

التسويق الإلكتروني ودوره في رفع مستوى جودة الخدمات للأندية الرياضية في الأحساء بالمملكة العربية السعودية

د/ مصطفى عيسى علي الأحمد*

مقدمة ومشكلة البحث:

يتميز العصر الحديث بالتغير والتطور السريع في شتى مجالات الحياة الانسانية ومن بينها مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث كان للتقدم العلمي والتقني في وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات دور كبير في مثل هذه التطورات، فبعد أن كان الانترنت مقتصرًا على تبادل المعلومات والمعارف بين الأفراد بعضهم البعض فقد أصبح الآن وسيلة أساسية وهامة في عملية التسويق، ومن ثم نجد أنه ظهر لنا مفهوم التسويق الإلكتروني والذي يعد من أحدث وسائل الترويج والاعلان والبيع لمختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية وذلك عن طريق استخدام الانترنت، فبالتالي يعد التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسات الرياضية في تحسين علاقاتها مع العملاء وتوفير الاقتصاد في الوقت والجهد بالإضافة إلى رفع القدرة التنافسية في تقديم الخدمات من مختلف الأندية الرياضية.

ويعد مصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات الجديدة المبتكرة في كل المجالات على مستوى العالم، فهو نتاج لتلك التطورات والتغيرات التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي أدى إلى تطور التسويق في مختلف القطاعات الخدمية المحلية والإقليمية والدولية عموماً، ولا سيما القطاع الرياضي، حيث أن ظهور التسويق الإلكتروني جعل العالم مجتمعاً واحداً صغيراً لا يتقيد بجواجز المكان ولا الزمان، والتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الأحدث والأسرع والأفضل وهو التسويق الإلكتروني. (محمد، بدر ٢٠٢٠: ص ٢١٩)

وتذكر كلاً من " Olja and Grubor " (٢٠١٨: ص ٢٦٦) أن التسويق الإلكتروني يعد في الوقت الحالي من أهم الوظائف الرئيسية لكافة المنشآت الرياضية والاقتصادية والاجتماعية والخدمية وغيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى شكلها ومستواها الحالي والذي يتضمن بدوره عدداً من الأنشطة والوظائف الفرعية التي يجب الاهتمام بها مع ضرورة التنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة كل منشأة وطبيعة ما تقدمه من خدمات وطبيعة المستهلك والسوق المستهدف.

ويشير "خالد ممدوح" (٢٠١٠: ص ١٨٠) إلى أن التسويق الإلكتروني قائم على استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم

* أستاذ مساعد كلية التربية - جامعة الملك فيصل.

المفهوم التسويقي الحديث، حيث أكدت العديد من الدراسات على أهمية هذه التقنية وأثرها في تحديد مكانة الدول ومؤسساتها وترتيبها بين الأمم، وذلك في مختلف المجالات الثقافية والاقتصادية والرياضية والترفيهية والاجتماعية والعسكرية.

ويري "نبيل مرسي" (٢٠٠٩: ص ٦٦) أن الشركات والمؤسسات الرياضية المختلفة قد وجدت من أجل تقديم مختلف السلع والخدمات إلى عملائها، وذلك من أجل أن تبقى وتتمو في البيئة الخارجية، ولكي تشهد منافسة حادة بين المؤسسات الرياضية لا بد لها من إيجاد الوسائل والعمليات الضرورية التي تمكنها من تقديم منتجات جديدة وتحسين جودة الخدمات الحالية وذلك من أجل تلبية متطلبات العملاء والمتريدين.

لذا فإن التسويق الإلكتروني يعد من الأدوات الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية لأنه يضيف للنادي شيئاً فريداً تفتقده بعض الأندية الأخرى المنافسة له، وذلك من خلال الترويج والاعلان لكافة الخدمات والمنتجات التي يقوم النادي بتقديمها عبر شبكة الانترنت بهدف التركيز على ابتكار أنشطة تسويقية جديدة مع الحفاظ على أنشطته الحالية ومن ثم توسيع نطاق علامته التجارية. (تامر ياسر ٢٠٠٧: ص ٧٤) (Taherdoost , H & Jalaiyoon , 2014 : 336) وينكر "الساسبي بوعزيز" (٢٠٢٠: ص ٣٧٩) أن الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي تعد من ضمن منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة، وتشكل جزءاً رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية تمشياً مع عصر العولمة وثورة المعلومات، ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي كبير من ضمن خيارات اقتصادية عديدة، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة، وتعد الأنشطة التسويقية الإلكترونية أحد المظاهر الرياضية الحديثة.

في حين يرى "حسن أحمد الشافعي" (٢٠٠٩: ص ٤٨) أنه نظراً للتطورات التكنولوجية الحديثة والتقنيات الهائلة التي أصبحت تدخل في كل مجال من مجالات الحياة، أصبحت المنظمات تولي اهتماماً متزايداً بقضايا جودة الخدمات بالمؤسسات الرياضية، وذلك لتحسين قدرتها التنافسية ولتلبية تطلعات وحاجات أعضائها، من أجل التغلب على منافسيها، وامتلاكها لمزايا تنافسية تستطيع مجاراتهم بها، وأن جودة الخدمات في المؤسسات الرياضية تساعد في التخطيط الاستراتيجي لتلك المؤسسات من خلال تحسين الجودة وبالتالي تحسين الكفاءة والأداء الكلي للمؤسسة.

ويوضح "قاسم علوان" (٢٠٠٦: ص ٢٤) إن موضوع جودة الخدمة يحظى باهتمام متزايد في كل المنظمات بصفة عامة والرياضية بصفة خاصة في كافة أنحاء دول العالم سواء

المتقدمة أو النامية منها على السواء بعد ان انتبعت المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة كافة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها، ومنها التكتلات الاقتصادية والتكنولوجية والعولمة والتغير الحاصل من المستفيدين، والذي بدأ ينظر إلى الجودة على أنها معيار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات.

ويشير كلاً من "وائل طلعت، حسام الدين عبد الرزاق" (٢٠١٧: ص ٢٩٩) إلى أن الارتقاء بجودة الخدمة المقدمة في مختلف الأندية الرياضية تتطلب أساليب وطرق حديثة حتى تستطيع مسايرة التقدم التقني والحضاري المتزايد، حيث أصبحت الجودة في الخدمة هو حق أساسي لكافة الأفراد المترددين على الأندية وذلك من خلال تقديم أرقى الخدمات لهم وذلك في ضوء رغباتهم واحتياجاتهم.

ويري "Kotler" (٢٠٠٩: ص ٤) أنه من هنا تظهر أهمية التسويق الإلكتروني فهو يسهم في دراسة العرض والطلب على الخدمات وتقديره التي يمكن الاستفادة منها على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهدفين من عملية التسويق، حيث تساعد عملية تسويق الخدمات على تحقيق الاهداف العامة والمحددة للمؤسسة.

وحيث أن الأندية الرياضية تشهد مزيد من الاهتمام بالسوق الرياضي، والتي تعتبر من الهيئات المعنية بالتسويق وذلك بما يتمشى مع تطور اقتصاديات السوق، فإن توافر مقومات تطبيق التسويق الإلكتروني لدى الأندية الرياضية قد يؤدي إلى توافر متطلبات تطوير المعلومات التسويقية لديها أيضاً وبالتالي تحسين جودة الخدمات المقدمة للأعضاء. (حمادة عيد، هشام عبد العليم ٢٠١٦: ص ١١٧)

وتمتلك الأندية الرياضية قدرات هائلة من الناحية التسويقية إن أحسن استغلالها نظراً لأعداد المترددين على تلك الأندية وفئاتهم العمرية التي تمثل عنصر جذب هام للمعلنين ومقدمي الرعاية للأنشطة الرياضية، حيث أن تلك الفئات التي تتردد على الأندية سواء بهدف ممارسة الرياضة أو لحضور الفعاليات الرياضية والاجتماعية المقامة بتلك المنشآت تمثل قطاعاً عريضاً من الفئات المستهدفة بالتسويق سواء لأنشطة وخدمات النادي أو منتجات الرعاية المعلنين. (Ratten 2010 : p22)

ومما سبق نرى أن التسويق الإلكتروني يعد أحد أهم الأساليب التسويقية الحديثة لمختلف الخدمات والمنتجات في الأندية الرياضية والتي يتم تسويقها إلكترونياً عن طريق الانترنت وذلك بما يسهم في تلبية احتياجات الأعضاء المترددين على تلك الأندية ومن ثم الحصول على أفضل الخدمات والأنشطة وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية والجودة التي أصبحت المدخل الرئيسي لتطوير وتحسين الخدمات والأداء سعياً إلى اشباع حاجات العملاء ومن ثم كسب ثقتهم.

ومن خلال الاطلاع المرجعي للباحث على مختلف المراجع والدراسات السابقة التي تناولت التسويق الالكتروني بالدراسة والبحث كدراسة كلاً من "الساسى بوعزيز (٢٠٢٠)، محمد رجب، بدر أحمد (٢٠٢٠)، يوسف عطية (٢٠٢٠)، مبروك محمد (٢٠١٩)، وائل طلعت، حسام الدين عبد الرازق (٢٠١٧)، حمادة عيد، هشام عبد العليم (٢٠١٦)، دينا محمد، سوسن يوسف" (٢٠١٦).

ومن خلال عمل الباحث وقربه المباشر من الأندية الرياضية في الأحساء، فإنه يرى أن الأندية الرياضية اليوم تواجه العديد من التحديات المختلفة والتي من أهمها الموارد المالية، فهي محدودة من قبل الجهة الحكومية المعنية بها في الدولة، والذي من شأنه أن يؤثر على مستوى الخدمات المقدمة للأعضاء والمستفيدين من تلك الأندية الرياضية، وبالتالي فإنه يجب على كل تلك الأندية الرياضية العمل على تنمية مواردها المالية الخاصة بها، الأمر الذي من شأنه أن يكون له مردود إيجابي على جودة الخدمات المقدمة للأعضاء وكل المستفيدين منها، الأمر الذي دعا إلى البحث عن أفضل الاستراتيجيات والأساليب الحديثة المستخدمة في عملية التسويق لكافة الخدمات والأنشطة التي يروج لها النادي للأعضاء، ومن هنا كان لاستخدام التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية أهمية كبيرة وذلك لدوره الفعال في تقديم كافة الخدمات والمعلومات للأعضاء بأسرع وأسهل الطرق وذلك من خلال الانترنت ووسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة دون التقيد بالزمان أو المكان بل والحصول على مختلف المعلومات واقتنائها في زمن وجيز والذي من شأنه أن يسهم في فتح المجال أمام جميع الأندية الرياضية لتسويق وترويج خدماتها وأفكارها المختلفة ومنتجاتها بسهولة ويسر وبتكلفة منخفضة.

ومن هنا تظهر مشكلة وأهمية البحث في كونها محاولة للتعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية، وتحديد أبرز معوقات استخدام التسويق الالكتروني بالأندية الرياضية في الأحساء بالمملكة العربية السعودية.

هدف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية بالأحساء وذلك من خلال التعرف على ما يلي:

١. واقع نظم المعلومات التسويقية للأندية الرياضية في الأحساء.
٢. واقع استخدام التسويق الالكتروني للأندية الرياضية في الأحساء.
٣. المعوقات التي تحد من استخدام التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.
٤. دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية في الأحساء.

تساؤلات البحث:

١. ما هو واقع نظم المعلومات التسويقية للأندية الرياضية في الأحساء؟
٢. ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء؟
٣. ما هي معوقات استخدام التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء؟
٤. ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية بالأحساء؟

مصطلحات البحث:

- التسويق الإلكتروني:

يعرفه "محمد عبد العظيم" (٢٠١٠: ص ٤٨٦) بأنه "هو مرادف للتسويق التفاعلي الذي يعتمد على استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في اجراء كافة المعاملات والاتصالات مع العملاء لتقديم الخدمات والمنتجات بطريقة تفاعلية في أي وقت وفي أي مكان".
- الخدمة:

يعرفها "هاني حامد" (٢٠٠٥: ص ١٥) بأنها "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها وتقديمها يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مادي".
- الأندية الرياضية:

يعرفها "كما درويش، أشرف عبد المعز" (٢٠٠٠: ص ٢٢) بأنها "جمعيات أهلية يكونها مجموعة من الأفراد بإرادتهم المنفردة دون تدخل من الدولة، وتهدف لاستثمار وقت فراغ أعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي والنشاط الاجتماعي كنشاط موازي".
الدراسات المرجعية:

قام الباحث بإجراء حصر ومراجعة للعديد من الدراسات المرجعية، وقد قام بتقسيمها إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية، وقام بعرضها مصنفة ومرتبطة من الأحدث للأقدم كما يلي:
أولاً: الدراسات العربية:

- ١- قام "محمد رجب، بدر أحمد" (٢٠٢٠) (١٢) بإجراء دراسة استهفت التعرف على دور التسويق الإلكتروني في ترويج خدمات الأندية الرياضية ببعض الدول العربية، حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الاسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة البحث، كما قام الباحثان باختيار عينة البحث من أعضاء مجالس الادارات ومديري ومشرفي ومدربي الأندية الرياضية المتخصصين في التسويق وصناعة المحتوى الرقمي من بعض الدول العربية (مصر، السعودية، الامارات) والبالغ عددهم (١٤٨) فرد، واستخدم الباحثان الاستبيان كأحد

أهم أدوات جمع البيانات، وكانت من أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان أن الأندية الرياضية تعتمد على الجوانب التقليدية لتسويق منتجاتها، وهناك قصور في توصيف المنتجات الرياضية إلكترونياً بالأندية الرياضية بالدول العربية المعنية، كما أن هناك قصور في استخدام التقنيات الحديثة، وعدم اعتماد الأندية بتلك الدول العربية على تطبيقات التوزيع الرياضي الإلكتروني.

٢- قام "يوسف عطية الثبتي" (٢٠٢٠) (١٩) بإجراء دراسة استهدفت التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء الأندية الرياضية، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة البحث، كما قام باختيار عينة البحث من الأندية الرياضية بدوري المحترفين السعودي لكرة القدم واشتملت العينة على الإدارة العليا والإدارة التنفيذية والعاملين بالأندية والبالغ عددهم (١١٠) فرد، واستخدم الباحث الاستبيان كأحد أهم أدوات جمع البيانات، وكانت من أهم النتائج التي توصل إليها أن إدارات الأندية تحرص على تفعيل الموقع الرسمي على شبكة المعلومات الدولية بحيث يحتوي على اعلانات ذات جودة عالية، وتوجد لدى النادي ثقافة التسويق الإلكتروني، ويتوفر بالأندية البنى التحتية التكنولوجية الملائمة للتسويق الإلكتروني، ويساهم التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتها، ويشارك العاملون بالتسويق في وضع سياسات واستراتيجيات ذلك التسويق.

٣- قام "مبروك محمد" (٢٠١٩) (١١) بإجراء دراسة استهدفت التعرف على دور أدوات التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات الرياضية، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي باتباع الأسلوب المسحي، كما تمثلت عينة البحث في الإداريين العاملين بأندية كرة القدم للمحترفين والبالغ عددهم (٣٠) اداري، واستخدم الباحث الاستبيان كأحد أهم أدوات جمع البيانات، وكانت من أهم النتائج التي توصل إليها أن للتسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية له دور في نجاح المؤسسات الرياضية.

٤- قامت "دينا محمد، سوسن يوسف" (٢٠١٦) (٦) بإجراء دراسة استهدفت التعرف على دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويحية بالأندية الرياضية، حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة البحث، كما قام الباحثان باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبقية من أعضاء مجالس الإدارات بالأندية وأعضاء الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بمحافظة الاسكندرية وأعضاء شركات السياحة والبالغ عددهم (٩٥) فرد، واستخدم الباحثان الاستبيان كأحد أهم أدوات جمع البيانات، وكانت من أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان أن للتسويق الإلكتروني دور هام

وحيوي في اشباع رغبات وتوقعات العملاء وتقديم خدمات ترويجية سياحية لهم تتميز بالجودة والكفاءة، كما أنه يسهم في امداد العملاء بكافة المعلومات عن الخدمات السياحية التي يتم تقديمها، كما أنه يسهم في الاقتصاد في الوقت والجهد.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

٥- قام "Serdar Samur" (2021) (27) بإجراء دراسة استهدفت التعرف على تأثير تقنيات الويب على أنشطة التسويق للأندية الرياضية المحترفة، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي نظراً لملاءمته لطبيعة البحث، كما قام باختيار عينة البحث من الإداريين العاملين بإدارة التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بتركيا والبالغ عددها (٥) أندية، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن استخدام الانترنت تأثير إيجابي على تسويق الأنشطة بالأندية الرياضية قيد البحث، كما تعد محركات البحث والمدونات والمنتديات والبودكاست والنشرات الصحفية والبريد الإلكتروني ومواقع مشاركة المحتوى من أكثر التقنيات المستندة إلى الويب استخداماً من قبل الأندية الرياضية.

٦- قام "Konstntions Koronios" (2017)(22) بإجراء دراسة استهدفت التعرف على دور التسويق عبر الانترنت في صناعة الرياضة بأندية كرة السلة الأوروبية، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة البحث من (٨٥) موقع الكتروني رسمي، وكانت من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن أندية كرة السلة الأوروبية موجهة نحو المنتج باستخدام فئات مثل تاريخ النادي والصور وأخبار النادي، كما تسلط الدراسة الضوء على الحاجة إلى المبيعات عبر الانترنت بالإضافة إلى المزيد من المميزات التفاعلية لتعزيز اهتمام المستخدم والتزامه.

٧- قام "Radosław Maćik et al" (2012) (٢٤) بإجراء دراسة استهدفت دراسة العلاقة بين أنشطة التسويق الإلكتروني وعلاقتها بالقدرة التنافسية في أوروبا - منطقة لوبلين، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة البحث من (١٦٨٠) شركة، وكانت من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن الشركات المصدرة كانت أكثر وعياً بأهمية التسويق الإلكتروني، كما كانت أنشطة التسويق الإلكتروني لديها أكثر فاعلية، كما أن هناك اختلال في درجة تبني الشركات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

إجراءات البحث:**منهج البحث:**

استخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته العلمية وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث.

مجتمع البحث:

اشتمل مجتمع البحث على أعضاء مجالس الإدارات ومديري الأندية والعاملين بإدارات التسويق والاستثمار للأندية الرياضية بالأحساء.

عينة البحث:

قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من أعضاء مجالس الإدارات ومديري الأندية والعاملين بإدارات التسويق والاستثمار بتلك الأندية والبالغ عددهم (٩٠) عضو كعينة أساسية، كما قام باختيار عينة استطلاعية من نفس مجتمع البحث ولكن من خارج عينة البحث الأساسية حيث بلغ عددها (٣٠) عضو، والجدول (١) يوضح التوصيف الإحصائي لعينة البحث الأساسية والاستطلاعية.

جدول (١)**التوصيف الإحصائي لمجتمع وعينة البحث الأساسية والاستطلاعية**

النسبة المئوية	المجموع	عدد العينة الاستطلاعية	عدد العينة الأساسية	النادي
١٢.٥%	١٥	٤	١١	نادي الفتح
١٠.٨٣%	١٣	٣	١٠	نادي هجر
١٠%	١٢	٣	٩	نادي العدالة
٩.١٧%	١١	٣	٨	نادي العمران
٩.١٧%	١١	٣	٨	نادي الروضة
٩.١٧%	١١	٣	٨	نادي الشروق
٧.٥%	٩	٢	٧	نادي الطرف
٩.١٧%	١١	٣	٨	نادي القارة
٧.٥%	٩	٢	٧	نادي العيون
٧.٥%	٩	٢	٧	نادي الجيل
٧.٥%	٩	٢	٧	نادي النجوم
١٠٠%	١٢٠	٣٠	٩٠	المجموع

أدوات جمع البيانات:**أولاً: استمارة الاستبيان:**

استخدم الباحث استبيان (من إعداد الباحث) لاستطلاع الآراء ومعرفة دور التسويق الإلكتروني في رفع مستوى جودة الخدمات للأندية الرياضية كأداة رئيسية لجمع بيانات هذه الدراسة، وقد قام الباحث باتباع عدد من الخطوات العلمية عند تصميمه للاستبيان وهي كالتالي:

- ١- **تحديد الهدف من الاستبيان:** والذي تمثل في التعرف على دور التسويق الالكتروني في رفع مستوى الجودة للخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية في الأحساء، وذلك من خلال التعرف على واقع نظم المعلومات التسويقية، وواقع استخدام التسويق الالكتروني، والمعوقات التي تحد من استخدام التسويق الالكتروني، ودور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات، وذلك للأندية الرياضية في الأحساء بالمملكة العربية السعودية.
- ٢- **الاطلاع المرجعي:** قام الباحث بالاطلاع المرجعي على العديد من الأبحاث والدراسات السابقة والتي تناولت التسويق الالكتروني بالدراسة والبحث مثل دراسة كلاً من " الساسي بوعزيز " (٢٠٢٠)، " محمد رجب، بدر أحمد " (٢٠٢٠)، " يوسف عطية " (٢٠٢٠)، " مبروك محمد " (٢٠١٩)، " وائل طلعت، حسام الدين عبد الرزاق " (٢٠١٧)، " حمادة عيد، هشام عبد العليم (٢٠١٦)، " دينا محمد، سوسن يوسف " (٢٠١٦) وذلك للاستفادة منها في تحديد محاور الاستبيان قيد البحث.
- ٣- **تحديد محاور الاستبيان:** في ضوء ما تم الاطلاع عليه من دراسات وبحوث سابقة عربية وأجنبية قام الباحث بتحديد محاور الاستبيان (ملحق ٢) وهي كالتالي:
- **المحور الأول:** واقع نظم المعلومات التسويقية في الأندية الرياضية بالأحساء.
 - **المحور الثاني:** واقع استخدام التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.
 - **المحور الثالث:** معوقات استخدام التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.
 - **المحور الرابع:** دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية بالأحساء.
- ٤- **صياغة عبارات الاستبيان:** قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان، وقد روعي عند صياغة العبارات أن تكون سهلة وواضحة من الناحية اللغوية وذات دلالة ومعنى مباشر.
- ٥- **الصورة المبدئية للاستبيان:** قام الباحث بتحديد الاستبيان في صورته المبدئية والذي يضم المحاور والعبارات التي تم تحديدها، ثم قام باستطلاع آراء مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والترويحية وعددهم (٩) تسعة خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) عشرة سنوات (ملحق ١) وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة المحاور لموضوع وهدف الدراسة، وجدول (٢) يوضح نتيجة ذلك، ومن جهة أخرى إبداء الرأي حول ومدى مناسبة العبارات لمحاور الاستبيان (ملحق ٢)، ويوضح جدول (٣) ذلك.

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان (ن = ٩)

م	المحاور	رأي الخبير		النسبة المئوية
		موافق	غير موافق	
١	واقع نظم المعلومات التسويقية في الأندية الرياضية بالأحساء.	٧	٢	٧٧.٧٨%
٢	واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.	٩	-	١٠٠%
٣	معوقات استخدام التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.	٨	١	٨٨.٨٩%
٤	دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية بالأحساء.	٩	-	١٠٠%

يتضح من الجدول (٢) ما يلي:

- تراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان ما بين (٨٠%-١٠٠%) وفي ضوء ذلك لم يتم حذف أي محور من محاور الاستبيان، وبالتالي فإن المحاور مناسبة للغرض الذي صممت من أجله، وبذلك بلغت المحاور التي تم موافقة الخبراء عليها (٤) محاور.

جدول (٣)

عدد العبارات التي تم حذفها أو إضافتها أو تعديلها من الصورة المبدئية للاستبيان طبقاً لآراء الخبراء (ن = ٩)

عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات التي تم تعديلها	عدد العبارات المضافة	عدد العبارات النهائية	عدد العبارات في الصورة المبدئية	المحاور
-	-	-	١٠	١٠	واقع نظم المعلومات التسويقية في الأندية الرياضية بالأحساء.
٢	١١، ٢	-	٩	١١	واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.
-	٦، ٢	-	٩	٩	معوقات استخدام التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.
٤	٤، ٢ ١٧	-	١٩	٢٣	دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية بالأحساء.
٦	٧	-	٤٧	٥٣	المجموع

يتضح من جدول (٣) ما يلي:

- تم حذف عدد (٦) عبارات من الصورة المبدئية للاستبيان وذلك لحصول تلك العبارات على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء، وبالتالي تصبح الصورة النهائية للاستبيان مكونة من (٤٧) عبارة.

المعاملات العلمية للاستبيان قيد البحث:

أ. الصدق: لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث التالي:

(١) صدق المحتوى:

قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته المبدئية (ملحق ٢) والذي يتكون من (٤) محاور و(٥٣) عبارة على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والترويحية قوامها (٩) تسعة خبراء (ملحق ١) وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة الاستبيان لما وضع من أجله سواء من حيث المحاور أو من حيث العبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، وقد تبين أن النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول عبارات الاستبيان قيد البحث تراوحت ما بين (٤٠% - ١٠٠%) وبذلك تم تعديل (٧) عبارات وفقاً لآراء الخبراء، وتم حذف (٦) عبارات لتصبح الصورة النهائية للاستبيان مكونة من (٤٧) سبع وأربعون عبارة (ملحق ٣).

(٢) صدق التكوين الفرضي:

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث صدق التكوين الفرضي بطريقة الاتساق الداخلي، حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (٣٠) عضو من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان والجدول (٤)، (٥)، (٦) توضح ذلك على التوالي.

جدول (٤)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه
(ن = ٣٠)

العبارات										المحاور	
	١٠	٩	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	واقع نظم المعلومات
٠.٥٨	٠.٨٣	٠.٦٥	٠.٦٠	٠.٧٨	٠.٧٤	٠.٦٤	٠.٨١	٠.٦٧	٠.٧٠	معامل الارتباط	التسويقية في الأندية الرياضية بالأحساء.
	١٩	١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	رقم العبارة	واقع استخدام التسويق
	٠.٧٩	٠.٧٠	٠.٦٦	٠.٥٨	٠.٧٨	٠.٨٣	٠.٦٥	٠.٧٤	٠.٦٢	معامل الارتباط	الالكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.

تابع جدول (٤)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه
(ن = ٣٠)

العبارات										المحاور	
٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	٢٣	٢٢	٢١	٢٠	رقم العبارة	معوقات استخدام	
٠.٨١	٠.٧٧	٠.٨٥	٠.٥٥	٠.٦٤	٠.٧٨	٠.٧٠	٠.٦٧	٠.٨٠	معامل الارتباط	التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.	
٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	٣٣	٣٢	٣١	٣٠	رقم العبارة	دور التسويق الإلكتروني	
٠.٧٤	٠.٥٥	٠.٦٩	٠.٧٨	٠.٦١	٠.٧٧	٠.٦٠	٠.٧٧	٠.٥٦	معامل الارتباط	في تحسين جودة	
	٤٧	٤٦	٤٥	٤٤	٣٤	٤٢	٤١	٤٠	رقم العبارة	الخدمات للأندية	
	٠.٦٧	٠.٧٠	٠.٩٠	٠.٨٧	٠.٦٧	٠.٨٨	٠.٧٢	٠.٧٦	معامل الارتباط	الرياضية بالأحساء.	

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٤) ما يلي: تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والمجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه ما بين (٠.٥٥ - ٠.٩٠) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يدل على أن المقياس على درجة مقبولة من الصدق.

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٣٠)

العبارات										المحاور	
	١٠	٩	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	واقع نظم المعلومات
٠.٥٥	٠.٨٠	٠.٦٢	٠.٥٥	٠.٧٣	٠.٧١	٠.٥٨	٠.٧٥	٠.٦٢	٠.٦٦	معامل الارتباط	التسويقية في الأندية الرياضية بالأحساء.
	١٩	١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	رقم العبارة	واقع استخدام التسويق
	٠.٧٥	٠.٦٤	٠.٦١	٠.٥٠	٠.٧٢	٠.٧٧	٠.٦٠	٠.٧١	٠.٥٨	معامل الارتباط	الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.

تابع جدول (٥)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٣٠)

العبارات										المحاور	
٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	٢٣	٢٢	٢١	٢٠	رقم العبارة	معلومات استخدام التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.	
٠.٦٩	٠.٧٠	٠.٧٣	٠.٥٣	٠.٦٠	٠.٧٤	٠.٦٨	٠.٦٤	٠.٧٢	معامل الارتباط		
٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	٣٣	٣٢	٣١	٣٠	٢٩	رقم العبارة	دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية بالأحساء.
٠.٦٨	٠.٥٢	٠.٦١	٠.٧٧	٠.٥٦	٠.٧٠	٠.٥٥	٠.٦٨	٠.٥٣	٠.٧٥	معامل الارتباط	
	٤٧	٤٦	٤٥	٤٤	٣٤	٤٢	٤١	٤٠	٣٩	رقم العبارة	
٠.٦٣	٠.٦٥	٠.٧٠	٠.٨٣	٠.٦٤	٠.٨٠	٠.٦٦	٠.٧١	٠.٦٥	معامل الارتباط		

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٥) ما يلي: تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٥٠ - ٠.٨٣) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يدل على أن المقياس على درجة مقبولة من الصدق.

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٣٠)

م	المحاور	معامل الارتباط
١.	واقع نظم المعلومات التسويقية في الأندية الرياضية بالأحساء.	٠.٨٣
٢.	واقع استخدام التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.	٠.٧١
٣.	معلومات استخدام التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.	٠.٦٨
٤.	دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية بالأحساء.	٠.٨٨

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٦) ما يلي:

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٦٨ - ٠.٨٨) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يدل على أن المقياس على درجة مقبولة من الصدق.

ب . الثبات:

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحث باستخدام معامل (ألفا-كرونباخ) وذلك على عينة قوامها (٣٠) عضو من مجتمع البحث ولكن من خارج العينة الأساسية للبحث، والجدول (٧) يوضح ذلك.

جدول (٧)

معامل الثبات باستخدام معامل (ألفا-كرونباخ) لاستبيان دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية (ن = ٣٠)

م	المحاور	معامل ألفا - لكرونباخ
١.	واقع نظم المعلومات التسويقية في الأندية الرياضية بالأحساء.	٠.٨١
٢.	واقع استخدام التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.	٠.٧٦
٣.	معوقات استخدام التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء.	٠.٧٨
٤.	دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية بالأحساء.	٠.٩٠
	الدرجة الكلية للاستبيان	٠.٩٢

يتضح من جدول (٧) ما يلي : تراوحت قيم معاملات ألفا لكرونباخ لمحاور الاستبيان والدرجة الكلية له ما بين (٠.٧٦ - ٠.٩٢) وهى معاملات دالة إحصائياً مما يدل على أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات.

خطوات البحث:**أ- الدراسة الاستطلاعية:**

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية في الفترة من ٢٠٢١/٦/١ إلى ٢٠٢١/٦/١٨ وذلك للتأكد من مدى مناسبة الاستبيان المستخدم للتطبيق على العينة قيد البحث، وقد تم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها (٣٠) عضو من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية للبحث، وقد أوضحت نتائج تلك الدراسة أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات وكذلك فهم العينة لعبارة الاستبيان المستخدم وكذلك تعليمات التطبيق.

ب- تطبيق البحث:

قام الباحث بتطبيق الاستبيان على جميع أفراد العينة قيد البحث في الفترة من ٢٠٢١/٦/٢٥ إلى ٢٠٢١/٩/٢١.

ج- تصحيح استمارات الاستبيان:

بعد الانتهاء من التطبيق قام الباحث بتصحيح الاستمارات طبقاً للتعليمات الموجودة والموضحة سابقاً وبعد الانتهاء من عملية التصحيح قام الباحث برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً.

د- الأسلوب الإحصائي المستخدم:

- بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً، ولحساب نتائج البحث استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الآتية:
- معامل الارتباط لبيرسون.
 - المتوسط الحسابي.
 - معامل ألفا لكرونباخ.
 - الانحراف المعياري.
 - النسبة المئوية.
 - ٢١ك.

وقد ارتضى الباحث مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥)، كما قام باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، إصدار (٢٨) وذلك لحساب بعض المعاملات الإحصائية. عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول: والذي ينص على:

ما هو واقع نظم المعلومات التسويقية للأندية الرياضية في الأحساء؟

جدول (٨)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لواقع نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية (ن = ٦٠)

م	واقع نظم المعلومات التسويقية للأندية الرياضية بالأحساء	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	كا
		نعم	إلى حد ما	لا			
١	يتوفر بالنادي إدارة خاصة بنظم المعلومات التسويقية.	٤٠	١٤	٦	١٥٤	%٨٥.٥٦	**٣١.٦٠
٢	يمتلك النادي نظام حديث للسجلات ويتم تحديثه باستمرار.	٥٥	٥	-	١٧٥	%٩٧.٢٢	**٩٢.٥٠
٣	يمتلك النادي قاعدة بيانات خاصة به.	٤١	١٩	-	١٦١	%٨٩.٤٤	**٤٢.١٠
٤	يعتمد النادي على ذوي الخبرة والكفاءة في معالجة وتحليل البيانات.	٣٥	١٥	١٠	١٤٥	%٨٠.٥٦	**١٧.٥٠
٥	يتوفر بالنادي كافة البيانات والمعلومات التسويقية التي تساهم في تحديد أسعار السلع والخدمات التي يتم تقديمها للعملاء.	٣١	٢٠	٩	١٤٢	%٧٨.٨٩	**١٢.١٠
٦	يهتم النادي بجمع البيانات والمعلومات التي تساعد في وضع استراتيجية خاصة بالترويج لخدمات ومنتجات النادي.	٣٠	٢٥	٥	١٤٨	%٨٢.٢٢	**١٩.٩٠
٧	يهتم النادي باختيار أداة الترويج المناسبة لحجم الميزانية المتاحة بالنادي.	٤٠	١٦	٤	١٥٦	%٨٦.٦٧	**٣٣.٦٠
٨	يقوم النادي بعمل تقييم دوري وبصورة مستمرة عن حالة السوق.	٢٩	٢٦	٥	١٤٤	%٨٠.٠٠	**١٧.١٠
٩	يساعد النادي على تقديم خدمات بصورة أفضل للمستهلك.	٤٤	١٦	-	١٦٤	%٩١.١١	**٤٩.٦٠
١٠	يعتمد النادي على برامج خاصة للمحافظة على العملاء الحاليين.	٣٦	١٧	٧	١٤٩	%٨٢.٧٨	٢١.٧٠
	الدرجة الكلية للمحور				١٥٣٨	%٨٥.٤٤	

قيمة كا^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٨) ما يلي: تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول عبارات المحور الأول: **واقع نظم المعلومات التسويقية للأندية الرياضية** ما بين (٧٨.٨٩% - ٩٧.٢٢%).

كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الأول وفي اتجاه الموافقة.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى رغبة الأندية والمؤسسات الرياضية في مواكبة التقدم التقني والتكنولوجي الحاصل في مختلف مجالات الحياة والذي من شأنه ينعكس ايجابياً على تطور وتقدم تلك المؤسسات الرياضية وتجعلها قادرة على تحقيق أهدافها على أتم وجه ممكن، حيث اتجهت الأندية الرياضية إلى استثمار بعض أموالها في استخدام التكنولوجيا المتطورة في مختلف المجالات وخاصة مجال التسويق حتى تحصل على نصيب أكبر من السوق وتصبح أكثر قدرة على تحقيق الأرباح عن منافسيها، الأمر الذي دعى إلى ضرورة الاعتماد على نظم المعلومات التسويقية في الترويج لكافة الخدمات والمنتجات المتوفرة بالأندية الرياضية.

ويرى الباحث أنه لكي تقوم المؤسسات والأندية الرياضية بتطبيق التسويق الإلكتروني فإنه من الضروري أن تمتلك نظم معلومات تسويقية، لأنه لا يمكن أن يتم تطبيق التسويق الإلكتروني إلا من خلال الاعتماد على نظم المعلومات التسويقية، فهي تعد من مقومات التطبيق الفعال والتي تعتمد عليها إدارات الأندية والمؤسسات الرياضية في اتخاذ مختلف القرارات خصوصاً القرارات التي لها علاقة بالتسويق.

وبالتالي فإن امتلاك الأندية الرياضية للعديد من البيانات والمعلومات التسويقية يعد أمر هاماً وحيوياً والذي من شأنه أن يسهم في اتخاذ العديد من القرارات تجاه السعر والاعلان والترويج والتوزيع بالنسبة للخدمات التي يتم تقديمها للعملاء، كما أن امتلاك الأندية لقاعدة بيانات كبيرة واعتمادها على ذوي الخبرة والكفاءة في تحليل ومعالجة تلك البيانات من شأنه أن يسهم في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق مجموعة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، والاستجابة السريعة لكافة التغيرات السوقية، بالإضافة إلى التحكم في التكاليف التسويقية وصياغة الاستراتيجيات المستقبلية.

وعلى العكس من ذلك فإن عدم توافر نظم للمعلومات التسويقية بالأندية الرياضية فإن ذلك ينعكس سلباً على تلك الأندية ويجعلها غير قادرة على تقديم أفضل الخدمات للعملاء المترددين عليها، ومن ثم يحدث قصور كبير في الحصول على المعلومات والبيانات وبالتالي لا يتم تحقيق الأهداف التسويقية المتعلقة بالخدمة والمنتج بتلك الأندية الرياضية.

ويتفق هذا مع ما أشار إليه كلاً من "حمادة العنتلي، هشام محمود" (٢٠١٦): ص ١١٦) أن نظم المعلومات التسويقية يعتمد في المقام الأول على تكامل تدفق المعلومات المطلوبة لمختلف الأنشطة التسويقية لذا فهي أساسية لممارسة التسويق الإلكتروني، فهي تقدم المعلومات اللازمة لخدمات ومواقع شبكة الإنترنت مما يجعل عملية التسويق التفاعلية ممكنة حيث يمكن أن يصبحوا العملاء شركاء في عملية الابتكار والتسويق والشراء بل وتحسين منتجات وخدمات النادي، كما أن نظم المعلومات التسويقية تساعد مدراء التسويق في تخطيط الإنتاج والتسعير، واتخاذ القرارات الإدارية الأخرى كالإعلان والإعلان ووضع استراتيجيات ترويج المبيعات، كما تمكن من تكوين علاقة مع العميل من خلال قاعدة بيانات العملاء التي لديها، وبالتالي فإنه لا يمكن ممارسة التسويق الإلكتروني بدون نظم معلومات تسويقية قوية فعالة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة كلاً من "يوسف عطية الثبتي (٢٠٢٠)، مبروك محمد (٢٠١٩)، دينا محمد، سوسن يوسف (٢٠١٦)، Serdar Samur (2021)، Konstntions Koronios (2017) والتي تشير إلى أن الأندية التي تستخدم التسويق الإلكتروني يتوافر بها نظم معلومات تسويقية من شأنها أن تسهم في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية بين الأندية.

وبذلك نجد أن الباحث قد أجاب على التساؤل الأول: ما هو واقع نظم المعلومات التسويقية للأندية الرياضية بالأحساء؟

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني: والذي ينص على:

ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء؟

جدول (٩)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لواقع استخدام التسويق الإلكتروني لبعض الأندية الرياضية (ن = ٦٠)

م	واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	كا
		نعم	إلى حد ما	لا			
١١	يملك النادي صفحة أو موقع الكتروني خاص به لعرض السلع والمنتجات والخدمات عليه.	٤٥	١٤	١	٩١.١١%	٥١.١٠**	
١٢	يملك النادي قاعدة بيانات ومعلومات ادارية تسويقية.	٤٠	١٥	٥	٨٦.١١%	٣٢.٥٠**	
١٣	يتم التواصل الكترونياً مع العملاء من خلال الصفحة الخاصة بالنادي.	٤٤	١٠	٦	٨٧.٧٨%	٤٣.٦٠**	
١٤	يتضمن الموقع الإلكتروني كافة الخدمات والسلع المتوفرة بالنادي.	٣٨	١٥	٧	٨٣.٨٩%	٢٥.٩٠**	

تابع جدول (٩)
الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لواقع استخدام التسويق الالكتروني لبعض
الأندية الرياضية (ن = ٦٠)

م	واقع استخدام التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	كا
		نعم	إلى حد ما	لا			
١٥	يستخدم النادي مختلف الصفحات والتطبيقات الالكترونية التي تساهم في تسويق الخدمات والسلع المختلفة.	٣٠	٢٥	٥	١٤٥	%٨٠.٥٦	**١٧.٥٠
١٦	يستخدم النادي رسائل البريد الالكتروني لترويج منتجاته.	٣٧	١٣	١٠	١٤٧	%٨١.٦٧	**٢١.٩٠
١٧	يوفر النادي كافة الامكانيات اللازمة لتقديم الخدمات عبر المواقع والصفحات الالكترونية.	٣٨	٢١	١	١٥٧	%٨٧.٢٢	**٣٤.٣٠
١٨	يتوفر بالنادي الأجهزة والأنظمة التي تعمل وفقاً لألية معلومات رقمية.	٣٤	٢٥	١	١٥٣	%٨٥.٠٠	**٢٩.١٠
١٩	يتم عمل تطوير مستمر للخطط والبرامج الداعمة للتسويق الالكتروني.	٣٩	١٦	٥	١٥٤	%٨٥.٥٦	**٣٠.١٠
الدرجة الكلية للمحور					١٣٨٤	%٨٥.٤٣	

قيمة كا^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٩) ما يلي: تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات
المحور الثاني: واقع استخدام التسويق الالكتروني للأندية الرياضية ما بين (٨٠.٥٦% -
٩١.١١%).

كما توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الثاني
وفي اتجاه الموافقة.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى انه نظراً لتعاظم الاتجاه العالمي نحو السوق الحر
والخصخصة وتزايد حدة المنافسة بين الأندية الرياضية بعضها البعض، بالإضافة إلى التقدم
التقني والتطور التكنولوجي الهائل في مختلف المجالات وخاصة مجال تكنولوجيا المعلومات
والاتصالات، قد انعكس هذا على الأندية الرياضية وفرض عليها ضرورة مواكبة مثل هذه
التطورات وضرورة العمل على توظيف كافة التقنيات والمستحدثات التكنولوجية في تسويق
خدماتها، الأمر الذي أدى إلى ضرورة الاعتماد على التسويق الالكتروني في الترويج للسلع
والخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية للعملاء، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على استخدام
التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت في عرض كافة المنتجات

والخدمات المتوفرة بالأندية والذي من شأنه أن يسهم في جذب أكبر قدر ممكن من العملاء ومن ثم القدرة على تحقيق مختلف الأهداف التسويقية.

كما يعزو الباحث أيضاً تلك النتيجة إلى أن التسويق الإلكتروني له دور هام وحيوي في تدعيم الأداء التسويقي بالأندية الرياضية وذلك من خلال ما يتم عرضه من منتجات و سلع عن طريق الصفحات والتطبيقات الإلكترونية المختلفة بالإضافة إلى القدرة على التواصل إلكترونياً مع العملاء من خلال صفحة أو موقع النادي الأمر الذي يسهم في تقديم جودة الخدمات للعملاء المترددين على تلك الأندية.

ويرى الباحث أن التسويق الإلكتروني يعتمد في الأساس على التواصل بين الأندية وبين العملاء المستفيدين وتعزيز العلاقة بينهم من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني مما يسهم في التعرف على حاجات العملاء والعمل على تلبيةها دون التقيد بالزمان أو المكان وفي زمن وجيز، وهذا من شأنه أن يسهم في تحقيق الأهداف والغايات بشكل أسرع وأفضل من التسويق التقليدي.

ويتفق هذا مع ما أشار إليه " **Standing** " (٢٠٠٧) حيث أن التسويق الإلكتروني يعد أحد أهم أنواع التسويق الحديثة حيث يتوافر فيه العديد من المميزات ولعل من أهمها انخفاض التكلفة، حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جداً في السابق، حيث أن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية، بينما في الوقت الحالي يتم من خلال شبكة الانترنت والتطبيقات الإلكترونية المختلفة وبتكلفة قليلة جداً، كما أن من ضمن مميزاته أيضاً أنه تجاوز المسافات وتخطى الدول حيث أن الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية للدول ولا بعدها عن بعضها، فقد كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط سابقاً وإن كانت ترغب في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الأندية الرياضية عرض كافة المنتجات والخدمات على العملاء دون أي تكلفة إضافية تذكر وذلك في وجود الانترنت.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة كلاً من "يوسف عطية الثبيتي

(٢٠٢٠)، مبروك محمد (٢٠١٩)، دينا محمد، سوسن يوسف (٢٠١٦)، Serdar Samur

(2021)، Konstntions Koronios " (2017) والتي تشير إلى أن الأندية قيد البحث

تمتلك العديد من القومات التي تسهم في استخدام التسويق الإلكتروني كالصفحات والتطبيقات والمواقع الإلكترونية وقواعد البيانات والمعلومات التسويقية.

وبذلك نجد أن الباحث قد أجاب على التساؤل الثاني وهو: ما هو واقع استخدام

التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء؟

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث: والذي ينص على:

ما هي معوقات استخدام التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء؟

جدول (١٠)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا للمعوقات التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني للأندية الرياضية (ن = ٦٠)

م	معوقات استخدام التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	كا
		لا	إلى حد ما	نعم			
٢٠	ضعف البنية التحتية لنظم الاتصال والمعلومات داخل النادي.	١٠	١٠	٤٠	١٥٠	٨٣.٣٣%	٣٠.٠٠*
٢١	بطء شبكة الانترنت والتي من شأنها تؤثر على عمليات التسويق الإلكتروني.	٩	١٣	٣٨	١٤٩	٨٢.٧٨%	٢٤.٧٠*
٢٢	ضعف شبكة الاتصالات اللاسلكية.	-	٢٩	٣١	١٥١	٨٣.٨٩%	٣٠.١٠*
٢٣	ارتفاع تكلفة اقامة موقع الكتروني خاص بالنادي.	٩	٢٤	٢٧	١٣٨	٧٦.٦٧%	٩.٣٠
٢٤	قلة عدد الأجهزة الإلكترونية المتوفرة بالنادي.	٥	٢٤	٣١	١٤٦	٨١.١١%	١٨.١٠*
٢٥	ضعف المهارات والمعرفة الخاصة بالتعامل مع الأجهزة الإلكترونية بالنادي.	٦	١٣	٤١	١٥٥	٨٦.١١%	٣٤.٣٠*
٢٦	ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.	٥	١٨	٣٧	١٥٢	٨٤.٤٤%	٢٥.٩٠*
٢٧	ضعف الاستثمارات المالية للإنفاق العام على البنية المعلوماتية.	٣	٢١	٣٦	١٥٣	٨٥.٠٠%	٢٧.٣٠*
٢٨	قلة الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني.	٥	٢٥	٣٠	١٤٥	٨٠.٥٦%	١٧.٥٠*
الدرجة الكلية للمحور					١٣٣٩	٨٢.٦٥%	

قيمة كا^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٠) ما يلي: تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات

المحور الثالث: ما هي معوقات استخدام التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء؟ ما بين (٧٦.٦٧% - ٨٦.١١%).

كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الثالث وفي اتجاه الموافقة، ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أنه على الرغم من المميزات التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني إلا أنه يواجه العديد من العقبات التي قد تحول دون تطبيقه في بعض المؤسسات الرياضية، ولعل من أهمها ضعف البنية التحتية لتلك المؤسسات والتي تتمثل في وسائل الاتصالات والتخزين والانترنت ..، حيث أنه لا يمكن التحدث عن تطبيق التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية إلا في حالة توافر بنية تحتية رقمية قوية بحيث تمكن من سهولة التسويق والترويج لكافة الخدمات والسلع والمنتجات التي تقدمها الأندية الرياضية لعملائها.

كما يرى الباحث أيضاً أن من ضمن معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني هو ارتفاع تكلفة إقامة موقع الكتروني خاص بالنادي، حيث أن عملية تصميم وإنشاء المواقع الإلكترونية يحتاج للعديد من الإمكانيات المادية المتمثلة في الجزء المالي والإمكانات البشرية المتمثلة في ذوي الخبرات والكفاءات الذين لديهم دراية بعملية إنشاء المواقع الإلكترونية بطريقة جذابة من شأنها تكون قادرة على جذب اهتمام مختلف العملاء بما يحقق الميزة التنافسية بين مختلف المؤسسات الرياضية.

ويرى الباحث أيضاً أن هناك العديد من المعوقات التي تقف عائقاً أمام تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية، ولعل من أهمها قلة عدد الأجهزة الإلكترونية المتوفرة بالأندية بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف وصول الانترنت وضعف شبكة الاتصالات اللاسلكية وذلك نتيجة للأسعار الباهظة والتكلفة العالية الخاصة بشراء الأجهزة الإلكترونية وتوصيل الانترنت وصيانته من حين لآخر.

ويضيف الباحث إلى ما تم ذكره، أن من أهم المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني هو أن معظم العاملين بالأندية غير مؤهلين للقيام بعملية التسويق الإلكتروني وذلك بسبب قلة الخبرة لديهم وافتقارهم لمختلف المهارات التقنية ونقص التدريب اللازم لديهم، ومن ثم فإنه من الضروري العمل على عقد مختلف الدورات التدريبية لأولئك العاملين من أجل تعليمهم وتدريبهم على كيفية التعامل مع التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة إيماناً منهم بأهمية مواكبة كافة التطورات والمستحدثات وخاصة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

كما يرى الباحث أيضاً أن من أهم معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني أيضاً هو ضعف ثقة العملاء في التعاملات الإلكترونية كالدفع بواسطة بطاقات الائتمان وذلك نتيجة لخوفهم الدائم من عمليات الاحتيال واختراق الخصوصية والمعلومات الشخصية وبالتالي عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية، الأمر الذي يمثل نقطة تهديد في التعامل مع كافة التعاملات الشرائية الإلكترونية.

ويتفق هذا مع ما أشار إليه "سمير توفيق" (٢٠١٠: ص ٥٤ - ٥٥) أن التسويق الإلكتروني يواجه مجموعة من العقبات التي تحد دون تطويره بشكل مستمر والتي من أهمها ضعف البنية التحتية، وارتفاع تكلفة إقامة المواقع الإلكترونية، وتطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية باستمرار، والأمن والخصوصية، وعدم الثقة بوسائل الدفع الإلكترونية، والتحديات التنظيمية المختلفة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة كلاً من "محمد رجب، بدر أحمد (٢٠٢٠)، مبروك محمد" (٢٠١٩) والتي تشير إلى أن من أهم معوقات تطبيق التسويق

الالكتروني ضعف البنية التحتية، وضعف شبكة الاتصالات اللاسلكية، وبطء الانترنت، وقلة الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.

وبذلك نجد أن الباحث قد أجاب على التساؤل الثالث وهو: ما هي معوقات استخدام

التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية بالأحساء؟

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع: والذي ينص على:

ما هو دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية بالأحساء؟

جدول (١١)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لدور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية (ن = ٦٠)

م	دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية بالأحساء	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	كا
		نعم	إلى حد ما	لا			
٢٩	يسهم التسويق الالكتروني في توفير الوقت والجهد للتعرف على الخدمات المقدمة من النادي.	٥٢	٦	٢	١٧٠	%٩٤.٤٤	**٧٧.٢٠
٣٠	يقدم التسويق الالكتروني لعملائه فكرة واضحة عن كافة الخدمات المتوفرة بالنادي.	٣١	٢٤	٥	١٤٦	%٨١.١١	**١٨.١٠
٣١	يسهم في تقديم كافة الخدمات للعملاء بسعر أقل وبأعلى كفاءة ومثالية.	٣٠	٢٥	٥	١٤٥	%٨٠.٥٦	**١٧.٥٠
٣٢	يساهم التسويق الالكتروني في رفع مستوي جودة الخدمات بالأندية الرياضية.	٥٦	٤	-	١٧٦	%٩٧.٧٨	**٩٧.٦٠
٣٣	تسويق الخدمات عبر المواقع والصفحات الالكترونية يسهم في زيادة الأداء المؤسسي.	٥٣	٥	٢	١٧١	%٩٥.٠٠	**٨١.٩٠
٣٤	يساهم التسويق الالكتروني في تسهيل العمليات الإدارية اليومية.	٤٤	١٤	٢	١٦٢	%٩٠.٠٠	**٤٦.٨٠
٣٥	يساعد في عرض وترويج مختلف السلع والخدمات مما يؤثر ايجابياً على تطوير النادي.	٥٠	٥	٥	١٦٥	%٩١.٦٧	**٦٧.٥٠
٣٦	يساعد التسويق الالكتروني في زيادة مبيعات النادي.	٥٠	١٠	-	١٧٠	%٩٤.٤٤	**٧٠.٠٠
٣٧	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة النشاط التسويقي للنادي.	٥٢	٥	٣	١٦٩	%٩٣.٨٩	**٧٦.٩٠
٣٨	يساعد في تحقيق رغبات واحتياجات العملاء بالنادي.	٥٣	٧	-	١٧٣	%٩٦.١١	**٨٢.٩٠

تابع جدول (١١)
الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لدور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية (ن = ٦٠)

م	دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية بالأحساء	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	كا
		نعم	إلى حد ما	لا			
٣٩	يساعد في زياد اعتمادية النادي على التمويل الذاتي بدلاً من التمويل الحكومي.	٣١	٢٣	٦	١٤٥	%٨٠.٥٦	**١٦.٣٠
٤٠	يساهم في زيادة الطلب على أنشطة وخدمات النادي.	٥٧	٢	١	١٧٦	%٩٧.٧٨	**١٠.٢.٧٠
٤١	تحقيق الرفاهية للمستفيدين من الخدمات والسلع المعروضة على الصفحات والمواقع الالكترونية.	٥٤	٤	٢	١٧٢	%٩٥.٥٦	**٨٦.٨٠
٤٢	يساهم في استقطاب عملاء وأعضاء جدد بالنادي نتيجة لجودة الخدمة المقدمة إليهم.	٥٨	٢	-	١٧٨	%٩٨.٨٩	**١٠.٨.٤٠
٤٣	يساعد في تقديم معلومات وبيانات ذات مصداقية عن الخدمات والسلع المختلفة التي يقدمها النادي.	٥٠	٧	٣	١٦٧	%٩٢.٧٨	**٦٧.٩٠
٤٤	يسهم في حل كافة المشكلات التي تواجه العملاء باستمرار.	١٥	٣٧	٨	١٢٧	%٧٠.٥٦	**٢٢.٩٠
٤٥	يساعد في زيادة معدل الوصول لمختلف العملاء.	٣٥	٢٢	٣	١٥٢	%٨٤.٤٤	**٢٥.٩٠
٤٦	يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للنادي.	٥٣	٦	١	١٧٢	%٩٥.٥٦	**٨٢.٣٠
٤٧	يساهم في اشباع رغبات وتوقعات العملاء إلكترونياً.	٤٢	١١	٧	١٥٥	%٨٦.١١	**٣٦.٧٠
	الدرجة الكلية للمحور				٣٠٩١	%٩٠.٣٨	

قيمة كا^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١١) ما يلي: تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول عبارات المحور الرابع: دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية ما بين (%٧٠.٥٦ - %٩٧.٧٨).

كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة البحث حول جميع عبارات المحور الرابع وفي اتجاه الموافقة.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن للتسويق الالكتروني دور هام وحيوي في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية الأحساء، وذلك لما يقوم به من تقديم فكرة واضحة عن

كافة الخدمات المتوفرة بتلك الأندية، وعرض تلك الخدمات والسلع والمنتجات على الأعضاء وكافة المستفيدين على المواقع والتطبيقات الالكترونية الخاصة به بأقل سعر وبأعلى جودة وكفاءة وبالتالي فإنه يساهم في توفير الوقت والجهد لعمليات التعرف على المنتجات وشرائها.

ومن ثم فإن اعتماد الأندية الرياضية على استخدام التسويق الالكتروني في الترويج لكافة الخدمات والمنتجات الخاصة بها من شأنه أن يساهم في زيادة مبيعات النادي وزيادة النشاط التسويقي في ضوء حاجات ورغبات العملاء، مما يساهم في تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة وتحقيق الرفاهية للعملاء المستفيدين من تلك الخدمات والسلع المعروضة على الصفحات والمواقع الالكترونية، ومن ثم يزداد الأداء المؤسسي، ويجعل النادي أكثر اعتمادية على التمويل الذاتي بدلاً من التمويل الحكومي، وبالتالي يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للنادي.

ويرى الباحث أن جودة الخدمة تعد أحد أهم المصادر الأساسية لتحقيق الربح والميزة التنافسية للنادي وذلك لن يتحقق إلا من خلال الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة فيما تقدمه تلك الأندية من خدمات ومنتجات وسلع يتم ترويجها خلال المواقع والتطبيقات الالكترونية المختلفة، حيث أن استخدام التكنولوجيا الحديثة يعد مفتاح التطوير والتجديد لأي خدمة، وذلك لما لها من مميزات عديدة فهي تساهم في توفير الوقت والجهد واختصار المسافات، كما أنها تساعد في عملية الحصول على الخدمة بأعلى جودة ممكنة وأقل تكلفة.

ويتفق هذا مع ما اشارت إليه نتائج دراسة "مريم على مرعي" (٢٠١٣) والتي تشير إلى أن جودة الخدمة تعد أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة، وأنها مصدراً من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، ونظراً لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات فإن لهم دوراً كبيراً في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة لهم، ومن هنا يتضح أهمية إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمة المقدمة إليهم مع مراعاة انطباعاتهم عن الخدمة التي ستقدم لهم والتي تتم بناءً على تجارب شخصية لهم أو على وسائل الاعلام المختلفة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة كلاً من "يوسف عطية الثبتي (٢٠٢٠)، مبروك محمد (٢٠١٩)، دينا محمد، سوسن يوسف (٢٠١٦)، Serdar Samur (2021)، Konstntions Koronios (2017) والتي تشير إلى أن للتسويق الالكتروني دور هام وحيوي في الترويج لمختلف المنتجات والسلع، كما أنه يوفر الكثير من الوقت والجهد، كما أنه يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للأعضاء، كما أنه يساهم في زيادة النشاط التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية بين الأندية الرياضية فيما تقدمه من خدمات.

وبذلك نجد أن الباحث قد أجاب على التساؤل الرابع وهو: ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات للأندية الرياضية؟
الاستخلاصات:

في ضوء هدف وتساؤلات هذه الدراسة، واستناداً إلى ما أظهرته من نتائج فقد توصل الباحث إلى الاستخلاصات التالية:

- ١- أن غالبية الأندية قيد البحث تمتلك نظم معلومات تسويقية.
- ٢- لكل نادي صفحة أو موقع إلكتروني خاص يعرض من خلاله السلع والمنتجات والخدمات.
- ٣- يمتلك كل نادي قاعدة بيانات ومعلومات إدارية وتسويقية خاصة به.
- ٤- أن من ضمن المعوقات التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية هو (ضعف البنية التحتية لنظم الاتصال والمعلومات داخل النادي، وبطء شبكة الانترنت التي من شأنها تؤثر على عمليات التسويق الإلكتروني، وقلة عدد الأجهزة الإلكترونية المتوفرة بالنادي، وارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني، وقلة الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية).
- ٥- أن استخدام التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد.
- ٦- يقدم التسويق الإلكتروني لعملائه فكرة واضحة عن كافة الخدمات المتوفرة بالنادي.
- ٧- أن التسويق الإلكتروني يساهم في تقديم كافة الخدمات للعملاء بسعر أقل وبأعلى كفاءة ومثالية.
- ٨- يساهم التسويق الإلكتروني في رفع مستوى جودة الخدمات بالأندية الرياضية.
- ٩- يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات الأندية الرياضية.
- ١٠- يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة النشاط التسويقي للأندية الرياضية.

التوصيات:

- في ضوء ما أسفرت عنه نتائج واستخلاصات البحث يوصي الباحث بما يلي:
- ١- ضرورة العمل على توفير قاعدة معلومات تسويقية من شأنها تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية للأعضاء.
 - ٢- حث المديرين والمسؤولين عن إدارة الأندية الرياضية على ضرورة الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في كل التعاملات الخاصة بتلك الأندية، بما يساهم في تحسين جودة الخدمات للعملاء.
 - ٣- أن تعتمد الأندية على التسويق الإلكتروني بدلاً من الاعتماد على التسويق العادي.

- ٤- عقد ندوات ودورات للحث على أهمية استخدام التسويق الالكتروني ودوره في توفير الوقت والجهد والتكلفة لكافة العملاء .
- ٥- عقد دورات تدريبية للعاملين بصفة دورية من أجل تطوير قدراتهم المهنية واكسابهم طرق التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.
- ٦- ضرورة اهتمام الأندية بفكرة تعزيز البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ومحاولة الاستفادة منها في تحسين الأداء المؤسسي ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.
- ٧- ضرورة الاهتمام بوضع استراتيجيات أمنية واضحة لحماية المعاملات الالكترونية وحماية خصوصية العملاء .

((المراجع))

أولاً: المراجع العربية:

- ١- الساسي بوعزيز (٢٠٢٠): تصور مستقبلي للتسويق الرقمي في ظل تكنولوجيا المعلومات لتطوير منظومة الاحتراف الرياضي بالجزائر، بحث علمي منشور، مجلة الابداع الرياضي، المجلد (١١)، العدد الأول، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- ٢- تامر ياسر (٢٠٠٧): استراتيجيات التسويق، دار جهيبة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- ٣- حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٩): جودة الخدمة اللوجستية بالمؤسسات الرياضية بمحافظة بورسعيد، مجلة بحوث التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الزقازيق.
- ٤- حمادة عيد نوار العنتلي، هشام عبد العليم محمود (٢٠١٦): التسويق الالكتروني كطريقة لتطوير نظام التسويق للأندية الرياضية، بحث علمي منشور، مجلة بحوث وتطوير أنشطة علوم الرياضة، العدد الأول، كلية التربية الرياضية.
- ٥- خالد ممدوح ابراهيم (٢٠١٠): الادارة الالكترونية، الدار الجامعية للطباعة، الاسكندرية.
- ٦- دينا محمد عادل، سوسن يوسف عبده (٢٠١٦): دور التسويق الالكتروني في جودة خدمات السياحة الترويحية بالأندية الرياضية، بحث علمي منشور، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد (٧٦)، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- ٧- رئاسة الجمهورية (٢٠١٧): قانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧، العدد ٢١ مكرر ب، الجريدة الرسمية الوقائع المصرية، القاهرة.

- ٨- سمير توفيق صبرة (٢٠١٠): التسويق الالكتروني، دار الاعصار للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٩- قاسم نايف علوان (٢٠٠٦): إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٠- كمال درويش، أشرف عبد المعز (٢٠٠٠): المنظمات الرياضية الأهلية (المفهوم، التاريخ، التطور، التنظيم)، مكتبة الأصدقاء، القاهرة.
- ١١- مبروك محمد (٢٠١٩): استخدام أدوات التسويق الالكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية " دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم "، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة المسيلة.
- ١٢- محمد رجب أحمد، بدر أحمد فلاتة (٢٠٢٠): ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الالكتروني ببعض الدول العربية، بحث علمي منشور، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد (٩٠)، الجزء (٣)، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- ١٣- محمد عبد العظيم أبو النجا (٢٠١٠): قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- ١٤- مريم على مرعي (٢٠١٣): تقييم جودة الخدمات السياحية في محافظة حمص، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- ١٥- معالي فهمي حيدر (٢٠١٥): نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، ط٣، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- ١٦- نبيل مرسي (٢٠٠٩): القدرة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية.
- ١٧- هاني حامد الضمور (٢٠٠٥): تسويق الخدمات، ط٣، دار وائل للنشر، عمان.
- ١٨- وائل طلعت نبيه، حسام الدين عبد الرازق هوارى (٢٠١٧): جودة الخدمات بالأندية الرياضية والاكاديميات الرياضية الخاصة (دراسة مقارنة)، بحث علمي منشور، مجلة جامعة مدينة السادات للتربية البدنية والرياضة، العدد (٢٨)، المجلد الثاني، كلية التربية الرياضية، جامعة مدينة السادات.

١٩- يوسف بن عطية الثبيتي (٢٠٢٠): دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء الأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية، بحث علمي منشور، مجلة دراسات و بحوث التربية الرياضية، مج. ٢٠٢٠، ع. ٦٣.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 20- Jabar Seifpanahi Shabanian 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.
- 21- Kotler & Keller (2009):** Marketing management, library of congress cataloging in publication data.
- 22- 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.
- 23- Olja Jakša and Grubor Aleksandar, (2018):** Internet Marketing as a Business Necessity, Interdisciplinary Description of Complex Systems 16(2), 265-274.
- 24- Radoslaw Macik et al (2012):** E-Marketing Activities and Perceived Competitive Advantage in the Context of Globalization: Study of Lublin Region Firms, International School for Social and Business Studies, Celje, Slovenia.
- 25- Ratten, V & Tsiotsous, R (2010):** Global sports marketing current trends and future development in the Asia pacific, Asia pacific journal of marketing and logistics, 22 (2).

- 26- **standing, c. and lin , c. (2007)** : organizational evaluation of the Benefits, constraints, and satisfaction of business – to – business electronic commerce, international journal of electronic commerce, vo 11, No (3).
- 27- **Serdar Samur (2021)** : The Effects of Web-Based Technologies on Marketing Activities of Professional Sports Clubs , Journal of Educational Issues , Vol. 7, No. 1 Sports Science Faculty , Gedik University, Istanbul, Turkey.
- 28- **Taherdoost, H & Jalaiyoon, N (2014):** marketing Vs E-marketing, international journal of academic research in management, Vol (3) no (4), pp 335 – 340.