيهم حول مناسبة المحاور وترتيبها والنسبة المئوية الخاصة بكل محور.

١/١/٤/٧ عرض استمارة محاور الاستبيان وميزان التقدير علي الخبراء: وبعد استقرار الباحثان علي المحاور الخاصة باستمارة الاستبيان تم عرضها علي الخبراء لأخذ رأيهم في تلك المحاور والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢)

ن = ٩

النسبة المئوية للآراء الخبراء في محاور الإستبيان

م	المحاور	التكرار	نسبة التكرار	الترتيب
١	ماهية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالأندية الرياضية	٦	٦٦.٦٧%	-
٢	أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالأندية الرياضية	٩	١٠٠%	١
٣	معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالأندية الرياضية.	٨	٨٨.٨٩%	٢
٤	تطبيقات تسويق الخدمات الترويجية الكترونياً بالأندية الرياضية	٩	١٠٠%	٣
٥	المتطلبات القانونية للتسويق الإلكتروني لتفعيل الخدمات الترويجية بالأندية الرياضية	٦	٦٦.٦٧%	-
٦	متطلبات التسويق الإلكتروني لتفعيل الخدمات الترويجية بالأندية الرياضية	٧	٧٧.٧٨%	٤
٧	بناء الرؤية المقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالأندية الرياضية	٩	١٠٠%	٥

ارتضى الباحثان نسبة (٧٠%) كحد ادني لقبول المحور وهي النسبة التي اتفقت عليها معظم الدراسات السابقة ولهذا تم قبول المحاور الخمس الموضحة بجدول (٢)، في حين تم حذف المحور رقم (١) (ماهية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالأندية الرياضية)، المحور رقم (٥) (المتطلبات القانونية للتسويق الإلكتروني لتفعيل الخدمات الترويجية بالأندية الرياضية) لعدم حصولهم علي النسبة المحددة (٧٠%).

جدول (٣)

ن = ٩

آراء الخبراء لميزان التقدير المقترح

م	ميزان التقدير	التكرار	درجة اتفاق الخبراء علي ميزان التقدير
١	خماسي	٣	٣٣.٣٤%
٢	رباعي	٠	٠%
٣	ثلاثي	٦	٦٦.٦٦%
٤	ثنائي	٠	٠%
	المجموع	٩	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق اتفاق الخبراء علي ميزان التقدير الثلاثي حيث اتفق (٦) خبراء علي الميزان الثلاثي، ولهذا قام الباحث باختيار الميزان الثلاثي لأستمارة الإستبيان طبقاً لآراء الخبراء.

٥/٧ المعاملات العلمية:

١/٥/٧ مُعامل الصدق: تم حساب معامل الصدق لعبارات الإستبيان في صورته المبدئية، والتي إشتملت على (١٠٩) عبارة، حيث تراوح عبارات المحور الأول (٢٣) عبارة، والمحور الثاني (٢٨) عبارة، والمحور الثالث (١٥) عبارة، والمحور الرابع (٢٤) عبارة، والمحور الخامس (١٨) عبارة (مرفق ٤)، وذلك عن طريق إستخدام:

١/١/٥/٧ صدق المحكمين : والجدول التالي يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء في عبارات الإستهيبان في صورته المبدئية والتي إستهملت على (١٠٨) عبارة مرفق (٣) .

جدول (٤)

النسبة المئوية لموافقة الخبراء على عبارات الإستهيبان ن=٩

النسبة المئوية	المحور الخامس رقم العبارة	النسبة المئوية	المحور الرابع رقم العبارة	النسبة المئوية	المحور الثالث رقم العبارة	النسبة المئوية	المحور الثاني رقم العبارة	النسبة المئوية	المحور الاول رقم العبارة
%٧٧.٧٨	٩١	%٧٧.٧٨	٦٧	%١٠٠	٥٢	* %٥٥.٥٦	٢٤	* %٦٦.٦٧	١
%١٠٠	٩٢	%١٠٠	٦٨	%٨٨.٨٩	٥٣	%٨٨.٨٩	٢٥	%٨٨.٨٩	٢
%٨٨.٨٩	٩٣	%٨٨.٨٩	٦٩	* %٥٥.٥٦	٥٤	%٧٧.٧٨	٢٦	%٨٨.٨٩	٣
%١٠٠	٩٤	%١٠٠	٧٠	%٨٨.٨٩	٥٥	%١٠٠	٢٧	%٧٧.٧٨	٤
%٨٨.٨٩	٩٥	%٧٧.٧٨	٧١	%٧٧.٧٨	٥٦	%٦٦.٦٧	٢٨	%١٠٠	٥
%٧٧.٧٨	٩٦	%٧٧.٧٨	٧٢	%٨٨.٨٩	٥٧	* %٦٦.٦٧	٢٩	%٨٨.٨٩	٦
%٧٧.٧٨	٩٧	%١٠٠	٧٣	%١٠٠	٥٨	%٨٨.٨٩	٣٠	%١٠٠	٧
%٧٧.٧٨	٩٨	%٧٧.٧٨	٧٤	%٧٧.٧٨	٥٩	%٨٨.٨٩	٣١	%٨٨.٨٩	٨
* %٥٥.٥٦	٩٩	%٨٨.٨٩	٧٥	%٧٧.٧٨	٦٠	%١٠٠	٣٢	* %٦٦.٦٧	٩
%٧٧.٧٨	١٠٠	%٨٨.٨٩	٧٦	%٨٨.٨٩	٦١	* %٥٥.٥٦	٣٣	* %٥٥.٥٦	١٠
%١٠٠	١٠١	%٧٧.٧٨	٧٧	%٧٧.٧٨	٦٢	%٨٨.٨٩	٣٤	%٨٨.٨٩	١١
* %٥٥.٥٦	١٠٢	* %٥٥.٥٦	٧٨	%١٠٠	٦٣	%٨٨.٨٩	٣٥	%١٠٠	١٢
%٨٨.٨٩	١٠٣	* %٦٦.٦٧	٧٩	%٧٧.٧٨	٦٤	%٧٧.٧٨	٣٦	%٨٨.٨٩	١٣
%٨٨.٨٩	١٠٤	%٧٧.٧٨	٨٠	%١٠٠	٦٥	%١٠٠	٣٧	* %٥٥.٥٦	١٤
%١٠٠	١٠٥	%٧٧.٧٨	٨١	%٧٧.٧٨	٦٦	* %٦٦.٦٧	٣٨	* %٦٦.٦٧	١٥
%٨٨.٨٩	١٠٦	* %٦٦.٦٧	٨٢			%١٠٠	٣٩	* %٥٥.٥٦	١٦
%٨٨.٨٩	١٠٧	* %٦٦.٦٧	٨٣			* %٥٥.٥٦	٤٠	%٨٨.٨٩	١٧
%١٠٠	١٠٨	* %٥٥.٥٦	٨٤			%٨٨.٨٩	٤١	* %٦٦.٦٧	١٨
%٨٨.٨٩	١٠٩	%٨٨.٨٩	٨٥			%٧٧.٧٨	٤٢	%١٠٠	١٩
		%١٠٠	٨٦			* %٦٦.٦٧	٤٣	%٧٧.٧٨	٢٠
		%٨٨.٨٩	٨٧			%٧٧.٧٨	٤٤	%١٠٠	٢١
		* %٥٥.٥٦	٨٨			* %٦٦.٦٧	٤٥	%٧٧.٧٨	٢٢
		* %٦٦.٦٧	٨٩			%٨٨.٨٩	٤٦	* %٥٥.٥٦	٢٣
		* %٥٥.٥٦	٩٠			%١٠٠	٤٧		
						%٧٧.٧٨	٤٨		
						* %٦٦.٦٧	٤٩		
						%١٠٠	٥٠		
						%٨٨.٨٩	٥١		

قام الباحثان بقبول العبارات التي حصلت على نسبة موافقة (٧٠٪) كحد أدنى والتي اتفقت عليها معظم الدراسات التي تم الإطلاع عليها، لذا تم قبول عبارات المحور الأول التي حصلت على نسبة مئوية تراوحت بين (٧٧.٧٨٪ ، ١٠٠٪) من آراء الخبراء وهم (١٤) عبارة، وتم حذف العبارات التي دون النسبة المحددة حيث وصل عددهم (٩) عبارة، وتم قبول عبارات المحور الثاني التي حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٧٧.٧٨٪ ، ١٠٠٪) وهم (١٩) عبارة وتم حذف العبارات التي دون النسبة المحددة حيث وصل عددهم (٩) عبارة، كما تم قبول العبارات الخاصة بالمحور الثالث التي حصلت على نسبة مئوية لآراء الخبراء تراوحت ما بين (٧٧.٧٨٪ ، ١٠٠٪) وبلغ عددهم (١٤) عبارة، وتم حذف العبارات التي دون النسبة المحددة

حيث وصل عددهم (١) عبارة، وتم قبول عبارات المحور الرابع الحاصلة علي نسبة مئوية تراوحت ما بين (٧٧.٧٨%، ١٠٠%) وهم (١٦) عبارة، وتم حذف العبارات التي دون النسبة المحددة حيث وصل عددهم (٨) عبارات، كما تم قبول العبارات الخاصة بالمحور الخامس التي حصلت علي نسبة مئوية تراوحت ما بين (٧٧.٧٨%، ١٠٠%) وبلغ عددهم (١٧) عبارة، وتم حذف العبارات التي دون النسبة المحددة حيث وصل عددهم (٢) عبارة، ومن خلال حساب معامل الصدق لعبارات الإستهتبان في صورته المبدئية (صدق المحكمين) اتضح ان هناك (٢٩) عبارته من العبارات الخاصة بالإستهتبان لم يتم الموافقة عليها من قبل الخبراء حيث لم تصل اي من العبارات المحذوفة الي النسبة الذي ارتضاها الباحثان وهي (٧٠%) كحد ادني ولهذا تم استبعاد العبارات من أستمارة الإستهتبان وبهذا إحتوي الاستهتبان علي (٧٩) عبارة فقط طبقا لرأي الخبراء (مرفق ٤).

٢/١/٥/٧ معامل الصدق (صدق الإتساق الداخلي): أجريت دراسة إستطلاعية بتطبيق الإستهتبان بعد صدق المحكمين على عينة إستطلاعية (٥٠) فرد، تم إختيارهم من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية لحساب صدق الإتساق الداخلي والجدول التالي يوضح الاتي:

جدول (٥)

معاملات قيم الارتباط بين درجة كل مفردة والمجموع الكلي لدرجات الاستهتبان ن = ٥٠

المحور الاول رقم العبارة	قيمة الارتباط	المحور الثاني رقم العبارة	قيمة الارتباط	المحور الثالث رقم العبارة	قيمة الارتباط	المحور الرابع رقم العبارة	قيمة الارتباط	المحور الخامس رقم العبارة	قيمة الارتباط
١	٠.٥٥٥	١٥	٠.٣٨٨	٣٤	٠.٤٦٨	٤٨	٠.٧٤٧	٦٤	٠.٧٨٠
٢	٠.٣٤١	١٦	٠.٧٣٢	٣٥	٠.٨٤٧	٤٩	٠.٣٢٥	٦٥	٠.٥٣٢
٣	٠.٨٠٤	١٧	٠.٦٦٣	٣٦	٠.٤٣٠	٥٠	٠.٦٩٢	٦٦	٠.٥٠٤
٤	٠.٤١٦	١٨	٠.٦٣٦	٣٧	٠.٢٨٩	٥١	٠.٧٦٣	٦٧	٠.٤٤١
٥	٠.٨٦٨	١٩	٠.٣٦٢	٣٨	٠.٣٩٠	٥٢	٠.٣٨٦	٦٨	٠.٥٢٠
٦	٠.٣٥١	٢٠	٠.٦٩٤	٣٩	٠.٤٠٧	٥٣	٠.٧٨٠	٦٩	٠.٤٨٣
٧	٠.٨٢٠	٢١	٠.٤٥٢	٤٠	٠.٨٤٤	٥٤	٠.٧٤٤	٧٠	٠.٧٢٢
٨	٠.٢٩٩	٢٢	* ٠.٢٤٢	٤١	٠.٨٢٦	٥٥	٠.٣٩٠	٧١	٠.٤٣٩
٩	٠.٦٣٨	٢٣	٠.٢٨٩	٤٢	٠.٤١٠	٥٦	٠.٨٤٦	٧٢	٠.٣٥٠
١٠	٠.٨٧٧	٢٤	٠.٦٩٥	٤٣	٠.٣٥٧	٥٧	٠.٨٢٩	٧٣	٠.٨٣٧
١١	٠.٣٧١	٢٥	٠.٦٨٠	٤٤	٠.٣٤٤	٥٨	٠.٣٤٧	٧٤	٠.٥٢٦
١٢	٠.٨٤٨	٢٦	٠.٧٠٩	٤٥	٠.٣٦٢	٥٩	٠.٧٩٠	٧٥	٠.٢٩٥
١٣	٠.٢٩٠	٢٧	٠.٣٣٨	٤٦	٠.٨٥٢	٦٠	٠.٣٢١	٧٦	٠.٨٣٠
١٤	٠.٦٠٣	٢٨	٠.٥٤٧	٤٧	٠.٧٩٤	٦١	* ٠.٢٦٦	٧٧	٠.٣١١
		٢٩	٠.٢٨٨			٦٢	٠.٣٥٢	٧٨	٠.٧٤٨
		٣٠	٠.٣٧٨			٦٣	٠.٣٢٤	٧٩	٠.٧٩١
		٣١	* ٠.٢٣٦						
		٣٢	٠.٦٩٤						
		٣٣	٠.٦١٤						

قيمة الارتباط الجدولية (٠.٢٧٩) عند مستوي (٠.٠٥)، يتضح من جدول (٥) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات المنتمية للمحور الأول تراوحت بين (٠.٢٩٠ ، ٠.٨٧٧) وهي دالة إحصائياً

عند مستوي (٠.٠٥) مما يدل على اتساق كل عبارته مع المحور الذي تنتمي إليه وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا المحور، كما يتضح أن قيم معاملات الارتباط للعبارات المنتمية للمحور الثاني تراوحت بين (٠.٢٣٦ ، ٠.٧٣٢) وهي دالة إحصائياً عند مستوي (٠.٠٥) مما يدل على اتساق كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا المحور، فيما عدا العبارتين رقم (٢٢ ، ٣١) فهي غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم توافر الاتساق الداخلي لهذه العبارات مع محورها، ومن ثم قام الباحثان باستبعادها من المحور المنتمية إليه، وبذلك بلغ عدد العبارات المحور الثاني (١٧) عبارته، كما يتضح أن قيم معاملات الارتباط للعبارات المنتمية للمحور الثالث تراوحت بين (٠.٢٨٩ ، ٠.٨٥٢)، وهي دالة إحصائياً عند مستوي (٠.٠٥) مما يدل على اتساق كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا المحور، كما يتضح أن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات المنتمية للمحور الرابع تراوحت بين (٠.٢٦٦ ، ٠.٨٤٦) وهي دالة إحصائياً عند مستوي (٠.٠٥) مما يدل على اتساق كل عبارته مع المحور الذي تنتمي إليه وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا المحور فيما عدا عبارته رقم (٦١) فهي غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم توافر الاتساق الداخلي لهذه العبارات مع بعدها، ومن ثم قام الباحثان باستبعادها من المحور المنتمية إليه، وبذلك بلغ عدد عبارات المحور الرابع (١٥) عبارته، كما يتضح أن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات المنتمية للمحور الخامس تراوحت بين (٠.٢٩٥ ، ٠.٨٣٧) وهي دالة إحصائياً عند مستوي (٠.٠٥) مما يدل على اتساق كل عبارته مع المحور الذي تنتمي إليه وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا المحور، وبعد الانتهاء من حساب معامل الصدق واستبعاد العبارات التي لم يتوافر لها الاتساق الداخلي مع بعدها، بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورتها النهائية مرفق (٥) على (٧٦) عبارته موزعة على محاورها الخمسة كما هو موضح في جدول الآتي:

جدول (٦)

أبعاد القائمة وعدد مفردات كل محور في صورتها النهائية

م	المحور	عدد العبارات
الأول	أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية	١٤
الثاني	مُعوقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية	١٧
الثالث	تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية.	١٤
الرابع	مُتطلبات التسويق الإلكتروني لتفعيل الخدمات الترويجية بالاندية الرياضية	١٥
الخامس	الرؤية المُقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية	١٦
	المجموع	٧٦

٢/٥/٧ مُعامل الثبات: قام الباحثان باستخدام التجزئة النصفية عن طريق "معامل ألفا Alpha " لاختبار ثبات القائمة وفقاً للمعادلة الإحصائية لكلاً من " Richardson ، Kuder " وفقاً لتعديل كرونباخ Cronbach والجدول (٧) يوضح ثبات أبعاد إستمارة الاستبيان.

جدول (٧)

قيمة معامل ألفا Alpha لمحاور الاستبيان

م	المحور	قيمة معامل ألفا Alpha
الأول	أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية	٠.٨٥٣
الثاني	مُعوقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية	٠.٨٥٩
الثالث	تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية.	٠.٨٢١
الرابع	مُتطلبات التسويق الإلكتروني لتفعيل الخدمات الترويجية بالاندية الرياضية	٠.٨٧٠
الخامس	الرؤية المُقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية	٠.٨٦٧

قيمة الارتباط الجدولية (٠.٢٧٩) عند مستوي (٠.٠٥) ، يتضح من جدول (٧) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة " الفا " تتراوح بين (٠.٨٢١ ، ٠.٨٧٠) وذلك يؤكد على أن إستمارة الإستبيان على درجة عالية من الثبات.

٠/٨ عرض ومناقشة النتائج:

١/٨ عرض ومناقشة النتائج المحور الأول: " أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية": بناءً على النتائج التي تم جمعها من إستمارة الإستبيان الخاصة بعينة البحث ومن خلال إستخدام المعاملات المناسبة والملائمة لطبيعة البيانات تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول (٨)

التكرارات والنسب المئوية وكما ٢ لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الاول (ن=١٥٠)

الترتيب	٢ك	%	مجموع الدرجات المقدره	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٢.١٦	٨٨.٠٠	٣٩٦	١.٣	٢	٣٣.٣	٥٠	٦٥.٣	٩٨	١
٣	٧١.٥٦	٨٤.٨٩	٣٨٢	٢.٠	٣	٤١.٣	٦٢	٥٦.٧	٨٥	٢
٨	٦٦.٥٢	٨٢.٨٩	٣٧٣	٢.٠	٣	٤٧.٣	٧١	٥٠.٧	٧٦	٣
١٠	٥٥.٤٨	٨٢.٤٤	٣٧١	٥.٣	٨	٤٢.٠	٦٣	٥٢.٧	٧٩	٤
٩	٦١.٥٦	٨٢.٦٧	٣٧٢	٣.٣	٥	٤٥.٣	٦٨	٥١.٣	٧٧	٥
١١	٦٦.٠٤	٨٤.٢٢	٣٧٠	٣.٣	٥	٤٠.٧	٦١	٥٦.٠	٨٤	٦
١١ مكرر	٥٨.٧٢	٨٢.٢٢	٣٧٠	٤.٠	٦	٤٥.٣	٦٨	٥٠.٧	٧٦	٧
٦	٦٣.٠٠	٨٣.٣٣	٣٧٥	٣.٣	٥	٤٣.٣	٦٥	٥٣.٣	٨٠	٨
٦ مكرر	٦٣.٠٠	٨٣.٣٣	٣٧٥	٣.٣	٥	٤٣.٣	٦٥	٥٣.٣	٨٠	٩
٢	٧٥.٩٦	٨٦.٠٠	٣٨٧	٣.٣	٥	٣٥.٣	٥٣	٦١.٣	٩٢	١٠
٣ مكرر	٦٧.٧٢	٨٤.٨٩	٣٨٢	٤.٧	٧	٣٦.٠	٥٤	٥٩.٣	٨٩	١١

١٣	٥٨.١٢	٨١.٥٦	٣٦٧	٤.٠	٦	٤٧.٣	٧١	٤٨.٧	٧٣	١٢
١٤	٧٢.٤٨	٧٨.٦٧	٣٥٤	٢.٧	٤	٥٨.٧	٨٨	٣٨.٧	٥٨	١٣
٣ مكرر	٧١.٥٦	٨٤.٨٩	٣٨٢	٢.٠	٣	٤١.٣	٦٢	٥٦.٧	٨٥	١٤

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوي ٠.٠٥ = (٥.٩٩)، يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول (أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالأندية الرياضية) تراوحت ما بين (٧١.٥٦%)، (٨٨%)، وجاءت قيمة (كا ٢) لكل منها دالة احصائياً عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاستجابة ب(نعم)، ما عدا العبارات رقم (١٣) حيث جاءت قيمة كا ٢ دالة وكن لصالح الاستجابة ب (إلى حدا ما)، حيث جاءت العبارة (١) (يُعطى للعملاء فكرة واضحة عن الخدمات الترويجية المقدمة بالأندية الرياضية للاشتراك بها) في المرتبة الأولى حيث حصلت على نسبة مئوية (٨٨.٠٠%)، وجاءت العبارة (١٣) (يُحقق ميزة التنافسية التسويقية بالأندية الرياضية) في المرتبة الرابعة عشر حيث حصلت على نسبة مئوية (٧٨.٦٧%)، وتؤكد العينة علي أن إذا كانت بالهيئات الرياضية (الأندية الرياضية) تريد تحقيق النجاح والتقدم وأن تُحقق رَفَع في المُعدلات التَّسويقية وزيادة النَمو الإقتصادي بالهيئات الرياضية فيجب عليها أن تُعطي للعملاء فكرة واضحة عن الخدمات الترويجية المقدمة بها، وتُتيح التعرف علي إتجاهات وميول العُملاء نحو الخدمات الترويجية، كما يجب أن تُوفر الخدمات الترويجية علي مدار الساعه عبر مواقعها الإلكترونية، وتُوفّر حرية إختيار الخدمات الترويجية، كما تُتيح إشتراك العُملاء في الخدمات الترويجية المُقدمة بها، وتعمل علي تحسّين جودة الخدمات الترويجية داخلها، كما يجب أن توفر سُهولة وسرعة التعاملات عبر الموقع الإلكتروني، وتُوفر قاعدة بيانات تسويقية للخدمات الترويجية، وتُحسن الصورة الذهنية لأعضاء وجماهير الهيئات الرياضية، وتُتيح مزيد من التفاعل والإتصال بهم، وتُوفّر سرية التعاملات المالية للعملاء بالهيئات الرياضية، وتعمل علي زيادة المَوارِد المَادية للهيئات الرياضية، وتُحقق ميزة التنافسية التسويقية بها، ويتفق مَع ذلك دراسة إسلام محمد عبد المنعم محمد (١)، محمود يوسف محمود عبد الغني (١١)، صابرين شعبان عبد العظيم (٧)، حيث يروا أن عمليات التسويق الإلكتروني يقدم فُرص مُباشرة للتفاعل بين المُستهلك والهيئة دون الحاجة للمرور علي وسيط هذا بالطبع يزيد من العائد الذي تحصل عليه الهيئة بالإضافة إلي أنها تتمكن من تحديد معدل المبيعات وحجم الطلب عليها، وبالتالي زيادة الإيرادات التسويقية نظراً للزيادة المطردة في عدد مُستخدمي الإنترنت والتي تخطت المليار نسمة من سُكان الأرض وفي زيادة مستمرة وهذا يدل ويؤكد ايضاً علي أهمية شبكة المعلومات الدولية والمواقع الإلكترونية ولا بد علي الهيئات والمؤسسات النظر الي التسويق الإلكتروني

كأحد الأبعاد الهامة والمكتسبات الإستراتيجية في التسويق الحديث حيث لا يرتبط بزمان او مكان او لغة ولكنه قادر على الوصول في أي وقت، ويؤكد الباحثان علي أن التسويق الإلكتروني ينظر إليه على أنه إستراتيجية متكاملة ومنظومة يتحقق من خلالها التقدم والتطور في المستقبل للأندية الرياضية والوسيلة التي تُمكن الهيئات الرياضية من رفع معدلاتها الإقتصادية والتسويقية والترويجية، كما يكون لديها القدرة علي الإستفادة من إمكاناتها علي الوجه الأمثل وذلك بمواكبة حركة التطور التكنولوجي الهائل وتوفير آليات التسويق الإلكتروني بها حيث أنه أصبح يُمثل أحد المورد الرئيسي للهيئة الرياضية وهو أساس تقدمها، لذا فقد أدركت أغلب الهيئات الرياضية حقيقة مهمة هي ضرورة الإهتمام بالجانب التسويقي الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية لها والعمل علي تطويره لتُحقق أعلى المعدلات التسويقية، كما يروا أيضاً أن الإهتمام بالتسويق الإلكتروني ووضع خطة علمية مدروسة في الهيئات الرياضية سوف يُحقق بشكل كبير علي المعدلات الإقتصادية.

٢/٨ عرض وتفسير ومناقشة نتائج المحور الثاني: "مُعوقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالأندية الرياضية": بناءً على النتائج التي تم جمعها من القائمة الخاصة بعينة البحث ومن خلال استخدام المعاملات المناسبة والملائمة لطبيعة البيانات تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول (٩)

التكرارات والنسب المئوية وكما ٢ لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني (ن=١٥٠)

الترتيب	نكا	%	مجموع الدرجات المقدره	لا		إلى حد ما		نعم		م
				ك	%	ك	%	ك	%	
١٥	٦٦.٠٤	٨٠.٢٢	٣٦١.٠٠	٢.٧	٤	٥٤.٠	٨١	٤٣.٣	٦٥	١٥
١٣	٦٣.٦٤	٨١.٥٦	٣٦٧.٠٠	٢.٧	٤	٥٠.٠	٧٥	٤٧.٣	٧١	١٦
١٢	٥٨.٤٤	٨٢.٠٠	٣٦٩.٠٠	٤.٠	٦	٤٦.٠	٦٩	٥٠.٠	٧٥	١٧
٥	٦٠.٧٦	٨٣.٥٦	٣٧٦.٠٠	٤.٧	٧	٤٠.٠	٦٠	٥٥.٣	٨٣	١٨
١٥ مكرر	٥٩.٠٨	٨٠.٢٢	٣٦١.٠٠	٤.٠	٦	٥١.٣	٧٧	٤٤.٧	٦٧	١٩
٢	٧٣.٩٦	٨٥.٧٨	٣٨٦.٠٠	٤.٧	٧	٣٣.٣	٥٠	٦٢.٠	٩٣	٢٠
١٤	٥١.٢٤	٨١.٣٣	٣٦٦.٠٠	٦.٠	٩	٤٤.٠	٦٦	٥٠.٠	٧٥	٢١
٥ مكرر	٥٦.٤٤	٨٣.٥٦	٣٧٦.٠٠	٢.٧	٤	٤٤.٠	٦٦	٥٣.٣	٨٠	٢٢
٤	٦١.٧٢	٨٣.٧٨	٣٧٧.٠٠	٤.٧	٧	٣٩.٣	٥٩	٥٦.٠	٨٤	٢٣
٢ مكرر	٧٤.٤٤	٨٥.٧٨	٣٨٦.٠٠	٦.٠	٩	٣٠.٧	٤٦	٦٣.٣	٩٥	٢٤
١١	٦٠.٠٤	٨٢.٨٩	٣٧٣.٠٠	٤.٠	٦	٤٣.٣	٦٥	٥٢.٧	٧٩	٢٥
١	٨٤.٧٦	٨٧.١١	٣٩٢.٠٠	٣.٣	٥	٣٢.٠	٤٨	٦٤.٧	٩٧	٢٦
٥ مكرر	٦٢.٠٨	٨٣.٥٦	٣٧٦.٠٠	٤.٠	٦	٤١.٣	٦٢	٥٤.٧	٨٢	٢٧
٤	٦٢.٧٦	٨٤.٠٠	٣٧٨.٠٠	٤.٧	٧	٣٨.٧	٥٨	٥٦.٧	٨٥	٢٨
١٠	٦٢.٤٤	٨٣.١١	٣٧٤.٠٠	٣.٣	٥	٤٤.٠	٦٦	٥٢.٧	٧٩	٢٩
٥ مكرر	٥٩.٦٨	٨٣.٥٦	٣٧٦.٠٠	٥.٣	٨	٣٨.٧	٥٨	٥٦.٠	٨٤	٣٠
١٧	١٥.٢٤	٧٥.٣٣	٣٣٩.٠٠	٢٠.٧	٣١	٣٢.٧	٤٩	٤٦.٧	٧٠	٣١

قيمة كا ٢١ الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٥.٩٩)، يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني "مُعوقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية" تراوحت ما بين (٧٥.٣٣%)، (٨٧.١١%)، وجاءت قيمة (كا ٢١) لكل منها دالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاستجابة بنعم، ما عدا المفردتين رقم (١٥)، (١٩) حيث جاءت قيمة كا ٢١ دالة وكن لصالح الاستجابة ب(إلى حد ما) حيث جاءت العبارة (٢٦) (غياب ثقافة الدفع الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية) في المرتبة الأولى حيث حصلت على نسبة مئوية (٨٧.١١%)، وجاءت العبارة (٣١) (يُحقق ميزة التنافسية التسويقية للاندية الرياضية) في المرتبة السابعة عشر حيث حصلت على نسبة مئوية (٧٥.٣٣%)، وتؤكد العينة على أنه هناك بعض المعوقات التي قد تواجه الهيئات الرياضية عند استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية تتمثل في غياب ثقافة الدفع الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية، غياب الأطر القانونية لتسويق الخدمات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية، عدم إدراك القائمين على إدارة الاندية الرياضية بأهمية التسويق الإلكتروني، عدم تقديم التدريب المناسب للقائمين على التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية، ضعف الخبرات التجارية للقائمين على تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً بالاندية الرياضية، عزوف فئة من المُستهدفين عن استخدام الوسائل الإلكترونية والإنترنت، ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية، ضعف البنية التحتية للهيئات الرياضية المعنية بالخدمات الترويجية، عدم وجود إدارات مُتخصصة في التسويق الإلكتروني بالاندية الرياضية، صُعوبة الإجراءات الإدارية لتسويق الخدمات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية، عدم إطلاع القائمين على تسويق الخدمات الترويجية على كل ما هو جديد في مجال التسويق الإلكتروني، غياب التنسيق بين الاندية الرياضية لنشر ثقافة التسويق الإلكترونية للخدمات الترويجية، عدم تشجيع الاندية الحكومية لفكرة تسويق الخدمات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية، سُرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية، بطء سرعة شبكة الإنترنت في كثير من الأحيان، ويتفق مع ذلك دراسة صابرين شعبان عبد العظيم (٧)، هيثم فايز محمود عقل (١٢)، ديار فخر الدين محمد (٥)، حيث يروا أن الهيئات والمنظمات قد تواجه عدة تحديات في تطبيق التسويق الإلكتروني كارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية، والخصوصية والأمان في التعاملات مع الأعضاء والجمهور، وعدم وجود متخصصين داخل إدارة المواقع الإلكترونية، وعدم تقبل الأعضاء والجمهور لفكرة الشراء والاشتراك من الإنترنت عبر وسائل الدفع الإلكترونية، وعدم توافر السرية التامة في بيانات

الأعضاء، وعدم كفاية التمويل اللازم للعملية التسويقية، ويؤكد الباحثان أن تلك المعوقات قد تلعب دوراً أساسياً في عرقلة عمليات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالهيئات الرياضية لما لها اثر بالغ علي عمليات التنفيذ ومدى نجاحها ولهذا لابد من معرفتها والعمل علي مواجهتها والحد منها وذلك لرفع المعدلات التسويقية الامر الذي يعود بالنفع علي الجانب الاقتصادي للمجتمع الرياضي كله، كما لابد من تحقيق المطلب الأساسي للهيئات الرياضية الا وهو الاستفادة من التكنولوجيا والكفاءة في استخدامها. كما يؤكد الباحثان علي أهمية المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية حيث تعتبر الوسيلة الامثل من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة علي درجة تطور البنية التحتية ومثانتها كقاعدة صلبة للقيام بعمليات التسويق الإلكتروني وخبرة القائمين علي تلك العمليات وباستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن والمهارات التقنية التي يتطلبها فريق العمل بالتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة، ومن خلال هذا يتضح لنا الدور الفعال الذي يطبقه علم التسويق الإلكتروني.

٣/٨ عرض وتفسير ومناقشة نتائج المحور الثالث: "تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية": بناءً على النتائج التي تم جمعها من القائمة الخاصة بعينة البحث ومن خلال استخدام المعاملات المناسبة والملائمة لطبيعة البيانات تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول (١٠)

التكرارات والنسب المئوية وكما ٢ لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثالث (ن=١٥٠)

الترتيب	نكا	%	مجموع الدرجات المقدره	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	ك	%	ك	%	ك	
٤ مكرر	٦٧.٠٨	٨٤.٦٧	٣٨٤	٤.٠	٦	٣٨.٠	٥٧	٥٨.٠	٨٧	٣٢
١١	٤٦.٧٢	٨١.٧٨	٣٦٨	١٢.٠	١٨	٣٠.٧	٤٦	٥٧.٣	٨٦	٣٣
٨	٥٩.٠٨	٨٣.١١	٣٧٤	٤.٧	٧	٤١.٣	٦٢	٥٤.٠	٨١	٣٤
٤ مكرر	٦٦.٣٦	٨٤.٧٦	٣٨١	٤.٧	٧	٣٦.٧	٥٥	٥٨.٧	٨٨	٣٥
١٠	٥٢.٠٠	٨٢.٢٢	٣٧٠	٦.٧	١٠	٤٠.٠	٦٠	٥٣.٣	٨٠	٣٦
٩	٥٩.٥٢	٨٢.٦٧	٣٧٢	٤.٠	٦	٤٤.٠	٦٦	٥٢.٠	٧٨	٣٧
٢	٧٦.٤٤	٨٦.٠٠	٣٨٧	٢.٧	٤	٣٦.٧	٥٥	٦٠.٧	٩١	٣٨
١	٨٢.٨٤	٨٦.٨٩	٣٩١	٢.٧	٤	٣٤.٠	٥١	٦٣.٣	٩٥	٣٩
٦	٦٥.٩٢	٨٤.٤٤	٣٨٠	٤.٠	٦	٣٨.٧	٥٨	٥٧.٣	٨٦	٤٠
٣	٧٣.٧٢	٨٥.٥٦	٣٨٥	٢.٧	٤	٣٨.٠	٥٧	٥٩.٣	٨٩	٤١
٧	٦٠.٧٦	٨٣.٥٦	٣٧٦	٤.٧	٧	٤٠.٠	٦٠	٥٥.٣	٨٣	٤٢
١٢	٥٠.٤٤	٨٠.٤٤	٣٦٢	٦.٠	٩	٤٦.٧	٧٠	٤٧.٣	٧١	٤٣
١٣	٤٥.٦٤	٧٩.٧٨	٣٥٩	٧.٣	١١	٤٦.٠	٦٩	٤٦.٧	٧٠	٤٤
١٤	٣٦.٨٤	٧٨.٠٠	٣٥١	١٠.٠	١٥	٤٦.٠	٦٩	٤٤.٠	٦٦	٤٥

قيمة كا ٢٤ الجدولية عند مستوى $\alpha = 0.05$ ، يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثالث "تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالهيئات الرياضية" تراوحت ما بين (٧٨%)، (٨٦.٨٩%)، وجاءت قيمة (كا) لكل منها دالة إحصائياً عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاستجابة بـ(نعم)، ما عدا المفردة رقم (٤٥) حيث جاءت قيمة كا ٢٤ دالة وكن لصالح الاستجابة بـ (إلى حدا ما)، حيث جاءت العبارة (٣٩) عرض العلامة التجارية للمؤسسات الزراعية على الموقع الإلكتروني للنادية الرياضية) في المرتبة الأولى حيث حصلت على نسبة مئوية (٨٦.٨٩%)، وجاءت العبارة (٤٥) (يُحقق ميزة التنافسية التسويقية للنادية الرياضية) في المرتبة الرابعة عشر حيث حصلت على نسبة مئوية (٧٨%)، وتؤكد العينة علي أن تطبيقات التسويق الإلكتروني في الاندية الرياضية تتمثل في الرد على تساؤلات المُستفيدين وإستفساراتهم المتعلقة بالخدمات الترويجية عبر الموقع الإلكتروني، إرسال رسائل (sms) جماعية إعلانية تتضمن أخبار وعروض الخدمات الترويجية التي تُقدمها الهيئات الرياضية، عرض الخدمات والأنشطة الترويجية مرفق بها الصور والفيديو، توفير إجراءات إشتراكات الأعضاء في الأنشطة والخدمات، توفير صفحة رسمية خاصة بالهيئة بمواقع التواصل الإجتماعي المختلفة (فيسبوك- تويتر-....)، توفير وسائل الدفع الإلكتروني للخدمات الترويجية، عرض خطة النشاط السنوي للخدمات الترويجية، عرض العلامة التجارية للمؤسسات الزراعية، توفير منتدي إجتماعي إلكتروني للأعضاء، توفير مساحات إعلانية للمؤسسات الزراعية، عرض إستطلاعات الرأي للأعضاء حول الخدمات الترويجية بالهيئات الرياضية، توفير تطبيق إلكتروني لمعرفة الخدمات الترويجية علي هواتف أعضاء الهيئة، توفير قناة إلكترونية عبر اليوتيوب لعرض الخدمات الترويجية بالهيئات الرياضية، عرض الخدمات الترويجية بالهيئات عبر الرسائل الاكتروني وذلك عبر الموقع الإلكتروني بالهيئات الرياضية، ويتفق مع ذلك دراسة صابرين شعبان عبد العظيم (٧)، إنجي أبو العلا محمد (٢)، حيث يروا أن استحداث قنوات جديدة لتوزيع المنتجات الرياضية للهيئات الرياضية من سياسات تطبيق آليات التسويق الإلكترونية في المجال الرياضي حيث وجود قنوات جديدة لتوزيع المنتجات الخاصة بالهيئات الرياضية يؤدي الي ازدهار الجانب التسويقي في المجال الرياضي ويعمل علي خلق اقتصاد رياضي قوي بحيث تتماشى تلك الاستحداثات مع الاساليب التسويقية الحديثة ومع متطلبات التجارة الإلكترونية في المجال الرياضي، كما يروا إن تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات تتمحور حول جلب عملاء ومستفيدين جدد بطرق استراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة في عصرنا الحالي حيث لا بد من الإعتماد عليها كلياً وجزئياً فالتسويق الإلكتروني نافذة

جديدة داخل مصر وخارجها لرفع المعدلات الاقتصادية لتلك المؤسسات، ويؤكد الباحثان علي ضرورة متابعة الجديد في المجال تسويقي الالكتروني وما يطرأ عليه من مستجدات وتطورات سوف يؤدي الاهتمام بها الي ازدهار النواحي التسويقية في الهيئات الرياضية، كما لابد من وجود إستراتيجية للتسويق الالكتروني في المجال الرياضي وتكون هذه الإستراتيجية واضحة الأبعاد بحيث تستطيع من خلالها تسويق الخدمات الرياضية عامة والترويحية خاصة وتحقيق الأهداف التي تسعى إليها، كما يروا ان تكنولوجيا المعلومات أصبحت تلعب دوراً مهماً في إدارة صناعة الرياضة وتأثر علي هذا القطاع تأثيراً كبيراً مما لابد من إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال والتدريب والتأهيل لتشغيل وإدارة المجال الرياضي بالفكر الحديث والذي سوف يكون له مردود ايجابي على هذه الصناعة الواعدة وزيادة القدرة التنافسية للهيئات الرياضية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للمجال الرياضي في الناتج المحلي الإجمالي.

٤/٨ عرض وتفسير ومناقشة نتائج المحور الرابع: "متطلبات التسويق الإلكتروني لتفعيل الخدمات الترويحية بالاندية الرياضية": بناءً على النتائج التي تم جمعها من القائمة الخاصة بعينة البحث ومن خلال استخدام المعاملات المناسبة والملائمة لطبيعة البيانات تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول (١١)

التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الرابع " (ن=١٥٠)

الترتيب	كا	%	مجموع الدرجات المقدره	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	ك	%	ك	%	ك	
١٢	٦١.٩٢	٨٤.٠٠	٣٧٨	٥.٣	٨	٣٧.٣	٥٦	٥٧.٣	٨٦	٤٦
٩	٦٥.٠٨	٨٤.٤٤	٣٨٠	٤.٧	٧	٣٧.٣	٥٦	٥٨.٠	٨٧	٤٧
١٣	٥٦.٦٨	٨٣.١١	٣٧٤	٦.٠	٩	٣٨.٧	٥٨	٥٥.٣	٨٣	٤٨
٩ مكرر	٦٥.٩٢	٨٤.٤٤	٣٨٠	٤.٠	٦	٣٨.٧	٥٨	٥٧.٣	٨٦	٤٩
١٤	٥٤.٠٤	٨٢.٤٤	٣٧١	٦.٠	٩	٤٠.٧	٦١	٥٣.٣	٨٠	٥٠
٧	٦٥.٨٨	٨٤.٦٧	٣٨٠	٥.٣	٨	٣٥.٣	٥٣	٥٩.٣	٨٩	٥١
١٥	٤٩.٢٤	٨١.٧٨	٣٦٨	٧.٣	١١	٤٠.٠	٦٠	٥٢.٧	٧٩	٥٢
٩ مكرر	٦٥.٩٢	٨٤.٤٤	٣٨٠	٤.٠	٦	٣٨.٧	٥٨	٥٧.٣	٨٦	٥٣
٦	٦٩.١٦	٨٥.١١	٣٨٣	٤.٧	٧	٣٥.٣	٥٣	٦٠.٠	٩٠	٥٤
٤	٧٩.٩٦	٨٦.٤٤	٣٨٩	٢.٠	٣	٣٦.٧	٥٥	٦١.٣	٩٢	٥٥
٥	٧٠.٦٨	٨٥.٣٣	٣٨٤	٤.٧	٧	٣٤.٧	٥٢	٦٠.٧	٩١	٥٦
٣	٨١.٠٠	٨٦.٦٧	٣٩٠	٣.٣	٥	٣٣.٣	٥٠	٦٣.٣	٩٥	٥٧
١	٨٤.٧٦	٨٧.١١	٣٩٢	٢.٠	٣	٣٤.٧	٥٢	٦٣.٣	٩٥	٥٨
٢	٨٢.٨٤	٨٦.٨٩	٣٩١	٢.٧	٤	٣٤.٠	٥١	٦٣.٣	٩٥	٥٩
٧ مكرر	٦٦.٣٦	٨٤.٦٧	٣٨١	٤.٧	٧	٣٦.٧	٥٥	٥٨.٧	٨٨	٦٠

قيمة كا الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٥.٩٩)، يتضح من جدول (١١) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الرابع "متطلبات التسويق الإلكتروني لتفعيل

الخدمات الترويجية بالهيئات الرياضية" تراوحت ما بين (٨١.٧٨%) و(٨٧.١١%)، وجاءت قيمة (٢٤) لكل منها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الاستجابة ب(نعم)، حيث جاءت العبارة (٥٨) (إنشاء قاعدة بيانات محلية وعالمية للتسويق الإلكتروني بالهيئات الرياضية) في المرتبة الأولى حيث حصلت على نسبة مئوية (٨٧.١١%)، وجاءت العبارة (٥٢) (وضع نصوص قانونية لحماية المستهلك عبر المواقع الإلكترونية بالاندية الرياضية) في المرتبة الخامسة عشر حيث حصلت على نسبة مئوية (٨١.٧٨%)، وتؤكد العينة على أن متطلبات التسويق الإلكتروني في الاندية الرياضية تتمثل في إنشاء قاعدة بيانات محلية وعالمية للتسويق الإلكتروني بالاندية الرياضية، وضع معايير رقابية لعمليات التسويق الإلكتروني، توفر الدعم التقني اللازم للمواقع الإلكترونية للاندية الرياضية بصفة دورية، إنشاء إدارات متخصصة لتولي عمليات التسويق الإلكتروني، تحديد أهداف الخدمات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية، توفير التدريب التقني للعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات، تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع الإلكتروني، وضع نصوص قانونية لحماية حقوق الملكية الفكرية عبر الانترنت، توفير الإمكانيات المادية والتقنية للإرتقاء بمستوى التسويق الإلكتروني، وضع نصوص قانونية تُحدد التعاملات الضريبية للخدمات الترويجية، توفير توصيف وظيفي دقيق للعاملين في التسويق الإلكتروني، وضع نصوص قانونية لحماية الخدمات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية، وضع المواصفات القياسية للخدمات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية، وضع نصوص قانونية لحماية المستهلك عبر المواقع الإلكترونية، وضع قواعد مُحددة لإختيار العاملين في مجال التسويق الإلكتروني بالاندية الرياضية، ويتفق مع ذلك دراسة ديار فخر الدين محمد (٥)، حيث يري ضرورة قيام الحكومة بتحفيز الحاجة لتبادل المعلومات، وتوفير الخدمات الرقمية داخل حدود المنظمات الحكومية، وإدامة التواصل مع المواطنين، توفير برامج تدريبية للكوادر التسويقية للإرتقاء بمهاراتها المعلوماتية بحيث تسهم بإنجاح عمليات التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات، كما يري ضرورة أن تهض الجهات الوطنية المسؤولة عن صياغة القوانين بأعباء إصدار وتنفيذ القوانين والضوابط التي تضمن سلامة البيئة الإلكترونية من التجاوزات غير المشروعة، مع كف جرائم الفضاء المعلوماتي، والحد من تأثيرها على كل من المستثمر والزبائن، وتشمل هذه الأمور مسائل مثل (حقوق الملكية الفكرية، واحترام ضوابط وقواعد حقوق الطباعة، وضمان حماية المستخدم من التهديدات السائدة في الفضاء المعلوماتي) بحيث يتوفر مناخ آمن للتعامل مع الغير في الصفقات التجارية المبرمة مع الدول العربية، أو دول أخرى، ويرى الباحثان أن على الرغم من توافر قدرات التطوير وتصميم البرامج وتوفير متطلبات التسويق الإلكتروني في

المجال الرياضي إلى حد كبير، فإنه لأن لم يتم تحويل هذه القدرات منظومة فعالة ومؤثرة في عملية تسويق الخدمات الترويجية، مما يؤدي إلى زيادة تخلفنا بالحقاق بالعالم الإلكتروني الأمر الذي يؤدي الي غياب او قصور في مواكبة آليات التسويق الإلكتروني ومتطلباته في المجال الرياضي كله بشكل عام الأمر الذي يدفعنا إلى توفير المتطلبات الخاصة بعمليات التسويق الإلكتروني وذلك لرفع المعدلات الاقتصادية للمجال الرياضي ومواكبة حركة التقدم والتطور، كما يؤكد الباحثان علي ضرورة توفير المتطلبات السابق ذكرها والمحدده في استمارة الاستبيان للوصول الي تنفيذ آليات التسويق الإلكتروني، كما لا بد من ضرورة أن تحاول الدولة متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تعززه من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث اقتصادها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة من تكنولوجيا المعلومات، كما يروا لأبد من تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع الإلكتروني للأندية الرياضية حتى تغطي الإحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء، وتحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، تضم معلومات مختلفة عن كل دولة، كما لأبد من تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع، ووضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

٥/٨ عرض وتفسير ومناقشة نتائج المحور الخامس: "الرؤية المقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية": بناءً على النتائج التي تم جمعها من القائمة الخاصة بعينة البحث ومن خلال استخدام المعاملات المناسبة والملائمة لطبيعة البيانات تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول (١٢)

التكرارات والنسب المئوية وكما ٢ لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الخامس (ن=١٥٠)

الترتيب	نكا	%	مجموع الدرجات المقدره	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٢.٨٤	٨٦.٨٩	٣٩١	٣.٣	٥	٣٢.٧	٤٩	٦٤.٠	٩٦	٦١
٤	٦٩.٦٤	٨٥.١١	٣٨٣	٤.٠	٦	٣٦.٧	٥٥	٥٩.٣	٨٩	٦٢
١ مكرر	٨٣.٥٦	٨٦.٨٩	٣٩١	٤.٧	٧	٣٠.٠	٤٥	٦٥.٣	٩٨	٦٣
٧	٦٥.٦٤	٨٤.٦٧	٣٨١	٦.٧	١٠	٣٢.٧	٤٩	٦٠.٧	٩١	٦٤
٣	٧٢.٢٨	٨٥.٥٦	٣٨٥	٥.٣	٨	٣٢.٧	٤٩	٦٢.٠	٩٣	٦٥
٩	٦٠.٤٨	٨٤.٠٠	٣٧٨	٧.٣	١١	٣٣.٣	٥٠	٥٩.٣	٨٩	٦٦
٨	٦٤.١٢	٨٤.٤٤	٣٨٠	٧.٣	١١	٣٢.٠	٤٨	٦٠.٧	٩١	٦٧
٤ مكرر	٦٨.٩٢	٨٥.١١	٣٨٣	٦.٠	٩	٣٢.٧	٤٩	٦١.٣	٩٢	٦٨

٤ مكرر	٦٩.١٦	٨٥.١١	٣٨٣	٦.٧	١٠	٣١.٣	٤٧	٦٢.٠	٩٣	٦٩
٩ مكرر	٦٠.٩٦	٨٤.٠٠	٣٧٨	٦.٧	١٠	٣٤.٧	٥٢	٥٨.٧	٨٨	٧٠
١٣	٥٠.٦٨	٨٢.٤٤	٣٧١	١٠.٧	١٦	٣١.٣	٤٧	٥٨.٠	٨٧	٧١
٩ مكرر	٦١.٣٢	٨٤.٠٠	٣٧٨	٦.٠	٩	٣٦.٠	٥٤	٥٨.٠	٨٧	٧٢
١٤	٥١.٢٤	٨٢.٠٠	٣٦٩	٦.٧	١٠	٤٠.٧	٦١	٥٢.٧	٧٩	٧٣
١٢	٥٧.٧٢	٨٣.٣٣	٣٧٥	٦.٠	٩	٣٨.٠	٥٧	٥٦.٠	٨٤	٧٤
١٦	٥٠.٦٨	٧٩.٧٨	٣٥٩	٦.٠	٩	٤٨.٧	٧٣	٤٥.٣	٦٨	٧٥
١٤ مكرر	٥٢.٦٨	٨٢.٠٠	٣٦٩	٦.٠	٩	٤٢.٠	٦٣	٥٢.٠	٧٨	٧٦

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٥.٩٩)، يتضح من جدول (١٢) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الخامس "الرؤية المقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالهيئات الرياضية" تراوحت ما بين (٧٩.٢٨%) و (٨٦.٨٩%)، وجاءت قيمة (كا) لكل منها دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الاستجابة ب(نعم)، ما عدا المفردة رقم (٧٥) حيث جاءت قيمة كا ٢ دالة وكن لصالح الاستجابة ب (إلى حدا ما) حيث جاءت العبارة (٦١ ، ٦٣) (آليه لتطوير الموقع الإلكتروني للأندية الرياضية لتتفق مع الخدمات الترويجية للجمهور المُستهدف، آليه لإستطلاع رأي العملاء للتأكد من مدى رضائهم نحو الخدمات الترويجية المقدمة) في المرتبة الأولى حيث حصلت على نسبة مئوية (٨٦.٨٩%)، وجاءت العبارة (٧٣ ، ٧٦) (فلسفة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالهيئات الرياضية، اهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية) في المرتبة الرابعه عشر حيث حصلت على نسبة مئوية (٧٩.٢٨%)، وتتفق العينة مع آليات الرؤية المقترحة والموضوعه من قبل الباحثان والتي تتمثل في آليه لتطوير المواقع الإلكتروني للاندية الرياضية لتتفق مع الخدمات الترويجية للجمهور المُستهدف، آليه لإضفاء الثقة في صحة التعاملات التسويقية للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية، آليه لإستطلاع رأي العملاء للتأكد من مدى رضائهم نحو الخدمات الترويجية المقدمة، آليه لتوفير الدعم التقني للموقع الإلكتروني للهيئة الرياضية وحمايته من القرصنة، الإمكانات اللازمه للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية، المُتطلبات القانونية للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية، آليه لإختيار الأجهزة الفنية لعمليات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية، الخطة التنفيذية للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية، آليه لوضع خطة تسويقية للخدمات الترويجية عبر مواقع، آليه لتوعية الجمهور بالتسويق الإلكتروني، مُعوقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية، رسالة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية، فلسفة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية، آليه لتصميم الموقع الإلكتروني بأكثر من لغة، أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية، اهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية وعلي هذا فإن الباحثان يؤكدوا ايضا علي تلك الاليات الخاصة بالرؤية المقترحة للتسويق الإلكتروني وذلك

لتفعيل الخدمات الترويجية بالاندية الرياضية وذلك عن طريق تحسين جودتها والارتقاء بمعدلات المستفيدين بهذه الخدمات في الاندية الرياضية وزيادة التواصل معهم وكسب ثقتهم مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للهيئة الرياضية، الأمر الذي يهود بالفائدة الاقتصادية على الاندية الرياضية التي تقدم هذه الخدمات، إلى جانب مواكبة حركة التقدم والرقي والتطور التكنولوجي الهائل مع الدول المتقدمة التي تهتم بمجال التسويق الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية كما يوصوا بضرورة تطبيق الروية المقترحة والمسندة علي اساس علمي وخطوات علمية ثابتة.

٩/ .الإستخلاصات والتوصيات:

٩/١ الإستخلاصات: في ضوء النتائج التي تم الحصول عليها ومعالجتها وعرضها وتفسيرها وفي حدود عينة البحث ووسائل جمع البيانات المستخدمة وفي ضوء أهداف البحث تمكن الباحثان من الوصول للاستخلاصات الأتية:-

٩/١/١ إستخلاصات خاصة بالمحاور:

٩/١/١/١ إستخلاصات المحور الاول: (أهمية التّسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية).

- يُعطي للعملاء فكرة واضحة عن الخدمات الترويجية المقدمة بالاندية الرياضية للاشتراك بها.
 - يُتيح التعرف علي إتجاهات وميول العملاء نحو الخدمات الترويجية بالاندية الرياضية ويُوفر الخدمات الترويجية علي مدار الساعه عبر المواقع الإلكترونية.
 - يُوفر حرية إختيار الخدمات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية ويُوفر التكاليف الباهظة للتسويق التقليدي لتلك الخدمات.
 - يُتيح إشتراك العملاء في الخدمات الترويجية المُقدمة بالاندية الرياضية ويعمل علي تحسين جودة الخدمات الترويجية داخلها.
 - يُتيح سهولة التعاملات عبر الموقع الإلكتروني للاندية الرياضية ويُوفر قاعدة بيانات تسويقية للخدمات الترويجية بها.
 - يُحسن الصورة الذهنية لأعضاء و جماهير الاندية الرياضية ويُتيح مزيد من التفاعل والإتصال لأعضاء وجمهور الهيئة.
 - يُوفر سرية التعاملات المالية للعملاء بالاندية الرياضية ويعمل علي زيادة الموارد المادية ويُحقق ميزة التنافسية التسويقية.
- ٩/١/١/٢ إستخلاصات المحور الثاني: (مُعوقات التّسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية).

- عدم تشجيع الهيئات الحكومية لفكرة تسويق الخدمات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية وعدم إطلاع القائمين على تسويق الخدمات الترويجية على كل ما هو جديد في مجال التسويق الإلكتروني.
 - صعوبة الإجراءات الإدارية لتسويق الخدمات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية وضعف الخبرات التجارية للقائمين على تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً.
 - سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية وغياب الأطر القانونية لتسويق الخدمات الترويجية.
 - غياب التنسيق بين الأندية الرياضية لنشر ثقافة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية وغياب رؤية واضحة لتسويق الخدمات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية.
 - عدم تقديم التدريب المناسب للقائمين على التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية وعدم إدراك القائمين على إدارة الاندية الرياضية بأهمية التسويق الإلكتروني.
 - عدم وجود إدارات متخصصة في التسويق الإلكتروني بالهيئات الرياضية وغياب ثقافة الدفع الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية لها.
 - عزوف فئة من المستهدفين عن استخدام الوسائل الإلكترونية والإنترنت وقلّة الكوادر المتخصصة في تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً.
 - ضعف البنية التحتية للهيئات الرياضية المعنية بالخدمات الترويجية وارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية للاندية الرياضية وبطء سرعة شبكة الإنترنت في كثير من الأحيان.
- ٣/١/١/٩ استخلاصات المحور الثالث: (تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية).
- الرد على تساؤلات المستفيدين واستفساراتهم المتعلقة بالخدمات الترويجية عبر الموقع الإلكتروني بالاندية الرياضية وإرسال رسائل (sms) جماعية إعلانية تتضمن أخبار وعروض الخدمات الترويجية التي تُقدمها.
 - عرض الخدمات والأنشطة الترويجية عبر الموقع الإلكتروني للاندية الرياضية مرفق بها الصور والفيديو وتوفير إجراءات إشتراكات الأعضاء في الأنشطة والخدمات عبر مواقعها الإلكترونية.
 - توفير صفحة رسمية خاصة بالنادي بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وتوفير وسائل الدفع الإلكتروني للخدمات الترويجية عبر الموقع الإلكتروني للاندية الرياضية

- عرض خطة النشاط السنوي للخدمات الترويجية على الموقع الإلكتروني للنادية الرياضية وعرض العلامة التجارية للمؤسسات الراعية.
- توفير منتدي إجتماعي إلكتروني للأعضاء عبر الموقع الإلكتروني للنادية الرياضية وتوفير مساحات إعلانية للمؤسسات الراعية.
- عرض إستطلاعات الرأي للأعضاء حول الخدمات الترويجية بالنادية الرياضية وتوفير تطبيق إلكتروني لمعرفة الخدمات الترويجية علي هواتف أعضاء الهيئة وتوفير قناة إلكترونية عبر اليوتيوب لعرض الخدمات الترويجية بالنادية الرياضية وعرض الخدمات الترويجية للنادية عبر الرسائل الاكتروني.

٤/١/١/٩ إستخلاصات المحور الرابع: (مُتطلبات التّسويق الإلكتروني لتفعيل الخدمات الترويجية بالنادية الرياضية).

- وَضِع نُصُوص قانونية لحماية الخدمات الترويجية وتوفير الإمكانيات المادية والتقنية للإرتقاء بمستوى التسويق الإلكتروني بالنادية الرياضية ووضع المواصفات القياسية للخدمات الترويجية ووضع نُصُوص قانونية تُحدد التعاملات الضريبية للخدمات الترويجية بالنادية الرياضية .
 - وضع قواعد مُحددة لإختيار العاملين في مجال التسويق الإلكتروني بالهيئات الرياضية وتحديد المُوازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع الإلكتروني للنادية الرياضية .
 - وَضِع نُصُوص قانونية لحماية المُستهلك عبر المواقع الإلكترونية للنادية الرياضية وتوفير توصيف وظيفي دقيق للعاملين في التسويق الإلكتروني.
 - توفير التدريب التقني للعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات بالنادية الرياضية وإنشاء إدارة مُتخصصة لتولي عمليات التسويق الإلكتروني.
 - تحديد أهداف الخدمات الترويجية عبر المواقع الإلكترونية للنادية الرياضية وتوفير الدعم التقني اللازم للمواقع الإلكترونية بصفة دورية.
 - إنشاء قاعدة بيانات محلية وعالمية للتسويق الإلكتروني بالنادية الرياضية وتحديد وسائل الدفع الإلكتروني للخدمات الترويجية.
 - وَضِع معايير رقابية لعمليات التسويق الإلكتروني بالنادية الرياضية ووضع نُصُوص قانونية لحماية حقوق الملكية الفكرية عبر الانترنت.
- ٥/١/١/٩ إستخلاصات المحور الخامس: (الرؤية المُقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالنادية الرياضية)

- آليه لتطوير الموقع الإلكتروني للاندية الرياضية لتتفق مع الخدمات الترويجية للجمهور المُستهدف
 - آليه لإستطلاع رأي العملاء للتأكد من مدى رضائهم نحو الخدمات الترويجية المقدمة .
 - آليه لإضفاء الثقة في صحة التعاملات التسويقية للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية .
 - آليه لتوفير الدعم التقني للموقع الإلكتروني للهيئة الرياضية وحمايتها من القرصنة
 - الإمكانيات اللازمة للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية .
 - المتطلبات القانونية للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية.
 - آليه لإختيار الأجهزة الفنية لعمليات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية.
 - الخطة التنفيذية للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية .
 - آليه لوضع خطة تسويقية للخدمات الترويجية عبر مواقع الاندية الرياضية .
 - آليه لتوعية الجمهور بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع الاندية الرياضية .
 - مُعوقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية.
 - رسالة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية .
 - اهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية .
 - فلسفة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالاندية الرياضية .
- ٢/٩ التوصيات:**

- العمل علي الاستعانة بالرؤية المقترحة للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية داخل الاندية الرياضية
- ضرورة تحقيق أهداف الاندية الرياضية بتنفيذ اليات التسويق الإلكتروني وتوفير متطلباته الاساسية
- ضرورة تدريب العاملين بالاندية الرياضية واعدادهم طبقا لاليات التسويق الإلكتروني لانجاح عملياته بها.
- ضرورة عمل دورات تثقيفية للأعضاء بالهيئات الرياضية نحو عمليات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المقدمة بها.
- سن القوانين والتشريعات اللازمة لخلق بيئة التسويق الإلكتروني داخل الاندية الرياضية.
- تأسيس جمعيات خاصة بحماية المستهلك وبناء منظومة مؤسسية حكومية لحماية وإدارة المصالح الرياضية وبناء البنية التحتية لها.

- استكمال البنية التحتية لتكنولوجية الاتصالات في بناء الشبكات المحلية الخاصة بالمجال الرياضي وتطويرها وربطها في الشبكات العالمية.
- دعم وزارة الشباب والرياضة للمشاريع التقنية عبر الإنترنت، وتشجيع القطاع التكنولوجي من خلال استخدام التقنيات الإلكترونية والبرمجيات المتطورة.
- وجود قناة إلكترونية خاصة بالهيئة الرياضية بموقع اليوتيوب لعرض فيديوهات الخاصة بالاحداث الرياضية والاجتماعية واللقاءات التلفزيونية الخاصة بالنادي والبث المباشر لها.

١٠/ .المراجع

١٠/١ المراجع العربية:

- ١- إسلام محمد عبد المنعم محمد.(٢٠١٧م): خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا وتأثيرها على البيئة الداخلية والخارجية.رساله دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الاسكندرية.
- ٢- إنجي أبو العلا محمد العربي.(٢٠١٦م): دور الترويج الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي دراسة ميدانية.رساله ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- ٣- بوباح عالية : " دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات "، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر، ٢٠١١م ، ص ٦٢.
- ٤- دنيا محمد عادل، سوسن يوسف عبده: دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية بالاندية الرياضية، المجلة العلمية لكلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان، العدد (٧٦) الجزء الثاني، يناير ٢٠١٦.
- ٥- ديار فخر الدين محمد.(٢٠١٦م): دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لنادي أربيل الرياضي بجمهورية العراق، رساله دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية.
- ٦- عمرو أبو اليمن عبد الغني.٢٠٠٤م: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ورقة بحث مقدمة الي الملتقى الاداري الثاني"الادارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للادارة، الرياض، مارس، ص ٢

- ٧- صابرين شعبان عبد العظيم.(٢٠١٦م): تصور نموذج مقترح للتسويق الإلكتروني لبعض المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بني سويف، رساله ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة بني سويف.
- ٨- محمد عبد العظيم ابو النجا.(٢٠١٠م): قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- ٩- محمد محمد الحماحي وعائده عبد العزيز (٢٠٠٦): الترويج بين النظرية والتطبيق، ط٦، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- ١٠- محمود اسماعيل طلبة.(٢٠١٠م): سيكولوجية الترويج وأوقات الفراغ، إسلاميك جرافيك، القاهرة.
- ١١- محمود يوسف محمود عبد الغني.(٢٠١٧م): تصور مُقترح للتسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية ببعض الجامعات المصرية"، رساله ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا.
- ١٢- هيثم فايز محمود عقل.(٢٠١٦م): إستراتيجية للتسويق الرياضي الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رساله دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية بنات، جامعة الاسكندرية.
- ٢/١٠ المراجع الأجنبية:
- 13- Kotler, Philip: Marketing management, eleventh edition, prentice hall, Usa, 2003.
- 14- Lichtenauer, p, : Sport sponsoring –Der Verein auf dem Weg in die Professional tat, www.Unimuenster.de/Sportwissenschaft/sportkulturerweiterung/pdf/rade/sportsponsoring.pdf.
- 15-Nigel Pop And Other : Sport Marketing In Internet, www.CbPP-UAA.Alaska.edu, him.
- 16-Perry : E-Commerce ، Core Technology ، Boston ، USA.
- 17-Shawa-ing wu, : "The Relationship between Consumer characteristics and attitude to word online shopping marketing in hall agency and planning (MeB university Press, vol.21,no.1, ١/١٠ مراجع شبكة المعلومات الدولية:
- 18-<http://www.mawdoo.com/> /7/2017